

GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KÖZLEMÉNYEK

IX. évfolyam, 1. szám, 2021.

Debrecen
2021

*A kiadvány az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosító számú
„Tehetségből fiatal kutató” – A kutatói életpályát támogató tevékenységek
a felsőoktatásban c. projekt támogatásával valósult meg.*

Főszerkesztő:

Pető Károly

Felelős szerkesztető:

Dajnoki Krisztina

Szóllósi László

Szerkesztőbizottság:

Bai Attila	Polereczki Zsolt
Barizsné Hadházi Edit	Soós Mihály
Csapóné Riskó Tünde	Tőkés Tibor
Juhász Csilla	Ujhelyi Mária
Kiss Marietta	Várallyai László
Nábrádi András	

ISSN 2061-2443 (Nyomtatott)

ISSN 2676-864X (Online)

© DE GTK Tudományos Diákköri Tanács

Kiadja a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kara

Felelős kiadó: A kar dékánja

Center-Print Nyomda, Debrecen

2021

TARTALOM

<i>Angyal Vivien</i> : A mangalica húsmínőség egészség aspektusainak fogyasztói megítélése kérdőíves felmérés alapján.....	5
<i>Ács Boglárka</i> : A 2008-as pénzügyi válság és a koronavírus által okozott gazdasági visszaesés összehasonlítása az Amerikai Egyesült Államokban	13
<i>Bodnár Réka</i> : Napjaink toborzási és kiválasztási eszközeinek vizsgálata egy nagyvállalat példáján keresztül.....	25
<i>Ferencz Vivien, Szondi Réka</i> : Mentorprogram egy pénzügyi szervezetnél.....	33
<i>Oláh Bettina, Mihály-Karnai Laura</i> : A kávéfogyasztási szokások vizsgálata a magyar lakosság körében.....	41
<i>Mihály-Karnai Laura, Tóth Eszter, Fróna Dániel, Szenderák János, Harangi-Rákos Mónika</i> : A mezőgazdaság digitalizálása, mint a magyar mezőgazdaság kiemelt iránya.....	47
<i>Szilágyi Fanny</i> : A vásárlási és fogyasztási szokások komplex vizsgálata a mangalica termékek esetén	53
<i>Tóth Bálint</i> : A modern elektromosautó-használat fenntarthatósága és gazdasági értékelése	61
<i>Varga Alexandra, Héder-Rima Mária</i> : A munkáltatói márkaépítés és a Z generáció munkahelyválasztási preferenciái	67
<i>Vámosi Kira</i> : Karantén tanulságok: hogyan alakítja át a felgyorsuló digitális forradalom gazdaságainkat	75
<i>Vereb Zsófia Dorka, Tóth Eszter</i> : A helyi méltányos kereskedelmi minősítések franciaországban	81

A MANGALICA HÚSMINŐSÉG EGÉSZSÉG ASPEKTUSAINAK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS ALAPJÁN

THE MANGALICA PORK HEALTH ASPECTS BY CONSUMER'S JUDGEMENT ON THE BASIS OF A QUESTIONNAIRE SURVEY

Angyal Vivien

ÖSSZEFOGLALÁS

A mangalica hús előállításának fontosságát, az emberi egészségre gyakorolt hatását szeretném bemutatni kutatásomban a világon, Európában és Magyarországon egyaránt. Kutatásommal céloim a fogyasztók véleményét felmérni a mangalica hús köztudatban elhelyezett szerepét tekintve kérdőív segítségével. A fogyasztói kérdőív során nem csak felmérést készítettem, hanem igyekszem tájékoztatni is válaszadóimat, a mangalica egészségre gyakorolt hatásairól. Ennek a kutatásnak a fontossága abból adódik, hogy a világon a népesség csaknem egyharmada elhízott vagy túlsúlyos, valamint már népbetegség a rossz koleszterinszint emelkedése, ezért egyre jobban előtérbe kerül napjainkba az egészséges táplálkozás. Szükségesnek tartanám az emberek tudatában elhelyezni az egészséges táplálkozás fontosságát, és azt, hogy minőségi táplálékot fogyasszanak egészségük megőrzése érdekében. Napjainkban ez még kezdetleges, de javuló tendencia mutatkozik az életszínvonalat tekintve, így várhatóan többet fognak az emberek olyan élelmiszerekre költeni, amik nem károsak a szervezetük egészségére. Erre való tekintettel a mangalica fogyasztása előtérbe fog kerülni és az ezres nagyságrendű árkülönbséget is hajlandóak lesznek megfizetni a fogyasztók. Célközönségnek főként a középosztály felső részét kell megcélózni, hiszen ők azok, akik a legnagyobb hajlandóságot mutatják efelé az egészségtudatos életvitel felé.

Kulcsszavak: mangalica, fogyasztói kérdőív, egészség

ABSTRACT

In the researching I show the mangalica pork's importance and I made a survey about mangalica products recognition in the world, in Europe and in Hungary. I made a research of the mangalica pork in public awareness by the questionnaire. I didn't make just a survey, I wanted to give information to people about mangalica's effects of the health. In the research I keep our topic important because 30% of the people is fat in the world and the wrong cholesterol level raising is endemic, that is why healthy eating become more common nowadays. I keep it important to rise people interest about healthy eating and they eat qualitative nutrition to save their health. This is rudimentary but the standard of living grows so it is expected that people will buy those things which are not unhealthy for their health. Mangalica pork will come to the fore and consumers will pay the higher price. My target segment is the middle aged people who have higher income because they show the biggest willingness for the health conscious lifestyle.

Keywords: mangalica, customer questionnaire, health

BEVEZETÉS

A primer kutatásomban a kvantitatív adatok gyűjtése a céloim, amik számszerűsíthetően felhasználhatók diagrammok és táblázatok készítéséhez. A primer kutatás során fogyasztói kérdőívet állítottam össze. A fogyasztói kérdőív egy reális képet ad a mangalica társadalmi megítéléséről. A kérdőívet két részre bontottam: a fogyasztók és nem fogyasztók körére. A fogyasztóktól fogyasztási szokásaik mellett, a fogyasztás által keltett érzéseikre és fogyasztásuk okára voltam kíváncsi, míg a nem fogyasztóktól tartózkodásuk okát, és miértjét kutattam, valamint egészségtudatosságukat vizsgáltam. Természetesen demográfiai adatokat is gyűjtöttem, amiben anyagi

helyzetüket is igyekeztem felmérni a kitöltőknek, megvizsgálva azt, hogy melyik társadalmi réteg az, amelyik döntő többségben fogyaszt mangalicát. Ezek ismeretében jobban lehet pozícionálni, hogy melyik az a fogyasztói szegmens, akiket meg kell célozni az eladások és marketing tekintetében.

2020. évben lehetőségem nyílt arra, hogy részt vegyek a Debrecenben megrendezésre kerülő Mangalica fesztiválon, ahol az általam elkészített kérdőívet is kivittem és megkérdeztem a vásár látogatóit a mangalica fogyasztási szokásairól. A fesztiválon sokkal több információhoz jutottam és nagyobb rálátást szerezhettem a fogyasztók szokásairól. A fesztiválon néhány tenyésztővel is sikerül beszélni, akik arról számoltak be, hogy ki a célközönségük, és melyik terméküket kik veszik jobban. A kérdőíves megkérdezés során a mangalica fogyasztás jótékony hatásaira is kíváncsi voltam, melyre külön kérdéseket tettem fel.

A vizsgálat fontosnak tekinthető és szükséges, mivel a mangalica még nem érte el érettségi szakaszát a termékéletgörcében. Ehhez több marketingtevékenységre lenne szükség a jövőben, még akkor is, ha egy ismert fajtáról beszélünk. A téma jobb átlátása érdekében volt szükséges a személyes megkérdezés, ami igaz időigényesebb és költségesebb volt, a kutatás ezt igényelte.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A mangalica története egészen az 1830-as évekig nyúlik vissza. Sokan abban a tévhitben élnek, hogy a mangalica egy igazi magyar hungarikum, de visszavezetve az eredetét egy keresztezett fajtáról van szó. A bakonyi és szalontai sertések keresztezéseként jött létre a mangalica (II, 2020). Külsőjét tekintve jellegzetes fekete orráról, szemhéjáról, csecsbimbójáról és körméről azonosítható be (TÓTH, 2003). Szőre göndör és négy színben fordul elő, ami fekete, fecskehasú, szőke és vörös (TÓTH, 2012).

Szigorú tartási körülmények vannak előírva a mangalicaszállítás tekintetében. A mangalicát ipari körülmények között tartani tilos, egy felnőtt egyednek helyre van szüksége, hogy mozoghasson (SMEJKÁL, 2019).

Jelenleg közel 200 mangalicatartó telep van Magyarországon (AVAR, 2019). Ezeket a telepeket ellenőrzi folyamatosan a Mangalicatenyésztők Országos Egyesülete, ami 1994. november 2-án alakult. Legfőbb tevékenységi célja a mangalicák törzskönyvezése, emellett fontos feladata a fajta védelme és tenyésztése (PAPP et al., 2013).

A mangalica termékek népszerűsítése miatt Mangalica fesztivált rendez az egyesület Budapesten, Debrecenben, Szegeden és Székesfehérváron, de a román piac is nyitott a mangalica termékek iránt, így fontolóra veszik, az ottani megrendezést is Erdélyben (AVAR, 2019).

Régen a szegényebb réteg fogyasztotta, szinte minden háznál tartották, főként saját fogyasztásra nevelték. Elterjedésére a piaci igény adott teret. Napjainkban már nem tömegcikként, hanem prémium terméként kerül az asztalra, mint hústermék. Míg régen a zsírja volt a legértékesebb része, ma már márványozott, ízletes húsa is elterjedt mind a hazai, mind a külföldi piacon (TÓTH, 2012).

Itthon a feldolgozott termékeket keresik, a sonkát, májast, kolbászt, míg a külföldi piacon a tökehúst, karajt, tarját, szűzpecsenyét és sonkát. Mivel nem tömegtermék és kis gazdaságokban állítják elő hagyományos módon, nem pedig érlelégysorító adalékanyaggal, így drágább az ára, de finomabb is. Húsa összetételén érződik, hogy porhanyós, zsírral átszótt, nem vizes (SZT, 2020).

A mangalica tipikus zsírsertés, testének 65-70%-át zsír adja. Többszörösen telítetlen zsírsavakban és természetes antioxidánsokban gazdag. Omega-3-at és 6-ot tartalmaz, ezek a szív és érrendszerekre vannak jótékony hatással. Tanulmányok bizonyítják, hogy zsírjának Omega-3 szintje 2-3-szor magasabb, mint egyes halfajtákban (II, 2020).

A mangalica zsírja 12-16%-kal kevesebb telített zsírsavat és 8-10%-kal több telítetlen zsírsavat tartalmaz, mint a sima hízósertés (NISTOR et al., 2012).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A szekunder kutatásom során a Böszörményi úti Campus Könyvtárából, valamint az interneten megtalálható forrásokból gyűjtöttem információkat a témához.

A primer kutatásban a kvantitatív adatgyűjtést alkalmaztam, mivel ezen adatok számszerűsíthető eredményekhez vezethetnek. A leíró módszeren belül a megkérdezéses kutatási eljárást alkalmaztam, amit kérdőív segítségével végeztem el. Az elemzésben kapott eredményeket táblázatokkal és ábrákkal szemléltettem. A válaszokat SPSS programmal elemeztem ki. Külön figyelmet szenteltem a keresztábra elemzésre, ahol a kérőívem alapján a különböző kérdésekre adott válaszok összefüggéseit vizsgáltam meg. Az adatelemzés menete szerint elsőként megszerkesztettem a kérdéseket, amiket papír formában vittem ki a Mangalica fesztiválra. A kérdőíveket a standhoz látogatók kitöltötték, amit aztán a Google kérdőív programjába egyenként bevitettem, amiből összeállt egy Excel tábla, amit majd a program segítségével kielemeztem.

A fogyasztók kérdőíves megkérdezésén keresztül szeretnék választ kapni arra, hogy hajlandóak-e felárat fizetni egy prémium minőségű húsért, mennyire egészségtudatosak a vásárlók, ismerik-e a mangalica hús fogyasztásának és összetételének előnyeit a házi hízósertéssel szemben. Szerettem megvizsgálni, hogy a fogyasztók mennyire vannak tudatában annak, hogy a mangalica része lehet egy prémium, illetve egészséges életmódot folytató táplálkozásnak is.

A fogyasztói kérdőívemet a Debrecenben megrendezett Mangalica fesztiválra vittem ki, ahol összesen 325 fő töltötte ki. A Mangalica Szövetség standjánál lehetett kitölteni kérdőívemet, ami az élő állat bemutató ólak mellett volt, így sokan megálltak a standnál. Így alapsokaságomat a Mangalica fesztiválra kilátogatók képezik. A kitöltés véletlenszerű, mivel azok töltötték ki, akik a Mangalica Tenyésztők Országos Szövetségének standjához odajöttek. A Mangalica fesztiválra való kilátogatásban közbenjárt Papp Csaba, a Mangalica Szövetség tenyésztésvezetője, akinek ezúton is szeretnék köszönetet mondani ezért. A fesztiválon alkalmam nyílt bemutatkozni az elnököknek is, Tóth Péternek. A kérdőívek papír alapon kerültek kitöltésre. Az előnye a személyes megkérdezésnek az volt, hogy így megismerhettem azokat az embereket, akik fogyasztói a mangalica termékeknek és emellett a mangalica termékeket áruló tenyésztőkkel is lehetőség volt megismerkedni, illetve személyes konzultációt tenni velük.

A kérdőív két részből áll: a fogyasztók és a nem fogyasztók körére bontottam a megkérdezetteket. Ez a két csoport azonos és különböző kérdéseket is megválaszoltak. A kérdésekkel igyekeztem felmérni tájékozottságukat a mangalicáról, valamint a fogyasztásuk, illetve nem fogyasztásukkal kapcsolatban is.

A kérdőív kitöltők sok esetben nem szeretnek válaszolni a jövedelemmel kapcsolatos kérdésekre, ezért a kérdőívben a jövedelmeket kategóriákba soroltam. Egytől tizes skálán lehetett bejelölni a jövedelem szintet (1: a legalacsonyabb jövedelem, 5: az átlagos jövedelem, 10: a legmagasabb jövedelem). Ezeket 3 csoportra osztottam egytől háromig az alacsony, négytől hétig a közepes, míg nyolctól tízig a magas jövedelműekre. Az alacsony jövedelem a minimálbérig, a közepes jövedelem az ezt olyan mértékben meghaladó, hogy félre tud tenni, a magas jövedelem pedig, aki tehetős és nincs anyagi problémája. Azért került három csoportba beosztásra, mert így jobban átlátható, valamint aki maximum hármasra ítélte jövedelmi szintjét valószínűleg nem tud félretenni, aki nyolcig jelölte, az stabil megélhetéssel rendelkezik, a nyolcas felett pedig úgy ítélem azok jelölték, akiknek nem jelent gondot egy magas árkategóriás termék megvásárlása.

Természetesen ellenőrző kérdésként megkérdezésre került az is, hogy a megélhetésük milyen a családnak (1: a napi szintű megélhetési gondokat szimbolizálja, 5: a jól megél és félre is tud tenni kategória).

EREDMÉNYEK

A kérdőívet 325 fő töltötte ki, ebből 78% fogyaszt mangalicát. Nemek arányát tekintve 58% nő töltötte ki, míg 42% férfi. Legnagyobb arányban a 36-55 éves korosztály volt, aki kitöltötte a kérdőívet, ez a kitöltők közel 40%-a. Jövedelemszintet tekintve a válaszadók 80%-a közepes jövedelemmel rendelkezik.

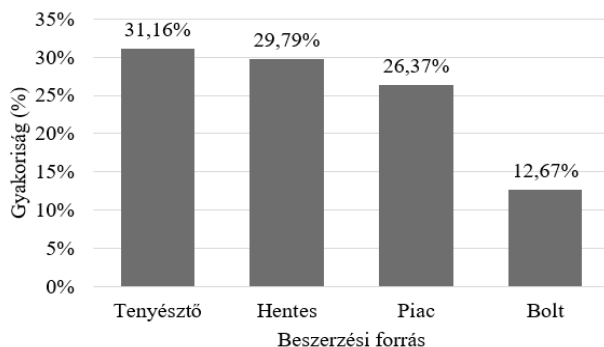
Az 1. táblázatrol leolvashatjuk, hogy az alacsony jövedelműek, akik a legkevésbé fogyasztják a mangalica termékeket, mivel nem tudják megfizetni a magasabb árfekvésű termékeket. Haladva az alacsony jövedelműektől a magas jövedelmű válaszadókig egyre magasabb a mangalica terméket fogyasztók aránya és ezzel fordított arányosságban csökken a nem fogyasztás aránya.

1. táblázat: A fogyasztás és a jövedelem összefüggése három jövedelemszint kategóriában a megkérdezettek körében (N=325)

Jövedelem	Fogyaszt mangalicát	
	Igen	Nem
Alacsony	55,6%	44,4%
Közepes	77,8%	22,2%
Magas	85,4%	14,6%
Összes	77,5%	22,5%

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

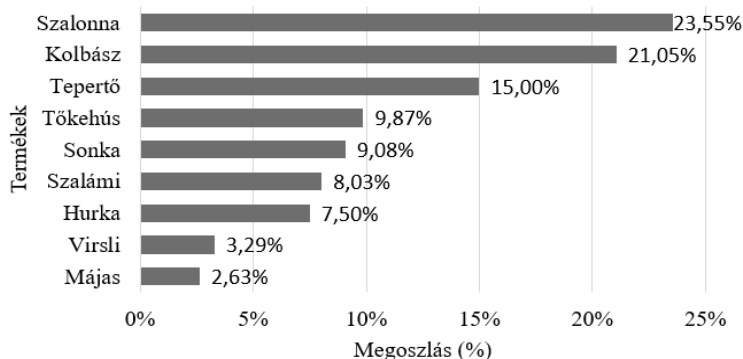
Az 1. ábra szemlélteti a mangalica termékek beszerzési forrásait. Exponenciálisan csökken a tenyésztőtől a bolt irányába ez az arány. Tehát a leggyakoribb beszerzési forrás a tenyésztők, amit a hentes követ közel azonos arányban. Ennek oka az lehet személyes meglátásom alapján, hogy kevés az az élelmiszerbolt még, ahol mangalica terméket lehet vásárolni a fogyasztóknak. A tenyésztők népszerűsége pedig annak köszönhető, hogy egyértelműen ők a legmegbízhatóbb beszerzési források a fogyasztók szerint, ami a személyes kérdőívezésem során derült ki.



1. ábra: A mangalica fogyasztók termékeik beszerzési forrásainak százalékos megoszlása a megkérdezettek körében (N=254)

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

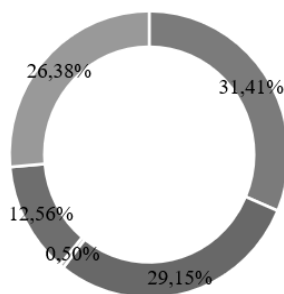
A 2. ábrán megoszlásban egyértelműen látható, hogy a legtöbbször a szalonnát, kolbászt és tepertőt fogyasztják a válaszadók, tehát ezek a termékek a legközkedveltebbek. Valószínűleg ennek az az oka, hogy ezeket ismerik legjobban és nem is biztos, hogy tisztában vannak a fogyasztók a mangalica termékek sokszínű kínálatával. Én személy szerint már mindet kóstoltam, és páratlan ízvilága van mangalica termékeknek.



2. ábra: A mangalica termékek fogyasztásának százalékos eloszlása a megkérdezettek körében (N=254)

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A 3. ábrán a fogyasztók körében megvizsgáltam a fogyasztás okainak megoszlását, miszerint a közel egyharmados eloszlásban szerepel az íz, egészségre gyakorolt hatás és a magyar étel miatt való fogyasztása. Tehát ebből következtethetünk, hogy azok, akik fogyasztják a mangalicát kevésbé preferálják azokat az ételeket, amik csak éppen felkapottak a piacon. Számukra sokkal fontosabb, hogy az elfogyasztott ételhez érzelmi kötődésük legyen magyarságuk által, vagy racionális érvekre támaszkodva az egészségre gyakorolt hatás vagy íz miatt fogyasztják.

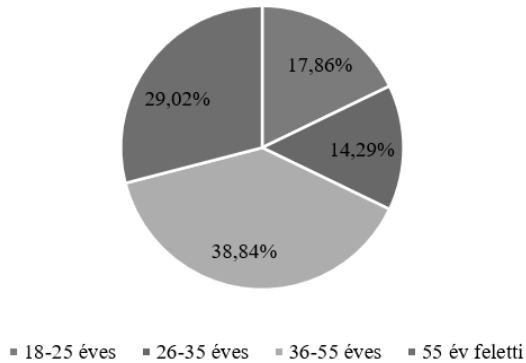


■ Íz ■ Egészségre gyakorolt hatás ■ Divat ■ Ingyenség ■ Magyar étel

3. ábra: A fogyasztás oka öt kategóriára bontva százalékos megoszlásban a megkérdezettek körében (N=254)

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

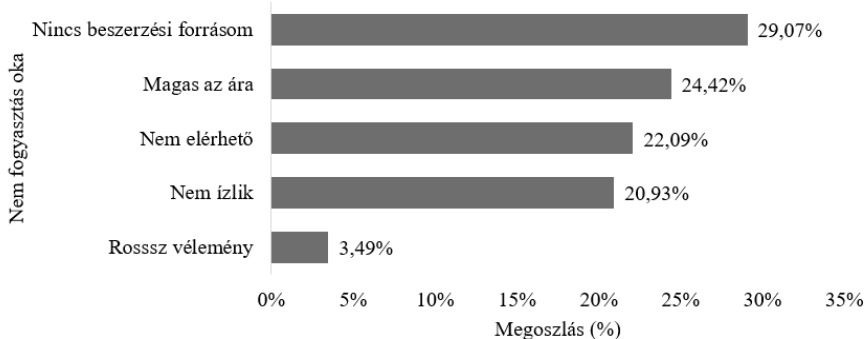
A 4. ábra azokat a százalékokat mutatja, akik egészségesebbnek ítélik a mangalicát a sima hízósertésnél kor szerinti csoportosításban. A legegészségtudatosabb korosztály a 36-55 év közöttiek, ezért őket választottam potenciális célcsoportnak, ezt kiegészíti az 55 év feletti korosztály, így célszerű nekik szervezni rendezvényeket. Ezt az eredményt saját tapasztalattal is alátudom támasztani, mivel a Mangalica fesztiválon megkérdezettek nagy része ebből a két korosztályból állt, mivel ők voltak, akik kilátogattak a fesztiválra, ebből le lehet vonni azt a következtetést, hogy ez a két korcsoport az egészségre jobban odafigyel.



4. ábra: **Akik egészségesebbnek ítélik a mangalicát a sima hízósertésnél korcsoport szerinti bontásban (N=254)**

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

Az 5. ábrán látható, hogy a nem fogyasztók leggyakoribb válasza a nem fogyasztás okára a beszerzési forrás hiánya volt, amit kiegyensúlyoz a magas ár, és az ízének nem kedvelése. A korábbi 1. táblázatból kiderült, hogy az alacsony jövedelműek kevésbé engedhetik meg a mangalica termékek vásárlását a magas ára miatt, és az 5. ábrán is második leggyakoribb tényezőnek jön ki a magas ár, mint nem fogyasztást befolyásoló tényező. Az első 1. ábra is összefüggést mutat az 5. ábrával mivel a nem fogyasztás oka legfőképpen a beszerzési forrás hiánya, így következtethetünk arra, hogy akik nem fogyasztják, azoknak nincs tenyésztő ismerősük, vagy nincs olyan hentes a környékükön, ahol értékesítenek mangalica termékeket.

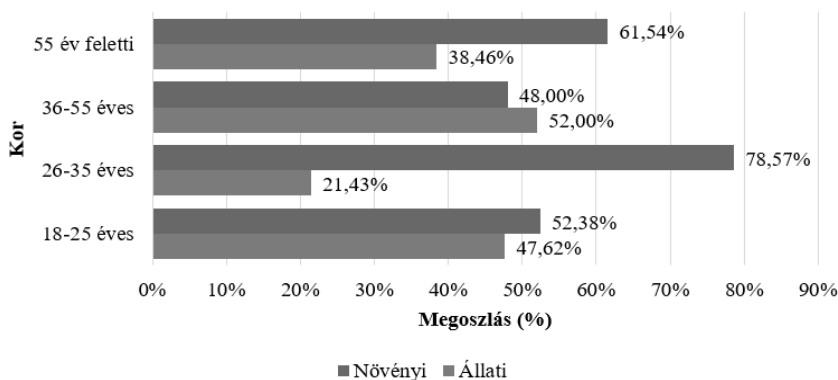


5. ábra: **A nem fogyasztás okainak százalékos eloszlása a megkérdezettek körében (N=72)**

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A 6. ábrán a nem fogyasztók a 36-55 éves korosztály kivételével több növényi, mint állati zsírt használnak, ez már korábban is kiderült a 4. ábrából, hogy egészségtudatosabb ez a korosztály. Személyes véleményem szerint az állati zsírok egészségesebbek, mint a növényi zsírok és amikor tehetem én is állati zsírokat használok, mivel egy jellegzetes ízt kölcsönönös az ételeknek.

A kutatásomban végeztem keresztábrás elemzéseket is, melyek eredményét a következőkben mutatom be. Az első elemzésem az 1. táblázathoz kapcsolódik, miszerint a jövedelmi helyzetet és a fogyasztást vizsgáltam a válaszadók között. A khi négyzet értéke 6,90; a kritikus khi négyzet értéke 7,78. Mivel khi négyzet kisebb, mint kritikus khi, ezért nincs összefüggés a jövedelem és aközött, hogy fogyaszt e mangalicát kitöltő. Ebből megállapíthatjuk, hogy a mangalica fogyasztás nem a anyagi helyzet függvénye.



6. ábra: A zsírfogyasztás százalékos eloszlása korcsoportonként a nemfogyasztók körében a megkérdezettek esetén (N=72)

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

Második elemzésem a 4. ábrához kapcsolódik. Ebben az elemzésben arra voltam kíváncsi, hogy azok, akik nem fogyasztják a mangalicát, ők tudnak-e különbséget a sima hízósertés és a mangalica között a kor tekintetében. A khi négyzet értéke 2,58; a kritikus khi négyzet értéke 6,25. Mivel khi négyzet kisebb, mint kritikus khi, ezért nincs összefüggés a kor és aközött, hogy tudják-e mi a különbség a sima hízósertés a mangalica között. Tehát a különbség tudása nem korhoz köthető.

Harmadik elemzésem a 6. ábrához kapcsolódik, ahol korcsoport szerinti bontásban vizsgáltam meg, hogy van-e összefüggés a nemfogyasztók körében a kornak azzal, hogy növényi vagy állati eredetű zsírt használnak főzéskor. A khi négyzet értéke 3,78; a kritikus khi négyzet értéke 6,25. Az eredmény az lett, hogy a khi négyzet kisebb, mint kritikus khi, ezért nincs összefüggés a kor és aközött, hogy növényi vagy állati zsírral főznek azok, akik nem fogyasztanak mangalicát.

Természetesen más elemzéseket is végeztem, amik nem az itt feltüntetett ábrához kapcsolódnak, ebből is néhány érdekesebbet bemutatnék.

Ahol például találtam összefüggést az a fogyasztás oka és gyakorisága volt a fogyasztók körében. A khi négyzet értéke 19,34; a kritikus khi négyzet értéke 6,25. Ebben az elemzésben a khi négyzet nagyobb, mint kritikus khi négyzet, ezért van összefüggés a fogyasztási gyakoriság és a fogyasztás oka között. A fogyasztás oka az íz vagy az egészségre gyakorolt hatás volt. A fogyasztás gyakorisága pedig a hetente, havonta több alkalommal, havonta és ritkábban volt. A Cramer együttható értéke 0,24, a Csuprov féle együttható értéke 0,19. Mivel az értékek inkább 0-hoz közelítenek, ezért lazább a kapcsolat a két változó között. Tehát nincs szoros összefüggés a fogyasztás oka és a fogyasztás gyakorisága között a mangalica fogyasztók körében.

Másik elemzésemben, ahol ugyancsak volt összefüggés az az iskolai végzettség és a mangalica egészségesebbnek ítéltése a sima hízósertéssel szemben. A khi négyzet értéke 6,78; a kritikus khi négyzet értéke 6,25. Mivel khi négyzet nagyobb, mint kritikus khi, ezért van összefüggés az iskolai végzettség és a mangalica egészségesebbnek ítéltésében a sima hízósertésnél. A Cramer együttható értéke 0,16, a Csuprov féle együttható értéke 0,10. Mivel az értékek inkább 0-hoz közelítenek ezért lazább a kapcsolat a két változó között. Tehát nincs szoros összefüggés az iskolai végzettség és a mangalica egészségesebbnek ítéltése a sima hízósertésnél kérdésre adott válaszok között a mangalica fogyasztók körében.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Meglátásom szerint a mangalica egy feltörekvő tendenciát mutat az egészséges életmódot folytatók körében.

Véleményem szerint egy vak teszten egyértelműen megkülönböztethető lenne, mint állagára, mint ízére vonatkozóan a mangalica termék, ami egy bizonyosságot adna, arra vonatkozóan, hogy egy magas kategóriájú termékről van szó. Fontosnak tartanánk a klasszikus szalonna, kolbász és tepertőn kívül a többi terméket is népszerűsíteni, mivel azok fogyasztásának száma elenyésző az előbb említett háromhoz képest. Erre adna kiváló lehetőség, hogy éttermekben terjesszék a mangalica termékeket, ahol egy magasán képzett séf elkészítené a húsokat. Célközönység főként Budapest és vonzáskörzete, valamint Debrecen és vonzáskörzete lenne a legcélszerűbb, mivel ezeken a településeken élnek a legtöbben. Budapesten már több étterem is van, ahol az étlapra kerül a mangalica, ez Debrecenbe még gyerek cipőbe jár, ezért ez egy piaci niche lehet az Észak-Alföldi régióban.

Mivel a közepes jövedelműek a legnagyobb fogyasztói szegmens, ezért a magas jövedelműek körében lenne célszerű az értékesítést tovább növelni, mivel egy magas árkategóriájú termékről van szó.

Azok, akik nem fogyasztják átlagosan fő oknak a beszerzési forrás hiányát jelölték meg, így minél több hentesnél és boltban kellene a tenyésztőknek szerződést kötni állandó beszállításra. Ez okból kifolyólag sokan a fesztiválokon vesznek csak mangalica termékeket, mert nincs állandó beszerzési forrásuk. A magyarság és hagyományörzés támogatása céljából ösztönözni kellene a hazai fogyasztókat, hogy a mangalica termékek fogyasztásával és vásárlásával hozzájárulnak a hazai tenyésztők tevékenységéhez, így a mangalica tenyésztés egyre nagyobb tereket hódítana. Ennek megvalósulásával a fogyasztók nagyobb valószínűséggel jutnának hozzá a prémium minőségű, hazai tenyésztésű mangalica termékekhez.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) AVAR L. (2019): Mangalica: a fajta második újraélesztése. Magyar Mezőgazdaság <https://magyarmezogazdasag.hu/2019/06/18/mangalica-fajta-masodik-ujraelesztese> (Letöltve: 2020.08.04.) (2) NISTOR E. – VASILEIOS B. – MARIUS P. – HORIA P. – VALERIA C. (2012): Nutritional Quality of Pork Produced by Mangalitsa Breed. Scientific Papers. 45. évf. 2. szám pp. 386-389. (3) SMEJKÁL P. (2019): Valami régi, zsiros állat. Forbes. 7. évf. 7. sz. pp. 22-34. (4) SZT (2020): Hagyományos és csúcsmínőségű. Hajdú-Bihari Napló. 77.évf. 46. sz. p. 3. (5) TÓTH P. (2003): A magyar mangalica pp. 8-23. In: Megőrzött ízek – IV. A mangalica. (Szerk. KÜTVÖLGYI M.). Timp Kiadó, Budapest, 111 p. ISBN 963-007-760-4 (6) TÓTH P. (2012): A mangalica története pp. 8-17. In: A mangalica. (Szerk. OSVÁRT J.). Boook Kiadó Kft., Budapest, 215 p. ISBN 978-963-88942-3-6 (7) II (2019): A mangalica eredete. <https://www.mangalica.com/hu/tortenelem-a-mangalica-eredete/> (letöltve: 2020.08.05.)

SZERZŐ:

Angyal Vivien

Kereskedelem és Marketing BSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
avivike@hotmail.com

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 számú Debrecen Venture Catapult Program. c. projekt támogatja. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg

A 2008-AS PÉNZÜGYI VÁLSÁG ÉS A KORONAVÍRUS ÁLTAL OKOZOTT GAZDASÁGI VISSZAESÉS ÖSSZEHASONLÍTÁSA AZ AMERIKAI EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN

COMPARISON OF THE 2008 FINANCIAL CRISIS AND THE ECONOMIC DOWNTURN
CAUSED BY CORONAVIRUS IN THE UNITED STATES OF AMERICA

Ács Boglárka

ÖSSZEFOGLALÁS

A világ nem olyan egyszerűen működik, mint azt gondoljuk, elég csak egy lapot kihúzni és összedől a kártyavár. Legyen az egy lap vagy legyen az egy pénzügyi világválság, vagy akár egy számunkra eddig ismeretlen vírus. Kutatásom célja, hogy bemutassam, miként reagál világunk különböző típusú „csapásokra”, hogyan befolyásolják azok az egyes országok gazdasági mutatóit. Munkámban próbáltam megvizsgálni a 21. század eddigi legnagyobb válságának a gyökereit és rávilágítani, hogy milyen hatásokkal jártak ezek világszerte. A tanulmány másik felében a jelenleg a napjainkat átszövő koronavírus kerül előtérbe. A fertőzöttek száma továbbra is folyamatosan nő, míg a gazdasági teljesítőképesség csökken. A vírus gazdaságilag pont olyan fertőző lehet, mint orvosiilag. A távolságtartás, az elszigeteltség és az utazási korlátozások a munkaerő csökkenéséhez és a munkahelyek elvesztéséhez vezetnek az összes gazdasági ágazatban. Egy ország adatainak szemléltetésével tiszta képet kaphatunk arról, hogy mely világválság tekinthető gazdaságilag súlyosabbnak.

Kulcsszavak: pénzügyi világválság, gazdasági mutató, gazdasági teljesítőképesség, fertőzés, világválság

ABSTRACT

The world does not work as simple as we think, all you have to do is pull out a card and the house of cards collapses. Be it a card or a global financial crisis, or even a virus unknown to us so far. My research aim is to show how our world responds to different types of “disasters” and how they affect the economic performance of individual countries. In my paper, I have tried to examine the roots of the greatest crisis of the 21st century so far and shed light on the effects they have had worldwide. The second half of the study focuses on the present-day coronavirus pandemic that has a massive impact on our daily life. The number of those who are infected continues to rise, while economic performance declines. The virus can be just as contagious economically as it is medically. Distancing, isolation and travel restrictions lead to labor shortages and job losses in all sectors of the economy. By illustrating the data of a selected country, we can get a clear picture of which global crisis can be considered more severe in the economy.

Keywords: global financial crisis, economic indicator, economic performance, contagion, pandemic

BEVEZETÉS

A gazdaságban tapasztalható zűrzavar megértése érdekében összefoglaljuk a 2008-as pénzügyi válság és a COVID-19 hatását a világgazdaság egyes vonatkozásaira. A globális pénzügyi válság örökre megváltoztatta a pénzügyeket és a világgazdaságot, pusztítóbb hatása volt, mint az 1930-as évek nagy válságának, megrengette a gazdasági szakma epicentrumát. Ez nagyszerű lehetőséget teremtett annak elismerésére, hogy erkölcsi értékekre van szükség a hatékony piaci rendszerhez. A második világháború gazdasági színteréhez hasonlítva a COVID-19 kitérése káros hatással volt mind a globális egészségügyi rendszerekre, mind a gazdasági rendszerekre,

hullámzó hatással volt az emberi élet minden aspektusára. Az új koronavírus elterjedése 2020 elején világszerte a részvényárak csökkenéséhez, a nominális kamatlábak csökkenéséhez és a valós gazdasági aktivitás csökkenéséhez vezethet, ami a reál GDP-ben is megmutatkozik. Nagyon sok bizonytalanság fűződik a járvány esetleges mértékéhez, amelyet a végül megfertőzött és elhalálozott személyek száma mér. Szintén bizonytalanok a járvány teljes globális gazdasági következményei.

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

A legfrissebb rendelkezésre álló megbízható adatok, statisztikák felhasználásával végeztem kutatásomat. A naprakész adatok megszerzésében, és az adatbázis elkészítésében az ENSZ Kereskedelmi és Fejlesztési Konferenciájának, illetve Nemzetközi Valutaalapnak a hivatalos oldalán megtalálható statisztikai adatok nyújtottak segítséget. Eleinte főként a globális adatokat elemeztem, majd az összehasonlítás során ezeket az Amerikai Egyesült Államokra szűkítettem és vizsgáltam meg.

EREDMÉNYEK

A 2008-as pénzügyi válság

A 2008-as pénzügyi válság kirobbanásának előzményei és okai

A 2008-as pénzügyi válság súlyos gazdasági nehézségeket okozott világszerte, és az összeomlás szélére sodorta a világ bankrendszereit. Az Egyesült Államokból kiinduló világválság a legjelentősebbnek tartott gazdasági válság az 1929 és 1933 között zajló nagy gazdasági világválság óta, amely szintén az USA-ból robbant ki. Az azonnali recessziót kiváltó tényező a pénzügyi piacokon folytatott megkérdőjelezhető tevékenységek kombinációja, illetve a nemzeti és nemzetközi pénzügyi rendszerek szabályozási keretének gyengesége volt. A súlyos pénzügyi válság kialakulásának egyik feltétele az alapvető szabályozás mulasztása vagy a szabályozás kudarcra (COFFEE, 2009).

A válság kialakulásának kezdete az 1990-es évek végéig vezethető vissza, egészen az Egyesült Államok Kongresszusa általi deregulációs intézkedésekig, amelyek a befektetési bankok anyavállalatait érintették. A legtöbb tanulmány (FABER, 2009; RITHOLTZ, 2009; MORRIS, 2009) 2006-tól említi a válság kialakulásának kezdetét, amikor az USA lakáspiacán a hitelezés felpörgésnek hatására gyors infláció ment végbe, s az ingatlanpiacon évtizedek óta először jelentős áremelkedés mutatkozott. A megelőző évek gyakorlata alapján az amerikai bankok teljeskörű és komoly hitelbírálattal nyújtottak jelzáloghiteleket magánszemélyek számára, amely köszönhető volt a FED gazdaságélénkítő intézkedéseinek is, csakúgy, mint az általa alacsonyan tartott alapkamatoknak, amelyek alapvetően olcsóvá tették a hiteleket. Az addigi folyamatos gazdasági növekedésnek köszönhetően nem tartottak attól, hogy az adósok nem tudják visszafizetni adósságaikat. Létrejött egy hitelspirál, a bankok versenyezni kezdtek a hitelezésért, és egyre kockázatosabb hiteleket folyósítottak. Az agresszív hitelezők ún. másodlagos jelzálogkölcsönöket vállaltak, amelyek rendkívül magas kockázatot jelentettek, és ezzel a legtöbbjük megsértette az iparág tradicionális kockázatvállalási előírásait. A körütekintést és az etikát felváltotta a kapzsiság, ami országszerte torzította a jelzálogkölcsön-hitelezők helyes megítélését (ERKENS – HUNG – MATOS, 2012).

Bizonyos pénzügyi gyakorlatok, innovációk és ügyletek a bankszektorban súlyos pénzügyi nehézségeket okoztak. Azonban amikor ezek a hitelek a piacon beragadtak, a bankok likviditási nehézségekbe ütköztek, sőt a hitelezés egyre kockázatosabbá vált (ROSE – SPIEGEL, 2012).

A pénzügyi és likviditási problémák először tehát az Egyesült Államok pénzügyi és bankrendszerében jelentek meg, majd gyorsan átterjedtek Európára is. Az amerikai gazdaság visszaesése az egész világ gazdaságát érintette, hatása már a válság kirobbanása előtt érezhető volt,

számtalan cégnél okozott likviditási problémát. A nagy gazdasági világválsággal ellentétben a 2008-as pénzügyi válság gyorsan láthatóvá és érezhetővé vált világszerte. 1929-ben a tőzsde összeomlásával az Egyesült Államokban a banksőd 1930-31-ben jelentkezett, a súlyos bankválság pedig csak két évvel később, 1932 és 1933 között alakult ki. Európát és a világ többi részét tekintve a valuta- és bankválságok egészen 1931-ig tolódtak, azonban mindkét válság egyaránt szemlélteti a nagy adósságállomány veszélyét a piacon. A hitelpiac túltelítődése mellett közvetett okok közé sorolható a 2008-as év hurrikán szezonja, illetve az ezt megelőző évek szokatlannul erős, viharos időszakai, amelyek egész lakónegyedeket pusztítottak el, hatalmas károkat okozva ezzel számos nagyvárosban. A 2008-as évet tovább nehezítette az elnökválasztás is, hiszen a kampányok nagy költségeket igényelnek. Mindezek együttes hatása, és az átláthatatlan kereskedelem vezetett oda, hogy felborultak a rendszer alappillérei és megrogyott a globális pénzügyi rendszer (FRENCH – LEYSHTON – THRIFT, 2009).

2008. szeptember 15-én a Lehman Brothers Holdings Társaság, a világ egyik legnagyobb pénzügyi intézete és befektetési bankja csődvédelmet kért. Ezt a napot tekintik hivatalosan a gazdasági világválság kezdetének, amely világszerte példátlan kormányzati beavatkozásokat igényelt (HISTORYEXTRA, 2019).

A kialakult válság több szempontból is különlegesnek tekinthető: „Egyrészt, terjedése az előző évtizedek válságaitól meglehetősen eltérő: epicentruma a világ legfejlettebb pénzügyi piacain volt (Egyesült Államok, Egyesült Királyság) és a leginnovatívabb pénzügyi termékeken keresztül terjedt tova elsősorban az euró-zóna, majd a feltörekvő országok piacaira. Másrészt, közvetlenül nemcsak egy kereskedelmi banki termék (másodrendű jelzáloghitel) problémái, hanem ezzel összekapcsolódva egy tipikus befektetési banki termék (CDO) piacának tökéletlensége okozta a legfejlettebb piacok működési zavarait. Harmadrészt, a szolvenciaproblémák mellett már likviditási válságról is beszélhetünk, amit a bankközi piacok jeleztek elsőként. Negyedrészt, a perifériaországok fertőzése nélkül következett be, hogy közvetlen másodrendű kitettséjük lett volna. Végül, egyetlen korábbi válságban sem voltak rendszer és egyedi banki szinten a fejlett országok jegybankjai ilyen aktívak abban, hogy elkerüljék a reálgazdasági költségek jelentős növekedését” (KIRÁLY – NAGY – SZABÓ, 2008, p.615-616).

A válság feltárta a felügyelet és az ellenőrzés szigorításának, valamint a belső kommunikáció javításának szükségességét, különösen a kockázatkezelési gyakorlatokra nézve. Ezt az időszakot a hitelpiacon tapasztalható súlyos likviditáció-visszaesés és nehézség, a pénzügyi intézmények növekvő veszteségei és kudarcai, valamint sok más pénzügyi intézmény fizetési képzetlensége jellemezte (COFFEE, 2009).

Számos közgazdász állítja, hogy előre jelezte, vagy előre vetítette a 2008-as válság kialakulását. Többek között ilyen volt Nouriel Roubini, aki 2006-ban „megjósolta”, hogy az Egyesült Államok gazdaságát mély recesszió veszélyezteti, amely súlyos következményekkel jár a világ többi részére, vagy Ann Pettifor az akkor még kevéssé ismert brit közgazdász, aki 2006-ban megjelent könyvében – *The Coming First World Debt Crisis* – kifejtette, hogy a magánadósságok szintje fenntarthatatlan, valamint hogy az adósságválság több millió „közönséges hitelfelvevőt” fog érzékenyen érinteni és hosszantartó elmozdulást fog eredményezni a világra nézve. Pettifor könyvében azzal vádolta az USA Szövetségi Tartalék Rendszerét, a politikusokat, illetve a mainstream közgazdászokat, hogy támogatják a fenntarthatatlanul magas szintű hitelfelvételt a gazdaság fellendítése érdekében (INTHEBLACK, 2015).

A válság hatása az egyes régiókban, válságkezelési megoldások és intézkedések

A kialakult pénzügyi válság komoly gondokat okozott az USA-ban és az Európai Unió tag-országokban, amelyeknek komoly kihívásokkal kellett szembe nézniük. A tovagyrúzni látszó problémák enyhítése és a pénzügyi stabilitás biztosítása érdekében jelentős intézkedéseket léptettek életbe, amelyek részben összehangoltan, részben pedig nemzeti szinten kerültek végre-

hajtásra és kidolgozásra. Sok helyen viszont hasonlóságokat is megfigyelhetünk. Míg az egyes országok némileg eltérő problémákkal és különböző intézményekkel rendelkeztek, a válság kezelésére minden állam erőteljes fellépéssel és jelentős beavatkozásokkal reagált a pénzügyi rendszerének teljes összeomlásától való megóvása érdekében. Néhány ország keresletösztönzéssel, mások a közkiadások csökkentésével reagáltak, míg voltak, akik enyhén expanzív politikát folytattak (SZABÓ, 2020).

Amikor az 1930-as válság óta bekövetkező legmélyebb recesszió elérte a nemzetgazdaságokat, úgy tűnt, az egyes demokratikus országok kormányai felhagynak a gazdaságpolitika ortodox módszereivel, amelyek az 1980-as évek óta széles körben elfogadottak voltak. Ezek magukban foglalják a piacokba vetett bizalmat, az alacsony államháztartási hiány és az adósságok fenntartását, a gazdaságba való beavatkozás lehetőség szerinti csökkentését és az anticiklikus fiskális politika alkalmazásának elutasítását (ARMINGEON, 2012).

A pénzügyi szektorban bekövetkező problémák nyilvánvalóvá válásakor, 2007/2008-ban sok kormány első lépése a nehéz helyzetben lévő pénzügyi intézmények és nagyvállalatok támogatása volt, valamint a pénzügyi intézményekre vonatkozó reformok kidolgozása. Számos ország kormánya az enyhítés és a megmentés érdekében elkezdte feltökésíteni, vagy államosítani bankjait, pénzügyi intézményeit. A pénzügyi dekonjunkció hatással volt a többi szektorra is, csökkent a foglalkoztatottság, az ipari termelés, illetve mérséklődött a feldolgozóipar termelékenysége a reálgazdaságban. Azon országok, melyek a kereslet ösztönzésével reagáltak, a gazdaság fellendítése érdekében nagy költségvetési csomagokat dolgoztak ki, amelyek adócsökkentésekből és megnövekedett állami kiadásokból álltak (LUCHTENBERG – VU, 2015).

Miközben a nemzeti kormányok a gazdasági válságra adott válaszaikon dolgoztak, négy nemzetközi szervezet az EU, a G20, az IMF és az OECD megpróbálta összehangolni a nemzeti politikákat (BHASKAR – GOPLAN, 2009).

Az Egyesült Államok válságkezelő stratégiája

Az Egyesült Államok gazdasága hanyatlásnak indult, és ez a politikai és gazdasági vezetőkét lépéskényszerbe hozta. Az USA gazdasága a legnagyobb és az egyik legfejlettebb a világon, 2007-ben a teljes gazdaság 8,9%-át az Egyesült Államok pénzügyi szektora tette ki, GDP-je a válság megjelenéséig évről évre kiugróan gyors ütemben növekedett. Amikor a pénzügyi intézményeik jelentős veszteségeket szenvedtek a másodlagos jelzálogkölcsön-portfólióikkal szemben, a befektetők bizalma a hitelpiacokon megrendült (CULL – MARTÍNEZ-PERÍA, 2013). Az ezt követő, egész éven át tartó hitel- és likviditási válság 2008 szeptemberében túlsordult, ami a Lehman Brothers már az előzőekben említett csődjével teljesedett ki és nyitott új korszakot, amely a piacok teljes befagyásával indult. A 2007-2008-as válság kirobbanása után az USA kormánya számos intézkedést hozott. Fiskális, illetve monetáris eszközöket egyaránt alkalmazott, melyeket érdemes különválasztani. Bár mindkettővel a gazdaság élénkítése volt a cél, a monetáris politikai intézkedések főként a likviditás-bővítésről szóltak, amelyek leginkább quantitative easing (mennyiségi lazítás) néven terjedtek el a köztudatban. A fiskális politikában pedig három jól megkülönböztethető fázist tartunk számon: elsőként a 2007-2008-as években az ingatlanpiacok, illetve az ingatlan alapú jelzálogkölcsönök bedőlését megakadályozó szabályozást vezettek be, majd 2008-ban több pénzügyi eszköz vásárlását elősegítő válságmegoldást dolgoztak ki, végül 2009-ben fiskális ösztönzőkről rendelkeztek a politikai döntéshozók. Elsőként, George W. Bush amerikai elnök az „Economic Stimulus Act 2008”-cal (gazdaságélénkítő intézkedés) hatalmas összegeket folyósított az amerikai gazdaság számára. Ez többek között az alsó- és a középosztálybeli háztartások adó-visszatérítésekkel való támogatását jelentette, illetve vállalkozásoknak biztosított adókedvezményeket foglalt magában. Ezen intézkedésekkel a gazdaság hanyatlását szerették volna megakadályozni, vagy legalább lelassítani. Ezzel párhuzamo-

san az amerikai jegybank nullára csökkentette az alapkamatokat, likviditásnövelő cézzal (SZABÓ, 2020).

Az Egyesült Államok összetett és változatos pénzügyi szabályozási struktúrával rendelkezik, amely számos szövetségi és állami ügynökségből áll, különböző szereppel, joghatósággal és célokkal. Noha számos kormányzati ügynökség szerepet játszott a pénzügyi válságra adott válaszbán, négy fő szereplő volt: a Szövetségi Lakásfinanszírozási Ügynökség (FHFA), a Szövetségi Betétbiztosítási Társaság (FDIC), a Központi Bank (FED) és a Pénzügyminisztérium (USTD) (BHASKAR – GOAPLAN, 2009).

Központi Bank (FED)

Az Amerikai Egyesült Államok Kongresszus által létrehozott Federal Reserve System, az Egyesült Államok jegybankjának szerepét betöltő központi bank, amely független a fiskális politikától és egyedülként felügyeli és szabályozza az ország bankjait. A központi bankhálózat fő feladata a stabil bankrendszer és az egészséges gazdasági fejlődés megteremtése, befolyásolja az ország pénz-, illetve hitelkínálatát, valamint az Egyesült Államok kormányának egyfajta banki és fiskális ügynökékként szolgál. Amikor a pénzügyi válsághoz hasonló történik, a központi bank feladata, hogy biztosítsa a szükséges forrásokat a pénzügyi intézmények számára, melyek a napi üzleti tevékenységük elvégzéséhez szükségesek, illetve, hogy rendelkezzenek megfelelő likviditással, amelyre az időben történő kifizetésekhez és átutalásokhoz szükségük van (BHASKAR – GOAPLAN, 2009).

2007 augusztusában a piacok pénzügyi feszültségeinek megjelenésekor a Fed 50 bázisponttal csökkentette diszkontrátáját. Ezt a monetáris politika gyors enyhítése követte. Az enyhítés segített a rövid lejáratú hitelek kamatlábainak csökkentésében, ám a hitel- és az értékpapír piacok továbbra is túltelítettek voltak. A Fed hatalmas összeget adott a magánintézményeknek számára a hitelezés normál működésének helyreállítása érdekében (BHASKAR – GOAPLAN, 2009).

Pénzügyminisztérium (USTD)

A Pénzügyminisztérium a kormány végrehajtó testülete, a szövetségi kormány nemzeti kincstára, amelynek feladata a gazdasági jólét megteremtése, és az Egyesült Államok pénzügyi biztonságának szavatolása. A kormány legszélesebb körű intézkedései közé tartozott a Kincstár pénzügyi stabilizációs csomagja, hivatalosan TARP (Troubled Asset Relief Program). Ezt a csomagot főként a nehéz helyzetben lévő, súlyos likviditási problémákkal küzdő bankok számára hozták létre, különösen a jelzáloggal fedezett értékpapírok vásárlását, a fertőzött eszközök kezelését és a tőke biztosítását szolgálták. A segélycsomag célja a pénzügyi szektor megerősítése túl a pénzügyi intézmények feltőkésítése volt (BHASKAR – GOAPLAN, 2009).

Szövetségi Lakásfinanszírozási Ügynökség (FHFA)

Az ügynökség felügyeli a másodlagos jelzálogpiacokat. Az FHFA államosította Amerika két legnagyobb jelzálog-finanszírozóját, a Fannie Mae-t és a Freddie Mac-et. A kormány valójában beruházott a két vállalatba, mellyel átvette az irányítást az igazgatótanácsaik és vezetőségük fölött, korlátozva ezzel tevékenységüket. Ezen intézkedésekkel a kormánynak sikerült megnyugtatni a piaci szereplőket, hogy a Fannie és a Freddie továbbra is rendelkezzenek a szükséges forrásokkal, és továbbra is fontos szerepet játszanak az amerikai jelzálogpiac likviditásának biztosításában (BHASKAR – GOAPLAN, 2009).

Szövetségi Betétbiztosító Társaság (FDIC)

Az Szövetségi Betétbiztosító Társaság a kormány független ügynöksége, amelynek feladata a pénzügyi stabilitás fenntartása betétek biztosításával, pénzügyi intézmények folyamatos vizsgálatával és felügyeletével, valamint a követelések kezelésével. A válság berobbanásakor a jogal-

2009 decemberéig az FDIC betétbiztosítási korlátját 100 000 dollárról 250 000 dollárra emelték, hogy a betétesek és a kisvállalkozások számára biztonságot nyújtsanak. Az FDIC a jogalkotási hatásköre révén ideiglenes „likviditási garanciaprogramot” indított, amely garanciát vállalt a bankok, takarékpénztárak és egyes holdingtársaságok újonnan kibocsátott fedezetlen adósságáért, és biztosította a nem kamatozó betéti tranzakciós számlákat (BHASKAR – GOAPLAN, 2009).

Az USA a körülményekhez képest megfelelően reagált a kialakult válsághelyzetre az ország bankrendszerének gyors rekaptalizációjával. A kormányzat a pénzpiaci bizalom helyreállítása érdekében, valamint a munkahelyek megővésének érdekében kiadásbővítés mellett döntött, abban a reményben, hogy ezzel mihamarabb sikerül az országot az előző évekhez hasonló növekedési pályára állítani (BENCZES – KUTASI, 2009). Az ország a pénzügyi szektorát, bankrendszerét, pénzügyi intézményeit és piaci működését érintő szabályok erősítése felé mozdult el (FARKAS, 2012). Az USA-ban a válságkezelés sikere nagyban múlt az szociális, egészségügyi és környezeti fenntarthatósági alapfeltételek erősítésétől, és azok sikerességétől is. A szabályozási és szabályváltoztatási hullám az Egyesült Államokon kívül globálisan is megjelent. Egyre jobban bizonyosodott, hogy fordulópontra jelentett a 2007-2008-as pénzügyi válság a pénz- és tőkepiacon, illetve a monetáris politikában (BHASKAR – GOAPLAN, 2009).

A koronavírus pandémia és hatása az Egyesült Államokra

A 2009 elején hirtelen megjelent és globálisan gyorsan elterjedt H1N1 influenzavírus kisebb zavart okozott a „pandémia” szó jelentésével és az effajta globálisméretű járványok felismerésével kapcsolatban. A fogalomhoz kapcsolódó modern meghatározások tartalmazzák az olyan kulcsszavakat és kifejezéseket, mint a „széles körben elterjedt és a népesség nagy részét érinti”, a „globálisan”, valamint a „több országban és/vagy kontinensen elterjedt”. Valódi járványok (például influenzajárvány) akkor fordulnak elő, amikor az szinte egyidejűleg terjed az egész világon. Ez valamelyest segít nekünk megérteni a pandémia kifejezést, amely egyfajta gyűjtőfogalom, s mint olyan magában foglalja az influenzajárványt is (MORENS – FOLKERS – FAUCI, 2009). Az influenzajárvány egy új, mutálódott A-influenzavírus globális kitörése, amely nagyban különbözik a jelenlegi és a közelmúltban keringő emberi szezonális A-influenzavírusoktól. Mivel az ilyenkor megjelenő vírus újdonság az emberek számára, nagyon kevesen rendelkeznek immunitással ellene és előfordulhat, hogy az oltás nem áll rendelkezésre széles körben. Az influenza-A vírus jól ismert genetikai változásokra való képességéről, tehát folyamatosan változik, ami ritka esetekben lehetővé teszi, az emberekre nem veszélyes, állati vírusok olyan mutálódását, ami már fertőzővé és hatékonyan terjeszthetővé válik számunkra is (HSIEH et al., 2006). A 20. században három világméretű influenza-járványt tartunk számon: 1918-ban, 1957-ben és 1968-ban, amelyeket H1N1 (spanyolnátha), H2N2 (ázsiai nátha) és H3N2 (Hongkong-i influenza) okozott, utóbbi kettő már a modern virológia korszakában történt, így a tudósok képesek voltak teljesen értelmezni és feltérképezni azokat (*1. táblázat*). Mindegyik különbözött a többitől etiológiai ágensek, epidemiológia és a betegség súlyossága szempontjából. Az 1918-19 közötti influenzajárvány, azaz a „Spanyol nátha” tekinthető az eddigi legsúlyosabbnak, amely 675 000 amerikai és 50-100 millió embert ölt meg világszerte (KILBOURNE, 2006).

A közelmúltban egy új még ismeretlen koronavírus betegség jelent meg, amely gyorsan elterjedt világszerte. Az akkor ideiglenesen 2019-nCoV-nak nevezett vírust először Kínában, Wuhan városában lévő halpiacon azonosították. A kínai közegészségügyi, klinikai és tudományos közösségek gyors reagálása megkönnyítette a betegség felismerését és a fertőzés járványtanának megértését. Azonban a vírus felismerését egyúttal megnehezítette a tény, hogy tüneteiben nagy hasonlóságot mutat a szezonális december és február között tetőző „hétköznapi” influ-

enzához (PERLMAN, 2020). Az azóta már COVID-19-ként ismert vírust a World Health Organization 2020. március 11-én világgjárvánnyá hirdette. A legtöbb, a COVID-19 vírussal fertőzött ember enyhe vagy közepes mértékű légúti megbetegedést tapasztal és speciális kezelés nélkül felépül. Az idősebb emberek és főként azok számára, akik egészségügyi problémákkal küzdenek, mint például szív- és érrendszeri betegség, cukorbetegség, krónikus légúti betegség és rák, nagyobb valószínűséggel alakulnak ki súlyos tünetek (WHO, 2020). Az egész világot érintő vírus ellen oltás még nem készült, emberről emberre terjedhet és laboratóriumi vizsgálattal diagnosztizálható. Elsősorban nyálcseppek vagy orrnyálka útján terjedhet, amikor egy fertőzött személy köhög vagy tüsszent. A megelőzés magában foglalja a gyakori kézmosást, a maszk viselését, beteg otthon tartózkodását, illetve közösségekben a 1,5-2 méteres fizikai távolság fenntartását (HOPKINSMEDICINE, 2020).

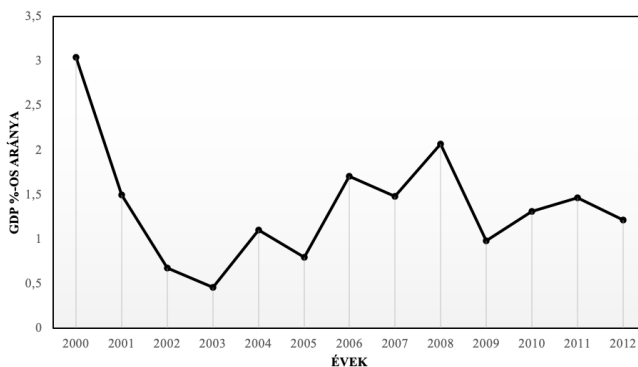
1. táblázat: A 15 legtöbb halálos áldozatot követelő pandémia

Esemény	Kezdet	Vége	Halálozások száma (fő)
1347-1352-es nagy pestisjárvány	1347	1352	75 000 000
Olasz pestis	1623	1632	280 000
Sevilla-i pestis	1647	1652	2 000 000
Londoni pestis	1665	1666	100 000
Marseille-i pestis	1720	1722	100 000
Első ázsiai-európai kolera	1816	1826	100 000
Második ázsiai-európai kolera	1829	1851	100 000
Orosz kolera	1852	1860	1 000 000
Globális influenzajárvány	1889	1890	1 000 000
Hatodik kolera pandémia	1899	1923	800 000
Encephalitis lethargica (agyvelőgyulladás)	1915	1926	1 500 000
Spanyol nátha	1918	1920	100 000 000
Ázsiai nátha	1957	1958	2 000 000
Hong Kong-i nátha	1968	1969	1 000 000
H1N1	2009	2009	203 000

Forrás: Covid Economics, 2020

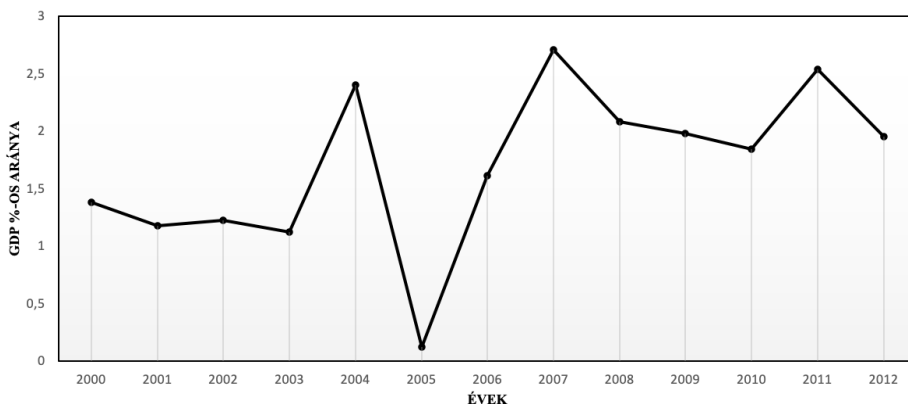
Kevés információ áll rendelkezésre a globális pandémiák közép- és hosszú távú makrogazdasági hatásairól. A közelmúltbeli COVID-19 kitörése azonban sürgetőbbé teszi a valószínű gazdasági visszaesés felmérését. A szorosan összekapcsolt és integrált világban a betegség hatásai túlmutatnak a halálozások és a megbetegedések magas számán. A kínai gazdaság lelassulásával, a termelés megszakításával, a globális ellátási láncok működése megszakadt. A világszerte kínai outputoktól függő vállalatok – méretüktől függetlenül – a termelés visszaesését tapasztalják. Az országok közötti korlátozott szállítás tovább lassította a globális gazdasági tevékenységeket. Továbbá a fogyasztók és a vállalkozások körüli pánik torzította a szokásos fogyasztási szokásokat, és piaci anomáliákat okozott. A globális pénzügyi piacok is reagáltak ezekre a változásokra, és a globális részvényindexek zuhanásnak indultak (BALDWIN – WEDER, 2020). Globális szinten a COVID-19 általi gazdasági sokk súlyosabbnak vélhető a 2008-as pénzügyi válságnál is. Mi sem bizonyítja ezt jobban, minthogy világszerte befolyásolta az összes pénzügyi piacot, különös tekintettel a részvényárak alakulását, amely jelentősen és folyamatosan csökkent. Az Egyesült Államok gazdasága az év első negyedében az elmúlt több mint egy évtized legsúlyosabb gazdasági visszaesését szenvedte el, az országban is bevezetett koronavírus terjedését lassító intézkedések hatására. A világgjárvány hatalmas emberi és gazdasági nehézségeket okoz az Egyesült Államokban és az egész világon. Rengeteg ember veszítette el a munkáját vagy csökkentették a jövedelmét, ennek eredményeként pedig a munkanélküliségi ráták is nagyot nőttek a nagyobb gazdaságokban (SANSÁ, 2020). Munkavállalók milliói kerültek az ún.

kormány által támogatott munkahely megtartási rendszerekbe, mivel a gazdaság olyan részei, mint például az idegenforgalom vagy a vendéglátás leálltak. A vírus nem csak a kínálatot érinti, hanem az Egyesült Államok egyes ágazataiban a kereslet visszaesése és a bevételek jelentős csökkenése is tapasztalható a gazdaságot érintő hatások miatt. Az emberek kevesebbet vásárolnak bizonyos árucikkből és szolgáltatásokból, mert félnek a vírusnak való esetleges kitettségtől, illetve kevésbé hajlandók utazni, vagy éttermekben étkezni. Az utazási iparág súlyosan sérült, a légitársaságok csökkentették a járataikat, az ügyfelek pedig sorra mondták le az üzleti utazásait, nyaralásaikat. A vállalatok bezárásra kényszerítésével, a munkavállalók valószínűsíthetően kevesebb pénzt kapnak, mint amire egyébként számítottak volna, és bizonyos esetekben a vállalatok egyáltalán nem is fizetnek. Ennek eredményeként ezeknek a munkavállalóknak kevesebb elköltendő pénzük lesz, ami ismét csökkenti az általános keresletet (AMERICANPROGRESS, 2020). A korlátozások enyhítésével az országok gazdaságai lassan kezdenek talpra állni, azonban az esetleges további hullámok veszélye miatt gazdaságra kifejtett hatásai még megjósolhatatlanok.



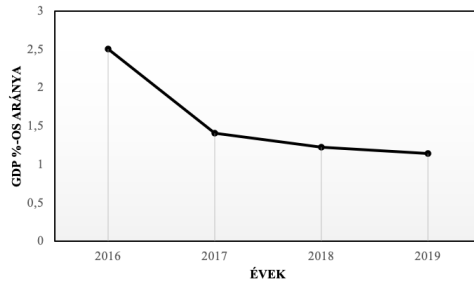
1. ábra: Az Egyesült Államok befelé történő nemzetközi beruházásai a GDP %-os arányára vetítve 2000 és 2012 között

Forrás: unctad.org



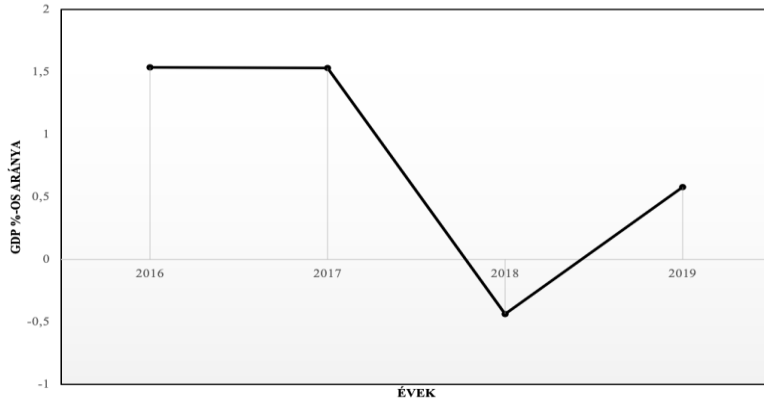
2. ábra: Az Egyesült Államok kifelé történő nemzetközi beruházásai a GDP százalékos arányára vetítve 2000 és 2012 között

Forrás: unctad.org



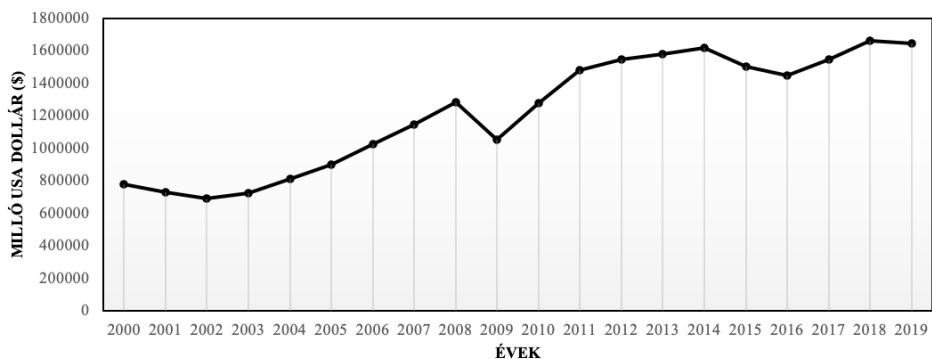
3. ábra: Az Egyesült Államok befelé történő nemzetközi beruházásai a GDP százalékos arányára vetítve 2016 és 2019 között

Forrás: unctad.org



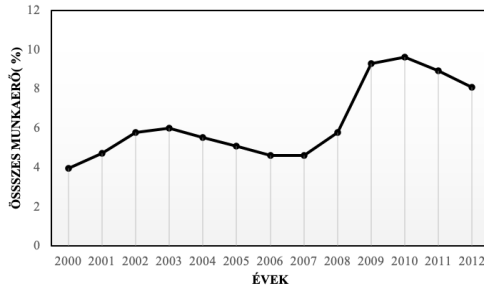
4. ábra: Az Egyesült Államok kifelé történő nemzetközi beruházásai a GDP százalékos arányára vetítve 2016 és 2019 között

Forrás: unctad.org



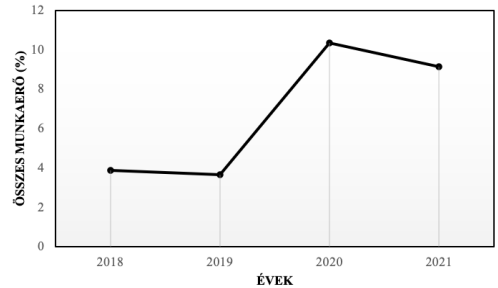
5. ábra: Az Egyesült Államok összes áru kivitele USA dollárban 2000 és 2019 között

Forrás: wto.org



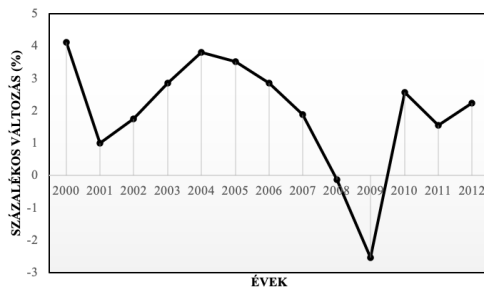
6. ábra: Az Egyesült Államok munkanélküliségi rátája 2000 és 2012 között

Forrás: imf.org



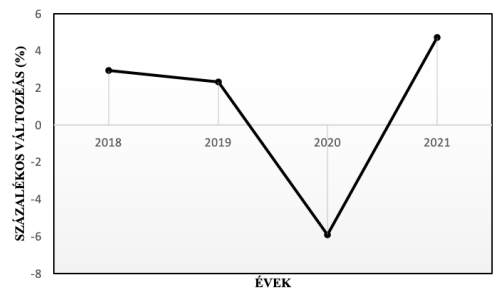
7. ábra: Az Egyesült Államok munkanélküliségi rátája 2018-tól becsléssel a következő időszakokra

Forrás: imf.org



8. ábra: Az Egyesült Államok GDP mutatói 2000 és 2012 között

Forrás: imf.org



9. ábra: Az Egyesült Államok GDP mutatói 2018-tól becsléssel a következő időszakokra

Forrás: imf.org

A fenti ábrák jól érzékeltetik az egyes időszakok jelentős visszaeséseit és mutatják a két válság közötti hasonlóságot. Az Egyesült Államok GDP - mutatóin látható talán a legjobban a válságok időszakainak a visszaesése. Bár eltérő okok miatt, de mindkét alkalommal ugrásszerű csökkenés figyelhető meg az országok bruttó hazai termékében. A nagy hanyatlásra pedig az ugrásszerű növekedés a válasz, ez azonban a COVID-19 tekintetében csupán becslés (8-9. ábra). Hasonlóképpen a munkanélküliséget szemléltető ábrák esetében (6-7. ábra) 2008 után a válság kitörésével az elmúlt évek legmagasabb munkanélküliségi rátája mutatkozik csakúgy, mint az elmúlt években. 12 évvel ezelőtt hatalmas leépítések és csődök járultak hozzá a munkanélküliség megnövekedéséhez, most sincs ez másképp. Rengeteg cég van rákényszerülve jobb esetben csak alkalmazottainak elbocsátására a túlélés érdekében. A 6. ábrán látható, hogy a válságot követő években nőtt majd csak kismértékben csökkent a ráta. A 7. ábrán láthatjuk a 2021-re vonatkozó becslést a munkanélküliségi ráta alakulásának vonatkozásában. A 2008-as válságot követő évben a munkanélküliség nőtt, ebből kifolyólag jogos lehet a kijelentés, hogy a 2021-re vonatkozó becslés optimista.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Felmerül a kérdés, hogy vajon a két visszaesés hasonlít-e egymáshoz vagy éppenséggel teljesen különbözik. A válasz nem ilyen egyszerű. Részben hasonlít, azonban valószínűsíthető, hogy a koronavírus okozta gazdasági visszaesés hosszabbtávon érezhető lesz a gazdaságokban. Nagyon különbözik a két válság abban, hogy jelen helyzetben a személyek fizikai áramlása is korlá-

tozva volt és van is, ami hosszútávú értéklánc összeomlást okozhat. 2008-ban a világ vezetői összefogtak, és közös válságkezelő stratégiát hirdettek. Nem volt tökéletes, de vitathatatlanul tartalmazott összehangolt költségvetési ösztönzőket és pénzügyi csomagokat. Ma vezetők hasonló probléma előtt állnak. Kiderül, hogy képesek-e hatékonyan kezelni ezt a közös fenyegetést. Ez különösen igaz Európára. Nyilvánvaló, hogy a megfelelő reakciónak koordinálnak kell lennie, nem pedig nemzeti és sajátos stratégiáknak. Az Európai Uniót jelenleg sújtó megosztottságot félre kell tenni, hogy megmutassák az együtt cselekvés akaratát és képességét, valamint szolidaritást tanúsítsanak a fejletlenebb országokkal. Ebben a szakaszban konkrét szolidaritásra és összefogásra van szükség, például maszkok megosztásában, a kórházak megnyitására való felkészülésben más európai országokból érkező betegek számára, ápolónók és orvosok kirendelésére. Az első hullámot látszólag sikeresen leküzdötték az országok, de a vírus még nem tűnt el. Mind a rövidtávú, mind a hosszútávú politikai válaszok fontosak lesznek. Rövid távon a központi bankoknak és a pénztáraknak gondoskodniuk kell arról, hogy a visszaesett gazdaságok továbbra is működőképesek és azok is maradnak, miközben a vírus továbbra is terjed. Annak ellenére, hogy a vírus már idáig is sok életet követelt sok kormány vonakodik az egészségügyi rendszereikbe történő befektetésektől, nem beszélve a kevésbé fejlett országok közegészségügyi rendszereiről, ahonnan sok fertőző betegség származik. A vírus gazdasági hatásai különbséget mutatnak az Egyesült Államokban és az Európai Unióban azonban, ezen különbségek bemutatását jelen tanulmány terjedelemi korlátai nem teszik lehetővé. A szakértők arra figyelmeztettek és figyelmeztetnek továbbra is, hogy az állati eredetű megbetegedések továbbra is fenyegetést jelentenek emberek millióinak életére, ami potenciálisan jelentős zavarokat okozhat az integrált világgazdaságban (BALDWIN – WEDER, 2020).

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) ARMINGEON, K. (2012): The Politics of Fiscal Responses to the Crisis of 2008-2009. *Governance*. 25 vol. 4 issue, pp. 543-565. (2) BALDWIN R. – WEDER B. (2020): Economics in the Time of COVID-19. CEPR Press, United Kingdom, 28 p., 45 p. (3) BENCZES I. – KUTASI G. (2010): Költségvetési pénzügyek. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, 358 p. (4) BHASKAR R. R. – GOAPLAN K. Y. (2009): The Financial Crisis in S, M and L: Three Very Different Countries Respond Similarly. *Regional Economist*. 17 vol. 1 issue, pp. 1-3. (5) COFFEE J. (2009): What Went Wrong? An Initial Inquiry Into the Causes of the 2008 Financial Crisis. *Journal of Corporate Law Studies*. 9 vol. 1 issue, pp. 1-22. (6) CULL R. – MARTÍNEZ-PERÍA, M. (2013): Bank ownership and lending patterns during the 2008-2009 financial crisis: Evidence from Latin America and Eastern Europe. *Journal of Banking & Finance*. 37 vol. 12 issue, pp. 4861-4878. (7) ERKENS D. – HUNG M. – MATOS P. (2012): Corporate governance in the 2007–2008 financial crisis: Evidence from financial institutions worldwide. *Journal of Corporate Finance*. 18 vol. 2 issue, pp. 389-411. (8) FARKA B. (2012): Válság: mérföldkő az európai integrációban? Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 243 p. (9) FRENCH S. – LEYSHON A. – THRIFT, N. (2009): A very geographical crisis: the making and breaking of the 2007-2008 financial crisis. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. 2 vol. 2 issue, pp. 287-302. (10) HSIEH C.Y. – WU Z.T. – LIU P.D. – SHAO L.P. – CHANG Y.L. – LU Y.C. – LEE Y.C. – HUANG Y.F. – HUANG M.L. (2006): Influenza Pandemics: Past, Present and Future. *Journal of the Formosan Medical Association*. 105 vol. 1 issue, pp. 1-6. (11) JORDÁ O. – SINGH S.R. – TAYLOR A.M. (2020): Covid Economics. Veted and Real-Time Papers. CEPR Press. 1 vol. 1 issue, pp. 3 (12) KILBOURNE D.E. (2006): Influenza Pandemics of the 20th Century. *Emerging Infectious Diseases*. 12 vol. 1 issue, pp.9-14. (13) KIRÁLY J. – NAGY M. – SZABÓ E.V. (2008): Egy különleges eseménysorozat elemzése – a másodrendű jelzőlophitel-piaci válság és (hazai) következményei. *Közgazdasági Szemle*. 55. évf. pp. 615-616. (14) LEWIS V. – KAY K. – KELSO C. – LARSON J. (2010): Was the 2008 Financial Crisis Caused by a Lack of Corporate Ethics? *Global Journal of Business Research*. 4 vol. 1 issue, pp.77-84. (15) LUCHTENBERG K. – VU Q. (2015): The 2008 financial crisis: Stock market contagion and its determinants. *Research in International Business and Finance*. 33 vol. pp. 178-203. (16) MORENS D. – FOLKERS G. – FAUCI A. (2009): What Is a Pandemic?. *The Journal of Infectious Diseases*. 200 vol. 7 issue, pp.1018-1021. (17) PERLMAN S. (2020): Another Decade, Another Coronavirus. *New England Journal of Medicine*. 382 vol. 8 issue, pp. 760-762.

- (18) ROSEA. K. – SPIEGEL M.M. (2012): Cross-country causes and consequences of the 2008 crisis: Early warning. Japan and the World Economy. 24. vol. 1 issue, pp. 1-16. (19) SANSA N.A. (2020): The Impact of the COVID-19 on the Financial Markets: Evidence from China and USA. Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities. 2. vol. 2 issue, pp. 30. (20) SZABÓ J. (2020): Az USA gazdasági intervenciói a közelmúltból és jelenleg, https://vilaggazdasagi.blog.hu/2020/04/06/az_usa_gazdasagi_intervencioi_a_kozelmultbol_es_jelenleg (letöltve: 2020.06.30.) (21) <https://www.americanprogress.org/issues/economy/news/2020/03/06/481394/economic-impact-coronavirus-united-states-possible-economic-policy-responses/> (letöltve: 2020.08.21.) (22) <https://www.historyextra.com/period/modern/financial-crisis-crash-explained-facts-causes/> (letöltve: 2020.06.30.) (23) <https://www.hopkinsmedicine.org/health/conditions-and-diseases/coronavirus> (letöltve: 2020.08.19.) (24) <https://www.intheblack.com/articles/2015/07/07/6-economists-who-predicted-the-global-financial-crisis-and-why-we-should-listen-to-them-from-now-on> (letöltve: 2020.06.30.) (25) <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen> (letöltve: 2020. 08.19.)

SZERZŐ:

Ács Boglárka

Nemzetközi gazdálkodás BSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
bogiacs14@gmail.com

*A publikáció az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosító számú
„Tehetségből fiatal kutató” – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban c.
projekt támogatásával valósult meg.*

NAPJAINK TOBORZÁSI ÉS KIVÁLASZTÁSI ESZKÖZEINEK VIZSGÁLATA EGY NAGYVÁLLALAT PÉLDÁJÁN KERESZTŰL

EXAMINATION OF TODAY'S RECRUITMENT AND SELECTION TOOLS THROUGH THE EXAMPLE OF A LARGE CORPORATION

Bodnár Réka

ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány az emberi erőforrás gazdálkodás kialakulásának, céljainak, funkcióinak, illetve napjaink leginkább elterjedt kiválasztási eszközeinek bemutatását követően azt vizsgálta, hogy mit gondolnak az emberek a jelenleg népszerű toborzási, hirdetési felületekről, kiválasztási módszerekről, hogyan értékelik azokat. Van-e különbség a korosztályok állásról értesülési forrásaiban, milyen összefüggések vannak a kiválasztásnál figyelembe vett szempontok között. A vizsgálathoz az egyik pénzügyi szektorban működő nagyvállalkozásnál készült két online kérdőíves felmérés. Az első kérdőívet a vállalatnál dolgozó, toborzásban és kiválasztásban résztvevő dolgozók, a másodikat pedig a többi dolgozó töltötte ki.

Kulcsszavak: emberi erőforrás menedzsment, toborzás, kiválasztás

ABSTRACT

After presenting the development, goals, functions and most common selection tools of human resource management, the paper examines what people think about the currently popular recruitment and advertising platforms, and how they evaluate them. Is there any difference in the sources of information of the age groups, what are the correlations between the different aspects of the the selection? For the study two online questionnaire surveys were conducted at a large company operating in the financial sector. The first questionnaire was completed by employees of the company involved in recruitment and selection, and the second by the other employees.

Keywords: human resource management, recruitment, selection

BEVEZETÉS

A nem tudományos szakmai sajtó szerint – lásd például PROFESSION.HU (2017), GERI (2019) – a jelenlegi társadalmi, szociális folyamatok és munkaerő-piaci tendenciák mellett egyre nagyobb kihívást jelent a vállalatok számára a megfelelő munkaerő kiválasztása és megtartása. Általánosan jellemzőnek tartják a mai társadalomra, főleg a fiatalabb generációkra, hogy könnyebben és gyorsabban váltanak munkahelyet, illetve a korábbi munkavállalóknál magasabb elvárásokkal érkeznek meg egy új céghez.

Számomra a téma érdekességét az adja, hogy hiába jelent meg számos tanulmány, szakirodalom, kutatási eredmény, nincs egy egyértelműen bevált módszer azzal kapcsolatban, hogy hogyan lehet és érdemes egy adott cég számára hosszú távon is eredményesen munkavállalókat találni.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az emberi erőforrásokkal való specializálódott munka (továbbiakban: HR) – a mai értelemben – körülbelül egy évszázados múltra tekint vissza. KAROLINY (2008) leírta, hogy 1920 körül jöhettek létre az első személyzeti osztályok, ekkor a HR-es szakemberek a személyzeti adminisztrátor szerepét töltötték be, a fizikai munkások operatív és adminisztratív ügyeit intézték, és csak a 60-as 70-es évekre tette a hagyományos HR feladatok, mint pl. a felvétel, képzés, toborzás és kiválasztás mellett a szervezet hatékonyságára fókuszáló feladatok megjelenését. Az 1980-as években merült fel az igény a HR stratégiai tervezésbe történő bevonására (SZÓTS

– KOVÁTS, 2006). A HR fókusz a szükséges kompetenciakészlet biztosítására és a szervezeti struktúra és kultúra átalakítására helyeződött át. A HR a mai felfogás szerint a dolgozókkal, mint erőforrásokkal foglalkozik. Két nagy feladata van: az egyik, hogy a szervezeti céloknak megfelelően biztosítsa az emberi erőforrást és felhasználásának, hatékony működtetésének a feltételrendszerét, a másik, hogy az alkalmazottak, a szervezet tagjainak igényei, elvárásai ki legyenek elégítve, ami a szervezet érdekeit is szolgálja (DAJNOKI et al., 2015).

BALÓ (2019) és TÖLGYES (2018) is megfogalmazta, hogy milyen kihívások merülnek fel manapság a toborzás során, mint pl. egyre nehezebb munkaerőt találni és megtartani, ezen kívül egy vállalatnak már úgy kell magát eladnia a potenciális munkavállalónak, mintha egy termék lenne. A hatékonyság növelése megköveteli, hogy a toborzás során minél szélesebb körű adathalmazból válogassanak a cégek. A jövőben várhatóan a virtuális és kiterjesztett valóság alapú megoldások is használatosak lesznek a toborzásban, pl. szimulált tereket hoznak létre, ahol élesben tesztelik a jelölteket.

A DELOITTE (2017) Humán erőforrás trendek című felmérésének az egyik eredménye az volt, hogy új technológiákat kell bevezetni a fiatal generáció képzésére, munkahelyi oktatásokat, karriert kell biztosítani számukra. A jelöltek pontos és megfelelő hatékonyságú szűrése egyre nehezebb feladat, hiába állnak rendelkezésre újabb informatikai megoldások, a pályázók élményeire és tapasztalataira nem feltétlenül vannak jó hatással, így a későbbiekben ezeket is át kell gondolnia a vállalkozásoknak.

A kiválasztási módszer megválasztását befolyásolja a jelentkezők száma, a munkaerő fontossága, a munka veszélyessége, a jelölt szervezetben betöltött szerepe (KAROLINY, 2008). SZABÓNÉ (2007) az interjút említi az egyik leggyakrabban alkalmazott módszerként. Minél magasabb pozícióba, fontosabb feladatkörre keresnek valakit, az interjúk annál összetettebbek és előfordulnak a többkörös interjúk is.

A legtöbb vállalat már alkalmaz valamilyen tesztet is a kiválasztás során, melyek elsősorban a munkakörhöz szükséges készségeket, képességeket vizsgálják (KONCZ, 2004).

NAGY (2019) meglátása, hogy a munkahelyen mért elégedettséget, teljesítményt jelentősen befolyásolja az ember személyisége, azonban a személyiségtesztek megbízhatósága kicsi, mivel az összefüggés bonyolult. A beosztottnál leggyakrabban személyiségtipológiát, a vezetők esetében kompetenciaprofilokat határoznak meg. Az értékelő központot úgy definiálta, mint egy módszert, amely során az egyén viselkedését tanulmányozzák, vizsgálják. Azon az elven működik, hogy az egyének reakcióit minél komplexebb környezetben vizsgálják meg, hogy a különböző situációkra adott reakcióikat minél szélesebb körben lehessen értelmezni. JUHÁSZ és MATISCSÁKNÉ (2013) szerint az értékelő központ alkalmazásának előnye, hogy a jelölteket akár speciális környezetben is tesztelhetjük. A jelöltekről így azonnal megbízható, valós információk állnak majd rendelkezésre.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A primer kutatás részeként két online kérdőíves felmérést készítettem. Az egyik kérdőívben a toborzásban és kiválasztásban résztvevő munkavállalókat, a másik kérdőívben a vállalatnál dolgozó többi dolgozót kérdeztem meg a vállalat toborzási és kiválasztási rendszerével kapcsolatban.

A toborzásban és kiválasztásban résztvevő kollégák száma 143 fő volt, közülük 97 fő (a megkérdezettek kb. 70%-a) válaszolt, a többi munkavállaló száma 748 fő volt, közülük 212 fő (a megkérdezettek kb. 30%-a) válaszolt a kérdőív kérdéseire. A kérdőívek kitöltésére 2020 áprilisában került sor.

Az adatok feldolgozása az SPSS for Windows 24.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt. A program felhasználásával gyakorisági eloszlások, keresztábrák segítségével vizsgáltam a változók egymással való kapcsolatát. A tanulmány korlátozott terjedelme

miatt csak a főbb eredményeket mutatom be, illetve azokat, melyeknél biztosítható a vizsgált vállalat számára a beazonosíthatatlanság.

EREDMÉNYEK

Toborzáshoz kapcsolódó kérdések

A toborzásban és kiválasztásban résztvevő kollégáktól megkérdeztem, hogy melyik toborzási platformot tartják a leginkább alkalmasnak arra, hogy a szükséges számú pályázó figyelmét felkeltse, a többi dolgozótól pedig azt kértem, hogy jelöljék meg azokat a csatornákat, melyek leginkább alkalmasak lennének arra, hogy a figyelmüket felkeltsék. Az 1. táblázat foglalja össze az eredményeket.

1. táblázat: A toborzási felületek megítélése a toborzók és a többi munkavállaló körében

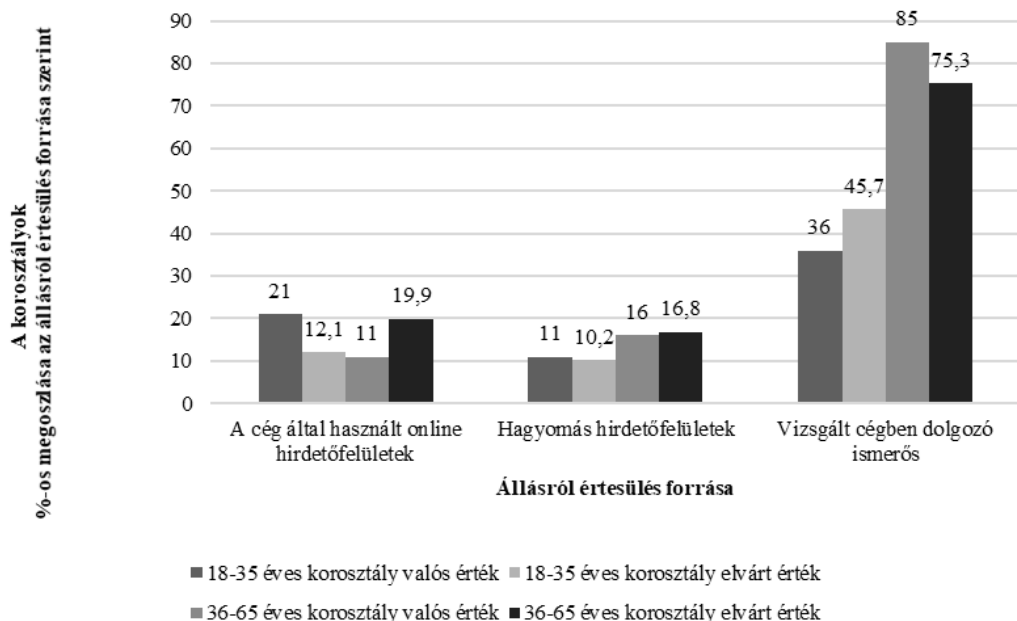
Toborzásban résztvevő kollégák válaszai			Toborzásban nem résztvevő kollégák válaszai		
Válaszlehetőségek	Fő	%	Válaszlehetőségek	Fő	%
A vizsgált vállalat karrieroldala	86	88,7	Profession.hu	148	69,8
Profession.hu	80	80,2	Facebook	146	68,9
Facebook	54	55,7	A vizsgált cég karrieroldala	139	65,6
Állásbörzéken használt szórólapok	36	37,1	Állásbörze	68	32,1
CV Online	35	36,1	Nyomatott sajtó	37	17,5
LinkedIn	16	16,5	CV Online	31	14,6
Újság	10	10,3	LinkedIn	25	11,8
Plakát	5	5,2	Egyéb	6	2,8
Egyéb	2	2,1			

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A toborzásban résztvevő kollégák szerint a vállalat karrieroldala, a Profession.hu, és a Facebook a leginkább alkalmas felületek a pályázók figyelmének felkeltésére, azonban a többi munkavállaló úgy gondolta, hogy a Profession.hu és a Facebook is megelőzi a karrieroldalt, valamint a CV Online-t is hátrébb sorolták, mint a toborzói vagy kiválasztási szerepkörben lévő munkatársak.

A következő vizsgálat arra vonatkozott, hogy a kiválasztásban nem résztvevő kollégák különböző korosztályai milyen forrásból tájékozódnak a vállalatnál meghirdetett állásokról. A vizsgálatához keresztábrás elemzést használtam. A statisztikailag értékelhető elemszámok kialakításához a korosztályokat ketté bontottam, a 18-35 éves korosztályra és a 36-65 éves korúakra. Az állásról értesülés lehetséges forrásainál három csoportot képeztem. Az első csoportba tartoztak a cég által használt online hirdetőfelületek (Facebook, LinkedIn, Profession.hu, CV Online és a vállalat karrieroldala), a második csoportba a hagyományosabb toborzói felületek (állásbörzék, nyomtatott sajtó, oktatási intézmények), a harmadik csoportban pedig egyedül szerepelt a személyes kapcsolatok felhasználása (vállalatnál dolgozók ismeretsége). A khinégyszet értéke 13,973, a p értéke pedig 0,001 lett. Az elemszám 180 volt. Az eredményt az 1. ábra mutatja.

Az eredmények alapján az látszódik, hogy a fiatalabb korosztálynál nagyobb szerepet játszanak az állásról értesülésben az online és a hagyományos hirdetőfelületek, mint a személyes kapcsolatok. Az idősebb korosztálynál pedig fordítva van, ott a személyes kapcsolatoknak van nagyobb jelentősége a többi forráshoz képest.



1. ábra: A különböző korosztályok értesülési forrásai a vállalatnál meghirdetett állásokról ($p < 0,05$)

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

Kiválasztáshoz kapcsolódó kérdések

Először azt kérdeztem a toborzásban és kiválasztásban résztvevő dolgozóktól, hogy melyeket tartják leginkább illetve legkevésbé alkalmas kiválasztási módszerek arra, hogy a megfelelő embereket tudja megtalálni a vállalat a meghirdetett állásra. A 2. táblázat alapján látható, hogy legtöbbször, a válaszadók 78,4%-a (76 fő) a személyiségtesztet jelölte meg.

2. táblázat: A kiválasztási módszerek megítélése (Melyek a legalkalmasabb kiválasztási módszerek a megfelelő ember megtalálására?) (N=97)

Válaszlehetőségek	Fő	%
Személyiségteszt	76	78,4
Általános személyes állásinterjú a leendő szervezeti egység és szakmai vezető és szakmai vezető jelenlétével	49	50,5
Általános személyes állásinterjú a leendő szervezeti egység vezető és a szakterület támogató munkatárssal	46	47,4
Általános személyes állásinterjú a leendő szervezeti egység vezető és a HR-es jelenlétével	39	40,2
Szakmai teszt	31	32,0
Értékelő központ/AC	28	28,8
Általános személyes állásinterjú csak a leendő szervezeti egység vezető jelenlétével	16	16,5
Általános videointerjú	11	11,3
Általános személyes állásinterjú csak a HR-es jelenlétével	7	7,2
Általános telefonos interjú	2	2,1

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A megfelelő ember kiválasztására legkevésbé alkalmasnak a csak a HR-es jelenlétével történő személyes állásinterjút és az általános telefonos interjút tartották. Az előbbi 7,2% (7 fő) választotta, az utóbbit pedig összesen 2 fő jelölte meg.

Arra a kérdésre, hogy melyik a legkevésbé alkalmas kiválasztási módszer a megfelelő ember megtalálására, legtöbben, 67% (65 fő), az általános telefonos interjút választották, ami alátámasztja az előző kérdés eredményeit, azonban a második legrosszabbnak itt az általános videointerjút ítélték, amit a megkérdezettek 14,4%-a (14 fő) választott. A kérdőívben ugyanakkor a válaszadók többsége, 68%-a (66 fő) nyilatkozott úgy, hogy akinek jól sikerült a videointerjúja, az jellemzően később a személyes interjú során is szimpatikus volt.

A toborzásban és kiválasztásban résztvevő kollégák körében érdekesnek ígérkezett megvizsgálni, hogy van-e összefüggés a kiválasztás során figyelembe vett szempontok fontosságának megítélése között. A szempontok az alábbiak voltak: a pályázó motiváltsága, kommunikációs készsége, a pályázó szimpatikussága az interjúztató számára, a pályázó szakterületi tapasztalata, a bérigénye, az önéletrajznak tartalmi és formai igényessége/minősége, a pályázó végzettségének szintje, a végzettségének szakterülete, a cégnél eltöltött tapasztalata, a nyelvtudása. A kérdés megválaszolásához Spearman rangkorrelációs vizsgálatot végeztem, ami több helyen is szignifikáns ($p < 0,050$) eredményt hozott. A továbbiakban csak a legalább közepes rangkorrelációs kapcsolatokról írok.

A 3. táblázatban látható szempontok fontosságának megítélése között mindenhol pozitív, közepes rangkorrelációs kapcsolatot kaptam, 1 ezrelékes szignifikanciaszint mellett. Ez azt jelenti, hogy aki fontosnak tartja a végzettség szintjét, valószínűleg fontosnak ítéli a végzettség szakterületét is. Aki a végzettség szakterületét fontosnak tartja, valószínűleg fontosnak ítéli a szakterületi tapasztalatot is, illetve a rangkorrelációs kapcsolat a végzettség szakterülete és nyelvtudás, mint kiválasztási szempont fontosságának megítélése között arra utalhat, hogy vannak olyan kiválasztásban résztvevő kollégák, akik a végzettségeket és ehhez kapcsolódóan a további képzettséget is fontosnak tartják, mint szempontot. A cégnél eltöltött tapasztalat és a szakterületi tapasztalat, mint kiválasztási szempontok fontosságának megítélése között a rangkorrelációs kapcsolat jelentése, hogy aki fontosnak tartotta a szakterületi tapasztalatot, fontosnak ítélte a cégnél eltöltött tapasztalatot is, mivel az is szakterületi tapasztalatnak minősülhet.

3. táblázat: A kiválasztás során figyelembe vett szempontok közötti rangkorrelációs összefüggések (N=97)

A vizsgált szempont párok		A szempontok közötti rangkorrelációs összefüggések	
Végzettség szintje	Végzettség szakterülete	korrelációs együttható	0,489
		p	<0,001
Végzettség szakterülete	Szakterületi tapasztalat	korrelációs együttható	0,635
		p	<0,001
Cégnél eltöltött tapasztalat	Szakterületi tapasztalat	korrelációs együttható	0,645
		p	<0,001
Nyelvtudás	Végzettség szakterülete	korrelációs együttható	0,400
		p	<0,001

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A kiválasztásban nem résztvevő dolgozókat megkértem, hogy értékeljék a különböző kiválasztási módszereket. A módszerek „komfortosságának” megítélését a 4. táblázat foglalja össze, a „kényelmetlenségükkel” kapcsolatos vélemények pedig az 5. táblázatban láthatóak.

Összességében a válaszadók legkomfortosabbnak a személyes állásinterjút ítélték. A személyes interjú hangulatát a legtöbben, 78,8% (167 fő), barátságosnak, jó hangulatúnak ítélték

meg, 11,3% (24 fő) semlegesnek, 9,9% (21 fő) feszélyezettnek vagy stresszesnek, és senki nem választotta az „ellenséges” válaszlehetőséget.

4. táblázat: A különböző kiválasztási módszerek „komfortosságának” megítélése (N=212)

Kiválasztási módszerek	Válaszadók száma (fő)	Válaszadók százalékos megoszlása (%)
Általános személyes állásinterjú	143	67,5
Személyiség teszt	38	17,9
Szakmai teszt	13	6,1
Értékelő központ/Assesment Center	10	4,7
Általános telefonos interjú	7	3,3
Egyéb	1	0,5
Videointerjú	0	0,0

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

5. táblázat: A különböző kiválasztási módszerek „kényelmetlenségének” megítélése (N=212)

Kiválasztási módszerek	Válaszadók száma (fő)	Válaszadók százalékos megoszlása (%)
Videointerjú	88	41,5
Értékelő központ/Assesment Center	51	24,1
Általános telefonos interjú	27	12,7
Személyiség teszt	17	8,0
Szakmai teszt	16	7,5
Általános személyes állásinterjú	12	5,7
Egyéb	1	0,5

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

Legkényelmetlenebbnek a videointerjút ítélték. Ehhez kapcsolódóan megkérdeztem, hogy amennyiben készítettek valakivel videointerjút, mennyire érezte nehéznek az elkészítését. A válaszadók több, mint 90%-a (201 fő) úgy nyilatkozott, hogy nem alkalmazták nála ezt a kiválasztási módszert, de akinél alkalmazták, 5,2% (11 fő), abból 1 fő válaszolt úgy, hogy nehéz volt, 10 fő pedig azt jelölte meg, hogy nem okozott nehézséget az elkészítése.

Aki nehéznek érezte a videointerjú elkészítését indoklásként azt fogalmazta meg, hogy nem volt számára megszokott, hogy csak saját magát látja viszont a képernyőn.

Arra a kérdésre, hogy mit éreznek a videointerjú legnagyobb előnyének, a megkérdezettek 14,1%-a (30 fő) válaszolt. Az ő válaszaik között szerepelt többek között, hogy földrajzi távolságokat át lehet vele hidalni, illetve, hogy gyors és rugalmas a lebonyolítása.

Az előző kérdés párára, hogy mit éreznek a videointerjú legnagyobb hátrányának, 15,1% (32 fő) válaszolt a kérdőív kitöltői közül. Ők többek között az alábbi válaszokat írták: a személyes benyomás hiánya, a videointerjú alanya nem kap visszajelzést az interjúztató részéről, a kamera plusz frusztrációt okozhat, személytelennek érződik.

A kiválasztásban résztvevők válaszaik között szerepelt, hogy a videointerjú nem feltétlenül élőben zajlik, nem tudjuk felmérni a pontos reakcióit a pályázónak, illetve lehetnek a környezetben hátráltató tényezők.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A telefonos interjú és a videointerjú számos előnye miatt (pl. a földrajzi távolságok áthidalásának lehetősége, az utazási idő megspórolása) vélhetően a jövőben is nélkülözhetetlen rész lesz a vizsgált vállalat kiválasztási folyamatának, emiatt fontos lenne minél hamarabb megtalálni azokat a megoldásokat, melyek ezeknek a technológiáknak a használatát is kellően komfortossá tennék a pályázók számára. Többségében a megkérdezett, kiválasztásban résztvevő kollégák a

videointerjú során a háttérben maradnak, az interjú során nem létesítenek kapcsolatot online a pályázóval. Ezen lehetne változtatni, hiszen a dolgozók hiányolták a visszajelzést az interjúztató részéről, illetve ez személyesebbé tehetné ezt a kiválasztási módszert is.

A toborzásban résztvevő kollégák szerint a szükséges számú pályázó figyelmének felkeltésére az egyik legalkalmasabb toborzási felület a Facebook, ami a többi dolgozó – leginkább a fiatalabb korosztály – körében is népszerű volt. A válaszok alapján további javítási lehetőség lehetne a vizsgált cég számára a Facebookon történő hirdetések számának növelése, hiszen napjainkban legtöbbször ezt a közösségi oldalt használják, itt tájékoznak a hírekről, sokan csatlakoznak álláskeresők csoportjába, vannak olyan oldalak, melyeket már csak Facebookon követnek.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) BALÓ E. (2019): A tehetség diktál. HVG Extra Business. 2019. év. 3. szám. pp. 42-43. (2) DAJNOKI K. (2015): A humán erőforrás gazdálkodás gyakorlata. pp. 42-47. In: Munkaerőpiaci és HR ismeretek. (Szerk. DAJNOKI K.) Debreceni Egyetem, Debrecen, 111 p. ISBN 978-615-80290-0-1 (3) DELOITTE (2017): A vállalatok nem állnak készen a jövő HR-kihívásaira. <https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/emberi-eroforras/articles/vallatok-nem-allnak-keszen-a-jovo-hr-kihivasaira.html>, letöltés dátuma: 2020.03.30. (4) GERI Á. (2019): Hiába a csocsóasztal, ha a főnök sosem száll be. HVG Extra Business. 2019. év 3. szám. pp. 7-9. (5) JUHÁSZ I. – MATISCSÁKNÉ L.M. (2013): Emberi erőforrás-gazdálkodás. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, ISBN: 978 615 5509 09 4 (6) KAROLINY M. (2008): Az emberi erőforrás menedzsment alapjai. PTE KTK, Pécs, ISBN 978-963-642-210-3 (7) KONCZ K. (2004): Karriermenedzsment. Aula Kiadó Kft., Budapest, ISBN 963-9585-34 3 (8) NAGY M. (2019): Megmondom, milyen vagy!. HVG Extra Business. 2019. év 1. szám. pp. 38-39. (9) PROFESSION.HU (2017): A toborzás 5 legnagyobb kihívása. <https://www.profession.hu/blog/a-toborzas-5-legnagyobb-kihivasa/>, letöltés dátuma: 2020.02.04. (10) SZABÓNÉ F. É. (2007): Önmenedzselés. Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Budapest, ISBN 978-963-8445-29-2 (11) SZÓTS – KOVÁCS K. (2006): Merre tart az emberi erőforrás menedzsment? Vezetéstudomány. XXXVIII. évf. különszám. pp. 46-47. (12) TÖLGYES L. (2018): Paradigmaváltás: irányítóból irányított. Eljött az agilis HR ideje és a nyolcórás robot vége! https://www.itbusiness.hu/archive/fooldal/hirek/human/Eljott_az_agilis_HR_ideje_es_a_nyolcoras_robot_vege_, letöltés dátuma: 2020.01.16.

SZERZŐ:

Bodnár Réka

Vezetés és szervezés MSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
bodnarreka5@gmail.com

A publikáció az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosító számú „Tehetségből fiatal kutató” – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban c. projekt támogatásával valósult meg.

MENTORPROGRAM EGY PÉNZÜGYI SZERVEZETNÉL

MENTORING PROGRAMME AT A FINANCIAL ORGANIZATION

Ferencz Vivien, Szondi Réka

ÖSSZEFOGLALÁS

Szinte minden egyes versenyszférában tevékenykedő cég elmondhatja magáról, hogy egyik legfontosabb célja a fejlődés, a profit növelése. Fontos több aspektusból is megvizsgálni a területet, hogy kiderüljön, hogyan segíti hozzá az adott szervezetet céljai eléréséhez pl. a megfelelő munkavállalók kiválasztása, valamint a megfelelő beilleszkedést elősegítő programok alkalmazása. A téma aktualitását is mutatja az a szemlélet, miszerint a humán tőke az egyik legfontosabb erőforrás a cégek számára. Azoknál a cégeknél, ahol működik a munkavállalók beillesztését és támogatását elősegítő program (például egy Mentor program) ott olyan lojális munkavállalói réteg alakulhat ki, ahol az alkalmazottak rövidebb időn belül nyújthatnak magasabb teljesítményt a szervezet számára. A beillesztés fontos szempontjai közé sorolható, hogy az újonnan érkezőkkel megosszák az adott cég szervezeti kultúrájának lényeges elemeit, valamint meghatározzák azokat a tudáselemeket, melyek a munka kielégítő elvégzéséhez szükségesek.

Kutatási célként a vizsgálat anyagát képező pénzügyi szervezet mentor programjának elemzését tűztük ki, a kiválasztásnál alkalmazott módszerek, illetve a beillesztés, a résztvevők szakmai fejlődéséhez hozzájáruló mentorálás kiegészítésével. A vizsgálat során az esettanulmány, kérdőív és interjú módszerének alkalmazása valósult meg.

Kulcsszavak: mentorprogram, beillesztés, fejlődés, HR funkciók, kiválasztás

ABSTRACT

The main objective for almost every business in the private sector is development, increasing their profit. It is essential to view the topic from several perspectives in order to find out how using, for example, the selection of appropriate employees and the suitable onboarding programmes helps the organization to achieve its goals. Considering human capital as one of the most critical resources for a company also shows the relevance of the topic. Companies that have an employee integrating and supporting programme (such as a Mentor programme) can form loyal employees who can provide higher performance for the organization in less time. Important aspects of integration and onboarding include sharing the essential elements of the organizational culture with the newcomers, as well as identifying the knowledge elements to ensure satisfactory work.

The research aims to analyze the financial organization's mentor programme as the research material with methods used at selection, integration and mentoring in accordance with the professional development of the participants. Case study, interview and questionnaire were applied as the research methods.

Keywords: mentoring programme, integration, development, HR functions, selection

BEVEZETÉS

A mentorálás jelentőségét egy takarékszövetkezeten keresztül mutatjuk be, melynek lényegi eleme az ott megvalósuló Mentor programban résztvevők értékelése a beilleszkedés elősegítését szolgáló tevékenységgel kapcsolatosan. A kutatás háttérében a takarékszövetkezet HR részlegének megalakulása állt, annak bővítése egy új jelenség a cég életében. 2017. november 1-től négy takarékos egyesülésével egy olyan egységes pénzügyi szervezet jött létre, ahol szinte feltétel volt a HR részleg megalakulása, valamint a fúzióval együtt járó nehézségek arra ösztönözték a szövetkezet vezetőit, hogy segítsék az újonnan érkezők beilleszkedését, s az ott lévők továbbképzését.

Több mint 730 főt foglalkoztató szervezetté vált a takarékszövetkezet, amely már az a létszám, ami megköveteli az emberi erőforrással kapcsolatos feladatok elvégzését, valamint a Mentor program megvalósítását. A cégen belül történt összeolvadás során olyan új képességek és készségek meglétére volt szükség, amely önmagában is feltételezte egy segítő szándékú, a tanulási folyamatot támogató program megvalósulását. A szövetkezetben tehát a már ott dolgozó személyek önkéntes alapon is részt vehettek, valamint az újonnan érkezők támogatása és beillesztése céljából, szintén önkéntesen, ezen személyek is csatlakozhattak a Mentor programba. A toborzás során lényeges szempont, hogy a megfelelő embert a megfelelő helyre vegyük fel, ugyanakkor még a legmegfelelőbb embernek is szüksége lehet egy olyan támogató háttérre, mely hozzájárul munkája sikerességéhez. A kiválasztás folyamatának eredménye egyik kulcskérdése a témának. Hosszú távon gondolkodik a rendszer, hiszen a vállalatok a beillesztés által is elkötelezik magukat leendő munkatársaik megtartása felé.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A felvételi eljárás összetett folyamat, amely több résztvevőenységből tevődik össze. Első lépésként a HR-en dolgozó szakemberek – esetleg vezetők – megismerkednek a jelentkezők körével, feltérképezik a munkaerőpiacot. Azok kerülnek kiválasztásra, akik a legjobban illeszthetők be az adott szervezet kultúrájába, a szervezet számára fontosnak vélt puha és kemény kompetenciákat képviselik, valamint őket tartják azoknak a személyeknek, akik feltehetőleg a legmagasabb produktivitást mutathatják. A beillesztés folyamata következik ez után, a már kiválasztott személy integrációja a vállalatba (HAJÓS – BERDE, 2007). A legmegfelelőbb ember felvételéhez szükséges, hogy a vállalat megismerkedjen a potenciális jelöltekkel, azokkal a személyekkel, akik feltételezhetően magas teljesítményt nyújtanak majd a vállalatban. Minden vállalat igénye egyedi, nincs egy tökéletes módszer, ami mindenhol sikeresen alkalmazható. Mérlegelni kell, kit keres, mennyit szán a toborzásra, mennyi idő alatt szeretne új munkatársakat találni, figyelembe kell vennie a helyi munkaerőpiaci kínálatot, munkakör jellemzőit, a szervezeti kultúrát, valamint azt, hogy külső, vagy belső forrásból szeretné pótolni a munkaerő hiányát.

A mentorálás, olyan gyakorlat a szervezetek életében, amely során tudásátadás történik, s általában a beillesztés folyamata során valósul meg. A gyakorlatban ezt a cégek és vállalatok mentori programok bevezetésével és alkalmazásával valósítják meg. A mentor program résztvevői a mentorok és a mentoráltak. BELL (2002) szerint a mentor olyan vezető, aki segít a mentoráltaknak, hogy minél nagyobb tudást szerezzon, hozzájárul szakmai készségeinek, képességeinek fejlesztéséhez. Az egyik legcélravezetőbb fejlesztési alternatíva a mentorálás (egyidőben a betanítással), hiszen a mentor nem csak a munkafolyamatok elsajátításában nyújt segítséget, hanem a szervezetbe, a szervezeti kultúrába való integrálódáshoz is hozzájárul (DAJNOKI, 2013). A mentorálás fő céljai közé sorolható még az utódnevelés is (FAJANA – GBAJUMOSHERIFF, 2011). A mentor célja az, hogy segítse a mentorált karrierjének elindítását a támogatása által, szakmailag segítséget nyújtson, támogassa abban, hogy a mentorált a képességihez mértén megfelelő szinten végezhesse feladatait, valamint a támogatott személy munka iránti motivációját szinten tartsa, esetleg növelését elősegítse adott esetben (HÉDER et al., 2018). A karrier kialakításának elősegítéséhez nagymértékben hozzájárul a karriertervezés, az előre lépési lehetőségek tisztázása, mely által növelhető a motiváció és a teljesítmény is (SZABÓBÁLINT, 2019).

A mentorálás folyamata több hónapon keresztül is folyhat. Ezt mindig az adott szervezet dönti el, illetve vannak olyan tényezők, melyek hatással lehetnek a mentorálási folyamatok hosszára. Ilyen paraméter lehet a szervezet nagysága, a mentorált által betöltött pozíció, az elvégzendő munka jellege, valamint lényeges az is, hogy milyen a mentorált személyisége, számára mennyi időbe telik elsajátítani a tudást, illetve mennyi szakismerettel rendelkezik az adott munkavállaló (NEMESKÉRI – PATAKI, 2007). Figyelni kell a generációk közötti eltérésekre, hi-

szén a tanulás folyamata nem feltétlenül azonos módon megy végbe, amely a későbbiekben konfliktusokat generálhat (LAKNER, 2017). A mentor feladata továbbra is a segítség, ahol pszichoszociális támogatást is nyújt mentoráltja számára, illetve elősegíti a tanulást, fejlődést, ami által sikerül azt a szervezeti tudást elsajátítani a mentoráltak, melyre a munka elvégzéséhez szüksége lesz (BENCSEK – JUHÁSZ, 2016).

A visszajelzésnek nagy szerepe van ebben a szakaszban is, hiszen a mentornak is, illetve a mentoráltaknak is reflektálnia kell a folyamatra. A mentor feladatai közé nem csak a tudás átadása sorolható, hanem a visszajelzések, a megfelelő szintű visszacsatolások adása is, illetve a mentorált karrierjének elősegítése (KOZÁK – MÓRÉ, 2015). Ennél a résznél meg kell fogalmazni, hogy mi/mik voltak azok a tényezők, melyek hátráltatták, a programban résztvevő mentorált fejlődését, valamint melyek segítettek előre haladását, tehát lényeges szempont a megfelelő kommunikáció használata. GERGELY (2016) is megfogalmazta, hogy a szervezeti kommunikáció nagymértékben hozzájárul a visszajelzési rendszer hatékonyságához. GÁCSI et al. (2014) leírja, hogy a szellemi tőke összekötésben áll a teljesítményértékeléssel, hiszen a szellemi tőke növelése hozzájárul a teljesítmény növekedéséhez is.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A vizsgált pénzügyi szervezet bemutatása

A szövetkezet 135 telephellyel rendelkezik. Maga a szervezet egy hitelintézet, ezen belül szövetkezeti formában működő hitelintézet, azaz takarékszövetkezet. Céljai közé sorolható, hogy az intézmény saját szervezete útján megtakarításokat gyűjtsön, pénzforgalmi és hitelműveleteket, továbbá egyéb szolgáltatásokat végezzen, elősegítse és támogassa az integráció működését is. A Szövetkezeti Hitelintézet fő tevékenysége a monetáris közvetítés, amelyek további tevékenységi körökkel egészülnek ki. Szervezeti felépítését tekintve elmondható, hogy sokféle testület és bizottság jelenik meg a szövetkezeten belül. A Szövetkezet tagjainak döntéshozó fóruma a tagok összességéből álló közgyűlés, amit a pénzügyintézet részközgyűlések formájában tart meg. A munkavállalói létszám alakulása szerint 2017. november 01-jén 733 fő dolgozott a szervezetnél, 2018. március 14-én már csak 721 fő volt jelen, melyből aktív 677 fő (593 nő és 84 férfi), passzív 44 fő. Központi munkavállalók 180 fő, melyből a vállalati tanácsadók száma 21 fő. A kutatás elvégzésekor a mentor programban résztvevő mentoráltak száma 41 fő volt. A kérdőív azonosító adatokat tartalmazó elemeit az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A válaszadók demográfiai jellemzői

Azonosító adatok	Teljes minta (n=41) fő	Azonosító adatok	Teljes minta (n=41) fő
Nem		Iskolai végzettség	
Nő	30	Szakközépiskola	3
Férfi	11	Gimnázium	10
Életkor (év)		Főiskolai diploma (BA, BSc)	16
20 év alatti	1	Egyetemi diploma (MA, MSC)	12
20-30 év közötti	38	Mióta dolgozik a szervezetnél?	
31-41 év közötti	2	1 évnél kevesebb ideje, új belépő	29
Előzetes munkatapasztalat van-e?		1 és 5 év között	12
Igen	22		
Nem	19		

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés, 2020

A kitöltők többsége nő, legnagyobb részük 20 és 30 év közötti. Nagyobb részük rendelkezik felsőfokú végzettséggel, valamint előzetesen megszerzett munkatapasztalattal. A mentor prog-

ramban résztvevők közül 29 fő 1 évnél rövidebb ideje dolgozik a szervezetnél, vagy új belépőnek számít. A munkatapasztalat megléte nem feltétel, ezért a Mentor meglátása szerint olyan beilleszkedési lehetőséget nyújt maga a program, amely nem hagyja magára a munkatapasztalattal nem rendelkező személyeket sem. Nagyon fontos, hogy a program, az újonnan érkező munkavállalóknak, akik frissen szerzett diplomával/egyéb képzettséggel és esetlegesen semmiféle munkatapasztalattal nem rendelkeznek, olyan segítséget nyújtson, mely felkészíti és bevezeti a még gyakorlattal nem rendelkező alkalmazottakat a munka világába, mind szakmailag, mind lelkileg egyaránt.

Az alkalmazott módszerek ismertetése

A mentor program vizsgálatához szakirodalom elemzés és primer kutatás történt. A szakirodalmi elemzés alatt a mentorálás és az ahhoz köthető HR funkciók témakörén belül hazai és nemzetközi irodalmak feldolgozása valósult meg. A primer kutatás során esettanulmány, kérdőív és az interjú módszerét alkalmaztuk. Jelen tanulmány a kérdőíves vizsgálat eredményeit részletezi, (a mentorálást kiemelve) kiegészítve a mentorral készült interjún elhangzottakkal. A kérdőív saját szerkesztésű, kérdései több részegységre bonthatók. Az azonosító adatok után, külön kérdéscsoportok vonatkoznak a kiválasztásra, a mentorálásra és a kitöltők jövőképre. A kérdőív lényegi tartalmának (szakmai kérdőív) vizsgálatához a blokkok 7-fokozatú Likert-skálákat tartalmaznak, melyek mérik a megkérdezettek meglátását, meggyőződését az adott kijelentésekkel kapcsolatban. Az eredmények kiértékeléséhez az online felületen lévő Survio kérdőív készítő alkalmazást használtuk, melynek segítségével a program könnyedén vizsgálható, biztonságos és megbízható adatmentésekkel kiegészítve. A kérdőíveket a mentor programban résztvevők közül mindenki kitöltötte (41 fő). Három mentorral készült interjú, melyek eredményei kiegészítik és alátámasztják a kérdőív elemzése során feltárt adatokat.

EREDMÉNYEK

A fejezet a mentor programra vonatkozó állítások eredményeit tartalmazza, melynek összesített eredményeit a 2. táblázat mutatja be. Az értékelésnél 7 fokozatú Likert skálát alkalmaztunk, melynek 1-es értéke az „Egyáltalán nem ért egyet”, hetes értéke pedig a „Teljes mértékben egyet ért” jelentéssel lett feltüntetve.

2. táblázat: A mentor program értékelésére adott válaszok (átlag, szórás, relatív szórás)

Állítások	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)
1. A programban résztvevők szíves fogadtatásban részesülnek	6,22	0,60	9,64
2. A mentor elegendő segítséget nyújt a beilleszkedés során	6,29	0,63	10,01
3. Problémámmal a mentorhoz bizalommal fordulhatok	6,34	0,75	11,82
4. A kezdeti bizonytalanságot csökkenti a mentorral való rendszeres találkozás és beszélgetés	6,44	0,74	11,49
5. A mentorral könnyen együtt tudok működni	6,46	0,70	10,83
6. A szervezeti kultúrával könnyen azonosulok	6,12	1,07	17,48
7. A munkámról rendszeresen kapok visszajelzést	3,30	0,77	23,33
8. A program segítséget nyújt a beilleszkedés megkönnyítésében	6,39	0,79	12,36

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés, 2020 (n=41)

A Mentor programra vonatkozó első állításra, („A programban résztvevők szíves fogadtatásban részesülnek a szövetkezetnél”), a kapott átlag 6,2. A legtöbben a 6-os értékhez tartozó magyarázatot jelölték meg, ők nagyrészt egyet értenek azzal, hogy a szövetkezetnél szíves fogadtatásban részesültek. A Mentor, interjúbán elmondott meglátása szerint, azért nem érezhette min-

denki feltétlenül a kellemes fogadtatást, mert amint beléptek a szervezetbe, szinte rögtön szakmai feladatokat kaptak. Egy olyan intenzív programról van szó, amely formális (az új munkásokat elkülönítik a tréningek idejére), ezért valamelyest elszeparáló érezhették magukat az oda újonnan érkező munkavállalók. A Mentor megemlítette, hogy a program csoport alapú, tevékenysége állandó és részletesen megtervezett. A második kijelentést („A Mentor elegendő segítséget nyújt a beilleszkedés során”) 6,2 pontos átlaggal értékelték. Nagyon nagy arányban mutat megelégedettséget a mentorok részvétele és segítsége a programban. A megkérdezettek többsége szerint elegendő segítséget nyújtanak a mentorok, az egyetértést a szórás mutatja (0,63). Az interjú adatfelvétel során kiderült, hogy nagy bizalommal fordulnak a mentoráltak a mentorokhoz, bármiféle probléma esetén. A magas értékelés magyarázható a mentorok szakavatott módszereivel, valamint olyan készségeihez is köthető, mely során nem elég az adott szakma művelését, hozzáértését tudni, hanem olyan rátermettséggel, adottságokkal és képességekkel kell rendelkezniük, melyek alkalmassá teszik őket a tudás átadására. Ezeket a képességeket, készségeket felmérték a program előtt, minden mentor „Mentor-Alkalmassági felmérésben” vett részt. Az előző állításhoz szorosan köthető az alábbi kijelentés: „Problémámmal a mentorhoz bizalommal fordulhatok”. Erre az állításra a kapott átlag 6,3. Túl nagy eltérést nem mutat a szórás értéke (0,75). Előnye, hogy növeli a cég felé való elköteleződést, lojalitást, másrészt megmutatja, hogy a szövetkezeti alkalmazottak (hiszen a mentorok közülük kerülnek ki) olyan szaktudással rendelkeznek, melyek átadásával kiváló utánpótlást képezhetnek.

A soron következő állításra, („A kezdeti bizonytalanságot csökkenti a mentorral való rendszeres találkozás és beszélgetés”) 6,7-es átlaggal válaszoltak a kitöltők. A szórás meghatározása során kapott eredmény 0,74, illetve a relatív szórás értéke 11,49%, mely szerint közepesen változékonynak mondható a válaszadás. A mentor véleménye szerint a takarékszövetkezetben a mentorálás jelentős szerepet tölt be a szervezet életében, ezért nagyon fontos a bizalom megléte a mentorok, illetve mentoráltjaik között, s fontos, hogy az újonnan érkező munkavállalók ne érezzék magukat egyedül, legyen egy olyan segéd, tanácsadó, akire bármikor lehet számítani, ez által csökkenthető a bizonytalanság is. A kérdőíves felmérés szerint ezen feltételek a szövetkezetben megvalósultak. A következő állítás a mentorra vonatkozott. „A mentorral könnyen együtt tudok működni” állításra, a kapott átlag 6,4, valamint az ehhez tartozó szórás értéke 0,7. Az állítás, szintén, a mentorokkal való magasfokú megelégedettséget mutatja. Mivel a mentornak ismernie kell a szerepének funkcióit, ezért már a folyamat elején tisztázni kell, hogy fontos az együttműködő és támogató légkör kialakítása.

A következő állításra, „A szervezeti kultúrával könnyen azonosulok” az átlagszámítás során kapott eredmény 6,1. A mentoráltak nagyrészt egyet értenek az állítással, viszont ennek a válasznak a szórása tér el a legnagyobb mértékben (1,07). A mentor szerint a takarékszövetkezetben megjelenő szervezeti kultúrát meghatározó kulcskategóriák közé sorolható a csoportközpontság, kiemelkedő értéknek tekintik, ha valaki nagyon jó csapatjátékos. A szervezeti kultúra megismerése és az abban való részvétel, az értékek összeegyeztethetősége jelentős a beillesztés folyamata során, hiszen amennyiben ez nem valósul meg, úgy feltételezhetően a szereptisztázottság sem alakulhat ki, ami által a későbbiek folyamán – legrosszabb esetben – az egyén elhagyhatja az adott szervezetet (SIMMONS-WELBURN – WELLBURN, 2003).

A Mentor szerint az előzetes egyeztetés és a visszajelzési csatorna megléte kulcsfontosságú összetevő a mentor-mentorált kapcsolatának, amire a soron következő állítás is rákérdezett. „A munkámról rendszeresen kapok visszajelzést.” – erre a kijelentésre az átlagérték: 3,3. A kapott szórás értéke 0,77, míg a relatív szórás 17,48%. Feltehetőleg nem érezték a válaszadók úgy, hogy elegendő visszajelzést kaptak volna, ellenben a mentor az interjú során kifejtette ennek fontosságát. Szerinte a megfelelő beillesztési folyamat megvalósulásához nem csak a program megléte, valamint a megfelelő kommunikációs csatorna kiépítése szükséges, hanem a visszajelzési rendszer kialakítása is kulcsfontosságú. A kapott eredmények nem feltétlen tükrözik a mentor által elmondottakat, szerinte nagyon fontos a visszajelzés a mentoráltak munkájáról, a

mentoráltak mégis úgy érzik, hogy nem kapnak elegendő visszajelzést elvégzett feladataikról, azok megfelelőségéről.

Összegezve, a legnagyobb problémát a mentorok általi visszajelzések hiánya jelentette a mentoráltak felé. A legkevésbé ezzel az állítással voltak megelégedve a mentoráltak. A szervezet számára szükséges lehet ennek a korrigálása, ugyanis egy mentor program lényegi részét képezi a megfelelő visszajelzési rendszer működtetése.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A Mentor program beválását, alkalmasságát a kitöltők előnyösen ítélték meg, rendkívül nagy hangsúlyt kapott a mentoráltak, illetve a mentorok között létrejövő pozitív és magas fokú bizalmi kapcsolat. Mivel nagyon fontos, hogy egy cég lojális és együttműködő dolgozókat alkalmazzon, ezért ennek megvalósulásához közvetlenül hozzájárulhat a beillesztéshez alkalmazott mentor program. A résztvevők értékelése és az átlagértékek szerint, a mentoráltak nem kapnak elegendő/megfelelő visszajelzést. A probléma megoldásához javasoljuk a mentorok kommunikációs tréningen való részvételét, Supervisor alkalmazását és a mentorálási folyamat időszakosan felülvizsgálatát.

A rendszeres kommunikációs készség fejlesztés során a mentorok képesek lesznek megfelelő módon visszajelzéseket nyújtani mentoráltjaik felé. A tréningek egy tanácsadási terv keretein belül fogalmazódtak meg. Nagymértékben hozzájárul egy mentor program sikerességéhez, ha van egy személy, aki felügyeli és segíti a mentor-mentorált munkáját. Lehetőség van visszajelzések adására, problémák átbeszélésére egy külső, független Supervisor személyében. A supervízió olyan tanácsadási forma, mely céljai közé sorolható az egyének, a csoportok, valamint szervezetek fejlesztése. A supervisor a terhek redukálásával segíti elő a mentor-mentorált kapcsolatát, valamint a szerepek és funkciók tisztázásával növelheti a megfelelő kommunikációs csatorna létrejöttét. Összességében megfogalmazható, hogy nagyon fontos a megfelelő mentor-mentorált kapcsolat kialakítása, amihez hozzájárul a teljesítmény értékelése, illetve azok megfelelő szintű visszacsatolása. A mentoráltak igénylik a visszajelzést, ők is reális képet kaphatnak teljesítményükről, valamint még motiváltabbakká válhatnak, teljesítményük is növelhető, és a karriertervezésben is segít. A mentor program összességében megfelelően működik, ám a hosszútávú sikerességhez érdemes felülvizsgálni a kutatás során feltárt veszélyforrásokat.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) BELL, C. R. (2002): *Manager as Mentors*. 2nd ed, Berrett-Koehler, San Francisco, USA. (2) BENCSIK A. – JUHÁSZ T. (2016): A mentori gyakorlat magyar és szlovák szervezetekben (empirikus kutatás alapján). *Taylor Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat*. Szeged. VIII. évf. 3. szám. pp. 20-27. (3) DAJNOKI K. (2013): HR fejlesztés sajátosságai az esélyegyenlőségi emberi erőforrás menedzsmentben. *Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei folyóirat* 2013/4. (V. évfolyam I. szám No. 12. A-sorozat 4.), Szeged, pp. 103-108. (4) FAJANA, S. – GBAJUMO-SHERIFF, M. (2011): Mentoring: A Human Resource Tool for Achieving Organisational Effectiveness. *IFE PsychlogIA*. (2011) Supplement, 420-432 p. (5) GÁCSI R. – KOMÁROMI K. – ZÉMAN Z. (2014): Elrejtett tartalékok az emberi erőforrás gazdálkodásban, avagy a HR controlling lehetőségei. In: Dénes Tamásné (szerk.): *Controlling esettanulmányok: Izgalmas kihívások – sikeres megoldások: Controlling az üzleti siker érdekében*. SALDO Kiadó, Budapest, 170-176 p. (6) GERGELY É. (2016): A teljesítménymenedzsment funkcionális jellege. *International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS)*. Vol. 1. (2016). No. 1. (7) HAJÓS L. – BERDE CS. (2007): *Emberi erőforrás gazdálkodás*. DE AMTC AVK 2007, Debrecen, 138 p. (ISBN 978-963-9732-47-6) (8) HÉDER M. – SZABÓ SZ. – DAJNOKI K. (2018): Effect of Labour Market Changes on HR Functions. *Anali Ekonomski Fakulteta U Subotici / The Annals Of The Faculty Of Economics Subotica* Vol. 54.: 39/2018 pp. 123-138. (9) KOZÁK A. – MÓRÉ M. (2015): A mentor kommunikációs kompetenciáinak jelentősége a szervezeti kultúra megismertetésében. *Marketing és Menedzsment XLIX*: (2) 35-46 p. (10) LAKNER SZ. (2017): A szervezeti tanulás új aspektusai a generációk tükrében. *Opus et Educatio*. 4. évf. 3. sz. pp. 276-294. (11) NEMESKÉRI GY. – PATAKI CS. (2007): A HR gyakorlata.

Ergofit Kiadó, Budapest. 327 p. (ISBN: 978-963-06-3038-2) (12) SIMMONS-WELBURN. J. – WELLBURN, W. C. (2003): Organizational entry, sense making, and new professional employees in academic libraries. 11th National Conference of Association of College and Research Libraries, Charlotte, NC, April 10-13 (13) SZABÓ-BÁLINT B. (2019): Ki a felelős? Felelősségi kérdések tisztázása a szervezeten belüli karrierfejlesztés kapcsán. Magyar Tudomány. 180. sz. pp. 1877-1888. 12 p.

SZERZŐK:

Ferencz Vivien

Emberi erőforrás tanácsadó MA szakos hallgató
Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
ferenczvivi95@gmail.com

Szondi Réka

PhD hallgató
Debreceni Egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
szondi.reka@econ.unideb.hu

*A publikáció az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosító számú
„Tehetségből fiatal kutató” – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban c.
projekt támogatásával valósult meg.*

A KÁVÉFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A MAGYAR LAKOSSÁG KÖRÉBEN

INVESTIGATION OF THE COFFEE CONSUMPTION HABITS AMONG THE HUNGARIAN POPULATION

Oláh Bettina, Mihály-Karnai Laura

ÖSSZEFOGLALÁS

A kávé egy népszerű ital, melynek számos változata ismert. Őshazájának Etiópiát tartják, azonban napjainkban több mint 80 ország termeli, a kávéövön belül. A Földön, 2019-es adatok alapján, 9,6 millió hektáros területen 8,3 millió tonna kávé termesztenek meg, hektáronként átlagosan 0,86 tonnát. A legnagyobb termeszto Brazília, a megtermelt összmenyiség mintegy 40%-át adja. Mindemellett a hazai fogyasztás is évről évre növekvő tendenciát mutat. Magyarországon 2018-as adatok alapján az évi egy főre jutó kávéfogyasztás 3,1 kilogramm volt, mellyel a világ kávéfogyasztási listáján a 24. helyet foglalta el. 2019-ben, hazánkban a kávé piac 68 millió eurós évi bevételre tett szert. A szegmens bevétele az előző évek adatait tekintve folyamatos növekedést mutat. Legfőbb célkitűzésünk a kávéfogyasztási szokások feltárása hazai szinten, szekunder adatgyűjtésre alapozott kérdőíves felmérés eredményei által. További célunk feltárni, hogy mi befolyásolja a hazai fogyasztókat kávéfogyasztás és vásárlás szempontjából, milyen elveket tartanak fontosnak és kevésbé fontosnak.

Kulcsszavak: kávéfogyasztás, kávé, fogyasztói magatartás

ABSTRACT

The coffee is a popular beverage, with many variants as are known. Ethiopia is considered the homeland of the coffee, but today it is produced by more than 80 countries within the coffee belt. Based on 2019 data 8.3 million tons of coffee were grown on an area of 9.6 million hectares with an average of 0.86 tons per hectare in the world. The largest grower is Brazil, accounting for about 40% of the total production. In addition, the Hungarian consumption is showing an increasing trend year by year. According to 2018 data, the annual per capita coffee consumption in Hungary was 3.1 kilograms, making it the 24th largest coffee consumption country in the world. In 2019, the coffee market in Hungary earned an annual revenue of 68 million euros. Revenues of the coffee market segment shows a steady increase compared to the previous years. In our research our main goal was to explore the coffee consumption habits among the Hungarian population through the results of a questionnaire survey based on secondary data collection. Our further goal was to explore what influences the consumers in terms of coffee consumption and purchase, what principles they consider important and less important about it.

Keywords: coffee consumption, coffee, consumer behaviour

BEVEZETÉS

A kávé eredetéről és felfedezéséről számos legenda szól. Egyesek szerint afrikai rabszolgák vitték Jemenbe az 500-as évek végén, mások úgy vélik Al Razi doktor a 800-as évek végén gyógyításra használta. A legtöbb forrás szerint azonban első felfedezése Etiópiában történt, a Krisztus utáni harmadik évszázadban. Frissebb tanulmányok szerint, a kávé valóban létezhetett a korai időkben is, de csak évekkel később, a 15. században terjedt el Jemenben, valamint a 16. században Egyiptomban és Szíriában. Felfedezése után elég sok idő kellett, míg világszerte elterjedt, hiszen a 17. században vált szerte a világon ismertté. Először a Jemeni férfiak kezdték el napi szinten fogyasztani a „fekete levest”, illetve misztikus szerzetesrendek is használták gyógyításra (SZUNA, 2016).

Magyarországon 2012 és 2016 között a kávé szegmens évente nagyjából 60 millió eurós bevételre tett szert. 2017-től enyhe növekedés figyelhető meg, amikor is 62 millió eurós volt a bevétel. 2018-ra 6,5%-os növekedés következett, így 66 millió euró volt a kávé ipar bevétele hazánkban. 2019-ben, ugyanez 68 millió eurót tett ki. Ez 2016 adataira visszatekintve jelentős növekedésnek tekinthető (STATISTA, 2020).

Kávéfogyasztás tekintetében Magyarország meglepő helyen szerepel a világranglistán. 2018-as adatok alapján, a világ összes országának egy főre vonatkozó kávéfogyasztási szokásait tekintve, hazánk a 24. helyet foglalja el. Ez számszerűsítve, évente 3,1 kg kávé elfogyasztását jelenti hazánkban, fejenként. A ranglistán az első helyen Finnország áll, 9,6 kg/fővel, ezt követi Norvégia 7,2 kg/fővel, majd Hollandia 6,7 kg kávé fejenkénti fogyasztással (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019).

Fontosnak tartottuk, hogy kutatásunk kiterjedjen a fair trade fogalmára is. A „fair” szó az angol nyelvből származik, jelentése méltányos, tisztességes, igazságos. Így a „fair trade” kifejezés legerősebb magyar elnevezése a méltányos kereskedelem. A Fair Trade egy mozgalomnak tekinthető, mely létrejöttének oka, hogy elősegítse a szegénység csökkenését és annak megszüntetését, illetve a hátrányos helyzetű termelők számára előmozdítsa a fenntartható fejlődést. A mozgalom gyökerei a 19. századig nyúlnak vissza, az olasz és angol szövetkezeti törekvésekhez, melyek célja az volt, hogy egy egységes gazdasági kapcsolatrendszert építsenek ki a termelőtől a kereskedőig. A mozgalom törekvései az 1960-as években kezdtek erősödni, amikor az volt a legfontosabb cél, hogy a fejlődő országok exportra való termelését előmozdítsák, azáltal, hogy a nyersanyagot hazai piacra termelik és dolgozzák fel (SZITTNER 2005). A fair trade tehát egy képzeletbeli hidat teremt a fejlett országok vállalatai és a fejlődő országok termelői között, hiszen társadalmi, gazdasági és környezeti normákat határoz meg mind a vállalatok, mind a gazdák és a dolgozók számára. Kutatásaink során megvizsgáltuk, hogy a hazai fogyasztók tisztában vannak-e a fair trade fogalmával, valamint, hogy fogyasztanak-e ilyen jellegű kávévet.

Kutatásaink során fontosnak tartottuk megvizsgálni a kávéfogyasztás esetében, a mintasokaság bio kávé fogyasztását is. Hazánkban a 2000-től szabályozza törvény, a bio termékek fogalmát. A szabályozásoknak megfelelően biotermék, azaz ökotermék, az a növényi vagy állati eredetű élelmiszer lehet, amelyet az ökológiai gazdálkodás szabályainak megfelelően állítottak elő. Ez alapján a termelés folyamán tiltott vagy korlátozott bizonyos műtrágyák, növényvédő- és talajjavító szerek, hozamfokozók, valamint mesterséges állatgyógyászati készítmények használata. Napjainkban a legtöbb ember egyre inkább belátja, hogy a környezetéért tenni kell, ezért sokan elkezdnek tudatosan élni. Emiatt is törekednek a természethez és a természeteshez közeli gazdálkodás kialakítására. Egyre többen váltanak át egészséges életmódra és ezáltal figyelnek magukra, illetve környezetükre. Ezen életmódváltások hatására kezdenek az emberek érdeklődni a bio ételek, italok iránt (NÉBIH, 2020).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatásunkhoz egyaránt használtunk szekunder és primer információgyűjtést. Először a szekunder adatok gyűjtését kezdtük meg, majd elemeztük azokat. Emellett kutatásunkban primer információgyűjtést is használtunk. Szekunder kutatásunk tekintetében a témához kapcsolódó adatbázisokat, kutatási anyagokat használtunk fel, primer részről pedig a hazai társadalom kávéfogyasztási szokásait vizsgáltuk.

Szekunder adatgyűjtésünk során, elsőként szakirodalmak áttekintését tűztük ki célul. Ezáltal sikerült a témára részletes rálátást szereznünk. Hazai és nemzetközi szakirodalmak felkutatását és rendszerezését egyaránt végeztük. Ezek alapját a témához szorosan kötődő különböző könyvek, tudományos folyóiratcikkek és internetes források egyaránt képzik. A kávétermeléssel, fogyasztással és kereskedelemmel kapcsolatos adatokat a Nemzetközi Kávé Szervezet (Intern-

tional Coffee Organization, ICO) és a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatbázisából gyűjtöttük össze, majd rendszereztük azokat. A felhasznált adatok esetében igyekeztünk mindig a legfrissebb elérhető adatokra támaszkodni, mely segítséget nyújtott az ágazat aktuális helyzetének megismerésére.

A szekunder információgyűjtésünket kiegészítettük egy primer adatgyűjtéssel, melyhez fogyasztói megkérdezést alkalmaztunk. Kutatásunk ezen részét online, kérdőív segítségével végeztük, melyet a www.docs.google.com felületen készítettünk el. Válaszadóinkat interneten, közösségi oldalakon céloztuk meg, fiatalokat és időseket egyaránt. A válaszok fogadása közel egy hónapig tartott, 2020 március elejétől, március végéig. Lezárásig 1664 értékelhető kitöltés érkezett. A vizsgált mintasokaság statisztikailag nem reprezentálja Magyarország lakosságát, ezért a felmérést nem tekintjük reprezentatívnak, a kapott eredmények csupán feltáró jellegűek.

A kérdőívünkben legnagyobb részben zárt kérdéseket használtunk, melyet egy esetben kiegészítettünk az „egyéb” válaszlehetőséggel, ahol a válaszadóknak lehetőségük volt egyéni választ megadni. A szakirodalom az ilyen jellegű kérdéseket további két csoportba sorolja, ezek az alternatív és a szelektív csoportok. Az alternatív csoportban két válaszlehetőség van, a szelektívben pedig ennél jóval több. A szelektív kérdések tekintetében a válaszok lehetnek összefüggők és egymástól függetlenek is (KOZÁK et al., 2006). Esetünkben a szelektív volt a jellemző, egymástól független válaszokkal. A kávé vásárlásával kapcsolatos tényezők megítélésére és a kávé márkák ismerete és kedveltsége mértékének kifejezésére Likert-skálát alkalmaztunk. A Likert skála feltalálása Rensis Likert amerikai pszichológus és szociológus nevéhez fűződik, aki 1932-ben fejlesztette ki ezt a különböző attitűdök mérésére szolgáló módszert (HORVÁTH 2004).

Kérdéseinkkel arra kerestük a választ, hogy a válaszadók fogyasztanak-e kávé, ha igen, milyen gyakorisággal, hol szerzik be, milyen árkategóriában, illetve milyen tényezők alapján vásárolnak. Kérdéseinkben kitértünk még a bio kávéra és a fair trade kereskedelemre is. A háttérváltozók közül a nemre, életkorra, lakóhelyre, átlagos havi nettó jövedelemre és iskolai végzettségre vonatkozó kérdések szerepeltek. A rendelkezésre álló adataink elemzéséhez leíró statisztikai módszereket, majd ezt követően nem-paraméteres eljárásokat alkalmaztunk az Excel táblázatkezelő program és az SPSS statisztikai szoftver segítségével.

EREDMÉNYEK

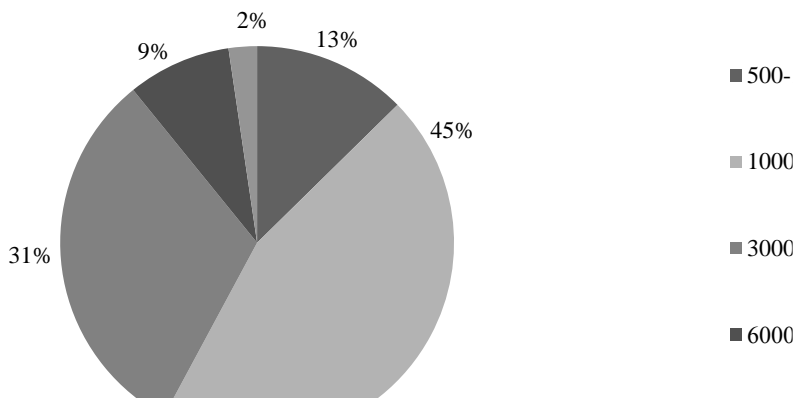
Kérdőívünkre lezárásig összesen 1664 értékelhető kitöltés érkezett. A nemek arányainak megoszlását tekintve mintasokaság megközelítőleg háromnegyede nő és egynegyede férfi. A szocio-demográfiai adatok alapján összességében elmondható, hogy válaszadóink széleskörűen többféle korosztályból kerültek ki. A kitöltők életkora 18 évtől egészen a 60 év fölötti korosztályig változik, legnagyobb arányban, 18-25 év közötti korosztályt sikerült elérnünk. Iskolai végzettséget tekintve az érettségivel és az egyetemi végzettséggel rendelkezők voltak nagyobb arányban, mely a korosztályokat tekintve elfogadható. Településtípus tekintetében a fővárosban, városban és megyeszékhelyen élők száma az összes kitöltő több mint felét teszi ki. A nettó havi jövedelem szempontjából a kitöltők több mint negyede nem rendelkezik jövedelemmel, ami visszacsatolható ahhoz, hogy korosztályt tekintve a fiatalok nagyobb többségben töltötték ki a kérdőívet, illetve a kitöltéskor csak érettségi bizonyítvánnyal rendelkeznek, így valószínűsíthető, hogy jelenleg folyamatban vannak a felsőfokú tanulmányaik. Az általunk vizsgált sokaság statisztikailag nem reprezentálja Magyarország lakosságát, felmérésünk nem reprezentatív, a kapott eredmények csupán feltáró jellegűek.

A kapott eredményeink kiértékelése után megállapítottuk, hogy az 1664 kitöltő 72%-a gyakran, 18%-a csak alkalmanként és 10%-a egyáltalán nem fogyaszt kávé. Nemek szerinti megoszlást tekintve, a nők 75%-a gyakran, 17%-a alkalmanként és 8%-a soha nem fogyaszt kávé. Férfiak esetében 64% gyakran, 21% alkalmanként és 15% egyáltalán nem fogyasztja az említett

italt. Ebből megállapítható, hogy a nők esetében több a gyakrabban kávé fogyasztó, míg a férfiak esetében közel kétszerese a nőkkel szemben a soha nem fogyasztók aránya. A válaszadók többsége napi 2-3 csésze kávé iszik, a fogyasztási helyszínt tekintve főként otthon és a munkahelyen.

A válaszadók többsége leginkább őrölt kávé vásárol. Korosztályokat tekintve két részre osztottuk a válaszadókat, 30 év és az alattiakra, illetve 31 év és a fölöttiekre, hogy megvizsgáljuk a fiatalabb és idősebb korcsoportok gyakran fogyasztott kávéfajtáinak megoszlását. Ez alapján azt az eredményt kaptuk, hogy a fiatalabb korosztály az őrölt típus mellett főként a kapszulás változatot preferálja, míg az idősebb korcsoport az őrölt kávé mellett a szemes változatot részesíti előnyben. A teljes mintasokaságot tekintve, a kávévásárlás során legfontosabb tényezőnek az ízt és a minőséget tartják, míg a legkevésbé fontosnak a termék reklámját és a csomagolást. A tényezők nemek szerinti vizsgálata során a legnagyobb eltérés a kiszérelés és az ár esetében figyelhető meg, mely mindkettő fontosabb a nők számára, szemben a férfiakkal.

Az alábbi diagramon, melyet az 1. ábra szemléltet, a válaszadók havonta kávéra fordított összegének megoszlása látható. Legnagyobb arányban, tehát a kitöltők nagyjából fele (45%), havonta 1000-3000 forintot költ kávéra. Szintén nagy arányban (31%) vannak azok, akik havonta 3000-6000 forintot költenek erre az italra. Megfigyelhető még, hogy a kitöltők az előbbieknél kevesebb része, 13%-a 500-1000 forintos összeget, 9%-a pedig 6000 forint feletti összegben kávézik havonta. A válaszadók 2%-a nem vásárol kávé egyáltalán, melynek oka főként az lehet, hogy munkahelyen vagy iskolában fogyasztja, automatákból vagy esetleg büféből, ezáltal nem saját magának főzi le. Azok a kitöltők, akik a havonta 6000 forint fölötti összeget jelölték, jellemzően (94%) gyakran kávéznak, illetve napi 2-3 csészével teszik ezt. Ebbe a csoportba tartozó kitöltők nagyobb része szemes, valamint őrölt kávé fogyaszt.



1. ábra: Kávéra fordított összeg havonta (N=1498)

Forrás: Saját kutatás (2020)

Következő kérdésünkben azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók, tisztában vannak-e a fair trade, azaz a méltányos kereskedelem jelentésével. A fair trade egy mozgalomnak is tekinthető, melynek gyökerei a 19. századig nyúlnak vissza, az olasz és angol szövetkezeti mozgalmakhoz, melyek célja az volt, hogy egy egységes gazdasági kapcsolatrendszert építsenek ki a termelőtől a kereskedőig (SZITTNER, 2005). Magyarországon nem igazán jellemző a fair trade termékek elterjedtsége, melyet a kitöltőink válaszai alapján mi is tapasztaltunk. A válaszadók 57%-a jelölte azt a lehetőséget, hogy nincs tisztában a fair trade kereskedelem jelentésével, s csupán 43%-uk állította azt, hogy tisztában van vele. Mi ezt tovább vizsgáltuk, így következő kérdésünkben két állítás szerepelt, melyről azoknak a válaszadóknak, akik állításuk szerint tisztában vannak a méltányos kereskedelem fogalmával, ki kellett választaniuk, hogy melyik a helyes. Az állítások

a következők voltak: „A termelő be kell érje azzal az összeggel, amit adnak neki, a terményéért cserébe.” és „A termelő megkapja a terményéért az őt megillető méltányos összeget.”. A két lehetőség közül egyértelműen az utóbbi a helyes, azonban volt 45 ember, akik bár azt állították, hogy tisztában vannak a méltányos kereskedelem jelentésével, így mégis kiderült, hogy nincsenek. Ezt az adatot is figyelembe véve a kitöltők 40%-a van a fair trade jelentésével tisztában és 60%-uk egyáltalán nem.

Bio kávé fogyasztásának tekintetében megállapítottuk, hogy kevesen, csupán a válaszadók 5%-a fogyasztja ezt a típusú kávé, annak ellenére, hogy ez sokkal környezetbarátabb, hiszen a termelés folyamán tilos a hozamfokozók, műtrágyák és egyéb mesterséges készítmények használata. A bio kávé fogyasztók iskolai végzettségét tekintve, legnagyobb arányban érettségivel (42%) és egyetemi végzettséggel (32%) rendelkeznek. Arányokat tekintve ezen fogyasztók 26%-a 200.000-300.000 Ft-os nettó havi jövedelemmel rendelkezik. A bio kávé ára napjainkban örölt kávé esetében 500 grammos kiszerelésben 3000-6000 forint közötti áron kapható, míg a szemes 500 grammos kiszerelés 3000-10000 forint, valamint a napjainkban egyre inkább elterjedő kapszulás kávé 70-400 forint/darab közötti áron vásárolható meg. Mindezekkel szemben, a hagyományos, azaz a nem ökológiai gazdálkodásból származó kávé árait tekintve, az örölt kávé 500 grammos hazai átlagára 700-1500 forint körül mozog, a szemes 1000-6000 forint között, illetve a kávékapszulák darabjának ára 50-200 forint körül van (KSH, 2020). Mindezek az árak természetesen nagy mértékben függenek a kávé típusától, illetve a márkától is. Összességében azonban a fenti árakat összehasonlítva, megállapítható, hogy a bio termékek ára a nem ökológiai gazdálkodásból származó kávé árához viszonyítva bizonyos mértékben magasabbnak mutatkoznak.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A szakirodalmak tanulmányozása és az általunk készített kérdőív kiértékelése nagyban hozzájárult ahhoz, hogy részletes rálátással legyünk a témára, melyek által egy átfogó képet tudunk nyújtani, kutatásaink eredményeképpen. Fontos hangsúlyozni, hogy bár a minta nagy mennyiségű és széleskörben elért kitöltőket tartalmaz, a mintasokaság statisztikailag nem reprezentálja Magyarország lakosságát, ezért a felmérésünk nem reprezentatív, az eredmények csak feltáró jellegűek.

A kérdőívünk kitöltőinek válaszai alapján kijelenthető, hogy a válaszadók többsége gyakran fogyaszt kávé, napi 2-3 csészével, melyet legnagyobb arányban otthonukban és munkahelyükön tesznek meg. Az eredményeink alapján, válaszadóink kávévásárlás szempontjából a legfontosabb tényezőnek az ízt és a minőséget tartják, míg a legkevésbé fontos tényezőnek a csomagolást és a termék reklámját nevezték meg. Kijelenthető, hogy a bio kávé és a fair trade kereskedelem nincs elterjedve a köztudatban, a kitöltők nagy része nincs tisztában ezek jelentésével.

Kiemelt szempontnak gondoljuk a bio kávé és a fair trade fogalmak bevezetését a köztudatba. Mindkét esetben előfordultak olyanok, akik helytelen információkkal rendelkeztek ezekkel kapcsolatban. Ezeket a fogalmakat akár a kávégyártók is népszerűsíthetnék a vásárlóik számára. Bio termék vásárlása nem csak kávé esetében lehet érdemes, hanem számos más élelmiszer esetében is. Ezek a termékek sokkal környezetbarátabbak, annak köszönhetően, hogy bizonyos műtrágyák, növényvédő- és talajjavító szerek, hozamfokozók, valamint mesterséges állatgyógyászati készítmények használata a termelés folyamán tilos. Fair trade kávé sajnálatos módon kevesen fogyasztanak és vásárolnak, pedig ez azt biztosítja, hogy a kávétermelők biztosan megkapják a terményükért a méltányos fizetséget. Ha ezzel többen tisztában lennének, akkor úgy gondoljuk, hogy vásárlás során magasabb lenne a fair trade termékeket fogyasztók aránya.

FELHASZNÁLT IRODALOM

(1) SZUNA N. (2016): Kávé - Csészével a világ körül. Budapest: Centrál Média csoport Zrt., Budapest, 200 p. (2) Statista Magyarország adatai <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/hungary?currency=eur> (Letöltve: 2020.04.08.) (3) Euromonitor International, Kávéfogyasztás fejeként. <https://coffeforus.com/coffee-consumption-by-country-top/> (Letöltve: 2020.04.09.) (4) KOZÁK Á. – HOFFMANN M. – VERES Z. – BACHER J. – KOMÁROMI N. – SUGATAGI G. (2006): Primer Vizsgálatok. In: Bevezetés a piackutatásba Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest. pp.66-67. (5) HORVÁTH GY. (2004): A kérdőíves módszer. Műszaki Könyvkiadó Kft., Budapest. (6) NÉBIH, 834/2007/EK – Öko rendelet <https://portal.nebih.gov.hu/-/okologiai-gazdalkodas> (Letöltve: 2020.03.27.) (7) SZITTNER A. (2005): Lehet más a bevásárlás. Védjegyet, Budapest. (8) KSH (2020), Egyes termékek és szolgáltatások havi, országos fogyasztói átlagára, Központi Statisztikai Hivatal https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qsf005i.html (Letöltve: 2020.03.27.)

SZERZŐK:**Oláh Bettina**

Ellátásilánc-menedzsment MSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
olahbettina99@gmail.com

Mihály-Karnai Laura

tudományos segédmunkatárs
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
karnai.laura@econ.unideb.hu

*A publikáció az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosító számú
„Tehetségből fiatal kutató” – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban. c.
projekt támogatásával valósult meg.*

A MEZŐGAZDASÁG DIGITALIZÁLÁSA, MINT A MAGYAR MEZŐGAZDASÁG KIEMELT IRÁNYA

DIGITALIZATION OF AGRICULTURE AS A PRIORITY DIRECTION OF HUNGARIAN AGRICULTURE'S DEVELOPMENT

Mihály-Karnai Laura, Tóth Eszter, Fróna Dániel, Szenderák János, Harangi-Rákos Mónika

ÖSSZEFOGLALÁS

Manapság a digitalizáció mindennapunk részévé vált, s nem csak egymástól elszigetelt alkalmazások léteznek, hanem ezek képesek az egymással való kommunikációra is, a máshonnan vett adatokat felhasználják a saját működésükhöz is ezzel segítve a mindennapi munkát. Mára elmondható, hogy szinte minden iparágban elterjedt a digitális eszközök használata, köztük a mezőgazdaságban is. Éppen ezért a tanulmányunk célja a mezőgazdasági digitalizáció jelenlegi állapotának bemutatása Magyarország viszonylatában, külön kiemelve a DESIRA projektet, melynek célja a gazdálkodók digitalizáció nyújtotta lehetőségek irányába történő előmozdítása.

Kulcsszavak: DESIRA; digitalizáció; digitális eszközök használata; mezőgazdaság

ABSTRACT

Nowadays, digitalization has become a part of our everyday life, and are not only the isolated applications, but they are also able to communicate with each other, using data received from elsewhere for their own operation, thus helping in everyday work. Today, the use of digital devices is widespread in almost all industries, including agriculture. Therefore, the aims of our study to analyze the current state of the digitalization of agriculture in Hungary, with special emphasis on the DESIRA project, which aims to promote farmers in the direction of digitalization opportunities.

Keywords: DESIRA; digitalization; use of digital tools; agriculture

BEVEZETÉS

A világ népessége 2020-ban megközelítette a 7,8 milliárd főt (KSH, 2021) és az ENSZ előrejelzése szerint ez a szám 2030-ra elérheti a 8,5 milliárdot, mely az emberi szükségletek generális növekedését fogja eredményezni (PIMENTEL – PIMENTEL, 2006; UN DESA, 2019). Napjainkban a mezőgazdaság a gazdaság egyik kiemelt ágazata, hiszen ez az ágazat biztosítja a lakosság számára a szükséges nyersanyagokat és a feldolgozóipar számára a szükséges élelmiszer alapanyagokat. A mezőgazdasági ágazatok számára éppen ezért folyamatos kihívást jelent a növekvő populáció megfelelő minőségű és mennyiségű élelmiszerrel történő ellátása (PIMENTEL – PIMENTEL, 2006; TAKÁCSNÉ GYÖRGY, 2017).

Világszinten és az Európai Unióban a mezőgazdaság hatékonyságának és fenntarthatóságának javítása kiemelt prioritást élvez, mely csak alapvető minőségi változások révén valósítható meg. A modern termelési módszereken alapuló menedzsment és a lehetséges változások előrejelzése mind a digitalizáció részeként jelenik meg, s ez a fejlődés kulcsa. Miután globálisan, így a hazai gyakorlatban is a korszerű információs technológiák használata lehetővé teszi az optimális feltételek megteremtését a mezőgazdaság esetében, ez által a termékek életciklusában növelhető a termelékenység és a munka hatékonyság is. Emellett csökkentve az anyagi erőforrások felhasználását, valamint elősegítve a talaj termékenységének megőrzését és a környezet védelmét (GALUSHKIN, 2018). A digitális formában tárolt adatok kulcsfontosságú tényezők a termelési, a társadalmi és a gazdasági tevékenység minden területén, ami növeli az ország versenyképességét, a polgárok életminőségét, valamint biztosítja a gazdasági növekedést és a nemzeti szuverenitást. A mezőgazdaság fenntartható fejlődéséhez az élelmiszer-biztonság megteremtése,

az exportkapacitás növelése szükséges, valamint a mezőgazdaság átalakulásának biztosításához a gazdaság versenyképes high-tech szektorában magas termelékenység és alacsony általános költségek (POPP et al., 2018). Ezeknek a változásoknak az alapját a digitális technológiák bevezetése jelenti a mezőgazdasági termelés területén, amelyek meghatározza a vizsgálat relevanciáját.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Magyarország jelentős potenciállal rendelkezik a mezőgazdaság terén, a hazai igények kielégítése és a termékek külföldi piacon történő értékesítése tekintetében egyaránt. Azonban csak megfelelő körülmények létrehozásával, megteremtésével lehetséges az országban rejlő lehetőségeket kihasználni és az ehhez kapcsolódó célokat elérni. A mezőgazdasági termelés az egyik legkiszolgáltatottabb termelési forma, hiszen nagymértékben függ az időjárástól és a természeti jelenségektől, azonban az új, innovatív alapokon működő modern digitális technológiák bevezetése lehetővé teszi az áruk értékesítésének és a tranzakcióknak a költségsökkentését, különösen a mezőgazdasági termékek kiskereskedelmi árai tekintetében, valamint megvalósítja az ellátási láncok egyszerűsítését a fogyasztók számára.

A tanulmányunkban igyekeztünk felkutatni, megismerni, és értékelni a témával kapcsolatos kutatásokat, szakanyagokat. Ez a kvalitatív kutatási módszer feltáró jellegű, s lehetővé teszi a vizsgált terület részletes megismerését, valamint a korábbi kutatási eredmények és azok körülményeinek feltárását és összehasonlítását. Az így kapott eredményeink nem számszerűsíthetők vagy mérhetők. A vizsgálatok célja megismerni és feltárni azokat a lehetőségeket, amelyeket a digitalizáció a mezőgazdaságban, az erdészetben és a vidéki térségekben jelent.

A szakirodalmi források keresése során főként az elmúlt 5 évre összpontosítottunk, hiszen a téma sajátossága az aktuális helyzet megismerését célozza meg. Régebbi források csak abban az esetben kerültek feldolgozásra, ha az abban foglalt legfőbb megállapítások nem voltak elavultak, s a témához szorosan kapcsolódtak, vagy adott esetben a jelenlegi helyzet kialakulásának előzményeit foglalták össze. Területileg az Európai Unió, valamint Magyarország vonatkozásában megjelent tanulmányokra koncentráltunk.

EREDMÉNYEK

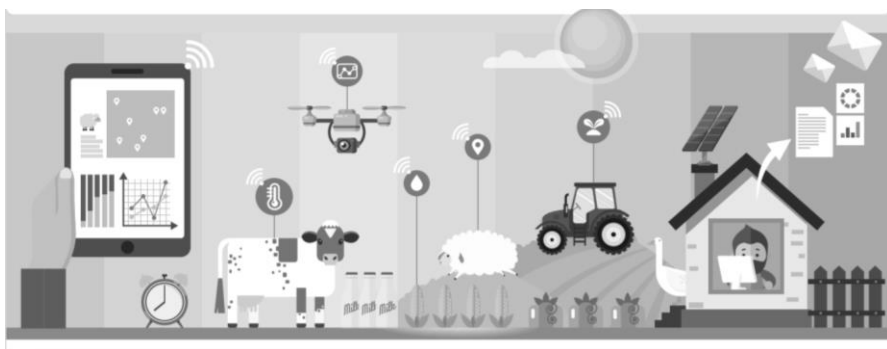
A mai világban a technológiák digitális fejlettségi szintje határozza meg egy adott ország versenyképességét, és a digitális gazdaságra való áttérést a gazdasági növekedés kritikus mozgatórugójaként tartják számon. A KSH (2021) szerint a digitalizáció nem jellemző a magyarországi gazdálkodókra. A gazdálkodók számítógépet főleg banki ügyintézésre és elektronikus okmányok kezelésére használnak, de a felhasználók aránya ezekben az esetekben is 30% alatt marad. A digitális eszközök használata minden korcsoportban főleg a banki ügyintézészt célozza meg az elektronikus okmányok és az általános irodai szoftverek használata mellett, viszont az életkor előre haladtával ezeknek is csökkent az aránya. A precíziós eszközök használata kritikusan alacsony manapság Magyarországon. A leggyakrabban használt eszköz a növényállapot felmérés volt, de ennek aránya is mindössze 5,3% a gazdaságok között (ebből mindössze 3,1% végezte ezt saját eszközzel, míg 3,2% bérelt eszközzel). Elterjedt volt még a sorvezető/automata kormányzás, a differenciált munkaműveletek és az általános környezeti szenzorok használata, de ezek aránya a 4%-ot sem érte el. Meglepő módon a 163,7 ezer gazdálkodóból több mint 123 ezer gazdálkodó azért nem használja ezeket az eszközöket, mert úgy gondolja nincs rá szüksége, míg 22 ezer gazdálkodó nem rendelkezett a szükséges ismeretekkel. Mindössze 18,4 ezer gazdálkodó mondta azt, hogy a technológia drága, a gazdaság eszközei nem alkalmasak ezek használatára vagy, hogy a korlátozottan elérhető képzés és tanácsadás miatt nem veszi igénybe a precíziós mezőgazdasági eszközöket. Életkor szerint észrevehető, hogy a fiatal gazdálkodók a technológia magas árát jelölték meg második legfontosabb indoknak, az idősebb gazdálkodók viszont inkább

nem rendelkeztek az aktuális ismeretekkel. A mezőgazdaságban alkalmazott technológia fejlesztésével ugyanakkor nemcsak a termelés eredményességét, ennek köszönhetően pedig az agráriumban realizálható profit mértékét lehet növelni, hanem az agrártermelés által okozott környezeti terhelések mértékét is csökkenteni lehet, ami hosszabb távon hozzájárul a fenntarthatóság fokozásához. MACIEJCZAK et al. (2018) kiemelésé szerint a precíziós mezőgazdaság különböző eszközeinek sikeres és eredményes alkalmazásához szemléletmódváltásra is szükség van a gazdálkodók esetében. Ez a kistermelők piaci sikerességének előfeltétele is, hiszen a fogyasztók által támasztott egyre növekvő minőségi elvárásoknak kell megfelelniük, ami újfent a termeléshez kapcsolódó szemléletmód változása iránt támaszt bizonyos igényeket. Voltaképpen a gazdaságok méretétől és tevékenységi területétől függetlenül helye van a modern technológiák alkalmazásának. A precíziós mezőgazdaság, később az automatizáció és a robotizáció vívmányainak bevezetése növelheti a mezőgazdasági termelés nyereségességét, ezáltal az egész agrárium aktivitását a munkaerő irányába, amire égető szükség van, hiszen a mezőgazdaság a világ számos helyén, így Magyarországon is munkaerőhiánnyal küzd. A változó mezőgazdasági termelés ráadásul újabb kihívások elé állítja a munkaerőt: a mezőgazdaságban jelenleg foglalkoztatott munkavállalók, illetve az önálló gazdálkodást folytató termelők egy része nem rendelkezik megfelelő szakismerettel a modern technológiák kezeléséhez, ráadásul a mezőgazdasági munkavállalók körében kiemelten jellemző az elöregedés jelensége, ami borús előképet vázol az agrárinformatikai fejlesztések alkalmazását illetően. SZELLŐ et al. (2017) kiemeli, hogy az idősebb korosztályok foglalkoztatása esetében kiemelt figyelmet kell szentelni egészségi állapotuknak, motivációjuknak és érdeklődésüknek is. Amennyiben ezeket szem előtt tartják a modern technológiák bevezetése kapcsán, illetve a felsoroltakon túlmenően aktívan építenek az idősebb munkavállalók már meglévő tapasztalataira, sikereket lehet elérni a képzések terén. RODRIGUEZ-CH et al. (2017) felhívja a figyelmet, hogy az idősek számára szervezett oktatások során tekintettel kell lenni a tanulók életkorára és előképzettségükre is, hiszen a kiemelt körülmények szem előtt tartásával olyan segédanyagokat lehet tervezni, amelyek lehetővé teszik az idősebb gazdák számára is a sikeres technológiaváltást. Emellett olyan tansegédleteket is össze kell állítani, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy az alacsony iskolai végzettséggel rendelkező munkavállalók, illetve álláskereső is elsajátíthassák a bonyolultabb mezőgazdasági technika legalább alapfokú kezelését. A mezőgazdaság ugyanis tradicionálisan komoly felvevője volt az alacsony előképzettséggel rendelkező munkaerőnek. Az utóbbi évek során azonban, elsősorban a mezőgazdasági és idénymunkaerő nyugat- és dél-európai munkavállalásának eredményeként ebben a személyi körben is munkaerőhiány lépett fel. Tekintettel arra, hogy az alacsony képzett munkaerő jellemzően nem beszél idegen nyelveket, az ilyen álláskereső megtartása megvalósulhat, amennyiben a mainál versenyképesebb béreket tud ajánlani a magyar mezőgazdaság – ehhez viszont, ismét kiemelve, elsősorban a technológiai váltás által lehetővé tett profitabilitás növelésére van szükség. A felmerülő, munkaerővel kapcsolatos problémákat mindenképpen meg kell oldani, hiszen megfelelően képzett – és megfelelő eszközökkel, mindennek előtt elegendő jövedelemmel, az adott munkahelyen maradásra ösztönzött – munkavállalók nélkül nem lesznek szakemberek, akik képesek megfelelően kezelni a beszerzett munkagépeket (POPP et al., 2018). Az adatokból az következik, hogy a tudáshiány nagymértékben hozzájárul a digitalizáció elmaradásához (precíziós gazdálkodás esetén). A fiatal gazdálkodóknál a technológia ára is akadályozza annak elterjedését.

Napjainkban azonban már számos mezőgazdasági termelő használ digitális technológiákat, köztük okostelefonokat, táblagépeket, szántóföldi szenzorokat, drónokat és műholdakat. Ezek a technológiák számos gazdálkodási megoldást kínálnak, beleértve a talajviszonyok távolról történő mérését, a megfelelőbb vízgazdálkodást, valamint az állatállomány és a növénykultúrák nyomon követését. Az összegyűjtött adatok elemzése révén a mezőgazdasági termelők rálátást kaphatnak a valószínűsíthető jövőbeni növénytermesztési sémákra, illetve az állatok egészségére és jólétére. Ez eredményesebb tervezést és nagyobb hatékonyságot tesz lehetővé számukra.

A digitális technológiák használatának lehetséges előnyei közé tartozhat a jobb terméshozam és az állatok teljesítményének javulása, a folyamathoz szükséges inputanyagok optimalizálása, valamint a munkaerő-szükséglet csökkenése, amelyek mind növelik a jövedelmezőséget. A digitalizáció emellett javíthatja a mezőgazdasági termelők munkakörülményeit és csökkentheti a mezőgazdaság környezeti hatását (MACIEJCZAK et al., 2018).

A digitalizáció nemcsak a mezőgazdasági üzemek működtetésének és irányításának módját változtatja meg, hanem a mezőgazdasági rendszer egészére is hatással van. Hozzájárulhat a vidéki területek távoli fekvéséből adódó problémák csökkentéséhez, és növelheti a társadalmi befogadási kapacitásukat. A digitális technológiák lehetőséget nyújtanak új vállalkozások kialakítására, és fokozhatják a vidék vonzerejét, különösen a fiatalabb nemzedékek körében. Röviden, a társadalmi és gazdasági hatások a foglalkoztatástól és az életminőségtől a piacokon és az értékláncokon, valamint a mezőgazdasági és vidéki vállalkozások versenyképességén és igényekhez igazítható lehetőségein át a közszolgáltatások (újbóli) elindításáig terjednek (EIP-AGRI, 2017; POPP et al., 2018).



1. ábra: A digitális technológiák megjelenése a mezőgazdasági termelők esetében

Forrás: EIP-AGRI (2017)

A DESIRA (Digitisation: Economic and Social Impacts in Rural Areas – Digitalizálás: Gazdasági és társadalmi hatások a vidéki területeken) egy az EU által támogatott Horizon2020 projekt (2019-2023), amelyet a Pisai Egyetem koordinál, és amelyben 25 partnerszervezet (kutatóintézetek, nem kormányzati szervezetek és kkv-k) alkot többszereplős és interdiszciplináris konzorciumot. Ennek a tagja a Debreceni Egyetem is, kapcsolódva Magyarország Digitális Agrár Stratégiája (DAS) intézkedési tervéhez, mely elősegíti a hazai agrárgazdaság eddigi legnagyobb digitális fejlesztési programját. A projekt célja, hogy javítsa a társadalom és a politikai testületek képességét arra, hogy reagáljanak azokra a kihívásokra, amelyeket a digitalizáció a mezőgazdaságban, az erdészetben és a vidéki térségekben jelent (DESIRA, 2021).

A konzorcium integrált módon a következő projekt-specifikus célok elérése érdekében tevékenykedik:

- pótolja a digitalizációval kapcsolatos társadalmi-gazdasági ismereteket a mezőgazdaságban, az erdészetben és a vidéki területeken;
- értékeli a digitalizáció múltbeli és jelenlegi társadalmi-gazdasági hatását;
- javítani kell a közösségek azon képességét, hogy sikerrel válaszoljanak a digitalizáció jövőbeli kockázataira és lehetőségeire, valamint hogy a vidéki közösségek éljenek a digitalizáció kínálta lehetőségekkel, és javítsák a kapcsolódó kockázatokkal szembeni ellenálló képességet;
- az online és offline interakció és tanulás elősegítése az érdekeltek széles körében;

- fokozza a társadalmi aggodalmak elterjedését az információ-és kommunikációs technológiával kapcsolatos politikában és innovációban, valamint a digitalizációs forgatókönyvek összehangolását a társadalmi igényekkel és elvárásokkal (DESIRA, 2021).

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A digitalizáció hatással van a társadalmi és intézményi kapcsolatokra, amelyek egyre inkább megkövetelik és függenek a digitális technológiáktól. A digitális technológiák pozitív és negatív társadalmi, gazdasági és környezeti hatásokkal is járhatnak a vidéki területeken. Azonban magyarországi vonatkozásban a legfontosabb tényező, amely továbbra is befolyásolja a precíziós gazdálkodás mikéntjét, a szakképzett munkaerő hiánya. Globális értelemben véve ez természetesen erős hatással bír a nyersanyagár is. A megnövekedett nyersanyagárak, amelyek nagyobb kiadást jelentenek a gazdálkodók számára, így késhetnek, vagy meg sem valósulnak az új technológiák (ideértve a precíziós gazdálkodást is) beszerzésére irányuló nagyobb beruházások. Végezetül a digitalizáció során nem csupán a mezőgazdaság iparosítására kell törekedni, hanem arra hogy a mezőgazdasági termelés folyamata hatékonyabbá, fenntarthatóbbá váljon, javuljon a termékek minősége, s fontos, hogy mindez a mezőgazdasági termelők igényeinek tiszteletben tartásával valósuljon meg.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) DESIRA (2021): Digital Game Changers shaping the future of Agriculture, Forestry and Rural Areas in 2040. (2) EIP-AGRI (2017): A mezőgazdaságon belüli digitális átállás körvonalai. URL: https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/default/files/eip-agri_brochure_digital_revolution_in_agriculture_2017_hu_web.pdf. (3) GALUSHKIN A. A. (2018): The Use of Information and Communications Technology to Foster the Competitiveness of the Entrepreneurial Organizations within the Education and Science Sector. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.14): 323-326. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.14.16913>. (4) KSH (2021): Agrárcenzus. Előzetes Adatok: URL: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/ac2020/elozetes_adatok/index.html#/cover. (5) MACIEJCZAK, M. – TAKÁCS I. – TAKÁCS-GYÖRGY K. (2018): Use of smart innovations for development of climate smart agriculture. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 20. 2:117-124. (6) PIMENTEL D. – PIMENTEL M. (2006): Global environmental resources versus world population growth. *Ecological Economics*, 59 (2) pp. 195-198. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2005.11.034. (7) POPP J. – ERDEI E. – OLÁH J. (2018): A precíziós gazdálkodás kilátásai Magyarországon. *International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS)/ Műszaki és Menedzsment Tudományi Közlemények*. 3. 1: 133-147. (8) RODRIGUEZ-CH, P. – CEDILLO, P. – BELTRAN, P. – ORTIZ, J. (2017): MOOCEP: A method for building massive open online courses for elderly people the analysis activity. 2017 International Conference on Information Systems and Computer Science, Quito, 2017. november 23-25. (9) SZELLŐ J. – NEMESKÉRI ZS. – ZLATICS J. (2017): Az idősödő korcsoport munkavállalását meghatározó stratégiai tényezők Európában és Magyarországon. *Opus et Educatio*, Vol. 4. No. 4. pp. 496-508. (10) TAKÁCSNÉ GYÖRGY K. (2017): Kihívások, esélyek, alternatívák (és a nem-növekedés teóriája – „Degrowth”). In: Takács I. (szerk.) *Az együttműködési attitűdök gazdasági-társadalmi hatótényezői az Észak-magyarországi Régióban működő kkv-iban*. 190 p. Gyöngyös: Károly Róbert Főiskola, 2017. pp. 139-176. (11) UN DESA (2019): World Population Prospects: The 2019 Revision. In: United Nations. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division URL: <https://population.un.org/wpp/> (letöltés dátuma: 2020. 09. 25.)

SZERZŐK:

Mihály-Karnai Laura

tudományos segédmunkatárs

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

karnai.laura@econ.unideb.hu

Tóth Eszter

tanársegéd

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

toth.eszter@econ.unideb.hu

Fróna Dániel

PhD hallgató

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

frona.daniel@econ.unideb.hu

Szenderák János

tanársegéd

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

szederak.janos@econ.unideb.hu

Harangi-Rákos Mónika

egyetemi docens

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

rakos.monika@econ.unideb.hu

A publikáció megjelenését az Európai Unió Horizont 2020 kutatási és innovációs projekt keretében megkötött 818194. számú megállapodás támogatta.

This work was supported by the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement no. 818194.

A VÁSÁRLÁSI ÉS FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK KOMPLEX VIZSGÁLATA A MANGALICA TERMÉKEK ESETÉN

A COMPLEX STUDY OF CONSUMPTION AND PURCHASING HABITS ABOUT MANGALICA PRODUCTS

Szilágyi Fanny

ÖSSZEFOGLALÁS

Az utóbbi évtizedekben szinte porából támadt fel az ősi magyar zsírsertés. Ennek a sikertörténetnek egy valós piaci igény volt az oka, mely nem más, mint a világhírű spanyol serrano sonka, ami a hispán ibérico sertésből készül, és paraméterei szinte megegyezik a mangalica adottságaival (PAPP et al., 2013). A közleményem címéből kiderül, hogy a kutatásom egyik része a hazai mangalica hús és zsír fogyasztók és vásárlók szokásairól szól, a másik része pedig arra keresi a választ, hogy táplálkozás ételtani szempontból hogyan vélekedünk a mai napig vitatott mangalica hús és zsír „egészségesebb” megítéléséről.

Kulcsszavak: mangalica, zsír, egészségesebb, hazai fogyasztók

ABSTRACT

In recent decades, the ancient Hungarian fat pig has risen almost from the dust. The reason for this success story was a real market demand other than the world-famous Spanish serrano ham, which is made from Spanish ibérico pork and has parameters almost identical to those of mangalica (PAPP et al., 2013). The title of my paper reveals that one part of my research is about the habits of domestic mangalica meat and fat consumers and buyers, and the other part is looking for the answer to how nutritionally feels about the „healthier” perception of mangalica meat and fat that is still debated today.

Keywords: mangalica, fat, healthier, household consumers

BEVEZETÉS

A nagy múlttal rendelkező őshonos magyar mangalica újból visszanyerte korábbi jelentőségét. Ezt a magyar állattenyésztés sikertörténetének egyetlen világhírű sertésfajtáját, már nem veszélyezteti a kihalás, hiszen a reformtáplálkozás illetve a tradicionális étkezési szokások újbóli felfedezése és persze a tény, hogy jó minőségű hús az alapja, egyre kedveltebbé tette a mangalica hús és zsír fogyasztását. Kutatásom célja, hogy választ kapjak arra a több generációt is foglalkoztató kérdésre, vajon a hagyományos sertésből készült termékek vagy a mangalica sertésből készült termékek értékesebbek egészségtudatos táplálkozási szempontból. Fontos mozzanat, hogy az új modern táplálkozási szokások egyre szélesebb körben terjedtek el és kialakult egy új egészségtudatos fogyasztói szegmens, akik csökkentették a sertéshús fogyasztását, így veszélybe került a mangalica sorsa is (HORN et al., 2012). Mai napig megoszlanak a vélemények azok között, akik úgy gondolják, hogy a mangalica zsírosszetétele kis mértékben egészségesebb, mint a hússertések esetében. A mangalicahús zsírájának összetétel csak abban az esetben kedvező, ha extenzív tartásban nevelik és hagyják, hogy a jószág saját ütemében növekedjen (MIKÓCZI, 2017).

Napjainkban, amikor rejtett zsírokat és szénhidrátokat viszünk be a szervezetünkbe, és ezzel súlyos, akár visszafordíthatatlan elváltozásokat okozhatunk, újból a figyelmünk középpontjába került a mangalica. A táplálkozástudományi szakemberek, illetve az orvosok is domináns tényezőknek tekintik az emberi szervezetbe bevitt zsír mennyiségét és annak összetételét, mely az egyre szaporodó szív- és érrendszeri problémákért felelősek (CSAPÓ et al., 1999). Zsirtartalma magasabb a fehér sertésnél, viszont telítetlen zsírt is magába foglal, amelyek akadályozzák a

rossz (LDL) koleszterin lerakódását az érfalakon (DOMÁNY, 2014). A kutatásom során arra kerestek választ, hogy a tradicionális étkezési szokások mellett az egyre jobban előtérbe kerülő egészségtudatos táplálkozásban milyen szerepet kap a mangalica hús és zsír fogyasztása és a mai kor fogyasztói társadalma mennyire ismeri ennek a húsnak (és zsírnak) a fogyasztási előnyeit és hátrányait.

Összességében céloim, hogy az Olvasó megismerje azt a sikertörténetet, amely során egy kihálás szélére sodródott őshonos magyar állatfajta képes lett újra egyre meghatározóbb tényezővé válni a modern állattenyésztésben is. A mangalica – a gönci pálinka, a gyulai kolbász és a kalocsai fűszerpaprikához hasonlóan – napjaink egyik magyar slágerterméke lehet, amelyre mindannyian büszkék lehetünk.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásomban primer és szekunder adatforrásokra támaszkodtam, melyek segítségével összegeztem a mangalica hús és zsír fogyasztással kapcsolatos fogyasztási szokásokat, preferenciákat és attitűdöket. Különös hangsúlyt fektettem a magyar fogyasztói társadalom mangalica hús és zsír vásárlási és fogyasztási szokásainak megismerésére. Emellett vizsgáltam, hogyan ítéli meg a mai társadalom e termékek fogyasztási előnyeit és hátrányait.

1. táblázat: A minta megoszlása a szocio-demográfiai háttérváltozók szerint (N=526)

A válaszadók nemek szerinti megoszlása	Fő	%
Férfi	205	39,0
Nő	321	61,0
A válaszadók megoszlása korcsoportok szerint (év)	Fő	%
16-29	245	46,6
30-39	45	8,6
40-49	106	20,2
50-59	98	18,6
60+	32	6,1
A válaszadók megoszlása lakóhely szerint	Fő	%
Főváros	49	9,3
Megyei jogú város	277	52,7
Város	144	27,4
Falu	56	10,7
A válaszadók családi állapotának megoszlása szerint	Fő	%
Házasság	171	32,5
Élettársi kapcsolat	124	23,6
Nőtlen/Hajadon	177	33,7
Elvált	31	5,9
Kapcsolatban	23	4,3
A válaszadók megoszlása végzettség szerint	Fő	%
Elemi (8 osztály)	15	2,9
Szaktanácsos képzés	19	3,6
Gimnázium/Szakközép	247	47,0
Főiskola/Egyetem	245	46,6

Forrás: A saját kutatás eredménye, 2020

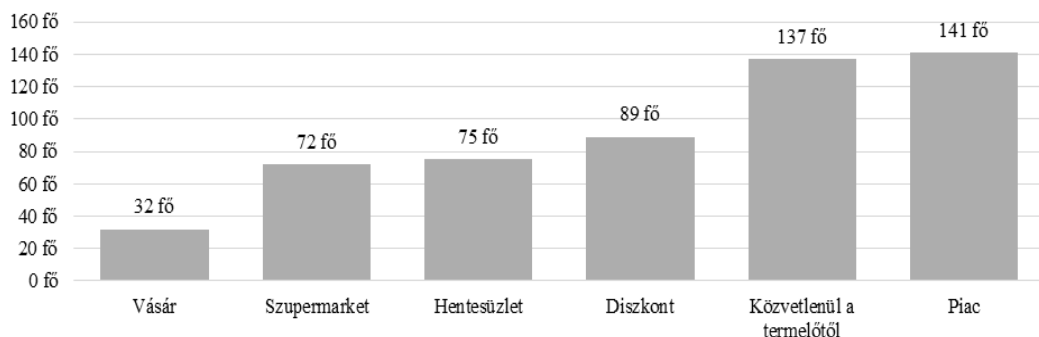
Az irodalomkutatást követően került sor a kérdőív összeállítására, amelynek kitöltése online módon történt. A célcsoportnak 2020. februártól-márciusig volt lehetőségük a kitöltésre. A kérdőív mintanagysága 526 fő volt. A vizsgálati minta 61 százaléka nő (N=321), 39 százaléka férfi (N=205). A kérdőív vizsgálatban a résztvevők nemenkénti megoszlását az 1. táblázat mutatja, ahol látható, hogy a korcsoport szerinti megoszlásában nincs domináns eltérés: a 30 év alatt és 30 év feletti kitöltők aránya majdnem azonos. Ugyanakkor a legtöbb válasz a 16 és 29 év

közöttiekől érkezett, míg a legkevesebb a 60 év felettiektől. A kérdőívet kitöltők hozzájárulásával feltártam véleményüket a mangalica húsról és zsíjról általánosságban és a fogyasztásának egészségre gyakorolt hatásáról. Ennek fényében a kérdőívet 3 fő részre bontottam: kíváncsi voltam a kitöltők vásárlási és fogyasztási szokásaira, az utolsó kérdésblokkom a mangalica hús egészségre gyakorolt hatására vonatkozott. A felmérés során öt fokozatú skála típusú, valamint eldöntendő és több válasz lehetséges kérdéseket alkalmaztam. A kapott eredményeket SPSS és MS EXCEL programok segítségével dolgoztam fel; majd összefüggés elemzéseket végeztem, hogy megvizsgáljam, van-e bármiféle kapcsolat a demográfiai változók (kor, nem, lakóhely, végzettség) és a kérdésekre adott válaszok között. Ehhez kereszttáblás elemzést alkalmaztam, és a kapott eredményeket táblázat, oszlop- és kördiagramok segítségével szemléltettem a kutatás eredményeit.

EREDMÉNYEK

A kutatásom során megkérdezettek 60,2 százaléka vásárolt már életében mangalica termékeket. Még egy évtizeddel ezelőtt a mangalicáról szóló információk inkább szájról-szájra terjedtek, ma már egyre több piaci szegmensben megtalálhatóak és megvásárolhatóak a mangalicatermékek.

A következő kérdésem arra irányult, hogy a válaszadóim milyen feldolgozott formában vásárolják meg a mangalica termékeket. Kiderült, hogy feldolgozva, száraz és töltelékárúként vásárolják leginkább azokat (59%). Ehhez képest elenyésző azon kitöltők száma, akik csak tökehúsként szerzik be a mangalica húst (15,8%). A kitöltők több mint negyede (25,2%) nyilatkozta azt, hogy mindkét formában megvásárolja a mangalica termékeket.



1. ábra: A megkérdezettek vásárlási helyei a mangalica termékek esetén (N=318)

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

Ezután a célcsoportom arra adott választ, hogy hol vásárolják meg a különféle mangalica termékeket. A válaszadóknak lehetőségük volt több választ is megjelölni. A megkérdezettek fele közvetlenül a termelőtől vagy a piacról szerzik be a mangalica árut. Ezt követi szinte azonos részarányal a szupermarket, a diszkont és hentesüzlet vásárlóinak a száma (1. ábra). Kevesen jelölték be a megkérdezettek közül a vásárt (32 fő), mint beszerzési forrást, pedig kiemelkedő esemény a Budapesti-, a Debreceni-, a Székesfehérvári- és a Szegedi Mangalica Fesztivál. SZAKÁLY et al. (2011) szerint mangalica termékek leginkább megbízható beszerzési helyeiként a megkérdezettek a termelőtől történő közvetlen vásárlást, a hús szaküzleteket, valamint a bio- és reformboltokat jelölték meg. CZINE et al. (2020) kutatásuk során egy a mangalica kolbász fogyasztói preferenciáinak feltárásakor megállapították, hogy a termelői piacon történő vásárlás előnyösebb, mint a hentes, és még inkább a hiper és szupermarket. A mangalica termék kategóriát egy rétegterméknek tartották ezelőtt, emiatt a termelők kisebb mennyiséggel törtek be a célzott részpiacokra, hogy minél többen ismerjék meg feldolgozott termékeiket. A közvetlen beszerzés indítéka az is, hogy ezáltal a hazai vásárlók támogatják a gazdákat, illetve

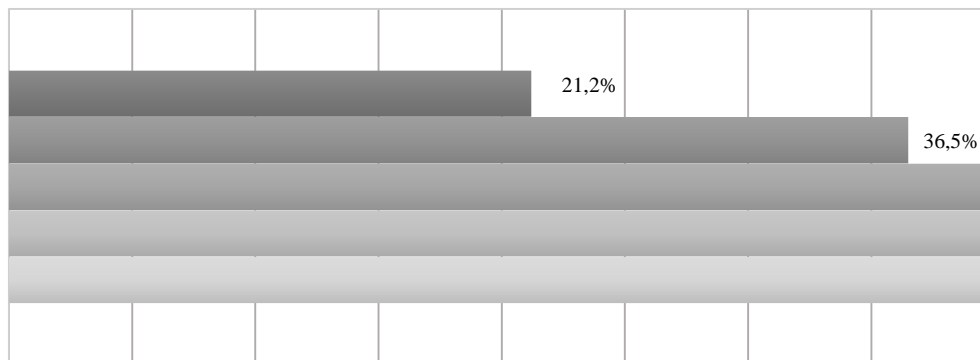
a disznóvágáshoz és a hagyományos magyar állatokhoz kapcsolódó asszociációkat. A szakirodalom is egyetért abban, hogy az „Egyél jót!” kampányok elérték a kívánt hatást, hiszen a szupermarketek hentes részlegeit is felfedezték a vásárlók. Az Agrármarketing Centrum által finanszírozott kóstolók tartásával is megnövekedett a kereslet.

Ezt követően az ár került előtérbe: azaz, hogy válaszadóim milyenek ítélik meg a mangalica termékek árát. Ez a kérdés opcionális volt, hiszen azon kitöltők, akik nem vásárolnak mangalica terméket, erre a kérdésre nem adtak választ (208 fő). A mangalica esetében a kialakult árakat magasnak ítélték a megkérdezettek (81,7%). Ez a magas arány arra enged következtetni minket, hogy a mangalica termékek úgymond népszerűtlensége a fogyasztói körökben a túlzottan magas áraknak köszönhető, hiszen egy termék piaci fogadtatásában fontos szerepe van az áraknak is. TÓTH et al. (2011) kutatási szerint a mangalica termékek népszerűségét leginkább a termék-kóstolók, az akciós árak és a termék- kihelyezések befolyásolják. Ösztönözni kell a termelőket, hogy a közvetlen értékesítési csatornák segítségével érjék el célcsoportjaikat (CZENE et al., 2020).

A mangalica termékek ára meghaladja a más sertéshúsból készült termékeket. Egy mangalica átlagosan egy év alatt éri el a vágósúlyt, míg egy ólban tartott fehér sertés 6 hónap alatt. A mangalica élőállat felvásárlási ára 10-15 százalékkal magasabb, mint a hússertésé, de a feldolgozott készítményeknél már számottevő különbséget fedezhetünk fel. Gondoljunk a sonkafélékre, ahol a legszembetűnőbb az árkülönbség. Az ármeghatározásnál ne felejtjük el, hogy mekkora ráfordítások végeredménye ez a termék és mit képvisel a hazai vásárlók értékítéletében. A mangalica húsa tökéletes alapanyaga a sonkának, e kiváló minőségnek még versenytársa sincs a piacon és ez teszi lehetővé, hogy megkülönböztető magas árat, presztízsárat fizetnek érte. A magas árak miatt valószínűsíthető, hogy a mangalica húsból készült termékek inkább bizonyos piaci szegmens élelmiszerei lesznek. A belső fogyasztás növelése céljából szűkös erőforrásainkat kihasználva versenyképes termelést kellene folytatni a termelőknek. Illetve, ha ez a hatékonyság már nem növelhető, akkor egy magas minőség- luxus- magas ár pozíció kialakítására kell törekedniük egy szűk szegmenset megcélolva.

A megkérdezettek 71 százaléka már fogyasztott mangalicaterméket ennek oka az lehet, hogy az elmúlt évtized során kialakult egy olyan vásárlói és fogyasztói szegmens, akik tisztában vannak a mangalica húsfélések és -zsiradék értékeivel, sőt táplálkozási előnyeivel. A fogyasztói szokásokban történt változások azonban majdnem megpecsételték a mangalica sorsát, hiszen a lakosság többsége az állati eredetű zsiradékokat negatívan ítélte meg. A modern táplálkozás már kevésbé igényelte a zsírt, sokkal inkább a színhúskihozatal állt a sertésekkel szemben elvárások középpontjában. A kereskedők ma már nemcsak kuriózumként tartanak sokszínű mangalicatermékeket a polcaikon, hanem választékbővítés céljából is.

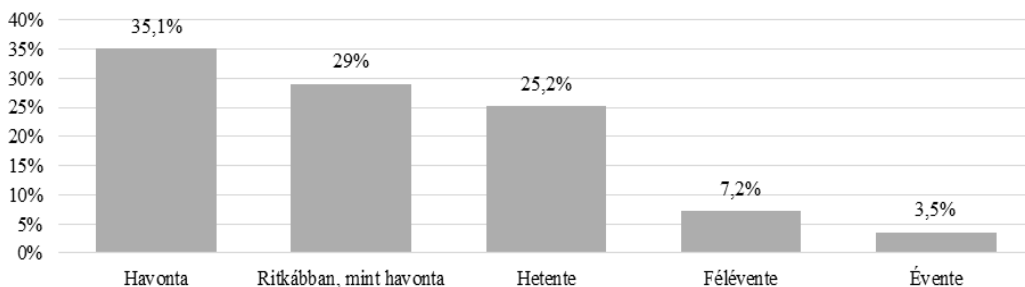
Arra a kérdésre, hogy miért fogyasztanak a válaszadóim mangalica termékeket, a 2. ábrán szemléltetem. Kiderült, hogy a mai vásárlók már tudatosan a magyar termékeket (48%) preferálják, hiszen ezen termék megvásárlásával nemcsak megbízható minőségű, ellenőrzött alapanyagokból készült, hazai előállítású termékeket vásárolnak, hanem hozzájárulnak az ezeket előállító vállalkozások fejlődéséhez, munkahelyteremtéséhez, végső soron pedig a hazai gazdaság élénkítéséhez. A mangalica húsa az intramuszkuláris zsírjának köszönhetően porhanyósabb és omlósabb, mint a magyar hússertésé, éppen ezért a magyar emberek számára kulináris élvezeteket biztosít, így méltán került a második helyre az ízletes (47,2%) tulajdonsága lévén. A válaszadók közel fele (44,2%) a mangalica húst étletanilag egészségesebbnek gondolja, mint a többi húsfélét. A kérdőívet kitöltők egyharmada (36,5%) úgy vélte, hogy a mangalica hús inyenc étel, ételkülönlegesség. Ezzel szemben a válaszadók (21,2%) elenyésző része fogyasztja a mangalica húst a megbízható eredet miatt.



2. ábra: A mangalicatermékek preferált tulajdonságai (N=375)

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A folytatásban arra kaptam választ, hogy milyen gyakorisággal fogyasztanak mangalica termékeket. A 3. ábrán látható, hogy a megkérdezettek 35,1 százaléka havonta és 25,2 százaléka pedig hetente fogyaszt valamilyen mangalicaterméket. A fogyasztói magatartás jellemzőit vizsgálta SZAKÁLY et al. (2011) az ott megkérdezettek 10,7 százaléka havonta és 2,3 százaléka hetente fogyasztanak valamilyen mangalicából készült terméket. Egy évtized alatt hatékony marketingstratégia kidolgozásával és marketing programok tervezésével is hozzájárultak egy eredményesebb fogyasztói szegmens kialakításához.



3. ábra: A mangalicatermékek fogyasztásának gyakorisága a megkérdezettek körében (N=375)

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A kérdőív következő kérdésével arra kerestem a választ, hogy a 2. táblázatban felsorolt termékek közül melyiket fogyasztják. A 2. táblázaton is látható, hogy a válaszadók öt mangalicaterméket részesítenek előnyben. A fő fogyasztási termék a szalonna. A mangalicasertés szalonnájának keménysége, kedvező zsírsavösszetétele miatt kiválóan alkalmas minőségi és nagy értékű szalonna előállítására. Kicsivel lemaradva követi a kolbász, majd a szalámi, tepertő és mangalicaszír. Disznósajtból fogyasztanak a legkevésbé a megkérdezettek. A mangalica termékek fogyasztása és a nemek között a nullhipotézisem mellett fogunk dönteni, mivel a számított elsőfokú hiba 5 százalék feletti ($p=0,312$).

Az egészségtudatosság fontosságának vizsgálatokor a zsiradékok és olajok egészséges attitűdjének megítélését ötfokozatú Likert-skálán értékelhették a mintában szereplő alanyok. Az értékelés 1-től 5-ig terjedt, ahol az 1, az egyáltalán nem egészséges, míg az 5, a nagyon egészséges opció volt. A 3. táblázatról leolvasható, hogy a kitöltők a zsiradékok és olajok közül melyiket tartják „egészségesség” szempontjából a legértékesebbnek. Az olívaolaj és a mangalica

zsír módusz értéke 5. Az olívaolaj köztudottan a legegészségesebb fajtája az olajoknak és a legizletesebb is. A mangalica zsírt a második legegészségesebb zsírnak ítélik meg a fiatalok és a felnőttek is. Ma már a prevenció, az egészség megőrzésével és a betegségek elkerülésével kapcsolatos ismeretek, szokások a társadalom minden tagjának alapvető tudása. Az egészségtudatos táplálkozásunkból nem zárhatjuk ki a zsiradékok és az olajok mértékkel való fogyasztását. A válaszokból az is kiderült, hogy ezután a kacsa- és libazsír választották leggyakrabban, a módusz értéke 4. A sertészsír és a napraforgó olaj módusz értéke 3, mindkettő hagyományos zsiradékfajtánk. A margarint ipari úton és szerteágazó kémiai folyamatok révén állítanak elő, amit a legkevésbé preferálnak a válaszadók (módusz értéke 1).

2. táblázat: **A megkérdezettek fogyasztási szokásai a következő termékek esetén (N=375)**

Megnevezés	Igen	Nem
Szalonna	322	51
Tepertő	259	114
Disznósajt	91	282
Mangalicazsír	256	117
Szalámi	261	112
Húspogácsa	123	250
Hurka	174	199
Kolbász	310	63
Májas	140	233

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

3. táblázat: **A zsiradékok és az olajok osztályozása az „egészségesség” szempontjából a megkérdezettek körében (N=375)**

Megnevezés	Férfi			Nő		
	Átlag	Szórás	Módusz	Átlag	Szórás	Módusz
Olívaolaj	3,96	1,133	5	3,93	1,106	5
Mangalica zsír	3,63	1,279	5	3,60	1,195	5
Kacsa- és libazsír	3,44	1,104	4	3,60	1,114	4
Sertészsír	2,89	1,151	3	2,93	1,089	3
Napraforgó olaj	2,72	1,196	3	2,45	1,063	3
Margarin	2,41	1,228	1	2,03	1,106	1

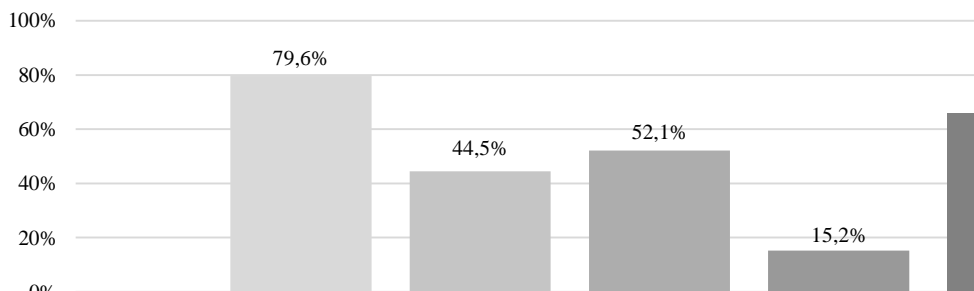
Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A kérdésem a mangalica zsír koleszterin tartalmára irányult, amelyet a 4. táblázatban szemléltetünk. Természetesen a mangalica magas zsírtartalmú húsa bőségesen tartalmaz koleszterint. A Pannon Agrártudományi Egyetem kutatása során kiderült, hogy a mangalica és a magyar nagy fehér zsírjának koleszterin tartalma között nem lehet szignifikáns különbséget kimutatni (CSAPÓ et al.,1999). Az iskolai végzettség illetve a mangalicazsír tartalmának megítélése esetében szignifikáns különbség tapasztalható a vizsgált csoportok között, mert a p számított érték 5 százalék alatt van ($p < 0,01$). Ugyanis a szakmunkás végzettséggel rendelkező kitöltők közel 80 százaléka gondolta azt, hogy a mangalicazsír koleszterin tartalma nem magas.

4. táblázat: **A mangalicazsír koleszterintartalmának megítélése a megkérdezettek körében (N=526)**

Válaszok megoszlása	Magas	Nem magas
Milyennek tartja a mangalicazsír koleszterin tartalmát?	40,1%	59,9%

Forrás: Saját szerkesztés, 2020



7. ábra: A megkérdezettek szerint a mangalicazsír fogyasztásával kialakulható betegségek (N=211)

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A kitöltők választathattak a mangalica zsír által előidézhető betegségek közül, melyet a 7. ábra mutat. A leggyakrabban a szív- és érrendszeri problémákat jelölték (79,6%), ezt követi elhízás (65,9%) és a magas vérnyomás (52,1%). Nem vitatható a zsír jelentősége szervezetünk számára, de a fogyasztói magatartásunk helyes, felelősségteljes változtatása nélkül a zsír megítélése sem lesz jobb. A súlyos szív- érrendszeri betegségek hátterében, 80-90 százalékban az emelkedett vérnyomásérték konstataálható. A magas vérnyomás az elhízottak körében hatszor gyakoribb a normál testsúlyú társaikhoz képest.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatásom kiértékelése során választ kaptam számos kérdésre, melyek a mangalica húsról és zsíráról vonatkoztak. A kérdőívemet három fő részre bontottam: vizsgáltam a kitöltők vásárlási és fogyasztási szokásait, az utolsó kérdésblokkom a mangalica hús egészségre gyakorolt hatására irányult. Az elmúlt években a magyar fogyasztói társadalom mangalica hús és zsír vásárlási és fogyasztási szokásai pozitív változáson mentek keresztül, melyek az előző kutatások és saját vizsgálatom eredményeinek összehasonlítása során jól látható. A kérdőívemet kitöltők több mint a fele vásárolja (60,2%) és már fogyasztott (71%) mangalica termékeket. Ezek a számok is azt bizonyítják, hogy a vásárlási szokásaink évről évre változásokon mennek keresztül. E húskészítményeket feldolgozva, száraz és töltelék árúként vásárolják leginkább, ezen belül kitüntetett helyen áll a mangalica zsír és kolbász fogyasztás, melyeket a fogyasztók közel 90 százaléka választott. A mangalica termékek értékesítési csatornájának célcsoportja azok a vásárlók, akik közvetlenül a termelőktől és a piacokról szerzik be. A válaszadók több mint a fele havonta vagy annál ritkábban vásárolja/ fogyasztja nemzeti kincsünket. A megkérdezettek igen nagy többsége a mangalica húsnak és zsírájának árát drágának ítélte meg. A mangalica húsnak és zsírájának az emberi egészségre gyakorolt hatásával kapcsolatos szemléletmódok fokozatosan átalakulnak, köszönhető annak, hogy tudatos „wellness” szemlélet és az új trendek egyre inkább tért hódítanak. A mangalica húsnak és zsírájának paraméterei eltérnek a modern sertésfajtákétól. Ezáltal a mangalica húsnak és zsírájának fogyasztása egyedülálló élvezeti értéket biztosít, s mértékletes fogyasztása beleilleszthető a tudatos táplálkozási trendekbe.

A kutatásom szintén fontos kérdése volt, hogy a mangalicahús/zsír fogyasztás előnyeit és hátrányait a mai társadalom helyesen ítéli-e meg. Az egészségtudatosság fontosságának vizsgálatokor Likert-skálán értékelték a kitöltők a zsiradékot és olajokat „egészségesség” szempontjából. A kitöltők által leggyakrabban választott termékek az olívaolaj és a mangalica zsír. Ezzel szemben számomra meglepő eredmény született, mivel a margarinnak 1 és napraforgó olajnak 3 lett a módusza, noha minden magyar háztartásban megtalálhatóak. A következő kiértékelésemből kiderült, hogy válaszadóimnak több mint a fele nem tartja magasnak a mangalicazsír koleszterintartalmát, de mégis úgy gondolják, hogy fogyasztása elsősorban szív-érrendszeri problémák

kialakulásához vezethet, melyet a telített és egyszeresen telítetlen zsírsavak túlzott bevitele idéz elő. Egy évtizeddel ezelőtt úgy gondolták, hogy a mangalicahúsának és zsírjának nagyon kicsi a koleszterintartalma; egyesek egészen odáig elmentek, hogy a mangalica zsírja koleszterinmentes, sőt egyenesen egészséges. Ennek ellenére voltak a válaszadók között olyanok is, akik magasnak ítélték meg a mangalicazsír koleszterinszintjét. A kitöltők válaszai alapján először a különféle tévhiteket kell eloszlatni, mert a fogyasztók bizalmának elnyerése út a mangalicaterméke piacához. A mangalica hús és zsír fogyasztás előnyeit és hátrányait a mai társadalom csak egy szűk szegmense ítéli meg helyesen. Komoly kutatásokat folytattak és folytatnak a mangalicahús élettani hatásával kapcsolatos területen, de az eredményeket több portálon kellene megosztani, hogy minél szélesebb réteghez jusson el.

FELHASZNÁLT IRODALOM

(1) CZINE, P. – TÖRÖK, Á. – PETŐ, K. – HORVÁTH, P. – BALOGH, P. (2020). The impact of the food labeling and other factors on consumer preferences using discrete choice modeling—The example of traditional pork sausage. *Nutrients*, 12(6), 1768. (2) CSAPÓ J. – HÚSVÉTH F. – CSAPONÉ-KISS ZS. (1999): Különböző fajtájú sertések zsírjának zsírsavösszetétele és koleszterin tartalma. *Acta Agraria Kaposváriensis* 3(3) pp. 1-13. (3) DOMÁNY (2014): A mangalica húsa tényleg egészségesebb? <http://eteltsakokosan.hu/2014/02/03/a-mangalica-husa-tenyleg-egeszsegesebb/>, letöltés dátuma: 2019.09.05. (4) HORN P. – PÁSZTHY GY. – BENE SZ. (2012): Állattenyésztés. Sertésenyésztés. https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0059_sertestenyesztes/ch01.html, letöltés dátuma: 2020.08.11. (5) MIKÓCZI I. (2017): Mi az igazság a mangalicáról? https://mikoczihus.blog.hu/2017/11/07/mi_az_igazsag_a_mangalicarol, letöltés dátuma: 2019.09.05. (6) PAPP CS. – SZABÓ P. – TÓTH P. – VÁSÁRHELYI B. (2013): Mangalica törzskönyv. Mangalicatenyésztők Országos Egyesülete, Debrecen, ISBN 9789630865364 (7) SZENTE, V. – POPOVICS, A. – TÓTH, P. – SZAKÁLY, Z. (2011). Miért egyedí és különleges a mangalica? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 8(1-2), 67-73.

SZERZŐ:

Szilágyi Fanny

Kereskedelem és marketing BSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
szilagyifanny1995@gmail.com

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 számú Debrecen Venture Catapult Program. c. projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg

A MODERN ELEKTROMOSAUTÓ-HASZNÁLAT FENNTARTHATÓSÁGA ÉS GAZDASÁGI ÉRTÉKELÉSE

SUSTAINIBILITY AND ECONOMIC EVALUATION OF MODERN ELECTRIC CAR USAGE

Tóth Bálint

ÖSSZEFOGLALÁS

Napjaink globális fogyasztói társadalma által egyre nagyobb igény mutatkozik fenntartható és megfizethető elektromos autók iránt. Jelen tanulmány legfőbb célja, hogy komparatív analízist végezzen a fogyasztók számára jelenleg elérhető elektromos és fosszilis energiával meghajtott autómokkeltek tekintetében.

A tanulmány során elvégzett komparatív analízis eredményeképp megállapítható, hogy az utóbbi évtizedben hiába indult el egyfajta fejlődés mind az elektromos autók meghajtása, mind a gyártási technológiájuk tekintetében, sajnálatos módon a fenntarthatóságuk továbbra sem kedvező a népesség döntő hányadát alkotó szegmentum számára. A társadalmi középosztály részét képező fogyasztók értékelése alapján az elektromos autók átlagos beszerzési ára továbbra is túl magas ahhoz, hogy gazdaságilag jövedelmező legyen üzemeltetni őket, ugyanakkor a luxusautók kategóriájában a beszerzési árkülönbség eltörpülhet, akár teljes mértékben meg is szűnhet. Amíg az elektromos autók körében használatos akkumulátor-gyártási technológia nem fejlődik jelentős mértékben, illetve a gépjárművek beszerzési ára nem csökken le szignifikánsan, addig nem tekinthető az elektromos autózás minden szegmentum számára egyértelműen fenntartható alternatívának.

Kulcsszavak: környezeti hatás, fenntartható fejlődés, elektromos autók, jövedelmezőség

ABSTRACT

Nowadays there is a growing rate of interest towards sustainable and affordable electric cars from the global consumer society. The main objective of this study is to execute a comparative analysis between the currently available car models operating with fossil fuel and electricity.

As a result of the executed comparative analysis, I came to the conclusion that although a certain level of improvement has begun by means of the drivetrain and production technology of electric cars, unfortunately their level of sustainability and profitability still have not reached a level where they could be considered as favorable for the vast majority of the population. The economic evaluation of electric cars from the perspective of the middle class shows that the retail price of electric models are still too high to be operated favorably. On the other hand the price gap between the retail price of luxurious cars operating with different types of energy can be significantly smaller, or even zero in some cases. As long as the technology used during the production of batteries does not improve in a reasonable spectrum, or the retail price does not descend significantly operating an electric car cannot be considered as an obviously sustainable substitute.

Keywords: environmental effect, sustainable development, electric cars, profitability

BEVEZETÉS

Az elektromos autózás igen nagy múlttal rendelkezik, gyökerei egészen a XX. század elejéig nyúlnak vissza. Fontos azonban megjegyeznünk, hogy a korabeli elektromos autók teljesítmény tekintetében messze elmaradtak napjaink modern modelljeitől. Ezen lemaradás ugyanakkor koránt sem volt annyira egyértelmű az akkoriban kapható belsőégésű motoros járművekhez képest.

A XX. század elején az egyik legelőrehaladottabb és legközkedveltebb elektromos modell a Detroit Electric volt, a maga 130 kilométeres hatótávjával. A Detroit Electric belsőégésű motoros versenytársának leginkább a híres Ford T-modell bizonyult a maga körülbelül 60 kilométeres hatótávjával. Sokan megkérdőjelezhetik, hogy ha a korban a Ford T modell nem a legnagyobb hatótávval rendelkező személygépjármű volt, akkor vajon miért válhatott mégis ilyen híressé (TÓTH, 2020)? A kérdésre a válasz legfőképp abban keresendő, hogy míg a Detroit Electric ára körülbelül 2650 dollár volt 1915-ben, addig a konkurens Ford T-modell már 390 amerikai dollárért a fogyasztóé lehetett (11). Míg Henry Ford elve az volt, hogy az autót futószalagos eljárással, magas munkamegosztással a leghatékonyabb előállítani, addig a Detroit Electric egyedileg összeszerelt járműnek bizonyult. Fontos különbség volt az is, hogy Ford elvei alapján az autó árázásának alkalmazkodnia kell a társadalom átlagos megélhetési keretéhez, akkor optimális az autó ára, ha annak megvételét a saját gyári munkása is megteheti. A Detroit Electric ezzel szemben a társadalom úri rétegét célozta meg, aki az autót a városi luxus bevásárlónegyedbe való eljutásra használta. Részben ezzel is magyarázható, a Detroit Electric alacsonyabb végsebessége.

Sokakban felmerülhet a kérdés, hogy vajon mennyire lehetett könnyű az említett két modellt „üzemanyaggal feltölteni”? Nos, a korabeli elektromos autó töltési viszonyok jóval előrehaladottabbak voltak, mint azt elsőre gondolnánk (PEVEC et al., 2020). A legtöbb nagyvárosban a luxus bevásárlóutcák nyilvános töltőoszlopokkal voltak felszerelve, melyek néhány óra elteltével képesek voltak hetekre elegendő árammal ellátni a luxus villanyautókat. Míg az elit a ruhaboltokban a számára megfelelő kelmet, vagy selyemruhát válogatta, addig a villanyautójuk fel is töltött az üzlet előtt parkolva. Ezzel szemben, a Ford T-modelleket leginkább a városi benzinkutakon tankolták, ha pedig hosszabb útra szeretett volna menni a felhasználó, akkor az egyetlen megoldást a jármű teli üzemanyagkannákkal való megrakodása jelentette.

Sajnálatos módon, a világháború közeledtével, és az azt követő gazdasági válsággal az akkoriiban használt elektromos autók, valamint a hozzájuk kapcsolódó infrastruktúra nagy része megszűnt, megsemmisült.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Munkám folyamán sorra vettem az elektromos autók technológiai fejlődésének alappilléreit, melyek segítségével elhelyezhető létjogosultságuk napjaink világgpiaci versenyében. A globalizációs világfolyamatok élettani hatásait figyelembe véve rávilágítottam olyan folyamatokra, melyek jelentős mértékben lelassíthatóak, csökkenthetőek, vagy akár teljes mértékben el is tűntethetőek az elektromos autók térnyerésével. Komparatív analízist végeztem hasonló felszereltségű, de különböző energiával meghajtott autómokdellek között, átlagfogyasztás, károsanyagkibocsátás, illetve beszerzési árak tekintetében.

EREDMÉNYEK

Modern elektromos autók jövedelmezősége

A modern elektromos autómokdellek már jóval kedvezőbb áron megvásárolhatóak, mint elődeik. Ez nagy részben azon folyamatnak köszönhető, hogy a modern világkereskedelmi rendszer alappilléreivé vált a sorozatgyártás és az alkatrészek standardizálása az elektromos autók gyártásának tekintetében is (WILBERFORCE et al., 2017). Egyre gyakrabban jelenik meg az elektromos autók körében is a különböző modellek közös alvázra történő felépítése, amely jelentős mértékű energia, idő és költségcsökkentéssel jár a gyártók számára.

Ugyanakkor megállapítható, hogy egy átlagos elektromos autó beszerzési költsége még mindig jóval magasabb a technológiai forradalom ellenére is, mint egy ugyanazon kategóriájú belsőégésű moddellé. Tekintsük példának a Nissan által gyártott, hasonló paraméterekkel rendelkező két városi kisautót, az elektromos Nissan Leafet (12) és a benzines Nissan Micrat (13). Egy újonnan vásárolt Nissan Leaf alapára állami támogatás nélkül 9.999.999 Ft, míg a Nissan Micra

beszerzési ára csupán 4.699.000 Ft. A két modell árdifferenciája mintegy 5.300.000 forintos tétel. Egy átlagos középosztálybeli fogyasztó számára ez a differencia kulcsfontosságú tényező lehet a vásárlás során.

Ezen differencia némileg redukálódik, ha a kedvező fenntartási költségeket is figyelembe vesszük. A villanyautók nem szorulnak olaj és légszűrő cseréire, ráadásul a meghajtás jellegéből adódó, úgynevezett regeneratív fékezés hatására jelentős mértékben csökkenthető a fékbetétek kopása is. Nem szabad megfeledkezni a legtöbb önkormányzat által biztosított díjmentes parkolási lehetőségről, valamint az éves gépjárműadóbefizetésének mentességéről sem.

Mindezek mellett az üzemanyag kérdésköre is számottevően csökkentheti a vételár által okozott kezdeti többletköltséget. Míg az említett benzines, Nissan Micra kisautó autópályán normál körülmények között 5,7 litert 95-ös benzint fogyaszt a Nissan adatai alapján, addig egy Nissan Leaf körülbelül 23,2 KW-ot fogyaszt (14). Ez a fogyasztás 2021 áprilisának átlagos üzemanyag (15) és energiaárainak (16) alapján körülbelül 1,96 literes fogyasztásnak tekinthető. A két autó közötti fogyasztáskülönbség körülbelül 3,74 liternyi 100 megtett kilométer során. Ha a fogyasztáskülönbségből adódó árkülönbözettel csökkentjük a Nissan Leaf 5,3 millió forintos többletköltségét, megkapjuk, hogy az elektromos meghajtású Leaf körülbelül 338.226 megtett kilométer után egyenlíti ki a vásárláskori többletköltséget. A probléma az, hogy a jelenlegi villanyautók gyártása során használt akkumulátortechnológia nem teszi lehetővé, hogy egy akkumulátorcsomaggal képes legyen az autó ennyi kilométert a használat szempontjából jelentősnek mondható degradáció nélkül megtenni. Egy új akkumulátorcsomag beszerzése pedig jelenleg több millió forintos beruházást jelent.

A két modell közötti árrést tovább csökkenteni képes tétel lehet a különböző állam által adott vételárkedvezmény is, ugyanekkor ezen vételárkedvezmények időszakosan kerülnek az aktuális politikai ösztönzőcsomag részeként bevezetésre, limitált normatívával.

Ökológiai lábnyom

Az elektromos autókkal kapcsolatban két leggyakrabban felmerülő kérdés az, hogy vajon ténylegesen kedvezőbb-e a megtérülési idejük, mint a belsőégésű motoros társaiknak, valamint, hogy vajon ténylegesen környezetkímélőbbek-e, mint fosszilis tüzelőanyaggal üzemelő társaik (BROUWER et al., 2011). A jövedelmezőséget illetően a fentebb említett példám alá tudja támasztani, hogy az átlagos, középosztálybeli felhasználó számára már nem biztos, hogy megtérül a vételárak közti különbség. Fontos azonban azt is figyelembe vennünk, hogy a luxusautók piacán a fogyasztók kevésbé érzékenyek a beszerzési árra, ezáltal a hasonló kategóriájú elektromos és belsőégésű autómokellek megtérülése más mintát mutathat. Erre a jelenségre jó példa lehet, ha összevetjük a legkedveltebb luxus elektromosautó modellt, a Tesla Model S Long Range-t, (17) illetve a hasonló kategóriájú BMW 7-es (18) modellt (1. táblázat).

A prémium autók piacát figyelembe véve szembevetendő, hogy a különböző meghajtással rendelkező autótípusok közötti árkülönbség nagyságrendileg eltörpül, vagy akár teljes mértékben meg is szűnhet. Megállapítható tehát, hogy az előző fejezetben kiszámolt eredménnyel ellentétben, van olyan piaci szegmenst, mely számára jövedelmezőbb lehet egy elektromos autó beszerzése, valamint fenntartása.

Míg a kisautók piacán lévő megtérülési idővel ellentétben levezetésre került, hogy a luxusautók tekintetében nem feltétlen szükséges több százezer kilométert megtenni ahhoz, hogy jövedelmező legyen az autó fenntartása, arra a kérdésre, hogy vajon környezetkímélőbbek-e az elektromos autók, mint belsőégésű társaik, még mindig nem adtam választ. Kisautók tekintetében az esetek nagy százalékában hamarabb kerül az akkumulátorcsomag selejtezésre, mint ahogy egy hasonló kategóriájú belsőégésű motoros autó élettartama lejárna. Ez azért probléma, mert főként az akkumulátorcsomag legyártása jár egy elektromos autó gyártási folyamatának során a legnagyobb energiafelhasználással, szén-dioxid kibocsátással.

1. táblázat: **Különböző meghajtású luxusautók komparatív analízise**

Megnevezés	Tesla Model S Long Range	BMW 7
Üzemanyag típusa	elektromos áram	95-ös benzin
Alapmodell beszerzési ára euróban	72 990	79 720
A jármű meghajtásának legyártása során kibocsátott CO ₂	10 tonna (akkumulátor)	5 tonna (motorikus elemek)
A jármű karosszériájának legyártása során kibocsátott CO ₂	5 tonna	5 tonna
Kumulált, gyártáskor kibocsátott CO ₂	15 tonna CO ₂	10 tonna CO ₂
Megtett kilométerenként kibocsátott CO ₂	0 gramm	140 gramm
Kumulált CO ₂ kibocsátás 35 720 megtett kilométernél	15 tonna	15 tonna
Kumulált CO ₂ kibocsátás 300 000 megtett kilométernél	15 tonna	52 tonna

Forrás: Saját számítás a vizsgált két autómódel specifikációi alapján

Vajon hogyan alakul az ökológiai lábnyom a luxusautók piacán? Példaként a már korábban említett Tesla Model S Long Range-t és a BMW 7-es modelljét vettem. Ugyan a legtöbb autógyár nem közli a legyártott akkumulátorcsomag által előidézett CO₂ kibocsátás mértékét, a legelfogadottabb érték erre vonatkozóan az, hogy minden egyes legyártott KW-nyi kapacitás körülbelül 100 kg CO₂ kibocsátást eredményez (19). Az említett két autómódel specifikációinak implementációjával érdekes eredményre jutottam. Egy prémium kategóriás elektromos autó legyártása a példa alapján akár másfélszeres ökológiai lábnyomot is előidézhet egy hasonló kategóriájú belsőégésű motoros járművel szemben.

Ugyanakkor egy fontos tényezőt még figyelembe szükséges venni, ami pedig az üzemeltetés során fellépő károsanyag-kibocsátás. Tegyük fel, hogy a Tesla Model S CO₂ kibocsátása üzemeltetés közben nulla, nem keletkeznek kipufogógázok. Ezzel szemben egy BMW 7-es modell viszont jelentős szén-dioxid és egyéb károsanyagkibocsátással rendelkezik az üzemanyag és meghajtás jellegéből adódóan (DE PREZ, 2019). Tegyük fel, hogy a teljes autó élettartama alatt 300 000 kilométert szeretnénk megtenni mindkét járművel. Ezzel szemben, a jármű teljes élekciklusa alatt a BMW 52 tonna, míg a Tesla 15 tonna CO₂ kibocsátását eredményezi. A különbség több mint háromszoros. Természetesen érheti a Tesla-t az a kritika, hogy egy akkumulátorcsomaggal nem képes megtenni 300 000 kilométert. Tegyük fel, hogy 150 000 kilométernél ki kell cserélni a teljes akkumulátorcsomagot. Ez esetben a Tesla ökológiai lábnyomához hozzáadódik még 10 tonna szén-dioxid kibocsátás. Ugyanakkor ez az érték még mindig csak 25 tonna a BMW 52 tonnájával szemben, és arra, hogy a BMW a szén-dioxid mellett milyen egyéb egészségre és környezetre egyaránt káros gázokat bocsát ki, még nem került kitérítés.

Zöld-e az elektromos autót ellátó energia?

Bár a korábbiakban sikeresen bebizonyítottam, hogy egy Tesla Model S Long Range ökológiai lábnyoma jóval kisebb, mint egy ugyanazon kategóriájú BMW 7-es modellé, fontos kiemelni, hogy a számolás során azt a kikötést tettem, hogy a Tesla Model S szén-dioxid kibocsátása nulla, ugyanis nem keletkezik kipufogógáz. Bármennyire is szeretnénk, ha abszolút emissziómentes lenne az elektromos autós közlekedés, sajnálatos módon a legtöbb esetben mégsem az, mégpedig a villanyautók töltésére felhasznált áram előállítás módja miatt.

Bár az Európai Uniónak kulcsfontosságú napirendi pontja volt az úgynevezett „2020 stratégia”, mely keretein belül az Unió áramellátását döntően megújuló energiaforrásra igyekeztek átállítani, sajnálatos módon nem minden tagállam váltott arányaiban jelentős mértékű zöld ener-

giára. Amennyiben pedig egy adott ország energiaellátásának nagyrésztét nem megújuló energiaforrások biztosítják, felmerülhet az a jogos vélemény, hogy az elektromos autózás lényegében nem jár kevesebb környezetszennyezéssel, csupán a károsanyagkibocsátás máshol összpontosul. A legjobb precedens erre a folyamatra Norvégia vagy akár maga Kína is lehet, ahol hiába burjánzik az elektromos autók piaca, a járműveket tápláló elektromos áram arányait tekintve nagyrésztben fosszilis energiaforrásokból kerül kinyerésre.

Hazánk földrajzi elhelyezkedéséből adódóan nem rendelkezik jelentős mértékben hasznosítható szélenergiával, vízenergiával. Ebből kifolyólag az ország fő áramellátási egysége a Paksi atomerőmű, mely önmagában 2014-ben mintegy 53,6%-át adta (MAYER, 2016) az éves magyar áramellátásnak. Az atomenergiát nemzetközi berkekben számtalan kritika éri, hogy nem számít megújuló energiaforrásnak, ugyanakkor standard körülmények között a környezetkárosító hatása jóval alacsonyabb, mint a főleg Németország területén korábban használatos szénenergiának. Ilyen tekintetben tehát hazánk egyfajta arany középutat képvisel az áramellátás tekintetében. Fontos azonban megjegyeznünk, hogy hazánkban egyre több olyan háztartás is fellelhető, ahol a tetőszerkezeten napelemek, napkollektorok ékeskednek. A hazai elektromos autós körökben egyre több olyan felhasználó van, aki a nemzeti energiahálózat igénybevétele helyett inkább a saját napeleme által megtermelt energiát használja fel a villanyautó töltésére. Az említett esetben, vagy ha az adott ország áramellátása vitathatatlanul megújuló energiaforrásból származik, ténylegesen élhetünk azzal a feltevéssel, hogy az elektromos autó CO₂-emisszió mentesen közlekedik.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Megállapítható tehát, hogy bár az elektromos autók térnyerése jóval nagyobb mértékű, mint a történelem során bármikor, sajnálatos módon a jelenlegi elektromos autó piac még nem jelent egyértelmű megoldást a gépjárműforgalom által generált, óriási mértékű környezetszennyezésre. Ez az állítás egyrészt a jelenleg kapható, a társadalom nagy része számára is elérhető kategóriájú autók magas beszerzési árából eredeztethető, másrészt pedig a jelenlegi akkumulátortechnológia sajátosságaiból. Amint a társadalmi középosztály is képes lesz megengedni magának, hogy beszeressen egy elektromos autót, mely kompromisszumok nélkül képes olyan mértékben kielégíteni szükségleteiket, mint egy ugyanazon kategóriájú, de mégis olcsóbb belsőégésű motoros jármű, elkezdődhet az elektromos autók minden eddiginél nagyobb szabású hódítása.

Természetesen ehhez az is elengedhetetlen, hogy a jelenleg használatos akkumulátorgyártási technológia jelentős fejlődésen essen át, ugyanis a napjainkban használatos technológia a magas beszerzési ár mellett sem tudja kiszolgálni a teljes felvevőpiacot. Mindemellett a hamar bekövetkező degradáció miatt jelentős mértékkel nagyobb ökológiai lábnyommal is jár, mint az alapesetben optimális lenne.

Az akkumulátor gyártási technológiájának fejlődésén túl elengedhetetlen az energiahálózat megreformálása is. Hiába szorul vissza szignifikánsan az elektromos autók térnyerésével a nagyvárosi szmog és savaseső, bolygónk ökoszisztémája ugyanolyan sérüléseket fog továbbra is elszenvedni, ha nem hagyunk fel a fosszilis, és egyéb nem megújuló energiaforrások használatával.

FELHASZNÁLT IRODALOM

(1) BROUWER et al. (2011): Energy use, cost and CO₂ emissions of electric cars. *Journal of Power Sources*. 196. vol. 4. issue, pp 2298-2310. (2) DE PREZ, M. (2019): New BMW 7 Series: prices, specifications and CO₂ emissions. Letöltés: <https://www.fleetnews.co.uk/news/manufacturers-news/2019/01/17/new-bmw-7-series-prices-specifications-and-co2-emissions> (3) MAYER GY. (2016): Kiugróan sikeres évet zárt a paksi atomerőmű. *Elektrotechnika*. CIX. évf. I-II. sz. pp. 32-33. (4) PEVEC et al. (2020): A survey-based assessment of how existing and potential electric vehicle owners perceive range anxiety. *Journal of Cleaner Production*. Volume 276. (5) TÓTH B. (2020): Az elektromos autók létjogo-

sultsága In PEME XX.PhD. On-line Konferencia II.-kötet. 2020.12.16. (szerk.: KONCZ I. – SZOVA I.). PEME, Budapest, pp. 127-137. ISBN 978-615-5709-12-8 (6) WILBERFORCE et al. (2017): Developments of electric cars and fuel cell hydrogen electric cars. International Journal of Hydrogen Energy. 42.vol. 40. issue, pp. 25695-25734.

Internetes források:

- (I1) https://hu.wikipedia.org/wiki/Ford_T-modell (letöltve 2021.04.15.)
(I2) <https://www.nissan.hu/jarmuvek/uj/leaf.html> (letöltve 2021.04.15.)
(I3) https://www-europe.nissan-cdn.net/content/dam/Nissan/hu/brochures/Pricelists/All_New_Micra_MY19_HU_K14C.pdf (letöltve 2021.04.15.)
(I4) <https://ev-database.org/car/1106/Nissan-Leaf#:~:text=Real%20Energy%20Consumption%20between%2011%20%2D%20232%20Wh%2Fkm> (letöltve 2021.04.15.)
(I5) https://nav.gov.hu/nav/szolgáltatások/üzemanyag/üzemanyagárak/2021_üzemanyagárak.html
(I6): <https://www.eon.hu/hu/lakossagi/aram/egyetem-es-szolgaltato-arak.html>
(I7): https://www.tesla.com/en_eu/models (letöltve 2021.04.15.)
(I8) <https://www.bmw.hu/hu/topics/details/pricelist-brochure-download.html> (letöltve 2021.04.15.)
(I9): <https://www.fleetnews.co.uk/news/manufacturer-news/2019/01/17/new-bmw-7-series-prices-specifications-and-co2-emissions> (letöltve 2021.04.15.)

SZERZŐ:

Tóth Bálint

Gazdálkodási és menedzsment BA szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
tothb2000@gmail.com

*A publikáció az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosító számú
„Tehetségből fiatal kutató” – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban. c.
projekt támogatásával valósult meg.*

A MUNKÁLTATÓI MÁRKAÉPÍTÉS ÉS A Z GENERÁCIÓ MUNKAHELYVÁLASZTÁSI PREFERENCIÁI

EMPLOYER BRANDING AND THE JOB CHOICE PREFERENCES OF THE GENERATION Z

Varga Alexandra, Héder-Rima Mária

ÖSSZEFOGLALÁS

A munkáltatói márkaépítés szerepe felerősödött az elmúlt években, ma már sokkal fontosabb egy munkahely külső megítélése is. A munkavállalók megváltozott igényekkel kezdenek bele az álláskeresésbe. Ahhoz, hogy egy szervezet felkeltse a pályakezdekők érdeklődését, olyan tényezőket kell kialakítaniuk a munkaadóknak, amiktől vonzóknak fognak tűnni a munkaerőpiacon.

A téma aktualitását tekintve a kutatással bemutatjuk a munkavállalással kapcsolatos preferenciákat, munkáltatói márkaépítés jelentőségét, megvalósítását, illetve átfogó képet törekszünk nyújtani ennek eszközeiről, mindezt a Z generáció véleményén keresztül mutatva be.

Vállalati honlapokat vizsgálva bemutatjuk, hogy milyen munkáltatói márka elemeket használnak az egyes cégek a honlapjaikon. Kérdőíves felmérésből információt kapunk arról, hogy a Z generáció leginkább az online térben keres állást, rövid és középtávon tervez egy munkahelyen maradni, a KKV-k az elsődleges célpontjaik, a munkáltatói márka elemek közül pedig a munkahelyi légkör és a fejlődési lehetőségek számítanak nekik leginkább.

Kulcsszavak: brand, employer branding, munkáltatói márka, munkaerőpiac, Z generáció

ABSTRACT

The role of employer branding has been intensified in the past years, nowadays an external judgement of the workplace become more and more important. The employees usually begin try to find a workplace with their changed needs, and the firms shall evolve factors which will make them attractive, in order to arouse the employees' interests.

In terms of actuality of this topic with this research we would like to introduce the importance of employer branding, and its implementation, furthermore we would like to give a comprehensive picture about the tools used by the employer branding with the generation Z's point of view.

Firstly, with the examinations of the firm's website we show which employer brand tools can be found on the sites. Secondly, with the survey we received information about the generation Z's online presence, their habits with job search and their opinions about the employer brand tools.

Keywords: employer branding, employer brand, labour market, Z generation

BEVEZETÉS

A versenyszférában működő vállalatok folyamatos versengésben vannak egymással, ezáltal minősítésük is folyamatos, hiszen több szinten is értékeli őket, egyrészt a konkurensok, a célcsoport tagjai, de a piackutató cégeket is említhetjük (DAJNOKI – HÉDER, 2017). Tulajdonképpen a munkáltatói márka teszi vonzóvá a céget a munkavállalók és más érintettek számára, azt a képet nyújtja nekik egy jól felépített brand, hogy az adott cégnél mennyire élvezetes a munka, miért jó ott dolgozni és mi az adott szervezet eredményességének fő oka. A tudatos márkaépítő cégek számára ez egy hosszú távú stratégia, esetenként 3 évbe is beletelhet, mire sikeresen meg tudják valósítani, valamint eredményes is lesz. A munkáltatói márka befolyásolja tehát a jelenlegi, illetve a jövőbeli munkavállalókat, illetve azokat, akik érdekeltek még a vállalattal kapcsolatban (KAJOS – BÁLINT, 2014).

A munkaerőpiacon jelenleg a Z generáció képviselői nincsenek még olyan mértékben jelen, mint az Y tagjai, ők a digitális nemzedék első két hulláma. Már az Y generáció is nagyon szoros kapcsolatban áll a technológiával, a Z generációs tagok pedig már ebbe a technológiai világába születtek bele, ebben a környezetben élik mindennapjaikat. Évszámra vetítve a tagjai 1995 és 2010 között születtek (BENCsik et al., 2017).

A munkaerőpiacon a munkavállalók részéről bekövetkezett változások egyike abban nyilvánul meg, hogy az Y generáció munkavállalói már nem az élethosszig tartó munkahelyet keresik, ugyanis SZABÓ et al. (2017) felmérésében a megkérdezettek 60%-a 3 évnél kevesebbet kíván eltölteni a jelenlegi munkahelyén. A Z generáció is hasonló véleményt képvisel a munkahelyen eltölteni kívánt időről, ugyanis az OTP Bank megbízásából készült felmérésből kiderült, hogy az Y nemzedék mellett már a Z generáció tagjai sem terveznek hosszútávra a munkahelyen. A megkérdezettek 46%-a állandóan nyitott szemmel járva keresi a jobb lehetőségeket. A felmérésben részt vevők 16%-a tudja azt elképzelni, hogy esetleg 10 évig a jelenlegi munkahelyén marad (I1). A felmérések is jól mutatják azt, hogy napjaink pályakezdői már a korábbiaktól eltérő preferenciákkal bírnak, vagyis önmagában a generációváltás is kihívást hoz magával, aminek következtében a szervezeteknek lényeges feladatává vált a munkatársak megszerzése mellett azok megtartása is (DAJNOKI – KUN, 2016).

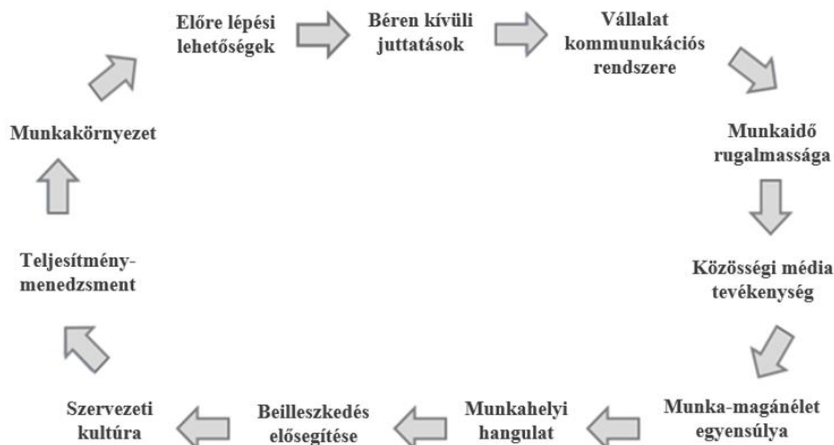
A Z generáció preferált munkahelyi tényezőiről készült felmérés alapján elmondható, hogy számukra az elsődleges szempontok között szerepel a bérezés és juttatások. Emellett fontos még számukra a munkaidő, munka-magánélet egyensúlya, hogy mindkettőre legyen elég idejük. A munkahelyi légkör, és az előrelépési lehetőségek is lényeges elemek a nemzedék számára. Preferált jövőbeli munkahelyként a multinacionális vállalatokat említik (GARAI-FODOR – JÄCKEL, 2018). A sikeres működéshez szükséges tehát ismerni mindkét oldal igényeit, amibe beletartozik a munkáltatói elvárások tisztázása mellett a munkavállalói preferenciák megismerése és feltárása is (DAJNOKI, 2014).

Az employer branding megvalósítása többrétű folyamat, különböző területek együttes munkáját igényli. Megvalósításnál fontos a HR és a marketing közös munkája, mivel a HR felépíti azt a csapatot, amely aztán biztosítja az élményt, amit a marketing ezután közöl (I2). A sikerességhez nélkülözhetetlen a cég különlegességeinek a hangsúlyozása, hogy mitől más ez a vállalat, mint a többi, milyen plusz erőssége van, ami által többet nyújthat a munkavállalónak. A munkáltatói márka sikeres megvalósítása érdekében ajánlatos először is felmérni és értékelni a meglévő munkáltatói márka ismertségét és hírnevét. Felmérések alkalmazásával a cég tudomást szerezhet arról, hogy a célközönsége hogyan ítéli meg őket (I3).

Az egész employer brand megfogalmazásánál az őszinteség az egyik legfontosabb tényező. A „Say:Do” hányados azt mutatja meg, hogy a vállalat mit tesz valójában, az ígéreteivel szemben. A megbízhatóságot méri ezzel az összehasonlítással. A vállalat megbízhatónak tűnik az által, hogy az ígéretei szerint cselekedik, mivel a tettek teszik a szavakat jelentőségteljessé (I4).

A munkáltatói márka összetett dolog, több elem alkotja (I. ábra), számos eszköze van, amit felhasználva és jól megalkotva sikeres brand-et építhet fel a vállalat. Elemeire vonatkozóan számos megközelítés ismert, melyek között található olyat is, ahol az egyes eszközök csoportosításának módja is bemutatásra kerül (HÉDER – DAJNOKI, 2020), mint a terület alkalmazását támogató szemléletmód.

Minchington (2017) szerint ezek az elemek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy milyen lesz a vállalatról kialakított kép, mennyire fognak vonzónak tűnni a munkaerőpiacon a leendő munkaerő számára. Az eszközök meglétét és alkalmazását elsődlegesen a meglévő munkavállalók saját tapasztalataik mentén tudják megítélni, azonban a potenciális munkavállalók felé is fontos valamilyen módon ezeket közvetíteni. A közvetítés egy lehetséges módja a honlapokon lévő aktív és aktualizált kommunikáció. Annak érdekében, hogy az egyes elemeket a gyakorlatban értelmezni tudjuk fontos a részletesebb bemutatás is a munkáltatói márkaelemek kapcsán.

1. ábra: **Munkáltatói márka elemei**

Forrás: Saját szerkesztés MINCHINGTON (2017) alapján

Abban az esetben, ha az eszközöket megfelelően alkalmazzák, egy sikeres munkáltatói márka jön létre, ami a segítségére van a cégnek a dolgozók elkötelezettségének növelésében, a fluktuáció csökkentésében, illetve a költséghatékonyságot is elősegíti. Az elkötelezett dolgozók követik a say-stay-strive hármását, tehát beszélnek, maradnak és törekednek. A dolgozók ez által pozitív élményeket közvetítenek a potenciális munkavállalóknak, ahogyan a saját munkatársaiknak is. Emiatt maradni kívánnak az adott cégnél, mivel megjelenik náluk a vállalathoz tartozás érzése. Végül törekednek arra, hogy lehetőségeikhez képest legjobb tudásuk szerint teljesítsék feladataikat, segítve ezzel a vállalat céljainak elérését. Az elkötelezettség megoldást nyújthat a szervezetből kilépők magas számára (SZABÓ, 2016).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás első lépéseként vállalati honlapok vizsgálatát tűztük ki célul. A vállalati honlapok elemzése során a cégek életében végbemenő folyamatokat lehet vizsgálni a virtuális világban jelenlévő kommunikáció segítségével. Ez a valós és virtuális világ közötti határon helyezkedik el, mivel a világhálón történő kommunikáció által nem kapunk teljesen pontos képet arról, hogy hogyan működnek a vállalatok (GÉRING, 2014).

A Randstad Employer Branding kutatás minden évben elkészül, a munkaerőpiac fontos mozgatórugóit kutatja munkavállalói vélemények alapján. 2019-ben Magyarországon hatodik alkalommal került sor a legvonzóbb munkáltatók díjazására, ahol az első 3 helyen szerepel a Mercedes-Benz, a Lego, és az IBM (I6). Ezen 3 vállalat honlapja képezi a vizsgálat alapját, hogy ezek a cégek milyen mértékben alkalmazzák a munkáltatói márka elemeit, mivel érdemelték ki a nyertes pozíciójukat. Tartalomelemzést alkalmaztunk a vizsgálatához.

A kutatás második része egy kérdőíves felmérés, amelyet Z generációs személyek töltöttek ki. Vizsgálati céljaink közé tartozott, hogy az említett generáció jelenleg mennyire van jelen a munkaerőpiacon, milyenek a munkahellyel, munkahelykereséssel kapcsolatos preferenciái, mennyi időt terveznek eltölteni egy adott munkahelyen, illetve az, hogy megtudjuk, hogy a generáció számára a munkáltatói márka elemei mennyire meghatározóak egy vállalatnál, mennyire tartják őket fontosnak.

Összesen 17 kitöltendő kérdésből állt a felmérés, 4 demográfiai és 4 jelenlegi tevékenységhez kapcsolódó kérdéssel kezdődött a kutatás. A következő terület a kitöltők munkahelykereséssel kapcsolatos preferenciáit fedte le, 5 kérdéssel. Ezt követően 3 kérdés kapcsolódott a munkáltatói márka elemeihez, majd 2 kérdés a vizsgált vállalatokhoz kötődött.

EREDMÉNYEK

A vizsgálat során 3 vállalati honlapot elemeztünk, a Mercedes-benz, Lego, valamint az IBM honlapját vizsgáltuk meg a Minchington (2017) által leírt munkáltatói márka elemeinek szempontjából, hogy a cégek honlapjain ezen tényezőkről mennyire lehet információt találni.

Az eredményeket tekintve elmondhatjuk, hogy a Lego az a vállalat, amely a leginformatívabb honlappal rendelkezik, a legtöbb adatot az ő honlapjukról szereztünk meg. A munkakörnyezetről, fejlődési lehetőségekről, béren kívüli juttatásokról mind három cég tesz közzé információt, illetve aktív résztvevői a közösségi média felületeinek. A storytelling módszerét segítségül hívva pedig a vállalatok megalapításáról, fejlődéséről éves bontásban közzétett adatok alapján lehet tájékozódni. Három tényezőről egyik honlapon sem volt adat, ez pedig a beilleszkedés segítése, teljesítménymenedzsment és a home office lehetőség (1. táblázat).

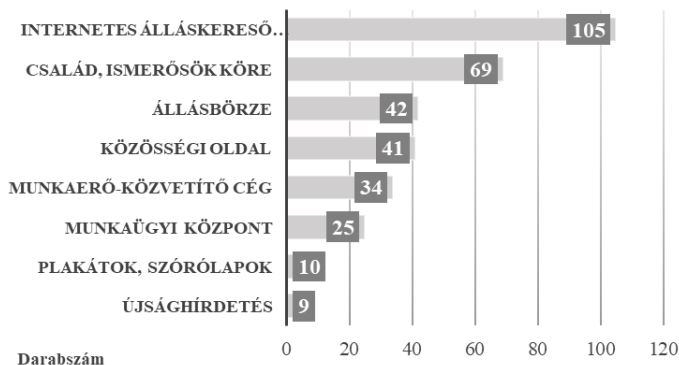
1. táblázat: **Munkáltatói márka elemek a vizsgált vállalati honlapokon**

Munkáltatói márka elem	Mercedes-Benz	Lego	IBM
Szervezeti kultúra	Nem	Igen	Nem
Munkahelyi légkör	Igen	Igen	Nem
Munkakörnyezet	Igen	Igen	Igen
Munka-magánélet egyensúlya	Nem	Igen	Nem
Teljesítménymenedzsment	Nem	Nem	Nem
Fejlődési lehetőségek	Igen	Igen	Igen
Béren kívüli juttatások	Igen	Igen	Igen
Kommunikáció	Nem	Nem	Igen
Beilleszkedés segítése	Nem	Nem	Nem
Social média jelenlét	Igen	Igen	Igen
Home office lehetőség	Nem	Nem	Nem
Storytelling	Igen	Igen	Igen

Forrás: Saját szerkesztés a vizsgálat vállalatok honlapja alapján, 2020. április

A kérdőíves vizsgálat során 120 fő Z generációs fiatal véleményét mértük fel, akik főként egyetemisták voltak, ők képezték elsődleges célcsoportot, mivel ők a jövő munkavállalói, ezért ezt a réteget helyeztük vizsgálatunk középpontjába. Ezen felül már nem tanuló, dolgozó fiatalok is szerepeltek a kitöltők között. A válaszadók 60%-a nő, 40%-a pedig férfi. Korukat tekintve 19-24 éves korosztályhoz tartoznak. Jelenleg egyetemi alapképzésen 45 személy tanul, mesterképzésben pedig 25-en vesznek részt. 15-en egyéb oktatásban vesznek részt, például osztatlan képzésben, OKJ-s, vagy esti felnőttképzésben. A válaszadók közül pedig 35-en már egyáltalán nem tanulnak, hanem dolgoznak. A kitöltők közül összesen 69 személy dolgozik, többen a tanulmányaik mellett vállalnak munkát.

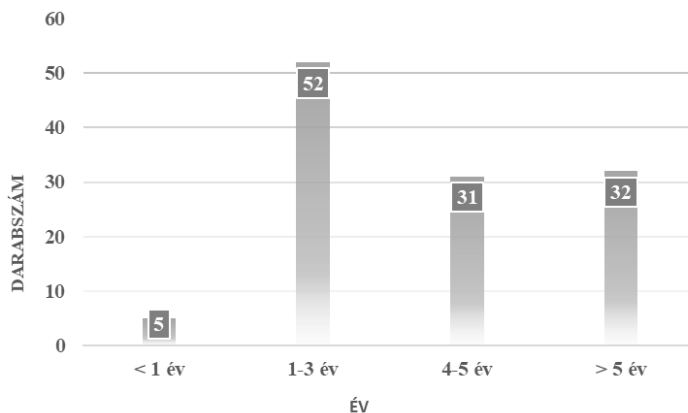
A munkahelykeresési szokásokat figyelembe véve legtöbbször az internetes álláskereső portálokat részesítik előnyben, 105-en szavaztak erre. Ezt követően a 2. legnagyobb számú szavazatot kapta a családok és ismerősök köre, 69 személy választotta ezt. Állásbörzékre 42 személy látogatna el, a közösségi oldalakon pedig 41-en keresnének álláslehetőség iránt. A nyomtatott sajtóvannék igénybe a legkevesebben (2. ábra).

2. ábra: **Munkahelykeresési szokások**

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

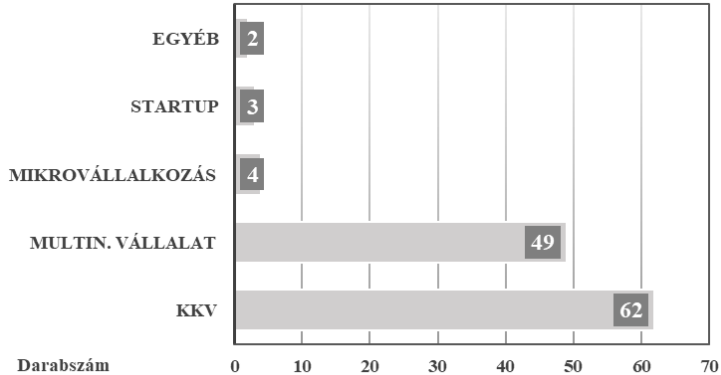
Az információ gyűjtés a cégekről különböző módszerek segítségével történhet. A vállalatok honlapjáról a válaszadók 46%-a tájékozódna. 29% tájékozódna a jelenlegi dolgozók véleménye alapján. Ez adhatja a legrelevánsabb információt. A válaszadók negyede jelölte a közösségi médiát, mint tájékozódási forrást.

A Z generáció egy vállalatnál tervezett munkavállalás ideje megosztó. A kitöltők 4%-a gondolja úgy, hogy 1 évnél kevesebb időt szeretne eltölteni egy munkahelyen. A legtöbben 1-3 évet kívánnak egy cégnél dolgozni, a válaszadók majdnem fele, 43% szavazott így. A válaszadók 26%-a úgy gondolja, hogy 4-5 évet maradnának, 27%-uk 5 évnél több időt is szívesen eltöltene egy munkahelyen (3. ábra)

3. ábra: **Tervezett munkavállalási idő**

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

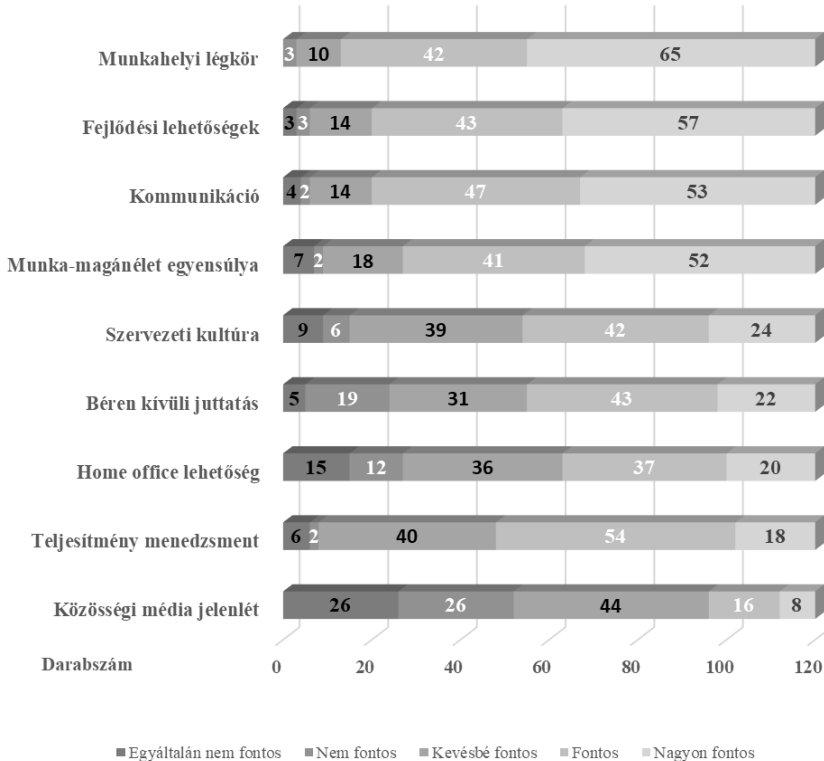
62 kitöltő gondolja úgy, hogy legszívesebben kis, - és középvállalkozásoknál helyezkedne el, ez a válaszadók több mint fele, 52%. Multinacionális vállalatoknál 49 személy dolgozna szívesen, ez 40%-ot jelent. Ez a kettő opció a legkedveltebb, a válaszadók nagytöbbsége ezeket gondolja a legmegfelelőbbnek. A mikrovállalkozásokat 4 személy választotta, a start-upokat pedig 3-an (4. ábra).

4. ábra: **Preferált vállalati típusok**

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A Minchington (2017) által meghatározott munkáltatói márka elemek fontosságának vizsgálatakor a kitöltők 1-5-ig terjedő skálán szavazhattak az elemek jelentőségéről. Az 1-es a legkevésbé fontos tényezőt jelenti, az 5-ös pedig a leginkább jelentős.

A megkérdezettek szerint a legfontosabb elem a munkahelyi légkör, ezt követi a fejlődési lehetőségek és a kommunikáció, ezzel majdnem megegyező szinten a munka-magánélet egyensúlya található (5. ábra).

5. ábra: **Munkáltatói márka elemek fontossága**

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A szavazatokat rangsorolva ezt követően a szervezeti kultúrát és a béren kívüli juttatásokat szinte azonos mértékben tartják fontosnak, a home office lehetőséget főként fontosnak, vagy kevésbé fontosnak titulálják. A teljesítménymenedzsmentet fontosnak gondolják, a közösségi média jelenlét pedig a legmegosztóbb szempont, leginkább kevésbé fontosnak tartják.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A tartalomelemzésnél a vizsgált tényezők közül a munkakörnyezetről, fejlődési lehetőségekről és béren kívüli juttatásokról mind három vállalat tett közlést, illetve mindannyian jelen vannak a közösségi média felületein, valamint alkalmazzák a storytelling módszerét. Azt javasoljuk azon vállalatok számára, akik saját munkáltatói márkájuk fejlesztése mellett elkötelezettek, hogy próbáljanak meg minél informatívabb honlapot kialakítani, mivel a kérdőíves vizsgálatból is kiderült, hogy a cégek honlapjáról tájékozódnak a legtöbben a Z nemzedék tagjaiból. A honlapon szereplő információk közé pedig javasoljuk, hogy építsék be a fent említett öt tényezőt, mely valamennyi brandben előkelő értékelést kapott vállalathoz is megjelenik.

A vizsgált korosztály az internetes felületeket használja legszívesebben álláskereséshez, ezt követően a személyes kapcsolati tőkét választanák, legkevésbé pedig a nyomtatott sajtót érzik sajátjuknak. A fiatal generáció tagjai az eredmények alapján egy munkahelyen 1-3 évre terveznek. Erre a megoldást az nyújthatja, ha egy jó légkörű, megfelelő munkahelyi környezettel rendelkező munkahelyet alakít ki a cég, amely megfelel a munkavállaló preferenciáinak, ezáltal maradásra bírja őket és lojális magatartásra bírja az alkalmazottakat. Ezen felül a kiválasztási folyamatnál lényeges azt ellenőrizni, hogy a munkavállalók és munkaadók preferenciái mennyire fedik egymást, majd pedig ezt a vizsgálatot meghatározott időközönként célszerű megismételni az esetleges változások azonosítása érdekében.

A kérdőívet kitöltők közül még nem mindenki dolgozik, és így fogalmazták meg a véleményüket. Ez alapján az egyik legmegosztóbb eredményt a szakmai kihívások kapták, a munkahellyel szemben elvárt követelmények kapcsán ezt gondolják a legkevésbé fontosnak egy munkahelyen. Javasoljuk a kisebb mértékű szakmai kihívások folyamatos teljesítését, mivel így egyre biztosabbak lehetünk magunkban és a munkánkban az idő előre haladtával. Ez is segítséget nyújthat abban, hogy még inkább magunkénak érezzük a szakmánkat.

Munkáltatói márképítő elemeket tekintve a munkatársak és munkahelyi légkör egyaránt fontos szempontnak számít a kitöltők számára. Csapatépítő tréningek, céges rendezvények szervezésével pozitív irányba terelhetők ezen elemeknek a dolgozók általi megítélése, ezért javasoljuk a vállalatoknak ezek rendszeres és szervezett megvalósítását.

Véleményünk szerint a munkáltatói márképítés jelentőségét egyre több és több vállalat ismeri fel, és fogja felismerni, valamint alkalmazni ezt a módszert egy olyan munkahely megteremtésére, amely vonzó lehet a munkavállalók számára. Itt is kiemelnénk, hogy nem elég egy erős employer brand arra, hogy megőrizze a szervezet a dolgozóit, de lehet ez egy olyan eszköz, amely segítséget nyújt ebben. Az employer brand megalkotásánál a kivitelezés még fontosabb, a megvalósításban kulcsfontosságú, illetve kiemelt figyelmet kell fordítani a hitelességre és őszinteségre, mert ez mindennek az alapja.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) BENCsik A. – HORVÁTH-CsIKÓs G. – JUHÁsz T. (2017): Az Y és a Z generációval szembeni előítéletek. TAYLOR Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat. 9. évf. 2. sz. pp. 121-128.
- (2) DAJNOKI K. (2014): HR sajátosságok feltárása vezetői mélyinterjúk alapján megváltozott munkaképességű személyeket foglalkoztató szervezeteknél. Közép-Európai Közlemények. 7. évf. 26-27. sz. pp. 185-195.
- (3) DAJNOKI K. – HÉDER M. (2017): „Új szelek fújnak” – a HR válasza a globalizáció és a változás kihívásaira. Hadtudomány: A magyar tudományi társaság folyóirata. 27. évf. E-szám. pp. 84-93.
- (4) DAJNOKI K. – KUN A. I. (2016): Frissdiplomások foglalkoztatásának jellemzői az agrárgazdaságban. Gazdálkodás. 60. évf. 4. szám pp. 289-304.
- (5) GARAI-FODOR M. – JÁCKEL K. (2018): Kvalitatív

kutatási eredmények a Z generáció körében-milyen karrierről álmodnak, milyen munkahelyen dolgoznának szívesen a „Z”-k. In. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században VIII./1. Integrált vállalkozásfejlesztési megoldások. (szerk.: CSISZÁRIK-KOCSIR Á. – GARAI-FODOR M.) Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar. Budapest. pp. 70-80. (6) GÉRING Zs. (2014): Tartalomlemez: A virtuális és a „valós” világ határában. Kultúra és Közösség. 5. évf. 1. sz. pp. 9-24. (7) HÉDER-RIMA M. – DAJNOKI K. (2020): „Kultúrám a márkám – A munkáltatói márkaépítés és a szervezeti kultúra kapcsolata”. Marketing & Menedzsment. 54 évf. 2. sz. pp. 5-15. doi: 10.15170/MM.2020.54.02.01. (8) KAJOS A. – BÁLINT B. (2014): A marketingszemlélet és a HR találkozása. Vezetéstudomány. 45. évf. 6. sz. pp. 69-79. (9) SZABÓ A. (2016): A munkavállalói elkötelezettség növelésének hatása és lehetőségei. Opus et Educatio. 3. évf. 4. sz. pp. 439-450. (10) SZABÓ K. – KELEMEN A. – KŐMÍVES P. M. (2017): Az Y generáció és az álláskeresés. Műszaki és Menedzsment Tudományos Közlemények. 2. évf. 4. sz. pp. 490-501. (11) I1: Az Y és Z generáció csupán 16 %-a maradna 10 évig jelenlegi munkahelyén. http://hrpwr.hu/megtartas/cikk/az_y_es_z_generacio_csupan_16_a_maradna_10_evig_jelenlegi_munkahelyen (Letöltve: 2020.04.11). (12) I2: Employer brandind 101. <https://imagnasium.com/wp-content/uploads/2019/08/EmployerBrand101-vF-1.pdf> (Letöltve: 2020.02.21.) (13) I3: CEOs Need to Pay Attention to Employer Branding. <https://hbr.org/2015/05/ceos-need-to-pay-attention-to-employer-branding> (Letöltve: 2020.03.02.) (14) I4: Say:Do Ratio – How To Be More Reliable. <https://businessanalystlearnings.com/business-analyst-career/2018/1/13/saydo-ratio-how-to-be-more-reliable> (Letöltve: 2020. 02. 24.) (15) I6: Employer Brand Research. <https://www.randstad.hu/employer-brand-research/employer-brand-research-hungary-2019/> (Letöltve: 2020.04.15.)

SZERZŐK:

Varga Alexandra

Gazdálkodási és menedzsment BSc szakos hallgató
vargaszandi33@gmail.com

Héder-Rima Mária

PhD hallgató

Debreceni Egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
heder.maria@econ.unideb.hu

*A publikáció az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosító számú
„Tehetségből fiatal kutató” – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban. c.
projekt támogatásával valósult meg.*

KARANTÉN TANULSÁGOK: HOGYAN ALAKÍJTJA ÁT A FELGYORSULÓ DIGITÁLIS FORRADALOM GAZDASÁGAINKAT

QUARANTINE LESSONS: HOW TO TRANSFORM THE ACCELERATING DIGITAL REVOLUTION OUR ECONOMIES

Vámosi Kira

ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányom azt vizsgálja, hogy a digitalizáció hogyan alakítja át a gazdaságot és a munkaerőpiacot. A különböző technológiák alkalmazása, a robotológia és a mesterséges intelligencia az életünkben minden területen jelen vannak és gyökereikben alakítják át a gazdaság világát. Jelen kutatás arra is keresi a választ, hogy a robotizáció miként függ össze a munkahelyek megszűnésével és teremtésével, továbbá bemutatásra kerülnek az ezzel kapcsolatos tévhitek.

A létrejött negyedik ipari forradalomban adatrobbanás következett be, ahol az IT legfőbb feladata, hogy korszerűsítsen és megteremtse a kellő biztonságot, ami egyszerre áldás és átok a vállalatok számára, a rendelkezésükre álló hatalmas adatmennyiség miatt, amit fel tudnak használni üzleti célú „manipulációhoz”, de fontos, hogy ki tudják szűrni belőle a számukra érdelemeset.

Magyarországi viszonylatokat tekintve a digitalizáció hozzájárulhat a GDP növekedéséhez, miközben növeli a termelékenységet. A digitális megoldásokkal időt szabadítanak fel az emberek, a saját felhasználású óráikat gyarapítják, azonban ezt a megnövekedett „szabadságot” gyakran fordítják céltalan böngészésre, és ez az, amit a vállalatoknak ki kell használniuk, meg kell tanulniuk hirdetni és a megfelelő módon megfogni a vásárlók figyelmét, majd a honlapon tartani őket és vevőközpontúan gondolkozni, így a vevők igényei maximális kielégítést nyernek, ami az e-kereskedelem alapja.

Kulcsszavak: digitalizáció, technológia, e-kereskedelem, ipari forradalom, adat, vállalatok

ABSTRACT

My study examines how to transform the digitization of our economy and the labor market. It shows that using different technologies, robotics and artificial intelligence are present in all areas in our life and they transform the economy's world in their roots. This study looks at the debate that robotics how to related to job losses and creation and shows the misconceptions in connection with this.

In the fourth industrial revolution occurred a data explosion where the IT's most important task is modernization and create the appropriate security which is blessing and curse for the companies because of the huge amount of data available to them that they can use for manipulation of people but important that they can filter out what is important for them.

In Hungary, digitization contributes to the growing GDP while increases productivity. With digital solutions people frees up time, they increase their own hours, but this „freedom” they usually use for pointless browsing and this is what the companies need to take advantage of this, they have to learn how to advertise and appropriately grab the attention of customers and they should keep them on the website with customer-centric thinking, so the customer needs will satisfy maximally, this is the base of e-commerce.

Keywords: digitization, technology, e-commerce, industrial revolution, data, companies

BEVEZETÉS

A digitalizáció az egész életünket átfogó és befolyásoló rendszer, amely hatással van mind a munkaerőpiacra-, gazdaságra-, iparra-, mind a világ egészét működtető rugókra, amik jelen

vannak az életünkben és hatást gyakorolnak a mindennapjainkra. Az elmúlt években megjelent fogalmak, mint az internetgazdaság és az e-kereskedelem hozzájárultak ahhoz, hogy számos iparág, kereskedelem vagy éppen munkaerőpiac szerkezete a felismerhetetlenségig átalakuljon, ezzel megváltoztatva az addigi gazdaság összetételét és működését. A kis- és középvállalkozásoknak elképzelésük sincs arról, hogy a jelenben és a jövőben egyaránt milyen kihívásokkal állíthatja szembe őket maga a digitalizáció. A felmerülő problémákra meg kell keresni a legmegfelelőbb és minden eddigőtől egyszerűbben kezelhető megoldásokat, ezt követően pedig orvosolniuk kell oly módon, hogy benne maradjanak a digitalizáció vérkeringésében. Ha a vállalatok nem képesek erre, az a hazai gazdaságok összeomlását okozhatja.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A digitális gazdaság meghatározása

A digitalizáció a legújabb hullám, amit a folyamatos technológia fejlődése tesz lehetővé. A digitalizáció nem egy cél, hanem eszköz arra, hogy valami jobbat tudjuk létrehozni. A digitális gazdaság különböző alapvető technológiai elképzelés, és az internetet használó egyének számtalan gazdasági tevékenységének keveredéséből alakul ki. Olyan új trendről beszélünk, aminek köszönhetően a vállalatok sokkal hatékonyabban képesek működni. Magában foglalja azokat a fizikai infrastruktúrákat, amelyek digitális technológiák alapulnak (pl. elosztó hálózatok), az eszközöket, amivel a hálózatokat elérhetjük, továbbá az alkalmazásokat (pl. Google, Salesforce) és a tevékenységeket, amiket általuk elvégezzük (pl. adatelemzés, IoT). Fontos, hogy az internet szükséges, de nem elégséges eleme a digitális gazdaságnak (PARAPATITS, 2019). A mostani digitális gazdaságot a társadalom „internetesedésével” együtt, az innováció hatodik hullámának tartják. Hívei szerint ez a folyamat diszruptív módon fogja lebontani a korábbi szakaszokban felállított gazdasági és társadalmi kereteket és korlátokat, és mintegy „kötelező” elemként a gazdasági és társadalmi fenntarthatóság újraértelmezett megvalósítására is konkrét kísérletet tesz (SEEBODE, 2011). Ebből az okból kifolyólag a vállalatoknak szükségük van a hosszú távú innovációs üzleti tervek kifejlesztésére és alakítására, hisz azok nélkül elvesznek. Sok esetben a határ elmosódik a digitális és a nem digitális felületek között, ebből kifolyólag is, ha mérni szeretnénk a digitális gazdaság fenntarthatóságát, igen nehéz feladat elé néznénk. A digitális gazdaság kiépülése ugyanis az ICT infrastrukturális fejlettségétől függ, amelynek hiánya számos egyébként fejlődőképes gazdaságnak még mindig jelentős lemaradást okoz (OECD, 2016).

Az 1. táblázatban jelzett adatok szerint Európa jóval Amerika előtt jár a digitalizáció témakörén belül a mobil és internet használatban. Európán belül a mobil előfizetések száma nem sokkal, de több mint Amerikában. A mobil szélessávú előfizetések éppen, de meghaladják amerikai viszonylatban, az európaiat. A háztartások internet elérések száma Európában jóval magasabbak, így ebből adódóan az internet felhasználók száma is meghaladja az amerikaiakét.

1. táblázat: ICT lefedettség földrajzi régiók szerint 2016-ban
(100 lakosra/háztartásra vetítve)

Régiók/háztartás	Mobil telefon előfizetések	Mobil szélessávú előfizetések	Háztartások internet eléréssel	Internet felhasználók
Európa	120	78	85	80
Amerika	110	80	65	64

Forrás: Saját szerkesztés az OECD (2017) alapján

A 2. táblázatban a Magyarországi és az EU lakosság DESI mutatóit, az internet hozzáférésüket, az internetes szolgáltatások használatát és a digitális technológiák integráltságát, valamint a digitális közszolgáltatások százalékos megoszlását láthatjuk. Míg a táblázatból leolvasható, hogy az EU minden szektorban 50%-on stagnál, addig Magyarországnak mindegyik százalékos meg-

oszlása alacsonyabb, kivéve az internet hozzáférés arányát, hiszen ott 30%-al több embernek van, mint az EU-ban.

2. táblázat: **DESI 2020 – relatív teljesítmény vetületenként (%)**

Régiók/ICT	DESI	Internet hozzáférés	Internetes szolgáltatások használata	Digitális technológiák integráltsága	Digitális közszolgáltatások
Magyarország	38%	80%	48%	18%	21%
EU	50%	50%	50%	50%	50%

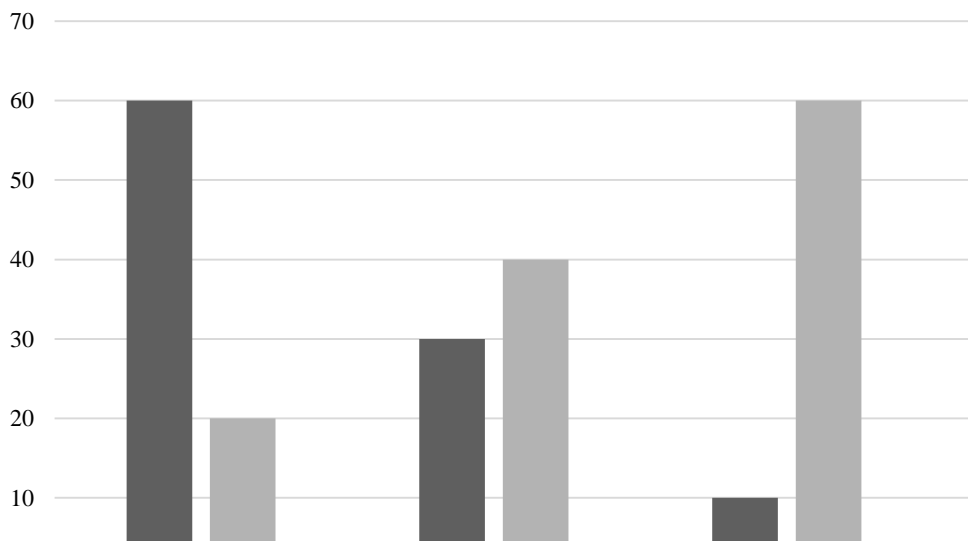
Forrás: Saját szerkesztés, DESI mutatók alapján

Digitizáció és a munka gazdasági világa

A digitalizáció már a nagyvállalatok mindennapjainak része az energiaszolgáltatóktól kezdve a bankokon át a biztosítókig (PORTFOLIO, 2020). A digitalizáció gyökereiben alakítja át a munka világát is, ezért ennek a világszintű folyamatnak nyertesei és vesztesei is egyaránt vannak és lesznek. A különböző digitális technológiák és eszközök, mint a közösségi média, a mobil-eszközök, az analitikai megoldások, a felhő alkalmazások, a dolgok internete, a mesterséges intelligencia vagy a blokklánc technológia egyre inkább formálják az életünket. Lassan ott vannak mindenhol, főként a munkahelyünkön jelennek meg, ezért általános elvárássá vált a fogyasztók és az alkalmazottak részéről a digitális technológiák használata, ahol egyre nő a nyomás a versenytársak részéről is, hogy az üzleti szervezetek ne maradjanak le a digitális átalakulásban (FENYVESI, 2020). A munkaiparban mindenkinek fel kell készülnie ezekre a hatalmas változásokra, mivel a digitalizáció fénysebességgel tör utat magának és új struktúrákat épít fel a munkaerőpiacon. Az üzleti intelligencia a vállalatok világában profitszerzési előnyt jelent, és emellett a versenytársakkal szemben versenyelőnyt is. A technológia folyamatos fejlődése és a digitalizáció, pozitív szemléletet eredményezett a gazdaság teljesítményét illetően, érezhető volt, hogy nőni fog a digitalizált munkahelyek száma. Idővel azonban az eufóriát felváltotta a pánik. A küszöbön álló „nagy változáshoz” fűződő várakozások ma már sokszor ellentétes előjelűek. Ha nem is világvége, de „munkavége” hangulat uralkodott el. A becslések inkább arra irányulnak, hogy vajon hány munkahelyet vesznek el tőlünk a gépek. Kiből lesz hosszabb-rövidebb időre munkanélküli? (FORD, 2016). A robotok elterjedésétől való félelem kialakulásában nagy szerepet játszott egy oxfordi szerzőpáros, akik egy 2013-as tanulmányukban az amerikai munkahelyek 47 százalékát jósták komputerizálhatónak (FREY-OSBORNE, 2013). Jelenleg a legnagyobb hangsúlyt a robotizációs hullám kapja, amely egy újfajta áttörést jelent a mesterséges intelligencia irányába.

Létrehoztak egy álláskereső térképet, melynek segítségével a munkájukat elvesztettek számára próbálnak támogatást nyújtani új munkahelyük és pozíciójuk megtalálásában. A térkép célja, hogy a munkakeresők praktikusán, rugalmasan és gyorsan találjanak a kompetenciájuknak megfelelő munkát. A koronavírus ideje alatt, a májustól júliusig tartó időszakban a munkanélküliek átlagos létszáma 224 ezer fő volt, a munkanélküliségi ráta 4,8%. A néket magasabb munkanélküliségi ráta jellemezte, és esetükben nagyobb mértékben nőtt a mutató értéke (KSH, 2020).

Az 1. ábráról leolvasható, hogy a termelési szektor a legnagyobb arányban automatizálható, amelyet szorosan követ az erdőgazdálkodás, míg az építőipar és az egészségügy a legkevésbé. Az építőipar és az egészségügy szinte egyáltalán nem automatizálható, míg az erdőgazdálkodás és a termelés területein magas arányban hasznosítható a robotika.



1. ábra: Új technológiák megjelenése a munkaerőpiacon (%)

Forrás: Saját szerkesztés az ITM (2018) adatai alapján

Digitalizáció hatása a kereskedelemre

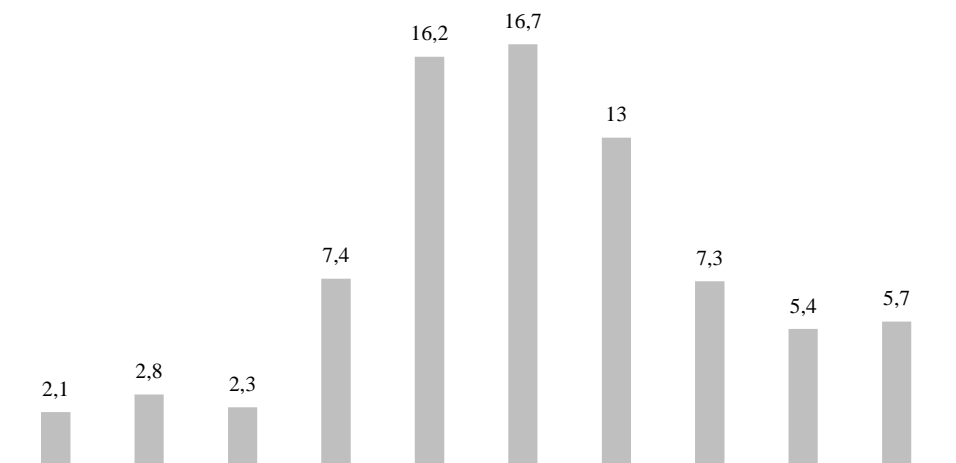
A digitalizáció koránt sem egy újonnan megjelent jelenség a kiskereskedelemben, mivel a vonalkódok használatával lehetővé vált számos folyamat digitalizálása. Az Internet és a mobiltelefonok térhódításával azonban a fogyasztók is aktív átalakítóivá váltak a digitalizációnak. Ennek következtében a korábban, egymástól függetlenül működő, kiskereskedő és fogyasztó által irányított digitális folyamatok összekapcsolhatóvá váltak és új alkalmazási területek nyíltak meg a kiskereskedelmi szektorban (HAGBERG et al., 2016). A kiskereskedelmi vállalatok azzal szembesülnek, hogy a fogyasztók nem az egyes csatornához ragaszkodnak, hanem ahhoz, hogy a vásárlási folyamat során konzisztens ajánlattal, árakkal és kommunikációval találkozzanak minden csatornában, illetve zökkenőmentes legyen a csatornák közötti váltás (DELOITTE, 2018).

Egyre többen vásárolnak a webáruházakban, a növekvő munkaerőhiány pedig a kereskedelemben erősödő probléma, ezeken túl pedig a digitális kereskedelem terjedése azt követeli meg, hogy tovább kell javítani a kereskedelemben a szakképzést. Egy olyan kereskedő, aki ételminnyszerrel vagy ruhával üzletel, nem valószínű, hogy érdemlegesnek tartja a digitalizációra való áttérést. Ennek az oka a fogyasztói visszajelzések. Habár sokan rendelnek manapság internetről, akár főzéshez szükséges hozzávalókat, akár ruházatot, mégis sokat jelent az emberek számára, ha fel tudnak próbálni egy ruhát, vagy ami sok esetben fontosabb, egy cipőt, mindemellett a gyümölcsök tapintása és a szebbek kirakatba helyezése is komoly vásárlóvonzóerővel bír, nem beszélve a boltokon belül megvalósított impulzusvásárlásokról. 2015-ben az Európai Bizottság elfogadta azt a stratégiát, miszerint egy egységes digitális piac jöjjön létre, ezen felül egy olyan szabályrendszer kialakítását kezdeményezte, ahol a vállalatok és a lakosság jogilag elfogadott módon képesek egymással kereskedni. Ehhez mindenekelőtt szükség lenne ahhoz, hogy a hálózatok a mostani állapotukhoz képest bővüljenek, az internetes termékek és szolgáltatások elérhetőbbé váljanak, és a legfontosabb: az egyenlő versenyfeltételek megteremtése, hogy senki se induljon versenyelőnyvel.

A digitalizáció hatása a munkaerőpiacra

A szakirodalmi elemzés alapján a következő kérdésre kerestem a választ: „Mennyire fogja befolyásolni a jövőben a munkahelyteremtést, illetve a kereskedelmet az egyre jobban felgyorsuló digitalizáció?” Azért ezt a kérdést tettem fel, mert manapság számtalan tévhit és vita kering akörül, hogy a robotizáció fejlettsége munkahelyek százát fogja helyettesíteni, míg a digitalizáció mégis munkahelyteremtő hatással bír. A különböző hullámokban jelenlévő technológiai forradalmak kihívás elé állítják a gazdaságot. Jelenleg a legnagyobb hangsúlyt a robotizációs hullám kapja, amely egy újfajta áttörést jelent a mesterséges intelligencia irányába. A jelenlévő szereplők számára fontos kérdést vet fel az alkalmazkodás, ugyanakkor az igény is jelen van ezekre az újításokra.

A kérdésre a 2. ábra eredményei nyújtanak választ, amely 2019 decemberétől, egészen 2020 decemberéig százalékos megoszlásban mutatja meg a távmunkában vagy home office keretében dolgozók arányának havi alakulását, melyet az internet fejlődése tett lehetővé.



3. táblázat: **Távmunkában vagy home office keretében dolgozók arányának havi alakulása (%)**

Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2020) adatai alapján

A 2. ábrán ismertetett eredmények alapján egyértelműen látszik, hogy a koronavírus kezdetkor aránylag alacsony volt a távmunkában dolgozók aránya, mely 2020 márciusától ugrásszerűen megnőtt, s ezen év májusára elérte a csúcst 16,7 százalékkal. A szemléltetett adatok is alátámasztják, hogy a digitalizáció ahelyett, hogy munkahelyeket szüntetne meg, a pandémiás időszak alatt is lehetővé tette azok megtartását, s újabbak megszerzését.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A digitalizáció gyökeresen átalakítja nem csak az emberek életét, de a munka világát egyaránt. Mindenkinek a lehetőségeihez mérten fel kell készülnie a hatalmas változásokra, mivel folyamatosan új struktúrák épülnek és alakulnak ki a piacon. A munkakörök komplexek és összetettek lesznek. Az üzleti intelligencia a vállalatok világában profitszerzési és versenyelőnyt jelent ma és fog a jövőben is. A digitalizáció nem fog számottevő munkahelyvesztést okozni (esetleg átalakít munkaköröket), továbbá hozzájárul még több teremtéséhez, amit az 1. ábrám támaszt alá. Bármilyen robotológia lesz is, vannak területek, amelyeket nem lehet automatizálni, mint az egészségügyet vagy az építőipart. Emellett pedig az automatizált területeken is szükség lesz emberi munkaerőre, hiszen a mesterséges intelligencia képtelen mindent megoldani és ke-

zolni, így pánik helyett, mindenkinek képeznie kell magát. A digitalizáció legnagyobb hatását minden bizonnyal a kereskedelemben érezhetik az emberek, mivel az internet és a mobiltelefonok térhódításával maguk a fogyasztók is komoly meghatározójává válnak ennek a korszaknak. Az internethasználat folyamatosan mobilizálódik, és ezt figyelembe véve a kereskedők nagyobb hányada már úgy alakítja ki honlapját, hogy az mobilra optimalizált legyen. A legnagyobb nehézségeket az élelmiszeripar éli meg ebben a folyamatban, ahol folyamatos kihívások elé vannak állítva a vállalkozók azzal kapcsolatban, hogy miként tegyék az interneten nézelődőket saját, lojális vásárlókká. Ennek a legnagyobb kihívása, hogy azt a vásárlói élményt tudják nyújtani, amit a fogyasztók a fizikai megjelenésükkor átélnek az üzletben. A kereskedelem digitalizációja nem fullad ki a webshopokban és az online vásárlásokban, várhatóan az egész értéklánc további átalakulási folyamatokon esik majd át.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) DELOITTE (2018): The Global Powers of Retailing 2018. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-ofretailing.html>. Letöltés dátuma: 2020. június 15.
- (2) FENYVESI É. (2020): Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok, Budapesti Gazdasági Egyetem
- (3) FREY, C. B. – OSBORNE, M. (2013): The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerisation. Oxford Martin Programme on Technology and Employment. Oxford: Oxford Martin School at the University of Oxford
- (4) FORD, M. (2016): The Rise of the Robots. Technology and the Threat of Mass Unemployment. London: Oneworld
- (5) HAGBERG, J. – SUNDSTROM, M. – EGELS-ZANDÉN, N. (2016): The digitalization of retailing: an exploratory framework. International Journal of Retail & Distribution Management, 44. 694-712.
- (6) ITM (2018): Az új technológiák megjelenése a munkaerőpiac átalakulásához vezet. Innovációs Technológiai Minisztérium <https://www.mkt.hu/wp-content/uploads/2018/11/Szizeti-%C3%81d%C3%A1m-%C3%9Aj-srdukt%C3%BAra-meg%C3%BAjult-szeml%C3%A9let.pdf> Letöltés dátuma: 2020. október 20.
- (7) KSH (2020): <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/mun/mun2007.html> Letöltés dátuma: 2020.október 20.
- (8) PARAPITS ZS. (2019): Fenntarthatóság digitális gazdasági és társadalmi környezetben
- (9) PORTFOLIO (2020): Örült tempóba kapcsolt a nagyvállalati digitalizáció Magyarországon, és ez még csak a kezdet, <https://www.portfolio.hu/bank/20200902/orult-tempoba-kapcsolt-a-nagyvallalati-digitalizacio-magyarorszagon-es-ez-meg-csak-a-kezdet-446798> Letöltés dátuma: 2020. október 20.
- (10) SEEBODE, D. – JEANRENAUD, S. – BESSANT, J. (2012): Managing innovation for sustainability. R&D Management 42. 195-206. p.
- (11) OECD (2016): Roundtable on Demand-Side Economics for Consumer Policy: Summary Report 106 p.
- (12) OECD (2017): Aid for Trade at a Glance https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/aid_glance-2017-4-en.pdf?expires=1603195243&id=id&acname=guest&checksum=F049D4E681D1703846C39A1E0BC84F85 Letöltés dátuma: 2020. október 20.
- (13) WOLTERS K. (2020): DESI 2020 – relativ teljesítmény vetületenként <https://ado.hu/cegvilag/valsaghelyzet-ami-ramutat-a-digitalizacio-fontossagara-x/> Letöltés dátuma: 2020. október 20.

SZERZŐ:

Vámosi Kira

Kereskedelem és Marketing BSc szakos hallgató

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

vamosikira1598@gmail.com

A publikáció az MNB Karantén tanulságok: hogyan alakítja át a felgyorsuló digitális forradalom gazdaságainkat c. projekt támogatásával valósult meg.

A HELYI MÉLTÁNYOS KERESKEDELMI MINŐSÍTÉSEK FRANCIAORSZÁGBAN**THE DOMESTIC FAIR TRADE CERTIFICATIONS IN FRANCE***Vereb Zsófia Dorka, Tóth Eszter***ÖSSZEFOGLALÁS**

Megkérdőjelezhetetlen tény, hogy napjainkban egyre nagyobb szerepet kapnak a társadalmi és környezetvédelmi mozgalmak. Ennek egyik korai megnyilvánulása a fair trade, avagy a magyar szakirodalomban méltányos/tisztességes kereskedelemként hivatkozott jelenség, mely egy emberközpontúbb, termelőfókuszú alternatívája a hagyományos kereskedelemnek.

A közelmúltban azonban a fair trade rendszere megújult. Ennek megfelelően már nemcsak a fejlődő, hanem a fejlett országok termelői számára is lehetőség van bekapcsolódni a méltányos kereskedelembé, betartva a rendszer által megkövetelt környezetvédelmi, gazdasági és szociális szempontokat. Kutatásunk célja az, hogy megvizsgáljuk, hogyan adaptálható a méltányos kereskedelem rendszere a gazdaságilag fejlett országok (jelen esetben Franciaország) helyi piacain előállított, hazai termékeire a különféle helyi védjegyek és márkák segítségével. Kutatásunk során össze kívánjuk hasonlítani, hogy mely szempontok szerint viselkednek hasonlóan, illetve melyekben térnek el az egyes minősítések a francia piacon. A kérdéskör vizsgálata azért is érdekes, hiszen a francia példa jó gyakorlattal szolgálhat más, akár a magyar gazdaság számára is.

Kulcsszavak: méltányos kereskedelem, helyi méltányos kereskedelem, etikus fogyasztás

ABSTRACT

It is an unquestionable fact that social and environmental movements are playing an increasingly important role these days. One of the early manifestations of this is fair trade, which is a more people-centered and producer-oriented alternative to traditional trade.

Recently, however, the fair trade system has been renewed. It has been recognized that not only producers in developing countries, but also producers in developed countries can benefit joining the fair trade system complying with the required environmental, economic and social regulations. The aim of our research is to examine how the fair trade system can be adapted to domestic products on the local markets of economically developed countries (in this case France), using a variety of local fair trade trademarks and brands. In our research, we would like to compare in what aspects do the certifications behave similarly or differ in the French market. Examining this issue is essential because the French example can also serve as a good practice for today's Hungarian economy.

Keywords: fair trade, domestic fair trade, ethical consumption

BEVEZETÉS**A méltányos kereskedelem**

A fair trade, magyarul méltányos kereskedelem egy olyan speciális szabályokkal rendelkező alternatív kereskedelmi hálózat, amely összeköti a déli, fejlődő országbeli termelőket és munkásokat az északi, fejlett országbeli fogyasztókkal (FRIDELL, 2014). A méltányos kereskedelem célja a társadalmi és gazdasági fejlődés biztosítása olyan termelők számára, akik gazdaságilag hátrányos helyzetűek a javadalmazásukból, létbizonytalanságukból vagy képzettségükből kifolyólag (I1).

A méltányos kereskedelem modellje egy új termelő-fogyasztó kapcsolatot kínál, melyben egy innovatív elosztási csatorna eredményeképpen a gazdasági hasznok igazságosabb módon lesznek szétosztva a csatorna szereplői között. Elmondható tehát, hogy a fair trade szemben áll a hagyományos nemzetközi modellekkel, melyeknek a célja az intézményesített haszonmaximali-

zálás. Ezzel szemben az etikusságot szem előtt tartó kereskedelemben a termelői árakat olyan szinten határozzák meg, amely a termelő számára nemcsak segít elérni egy alapvető életszínvonalat, hanem fejlődésükhöz is hozzájárul (NICHOLLS – OPAL, 2005).

A helyi méltányos kereskedelem

A helyi méltányos kereskedelem fogalma a francia méltányos kereskedelmi szervezet, a Commerce Équitable France szerint a partnerség olyan formája az ellátási lánc szereplői között, mely magában foglalja a tisztességes és jövedelmező árazást, a többéves szerződéseket, a gazdálkodók demokratikus szerveződését, a kapacitásépítést a gazdák szervezetei számára, továbbá környezeti és társadalmi kritériumok rendszerét (CÉF, 2019).

A méltányos kereskedelem és a helyi termelők közötti kapcsolatot gyakran a nemzetközi fair trade korábbi célkitűzéseinek kiterjesztéseként írják le (LE VELLY, 2011). A fejlett gazdaságokban („globális északon”) dolgozó gazdák ugyanis éppolyan igazságtalanságokkal szembe-sülnek, mint a fejlődő országok gazdái, mely érinti az alacsony árakat és béreket, a nagy áringadozásokat és a késedelmes fizetéseket (BROWN – GETZ, 2008). Természetesen az életkörülményeket alig lehet összehasonlítani a fejlődő világgal, hiszen hatalmas a társadalmi és gazdasági szakadék a fejlődő és fejlett országok között (JAFFEE et al., 2004).

Noha a helyi fair trade mibenléte még nem teljesen egységes, az érintettek többsége mégis egyetért abban, hogy a méltányos kereskedelemben be kell vonni a fejlett országok gazdálkodóit is. A másik kérdés pedig, hogy hogyan lehetne az eredeti modellt – mely a fejlett országok fogyasztói és a fejlődő országok termelői között működik – megfelelően adaptálni egy adott országon belül (BROWN – GETZ, 2008).

A helyi méltányos kereskedelem története Franciaországban

A helyi méltányos kereskedelmi mozgalom megteremtésének igényét számos motiváció indította el, melyek egyfelől a termelői, másfelől a fogyasztói oldalról származnak. A mai francia mezőgazdaság hatalmas ipari méretekben valósul meg, mely rombolja a környezetet, egyszóval hozzájárul a globális felmelegedéshez, a talaj kimerüléséhez, a biodiverzitás csökkenéséhez és a vizek szennyezéséhez, ezáltal egyáltalán nem mondható fenntartható modellnek. A gazdák megélhetésének veszélybe kerülésén túl az őket és a lakosságot érintő egészségügyi kockázatok is számottevők (CÉF, 2017a).

A méltányos kereskedelem mozgalomának növekedése által egyre inkább fokozódó fogyasztói érdeklődés mutatkozott meg a bio és társadalmi szempontból fenntarthatóbb élelmiszerek iránt a fogyasztók irányából. Napjainkban elmondható, hogy a francia társadalom is hajlandó magasabb árat fizetni a minőségi és környezeti előnyökért (LE VELLY, 2011). Továbbá bizonyos fogyasztói csoportok keveselték a pusztán organikus forrásokra és termékeredetre koncentrált modellt, ezért egy átfogó, holisztikus szemléletet kívántak kialakítani, amely a marketing különböző elemeit is figyelembe veszi, úgy, mint a csomagolást, az árakat vagy a promóciót. Ezáltal megszületett a fenntartható termelésben elkötelezett helyi méltányos kereskedelmi mozgalom, amely egyesítette a tisztességes kereskedelmet és a biotermékek iránti elkötelezettséget, melyben a termelői csoportok, proaktív vállalatok és a fogyasztók egyaránt részt vesznek (CÉF, 2017a).

A „Made in France” vagy más néven „Origine France”, a francia helyi méltányos kereskedelem mozgalma a 2010-es években kapott lendületre. A kezdeményezés egy olyan szemléletet támogatott, amely a helyi fair trade megvalósulása során a helyben készült termékeket és a termelővel való közvetlenebb kapcsolatot preferálja. Ahelyett, hogy szembeállítanák a hazai termelést az importált javakkal, inkább azt hangsúlyozzák, hogy a hazai termékeket milyen körülmények között állították elő, mely lehetőséget ad a felelős fogyasztás elérésére (CÉF, 2016). A „made in équitable” (hagyományos méltányos kereskedelem) nem mond ellent az „Origine

France” elveinek, hiszen a két kezdeményezés célja ugyanúgy a megfelelő társadalmi és gazdasági körülmények garantálása a munkavállalók és fogyasztók számára, legyenek akár fejlődő vagy fejlett országban (CÉF, 2017b). A végső cél az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatának 23. cikkének megvalósítása, ami szerint „mindenkinek, aki dolgozik, olyan méltányos és kielégítő fizetéshez van joga, amely számára és családja számára az emberi méltóságnak megfelelő létet biztosít” (UN, 2020, p. 6). Ez mind a fejlett, mind a fejlődő országok szempontjából észszerű célkitűzésnek tűnik.

2005. augusztusában egy új törvényt fogadtak el a méltányos kereskedelemről Franciaországban, amely kimondja, hogy a fair trade a fenntartható fejlődés stratégiájának része, továbbá a fejlett és hátrányos helyzetű országok és azok fogyasztói-termelői közötti áruk és szolgáltatások cseréjére terjed ki (ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE et al., 2010).

A törvény 2014-ben kibővítésre került a belföldi, francia piacra vonatkozóan is. A Társadalmi és felelős gazdaságról szóló 856. számú törvény (LOI n° 2014-856) szabályozza a méltányos kereskedelem fogalmának használatát. A 2005. évi törvénnyel ellentétben – mely csupán a fejlett és fejlődő országok közötti kereskedelemként definiálta a méltányos kereskedelmet – ez a törvény megteremtí a lehetőségét a méltányos kereskedelem kifejezés francia termékeken történő használatára is, amennyiben a gazdasági szereplők tiszteletben tartják a fair trade alapelveit. A törvény a következő szabályokat fogalmazza meg:

- A gazdaságilag hátrányos helyzetű termelők demokratikus szervezetekbe tömörülnek.
- A szerződő felek közötti kötelezettségvállalás hosszú távra, legalább három évre szól.
- A vásárló által fizetett ár jövedelmező legyen a munkavállalók számára, mely fedezze a termelési költségeket és tárgyalásos úton legyen meghatározva.
- A vevő általi kötelező kiegészítő összeg (prémium) biztosítása a vételáron felül vagy az árba integrálva, melynek célja a közösségi projektek finanszírozása, illetve a munkavállalók és szervezeteik kapacitásának és autonómiájának erősítése.
- A vállalatoknak képesnek kell lenniük átlátható és pontos információkkal szolgálniuk a termékek nyomonkövethetőségével kapcsolatban.
- A társaságok kötelesek részt venni a társadalmi és ökológiai szempontból fenntartható termelési és fogyasztási módszerekkel kapcsolatos figyelemfelkeltő és oktató tevékenységekben (CÉF, 2016; I1).

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásunk során öt olyan védjegyet, illetve márkát vizsgáltunk meg, melyek azt minősítik, hogy az adott termék méltányos módon, Franciaország határain belül, francia alapanyagokból készült. Elsőként szekunder adatfeldolgozást végeztünk, mely során vállalati anyagokat kerestünk, továbbá nemzetközi adatbázisokban kutattunk publikációk után. Ezen források segítségével megismertük a helyi méltányos kereskedelem fogalmát és keretét Franciaországban. Primer kutatásunk során kapcsolatba léptünk a védjegyek mögött álló szervezetekkel és egy online kérdőív kitöltésére kértük őket. A kérdőív nyitott és zárt kérdéseket tartalmazott, hiszen az egyes címkék összehasonlítását így lehetett a legegyszerűbb és leggyorsabb módon megvalósítani. Kérdéseink főként a francia gazdák helyzetére és a helyi fair trade-ből származó előnyökre kívántak rámutatni. Az interjú során többek között kitértünk a minősítések csoportosítására, hitelesítésének módjára, tárgyára, biotermékekre való adaptálhatóságára, a minősítés alatt forgalmazott termékek kistermelőktől, illetve családi gazdálkodásból származó arányára, a közösségi projektek meglétére, a prémium, az árazás, a minimálisan garantált ár, a szerződések tartalma, időintervalluma, továbbá a termékek különféle üzletekben történő elhelyezésének kérdéskörére. Az online kérdőívet a cikk lezárásáig négy szervezet töltötte ki, így a hiányzó részeket szekunder adatgyűjtéssel, vállalati anyagok segítségével egészítettük ki.

EREDMÉNYEK

Helyi méltányos kereskedelmi védjegyek és márkák Franciaországban

2020-ban jelenleg három tanúsítási rendszer van Franciaországban, mely azt garantálja, hogy a termék az ország határain belül méltányos módon készült.

Az első, a BioPartenaire szövetség által kibocsátott nemzetközi címkét (1. ábra) 2002-ben hozták létre, mely alatt ökológiai gazdálkodásban tevékenykedő, hosszú távú partnerségek hálózata működik. A védjegy szabályozása 2007 óta megengedi a „globális északon” (fejlett országokban) megvalósuló méltányos kereskedelmet is. A 2018-as további módosítását követően a francia helyi fair trade termékek minősítését is magában foglalja. A védjegy kizárólag a méltányos és egyben bio termékekre irányul. A szövetség 30 tagot számlál és körülbelül 65 termelői szervezet a tagja (ez közel 20 300 termelőt jelent). Franciaországban mintegy 400 féle élelmiszeripari és kozmetikai terméket lehet beszerezni ezen címke alatt (CÉF, 2019).

A Fair for Life minősítési rendszert (2. ábra) 2006-ban hozták létre, mely a méltányos kereskedelemről származó termékekre fókuszál országhatártól függetlenül. Ez egy olyan univerzális védjegy, mely egyaránt alkalmazható a külföldi, illetve a francia termékekre is. A logó jelenleg az Ecocert tanúsító tulajdonában van, melynek köszönhetően egy teljes és kiváló fair trade sztenderdet alkot (CÉF, 2019).



1. ábra: **BioPartenaire** védjegy

Forrás: CÉF (2016)



2. ábra: **Fair for Life** védjegy

Forrás: CÉF (2016)

Az Agri-Éthique védjegyet (3. ábra) 2013-ban hozta létre egy mezőgazdasági szervezet, melynek feladata eredetileg a gabonaágazat áringadozásainak kezelése volt. A termelők tisztességes fizetésért és a termelési költségek fedezéséért küzdöttek. Arra a döntésre jutottak, hogy egy új, koherensebb és méltányosabb gazdasági modellt kell kialakítani Franciaországon belül, mely képes lesz az összes érdekelt fél közötti kapcsolat megteremtésére (CÉF, 2019).

A fenti példákon kívül további két olyan kezdeményezés létezik, melyek nem minősülnek hivatalosan helyi fair trade védjegyeknek, ugyanis gyártói márkákról van szó. A Paysans d'ici márkát (4. ábra) 2011-ben hozta létre az Ethiquable francia cég a francia gazdák megsegítése érdekében, ami 2011 előtt csupán az észak-dél (fejlett és fejlődő országok közötti) méltányos kereskedelem körébe tartozó termékeket árulta. Ezen márka alatt mára 12 francia termelőcsoport termel olyan termékeket, mint például tea, tészta, liszt, lencse, napraforgóolaj, stb. (CÉF, 2019).



3. ábra: **Agri-Éthique** védjegy

Forrás: I2



4. ábra: **Paysans d'ici** márka

Forrás: CÉF (2016)

Az utolsó (második) helyi fair trade márka az Ensemble solidaire avec les producteurs (5. ábra). A Biocoop cég hozta létre 1999-ben annak érdekében, hogy speciális kereskedelmi

kapcsolatokat alakítson ki a 100%-ig ökológiai módon működő helyi gazdaságokkal. A márka 20 termelői csoportot foglal magába, mely 2700 biogazdaságot képvisel, amelyek a tej, hús, gabonák és hüvelyesek, illetve a gyümölcsök és zöldségek előállításában elkötelezettek. Ők mindannyian a Biocoop tagjai, így teljes mértékben részt vesznek a szövetkezet döntéshozatalában. 2015-ben már a fair trade összes alapelvét betartották. A márkanév alatt több, mint 700 féle terméket értékesítenek (CÉF, 2019; BIOCOOP, 2020).



5. ábra: **Ensemble solidaire avec les producteurs** márka

Forrás: CÉF (2016)

A francia helyi méltányos kereskedelmi védjegyek és márkák összehasonlítása

A következőkben a megkeresett francia szervezetek online kérdőívre adott válaszaik kerülnek bemutatásra. A kézirat lezárásáig a BioPartenaire, Fair for Life, Paysans d'ici és az Ensemble minősítéseket kibocsátó szervezetektől kaptunk választ, a hiányzó részeket vállalati anyagok segítségével egészítettük ki.

Az 1. táblázat tartalmazza a francia helyi méltányos kereskedelmi védjegyek és márkák összehasonlítását. Ahogyan az a táblázatból is látható, az öt jelzés közül az összeset elismeri a Commerce Équitable France mint francia helyi méltányos kereskedelmi minősítést, azonban a Biopartenaire és Fair for Life védjegyek nem csupán francia termékekre vonatkozhatnak. A BioPartenaire, Fair for Life és Agri-Éthique logók védjegyek vagy címkék, a Paysans d'ici és Ensemble minősítések viszont gyártói márkák. Elmondható, hogy amíg a márkákat saját anyaszervezetük hitelesíti, addig a védjegyeket egy harmadik fél.

A biominősítéseket tekintve nem mindegyik szervezet termékei rendelkeznek dupla minősítéssel. A BioPartenaire és a Paysans d'ici termékeken a leggyakrabban előforduló biocímkék az AB (Agriculture Biologique) címke, illetve az Európai Unió ökológiai logója. A gazdaságok méretét vizsgálva kitűnik a Paysans d'ici márka, melynél a mezőgazdasági alapanyagok 100%-a kisméretű gazdaságokból származik. A szervezet és a gazdálkodók közötti kapcsolatokat tekintve megfigyelhető, hogy igen fontos a szervezetek számára a direkt és folyamatos kommunikáció a láncuk tagjaival.

Minden védjegy vagy márka esetében léteznek közösségi projektek, melyeket vagy a prémiumokból vagy az ezen projektekre létrehozott fejlesztési alapokból finanszíroznak. Az előállítási költségeken alapuló árazás, a prémium, a piaci árral megegyező vagy magasabb árazás közös elemei az egyes védjegyeknek és márkáknak. A minimálisan garantált ár egyedül a Paysans d'ici márka esetében nem releváns. A 2014. évi törvényhez illeszkedve az ágazatok szereplői közötti szerződések hossza minimálisan három év, azonban igény szerint hosszabb időre is szólhatnak. A BioPartenaire esetében az átlagos megállapodási idő kilenc év, az Ensemble márkánál pedig akár 15-20 év is lehet. Az előfinanszírozást tekintve a szerződések tartalmazhatnak ilyen klauzult, azonban ennek alkalmazása nem minden szervezet esetén kötelező (pl. BioPartenaire).

Végezetül a termékek elérhetőségét vizsgáltuk. A Paysans d'ici termékek kizárólag kis- vagy nagykereskedelmi egységekben, míg az Ensemble termékek csak Biocoop boltokban (speciális üzlet) kaphatóak. Kivételt képez még a BioPartenaire védjegy, mely termékek eddig csak bioboltokban voltak kaphatóak, mára azonban már néhány kisebb csemegeboltban is elérhetőek. A többi minősítés alá tartozó termékek speciális boltokban és kis- és nagykereskedelmi egységekben is egyaránt megtalálhatóak.

1. táblázat: A francia helyi méltányos kereskedelmi védjegyek és márkák összehasonlítása

Megnevezés	Bio-Partenaire	Fair for Life	Agri-Éthique	Paysans d'ici	Ensemble
Francia helyi méltányos kereskedelmi minősítés	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
Kizárólag francia helyi méltányos kereskedelmi minősítés	Nem	Nem	Igen	Igen	Igen
Védjegy	Igen	Igen	Igen	Nem	Nem
Márka	Nem	Nem	Nem	Igen	Igen
Harmadik fél által hitelesítve	Igen	Igen	Igen	Nem	Nem
Biominősítés	Igen	Nem	Nem	Igen	Igen
Közvetlen kapcsolat a szervezet és a gazdálkodók között	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
Közösségi projektek a gazdálkodók között	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
Előállítási költségeken alapuló árazás	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
A piaci árral megegyező vagy magasabb árazás	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
Minimálisan garantált ár	Igen	Igen	Igen	Nem	Igen
Ágazatok szereplői közötti szerződések hossza	Minimum három év	Minimum három év	Minimum három év	Minimum három év	Minimum három év
Előfinanszírozás	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
Prémium	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
Kaphatók speciális üzletekben a termékek (pl. bio vagy fair trade boltok)	Igen	Igen	Igen	Nem	Igen
Kizárólag speciális üzletekben kaphatók a termékek	Nem	Nem	Nem	Nem	Igen
Kis- vagy nagykereskedelmi egységekben is kaphatók a termékek	Igen	Igen	Igen	Igen	Nem

Forrás: Saját adatgyűjtés (2020) és AGRI-ÉTHIQUE (2018) alapján

A fenti összesítő táblázat alapján elmondhatjuk, hogy az egyes francia helyi méltányos kereskedelmi minősítéseket tekintve nem létezik egységes szabályozási keret. A táblázatban is tárgyalt szempontok többsége esetében megegyeznek a feltételek, azonban kisebb-nagyobb eltérések tapasztalhatók a védjegyek és márkák között. Megkérdőjelezhetetlen azonban, hogy a helyi méltányos kereskedelem minősítései hozzájárulnak a kereskedelem stabilitásához és tisztességes voltához, mely leginkább a lánc tagjainak biztosított olyan hozzáadott tényezőknek köszönhetően valósulhat meg, mint például a közvetlen kapcsolat, a közösségi projektek, az előállítási költségeken alapuló árazás, a minimálisan garantált ár, a prémium, a szerződések kiszámíthatósága, stb.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Franciaországban az utóbbi évtizedben egy igen jelentős mozgalom bontakozott ki a helyi méltányos kereskedelem jegyében, melyet a 2014. évi törvény indított leginkább az útjára. Számos védjegy és márka alakult ki az évek során, melyek alatt forgalmazott termékek mondhatni lassan egyre nagyobb népszerűsége tesznek szert a francia társadalmon belül, mint a hagyományos (importált) fair trade javak.

A szekunder adatgyűjtés és az online kérdőíves felmérés alapján elmondható, hogy az egyes minősítések között jelentős eltérések vannak. Hiába létezik a 2014. évi törvény, még sincs egy univerzális keret az egyes védjegyeket és márkákat illetően Franciaországban. Megállapíthatjuk, hogy a törvény által előírt pontokat betartják az egyes minősítések, továbbá számos olyan közös ponttal rendelkeznek, mint például a közvetlen kapcsolat a minősítés tulajdonosa és a gazdálkodók között, a közösségi projektek, a piaci árnál magasabb árazás, az előállítási költségek figyelembevétele és a kereskedelem szereplői közötti hosszútávra szóló szerződések. Az eltéréseket tekintve először is a minősítések célországai különböztek, ugyanis két védjegy nem csupán francia termékeket minősít. Nem egyeztek meg továbbá a minősítési rendszerek abból a szempontból sem, hogy maga a szervezet vagy egy harmadik, független fél minősíti azokat. Eltért továbbá a biominősítés megléte, a minimálisan garantált ár és a termékek elérhetősége a fogyasztók számára.

Megfigyelhető tehát, hogy a termelők egy sokkal igazságosabb, kiszámíthatóbb és stabilabb rendszer részesei lehetnek, míg a hagyományos kereskedelem esetében ezen feltételek többsége nem valósulhatna meg. Véleményünk szerint a helyi méltányos kereskedelemnek számos haszna van az ország termelői és fogyasztói számára, mely jó példával szolgálhat a mai magyar társadalom számára egyaránt. Bízunk abban, hogy hazánkban is kialakulhat egy, a francia rendszerhez hasonló, tisztességesebb és igazságosabb helyi méltányos kereskedelmi mozgalom.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) AGRI-ÉTHIQUE (2018): Agri-Éthique France: Les Standards. <https://www.agriethique.fr/wp-content/uploads/2018/08/Standards-AEF.pdf>. (letöltve: 2020.08.05.) (2) BIOCOOP (2020): Commerce équitable. <https://www.biocoop.fr/La-bio/Commerce-equitable>. (letöltve: 2020.06.27.) (3) BROWN, S. – GETZ, C. (2008): Towards domestic fair trade? Farm labor, food localism, and the ‘family scale’ farm. *GeoJournal*. Volume 73. Issue 1. pp. 11-22. (4) CÉF (2016): Le commerce équitable pour un campus responsable. Guides pratiques. Édition 2017. https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/assistant-edition/guide-commerce-equitable-campus_refedd.pdf. (letöltve: 2019.11.17.) (5) CÉF (2017a): Le commerce équitable «Made in France». Pour plus d’équité dans les filières agricoles et alimentaires. Dossier thématique <http://www.archive.commerceequitable.org/images/celocal/dossier%20thmatique.pdf>. (letöltve: 2020.11.06.) (6) CÉF (2017b): Construire des filières agricoles et alimentaires en France. Guides pratiques. <https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/guide-construire-filieres-ce-france-2017.pdf>. (letöltve: 2019.11.17.) (7) CÉF (2019): International guide to fair trade labels. Édition 2020. <https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/guide-des-labels-anglais-web.pdf>. (letöltve: 2019.12.19.) (8) FRIDELL, G. (2004): The Fair Trade Network in Historical Perspective. *Canadian Journal of Development Studies*. Volume 25. Issue 3. pp. 411-428. (9) JAFFEE, D. – KLOPPENBURG, J. R. – MONROY, M. B. (2004): Bringing the “Moral Charge” Home: Fair Trade within the North and within the South. *Rural Sociology*. Volume 69. Issue 2. pp. 169-196. (10) LE VELLY, R. (2011): Le mouvement Artisans du Monde au miroir du commerce équitable Nord-Nord: entre élargissement et renouvellement du projet et des pratiques. *Ethique & Economique*. Volume 8. Issue 2. pp. 152-166. (11) NICHOLLS, A. – OPAL, C. (2005): Fair trade. Market-driven ethical consumption. SAGE Publications Ltd., London, 277 p. ISBN: 9781412901055. (12) UN (2020): Universal Declaration of Human Rights. https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/hng.pdf. (letöltve: 2020.01.17.) (13) ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, N. – BÉJIB-BÉCHEUR, A. – GATEAU, M. – ROBERT-DEMONTROND, P. (2010): Demystifying Fair Trade in France: The History of an Ambiguous Project. *Journal of Business Ethics*. Volume 92. Issue 2. pp. 205-216. (14) I1: LOI N° 2014-856. du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=48F500154E7B60B154A7DE85C53BD21D.tplgfr24s_2?cidTexte=JORFTEXT000029313296&dateTexte=20150807. (letöltve: 2019.12.19.) (15) I2: Tous pour un commerce équitable et français. <https://www.agriethique.fr/>. (letöltve: 2020.07.05.)

SZERZŐK:**Vereb Zsófia Dorka**

Nemzetközi gazdálkodás BSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
vereb.zsofia.dorka@gmail.com

Tóth Eszter

tanársegéd
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
toth.eszter@econ.unideb.hu

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00001-es számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

