

ZALAEGERSZEGI ZSENGÉK

Szemelvények
a PE Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg
TDK-műhelyének kutatásaiból

2021/2022. tanév



Pannon Egyetem
Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

Kiadja: Pannon Egyetem Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg
8900 Zalaegerszeg, Gasparich Márk u. 18/a.



A kiadvány megjelenését az Emberi Erőforrás Támogatáskezelő
a „TDK tevékenység fejlesztése a Pannon Egyetem ZEK
Gazdálkodási Karon (GKZ)” című projekt keretében
(NTP-HHTDK-21-0039) támogatta.

Szerkesztő: Góczán Judit és dr. Jármái Erzsébet Mária PhD

Borító: Cactus Kreatív Stúdió Kft.

Felelős kiadó: dr. Palányi Ildikó PhD, dékán

ISSN 2062-7750

Készült: GraphikConsult Kft.

Nyomdai felelős: Győrffy Edina

Sokszorosítás helye: Zalaegerszeg, Bíró Márton u. 19.

Sokszorosítás ideje: 2022. június

Példányszám: 50 pld.

Előszó

Rendhagyó előszót terveztem, amelyben nemcsak köszönteni szeretném hallgató-szerzőinket és gratulálni nekik kiváló pályamunkáikért, hanem jubileumok apropóján felidézek a karunkat és a tudományos diákköri mozgalmat érintő, ma már történelmi eseményeket.

Tavaly, 2021-ben volt 50 éve, hogy a Gazdálkodási Kar jogelődjét létrehozták, és elindult Zalaegerszegen, gazdasági területen a felsőoktatási képzés. Jövőre lesz 50 éve, hogy az akkor két éve alapított kis intézmény elvállalta az OTDK megrendezését, amelyet addig csak nagy hagyományokkal rendelkező régmúltú egyetemek szerveztek. A tehetséggondozás, a legkiválóbb hallgatók felkarolása, segítése a múltban is jellemző volt a magyar nevelési szemléletben.

A mai diákkör előzményei a 17. századi református iskoláig, illetve a jezsuita oktatásig nyúlnak vissza. Vagyis az tapasztalható, hogy ez a fajta gondolkodás a felső- és a középoktatásban egyaránt mindig jelen volt Magyarországon¹. A ma ismert tudományos diákköri tevékenység 1951-ig vezethető vissza. Az első TDK-konferenciákat az Eötvös Loránd Tudományegyetemen és a Veszprémi Vegyipari Egyetemen, a Pannon Egyetem jogelődjénél tartották. Ezt követően 1955-ben rendezték meg az első OTDK-t, akkor még Tudományos Diákkörök Első Országos Konferenciája néven, ahol a hallgatók minden tudományterületről összesen 119 pályamunkát mutattak be. Innen indult maga az Országos Tudományos Diákköri Konferencia, és jutott el odáig, hogy 2021-ben már 35. alkalommal rendezték meg² és a sok egyéb szekció mellett, csak a Közgazdaságtudományi szekció 562 hallgató pályamunkájával számolhatott.

Külön említést érdemel az OTDK-n belül a Közgazdaságtudományi szekció története³, mert karunk szakmai profiljának megfelelően itt mérettetnek meg hallgatóink az országos mezőnyben. Az OTDK jubileumi, X. konferenciáját a későbbi szokásoktól eltérően nem két, hanem egy év után, már 1973-ban követi a XI. OTDK, aminek újdonsága volt, hogy a szekciók köre három további önálló szekciókonferenciával bővült, amelybe a közgazdaságtudomány is beletartozott. Ennek rendezését vállalta fel a hajdani Pénzügyi és Számviteli Főiskola Zalaegerszegi Tagozata 1973-ban, és ez „a XI. OTDK hozta meg a szakterület teljes önállóságát”, ugyanis „kiszakadt – immár véglegesen – a marxizmus–leninizmus keretei közül”, és „a Zalaegerszegen

¹ BOGNÁR György (2010): Intézményi tehetséggondozás bemutatása [Pdf]. Eger : Eszterházy Károly Főiskola Tanárképzés és Tudástechnológiai Kar, 7. o. [megtekintve 2021.12.04.] Hozzáférés:

https://www.eet.bme.hu/~bognar/sajatmuvek/Intezmenyi_tehetsseg_gondozas_WEB.pdf

² DALLMAN Kristóf (2021): A TDK örök! Interjú dr. Czifrai Szabinnával [online]. In: Új Köznevelés 77. évf. 4. sz.

[megtekintve 2022.03.02.] Hozzáférés: <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-kozneveles/a-tdk-orok>

³ A témáról részletes, átfogó leírást találunk az Anderle Ádám által összeállított kötetben a szerkesztő, valamint Bakacsi Gyula, korábbi szekcióelnök és Zsidi Vilmos tollából.

megrendezett konferencia viseli először a Közgazdasági Szekció elnevezést.”⁴ Kétszer annyi, azaz 137 pályamunkát mutattak be a hallgatók, mint az előző, Gödöllőn lezajlott, és 12 pályamunkával többet, mint a két évvel későbbi Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen megrendezett Közgazdasági szekcióban - pedig Zalaegerszegen kellett a résztvevőknek elutazni. A szekcióban hat intézmény hallgatói versenyeztek: Agrártudományi Egyetem, Budapesti Műszaki Egyetem, Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskola, Külkereskedelmi Főiskola, Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Főiskola.

A BGE és jogelődjei 60 év alatt hét alkalommal rendezték meg az OTDK Közgazdaságtudományi Szekcióját, és a sort a GKZ jogelődje nyitotta. *Múlt nélkül nincs jövő, s mennél gazdagabb a múltad, annál több fonálon kapaszkodhatsz a jövőbe* – írja Babits Mihály⁵. Karunk büszke lehet a múltjára, és az elődök is a jelen hallgatóira, oktatóira, a TDK munka eredményeire.



Fotó. Az OTDK Közgazdasági Szekció Zalaegerszegen 1973-ban (GKZ-archívum)

Zalaegerszeg, 2022. május 30.

Dr. Jármái Erzsébet Mária PhD
tudományos és nemzetközi dékánhelyettes, főiskolai tanár
kari TDK-elnök, PE GKZ

⁴ ANDERLE Ádám szerk. (2011): A magyar tudományos diákköri konferenciák története (1951–2011) [Pdf]. In: Diáktudós. Az Országos Tudományos Diákköri Tanács kiadványa. Különszám. 22. évf. 1-4. összevont sz. 51. o., HU ISSN 0238-4787 [megtekintve 2021.11.16.] Hozzáférés: http://otdk.hu/attachment/11629/A_magyar_tudomasagos_diakkori_konferenciak_tortenet_e_2011.pdf

⁵ BABITS Mihály: Esszék, tanulmányok. [online] 2. köt. A humanizmus és korunk. 334. o. [megtekintve 2022.05.03.] Hozzáférés: <http://mek.oszk.hu/05200/05258/doc/>

TARTALOMJEGYZÉK

DÖMÖTÖR DORINA

VERSENY-E A VERSENY? VERSENYKÉPESSÉG A FUTBALL
VILÁGÁBAN..... 7

FARKAS FLÓRA

VÍRUSOSAN MENNYIT FOGYASZTUNK? AZ ÉLELMISZER-
KISKERESKEDELEM HELYZETE A VÁLSÁG ALATT 26

KOVÁCS FANNI

HOGYAN LEGYEN A WEBDESIGN EGY ÜTŐKÁRTYA A VÁLLALATOK
KEZÉBEN? 41

LAZARIUC IVÁN

RÁFÁZUNK, HOGYHA ÁFÁZUNK? ÁFA ITTHON ÉS
OROSZOROSZÁGBAN..... 55

PETE VANDA FLÓRA

FENNTARTHATÓSÁGI STRATÉGIA KOPOGTAT EGY CSALÁDI
VÁLLALKOZÁS AJTAJÁN 68

TÓTH MÁTÉ

ZÖLDÜLŐ PORTFÓLIÓK: FELELŐS BEFEKTETŐK NYOMÁBAN..... 83

VIZI TÍMEA

A BANKOK TUDÁSMEGOSZTÓ SZEREPE A VÁLLALKOZÁSOK
PÉNZÜGYI KULTÚRÁJÁNAK FEJLESZTÉSÉBEN 106

Szerzőink 120

DÖMÖTÖR DORINA: VERSENY-E A VERSENY? VERSENYKÉPESSÉG A FUTBALL VILÁGÁBAN

BEVEZETÉS

Dolgozatomban a futball világában fogom elemezni a versenyképességet. A futball egyre növekvő népszerűséget mutat, mind az egész világon, mind pedig hazánkban. Azonban magán a sporton túl is rengeteg folyamat játszódik le a háttérben, nem csak egyszerűen lejátszanak egy labdarúgó mérkőzést. A futballklubok ma már vállalalkozási elvek mentén működnek, ahol szintén a legjobb eredmény elérése a cél.

Kutatásom fő témája a versenyképesség mérési lehetőségeinek vizsgálata a labdarúgás területén, melynek során az alábbi kutatási kérdésekre keresem a választ:

1. Hogyan értelmezhető/definiálható a versenyképesség a futballklubok /egyesületek világában?
2. Mennyiben feleltethetők meg egy speciális ágazat, azaz a futball versenyképességének mérésére az általános vállalati versenyképességi modellek?
3. Milyen modellel lenne mérhető a labdarúgás sportágazat versenyképessége?
4. Van-e befolyása a földrajzi elhelyezkedésnek a sikeres működésben?

Mindehhez kutatásom elméleti részében áttekintem magát a versenyképességet, valamint a hozzá szorosan kapcsolódó kifejezések (verseny, hatékonyság, termelékenység) fogalmát. Ezt követően megvizsgálom, hogy mely tényezők fejtik ki hatásukat a versenyképességre mind regionális, mind pedig vállalati szinten. Emellett felsorakoztatok versenyképességi módszereket mindkét szegmensben, melyhez segítségemre vannak az országos szintű fejlettség, versenyképesség mérésének fejlődéséről, a Magyar Nemzeti Bank versenyképességi méréséről, a Versenyképességi Indexről, valamint a Kisvállalati Versenyképességi Indexről szóló tanulmányok.

Áttekintem a futball, mint sportág versenyképességi helyzetét hazai viszonylatban, majd nemzetközi kitekintőt teszek a kép teljesebb bemutatása érdekében. Fontos elemezni, hogy került az eleinte csak szórakozásnak induló sportokba az üzlet, milyen területeken van jelen. Nemzetközi szinten a híres angol labdarúgást vizsgálom, az onnan is kiemelkedő

Manchester United példáján keresztül tekintem át, hogy milyen tényezők alkotják a versenyképességének alapjait. Ezt követően pedig a magyar futballt vizsgálom átfogóan, hol áll most hazánk a nemzetközi csapatokhoz viszonyítva, miben különbözik a honi futball a külfölditől.

Empirikus elemzésem hazánk két csapatára koncentrálódik. A végbemenő átalakulásnak köszönhetően a fókusz úgy tűnik, hogy egyre inkább a fővárosi csapatokon van. Ehhez a vizsgálathoz egy vidéki, a Zalaegerszegi Torna Egylet Football Clubot (továbbiakban: ZTE FC) és kontrasztként egy fővárosi csapatot, a Ferencvárosi Torna Clubot (továbbiakban: FTC) vizsgálom annak érdekében, hogy a kutatáshoz kapcsolódóan meghatározott kérdéseimre választ kapjak. Elemzésem során fel kívánom tárni a versenyképességi helyzetükben rejlő azonosságokat, különbségeket és javaslatokat teszek arra, hogy melyek lehetnek azok a sikerfaktorok, amelyek lehetővé tehetik a lemaradók számára a felzárkózást, illetve rámutatok a gyengeségeket okozó kockázati tényezőkre. Vizsgálatommal szeretném a hazai labdarúgás egy új szegmensét kinyitni és megfelelő javaslatokat adni a sikeres működést eredményező faktorok és a gyengeségeket okozó kockázati tényezők kiemelésével a versenyképesség mérésére ebben a sportágban.

1. VERSENYKÉPESSÉG ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSBN

Az empirikus vizsgálatok előtt nagyon fontos volt, hogy megfelelő módon definiáljam, kategorizáljam hova is tartozik a versenyképesség, és mi a szerepe gazdaságban. Először is megvizsgáltam, mit jelent a verseny, mit értünk versenyképesség alatt, létezik-e pontosan meghatározott fogalma a szakirodalomban. Továbbá kerestem a versenyképesség mérésének lehetséges módszereit, mind a profitorientált vállalkozások, mind pedig nonprofit vállalkozások esetében. Végül megállapítást tettem arra, hogy ezen mérési módszerek értelmezhetőek-e a sport, azon belül is a futball világában.

2. A SPORTÁGAZAT VERSENYKÉPESSÉGI HELYZETE

Magát a **sportot feloszthatjuk két nagy csoportra**: beszélhetünk szabadidős sportról, valamint profi szintű versenysportról.

A **sportgazdaság felosztható** makro-, valamint mikroszintre. A sajátosságot az adja, hogy megkülönböztethetünk egy mezoszintet is, amelybe beletar-

tozik a bajnokságok gazdaságtana, illetve a játékos-piaci mozgások, mint speciális esetek. A mikroszinthez kapcsolódik magának a sportszervezetnek a működése, kereslete, illetve kínálata. A makroszinten pedig megjelenik a sport gazdaságra gyakorolt hatása.

Ezt követően **összegyűjtöttem a sportban megtalálható üzleti elemeket**, és górcső alá vettem a futball versenyképességi helyzetének vizsgálatát.

A világban egyértelműen a **futball áll az első helyen a nézettség tekintetében az összes sportot összevetve közel 3,5 milliárd nézővel**. Ez a sport bír a legnagyobb szurkolótáborral, a legnagyobb bevétellel, valamint a legnagyobb nézettséggel világviszonylatban. Sokan úgy vélik, a stadionokban olyan szurkolótáborok jöttek létre, ahol mindenki egyenlő. Azonban ez mára már átalakulni látszik, hiszen **díszpáholyokban** foglalnak helyet a rangos igazgatók, vezetők, a meghívott - úgynevezett VIP - vendégek. Mára a legnagyobb játékosok **ünnepelt sztárok**. Teljesen kinyílt a világ, hiszen szinte bármely ország futballküzdelmeit otthonunkból követhetjük. Ma **Magyarországon már 11 televízió csatorna közvetít** focimeccseket.

A **futball már sokkal inkább üzlet**; a csapatok mára már vállalkozások, esetenként pedig részvénytársaságok. Azok a csapatok és nemzetek, amelyek gyorsan tudtak alkalmazkodni a változásokhoz, a mai napig hatalmas versenyelőnyt élveznek.

Nemzetközi kitekintésben a futball fellegvárának számító angol labdarúgás helyzetét vizsgáltam.

3. EMPIRIKUS VIZSGÁLAT –MENNYIBEN FELELTETHETŐK MEG EGY SPECIÁLIS ÁGAZAT, AZAZ A FUTBALL VERSENYKÉPESSÉGÉNEK MÉRÉSÉRE AZ ÁLTALÁNOS VÁLLALATI VERSENYKÉPESSÉGI MODELLEK?

A versenyképesség mérésének sokféle megoldása létezik, nincs egységes megfogalmazása sem, emiatt pedig nincs egységes módszer sem. Ez a mérési terület az ágazati gazdaságban, mint amilyen a futballt magában foglaló sportágazat is, jelentős hiányosságokat mutat.

3.1. KUTATÁSI MÓDSZERTAN

Kutatási célom, hogy a versenyképességi mérési módszerek hiányossága miatt létrehozzak egy kezdetleges, azonban a sportágazat számára relevánsabb **Sport Versenyképességi Indexet (SVI)**. Segítségével pedig választ kaphatok kutatási kérdéseimre (1. táblázat).

1. táblázat: *Dolgozatom kutatási kérdései*

1. kutatási kérdés: Hogyan értelmezhető, definiálható a versenyképesség a futballcsapatok világában?

2. kutatási kérdés: Mennyiben feleltethetőek meg egy speciális ágazat, azaz a futball versenyképességének mérésére az általános versenyképességi modellek?

3. kutatási kérdés: Milyen modellel lenne mérhető a labdarúgás sportágazat versenyképessége?

4. kutatási kérdés: Van-e befolyása a földrajzi elhelyezkedésnek a sikeres működésben?

Forrás: saját szerkesztés

Elemzésemben nyilvánosan is elérhető adatokat gyűjtöttem össze, ugyanis a csapatok, valamint a mögöttük álló zrt.-k sok információt szolgáltatnak, és a pénzügyi adataik (éves beszámoló, kiegészítő melléklet) is nyilvánosak. A marketingtevékenység, a nézőszám, a helyezésekre vonatkozó adatok szintén összegyűjtésre kerültek.

Adataim forrásait egyrészt a ZTE, valamint az FTC labdarúgócsapatok mögött jelenlévő vállalatok **éves beszámolóit, kiegészítő mellékleteit** adták. Ezen felül a két csapat **weboldala** is több sportágspecifikus információt tartalmaz, amely segítségemre volt az egyes modulok szerkesztésében. Végül pedig a **Magyar Labdarúgó Szövetség adatbankját** is használtam, mely képes viszszamenőleg megmutatni a bajnoki szezonok eredményeit, mérkőzéseit.

Az **adatfeldolgozás** pénzügyi, illetve statisztikai megoldásokkal történt, amelyekhez technikai megoldásként az MS Excel funkcionált.

3.2. SPORT VERSENYKÉPESSÉGI MODELL FELÁLLÍTÁSA

A vállalati versenyképesség méréséhez a Schmuck Roland által kidolgozott, úgynevezett **Versenyképességi Indexet veszem alapul**. Egy olyan modellt hozott létre, amelynek segítségével a gazdasági szféra versenyképességét mérte, és ezen belül 9 modul felhasználásával alakította ki a Versenyképességi Indexet (2. táblázat).

2. táblázat: *A Versenyképességi Index moduljai*

Menedzsment, stratégia
Marketing
Pénzügy
Kontrolling
Adó
Innováció
Informatika
Környezetvédelem
Munkaerőpiac

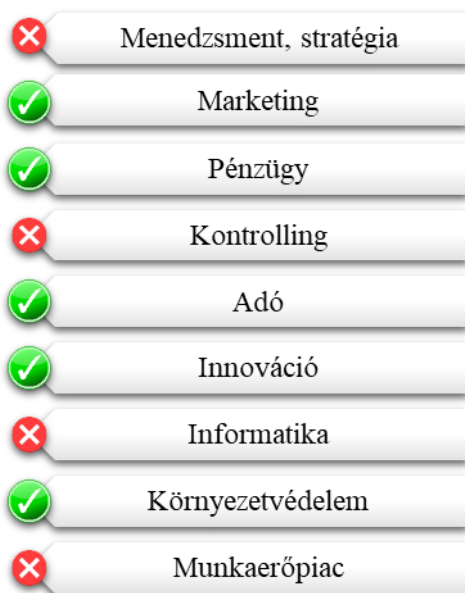
Forrás: Schmuck 2008, 109. o. alapján saját szerkesztés

Megvizsgáltam, hogy a futball versenyképességének méréséhez **alkalmazható-e ez a megoldás**. Megállapítottam, hogy **maradéktalanul nem lehet ezt a módszert felhasználni**, hiszen egyes tényezők (informatika, környezetvédelem) **nem jelenik meg olyan értelmezésben**, mint egy általános értelemben vett vállalkozásnál. Mérésemben a **marketinget, a pénzügyet, az adózást, az innovációt**, valamint a **környezetvédelmet** fogom felhasználni, amelyet **kiegészíték az általam a labdarúgásra vonatkozóan azonosított speciális elemekkel**. A kihagyott elemek nehezen mérhetők és értelmezhetők a futball világában.

A sporton belül a kiválasztásra kerülő tényezők is más szempontból jelennek meg, mint a gazdasági szférában, ezért a **következőkben leírt specifikációt** határozom meg az alkalmazott moduloknál. A marketingtevékenység mérése ma már minden profi labdarúgó csapatnál jelen van, rendelkeznek

szurkolói boltokkal, weboldallal, közösségi média felületekkel, amelyekkel mérhető eredmények jelennek meg. Továbbá ide kapcsolódik a hirdetésekkel és reklámszolgáltatásokkal elért bevétel is. Pénzügyi eredmény a vállalkozásokkal megegyezően megadható, hiszen a vizsgált két klub mögött jelen van olyan szervezet, amely pénzügyi beszámolóval rendelkezik. Ehhez kapcsolódóan vizsgálom az adózásukat is, végül pedig az innovációt úgy értelmezem, hogy megvizsgálom az infrastrukturális feltételét a csapatnak azzal, hogy milyen stadionnal rendelkeznek. A környezetvédelem alatt felsorakoztatom azokat a törekvéseket, amelyek a fenntartható fejlődést segítik elő. (1. ábra)

1. ábra: **Schmuck (2008) Versenyképességi Indexéből kiválasztott modulok**



Forrás: saját szerkesztés

A fentiekén túl a labdarúgás világában fontos szerepet kap a **nézőszám**, valamint az adott bajnoki időszakban **elért helyezés**. Ezen elemekkel egészítettem ki a futball versenyképességi mérését, amely felhasználására létrehoztam egy ún. nyers **Sport Versenyképességi Indexet** (SVI). Az Index természetesen nem fed le minden szempontot, amely befolyással van a labdarúgócsapatok versenyképességére, azonban kiindulásként is tisztább képet ad, mint egy általános vállalati index, mivel tartalmazza a sportágazat néhány speciális elemét. (3. táblázat)

3. táblázat: A Sport Versenyképességi Index pillérei

Marketing	Vállalkozásspecifikus modulok
Pénzügy	
Adó	
Innováció	
Környezetvédelem	
Nézőszám	Ágatszspecifikus modulok
Elért helyezés	

Forrás: saját szerkesztés

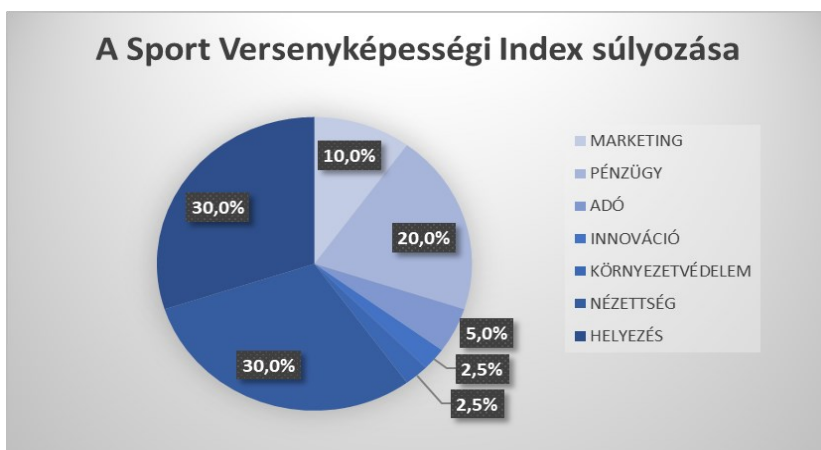
A fentiek alapján a következő módon **értelmezem** a futball versenyképességét:

versenyképes az a klubcsapat, amely

- eredményes marketingtevékenységet folytat,
- pénzügyi teljesítménye pozitív,
- innovatív módon fejlődik, az újítás jelen van a klub életében,
- magas nézettséget tud elérni mérkőzéseivel,
- eredményes csapatszinten is, jó helyezést ér el a bajnokságokban.

A felállított modell csak egy ún. **törzs- vagy alapmodell**, tehát további kutatási célkitűzés lehet ezen modell kiterjesztése. Az index éves adatokat tartalmaz, így **évente kalkulálható, validálható**. Az index számításában az egyes modul-értékeket **súlyozom**, mivel nem azonos szerepűek egy futballcsapat életében a felsorolt versenyképességet befolyásoló tényezők. (2. ábra)

2. ábra: A Sport Versenyképességi Index súlyozása



Forrás: saját szerkesztés

Az **index egyes pilléreihez** tartozó értékek **számszerűsítése** az alábbiak szerint történik:

- A Marketing modul 2 tényezőből tevődik össze: **közösségimédia-elérés**, valamint a **hirdetés- és reklámbevételekből**. A közösségi média látogatottságának arányát vizsgálom a lakosság arányában, míg a hirdetés- és reklámbevételeket az összes bevétel arányában határozom meg.
- A Pénzügy modulban a ROA-mutató segítségével a vagyon **jövedelemtermelő képességét** vizsgálom, a ROE-mutatót a **tőkejövdelmezőség** mérésére alkalmazom, a likviditási mutató segítségével pedig a klub **likviditását** mérem.
- Az Adó modulban a **közterhekben történő megtakarítást** határozom meg.
- Az Innováció modulban a stadion nagyságát, **befogadóképességét** veszem figyelembe.
- A Környezetvédelem modulhoz keresem a klubok fenntartható fejlődése érdekében tett lépéseit, számba veszem tevékenységeiket ezen a területen.
- A Nézettség modulban az **átlagos nézőszámot** határozom meg.
- A Helyezés modulban elsődlegesen a magyar bajnokság lesz a mérvadó, az **elért helyezést** veszem figyelembe.

Az Index **összesen 7 modult tartalmaz 10 faktoral**. A mérés tartalmi elemét, az alkalmazott mutatót, valamint a mérési metódust összefoglalva a 4. táblázatban mutatom be.

4. táblázat: A Sport Versenyképesség Index moduljai, tartalmi elemei, mutatói, mérési metódusai

MODUL	TARTALMI ELEMEEK	MUTATÓ (MÉRTÉKEGYSÉG)	MÉRÉSI METÓDUS
MARKETING	Közösségimédia-elérés	Látogatottság mértéke (%)	Feliratkozók száma/lakosság létszáma
	Hirdetés és reklámbevételek	Bevételen belüli aránya (%)	Éves összeg/összes bevétel
PÉNZÜGY	Vagyon/eszközök jövedelemtermelő képessége	ROA	Adózott eredmény/összes eszköz
	Tőkejövdelmezőség mérése	ROE	Adózott eredmény/saját tőke
	Likviditás mérése	Likviditási mutató	Forgóeszközök/rovid lejáratú kötelezettségek
ADÓ	Közterhekben történő megtakarítás	Megtakarítás mértéke (%)	Megtakarítás összege/általános közteher összege
INNOVÁCIÓ	Stadion nagysága	Befogadóképesség (fő)	Befogadható látogatók létszáma
KÖRNYEZETVÉDELEM	Környezettudatos tevékenységek	Tevékenységek (db)	Tevékenységek száma
NÉZETTSÉG	Nézőszám	Éves átlagos nézőszám (fő)	Átlagos nézőszám
HELYEZÉS	Bajnoki szereplés	Helyezés	Helyezés besorolása

Forrás: saját szerkesztés

A csapatok a modulokon belül, minden egyes szempontra **1-5 fokozatú skálán** kaphatnak pontszámot. Példaként a tőkejövödelmezőség méréséhez kapcsolódó besorolási táblát mutatom be (5. táblázat).

5. táblázat: *ROE-tényező besorolási táblája*

Pontszám	A mutató értéke
1	<0
2	$0 \leq ROE < 0,10$
3	$0,10 \leq ROE < 0,40$
4	$0,40 \leq ROE < 0,70$
5	$0,70 \leq ROE$

Forrás: saját szerkesztés

A 10 szempont alapján **50 pontot** lehet maximálisan elérni, melyből a **vállalkozásspecifikus**, valamint a **sportágspecifikus** modulok aránya a súlyozás alapján **60-40%** (6. táblázat). Végeredményül olyan pontszámot kapunk az index értékeként, amelynek növekvő sorrendje alapján rangsorba állíthatóak a csapatok.

6. táblázat: *Az SVI értékei és súlyozása*

MODUL	Súlyozás	Pontszám	Súlyozott pontértékek	Index összetétele
MARKETING	10,0%	10	1,00	60% VÁLLALAT-SPECIFIKUS MODUL
PÉNZÜGY	20,0%	15	3,00	
ADÓ	5,0%	5	0,25	
INNOVÁCIÓ	2,5%	5	0,13	
KÖRNYEZET-VÉDELEM	2,5%	5	0,13	
NÉZETTSÉG	30,0%	5	1,50	40% SPORT-SPECIFIKUS MODUL
HELYEZÉS	30,0%	5	1,50	
Összesen	100,0%	SVI=50	súlyozott SVI=7,5	100%

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények értelmezéséhez **minősítési kategóriákat** hoztam létre a súlyozott eredmény vonatkozásában. (7. táblázat)

7. táblázat: Az SVI súlyozott eredmény besorolása

Alacsony szintű versenyképesség	súlyozott SVI <1,0 pont
Elfogadható szintű versenyképesség	1,0 pont ≤ súlyozott SVI érték <2,0 pont
Közepes szintű versenyképesség	2,0 pont ≤ súlyozott SVI érték <4,0 pont
Jó szintű versenyképesség	4,0 pont ≤ súlyozott SVI érték <6,0 pont
Kiváló szintű versenyképesség	6,0 pont ≤ súlyozott SVI érték

Forrás: saját szerkesztés

3.3. A SPORT VERSENYKÉPESSÉGI INDEX (SVI) TESZTELÉSE A VIZSGÁLT SPORTKLUBOKRA

A számításokat elvégezve és levezetve a két vizsgált csapatnál hasonló eredményt kaptam. Mindkét csapat esetében a **2020-as adatokat** használtam fel a vizsgálatokhoz annak érdekében, hogy összemérhető legyen a két klub teljesítménye.

A ZTE FC esetében az SVI=26, vagyis a labdarúgócsapat az elérhető 50 pontból 26 pontot szerzett meg. A vállalkozásspecifikus modul 40 pontjából 22-t szerzett meg, azaz átlagban 2,2 pontot kapott az elérhető 5 pontból. A sportágspecifikus modulokban azonban alulteljesített, hiszen a maximális 10 pontból, csupán 4-et szerzett meg. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy **vállalkozás szempontú működést tekintve megfelelő** szinten áll a klub, azonban a **sportteljesítmény terén** - eredmények és a nézettség szempontjából - **elmarad** az átlagostól. A súlyozás figyelembevételével **3,6-os eredményt** kapunk (súlyozott SVI=3,6), amely a **közepes szintű versenyképesség** kategóriába sorolja be a klubcsapatot. (8. táblázat)

8. táblázat: A ZTE FC SVI-eredménye

MODUL	Pont-szám	Súlyozott pontértékek	Modul összetétele
MARKETING	2	0,200	Vállalkozásspecifikus modul
PÉNZÜGY	9	1,800	
ADÓ	4	0,200	
INNOVÁCIÓ	2	0,050	
KÖRNYEZETVÉDELEM	5	0,125	
NÉZETTSÉG	2	0,600	Sportspecifikus modul
HELYEZÉS	2	0,600	
Összesen	26	3,6	3,6

Forrás: saját szerkesztés

Az FTC az 50 pontból 30-at kapott, vagyis csupán négy ponttal szerzett többet, mint a ZTE FC, azonban a specifikumokból fakadó eredmények között van különbség. A Ferencváros labdarúgócsapata 22 pontot szerzett a megszerzhető 40 pontból a vállalatspecifikus tényezők területén, míg az ágazatspecifikus tényezők esetében 8-ból 10 pontot szereztek. A labdarúgócsapat **sportspecifikus eredményei** sokkal jobbak - azok adják eredményének 47 %-át, - mint a vidéki labdarúgócsapaté, azonban a **vállalkozás szintű versenyképességben gyengébben** teljesítenek. A súlyozott eredményben már látszik a csapat versenyképességének magasabb szintje, ugyanis az FTC **5,2-es pontszámot (súlyozott SVI=5,2)** ért a súlyozott eredményével. Ezáltal a budapesti csapat már egy szinttel feljebb, a **jó szintű versenyképesség** kategóriájába sorolható be.

9. táblázat: Az FTC SVI-eredményei

MODUL	Pontszám	Súlyozott pontértékek	Modul összetétele
MARKETING	5	0,500	Vállalkozásspecifikus modul
PÉNZÜGY	10	2,000	
ADÓ	3	0,150	
INNOVÁCIÓ	3	0,075	
KÖRNYEZETVÉDELME	1	0,025	
NÉZETTSÉG	3	0,900	2,400
HELYEZÉS	5	1,500	Sportspecifikus modul
Összesen	30	5,2	5,2

Forrás: saját szerkesztés

A súlyozott SVI alapján a Ferencváros „győzelme” rajzolódott ki, amely sokféle hatásnak tudható be. Mindamellet, hogy sokszoros pénzből gazdálkodnak és rengeteg tényezőjük sokkal jobb szintű külön-külön a ZTE csapatáénál, a versenyképesség szempontjából nincs behozhatatlan előnye. A **ZTE számára fontos** lenne az **ágazatspecifikus modulok erősítése**, azaz a nézőszámokban, illetve az elért helyezésekben lenne szükség elsősorban előrelépésre ahhoz, hogy a versenyképességüket növelni tudják. A **Ferencvárosnak** pedig ahhoz, hogy tovább növelhesse előnyét, a **vállalatspecifikus modulokban kell fejlődnie**, hogy még inkább elléphessen a magyar futballcsapatok mezőnyétől.

A versenyképességbe beleszámíthat a klubcsapat **földrajzi elhelyezkedése** is, ugyanis tendencia Magyarországon, hogy egyre inkább beszűkül a mezőny Budapest agglomerációjába. Míg 10-20 évvel ezelőtt nagyvárosok, megyeszékhelyek csapatai (pl. Pécs, Békéscsaba, Sopron, Szombathely, Nyíregyháza stb.) versenyeztek a legjobbak között, addig mára már kevés vidéki elsőosztályú csapat maradt, a többségük kisváros (pl. Kisvárd, Mezőkövesd, Gyirmót); mellettük pedig budapesti, illetve annak közelébe tartozó csapatok vannak jelen.

4. Konklúzió

Az alábbiakban **válaszolom meg** a kutatási kérdéseimet:

Kutatási kérdés 1.: Hogyan értelmezhető/definiálható a versenyképesség a futballklubok/egyesületek világában?

Versenyképes az a klubcsapat, amely

- eredményes marketingtevékenységet folytat,
- pénzügyi teljesítménye pozitív,
- innovatív módon fejlődik, az újítás jelen van a klub életében,
- magas nézettséget tud elérni mérkőzéseivel.
- eredményes csapat szinten is, jó helyezést ér el a bajnokságokban.

Kutatási kérdés 2.: Mennyiben feleltethetők meg egy speciális ágazat, azaz a futball versenyképességének mérésére az általános vállalati versenyképességi modellek?

Empirikus vizsgálatom során megállapítottam, hogy bár a versenyképesség mérésére sok különféle mérési módszer létezik, önmagában azonban egyik sem alkalmazható a sportágazat versenyképességének mérésére. Egy klub versenyképességét ugyanis nem csak a vállalkozásokra jellemző tényezők határozzák meg, hanem (sport) ágazatspecifikus befolyásoló tényezők is vannak. A sportklubok vállalkozási teljesítményének mérésére a modellek egyes vállalati elemei a tartalom specializálásával alkalmazhatók.

Kutatási kérdés 3. Milyen modellel lenne mérhető a labdarúgás sportágazat versenyképessége?

A sportklubok versenyképességének méréséhez létrehoztam az ún. nyers Sport Versenyképességi Indexet (SVI), amelyhez Schmuck (2008) vállalkozásokra vonatkozó Versenyképességi Indexe alapján kiválasztottam bizonyos vállalkozásspecifikus modulokat, amelyeket kiegészítettem ágazatspecifikus modulokkal. Ehhez meghatároztam a faktorok specifikációját, és hozzárendeltem a számítási metódust. Az SVI értékéhez egy súlyozási rendszert is képeztem, melyben eltérő arányban vettem figyelembe a vállalatspecifikus és a sportspecifikus elemeket. A súlyozott SVI alapján felállítható a sportklubok versenyképességi rangsora, illetve az általam készített besorolási tábla alapján a csapatok versenyképességi minősítése. (15. táblázat)

Az Index számítását lefuttattam a két futballklub 2020-as eredményeivel. A vidéki futballklub helyzetének bemutatásához a Zalaegerszegi TE FC csapatát választottam, míg összehasonlításba vele egy budapesti csapatot, a Ferencváros TC csapatát vizsgálom. Az elemzés során kitértem marketingtevékenységeikre, pénzügyi adataikra, innovációs, illetve környezettudatos tevékenységeikre, az átlagos nézőszámaikra, valamint az elért helyezéseikre. Az empirikus kutatás eredményeként megállapítottam, hogy a kidolgozott Sport Versenyképességi Index alapján az FTC versenyképessége magasabb szinten áll - a jó versenyképesség kategóriájába került besorolásra - mint a ZTE versenyképessége, amely a közepes versenyképesség kategóriájába fért be. A különbséget a sportágspecifikus eredmények okozzák, hiszen a Ferencváros eredményének csaknem 50%-át onnan szerezte, míg a zalaegerszegi csapat ennél jóval gyengébben szerepelt ebben a szegmensben. Ahhoz, hogy a budapesti klub tovább növelhesse versenyképességét, hasznos lenne a vállalati modulok fejlesztése, hogy a kiváló kategóriát elérhesse. A ZTE FC-nek a sportspecifikus összetevőkben vannak legfőképpen hiányosságai. Amennyiben ezen tudnak változtatni, könnyen felvehetik a versenyt a budapesti együttesel.

Kutatási kérdés 4.: Van-e befolyása a földrajzi elhelyezkedésnek a sikeres működésben?

A 4. kutatási kérdésemre a kutatás jelenlegi szakaszában nem adható egyértelmű válasz. A versenyképességbe beleszámíthat a klubcsapat **földrajzi elhelyezkedése** is, ugyanis tendencia Magyarországon, hogy egyre inkább beszűkül a mezőny Budapest agglomerációjába.

A pontos válasz az összes hazai futballcsapat versenyképességi vizsgálata után adható meg, hiszen az eredmények alapján kirajzolódhat a főváros–vidék közötti különbség. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a potenciálisan kialakuló eltérés nem kizárólag a földrajzi elhelyezkedésnek tudható be, arra más tényezők is hatást gyakorolhatnak, melyek feltárása további vizsgálat tárgyát képezhetik.

Fontos kiemelnem, hogy a Sport Versenyképességi Index jelenlegi változata bővíthető, valamint validálható. A jelenlegi változat alkalmas lehet arra, hogy a meghatározott modulok alapján évről évre látható legyen a klubok esetében a fejlődés vagy a teljesítmény csökkenése, illetve látni lehessen az évek során, hogy melyek azok a tényezők, amelyek az egyes klubok eredményességét a leginkább befolyásolják. Az index segítségével ráláthat a klub vezetése arra, hogy mely területek erősítésére van szükség, megadva így a jövőbeli fejlesztés irányait.

Irodalomjegyzék

Szakirodalom

- Botos József (2000): Versenyképesség- elemzés: fogalmi körüljárás, hazai esélyek. In: Farkas Beáta – Lengyel Imre (szerk.): Versenyképesség – regionális versenyképesség. Szeged : JATE Press. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar közleményei 2000. ISBN 963 482 555 9
- Buday-Sántha Attila (2004): A természeti tőke és az agrárgazdaság szerepe a területi versenyképességben. Pécs : Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. ISBN 9636420122
- Buday-Sántha Attila (2007): Évkönyv 2007. Pécs : Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar(Évkönyv [Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kara Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola], ISSN 1588-5348)
- Csath Magdolna (2019): Versenyképesség-mérés változásai és új irányai. Budapest : Dialóg Campus. ISBN 978 615 5945 53 3

- Findrik Mária - Szilárd Imre (2000): Nemzetközi versenyképesség - képességek versenye. Budapest : Kossuth Kiadó. (VIP [Very Important Publications] : a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vezetőképző Intézete és a Kossuth Kiadó közös sorozata, ISSN 1419-3000) ISBN 9630941287
- Gyenge Balázs – Kozma Tímea - Tóth Róbert (2016): Folyamatmenedzsment kihívásai - Versenyképességi tényezők a 21. században. Budapest : Szent István Egyetem. ISBN 978 963 12 7158 4
- Lengyel Imre (2003): Verseny és területi fejlődés : térségek versenyképessége Magyarországon. Szeged: JATEPress. ISBN 963-482-698-9
- N. Kovács Tímea (2013): A versenyképesség fogalma, jelentései, megközelítései a német nyelvű szakirodalomban [Pdf]. Megjelent a Kodolányi János Egyetem honlapján. [megtekintve: 2021.10.22]. Hozzáférés: http://www.kodolanyi.hu/jolet/images/tartalom/File/tanulmányok/versenykepesseg_nemet_irodalom_kovacs_timea.pdf
- Papp-Váry Árpád (2019): Országmárkázás : versenyképes identitás és imázs teremtése. Budapest :Akadémiai Kiadó. (Marketing szakkönyvtár, ISSN 1787-3703) ISBN 978 963 454 345 9
- Török Ádám (1999): Verseny a versenyképességért? Bevezetés a mikroszféra-kezelés gazdaságpolitikájába az Európai Unióban és Magyarországon. Budapest : MEH. ISBN 963 03 6775 0
- Török Ádám (2014): Tudomány vagy versenyképesség? Tudomány és versenyképesség! Budapest : MTA. ISBN 978-963-508-750-1
- Sterbenz Tamás - Szóts Gábor (2013): Verseny-pályán. Budapest : Magyar Sporttudományi Társaság. ISBN 978 615 5187 04 9

Internetes források

- MNB (2019): A versenyképesség mérésnek módszertana [Pdf]. Budapest : Magyar Nemzeti Bank. [megtekintve 2021.10.15.] Hozzáférés: <https://www.mnb.hu/letoltes/a-versenykepesseg-meresenek-modszertana.pdf>
- Európai Bizottság (2017): Az Ön régiója mennyire versenyképes? A Bizottság közzétette a 2016-os regionális versenyképességi indexet [online sajtóközlemény]. Megjelent az Európai Bizottság honlapján 2017.02.27. [megtekintve 2021.10.15.] Hozzáférés: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/IP_17_333
- Országgyűlés Hivatala (2017): Versenyképesség – infojegyzet [online]. Megjelent az Országgyűlés Hivatala Közgyűjteményi és Közművelődési Igazgatóság Képviselői Információs Szolgálat honlapján , 2017.05.23., 2017/40. [megtekintve 2021.10.18.] Hozzáférés: https://www.parlament.hu/documents/10181/1202209/Infojegyzet_2017_40_versenykepesseg.pdf/98cadfea-4a4f-4da7-a6b7-6c1f714f3345
- Európai Tanács (2021) Versenyképességi állapotfelmérés [online]. – Megjelent az Európai Tanács honlapján. [megtekintve 2021.10.18.] Hozzáférés: <https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/competitiveness-check-up/>

- European Commission (2019): European Regional Competitiveness Index – Scorecards 2019 [Pdf]. Megjelent az Európai Bizottság honlapján. [megtekintve 2021.10.18.] Hozzáférés: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/work/rci2019_scorecards.pdf
- HPC Consulting Kft.: Termelékenység mérés és termelékenység menedzsment [online]. Megjelent a HPC Consulting Kft. honlapján. [megtekintve 2021.10.18.] Hozzáférés: <https://www.hpcconsulting.hu/tudastar/termelekenyseg/termelekenyseg-meres-es-menedzsment/>
- Gazdasági Versenyhivatal (2007): Verseny és termelékenység :Irodalmi áttekintés [Pdf] Budapest : Gazdasági Versenyhivatal. [megtekintve 2021.10.20.] Hozzáférés: https://www.gvh.hu/data/cms1024198/print_elemezsek_gvhtanulmanyok_verseny_termelekenyseg_2007_07.pdf
- Gadget-info.com (2019): A termelékenység és a hatékonyság közötti különbség [online]. – Megjelent a Gadget-info honlapján. [megtekintve 2021.10.20.] Hozzáférés: <https://hu.gadget-info.com/difference-between-productivity>
- Schmuck Roland (2008): Vállalati versenyképesség mérése [online]. Szeged : SZTE. A gazdasági környezet és vállalati stratégiák: a IX. ipar- és vállalatgazdasági konferencia előadásai. 108-115. o. [megtekintve 2021.10.20.] Hozzáférés: https://www.researchgate.net/publication/338634043_Vallalati_versenykepesseg_merese
- Szerb László (2015): A versenyképesség mérése és empirikus vizsgálata a magyar kisvállalati szektorban : Versenyképesek-e a magyar kisvállalatok? [Pdf]. In: Prosperitas, 2. évf., 2. sz., 14–18. o. [megtekintve 2021.10.20.] Hozzáférés: <http://publikaciotar.repositorium.uni-bge.hu/1070/1/Szerb-L.pdf>
- Kendelényi-Gulyás Erika (2017): A magyar élsport versenyképessége és az állami finanszírozás hatékonyságának kapcsolata. Doktori tézisek [Pdf]. Budapest : Testnevelési Egyetem Sporttudományok Doktori Iskola. [megtekintve 2021.10.22.] Hozzáférés: <http://real-phd.mtak.hu/691/2/guly%C3%A1serika.m.pdf>
- András Krisztina (2003): A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok [Pdf]. Budapest : Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Vállalatgazdaságtan Tanszék. 34. sz. Műhelytanulmány. ISSN 1786+3031. [megtekintve 2021.10.22.]. Hozzáférés: <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/61/1/Andr%C3%A1s34.pdf>
- Krausz Tamás - Mitrovits Miklós (2008): A játék hatalma: Futball-pénz-politika [Pdf]. Budapest : L'Harmattan – ELTE BTK Kelet-Európa Története Tanszék. Kelet-európai tanulmányok II. [megtekintve 2021.10.22.] Hozzáférés: http://real.mtak.hu/19168/1/Krausz_Mitrovits_A_jatek_hatalma_u_134318.477632.pdf
- MTI (2020): A Premier League bevételei mellett minden más bajnokságé eltörpül [online]. Megjelent az Origo Sport Futball honlapján 2020.06.11. [megtekintve 2021.10.24.] Hozzáférés: <https://www.origo.hu/sport/futball/20200611-europai-futballbajnoksagok-beveteleis-sorrend-deloitte-a-premier-league-termelte-a-legtobb-penz.html>

- Veres Szilárd (2020): Továbbra is hatalmasat szakít tévés bevételekből a Premier League [online]. Megjelent a Hamu és gyémánt honlapján 2020.09.30. [megtekintve 2021.10.24.] Hozzáférés: <https://hamuesgyemant.hu/premier-league-pl-liverpool-manchester-united-bevetelek/particle-9>
- Kovács Gábor (2017): Egy médiamágnás ölelése emelte egekbe a tévés focipénzeket [online]. Megjelent az Origo honlapján 2017.07.05. [megtekintve 2021.10.24.] Hozzáférés: <https://www.origo.hu/gazdasag/20170704-premier-league-la-liga-teves-penzek.html>
- Deloitte Sports Business Group (2021): Deloitte Football Money League 2021 [online]. Megjelent a Deloitte honlapján. [megtekintve 2021.10.24.] Hozzáférés: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2021.pdf>
- Deloitte Sports Business Group (2019): Bullseye Football Money League [online]. Megjelent a Deloitte honlapján. [megtekintve 2021.10.24.] Hozzáférés: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2019.pdf>
- Deloitte Sports Business Group (2018): Rising Starts Football Money League [Pdf]. Megjelent a Deloitte honlapján. [megtekintve 2021.10.24.] Hozzáférés: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-sbg-dfml2018.pdf>
- Deloitte Sports Business Group (2017): Planet Football Money League [Pdf]. Megjelent a Deloitte honlapján. [megtekintve 2021.10.24.] Hozzáférés: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-sport-football-money-league-2017.pdf>
- Szabados Gábor (2021): Merre tovább, magyar futball? 1. rész [online]. Megjelent a Nemzeti Sport honlapján 2021.07.01. [megtekintve 2021.10.26.] Hozzáférés: <https://www.nemzetisport.hu/szabados/merre-tovabb-magyar-futball-1-resz-2835869>
- Szabados Gábor (2021): Merre tovább, magyar futball? 2. rész [online]. Megjelent a Nemzeti Sport honlapján 2021.07.07. [megtekintve 2021.10.26.] Hozzáférés: <https://www.nemzetisport.hu/szabados/merre-tovabb-magyar-futball-2-resz-2837021>
- Társasági adó támogatás, jótékonykodás TAO-val [online]. Megjelent a tao-tamogatas.hu honlapon. [megtekintve 2021.10.26.] Hozzáférés: <https://tao-tamogatas.hu/>
- Székely Sarolta (2020): Itt az UEFA bizonyítéka, mennyire könnyen bedőlhet a magyar foci [online]. Megjelent a Menedzsment Fórum honlapján 2020.01.22. [megtekintve 2021.10.26.] Hozzáférés: <https://mfor.hu/cikkek/makro/itt-a-bizonyitek-mennyire-mestersegesen-felpumpalt-a-magyar-foci.html>
- Jandó Zoltán (2021): Míg a nyugati klubok szenvedtek, a magyar focit válságállóvá tette a Fidesz [online]. Megjelent a G7 Szektor honlapján 2021.08.23. [megtekintve 2021.10.26.] Hozzáférés:

<https://g7.hu/vallalat/20210823/mig-a-nyugati-klubok-szenvedtek-a-magyar-focit-valsagallova-tette-a-fidesz/>

- Ilku Miklós (2021): Mennyire versenyképes a magyar bajnokság? [online]. Megjelent az Index honlapján 2021.03.05. [megtekintve 2021.10.26.] Hozzáférés: <https://index.hu/sport/futball/2021/03/05/fifa-versenykepessegi-riport-magyar-bajnoksag/>
- MT System: Ezek a világ legnépszerűbb sportjai [online]. Megjelent az MT system honlapján. [megtekintve 2021.10.26.] Hozzáférés: <https://www.mtsystem.hu/hasznos-infok/ezek-a-vilag-legnepszerubb-sportjai>
- Szendrei Zoltán (2020): Csak egyetlen csapat tudja felvenni a versenyt a Fradival itthon népszerűség terén [online]. Megjelent az Origo Sport Futball honlapján 2020.12.26. [megtekintve 2021.10.26.] Hozzáférés: <https://www.origo.hu/sport/futball/20201112-kulfoldi-topcsapatok-nepszerusege-a-magyar-klubokhoz-kepest-ftc-telekom-veszprem-real-madrid.html>
- David Eccles School of Business: Jay Barney [online]. Megjelent a David Eccles School of Business honlapján. [megtekintve 2021.10.26.] Hozzáférés: <https://eccles.utah.edu/team/jay-barney/>
- DBpedia: About : Danny Miller (economist) [online]. Megjelent a DBpedia honlapján. [megtekintve 2021.10.26.] Hozzáférés: [https://dbpedia.org/page/Danny_Miller_\(economist\)](https://dbpedia.org/page/Danny_Miller_(economist))
- Madarász Aladár: A láthatatlan kéz – szemelvények egy metafora „előtörténetéből” [Pdf]. In: Piacok a társadalomban és a történelemben. Rendi társadalom - polgári társadalom (26). Hajnal István Kör - Társadalomtörténeti Egyesület, Budapest : Nyíregyházi Főiskola Gazdaság és Társadalomtudományi Kara, 9-34. o. ISBN 978-963-89463-2-4 [megtekintve 2021.10.28.] Hozzáférés: http://real.mtak.hu/22087/1/Madarasz_A_lathatatlan_kez_u_102602.999214.pdf
- MNB (2020): Versenyképességi jelentés [Pdf]. Megjelent az MNB honlapján. [megtekintve 2021.10.28.] Hozzáférés: <https://www.mnb.hu/letoltes/versenykepessegi-jelentes-hun-2020-0724.pdf>
- MLSZ: Adatbank [online]. [megtekintve 2021.10.29.] Hozzáférés: <https://ada1bank.mlsz.hu/league>
- ZTE Football Club: Történetünk [online]. Megjelent a ZTE honlapján. [megtekintve 2021.11.01.] Hozzáférés: <https://www.ztefc.hu/hu/klub/tortenetunk>
- ZTE Football Club: ZTE FC weboldala [online]. Megjelent a ZTE honlapján. [megtekintve 2021.11.02.] Hozzáférés: <https://www.ztefc.hu/>
- Magyar Futball: NB 1 2020/2021: nézőszámok [online]. Megjelent a Magyar Futball honlapján. [megtekintve 2021.11.02.] Hozzáférés: https://www.magyarfutball.hu/hu/merkozesek/bajnoki_merkozesek/nb_i/2020_2021/nezoszamok

- Magyar Futball: NB 1 2019/2020: nézőszámok [online]. Megjelent a Magyar Futball honlapján. [megtekintve 2021.11.02.] Hozzáférés: https://www.magyarfutball.hu/hu/merkozések/bajnoki_merkozések/nb_i/2019_2020/nezoszamok
- Magyar Futball : NB 1 2018/2019: nézőszámok [online]. Megjelent a Magyar Futball honlapján. [megtekintve 2021.11.02.] Hozzáférés: https://www.magyarfutball.hu/hu/merkozések/bajnoki_merkozések/nb_ii/2018_2019/nezoszamok
- Wikipédia: Magyar labdarúgó-stadionok listája [online]. Megjelent a Wikipédia honlapján. [megtekintve 2021.11.02.] Hozzáférés: https://hu.wikipedia.org/wiki/Magyar_labdar%C3%BAg%C3%B3-stadionok_list%C3%A1ja
- FTC: Fradi shop [online]. Megjelent a Fradi honlapján. [megtekintve 2021.11.03.] Hozzáférés: <https://shop.fradi.hu/>
- Groupama Aréna weboldala [megtekintve 2021.11.03.] Hozzáférés: <https://www.groupamaarena.com/>
- FTC: az FTC hivatalos honlapja [megtekintve 2021.11.03.] Hozzáférés: <https://www.fradi.hu/labdarugas>
- Magyar Futball: Telt házas, telt ház közeli mérkőzések [online]. Megjelent a Magyar Futball honlapján. [megtekintve 2021.11.03.] Hozzáférés: <https://www.magyarfutball.hu/hu/merkozések/telt-haz>
- Wikipédia: A Ferencvárosi TC európai szereplései [online]. Megjelent a Wikipédia honlapján. [megtekintve 2021.11.03.] Hozzáférés: https://hu.wikipedia.org/wiki/A_Ferencv%C3%A1rosi_TC_eur%C3%B3pai_szerepl%C3%A9sei
- Groupama Aréna: Képek [online]. Megjelent a Groupama Aréna honlapján. [megtekintve 2021.10.30.] Hozzáférés: <https://www.groupamaarena.com/kepek>
- ZTE FC Zrt. Éves beszámoló 2020, 2019, 2018, 2017, 2016
- ZTE FC Zrt. Kiegészítő melléklet 2020, 2019, 2018, 2017, 2016
- FTC Labdarúgó Zrt. Éves beszámoló 2020, 2019, 2018, 2017, 2016
- FTC Labdarúgó Zrt. Kiegészítő melléklet 2020, 2019, 2018, 2017, 2016

Jogszabályok

- 2005. évi CXX. törvény az egyszerűsített közteherviselési hozzájárulásról [online]. Kihirdetve: 2005.11.05., felhasználva a 2021.11.03-án hatályos állapot szerint. Hozzáférés: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0500120.tv>
- 2004. évi I. törvény a sportról 1. fejezet, 1.§ (2) [online]. Kihirdetve: 2004.01.13., felhasználva a 2021.11.03-án hatályos állapot szerint. Hozzáférés: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0400001.tv>

FARKAS FLÓRA: VÍRUSOSAN MENNYIT FOGYASZTUNK? AZ ÉLELMISZER- KISKERESKEDELEM HELYZETE A VÁLSÁG ALATT BEVEZETÉS

2019 végén Vuhan kínai városban egy újfajta vírust fedeztek fel, a SARS-CoV-2 elnevezésű koronavírus, ami rövid időn belül a világ számos országában megjelent. Ennek következtében 2020 márciusában az Egészségügyi Világszervezet (WHO) világjárvánnyá nyilvánította a Covid19-járványt.

A Covid19-járvány a gazdaság összes szektorára és szereplőjére komoly hatással volt. A járványhelyzetnek köszönhetően egyes iparágak virágkorukat élték (például gyógyszeripar), mások viszont hanyatlásnak indultak (például vendéglátóipar).

A kutatásom fő célja, hogy megvizsgáljam, milyen hatással volt a pandémia a fogyasztásunkra, mindezt az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások helyzetelemzésén keresztül szemléltetve. Kiemelném, hogy a kutatás során a vállalkezési oldalról, teljesítményük mérésén keresztül vizsgálom a fogyasztás lehetséges változását a 2018-2020 közötti gazdasági években.

A kereskedelmi szektoron belül kutatásom fókuszába az élelmiszer-kiskereskedelem helyzetét állítottam. Ennek oka, hogy a kiskereskedelem a végső fogyasztók – vagyis a háztartások – számára kínálja elsődlegesen termékeit. Másrészt pedig azért az élelmiszer árucsoportot emeltem ki, mivel 2020-ban a kiskereskedelem döntő többségét az élelmiszer jellegű kereskedelem tette ki. Az elmúlt időszak a járványról szólt, ennek következtében az általam választott téma feldolgozása mindenképpen aktuálisnak tekinthető.

A kutatás megkezdése előtt azt feltételezem, hogy **hazánkban az élelmiszer-kiskereskedelem** a pandémia következtében csökkenő lakossági jövedelmeknek (pl. elbocsátások, fizetés nélküli szabadság) köszönhetően **visszaszorult**. A feltételezésem alapján hipotéziseket állítottam fel (1. táblázat), és ezek teljesülését vizsgáltam meg elemzéseim segítségével:

1. táblázat: *Hipotézisek*

H1	A pandémia időszakában a vizsgált élelmiszer-kiskereskedelemmel foglalkozó vállalkozások forgalma csökkenő tendenciájú.
H2	A pandémia időszakában a vizsgált élelmiszer-kiskereskedelemmel foglalkozó vállalkozások rentabilitása romló tendenciájú.
H3	A pandémia időszakában a vizsgált élelmiszer-kiskereskedelemmel foglalkozó vállalkozások termelékenysége/hatékonyága szintén romló tendenciát mutat.
H4	A vizsgált időszakban a vállalkozások piaci pozíciója változott.

Forrás: saját szerkesztés

Kutatásom tehát kvantitatív jellegű, mivel alapvetően mennyiségi kérdésekre igyekszik választ adni. **A kutatás fő kérdése:** Miként változott a fogyasztás mértéke a járványhelyzet következtében az élelmiszer-kiskereskedelemmel foglalkozó vállalkozások helyzetelemzésén keresztül vizsgálva a 2018 és 2020 közötti időszakban?

A hipotéziseim igazolására a legnagyobb, hazánkban országos lefedettséggel rendelkező kiskereskedelmi-üzletláncok helyzetét vizsgálom meg (mintha) forgalom, rentabilitás, termelékenység és hatékonyság szempontjából. Ezen kívül piaci pozicionálást végzek a mintába került vállalkozásokra vonatkozóan és a vizsgált időszak minden évében elvégzem az újrapozicionálást. Ennek kapcsán választ keresek arra is, hogy volt-e a járványhelyzetnek „nagy győztese”.

A háztartások mindennapi fogyasztását az úgynevezett FMCG (*Fast-Moving-Consumer-Goods*) termékek teszik ki. Ezek a gyorsan forgó fogyasztási javak, amelyeket jellemzően áruházakban, szupermarketekben, közértekben tud megvásárolni a végső fogyasztó. Ezeknek a termékeknek általában alacsony az árak és a legtöbb ember minden nap kapcsolatba kerül velük. Ilyenek például a pékáruk, a tejtermékek, a húsok, a zöldségek, a gyümölcsök és a készételek.

Az empirikus kutatási rész az általam végzett mérésekből adódó számításokból, a piaci pozicionálás módszerének meghatározásából és megalkotásából tevődik össze, amelyekkel Magyarország legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi láncainak teljesítményét mérem össze 2018-2020 között.

A piaci pozicionálásban kiemelhető vállalkozás forgalmára vonatkozóan regressziós előrejelzést készítek. Az adatok feldolgozását pénzügyi-statisztikai módszerekkel végzem el (mutatószámok, trendek, DuPont-féle felbontás módszere stb.), melyhez a MS Excel programot, illetve annak adatelemzési (pl. regresszió) lehetőségeit használom.

A kutatásom eredményei, megállapításai hozzájárulhatnak egy jelenlegihez hasonló krízishelyzet során megjelenő hatások kimutatásához, értelmezéséhez, megértéséhez. Kutatásommal emellett gazdagítani kívánom a témában fellelhető kutatások, tanulmányok körét.

A MINTA

A kiválasztási folyamat során olyan élelmiszerkereskedelmi üzletláncokat választottam ki, amelyeknek a tevékenysége összehasonlítható.

Az egyik kikötés az volt, hogy a fő tevékenységük az élelmiszer-kiskereskedelem legyen a másik pedig az, hogy hiteles, pontos és mindenki számára hozzáférhető adatok álljanak rendelkezésre az adott vállalkozásról.

Ezen kívül még meghatároztam néhány feltételt, annak érdekében, hogy az összehasonlítás valós képet mutathasson a hazai kiskereskedelemről a Covid19-járvány alatt és azt megelőzően. A kikötések között szerepelt még például, hogy országszerte több üzlettel is rendelkezzen, illetve, hogy a nettó árbevétele meghaladja a 200 milliárd forintot.

A fentiek alapján látható, hogy mintám nem reprezentatív, mert a mintaelemek kiválasztásakor a mintába való bekerüléshez nem minden elemnek biztosítottam egyenlő valószínűséget (nem véletlen kiválasztás, vagy randomizálás). Következtetéseim alapvetően tehát a mintára lesznek érvényesek. (1. ábra)

1. ábra A kiválasztott üzletek



Forrás: saját szerkesztés

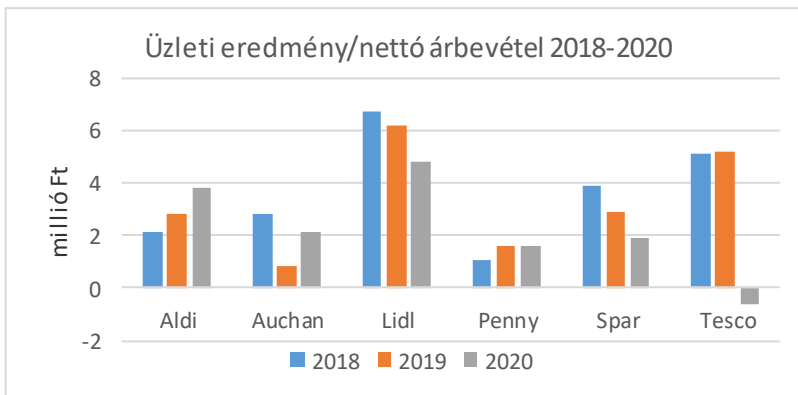
EREDMÉNYEK

Rentabilitás vizsgálata

A következőkben a kiválasztott vállalkozások rentabilitás vizsgálatával foglalkozom, amely során a működés eredményességét, a jövedelmezőséget figyeltem meg. Elsőként az árbevétel-arányos jövedelmezőséget, majd a tőke (ROE) és az eszközök (ROA, ROI) jövedelemtermelő képességét elemzem. Utóbbi kettőnél a **DuPont-módszerrel** is dolgozom, melynek lényege, hogy különböző matematikai összefüggések alapján felbontom a jövedelmezőségi mutatókat, és ezek segítségével állapítom meg az **elmozdulást okozó tényezőket**. (Bíró, Kresalek, & Pucsek, 2016)

ÁRBEVÉTEL-ARÁNYOS JÖVEDELMEZŐSÉG ALAKULÁSA

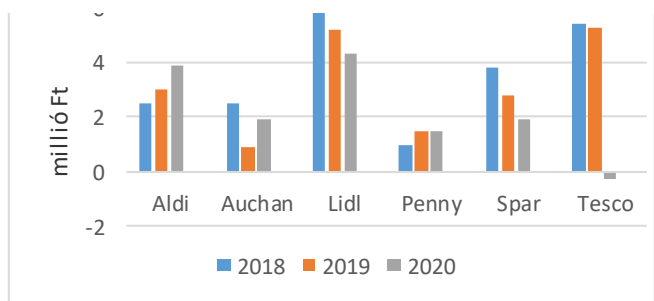
2. ábra *Árbevétel-arányos jövedelem alakulása*



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra *Adózott eredmény / nettó árbevétel 2018-2020 között*

Az árbevétel-arányos jövedelmezőség (3. ábra) akár az üzleti eredményt, akár az adózott eredményt osztjuk az értékesítés nettó árbevételével, minden esetben – a vizsgált időszak során – a Lidl szá-



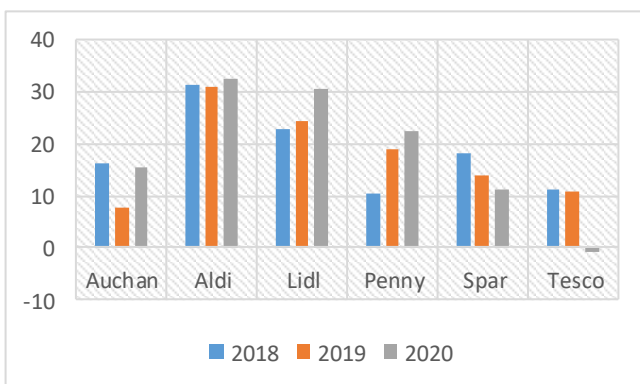
Forrás: saját szerkesztés

mára a legkedvezőbb. Ehhez hozzájárul, hogy 2020-ban a Lidl érte el Magyarországon a kiskereskedelmi vállalatok közül a legmagasabb árbevételt, adózott eredményt és üzleti eredményt is. Emellett pedig a korábbi években is a **piacvezetők** közé tartozott ezen szempontok alapján. A többi vállalkozás esetén nem történt kiemelkedő változás, kivétel ez alól a Tesco. A cég annak tulajdoníthatja ezt a hatalmas csökkenést, hogy 2020-ban veszteségesen üzemelt, az árbevételük, az adózott eredményük és az üzleti eredményük is lecsökkent.

Tőkejövedelmezőség alakulása

4. ábra ROE mutató 2018-2020 között a vizsgált vállalkozásoknál

A tőkejövedelmezőség vizsgálatához a ROE-mutató kiszámítását végeztem el először, majd a DuPont-módszer segítségével felbontottam - a tulajdonosi érdekeltséget is megjelenítő ROE-mutatót – különböző tényezőkre (4. ábra).



Forrás: saját szerkesztés

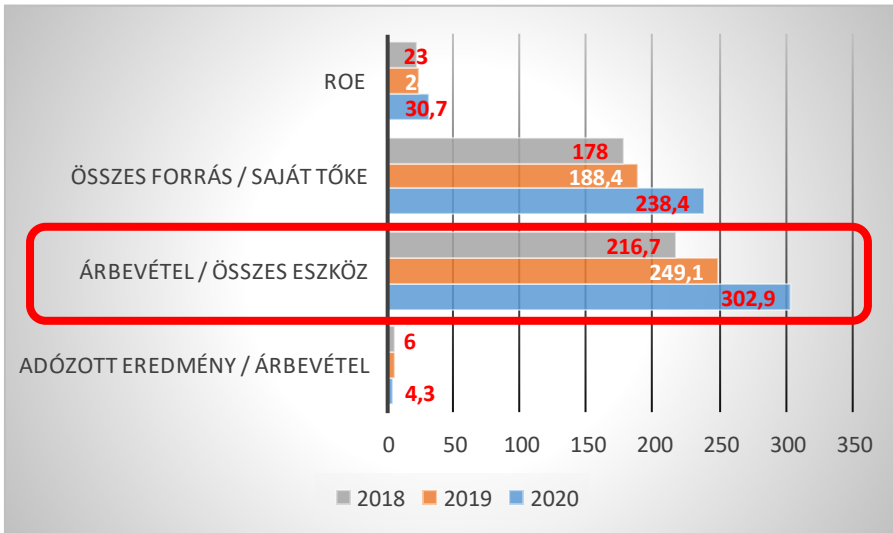
A felbontás segítségével kimutatható, hogy a jövedelmezőség változása melyik tényezőnek volt köszönhető.

A ROE-mutató alakulásában azt tapasztaltam, hogy **a vizsgált vállalkozások felénél növekedett, a másik felénél csökkent** a tőkejövedelmezőség 2018-ról 2020-ra (5. ábra). A legjelentősebb kiugrás a Lidlnél látható, mivel az adózott eredménye a többi vállalkozásnál nagyobb mértékben növekedett, a saját tőkéje pedig csökkent, így várható volt, hogy a ROE-mutató alapján kiemelkedő növekedésre számíthatnak.

A vizsgált vállalkozásoknál **az eszközök hatékonysága** (árbevétel/összes eszköz) **alakítja a mutató értékét**, míg másodsorban a finanszírozás játszik szerepet a jövedelmezőség alakulásában (6. ábra). Kivétel ez alól az Auchan, ahol éppen fordított a tendencia: elsősorban a finanszírozási áttétel és másodsorban az eszközök hatékonysága befolyásolta a mutató értékét. Az ösz-

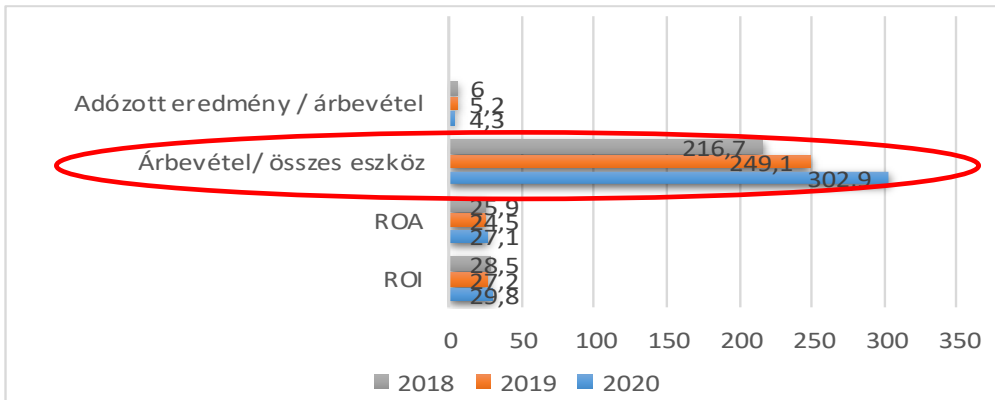
szes vizsgált vállalkozás esetében a legkisebb mértékben a működés hatékonysága (adózott eredmény/ árbevétel) alakította a jövedelmezőséget.

5. ábra A tőkejövedelmezőség alakulása a Lidlnél



Forrás: saját szerkesztés

6. ábra Az eszközarányos jövedelmezőség alakulása 2018-2020 között a Lidlnél



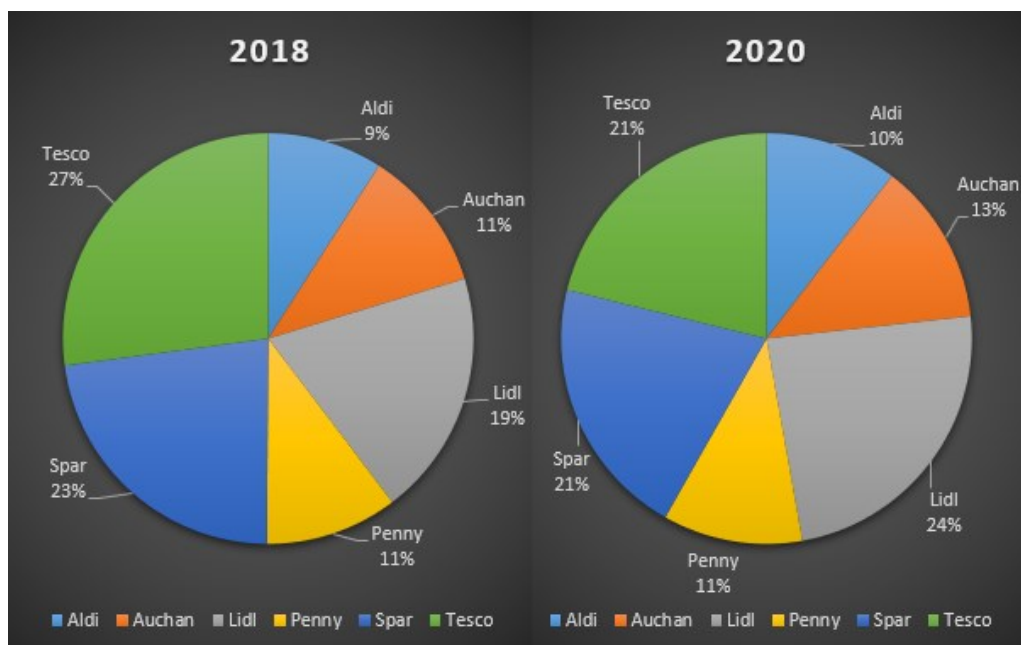
Forrás: saját szerkesztés

PIACI POZICIONÁLÁS

Az alábbiakban piaci pozicionálást végzek a vizsgált vállalkozások között különböző teljesítményadatok alapján (7. ábra).

Először a **forgalom**, vagyis az értékesítés nettó árbevétele alapján rangsorolom a vállalkozásokat a pandémia előtti évben, azaz 2018-ban, majd ehhez képest megvizsgálom a rangsor változását az utolsó beszámolóval lezárt évben, 2020-ban is.

7. ábra *Piaci pozicionálás az értékesítés nettó árbevétele alapján 2018-ban és 2020-ban*



Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

A forgalom/árbevétel alapján történő pozicionáláshoz a hat vállalkozás összes árbevételén belüli arányát vettem alapul.

2. táblázat A forgalom alapján kialakult piaci rangsor

2018	Rangsor	2020
Tesco	1	Lidl
Spar	2	Spar
Lidl	3	Tesco
Auchan	4	Auchan
Penny	5	Penny
Aldi	6	Aldi

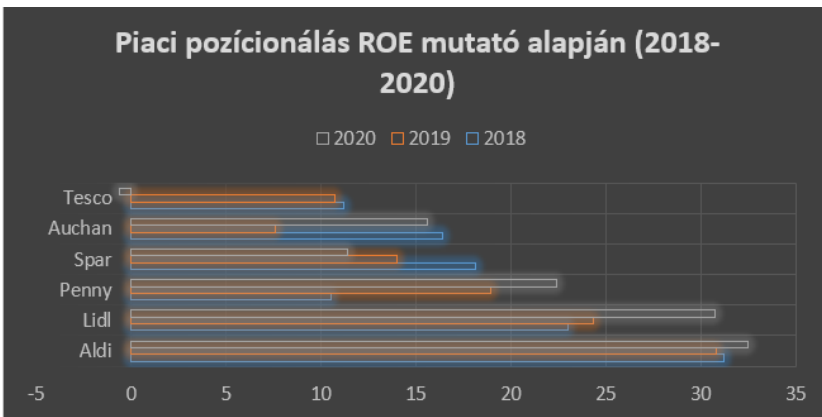
Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

Megállapítottam, hogy a forgalmat tekintve megváltozott a piaci rangsor a vizsgált időszakban: a Lidl a korábbi harmadik helyről az első helyre lépett – helyet cserélve a Tescoval, a további sorrend azonban nem változott (2. táblázat). **Összességében tehát a Lidl és a Tesco piaci helyzete változott meg, az előbbie javult, az utóbbié romlott.**

Fontos azonban megjegyezni, hogy pusztán az árbevétel nagyságrendje nem mutatja a mögötte lévő vállalkozások közötti méretbeli különbségeket (nagyobb áruház – nagyobb forgalom), ezért **árnyaltabban is szükséges a piaci pozíciókat meghatározni.**

A rangsorolást a tulajdonosi érdekeltséget megjelenítő tőkejövedelmezőség (ROE) és az eszközök jövedelemtermelő képessége (ROA) alapján is elvégzem, **kiiktatva a méretbeli különbségeket** a mintába került vállalkozások között (8. ábra).

5. ábra Piaci pozicionálás ROE-mutató alapján (2018-2020)



Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

3. táblázat *Piaci pozicionálás ROE-mutató alapján*

2018	Rangsor	2020
Aldi	1	Aldi
Lidl	2	Lidl
Spar	3	Penny
Auchan	4	Auchan
Tesco	5	Spar
Penny	6	Tesco

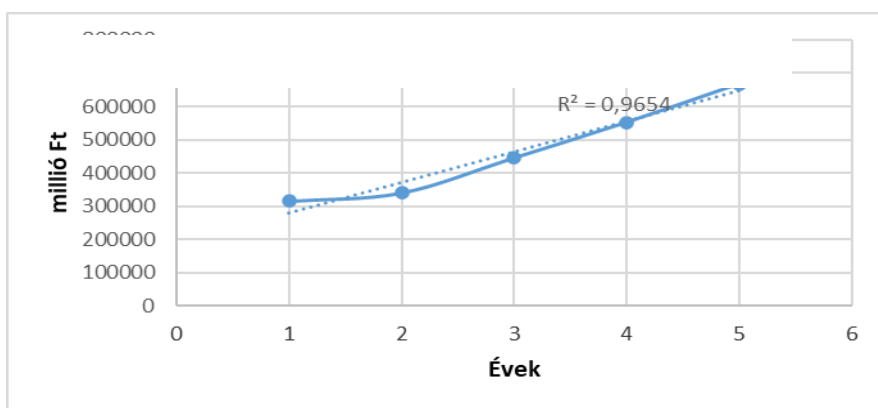
Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

Megállapítottam, hogy a tőkearányos jövedelmezőséget tekintve is megváltozott a piaci rangsor a vizsgált időszakban (3.táblázat): **az Aldi, a Lidl és az Auchan megőrizte korábbi helyét**, a Penny a harmadik helyre lépett, a Spar és a Tesco pozíciója romlott.

A FORGALOM ELŐREJELZÉSE A „NYERTES” ÁRUHÁZLÁNCSNÁL

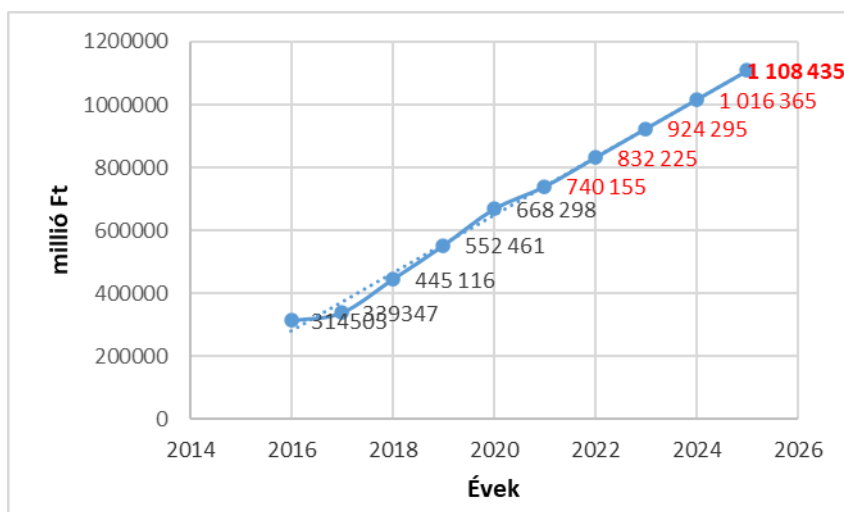
Az alábbiakban a forgalom nyertesének, a Lidl Magyarország Bt.-nek adok előrejelzést a bevételére vonatkozóan 2025-ig. Miután az országos adatok szerint a vállalkozások forgalma a járvány előtti átlagos növekedési ütemnek megfelelően alakult, visszamenőleg a vállalkozás 5 éves adata alapján képeztem a bevétel várható alakulását leíró **regressziós egyenest** (9-10. ábra).

9. ábra *A bevételek előrejelzését mutató regressziós egyenes*



Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

6. ábra Bevételek előre jelzett értéke 2025-ig



Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

ÖSSZEGZÉS, KONKLÚZIÓK

A Covid19 miatti válság eltérőnek tekinthető a korábbi válságokkal szemben, mert olyan problémák is felmerültek, amelyek korábban még nem fordultak elő. A járvány eleji pánikszerű felvásárlástól kezdődően, a készlethiányokon át újabb és újabb problémákkal kellett szembenéznie a kiskereskedelmi szektornak.

Az élelmiszerkereskedelmi vállalkozások 2018 és 2020 közötti teljesítményén keresztül kívántam vizsgálni a fogyasztás változásának hatását. Kiindulásként feltételeztem, hogy főképp a lakossági jövedelmek csökkenéséből kiindulva (elbocsátások, fizetés nélküli szabadságok) a pandémia eddigi időszakában az élelmiszer jellegű fogyasztás visszaszorult, emiatt az élelmiszerkereskedelmi szektor helyzete is romlott, átrendezve az egymás közötti piaci viszonyokat is.

A kiskereskedelem teljes forgalmának **legnagyobb részét az élelmiszer-kiskereskedelem** teszi ki, és az aránya évről évre növekszik. Bár 2020-ban a teljes kiskereskedelmi forgalom 0,2%-kal csökkent, ugyanakkor az **élelmiszer-kiskereskedelem forgalma éves szinten 3%-kal emelkedett**. Emiatt úgy vélem, a járvány nyertese az élelmiszer jellegű kereskedelem volt, miközben a legnagyobb visszaesést a ruházat, és az üzemanyag-kereskedelem

szenvedte el. A forgalom hullámzó trendjét pedig az okozta, hogy a járvány kitörésének és a karantén bevezetésének elején a fogyasztók **pánikszzerűen felvásárolták** a bolti készleteket, később pedig elfogyasztották azokat, így okozva visszaesést a forgalomban.

A forgalmi adatokat megvizsgálva megállapítottam, hogy fogyasztásunk a vírushelyzet alatt ugyan növekedett, de csak olyan mértékben, mint a korábbi évek esetében. Fogyasztásunk **mértékét tehát különösebben nem befolyásolta a járvány**, viszont bizonyos szinten mégis **befolyással bírt a vásárlási szokásainkra**. Kiemelten előtérbe került az **online vásárlás** az élelmiszereket illetően is, hiszen biztonságos megoldást nyújtott a házhozszállítási módszer. A tendenciát a Központi Statisztikai Hivatal adataival is igazoltam, amely megmutatta, hogy a csomagküldő szolgáltatások és az internetes kiskereskedelem forgalma kiugróan megnövekedett. A vállalkozások egy része - a bezáráshoz kapcsolódó veszteség csökkentése érdekében - az interneten lehetőséget biztosított a házhozszállítási vásárláshoz. Az értékesítési csatorna részben tehát áttevődött az online térbe.

Nemzetközi kitekintésem az EU kiskereskedelmi helyzetének vizsgálatára irányult. Az EU közös kereskedelempolitikája okán a kereskedelem és a kiskereskedelem nagymértékben hasonlóan jellemezhető, mint hazánkban. A vizsgált adatok azt mutatták, hogy a tagországok kiskereskedelmére eltérő módon hatott a járványhelyzet időszaka: az EU tagállamai közül **15-ben esett vissza a kiskereskedelem forgalma**; legnagyobb mértékben a **leginkább járvány által sújtott országokban (Olaszország, Spanyolország)**.

Az elméleti megalapozó részben az **élelmiszer-kereskedelem témakörét** vettem górcső alá, amely alatt az élelmiszer jellegű fogyasztási cikkek kereskedelmét értjük. A kiskereskedelem egy nagyon összetett folyamat, melynek bemutatása során rámutattam az ezekben rejlő nehézségekre is. Egy áruház kétfajta árut értékesíthet: food és non-food termékeket, melyek eltérő sajátosságokkal rendelkeznek. A higiénia és a munkavédelem mellett fontos még az áruprezentáció, és szintén szükséges ismerni a vásárlói típusokat is. **Megállapítottam, hogy üzletlánconként eltérő szabályok, hagyományok és követelmények** vannak, de **mindegyik élelmiszerkereskedelmi üzletnek a célja** valójában ugyanaz. Ezt követően a **teljesítménymérés kiskereskedelemben is alkalmazható módszereivel** foglalkoztam, melyek alapját képezték a későbbi számításaimnak.

A dolgozat **empirikus része a hipotéziseim igazolásának**, illetve elvetésének alapjául szolgált. Először a mintába került vállalkozások főbb karakterisztikáját adtam meg egyes adatok vizsgálatával, melynek főbb megállapításai az alábbiak voltak:

- **Mindegyik áruházláncnál növekedett** az értékesítésből származó nettó **árbevétel**, kivétel a **Tesco**, ahol csökkenés következett be.
- Három vállalkozásnál **gyengült az adózott eredmény**, amely a 2020-ban bevezetett kereskedelmi adónak is köszönhető.
- **Az üzletek száma** az Auchan és a Tesco kivételével minden esetben **növekedett**, a legtöbb üzlettel a Spar rendelkezik.
- **A saját tőke a vizsgált vállalkozások többségénél csökkent**, ez annak tudható be, hogy az eredménytartalékot **kifizették osztalékként** a tulajdonosoknak, kivétel a Tesco, ahol a veszteséget az eredménytartalékból fedezték.

A forgalmi adatok tendenciája alapján a H1 hipotézist elvettem, miután csak a Tesco esetében volt igaz az árbevétel csökkenése.

H1: A pandémia időszakában a vizsgált élelmiszer-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások forgalma csökkenő tendenciájú.

ELVETVE

A rentabilitásvizsgálatom során a következő megállapításokat tettem:

- **Árbevétel-arányos jövedelmezőségnél** volt olyan vállalkozás, ahol **növekedett** az árbevétel-arányos jövedelmezőség, de például a **Tesco** esetében **nagymértékben csökkent**.
- A tőkejövedelmezőség a **vizsgált vállalkozások felénél növekedett**, a **másik felénél csökkent**, és leginkább az eszközök hatékonysága (árbevétel/összes eszköz) alakította az értéküket.
- A vizsgált vállalkozások **felénél nőtt**, a **másik felénél csökkent az eszközök jövedelemtermelő képessége**, melyet elsősorban az eszközök forgási sebességének alakulása befolyásolt. A kiugróan magas jövedelmezőség az Aldi esetében a nem saját tulajdonú (bérelt) ingatlanok miatti alacsony eszközérték miatt volt.

Mivel mind a tőke-, mind pedig az eszközjövedelmezőség javulást mutatott a vállalkozások felénél, a H2 hipotézist is elvettem.

H2: A pandémia időszakában a vizsgált élelmiszer-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások rentabilitása romló tendenciájú.

ELVETVE

Termelékenység/hatékonyság vizsgálata során az alábbi következtetéseket tettem:

- **A területi termelékenység a Tesco kivételével minden vizsgált vállalkozás esetében növekedést mutatott.** Kiugróan magas volt az Auchan teljesítménye a kevés számú bolt miatt.
- **A munka termelékenysége a legtöbb vállalkozásnál csökkent,** mivel létszám- és bérfejlesztés volt, és az árbevétel nem növekedett olyan mértékben, mint amilyen mértékben a bérköltség.
- A saját tőke forgási sebessége vegyesen alakult a vállalkozások körében.

Az eredmények alapján a 3. hipotézist is el kell vetnem, mivel csak a munkatermelékenységre lenne igaz a hatékonyság romlása, ugyanakkor a területi termelékenység egy vállalkozás kivételével épp ellenkezőleg alakult, vagyis javulást mutatott.

H3: A pandémia időszakában a vizsgált élelmiszer-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások termelékenysége/hatékonysága szintén romló tendenciát mutat.

ELVETVE

A negyedik feltevésem igaznak bizonyult, mert a piaci pozíciók átrendeződtek 2018-ról 2020-ra a forgalom alapján. A pandémia legnagyobb győztese a Lidl lett a forgalmat nézve, a jövedelmezőséget tekintve pedig a második helyen szerepelt.

H4: A vizsgált időszakban a vállalkozások piaci pozíciója változott.

ELFOGADVA

A piacon történt változások alapvetően nem a járványhelyzetnek tudhatók be, hiszen, ha hosszabb távon is vizsgáljuk a vállalkozásokat, akkor kijelenthető, hogy a Lidl dinamikusan fejlődött évről évre. Tehát várható volt, hogy az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalomban is átveszi a vezető sze-

repet. A Tescónál pedig pont ennek az ellenkezője figyelhető meg, így nem meglepő módon elvesztette piacvezető pozícióját a forgalmi adatokat nézve. Ennek ellenére azonban még mindig az előkelő második helyen áll.

Összességében megállapítottam, hogy a járvány alatt a vállalkozások forgalma, azaz fogyasztásunk csak a korábbi éveknek megfelelő mértékében növekedett. A kiskereskedelmen belül előtérbe került az élelmiszer- és a gyógyszerkereskedelem, míg a legnagyobb csökkenést az üzemanyagkereskedelem érte el. A korábbi forgalmi adatok alapján a nyertes vállalkozás forgalmi adatára 2025-ig egy regressziós egyenes segítségével előrejelzést készítettem.

Fogyasztási szokásaink a vizsgált időszakban átalakultak, mert a vásárlók egy új rétege nyitottá vált az online kereskedelemre. Ezen kívül pedig a vásárlás tárgya is megváltozott: a létszükségletnek számító élelmiszerek és italok mellett megnőtt a fertőtlenítőszeres, maszkok, gumikesztyűk, és a járvány szempontjából fontos egészségügyi eszközök kereslete is.

Irodalomjegyzék

- Agrárágazat Szerkesztőség. (2020. 12 17). Sertés, szárnyas a termelőtől a húspulton át fogyasztóig. Forrás: Agrárágazat: <https://agraragazat.hu/hir/magyar-termelotol-frissfus-spar/>(Letöltés időpontja: 2021.11.01)
- Aldi Magyarország. (2021). Forrás: <https://www.aldi.hu/hu/vallalat/rolunk/a-vallalat/>
- Auchan. (2021). Auchan Magyarország. Az Auchan története Magyarországon - Két évtizede a vásárlókért és a lakosságért. Forrás: <https://www.auchan.hu/auchan-magyarorszag> (Letöltés időpontja: 2021.10.17)
- Bélyácz, I., Rádóczy, K., & Posza, A. (2018). Vállalati Pénzügyek. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Bíró, T., Kresalek, P., & Pucsek, J. (2016). A vállalkozások tevékenységének komplex elemzése. Budapest: Perfekt.
- Elektronikus beszámoló. (2021). Forrás: <https://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap>
- Európa Tanács. (2019). Időrendi áttekintés – a Covid19-cel kapcsolatos tanácsi intézkedések. Forrás: <https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/coronavirus/timeline/>(Letöltés időpontja: 2021.10.02)
- Furucz, Z. (2020. 9 10). Ma reggel újranyitották az ALDI-t, egész nap tele volt a parkoló. Forrás: Váci Napló: <https://vaci-naplo.hu/2020/09/ma-reggel-ujranyitottak-az-aldi-t-egesz-nap-tele-volt-a-parkolo/>(Letöltés időpontja: 2021.09.027)

- Google. (2021). Online vásárlás. Google Trends. Forrás: Google Trends: <https://trends.google.com/trends/explore?q=online%20v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s&geo=HU>(Letöltés időpontja: 2021.09.24)
- Horváthné Herbáth, M., & Stágel, I. (2006). Alapozó kereskedelmi ismeretek és gyakorlatok. In S. I. Horváthné Herbáth Mária, Alapozó kereskedelmi ismeretek és gyakorlatok (old.: 35-40). Budapest: Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.
- Jankuné Kürthy, G., & Stauder, M. (2012). Az élelmiszer-kereskedelem termelékenység és jövedelmezősége. In S. M. Jankuné Kürthy Gyöngy, Az élelmiszer-kereskedelem termelékenység és jövedelmezősége (old.: 9-19). Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet.
- Kárpáti, L., & Lehota József. (2007). Kereskedelmi Ismeretek. Debrecen: Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar.
- KSH. (2017-2021). 2.2.1.4. A kiskereskedelmi eladási forgalom főbb árucsoportok szerint, negyedévente [millió Ft]. Forrás: Központi Statisztikai Hivatal: https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0017.html (Letöltés időpontja: 2021.11.06)
- KSH. (2018-2020). Helyzetkép a kiskereskedelemről, 2020. Forrás: Központi Statisztikai Hivatal: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jelkisker/2020/index.html>(Letöltés időpontja: 2021.10.08)
- KSH. (2020). A kiskereskedelmi forgalom többéves növekedését törte meg áprilisban a koronavírus okozta járvány gazdaságba begyűrűző hatása. Forrás: Központi Statisztikai Hivatal: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kiskereskedelmi-forgalom/index.html>(Letöltés időpontja: 2021.10.18)
- Lidl. (2021). Központjaink - Lidl. Forrás: Lidl Magyarország: <https://jobs.lidl.hu/lidl-mint-munkaltato/koezpontjaink> (Letöltés időpontja: 2021.09.15)
- Lidl. (2021). Vállalat. Forrás: Lidl Magyarország: <https://vallalat.lidl.hu> (Letöltés időpontja: 2021.10.02)
- Penny. (2021). Penny Market. Forrás: <https://www.penny.hu/> (Letöltés időpontja: 2021.11.02)

Jogszabályok

- 2020. évi XLV. törvény a kiskereskedelmi adóról [online]. Kihirdetve: 2020.06.09., felhasználva a 2021.10.14-én hatályos állapot szerint. Hozzáférés: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A2000045.TV>
- 2020. évi CIX. törvény a koronavírus-világjárvány második hulláma elleni védekezésről [online]. Kihirdetve: 2020.11.10., felhasználva a 2021.09.28-án hatályos állapot szerint. Hozzáférés: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2000109.tv>
- 484/2020. (XI. 10.) Korm. rendelet a veszélyhelyzet idején alkalmazandó védelmi intézkedések második üteméről [online]. Kihirdetve: 2020.11.11., felhasználva a 2021.10.16-án hatályos állapot szerint. Hozzáférés: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2000484.kor>

KOVÁCS FANNI: HOGYAN LEGYEN A WEBDESIGN EGY ÜTŐKÁRTYA A VÁLLALATOK KEZÉBEN?

1. BEVEZETÉS

Az internet továbbra is folyamatosan, gyors ütemben fejlődik, amely kibővíti az alkalmazható marketingeszközök körét. A vállalatoknak át kell gondolniuk üzleti és kommunikációs stratégiájukat, melybe már az online marketingkommunikáció sajátosságainak is helyet kell szorítani. A kommunikáció ilyen formájának sikerességéhez jelentősen hozzájárul a honlap. Egy zalaegerszegi vállalkozásnál, ahol duális gyakornok vagyok, a Pannon-Truck 2000 Kft.-nél is egyre fontosabbá vált az, hogy minél szélesebb körben ismertessék meg a kamion szervizelési szolgáltatásaikat az online térben. 2003 óta működik weboldaluk, a www.pannontruck2000.hu webcímen. Célom, hogy egy friss honlaptervezet elkészítését segítsem elő mind a felhasználói igények, mind pedig a jelenleg is használatos webdizájn-trendek figyelembevételével. Nem elhanyagolható továbbá az sem, hogy mint hivatalos márkaszerviztől, a DAF és az IVECO brand komoly gondossággal kidolgozott és eltérő arculati elemek használatát várja el a mindennapokban. A weboldalnak is tükröznie kell mindezt. Az irányvonal az, hogy az emberek egy pozitív imázst társítsanak az említett márkákhoz a kft. képviseletében.

A felhasználói igények alapos megismerése érdekében kétirányú kutatást végeztem. Egyrészt online felméréssel arra kerestem a választ, hogy a cég környezetében működő kkv-k (Zala megyére koncentrálva) mennyire figyelnek saját honlapjuk működésére és megjelenésére. Másrészt célul tűztem ki, hogy a honlapra látogató személyek elvárásairól is képet kapjak, akiket arra kértem, hogy 4 DAF- és IVECO-márkakereskedő, -szerviz weboldalait értékeljék különböző ismérvek alapján. Az értékelési szempontok kialakításánál figyelembe vettem a Magyar Marketing Szövetség által meghirdetett „Az Év Honlapja” verseny bírálati rendszerét is. Az eredmények a legmeghatározóbb versenytársElemzéshez és a duális gyakorlóhelyem honlapfejlesztéséhez releváns információt szolgáltatottak. Emellett arra a régóta vita tárgyát képező kérdésre is kerestem a választ, hogy a felhasználóknak a tartalom vagy a dizájn fontosabb első benyomásra egy weboldal esetében.

Mindezen vizsgálataimra alapozva végül összegeztem, s egy modellbe rendeztem, hogy milyen szempontok szerint érdemes kialakítani egy vonzó weboldalt, hogy aztán az sikeres legyen és megelőzze a versenytársakat a Google keresési találatainak sorrendjében is.

2. A KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK ONLINE AKTIVITÁSA

Ma egyre több vállalat tekinti az internetet üzleti tevékenységének és kommunikációjának alapvető terepeként. Több helyen az online aktivitás a napi feladatok között szerepel, melynek saját felelőse és költségkerete van a szervezetben belül. Marketing vezérelt honlapokat alakítanak ki, amelyhez sokszor külső cégeket, szakértőket kérnek fel. Ez érthető, hiszen egy olyan weboldal kialakításához, amely éles piaci környezetben is megállja a helyét, több ember együttműködésére van szükség. Egy webfejlesztés projekten projektvezető, kutatók, UX designerek, programozók, operátorok, SEO és online marketing szakemberek dolgoznak közösen. (Markos, 2019)

Mivelhogy a Pannon-Truck 2000 Kft, mint zalaegerszegi kisvállalat honlapjának átalakításának megtervezésében veszek részt, szerettem volna tisztán látni, hogy **a környékbeli kis- és középvállalkozások (a továbbiakban: kkv-k) mennyire figyelnek saját online megjelenésükre.** Ennek érdekében kutatást végeztem, mely kvantitatív technikával, ezen belül online standard kérdőíves megkérdezéssel valósult meg a Survio nevű szoftver segítségével. Az összeállított kérdőívet online megkeresés során töltötték ki a cégek. A Zala Megyei Kereskedelmi és Iparkamara honlapján is elérhetővé tette, kutatásom elősegítése érdekében, így összesen 40 vállalkozást sikerült elérnem. A kérdőív zárt és nyitott kérdéseket is tartalmazott, így a kitöltők válaszalternatívák közül válogathattak vagy hétfokozatú skálán jelölhették benyomásaikat, érzéseiket. Egyes témakörben pedig álláspontjukról, véleményükről kérdeztem őket.

A válaszadók megoszlása szerint a legtöbben informatikai/kommunikációs szolgáltató, tanácsadói, feldolgozóipari, pénzügyi/biztosítási, illetve építőipari tevékenységet végeznek. **A megkérdezettek 61%-ának van honlapja, webshopja viszont egyiküknek sincs.** A honlappal rendelkező kkv-k 30%-a költ 50-100 ezer Ft között a működtetésre és fejlesztésre évente, 25% még

ennél is kevesebbet. A kitöltők 65%-a tervezi a weboldal korszerűsítését az következő 1 évben.

Az eredmények kiértékelése során arra a következtetésre jutottam, hogy **vannak olyan kkv-k a megyében, amelyeknek a honlap nem létszükséglete, hiszen megvan már a kialakult vásárlóköre és nem akar terjeszkedni**, így elutasítják annak létrehozását. Azonban akadnak, akik gondolkodnak rajta, sőt már folyamatban is van a weblap-projekt, ahogyan annak felújítását a Pannon-Truck 2000 Kft. is elkezdte.

3. AZ ONLINE MARKETING ELMÉLETI VONATKOZÁSBAN

Az online marketing a marketing egy speciális fajtája, melyet internet- és webmarketingként is szoktak emlegetni. Valójában egy „hálózati információs rendszerekben és elektronikus közegben egyénekkkel és tömegekkel sajátos módon kommunikáló, az interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketingtevékenység, amely **támogatja a globális értékesítést mind online és offline eszközökkel.**” (Eszes, és mtsai., 2002)

Az alkalmazható marketingeszközök között kiemelném a webalapú hirdetési eszközöket, amelyek elsősorban valamilyen böngészőben használatosak és közéjük tartozik a weboldal is. Ez utóbbi valójában egyszerűen összekapcsolt dokumentumok gyűjteménye, amelyeket általában ugyanabban a könyvtárban tárolnak egy nyilvánosan elérhető, szerver néven ismert számítógépen. A fő dokumentumokon (szöveges oldalakon) kívül egy weboldal általában képeket vagy grafikus fájlokat, videókat is tartalmaz. Egy weboldal létrehozása az összes ilyen szöveges oldal megírása és a szükséges grafikus fájlok összeállítása, majd egy mappába gyűjtése, ahol mások könnyedén hozzáférhetnek. (Woodford, 2020)

Egy böngészőt megnyitva a következő lépés a kívánt tartalom keresése az interneten tárolt hatalmas információmennyiségben, amit a webes keresőrendszerek tesznek lehetővé. Valójában a keresőmotor olyan, mint egy radar, amely a felhasználót azokra a weboldalakra vezeti, amelyek hozzájuttatják őt a keresett információhoz. Miután rákattint egy releváns oldalra, bemutatja az oldal összefoglalóját. Ezután a felhasználó dönthet úgy, hogy böngészi azt a webhelyet, és elhatározza, hogy a linkek követésével navigál-e a honlapról honlapra, vagy megnézi a kereső lekérdezésben megjelenített

más oldalak leírásait is. Az eredmények között gyakran szponzorált linkek jelennek meg, amelyekért a termékeiket hirdetni kívánó vállalatok fizetnek. Ezeket a keresőmotor támogatta, hogy megkülönböztethetők legyenek az ingyenes, más néven organikus találatoktól.

A weboldalakon különféle eszközökkel növelhető a keresőkből érkező látogatók száma, ennek a tevékenységnek az összefoglaló neve a keresőmarketing. Segítségével láthatóvá tehető a weboldal és a keresőkből a forgalom az oldalra terelhető. Két fő területre bontható: a keresőoptimalizálásra és a keresőhirdetésekre. (Bányai, és mtsai., 2016)

A **keresőmotorok optimalizálása** (Search Engine Optimization, továbbiakban: SEO) az a folyamat, amely **javítja a keresőből a weboldalra irányuló forgalom minőségét és mennyiségét**. Mivel jelenleg a Google a piacvezető a világon és Magyarországon is, érdemes erre a keresőre fókuszálni. A SEO-t azért hajtják végre, mert egy webhely több látogatót fogad egy keresőmotorból, ha a webhelyek magasabb helyezést érnek el a keresőmotor találati listájában (Search Engine Results Page, továbbiakban: SERP). A lista első oldalán maximum 10 db organikus találat jelenik meg, így szó szerint versenyeznek a vállalatok az „első tízbe” kerülésért. A gyors információszerzés igénye miatt ugyanis az emberek többsége csak ezek közül válogat a keresés során. A Google egy weboldal több mint 200 elemét vizsgálja, mikor a helyezéseit megállapítja. A Google algoritmusa meghatározza a tárolt adatok és bizonyos szempontrendszer alapján, hogy a keresést végző személy érdeklődéséhez leginkább passzoló mely weblapok és milyen sorrendben jelenjenek meg a találati oldalon (net-Position, 2020).

De miért is javasolt a keresőoptimalizálás egy kkv számára?

Alapvetően 3 problémájuk van a kis cégeknek egy kutatás szerint: a potenciális vevők felkutatása; a fizetőképes kereslet hiánya, valamint csökkenése; illetve a konkurencia, az árharc. A keresőoptimalizálás az első két akadálnak hatásos megoldásához vezet. A vevők általában nem akkor akarnak vásárolni, amikor a cég eladni akarna nekik. Így két lehetőség adódik:

1. vagy annyit hirdet, hogy mindig a vevő szeme előtt legyen a cég és a vásárlási igény felmerülésekor keresik fel,

2. vagy ütős, figyelemfelkeltő reklámszöveg írásával beindítja a vevőben az impulzív vásárlást. Azaz ennek hatására vásárolni fog, még ha később is merült volna fel az igény.

A hagyományos vevőszerezéssel ellentétben keresőoptimalizálással nem kell felkelteni a vágyat a vásárlásra, mert a kereső használatakor feltételezhető, hogy a vevő vásárlási hajlandósága már maximális. Ekkor már csak a konkurenciával kell megküzdeni, hogy a cég legyen az eladó. (Debreczeni, és mtsai., 2011)

4. NAGYÍTÓ ALATT A CÉG WEBOLDALA

A weboldal állapotfelmérése, elemzése egy olyan auditálási folyamat, amelynek során SEO, felhasználói élmény (*User Experience, továbbiakban: UX*), webdesign és konverzióoptimalizálás oldalról kerül átvilágításra a site. A jó webdesign ugyanis figyelembe veszi a SEO ajánlásokat is. Az elemzés végén jelentés készül azokról a hibákról vagy hiányosságokról, amelyek korrekciója a lehető legtöbbet javíthat a weboldal hatékonyságán. Rendszeres vizsgálattal folyamatosan követhető az oldal teljesítménye, mellyel elkerülhető egy esetleges hiba folytán keletkező forgalom-visszaesés. Nem utolsó sorban pedig egy remek eszköz arra, hogy alacsony költségvetéssel kiderüljön, mennyi forrást érdemes áldozni a honlap fejlesztésére. A weboldal-elemzést 5 területre osztják, amelyeket alkalmazva elemzem a továbbiakban a www.pannontruck2000.hu weboldalt. (Vendégszerző, 2019)

A **technikai audit** első lépéseként azt néztem meg, hogy **a webhelyet indexálja-e a Google**. A saját tartalmát a „site:” keresési operátor használatával lehet lekérni, amellyel a Google arra utasítható, hogy csak a kívánt webhelyen keressen találatokat. A Google keresőablakába beírva a `site:pannontruck2000.hu` domain nevet 39 találatot kaptam.

A **gyorsaság** a mai rohanó világban kritikus kérdés, főleg az erős versenyben lévő piacokon. A weboldal sebességtesztjéhez a GTmetrixen és a Google Page Insights-on futtattam át az oldal URL-jét. A betöltési sebesség észlelése olyan élmény, amelyet egyetlen mutató sem képes teljesen meghatározni, tehát többet is meg kell vizsgálni.

Az oldal GTmetrixben jól teljesít. Az átlagos PageSpeed Score (*oldal sebesség pontszám*) 74%, a betöltési idő 8,1 másodperc. Így a 89% és a kapott 4,3 má-

sodperc remek eredmény. A méret jelentősen kisebb az átlagnál. Ennek oka azonban javarészt a minimális megosztott információtartalom. A lassúság komoly probléma lehet, forgalomvesztést okozhat. A Google PageSpeed Insights eszközzel végzett teszt során kapott Performance Score (*teljesítmény pont*) értékeknél lehetne mit javítani. A program a javasolt megoldásokkal együtt feltárja az esetleges technikai hibákat az oldallal kapcsolatban, amelyek hatással lehetnek a sebességre. Az, hogy **egy weboldal rezponzív legyen**, azaz rugalmasan igazodjon a képernyő felbontásához és ezzel együtt minden eszközön könnyen használható legyen, ma már alapkövetelmény. A nyitólap előképén észrevehető, hogy ez az oldal egyik fő hiányosságának írható fel.

Amennyiben egy honlapon személyes adatok megadására kérjük a látogatót (pl. hírlevélre feliratkozás) az **SSL (*Secure Sockets Layer*) az adatok védelmét szolgálja** titkosítással. Az SSL használata a weboldalak címében is megmutatkozik, ilyenkor https előtagot kap. A Google előnyben részesíti a rangsorolásánál a https-t használó oldalakat. Az SSL tanúsítvánnyal megszerzett https egy minőségi jelzés, bizalmat kelt. A <http://pannontruck2000.hu> weboldal esetében ez is lehet egy fejlesztési szempont. (Tusnádi, 2017)

Az **on-page (*on-site*) SEO** során azt vizsgáltam, hogy adott kulcsszóra mennyire van jól megírva a tartalom, tehát az oldalon található URL-ek, szövegek és képek kombinációját. A weboldal neve például a domainnév, amely egyben egy arculati elem is, így a márkanév választása ideális.

Ahhoz, hogy növekedjen a látogatások száma, fontos meghatározni, hogy **melyek azok a keresőszavak és kifejezések, amelyekre érdemes optimalizálni az oldalt**. Ebben az esetben a szerviz kulcsszóból indultam ki, majd gyűjtöttem hozzá kapcsolódó másodlagos kifejezéseket (iveco, daf, teherautó, eredetvizsga, műszaki vizsga, alkatrész, gépjármű, kamion), illetve szinonimákat is (javítóműhely, műhely márkaszerviz). A rövid kulcsszavakra sokan keresnek, emiatt nagyon kompetitívek. Ezzel szemben a többszavas kifejezések specifikusabbak és pontosabb egyezést tesznek lehetővé, így akár a forgalom 70%-át is adhatják.

Ezután a SEMrush nevű programot használtam tovább, ami egy all-in-one eszközkészlet az online láthatóság javításához. Nagy segítségemre volt a

kulcsszó kutatásban a Keyword Overview funkció, amivel készítettem egy listát az általam összeírt lehetséges szavakból és kifejezésekből. A SEMrush, ha megtalálja azokat saját adatbázisában, készít egy jelentést, melyből engem minden esetben a keresési mennyiség (search volume) és a SEO rangsoroláshoz tartozó nehézségi érték (*SEO keyword difficulty*) érdekelt. Az adatokat sorba rendeztem és beállítottam a prioritásokat. **Viszonylag magas keresési volumennel rendelkezik a kamionszerviz kifejezés** és az iparághoz mérten beállított kategóriák alapján ennél a legalacsonyabb a verseny. Ezzel érdemes kezdeni az optimalizálást.

Nem csak a találati listában kell jól szerepelnie egy weboldalnak, **a megjelenési formára is ügyelni kell**. Az internethasználókat és a Google-t befolyásolja, hogy elég releváns-e az oldal beállított címe vagy leírása. Éppen ezért figyelemfelkeltőnek és kattintásra ösztönzőnek kell lennie. Az elemzés folytatásához a SeoQuake-et használtam, ami egy ingyenes plugin a böngészőkhöz. Az elemzést a legtöbbet látogatott főoldalon végeztem el, aminek szöveges tartalma összesen 104 szóból áll. Ez kevésnek mondható, hiszen az elfogadható tartomány 500-2000 között van.

A címet az egyik legfontosabb tartalmi elemek közé soroljuk. Kiemelt szerepet élvez, hiszen ez szinte mindenhol megjelenik, így a SERP-ben is. A weboldal landing page („fogadó oldal”, *amivel a látogató először találkozik*) a „Nyitólap” címmel rendelkezik, ami 8 karakter. Azonban ebben nincs egy kulcsszó sem, amin érdemes változtatni, hogy a látogatók és a keresőrobotok számára is figyelemfelhívó legyen. A **meta description**, vagy magyarul metaleírás a Google SERPben, minden organikus találatnál megjelenő rövid összefoglalása az oldal tartalmának. Az optimális hosszúság 160-300 karakter. Jelenleg az oldalnak nincs leírása, érdemes átgondolni és módosítani.

Az elemzés során az is kiderült, hogy **a tartalom nem strukturált, mert egyáltalán nincsenek címsorok (*heading*)** az oldalon. A HTML oldalaknál tagolható velük a tartalom fejezetekre és alfejezetekre, és a navigációt is segítik. Akadálymentesítésnél is hasznos, hiszen lehetőség van arra, hogy az oldalon szereplő címsorokat kigyűjtsék külön ablakban, és ezen lista segítségével navigáljanak az oldalon. Gyakorlatilag így módon a címsorok az oldal tartalomjegyzékét mutatják be a vak felhasználóknak. (Abonyi-Tóth, 2011)

A keresőmotorok fizikailag nem úgy látják a képeket, mint az emberek. **Az ALT szöveg (*alt text*)** egy olyan opció, amely **lehetővé teszi a kép konkrét leírását, hogy azok megjelenjenek a Google és más keresőmotorok képeredményeiben.** A Bemutatkozás oldalon 9 képnek nincs beállítva az ALT attribútuma. Emellett a keresőmotorok és a látogatók hatékonyabban léphetnek kapcsolatba a webhellyel, ha a webcím rövid, olvasható és beszédes, azaz leírja az oldalak tartalmát. A főoldalé 23 karakter, a bemutatkozásé pedig 45, ami optimális, megfelel minden követelménynek.

Ezt követően megnéztem, **mekkora a teljes honlap, és milyen állapotban van a szerkezete.** A Screaming Frog segítségével lekértem a honlapon található összes URL-címet. A weboldalnak 88 aloldala van. A broken linkek (*törött link*) 404-es vagy 500-as hibát dobó linkeket jelentenek, amelyekbe az elemzés során nem futottam bele, vagyis rendben indexelhetők a keresők által és betölthetők az olvasónak az oldalak. Az URL-struktúra logikus felépítésű, 3-as szintmélységű, ami ideális. A nyitólapról a weboldal főbb tartalmi elemei gond nélkül elérhetőek, azonban számos aloldal betöltés után jelenleg üres.

Még egy nagyon lényeges területet **megvizsgáltam, az adatvédelmet.** Egyedül az űrlapok kitöltésekor kérnek személyes adatokat (pl. név, lakcím, telefonszám, e-mail cím), a honlapon melynek célja a kapcsolatfelvétel a felhasználókkal. Emellett a Google Analytics is monitorozza a webhelyet számos olyan adat gyűjtésével, amihez a látogatók engedélyére van szükség. Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 Rendeletének (GDPR) (Európai Parlament és Tanács, 2016) való megfelelés érdekében **az adatgyűjtő tartalomhoz rendelkezni kell adatvédelmi nyilatkozattal, cookie-szabályzattal és jogi nyilatkozattal.** A cookie-k vagy sütik sokféle funkcióval rendelkezhetnek: információt gyűjtenek, megjegyzik a felhasználó egyéni beállításait, megkönnyítik a weboldal használatát számukra. Ezeket a kis-méretű adatfájlokat a Google Analytics helyezi el a látogató böngészőjében. Általában a honlap első látogatásakor fel kell tüntetni egy süti-tájékoztató csíkot, amivel egyértelművé válik a felhasználó számára, hogy számítógépe azonosítására tárolnak adatokat, elfogadja-e ezt vagy sem. Mindezek pótlása a cég weboldalánál a megbízhatósága és hitelessége, illetve GDPR-konform miatt szükséges.

A honlapon kívüli tényezők, szempontok felmérése, azok változtatása az **off-page SEO**. A Google az oldal hitelességét a rámutató külső hivatkozások (*backlinkek*) minőségével és számával határozza meg. A SemRush az elemzett domainhez / URL-hez vezető backlink-ek teljes számát megadja. Csak azokat a visszamutató linkeket veszi figyelembe, amelyeket az elmúlt hónapokban látott a program. Eszerint összesen 483 van, melyből 24 különböző domain hivatkozik legalább egyszer a webhely oldalaira, tartalmára. A .hu-val végződő domain-ek száma 20, azaz 84%-os arányban magyar weboldalakon található a cégre mutató hivatkozás. 22 link vezet a nyitóoldalra, 3 pedig különböző aloldalakra (Műszaki vizsga, eredetvizsgálat, Gépjármű ápolás, Kapcsolat).

A **felhasználói élmény**t több dolog is befolyásolja. A statisztikák szerint meghatározó az, hogy elég gyors-e a weboldal betöltődési sebessége, hiszen a felhasználók 47%-a elvárja, hogy **maximum 2-3 másodperc alatt megjelenjen a tartalom**. Ez azt jelenti, hogy a korábbi GTmetrix elemzés során kapott 4,3 másodperces betöltési sebesség az internetezők közel felének lassú. A látogatók 39%-a otthagyja a honlapot, ha a képek egyáltalán nem, vagy túl lassan töltődnek be. A szoftver szerint ez az összes kép vonatkozásában maximum 2,69 másodperc, így ez még az ideális tartományba esik. (Venczli, 2019)

Mivel a weboldal látogatói általában mélyen rögzült szokásokat hoznak magukkal, a tervezés során figyelembe kell venni ezeket. Minden szokás, amelyet nem követ a kialakítás, felesleges mentális feldolgozást igényel a látogatók számára és annál hamarabb elhagyják a webhelyet. Egy amerikai cég, a Blue Compass több modern internetes példán keresztül elvégzett egy UX kutatást, hogy megállapítsa, mik azok a minták, amiket követve a weboldal folyamatosan vonzza a látogatókat. Egyértelművé vált, hogy a mai hatalmas és telített online világban a **lenyűgöző felhasználói élmény és a kreatív webdesign** nem csak szép és extra dolgok, hanem **elvártak és szükségese**k is a sikerhez. Mivel a pannontruck2000.hu dizájnya 2014-ben készült, időszerű az újragondolása, a képviselt márkák arculatához igazítása. (BlueCompass, 2020)

5. FOGYASZTÓI ELVÁRÁSOK PRIMER KUTATÁSOM TÜKRÉBEN

Tehát milyen a jó céges weboldal? *„Ami legjobban szolgálja az adott cég üzleti céljait.”* (Debreczeni, és mtsai., 2011) Hogy a kérdést felhasználói oldalról is megválaszoljam, **fókuszcsoportos módszerrel történő kutatást végeztem.** Azért esett erre a választásom, mert a fogyasztók ötleteit, meglátásait szerettem volna iránymutatásként használni a Pannon-Truck 2000 Kft. honlapjának redesign és rebuild folyamatainak megalapozásához. A fókuszcsoportokat **homogén módon, kor alapján alkottam meg,** figyelembe véve a generációs jellemzőket.

A „digitális írástudók” aránya alapján a 3 fókuszcsoport a következő lett:

1. 1965 – 1979 között születettek (X generáció)
2. 1980 – 1994 között születettek (Y generáció)
3. 1995 után születettek (Z generáció)

A három fókuszcsoportos felmérés során azonos kérdéseket tettem fel, így azonos az elemzési rendszer is, mellyel **a honlapra látogató személyek elvárásairól szerettem volna teljes képet kapni.** A 37 főből álló mintából a legtöbben az X generáció tagjai voltak (15 fő). Az Y generáció csoportjában 10 fő, a Z generációt pedig 12 fő képviselte.

Az eredmények alapján a megkérdezettek közül az X generáció 87%-a tájékozódik honlapról általában, a Z generáció 90%-a, míg az Y generáció csupán 66%-a. A Google organikus találatok közül átlagosan 5-6 oldalt tekintenek meg a válaszadók. 79%-uknál fordult elő, hogy a weboldalt azért zárták be, mert első benyomásra nem tetszett nekik. A weboldal adott tartalmával töltött keresési idő átlagosan 5 perc. A felhasználók nem a kattintás után vesznek el alapvetően a türelmüket, hanem a keresési idő hossza határozza meg, hogy ott maradnak-e a honlapon. Ugyanis átlagosan 7-8 kattintást is végrehajtanak. A három fókuszcsoport egyaránt fontosnak tartja a weboldal esetében a design (78,9%), viszont még fontosabb nekik a tartalom (97,4%). A válaszadók 63,2%-át segíti a design az oldalon való tájékozódásban.

A fókuszcsoportok résztvevőitől megkérdeztem, hogy egy weboldal esetében **mik azok a design- és tartalmi elemek, amelyeknek kulcsszerepet tulajdonítanak.** Ennek alapját a Magyar Marketing Szövetség által meghirdetett „Az Év Honlapja” (www.azevhonlapja.hu), azaz a legrangosabb magyar-

országi online marketingkommunikációs pályázat bírálási rendszere adta. A kapott válaszok alapján **kiemelkedően fontos** egy honlap esetében **az átláthatóság, az információk elérhetősége és aktualitása, a reszponzivitás és a termékkel való összhang**. A dizájntól kissé eltávolodva, de az UX-hez köthető adatvédelem és gyors betöltődés is lényegesnek bizonyult. Korosztályonként komolyabb eltérést nem tapasztaltam. A design, a kreativitás fontossága bár nem olyan egyértelmű mindenkinél, mint a tartalom, mégsem elhanyagolható. A fenti szempontrendszerrel tovább gondolva 4 DAF- és IVECO-márkakereskedő, - szerviz weboldalait választottam ki, köztük a gyakorlati helyemét is, amelyeket aztán értékelniük kellett a fókuszcsoporthoz tartozóknak. Feltételeztem, hogy minden kiválasztott személynél van okostelefon a válaszadáskor, így a linkeket elküldve számukra, könnyedén tudták böngészni a weboldalakat. A nyitóoldalról ettől függetlenül mutattam képet, ha esetleg valamilyen oknál fogva nem tudná követni valaki a webcímet.

A beérkezett válaszokból táblázatos formában készítettem átláthatóbb értékelést. A pontozás során a reszponzivitást is figyelembe vettem, amit magam ellenőriztem saját okostelefonomon. Ezután **a fókuszcsoporthoz tartozóknak rangsorolniuk kellett a megtekintett honlapokat**. A legtöbben a Danube Truck Magyarország Kft. weboldalát tették első, a DAF Hungary Kft.-t második, a Sárvári Autóteszt Kft.-t a harmadik, végül a Pannon-Truck 2000 Kft.-t a negyedik helyre. Eredménytől függetlenül a honlapokra a megkérdezettek közül 11 válaszadó visszalátogatna. Az X generáció tagjai közül 7 ember mondta azt, hogy egyikre sem látogatna vissza, illetve az Y és Z generációból hárman.

Arra a kérdésre, hogy egyes honlapokra miért nem látogatnának vissza, az alábbi válaszokat kaptam (a teljesség igénye nélkül kiemelve néhányat):

„Kellemtelen érzetet kelt. Ha nem muszáj (a szolgáltatás fontossága miatt) nem látogatok újra. Sötét.” (a DAF Hungary weboldala)

„Nem érződik karbantartottnak, frissnek a 2 oldal.” (Pannon-Truck és a Sárvári Autóteszt honlapja)

„Kívül esik az érdeklődési körömből.” – hasonló véleménnyel voltak még 5-en.

„Mert a Pannon-Truck és a Sárvári Autóteszt honlapja sokkal jobban felkelti az érdeklődést és a figyelmet.”

Látható, hogy **nagyon vegyesek a nézőpontok, de összességében elmondható, hogy a design és a tartalom összhangja az igazán lényeges** egy weboldal esetében a válaszadók körében.

6. WEBFEJLESZTÉSI JAVASLATOM A PANNON-TRUCK 2000 KFT. SZÁMÁRA

Mielőtt a honlap megújítására ajánlatot kérnénk és megkezdődne a reform, tisztán kell látni annak célját és betöltött szerepét, a weboldalelemzés végével pedig az erősségeit és a gyengéit. A tapasztalatokat összegyűjtve ezért készítettem a korábbi állapotfelmérésben feltárt hiányosságokkal egy SWOT-analízist.

1. ábra: A webfejlesztési javaslatokhoz készített SWOT-analízis

<p>S ERŐSSÉGEK</p> <ul style="list-style-type: none">• Indexálható a keresőkben• Letisztult, könnyen kezelhető felület• Felhasználóbarát űrlapok• Nincsenek törött linkek az oldalon• A navigáció egyértelmű, azonnal tudni lehet, hova kell kattintani• Beszédes, rövid URL-címek használata• Oldaltérkép használata	<p>W GYENGESÉGEK</p> <ul style="list-style-type: none">• Elavult webdesign• Az elvárt 3 másodpercnél lassabb betöltési sebesség• Nem reszponzív a kialakítás• Nincsenek figyelembe véve bizonyos SEO ajánlások• Nem aktuális a tartalom• Nem GDPR-konform• Nem célszerű - vannak üres oldalak• Navigációt segítő H-tagek használatának mellőzése
<p>O LEHETŐSÉGEK</p> <ul style="list-style-type: none">• Keresőoptimalizálással új látogatók bevonása	<p>T VESZÉLYEK</p> <ul style="list-style-type: none">• Nem érdeklődik több ember a cég szolgáltatásai iránt

Forrás: Saját szerkesztés

Bár a címben szereplő webdesign tényleg fontos és egy cég kezében lehet ütőkártya ugyan, de nem önmagában. **A sikerhez vezető út a megjelenés és a tartalom közti harmónia megteremtésén múlik.** A fókuszcsoporthoz tartozó kutatásom eredményei szerint a felhasználók többsége fontosabbnak értékeli a könnyen elérhető, aktuális tartalom jelenlétét a honlapon, mint annak design-ját. Azonban a válaszadók több, mint 60%-át segíti a design a navigációban és a kívánt információ megtalálásában. A forma és a tartalom tehát kéz a kézben kell járjanak, nem mehet egyik a másik rovására. Ha egy szép külső takar egy tartalmilag üres, kihalt weboldalt, a siker sosem jön el. A látogatók információért, valamilyen konverzióért mennek elsősorban egy cég honlapjára, ha azt nem kapják meg másodperceken belül, akkor bizony távoznak. A Pannon-Truck 2000 Kft. weboldala esetében is **érdemes először egy jól strukturált, átgondolt, célközönséget megszólító és informatív tartalmat összeállítani**, eltüntetni az üres aloldalakat, hogy aztán ráépüljön egy trendi, mobilbarát webdesign a kívánt „ütős” oldal elérése érdekében.

Irodalomjegyzék

- 17 megdöbbentő weboldal statisztika az első benyomásról [Online] / szerző Venczli Tamás. - 2019.. - 2020. november 2. - <https://sitebranding.me/17-megdobbento-weboldal-statisztika-az-elso-benyomasrol/>.
- 2021 design trends and website inspirations [Online] / szerző BlueCompass. - 2020. október 1. - 2020. november 2. - <https://www.bluecompass.com/blog/web-design-trends-to-watch-for#:~:text=Some%20companies%20are%20beginning%20to,at%20in%20low%20light%20environments.>
- A webfejlesztés folyamata lépésről lépésre [Online] / szerző Markos András // A&K Akadémia. - 2019. március 15. - 2020. november 2. - <https://ak-akademia.hu/webfejlesztes-folyamata/>.
- A weblapkészítés technikája (HTML5, CSS3) és ergonómiája / Oldalszerkezet elemek [Online] / szerző Abonyi-Tóth Andor. - 2011.. - 2020. november 2. - http://tamop412.elte.hu/tananyagok/weblapkeszites/lecke7_lap1.html.
- Az Európai Parlament és Tanács (Eu) 2016/679 rendelete [Online] = a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet) / szerző Európai Parlament és Tanács. - 2016. április 27. - 2022. november 2. - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT>.

- Cégvezetés és marketing az e-korban, Kis- és középvállalkozások újrátöltve! [Könyv] / szerző Debreczeni László, Varga István és Verdes János / szerk. Bíró Péter. - Budapest : T.bálint Kiadó, 2011. - ISBN 978-963-89024-2-9.
- How the World Wide Web (WWW) works [Online] / szerző Woodford Chris. - 2020. április 19. - 2020. november 13. - <https://www.explainthatstuff.com/howthewebworks.html>.
- HTTP-ről HTTPS-re való átállás fontossága, tippek és ötletek [Online] / szerző Tusnádi István. - 2017. március 15. - 2020. november 3. - <https://www.usernet.hu/blog/http--rol-https--re-valo-atallas-fontossaga-tippek-es-otletek>.
- Keresőoptimalizálás [Online] / szerző net-Position // Kerüljön az élmezőnybe, a győztes mindent viszl. - 2020.. - 2020. november 2. - https://www.net-position.hu/keresoptimalizalas/?gclid=CjwKCAiA17P9BRB2EiwAMvwNyHLjXreC7eSKIdTf4jU-Ah5MWdh2UfOYjx1pD3VI_XtG2pr5ClA9WBoCjQUQAvD_BwE.
- Online marketing [Könyv] / szerző Eszes István és Bányai Edit. - Budapest : Műszaki Könyvkiadó, 2002. - ISBN 9631627772.
- Online üzlet és marketing [Könyv] / szerző Bányai Edit és Novák Péter. - Budapest : Akadémia Kiadó, 2016. - ISBN: 978 963 05 9725 8.
- Weboldal elemzés a jobb helyezés és a magasabb konverzió érdekében [Online] / szerző Vendégszerző. - 2019. május 8. - 2020. november 10. - <https://premiumhonlap.hu/honlapkeszites/weboldal-elemzes/>).

LAZARIUC IVÁN: RÁFÁZUNK, HOGYHA ÁFÁZUNK? ÁFA ITTHON ÉS OROSZOROSZÁGBAN

BEVEZETÉS

*„Az adó olyan befizetés, amely a társadalom működésének az ára.
Nincs olyan ismert civilizáció, amiben ne lenne (lett volna) adózás.”*

Charles Adams (1993)

Az általános forgalmi adó (a továbbiakban: áfa) az egyik olyan adónem, amelyről állíthatjuk, hogy minden gazdasági szereplőre hatást gyakorol. Jelentősen befolyásolja a gazdálkodó szervezetek versenyképességét, hiszen nem mindegy az értékesítés során, hogy milyen árazással léphet a vállalkozás a piacra. Fogyasztói oldalról azért lényeges, mert az áfa megdrágítja a termékek és a szolgáltatások árát, így magasabb áfa-mérték esetén adott jövedelemből kevesebbet tudunk vásárolni. Állami oldalról viszont a fogyasztást befolyásoló, továbbá a költségvetés adóbevételei közötti meghatározó szerepe emelhető ki (pl. a luxuscikkekre a legmagasabb mértéket határozza meg). Szakirodalmi kitékintésem alapján megállapítottam, hogy Magyarországon az egyik legmagasabb az áfa általános mértéke a világon.

A kutatásom fő kérdése és egyben témája annak vizsgálata, hogy milyen hasonlóságok és különbségek fedezhetők fel az áfa szabályozásában Magyarországon és Oroszországban. Viszonyítási pontként azért ezt az országot választottam, mert az utóbbi időben jelentős az orosz érdeklődés a hazánkba történő befektetéseket illetően, illetve ez a reláció fordítva is jellemző. Úgy vélem, munkám hasznos, mivel fontos, hogy minél inkább megismerjük a befektető ország működését az adózás oldaláról is, továbbá munkám hiánypótlónak is minősíthető, miután a vizsgált ország forgalmi adózásáról magyar nyelvű szakirodalom jelenleg nem áll rendelkezésre.

A fő kérdés mentén az alábbi kutatási kérdésekre keresem a választ:

1. Milyen szempontrendszer alapján hasonlítható össze a két választott ország áfa-szabályozása?
2. Milyen hasonlóságok emelhetők ki az orosz és a hazai áfa-szabályozásból?
3. Milyen különbözőségek azonosíthatók a két rendszerben?

4. Milyen javaslat adható egyes gazdasági tevékenység végzése helyszínének megválasztására a két vizsgált ország áfa-szabályozása alapján?

Módszertani szempontból értékelő és szintetizáló típusú kutatásomban kitérek a magyar és az orosz áfa működésének fő szabályaira, elméleti oldalról megvizsgálva a rendszerek működését. Az elemzést az általam megalkotott vizsgálati szempontrendszer alapján végzem el. Szintén ezen szempontrendszer mentén haladva azonosítom a rendszerbeli azonosságokat és eltéréseket összehasonlító elemzésem keretében.

Kutatásom eredményeként olyan tényezőket, specifikumokat kívánok azonosítani, feltárni, amelyek orientálhatják, segíthetik a vállalkozásokat a tevékenységük helyszínének megválasztásában. Dolgozatom utolsó részeként vállalkozás-esetszimulációkat készítek, amelyek segítségével megválaszolom azon kutatási kérdésemet, amelyben a vállalkozás helyszínének megválasztására kívánok javaslatot tenni az áfa szempontjából. Emellett kutatásommal gazdagítani kívánom a téma kapcsán fellelhető, hiányosnak mondható tanulmányok körét, ugyanis, ahogy már említettem, nincs magyar nyelvű szakirodalmi forrás az orosz áfa működéséről.

NEMZETKÖZI KITEKINTÉS A FORGALMI ADÓZÁSBAN

Nemzetközi szinten **nem beszélhetünk közös áfa szabályozásról**. Míg a számvitel területén található nemzetközi standardok, addig az adózás területén csak a társasági adó területén találkozhatunk ilyennel.

2019-ben az OECD elkezdett kidolgozni egy **nyereség minimumadóról** szóló szabályozást, amelynek híre széleskörben elterjed. Sok államnak azonban ez az ötlet nem tetszett, legalábbis azoknak az országoknak, ahol a társasági adó kisebb volt, mint a szabályzatban meghatározott. Valamennyi országban a társaságok nyereségadója azért alacsony, hogy rávegye a multinacionális cégeket arra, hogy az alacsony adókulcsú országban fejlesszenek. Ezek közé tartozik Magyarország is, ahol jelenleg 9% a társasági adó mértéke. **2021 október végén a G20 elfogadta a minimum adót**, mely szerint **2023-tól globális szinten minimum 15%-nak kell lennie a nyereségadónak** azokban az országokban, ahol az államfők aláírták az szerződést (Portfólió, 2021).

A mai általános forgalmi adóhoz hasonló adó gondolata nem olyan régi, viszont annál nagyobb szerepű. Nem nagy titok, hogy az adókat azért vezetik be, hogy növeljék az állami költségvetési bevételeket, ami az áfánál sem volt másképp. Mivel a forgalmi típusú adók bevezetésekor éppen tombolt az **első világháború** és az államnak több bevételre volt szüksége, amit a háborúra tudott költeni, így bevezették az áfát - a világon **először Lengyelországban**. (Выпуск №28 (498) - Таможенное право)

Lengyelországban ez a kezdetleges általános forgalmi adó nem volt „tökéletes”, ellentétben a mostanival. A tökéletesség kapcsán arra gondoljunk, hogy az áfa most a termelés és az értékesítés minden fázisánál megjelenik, viszont nem tartalmaz a rendszer halmozódást, úgymint a lengyelországi történelmi áfa, amely tartalmazta még ezt. Ez azt jelenti, hogy akkor még nem volt előzetesen felszámított áfa, hanem csak fizetendő áfa minden fázisnál, amely nyilván komoly gondokat okozott a vállalkozóknak. (Выпуск №28 (498) - Таможенное право)

Nem csoda, hogy nem tartott sokáig ennek az adónak az élettartama, legalábbis ebben a formában. Viszont jött a második világháború és Lengyelország újra bevezette ezt az adót, mivel a háború költséges, így ők is úgy gondolták, hogy a „kényszer nagy úr”. Tehát a második világháború alatt az áfa újra virult, így a központi költségvetési bevétele Lengyelországnak ezzel az adónemmel is magasabb lett. (Выпуск №28 (498) - Таможенное право)

Több forrás is írja, hogy **az áfa eredeti kitalálója Maurice Lauré**, aki a francia adóhatóság munkatársa volt. **Franciaországban 1954.** április 10-től került bevezetésre a forgalmi adó. Franciaország csak a legnagyobb cégeket adóztatta meg, ellentétben Lengyelországgal. A franciák nem minden fázisnál adóztattak, legalábbis nem olyan formában, ahogy lengyelek tették ezt. (Выпуск №28 (498) - Таможенное право)

Európában és a világ többi részén is az 1960-as években kezdett egyre elterjedtebb lenni az áfa. (Выпуск №28 (498) - Таможенное право)

KUTATÁSI MÓDSZERTAN ÉS VIZSGÁLATI SZEMPONTRENDSZER

Kutatásmódszertani alapvetések

Kutatásom módszertana részben egy **értékelő és szintetizáló kutatást**, részben pedig egy **összehasonlító elemzést** tartalmaz a téma feldolgozása során.

Az elemzésem **fő kérdése** annak vizsgálata, hogy milyen hasonlóságok és különbségek fedezhetők fel az áfa-szabályozásban Magyarországon és Oroszországban.

A **részletes kutatási kérdéseim** az alábbiak:

1. Milyen szempontrendszer alapján hasonlítható össze a két választott ország áfa-szabályozása?
2. Milyen hasonlóságok emelhetők ki az orosz és a hazai áfa-szabályozásból?
3. Milyen különbségek azonosíthatók a két rendszerben?
4. Milyen javaslat adható egyes gazdasági tevékenység végzése helyszínének megválasztására a két vizsgált ország áfa szabályozása alapján?

Az **információk forrásaként** a hazai és az oroszországi áfára vonatkozó jogszabályokat használom fel. Az elemzés elkészítésének legnagyobb nehézségét az adja, hogy nem találtam az orosz áfa-szabályozásról magyar nyelven elérhető forrást, így kizárólag az orosz nyelvű anyagokra támaszkodhatok.

A szintetizáló elemzéshez először fel kell állítanom azt a **szempontrendszert (ld. 1. kutatási kérdés)**, mely mentén az összehasonlító elemzést el tudom végezni.

A dolgozat utolsó részében szereplő vállalkozás-esetszimulációim keretében egyes gazdasági tevékenységek végzésének javasolt helyszínét határozom meg, melyet térképes megjelenítéssel teszek szemléletessé.

Vizsgálati szempontrendszer (1. kutatási kérdés)

Jelen fejezetpontban az **1. kutatási kérdésemre** adom meg a választ, mivel a további fejezetpontok a választott vizsgálati szempontrendszer alapján kerülnek kidolgozásra.

Kutatási kérdés 1.
Milyen szempontrendszer alapján hasonlítható össze a két
választott ország áfa-szabályozása?

A szempontokat az **áfa-szabályozás rendszertani felépítése és a gyakorlatban történő megállapításának logikája mentén** állítottam össze (1. táblázat). A rövid történeti áttekintés után elsőként arra koncentráltam, hogy azonosítsam az áfa mindkét ország által definiált jellemzőit, típusait. Majd azt derítettem ki, hogy kinek kell az áfabevallást elkészíteni, ezért az alanyok azonosításával folytattam. Ezt követően a bevallás két fő része, a fizetendő és az előzetesen felszámított áfával kapcsolatos szabályozás kérdéseire, illetve ebből a költségvetés felé rendezendő áfa megállapításának szabályaira fókuszáltam. Kitértem a nemzetközi ügyletekre, az eljárási kérdésekre, végül pedig a rendszerben előforduló mentességekre.

1. táblázat: A megalkotott vizsgálati szempontrendszer

VIZSGÁLATI SZEMPONTOK
Történeti áttekintés
Az áfa definíciója, jellemzői, alanyai, típusai
Alanyok (személyi hatály)
Fizetendő áfa, az adózás technikái
Az áfa alapja és mértéke
Az áfalevonási jog és annak korlátozása
Nettó áfa megállapítása
Nemzetközi ügyletek
Eljárási szabályok
Mentességek a rendszerben

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

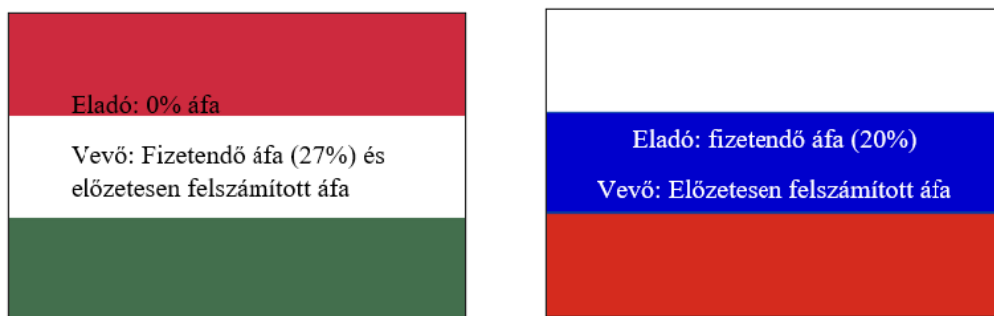
ESETPÉLDÁK - A HAZAI ÉS AZ OROSZORSZÁGI ÁFA-SZABÁLYOZÁS KÜLÖNBÖZŐSÉGÉNEK BEMUTATÁSA

Ebben a fejezetben a különbözőségek alapján mutatom be azt, hogy bizonyos szempontokat figyelembe véve mennyire más a két ország áfa-szabályozása. Az esetpéldákkal meghatározom azt, hogy a két ország közül **melyikben érdemes az adott tevékenységet végezni**. Az alábbiakban – a terjedelmi korlátok miatt - három esetszimuláció kerül bemutatásra.

Esetpélda 1.: Belföldi ügyleteknél fordított adózás

Tegyük fel, hogy a Vasi Vas Kft. Magyarországon szeretne értékesíteni acélárút egy másik vállalkozásnak, amely áfatörvény hatálya alatt van. Magyarországon ebben az esetben a Vasi Vas Kft.-nek a magyar áfatörvény 142§-a 1. bekezdés 6/B szerint fordított adózást kell alkalmaznia. Ez annyit jelent, hogy az eladó a vevőre hárítja át az áfát, vagyis a Vasi Vas Kft. nem fog áfát felszámítani és a vevő fogja bevallani a fizetendő áfát, illetve adóköteles tevékenységhez felhasználva levonásba helyezheti az előzetesen felszámított áfát. Magyarországon a vonatkozó szabályozás 2015. január 1-jén lépett hatályba. Az eladónak részletesen nyilván kell tartania, hogy pontosan milyen acélárut értékesített, milyen egységáron és mekkora mennyiségben, mivel ezt jeleznie kell az áfabevallás. Tegyük fel, hogy a Vasi Vas Kft. most oroszországi székhelyű és Oroszországban szeretné értékesíteni ugyanazt a terméket egy másik kft.-nek. Ebben az esetben az orosz áfaszabály szerint egyenes adózást kell alkalmaznia, mivel Oroszországban nincs belföldi ügyleteknél fordított adózás. Tehát, ha az orosz áfaszabálynak megfelelően szeretnénk ugyanazt az acélárút értékesíteni, akkor 20% fizetendő áfája keletkezik az eladónak, illetve a vevőnek ugyanaz az összeg előzetesen felszámított áfaként fog megjelenni. Ebben az esetben az **értékesítő vállalkozásnak Magyarországon biztosít kedvezőbb helyzetet** a szabályozás.

7. ábra Fordított és egyenes adózás közti különbségek



Forrás: Saját szerkesztés

Esetpélda 2.: Országhatáron túli értékesítés

Egy magyarországi székhelyű vállalkozás esetében, ha országhatáron túl, de Európai Unión belül értékesít egy másik áfaalanynak, akkor a célország szabályai szerint kell eljárni. Ez azt jelenti, hogy az eladó áfa nélkül értékesít, míg a vevőre (EU-s vállalkozás) terhelődik a fizetendő áfa megállapítása, emellett adóköteles tevékenységhez felhasználva a beszerzést, előzetesen felszámított áfalevonási jogával is élhet. Ez valójában nem különbözik az exportértékesítéstől, ahol szintén áfa nélkül kerül ki az országhatáron túlra a termék. Különbség akkor adódik, ha nem áfaalanynak értékesít a magyar fél az EU-ba (pl. magánszemélynek vagy áfamentes vállalkozónak), mert ekkor a származási ország elve érvényesül, azaz a magyar vállalkozásnak kell felszámítani az áfát a hazai mértéknek megfelelően. Ezzel ellentétben, ha oroszországi gazdálkodó exportál országhatáron túlra, akkor minden esetben áfa nélkül történik meg a tranzakció.

Tehát, ha hazai vállalkozás értékesít az általános áfakulcs alá tartozó terméket áfamentességet élvező osztrák vállalkozónak, akkor 27%-kal magasabb áron kell eladnia, mivel a származási ország elve fog érvényesülni. Ha orosz vállalkozás értékesíti ugyanazt a terméket az osztrák vállalkozásnak, akkor annak árát nem terheli meg az áfa, így versenyképesebb az értékesítés. Ilyen esetben **Oroszországban lenne érdemes áfa szempontjából az értékesítő vállalkozás székhelyének lenni.**

*2. ábra Szemléltetés az esetpéldához:
országhatáron túli értékesítés nem minden esetben áfamentes*



Forrás: Saját szerkesztés

Esetpélda 3.: Import alap meghatározása

Vegyünk példaként egy kft.-t, amely Ukrajnából hoz be alapanyagot. Ebben az esetben Magyarországon az áfát úgy kell megállapítani, hogy az alapanyag árához hozzá kell adni a vámot, a vámkezelési költséget és egyéb adókat, illetve illetékeket, illetve járulékos költségeket, amelyek az első belföldi rendeltetési helyig felmerülnek. A felsorolt teljes összeg után kell számolni az áfát. Ha Oroszországba történik a behozatal az ott működő vállalkozás részére, akkor csak az alapanyag után kell felszámítani áfát, vagyis Oroszországban kedvezményesebb ez az ügylet.

Tegyük fel, hogy az alapanyag 100 e €-ba kerül. Oroszországban a 100 € után keletkezik 20% fizetendő áfa, ami számszerűsítve 20 e €, viszont Magyarországra történő behozatal esetében a 100 e€-hoz hozzá kell adni a vámot, a vámkezelési költséget, ami példánkban 10 e€ és adjunk még ehhez hozzá 5 e€ egyéb költséget, így 115 e € az alap, amely után kell fizetni a 27% áfát. Ennek összege számszerűsítve 31 e €. Egyértelmű tehát **Oroszország előnye a behozatal áfaterhét** illetően.

3. ábra: Az import alapjából adódó eltérést szemléltető példa



Forrás: Saját szerkesztés

ÖSSZEFOGLALÁS, KONKLÚZIÓK

Kutatásom fő kérdése annak vizsgálata volt, hogy milyen főbb hasonlóságok és különbségek fedezhetők fel az áfaszabályozásban Magyarország és Oroszország esetében. Azért választottam Oroszországot, mivel egyre intenzívebb az érdeklődés a hazánkba történő befektetések iránt, és ez fordítva is igaz.

Elsőként nemzetközileg néztem utána az áfaszabályozásnak. Megállapítottam, hogy nemzetközi szintű közös áfaszabályozás nincs. Az adózás területén 2019-ben az OECD elkezdett kidolgozni a nyereség minimumadóról szóló szabályozást, aminek ezévből lett eredménye. 2021 októberében elfogadta a G20 azt a szabályt, mely szerint 2023-tól globális szinten minimum 15%-nak kell lennie a nyereségadónak azokban az országokban, ahol az államfők aláírták a szerződést.

Ezután a forgalmi adó történetének néztem utána. Elmondható, hogy nem olyan régen keletkezett, hiszen az első világháború idején hozták létre Lengyelországban. Az áfa eredeti kitalálója nem lengyel származású, hanem egy bizonyos Maurice Lauré, aki Franciaországban dolgozott az adóhatóságnál. Európában az 1960-as évekre nyúlik vissza az áfa keletkezése. Nemzetközi szintéren kutakodva még az EU-ban érvényes 6. áfa irányelv lényegének bemutatása után az orosz-magyar kereskedelmi kapcsolatot vettem górcső alá. A gazdasági aktivitás alapján jól érzékelhető a két ország közötti együttműködés fontossága.

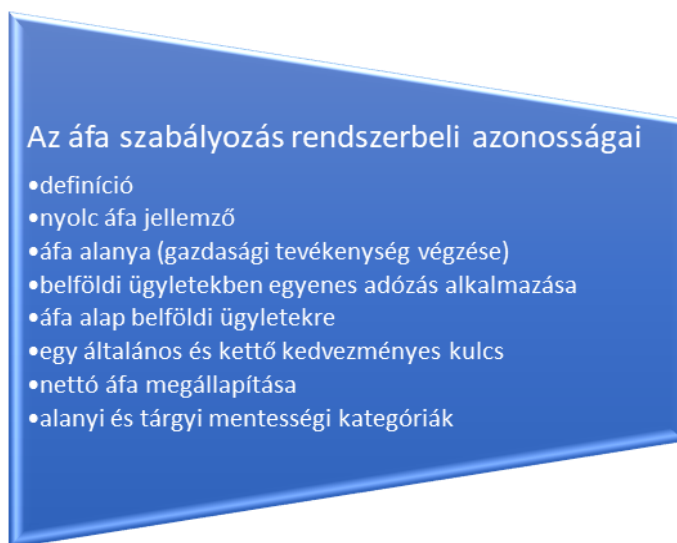
Kutatásom **első kérdését** a témafeldolgozás elején megválaszoltam, ugyanis a szintetizáló munka elkészítéséhez össze kellett állítanom egy szempontrendszert, amelynek mentén a feldolgozásom haladni tudott. A vizsgálati szempontrendszer egy **10 pontból álló szempontlista**, amelyet a **hazai áfaszabályozás rendszertani felépítése és a gyakorlatban történő megállapításának logikája** mentén állítottam össze.

A vizsgálati szempontrendszer alapján a hatályos magyar áfaszabályozást mutattam be. Magyarországon a korabeli áfa 1921-től már létezett. A szempontrendszer logikáján tovább menve meghatároztam a definícióját, jellemzőit, alanyait, típusait. Ezután megvizsgáltam a fizetendő áfát, illetve az áfa alapját és az áfakulcsokat. Részletesen megnéztem az áfa levonásának fel-

tételeit, és annak korlátozására vonatkozó szabályokat. Végül a nemzetközi ügyletekkel, eljárási kérdésekkel, és a mentességek eseteivel foglalkoztam.

Második kutatási kérdésem az orosz és a magyar áfaszabályozásban rejlő **azonosságok feltárására** irányult. A vizsgálati szempontrendszer követve több hasonlóságot is felfedeztem (4. ábra).

4. ábra: A második kutatási kérdés eredménye



Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

Harmadik kutatási kérdésem a különbözőségek feltárását célozta (5. ábra). Először is nem meglepő módon Oroszország áfaszabályozása nem olyan régmúltú, mint a magyar áfaszabályozás. A szocializmus idején a Szovjetunióban nem volt áfa. Nagy különbség, hogy az orosz áfaszabályozásra nem jellemző a semlegesség elve, illetve az szabályozás három részre bontja az áfaalanyokat. Oroszország esetében nem értelmezhető „közösségen belüli értékesítés” a tárgyi hatályban, illetve nem található meg a belföldi ügyleteknél a fordított adózás sem. Az áfa mértékei is különböznek. Míg Magyarországon 27% az általános mérték és 18%, illetve 5% a kedvezményes mérték, addig Oroszországban az általános mérték 20%, ami sokkal alacsonyabb, mint a hazai, a kedvezményes mérték pedig csak 10% és 0%. Oroszországban nincsen kiépítve teljesen egy közös adóbevallási rendszer, ezért még papírformátumban kell leadni a bevallásokat. Oroszországban a bevallás gyakorisága egységesen negyedéves lehet csak, ellentétben hazánkkal,

ahol a bevallás lehet havi, negyedéves vagy éves, attól függően, hogy milyen magas a fizetendő áfa. Nagy különbség a mentességek között, hogy Magyarországon több tárgyi mentesség is található. Az alanyi mentesség hazánkban árbevételhez kötött, ellentétben Oroszországgal, ahol az a gazdálkodási formától is függ.

5. ábra: A harmadik kutatási kérdés eredményeinek összefoglalása

Különbségek megjelenése		
Magyarország	Mindkét országban	Oroszország
semlegesség elve /szervezetsemlegesség	eltérő áfamértékek	alanyi kör árnyalása
belföldi ügyleteknél fordított adózás is	eltérő alanyi és tárgyi mentességi tartalom	import alap meghatározása
nemzetközi ügyletek tartalma	adóbevallás és fizetésre vonatkozó eljárási szabályok eltérése	

Forrás: kutatás alapján szerkesztve

Kutatásom utolsó részében a feltárt különbségek mentén **vállalkozás-szimulációkat készítettem, melyek keretében olyan esetpéldákat** írtam le, amelyekkel pozicionáltam a vállalkozás székhelyét a két ország közül abban, amelyikben az áfa szempontjából kedvezőbb a helyzete. **Negyedik kutatási kérdésemre** adott válaszokkal a vállalkozás helyszínének megválasztására tettem javaslatokat az áfa szempontjából.

Miután nincs magyar nyelvű szakirodalom az orosz áfa működéséről, kutatásommal gazdagítani sikerült a téma kapcsán fellelhető, hiányosnak mondható tanulmányok körét.

Irodalomjegyzék

Szakirodalom

- Kelemen László (2005): Az Európai Unió forgalmiadó-rendszere. Budapest : Press Publica. ISBN 963-9001-91-0, p. 14-15.
- Sinka Júlia (2014): Régi idők adói – egy kis áfa-történelem [online]. Megjelent az Adózóna honlapján 2014.12.25. [megtekintve 2021.09.28.] Hozzáférés: https://adozona.hu/afa/regi_idok_adoi__egy_kis_afatortenelem_dgah6u
- Чернышева, Евгения (2019): Вычет НДС по «экспорту» услуг и работ [online]. Megjelent a <https://home.kpmg/ru> honlapon 2019.04.19. [megtekintve 2021.10.01.] Hozzáférés: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2019/04/vat-credit-on-services-export.html>
- Соцкая, Анастасия (2021): Входящий и исходящий НДС: что это такое и в чем разница? [online]. Megjelent a nalog-nalog.ru honlapon. [megtekintve 2021.10.03.] Hozzáférés: https://nalog-nalog.ru/nds/vychet_nds/vhodyawij_i_ishodyawij_nds_chno_eto_takoe_i_v_chem_raznica/
- EUR-Lex: A tanács 2006/112/ek irányelve (2006. november 28.) a közös hozzáadottértékadó-rendszerről [online]. Megjelent az EUR-Lex honlapján. [megtekintve 2021.09.28.] Hozzáférés: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex:32006L0112>
- КонсультантПлюс (2019): Входящий и исходящий НДС [online]. Megjelent az honlapján. [megtekintve 2021.10.09.] Hozzáférés: <https://glavkniga.ru/situations/k500946>
- КонсультантПлюс (2021): Справочная информация: "Налоговые ставки по налогу на добавленную стоимость" [online]. Megjelent a glavkniga.ru honlapon. [megtekintve 2021.10.08.] Hozzáférés: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52456/d968cbcb845d861ae55c463655d234d29c902030/
- Jancsa-Pék Judit (2013): Az általános forgalmi adóztatás nemzetközi irányai I. rész [Pdf]. Megjelent a LeitnerLeitner honlapján. [megtekintve 2021.09.15.] Hozzáférés: https://www.leitnerleitner.hu/hungary/hu/publication/2015/ado.hu_afa.pdf
- Рюмин Александр (2018): Налог на добавленную стоимость в России. Досье [online]. Megjelent a ТАСС honlapján 2018.06.14. [megtekintve 2021.10.08.] Hozzáférés: <https://tass.ru/info/5291610>

Jogszabályok

- 2007. évi CXXVII. törvény az általános forgalmi adóról [online]. Kihirdetve: 2007.11.16., A veszélyhelyzet ideje alatt eltérő rendelkezéseket kell alkalmazni. Lásd: 70/2020. (III. 26.) Korm. rendelet 5/A. § (5). Hozzáférés: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0700127.tv>
- НАЛОГОВЫЙ КОДЕКС РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ЧАСТЬ ВТОРАЯ [online]. Kihirdetve: 2000.08.05. Hozzáférés: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/

Internetes források

- Mező Gábor (2014): Óriási orosz cég jön Magyarországra [online]. Megjelent a Pesti Srácok honlapján 2014.05.30. [megtekintve 2021.11.10.] Hozzáférés: <https://pestisracok.hu/oriasi-orosz-ceg-jon-magyarorszagra/>
- Magyarország Nagykövetsége, Moszkva (1): Oroszország nem csak Moszkva: befektetési lehetőségek az orosz régiókban [online]. Megjelent Magyarország Főkonzulátusa Szentpétervár honlapján. [megtekintve 2021.11.02.] Hozzáférés: <https://szentpetervar.mfa.gov.hu/news/oroszorszag-nem-csak-moszkva-befektetesi-lehetosegek-az-orosz-regiokban>
- Magyarország Nagykövetsége, Moszkva (2): A magyar-orosz gazdasági együttműködésről [online]. Megjelent Magyarország Nagykövetsége Moszkva honlapján. [megtekintve 2021.11.02.] Hozzáférés: <https://moszkva.mfa.gov.hu/page/a-magyarorosz-gazdasagi-egyuttmukoedesrol>
- László-Bezeczky Bernadett (2017): Az ÁFA története Magyarországon [online]. Megjelent a prezi.com honlapján. [megtekintve 2021.09.15.] Hozzáférés: <https://prezi.com/p/p1irawlz62by/az-afa-tortenete-magyarorszagon/>
- Fülöp Olga (2021): Tárgyi adómentesség: a legfontosabb tudnivalók [online]. Megjelent a Billingo blogon. [megtekintve 2021.09.18.] Hozzáférés: <https://www.bilingo.hu/blog/olvas/targyi-adomentesseg>
- Bonác Zsolt (2019): Alanyi adómentesség - mikor éri meg neked? [online]. Megjelent a Billingo blogon. [megtekintve 2021.09.15.] Hozzáférés: <https://www.bilingo.hu/blog/olvas/alanyi-adomentesseg>
- Чернышева, Евгения (2018): Как менялся НДС в России [online]. Megjelent a kommersant.ru honlapján. [megtekintve 2021.10.20.] Hozzáférés: <https://www.kommersant.ru/doc/3657915>
- Pénzügy Sziget (2015): Általános forgalmi adó (áfa) alapismertetek [online]. Megjelent a Pénzügy Sziget honlapján. [megtekintve 2021.09.30.] Hozzáférés: https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=831:az-altalanos-forgalmi-ado-mint-az-arubeszerzest-es-az-arueladast-kisero-adonem&catid=224&Itemid=101&hitcount=0
- Выпуск №28 (498) - Таможенное право (2007): рождение и развитие НДС [online]. Megjelent a PRAVO honlapján. [megtekintve 2021.11.01.] Hozzáférés: <https://pravo.ua/articles/rozhdenie-i-razvitie-nds/>
- Волошенко, Анастасия (2019): Как устроен НДС Кто и как платит, как посчитать, как получить вычет НДС [online]. Megjelent a Tinkoff folyóirat honlapján. [megtekintve 2021.10.03.] Hozzáférés: https://journal.tinkoff.ru/guide/nds/?fbclid=IwAR18ko5WX_xXtRGWLEC-MSG1a86H3kxF2EXsPUu_IBLr-FnJf_qwpzPr3yc
- Евдокимова, Наталья (2021): Ставка НДС в 2021 году: таблица, размер, изменения [online]. Megjelent a Buhsoft honlapján. [megtekintve 2021.10.10.] Hozzáférés: <https://www.buhsoft.ru/article/2700-nds-2021-tablitsa-stavok>

PETE VANDA FLÓRA: FENNTARTHATÓSÁGI STRATÉGIA KOPOGTAT EGY CSALÁDI VÁLLALKOZÁS AJTAJÁN

BEVEZETÉS

Témaválasztás

Hogy van-e klímaváltozás azon már nem kell vitatkoznunk, sajnos ez napjainkban már tényként kezelt Ennek oka bizonyítottan a káros emberi tevékenység.

A téma aktualitása

A világhírű természetfilmes Attenborough szerint, az, hogy mit fogunk tenni a következő 20 évben az eldönti a földi élet egészének sorsát. Meg kell tanulnunk együttműködni a természettel nem pedig keresztbe tenni neki. (Attenborough, 2020)

A témával kapcsolatos talán legfontosabb mérőszám az ökológiai lábnyom: 2010-re az ökológiai hiány elérte az 50%-ot, azaz 1,5 Földre lenne szükségünk a rendszer fenntartásához. Nyilvánvaló tehát, hogy az elsődleges feladat az ökológiai lábnyomunk csökkentése.

Mi is az az ökológiai lábnyom? Egy mérőszám, amely megmutatja, hogy milyen mértékben használjuk ki a Föld erőforrásait. Mértékegysége a globális hektár, amelyet minden évben újra kalkulálnak és azt mutatja meg, hogy a világ egészét nézve mekkora az éves termelőképessége a földeknek, vizeknek, erdőknek. (Wackernagel, 2001)

Azért, hogy dolgozatom túlmutasson a témában jelenleg feltárt ismereteiken, duális képzési helyem, a zalaegerszegi ROAD-PIKTOR Forgalomtechnikai és Útjelfestő Szolgáltató Kft. (továbbiakban ROAD-PIKTOR Kft.) esetében vizsgálom a fenntartható fejlesztés lehetőségeit és korlátait.

- o Hipotézisem szerint a 3 generációs családi vállalkozás fenntarthatósági szemléletében jelentős pozitív változás történt a generációváltások következtében.
- o Vizsgálom továbbá, hogy jelen helyzetben érték vagy érdek határozza meg a kkv ezirányú befektetéseit, illetve beruházásait.

Véleményem szerint 2020-ban még csak a menedzsment LOHAS⁶ szemléletű magatartása határozza meg a cégnél megfigyelhető fenntartható fejlesztésre tett erőfeszítéseket.

NEMZETKÖZI TRENDEK

Az ENSZ közgyűlése által New Yorkban, 193 tagállam által, 2015. szeptemberben 25-én egyhangúan elfogadott “Világunk átalakítása: a fenntartható fejlődés 2030-ig szóló programja” és az abban foglalt Fenntartható Fejlesztési Célok egy jobb jövő ígértét hordozzák. (Fenntartható fejlődési célok, 2020)

VISION 2050

WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) által elkészített Vision 2050 jelentés egy globális szintű kutatás és párbeszéd eredménye, melyben

- 14 gazdasági szektor
- 29 transznacionális nagyvállalatának vezetője és szakértője vett részt.

A jelentés arra kívánja felhívni a vállalatvezetők, politikusok, szakértők figyelmét, hogy a jelenlegi globális trendek nem tarthatóak fenn, és ha azt szeretnénk, hogy 2050-re a világ várhatóan 9 milliárd lakosa megfelelő életkörülmények között éljen a Föld eltartóképességének határain belül, ahhoz alapvető gazdasági, társadalmi, politikai és technológiai változásokra van szükség az elkövetkező évtizedekben.

A JÖVŐ TERMELŐJE

Remélhetőleg a jövőben a környezetvédelmi törekvések beépülnek az üzleti modellekbe és a döntéshozatalba. A fenntartható befektetések jelentős értékteremtője, hogy közép- és hosszútávon is fenntartható marad az üzleti modell és ez a cégek hosszútávú előnyök melletti elköteleződést jelzi.

Az **ESG** az angol Environmental (környezet), Social (társadalom), Governance (irányítás) szavak, azaz a fenntartható fejlesztés alappilléreinek a rövidítése. Célja, hogy a pénz- és tőkepiaci szereplők a fenntarthatóság szem-

⁶ Lifestyle of Health and Sustainability (egészség és a fenntarthatóság életmódja)

pontjából objektíven ítéleshessék meg a gazdálkodó szervezetek (cégek, vállalatok, országok) tevékenységét. (Elemzéseközpont, 2020)

Egyre több empirikus adat is alátámasztja, hogy a magas ESG-értékelést kapó cégek jól szerepelnek a hosszú távú befektetési portfóliókban. Gazdasági szempontból a fenntarthatóságot szem előtt tartó cégek hozama magasabb lehet. (Portfolio, 2020)

Bár széles körben még csak most kezd ismertté válni az ESG feltételrendszere, az intézményi befektetők körében már számtalan alkalommal bizonyította relevanciáját a szemlélet.

A JÖVŐ FOGYASZTÓJA

A fenntartható erőforrás-felhasználás azt jelenti, hogy a természeti erőforrásokat megújuló képességük szintjén használjuk.

„A LOHAS egy betűszó, mely a Lifestyle Of Health and Sustainability kifejezés rövidítéséből ered. Leginkább az egészséges életmód és a fenntartható gondolkodás jellemzi a csoportot.” (EcoLife, 2016)

A környezet- és egészségtudatosság a csoport alappillére. A LOHAS tagjai az élet minden területén ezeknek jegyében tevékenykednek. A tudatos vásárló nem egocentrikus, más emberek és a környezet javát is figyelembe veszi döntéseinél. Modern, igényes, egészséges. Nem utasítja el a legújabb technológiákat, de a természetességhez ragaszkodik.

Vásárlása során a fenntartható fejlődés gazdasági, társadalmi és ökológiai jelentőségét is figyelembe veszi. Kevésbé nézi a termékek árát, számára a minőség és a hosszú élettartam a legfontosabb. Jelenleg a hazai fogyasztók maximum 8 százaléka hordozza a LOHAS-fogyasztók hibrid életstílus jellemzőit, és közülük 4% százalék tekinthető elkötelezettnek. (Rácz, 2013)

A ROAD-PIKTOR KFT. ÉS A FENNTARTHATÓSÁG

Duális képzési helyem, a magyar tulajdonban lévő, 1999-ben Zalaegersze-gen alapított ROAD-PIKTOR Kft. komplex forgalomtechnikai megoldásokat kínál, főként Zala és Vas megye területén, de a cég munkavégzése kiterjed majdnem az egész Nyugat-Dunántúlra.

A CÉG TEVÉKENYSÉGI KÖRE

Kapacitásuk és szakmai tapasztalatuk lehetővé teszi a legnagyobb forgalomtechnikai projektekben való részvételt:

- útburkolatijel festés,
- KRESZ-tábla tervezés, kihelyezés,
- szalagkorlát-építés.

Megrendeléseik nagy része az útépitéshez, infrastruktúra-fejlesztéshez kapcsolódik. A társadalom által egyöntetűen elfogadott közérdek az utak minél jobb és közlekedéstechnikailag biztonságosabb állapota. Sajnálatos tény, hogy a gyermekek és a fiatal lakosság körében vezető halálok a közúti baleset.

Az Európai Unió a 2007-2020-as időszakban 82 milliárd euró (27 ezer milliárd forint) finanszírozást nyújt a közúthálózat fejlesztésére a közép- és kelet-európai tagállamok számára. Tanulmányokban rávilágítanak, hogy jelenleg a közút jelenti a fő szárazföldi közlekedési módot mind a személy, mind pedig az áruszállítás területén. (Kiss, 2014)

ÁLTALÁNOS ÉS FENNTARTHATÓ CÉLOK

A Road-Piktor Kft. legnagyobb megrendelője a francia háttérű, az egész világon jelen lévő Colas Hungária Építőipari Zrt. (továbbiakban Colas Zrt.) szerint új korszak küszöbén áll az építőipar; már nem kizárólag a gyors, hatékony és megtérülő munka van fókuszban, hanem egyre inkább előtérbe kerül a fenntartható fejlődés és a környezettudatosság szempontja is. A hazai Colas-csoport országos szinten a legnagyobb útépitési vállalatok egyike, az építkezéseken felül aszfalt.kutatásokat is végeznek. Szívügyük, hogy az általuk kifejlesztett aszfalt előállítási technológiákat jó minőségben, a környezettudatosság jegyében alkalmazzák. Puchard Zoltán technológiai igazgató kifejtette, hogy az aszfalt útépités jövője nem maga a tevékenység, a gépek és a járulékos költségek, hanem azok a folyamatok, amelyek az építkezés mögött meghúzódnak: az emberi igények teljesítése, a környezet megóvása, a fenntarthatóság bevezetése a köztudatba.

A Colas Zrt. társadalmi felelősségvállalás szabályzattal rendelkezik, beszállítói és alvállalkozói számára és meghatározza a csoport által elvárt kötelezettségvállalásukat az erkölcs, a korrupció elleni küzdelem, az emberi jogok tiszteletben tartása, a munkaügyi normák teljesítése, illetve a munka-, egészség-

és környezetvédelem területén. A szabályzat elfogadásával az alvállalkozó vállalja, hogy bevezeti és betartja az abban lefektetett alapelveket a mindenkor hatályos nemzeti szabályozásokkal összhangban. (Bouygues, 2019)

HELYZETELEMZÉS

Mélyinterjú Pete Zsolttal

Az interjút a Road-Piktor Kft. telephelyén bonyolítottam le 2020. november 2-án. A kérdéseim célja a vállalat fenntarthatóság fejlesztés lehetőségeinek vizsgálata volt. A Road-Piktor Kft. felelős gazdasági szereplőként fontosnak tartja, hogy kezelje a működésből származó környezeti kockázatokat és hozzájáruljon természeti erőforrásaink védelméhez. Elkötelezett amellet, hogy saját környezeti terhelésének hatásait minimalizálja. Mindamellet gondoskodni próbál arról is, hogy a felelős, fenntartható működési folyamat kialakítása munkavállalói és fogyasztói tudatosságának növelésével párhuzamosan történjen.

„Úgy gondolom, hogy forgalomtechnikai szolgáltató cégeként a nagy környezetvédelmi akciótervek megvalósításában csak az utolsó felhasználói fázisban tudunk lépni. Azaz a tevékenységi kör specifikussága miatt, szinte lehetetlen a beszállítói kör környezetvédelmi szempontból való mérlegelése. Ezen a téren a törvényhozóknak van felelősségük, például úgy szabályozni a Magyarországon egyetlen szalagkorlátgyártó DAK Acélszerkezeti Kft.-t, hogy annak muszáj legyen a fent említett szempontokat figyelembe venni. Sikereink azonban fokozott felelősséget is rónak ránk. Napjaink globális kihívásai minden egyént és vállalatot érintenek és cselekvésre ösztönöznek. Az ENSZ fenntartható fejlesztési céljai kijelölik az útvonalat, melyen nemcsak végig kell mennünk, de felelősen gondolkodó menedzserként és apaként úgy vélem időnként irányt is kell mutatnunk.

Véleményem szerint egy cég működésében az innováció, kapcsolódóan a környezeti- és a társadalmi innováció, hangsúlyos szerepet kell, hogy kapjon a fenntarthatóság dimenzióinak korszerű értékelésében. Mondok egy példát: szeretem a kihívásokat, és bár sokan örültségnek tartották, 2015-ben a megyében elsőként lecseréltem a szolgálati terepjárműt egy teljesen elektromos meghajtású gépjárműre. Nem mondom, hogy időnként nem volt problémám a hatótáv korlátai miatt, de az elmúlt 5 évben megtett 110 000 km és alacsony szervizköltség bizonyította, hogy összességében az elektromos autózás már nemcsak járható út, hanem még anyagilag is kifizetődő.”

A cégvezető véleménye tehát, hogy az innováció értékes része a fenntarthatóság dimenzióiban végzett korszerű teljesítményértékelésnek, amely akár versenyelőnyt is képes biztosítani egy gazdálkodó szervezet számára.

Kérdőíves felmérésem eredményei

Jelenleg a Road-Piktor Kft.-nél 31 munkavállaló dolgozik, átlagéletkoruk 44 év. Kutatásom szempontjából nem vettem figyelembe a részmunkaidős foglalkoztatásúakat.

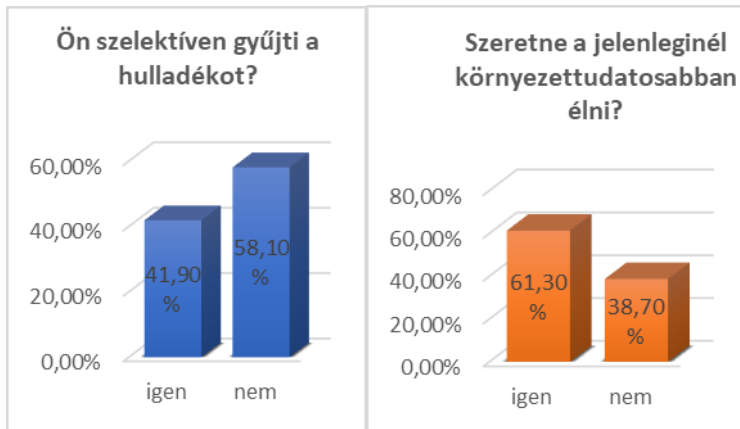
Adatgyűjtési eljárásom: kérdőív, megfigyelés. A 10 kérdésből összeállított kérdőívet mind a 31 dolgozó; 26 férfi, illetve 5 nő kitöltötte., így mintavételem teljeskörű volt. A munkavállalók közül 6 dolgozó felsőfokú végzettséggel, 8 fő középiskolai érettségivel, 14 fő szakmunkás és 3 fő alapfokú végzettséggel rendelkezik.

A kérdőíves interjút okostelefon és a kerdoivem.hu oldal segítségével a Road-Piktor Kft. telephelyén 2020. október hónapban végeztem. Mindez lehetőséget adott, hogy mindenki minden kérdésre pontosan válaszoljon, további előny volt, hogy számtalan egyéb háttérinformációt is megtudhattam a munkavállalókkal kapcsolatban (például életkörülmények, családi háttér) Kutatásom szempontjából fontos volt a munkavállalók lakókönyezete; az erre vonatkozó kérdésből kiderült, hogy a dolgozók 40%-a kertes házban, illetve 60%-a társasházi lakásban él. Minden 5. dolgozó esetében ez nem saját tulajdon, hanem albérlet. Ennél a kérdésnél a családi házban élőkől minden esetben megkérdeztem, hogy természetesen-e zöldséget, illetve gyümölcsöt, és van-e komposztáló ládájuk. Sajnos mindössze 5 esetben jellemző az otthoni kertészkedés és 3 fő használ komposztálót is.

A dolgozók gondolkodásmódja nagy részben eltérő, ugyanis van, akit egyáltalán nem érdekel a környezettudatos vásárlás, illetve akadnak olyan dolgozók, akik kellőképpen odafigyelnek a környezettudatos megoldásokra.

Az 5. és 6. kérdés a környezetvédelmi elkötelezettség konkrét tettekben való megnyilvánulását vizsgálta:

11. ábra-Szelektív hulladékgyűjtés, környezettudatos életmód

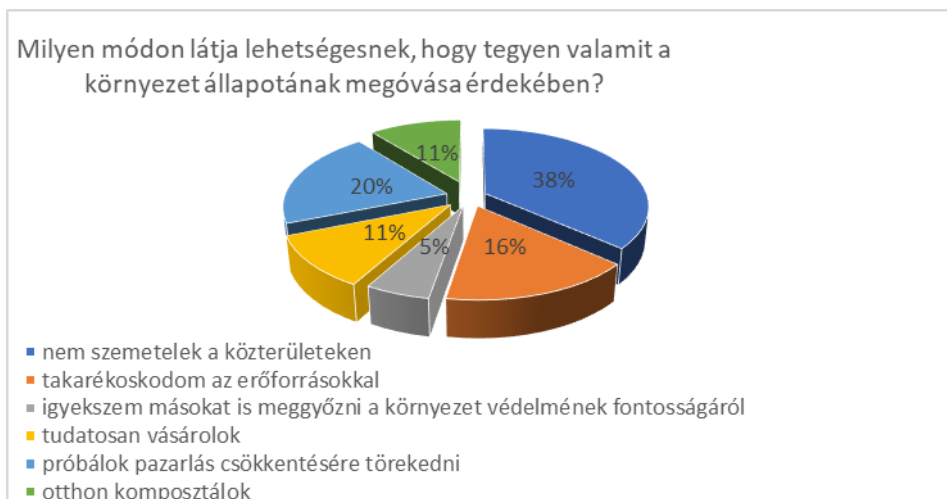


Saját szerkesztés: 2020-as felmérés alapján

A kérdőívben megkérdeztem a dolgozókat, hogy szeretnék-e a jelenleginél környezettudatosabban élni. 61,3% az igenre szavazott, míg 38,7% a nem válasz mellett döntött. Azt is megkérdeztem, hogy szelektíven gyűjti-e a hulladékot; itt 41,9%-ot kaptam az igen válaszra, míg 58,1%-ot a nemre.

Utolsó kérdésemben azt vizsgáltam - nem titkoltan szemléletformáló szándékkal - hogy a dolgozók hogyan tudnának környezettudatosabban élni - több lehetőségből kiválasztva a számukra megfelelő megoldás(oka)t.

13. ábra-Lehetőségek a környezet megóvásának érdekében



Saját szerkesztés: 2020-as felmérés alapján

A vállalatnál dolgozók 38%-a szavazott a “nem szemetelek a közterületeken” válaszra a Mindössze 5% jelölte be az “igyekszem másokat is meggyőzni a környezet védelmének fontosságáról” választ.

A felmérés a diagramon megjelenő kérdésnél kimutatja, hogy az emberek első lépésként megpróbálnak saját környezetükre odafigyelni (38%), illetve a takarékoskodom az erőforrásokkal (például lekapcsolom a villanyt, nem folyatom a vizet feleslegesen) lehetőség is 16%-ot eredményezett.

KONKRÉT TERVEK: ROAD-PIKTOR FENNTARTHATÓSÁGI ELEMZÉS

NEM PÉNZÜGYI ÉVES JELENTÉS

2020-tól kezdődően szükséges egy éves integrált, azaz nem pénzügyi jelentés készítése, amely környezetvédelmi változásokat katalizál. Tulajdonképpen a jelentés a globális prioritásokra helyezi a hangsúlyt a “mit” helyett a “hogyan”-ra keresi a választ mind a beruházásokban, mind pedig a befektetésekben.

Az integrált jelentés a leghatékonyabb módszer arra, hogy az előző évi teljesítményről, a kitűzött célok ismeretében összegzés készüljön. Ebben a Road-Piktor Kft. tájékoztatást ad az értékteremtő folyamatainak gazdasági, társadalmi és környezeti szempontjairól. A menedzsmentnek elkötelezettnek kell lennie az átláthatóság iránt.

A GRI (Global Reporting Initiative) által kidolgozott, átfogó. Fenntarthatósági Jelentéskészítési Irányelveket mára világszerte számtalan szervezet és vállalat használja fenntarthatósági törekvéseinek kommunikálására. A vállalat gazdasági, környezeti, társadalmi és vállalatirányítási teljesítményével kapcsolatos értékelés és kommunikáció segíti a vállalat átláthatóságát. Az ebből eredő elszámoltathatóság növeli a bizalmat a vállalat felé, mindamelllett, hogy számtalan további előnnyel is jár. A GRI-szabványait Magyarországon is egyre több cég használja. (GRI honlapja)

A Road Piktor Kft. fenntartható fejlődést elősegítő tevékenységeinek és az Integrált Éves Jelentés elkészítésének. Folyamatos megbeszélésre lesz szükség mind a vállalaton belüli, mind pedig az azon kívüli érdekeltekkel, hogy kiderüljön, mely fenntarthatósági témakörök relevánsak az iparágban, és ami még fontosabb, melyek lényegesek a cég sikeres és felelős vállalati működéséhez.

Ennek a bevezetése több szempontból is fontos: egyrészt a Road Piktor Kft. jelentős lépést tesz a fenntarthatóság felé vezető úton, másrészt nagy versenyelőnyre is szert tehet. Mivel a VISION 2050 célkitűzéseinek elérése érdekében a jövőben a szabályozás egyre szigorúbb lesz, várható továbbá, hogy az európai uniós források szűkülésével, a versenyhelyzet fokozódni fog.

17 CÉL EGY ÚJ, FENNTARTHATÓ JÖVŐ FELÉ

A Road Piktor Kft. reménybeli fenntarthatósági jelentésének előelemzéseként az alábbiakban az ENSZ által megfogalmazott célkeretrendszeren keresztül vizsgálom a cég jelenlegi helyzetét. Megkísérlek innovatív fejlesztési irányt mutatni a lehetőségek minél rugalmasabb és minél széleskörűbb kiaknázásához. A továbbiakban a dőlt betű használata a saját háttérkutatásom alapján a cég számára tett fenntarthatósági javaslataimat tartalmazza.

1. Szegénység, éhezés megszüntetése



Az elmúlt években több alkalommal került sor béremelésre, amely kivétel nélkül minden munkavállalót érintett. Így jelenleg a fizetés a teljes munkaidőben dolgozó legalacsonyabb végzettségű betanított munkásoknál is eléri a havi nettó 200 ezer forintot, ezért a cég esetében mély szegénységről nem beszélhetünk.

3. egészség és jólét



A munkaerőhiány előreláthatólag a következő években is meghatározó, általános kihívást fog jelenteni a hazai munkaerő-piacon, ez a tendencia is megerősíti, mennyire fontos a munkavállalók jó-létét és elégedettségét segítő intézkedések tudatos tervezése és folyamatos fejlesztése.

A műszaki menedzserrel egyeztetve, egy valószínűleg példa nélküli fejlesztés megvalósítása körvonalazódik. A cég telephelyén rendelkezésre álló 2000m² szabad földterületet, a cég 20 éves jubileumát megünnepeelve a dolgozói létszámmal megegyező 31 db gyümölcsfa ültetésével lehetne hasznosítani. A műveletnek számos fenntarthatósági szempontból kedvező célja lenne: A környezeti terhelés ellensúlyozásának egyik leghatékonyabb módja a faültetés, Segít megőrizni a biodiverzitást, Hatékony csapatépítő program a munkavállalóknak, Környezetvédelmi érzékenyítésre és szemléletformálásra is kiváló lehetőség.

31 gyümölcsfa ültetése pár éven belül megoldaná az egész dolgozói állomány gyümölcsigényeit.

4. minőségi oktatás



A hatékony munkavédelmi rendszer kialakítása az egyik leg-
alapvetőbb része a biztonságos munkakörnyezetnek.

A cég elkötelezett abban, hogy folyamatosan ellenőrizze és legkisebbre csökkentse a munkaegészségügyi és biztonsági kockázatokat, ennek megfelelő környezetet és feltételeket biztosítson minden munkavállaló számára. Rendszeres időközönként szakszerű képzéseket szervez, mellyel biztosítja, hogy a dolgozók elégséges munkavédelmi ismeretekkel rendelkezzenek. Tájékoztatja a munkavállalókat az esetlegesen veszélyes eszközökről vagy termékekről, és megfelelő képzésben részesíti őket az ezek használatával kapcsolatos kockázatok kivédése érdekében. Ellátja a dolgozókat a megfelelő védőöltözékekkel, és védőeszközökkel, valamint az azok használatához szükséges utasításokkal. Elsősegélyhez való hozzáférést biztosít a dolgozók számára, ahol szükséges. Szállítás biztosításakor megbizonyosodni róla, hogy a szállás tiszta, biztonságos, és megfelel a dolgozók alapvető szükségleteinek.

5. nemek közötti egyenlőség



A cég elkötelezett a teljeskörű esélyegyenlőség mellett. Minden munkavállaló ugyanarra a tiszteletre és megbecsülésre jogosult, és előmenetelét semmilyen, a teljesítménnyel össze nem függő körülmény nem befolyásolhatja. Zéró toleranciát hirdetnek a faji, vallási, nemi, szexuális orientációt érintő vagy egyéb megkülönböztetések ellen, és minden ilyen jellegű gyanút etikai eljárásrendüknek megfelelően teljeskörűen kivizsgálják.

A cég tevékenységi köre miatt zömmel könnyű fizikai munkát végeznek, ezért a nemek arányán nehéz lenne változtatni. Jelen helyzetben a 31 munkavállaló közül 5 irodai munkatárs hölgy, valamint egy duális gyakornok (a tanulmány szerzője) A nők átlagfizetése általában eléri, a mindenkor aktuális hazai nettó átlagkeresetet.

6. tiszta vízhez való hozzájutás



A vezetőség a cég telephelyén és a munkaterületeken is különösen nagy figyelmet fordít a munkavállalók tiszta ivóvízhez jutására. Sajnos ez jelen protokoll szerint palackozott ásványvíz nagytételű rendelését jelenti. *Ezt a gyakorlatot minél hamarabb környezetbarát megoldásra kell változtatni. Zalaegerszegen jó a csapvíz minősége, az irodai dolgozóknak rendelkezésükre áll egy felszerelt konyha. Meg kell vizsgálni, hogy a fizikai dolgozóknál is kivitelezhető lenne-e ennek létrehozása, továbbá újratölthető kulacsok és termoszkok beszerzése, ami anyagilag is jelentős megtakarítást jelenthetne mind a cégnek mind a munkavállalók számára. Továbbá a telephely 3 nagyméretű tetőszerkezettel rendelkezik, ahol kiépített ereszcatorna van, így gyors átalakítással és 3 nagyméretű csapadékvíz-gyűjtővel a fent említett gyümölcsfák környezetkímélő és térítésmentes öntözése is megoldható lenne.*

7. megfizethető tiszta energia



A Road Pictor Kft. telephelyén jelenleg zajlik a sikeres GINOP 4.1.4.-19 pályázat következtében megvalósuló napelemes rendszer kiépítése. A rendszert úgy tervezték, hogy ne csupán az épületek energetikai költségeit fedezze, hanem a cégben lévő elektromos hajtású gépjárművek környezetbarát töltésére is legyen kapacitása. 2020-ra a napelem termelte energia bekerülési költsége lett a legkedvezőbb. Amennyiben az energiatárolást is sikerül megoldani a közeljövőben hatalmas fejlődésnek indulhat a szektor, hiszen nem lesz szükség külső áramforrásra éjszaka sem.

A cég tulajdonosai évente részt vesznek az Amszterdamban megrendezésre kerülő Forgalomtechnikai Világkiállításon, ahol tanulmányozhatják a világban zajló fejlesztéseket. A munkagépek esetében igazán nagy áttörést a hidrogén üzemanyagcellás meghajtás hozhat a közeljövőben.

Szükséges további környezetbarát energetikai célú pályázatok figyelése. illetve a gépjárműpark lehetőség szerinti további zöldítése.

8. tisztességes munka



A vállalat hosszútávú növekedésének és sikerének kulcsát a munkatársak jelentik, így kifejezetten fontos az ő véleményük és elismerésük. A munkavállalók elégedettsége, folyamatos

fejlődése, biztonsága és a vonzó előrelépési lehetőségek alapozzák meg azt a teljesítményt, amely a cégnek, de vevőpartnereinek is értéket szolgáltat. A Road-Piktor Kft. nemzetközi szabványoknak megfelelő, ISO 45001 rendszeren alapuló egészségvédelmi és biztonsági irányítási rendszert alkalmaz, amelyet évente külső tanácsadó cég segítségével felülvizsgál.

Minden esetben a nyitott, visszajelzésen alapuló munkahelyi kapcsolatokban hisznek és ezt a vállalati kultúrát képviselik a szervezeten belül és kívül is. Brigádvezetőiktől elvárják, hogy mindig a munkavállaló javaslataira, igényeire érzékenyen végezzék munkájukat, támogassák őket a fejlődésükben. *Szükséges lenne félévente állományi fórumokat szervezni, ahol a menedzserek közvetlenül tudnak válaszolni a munkatársak kérdéseire. Továbbá az irodai és a terepen dolgozó munkatársaknak is lehetőséget kellene teremteni az egyeztetésre a vállalati stratégiáról és a prioritásokról, hogy naprakész információkkal tudják képviselni a vállalatot.*

10. Egyenlőtlenségek csökkentése



Az egyenlőtlenségek csökkentése érdekében a cég azon munkatársai, akik iskolás gyermeket nevelnek, minden év augusztusában egyszeri iskolakezdési támogatást kapnak. A menedzsment a karácsonyi jutalmazásnál is figyelembe veszi a családi háttér okozta egyenlőtlenségeket.

A családi vállalkozás kereteiből adódóan a gyermekneveléssel kapcsolatos, váratlan helyzetekben a munkavállaló rugalmas időbeosztását is lehetővé teszik. Például az egyik irodai alkalmazott közös megállapodással 6-14 óra között dolgozik.

Idén a cég beszerzett egy 10 személyes kisbuszt, amelynek segítségével a dolgozók munkába járása lényegesen egyszerűbbé, illetve környezetbarátabbá vált.

A jövőben egyénileg fókuszálva a dolgozók szükségleteire nem bérjellegű támogatásokkal lehetne a munkavállalók életminőségét javítani. Felmérésem szerint 4 dolgozó halmozottan hátrányos körülmények között él, részben családi, részben pedig életviteli akadályokból kifolyólag. Náluk szükséges lenne további segítség a cég részéről.

Meg lehetne teremteni továbbá egy munkavállalói krízishelyzetre vonatkozó azonnali beavatkozási terv feltételeit.

11. fenntartható város, közösség, 17 partnerség a célok elérésében



A cég vezetősége szerencsésnek érzi magát, hogy Zalaegersze-
gen működhetnek. A város ugyanis élen jár a fenntartható jövő-
képhez szükséges innovatív fejlesztésekben. Ezek közül ki-
emelkedő a város határába települő, önvezető autót tesztelő,
Zala Zone Járműipari Tesztpálya, melynek forgalomtechnikai kivitelezésé-
vel a Road-Piktor Kft.-t bízták meg. A teljesség igénye nélkül muszáj továb-
bá megemlíteni a MOL által Zalaegersze-
gen kikísérletezett használt autó-
gumi abroncsokból gyártott új gumibitumen technológiáját, amelyet a zala-
egerszegi elkerülő utat burkolva - az országban először - a Road-Piktor Kft.
láthatott el forgalomtechnikai jelekkel.

A társadalmi felelősségvállalás a menedzsmentnek a kezdetek óta fontos:
tértímentesen festenek iskolai kültéri tornapályákat, egészségügyi és
szociális intézmények parkolóit, adnak KRESZ-táblákat kis költségvetésű
zalai településeknek, illetve forgalomtechnikai egyéb terelő táblákat és bó-
jákat városi rendezvényekhez.

13, 14, 15 Éghajlatváltozás, Vizek védelme, Szárazföldi ökoszisztémák védelme:



Évente Magyarországon 2 Gellért-
hegynyi szemetet termelünk
(3,8 milliárd tonnát).

Van egy nagyszerű kezdeményezés, az
Európai Hulladékcsökkentési Hét, aminek egyre nagyobb társadalmi szem-
léletformáló szerepe van, hiszen hozzájárul a lakosok környezettudatos
gondolkodásának erősítéséhez, közösségek formálásához és kiadásai-
csökkentéséhez. Ennek köszönhetően tökéletesen alkalmas vállalati társa-
dalmi felelősségvállalási feladatok ellátására. A részvétel különösen hasz-
nos lehet olyan cégek számára, amelyeknél nyitottak a környezetvédelem,
környezettudatosság, fenntarthatóság témaköreire, és CSR-tevékenységük
során aktív, cselekvő, kreatív elemeket kívánnak megvalósítani.

A Road-Piktor Kft.-nél a szelektív hulladékgyűjtés részben már megvalósult.
Telephelyükön a papír- és újra felhasználható műanyag termékeknek külön
edény áll rendelkezésre. Az alkalmazottak ezt viszonylag jó arányban hasz-
nálják is.

EGYÉB JAVASLATOK FENNTARTHATÓ FEJLESZTÉS TÉMAKÖRBE A ROAD-PIKTOR KFT. RÉSZÉRE

1. Home office munkavégzés lehetőségei

Az új koronavírus okozta veszélyhelyzetben a Road-Piktor Kft. is, mint sok más szervezet ad-hoc megoldásokkal próbálta megteremteni a távoli munkavégzés feltételeit, ugyanakkor, mint a munkáltató szervezetek jelentős része, nem rendelkezett olyan infrastrukturális feltételekkel, amelyek lehetővé tették az elektronikus információbiztonság követelményeinek megfelelő módon történő otthoni munkavégzést. A 6 fő irodai alkalmazott esetében lehetne home office-ban folytatni a munkavégzést, ami napi 280 km gépkocsihasználat okozta CO₂ kibocsátás csökkenést, illetve nagyjából évente 300 000 forint rezsimegtakarítást eredményezne a cégnek, amelynek nagy része a korszerűtlen földgázfűtés kiiktatása.

2. Újrahasznosított vagy környezetbarát irodai eszközök használata

Csak és kizárólag újrahasznosított papír használata a cél. A Road-Piktor Kft. éves papírköltsége 300 000 Ft, egyéb irodaszerre 90 000 Ft-ot költ, összeségében tehát 390 000 forint költség “zöldülhetne ki”, amennyiben az irodaszereket mostantól környezetbarát termékekre cserélnék. Hazai szinten legnagyobb kínálattal a Zöldbolt nevű, internetes vásárlásra is lehetőséget nyújtó üzlet rendelkezik.

ÖSSZEFOGLALÁS

Versenyre szocializált világban élünk, azt táplálják belénk, hogy versenyképesnek kell lennünk, ha nyerni akarunk. Az éghajlatváltozást okozó kibocsátásokért nem egyenlő mértékben vagyunk felelősek, de egyenlő mértékben fizetjük meg az árát. Az egyéni sikerek ideje lejárt, most közös sikerekre van szükség a globális problémák megoldásához. (ksh.hu, 2013)

A fenntartható fejlődés gazdaságot irányító normája mostanra egyértelműen az emberiség egyetlen választási lehetősége. Az új, környezetbarát technológiák mára megvalósíthatóvá váltak. A 2020-as COVID-világjárvány sok esetben további motiváló erővel bírt, hiszen az emberéletek védelmében a döntéshozóknak mind politikai, mind pedig gazdasági oldalon azonnali drasztikus változtatásokra volt szükségük.

A közeljövő kérdése, hogy a világ politikusai továbbra is négyéves ciklusokban gondolkodva csak rövidtávú, egyéni érdekektől nagyban befolyásolt intézkedéseket hoznak, vagy a következő generációk és egyúttal a Föld érdekében összefognak és drasztikus szabályozói beavatkozások történnek a fosszilisenergia-termelési módok visszaszorítására. A Föld vízháztartásának egyensúlyba hozására. A túlnépesedés, illetve Európában a népességfogyás gondjának megoldására. Földünk biodiverzitásának megőrzésére. Végül soron a földi ökoszisztéma megmentésére.

Úgy gondolom, hogy a mi korosztályunk, a fiatalok felelőssége, hogy kiharcoljuk a döntéshozók szemléletváltását, és majd munkába állva egy egészen új ökoszemléletű gazdaság részesei, alapítói lehessünk. Sajnos még sok a bizonytalanság egyes módszerekkel kapcsolatban, léteznek akadályok a környezetbarát és fenntartható fejlesztésekben, de még több a biztató jel arra nézve, hogy a világ és azon belül az EU különösképpen elkötelezett a változtatásban.

Ugyanakkor fontosnak tartom, hogy mindenki a saját lehetőségeihez képest tegye meg a szükséges lépéseket. Az én esetemben ez most a duális képzési helyem, egy zalaegerszegi forgalomtechnikai cég fenntarthatósági vizsgálatában, és az ott dolgozók szemléletváltozásának elősegítésében merült ki. A későbbiekben az elért eredményeket is szeretném megvizsgálni.

A Road-Piktor Kft. működését kutatva úgy vélem, hogy a vezetők elkötelezettek a hosszútávú fenntartható fejlesztési irányban, azonban hipotézisem valóságnak bizonyult abban a tekintetben, hogy fenntarthatósági szempontból a jogszabályi háttér még nincs hatással a cég működésére.

Gyakornokként és az ügyvezető tulajdonos unokájaként azonban komoly felelősséget érzek abban, hogy ezen az úton a következő években jelentős távolságot tudjon megtenni a vállalkozás.

Irodalomjegyzék

- Attenborough, D. (Rendező). (2020). David Attenborough: A Life On Our Planet [Film]. Letöltés dátuma: 2021. 11 10
- Bouygues Group. (2019. május). colas.hu. Letöltés dátuma: 2021. 11 7, Forrás: Társadalmi felelősségvállalás (csr) szabályzat beszállítók és alvállalkozók számára: https://colas.hu/wp-content/uploads/2019/08/suppliers-csr-charter-HUN_d01.pdf
- EcoLife. (2016. február 3). EcoLife. Forrás: ecolife.blog.hu: https://ecolife.blog.hu/2016/02/03/minden_amit_a_lohas-csoportrol_tudni_kell
- Elemzőközpont. (2021. 11 17). Elemzőközpont. Forrás: ESG befektetések: mit jelent? Milyen hozama lesz? Mennyire jó az ESG, SRI befektetés?: <https://elemzeskozpont.hu/esg-befektetesek-mit-jelent-milyen-hozama-lesz-mennyire-jo-az-esg>
- Kisgyörgy, L., & Lévai, J. (2014). Forgalomtechnika. Budapest: Typotex. Forrás: https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0023_Forgalomtechnika/adatok.html
- Portfolio. (2020. október 13). portfolio.hu. Letöltés dátuma: 2021. 11 1, forrás: Új besorolást kapnak a magyar befektetési alapok: <https://www.portfolio.hu/befektetes/20201013/uj-besorolast-kapnak-a-magyar-befektetesi-alapok-452588>
- Rácz, G. (2013). szie.hu. Letöltés dátuma: 2021. 11 15, forrás: Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra [Doktori értekezés]: https://www.szie.hu/file/tti/archivum/Racz_Georgina_ertekezes.pdf
- UNIS. (2020). uni.unvienna.org. Forrás: Fenntartható fejlődési célok : https://unis.unvienna.org/unis/hu/topics/sustainable_development_goals.html
- Wackernagel, W. M., & Rees, W. E. (2001). Ökológiai lábnyomunk : hogyan mérsékeljük az ember hatását a Földön? Budapest: Föld Napja Alapítvány

TÓTH MÁTÉ: ZÖLDÜLŐ PORTFÓLIÓK: FELELŐS BEFEKTETŐK NYOMÁBAN

1. BEVEZETÉS

Pályamunkám bevezetésében a klímaváltozás okozta problémák globalizációját jártam körül. E megközelítés szerint a gazdaság mechanizmusa és az éghajlatváltozás között szoros összefüggés áll fent. Visszafordíthatatlan károkat okozunk környezetünkben, veszélyeztetjük bolygónk életét, úgy használjuk fel a rendelkezésünkre álló erőforrásokat, mintha 1,7 Föld állna rendelkezésünkre.

Részletesen ismertettem a bankok közvetett, ám annál fontosabb szerepét a gazdaság-, társadalom környezet hármasságának elérésében. Gyakorlati példán (az energiahatékonyságot növelő jelzáloghitelezésen) keresztül mutattam be, hogy a klímaváltozás kártékony gazdasági hatásainak elkerüléséhez a kulcs a bankok, a befektetési szolgáltatók és a pénzügyi szervezetek mobilizálása, azaz a zöld pénzügyek előtérbe helyezése. Összegyűjtöttem továbbá azon globális fenntarthatósági törekvéseket, amelyek előmozdították a társadalmilag felelős befektetések térnyerését világszerte. Ezenkívül röviden ismertettem a banki ügyfelek számára elérhető zöld pénzügyi termékek legfontosabb jellemzőit.

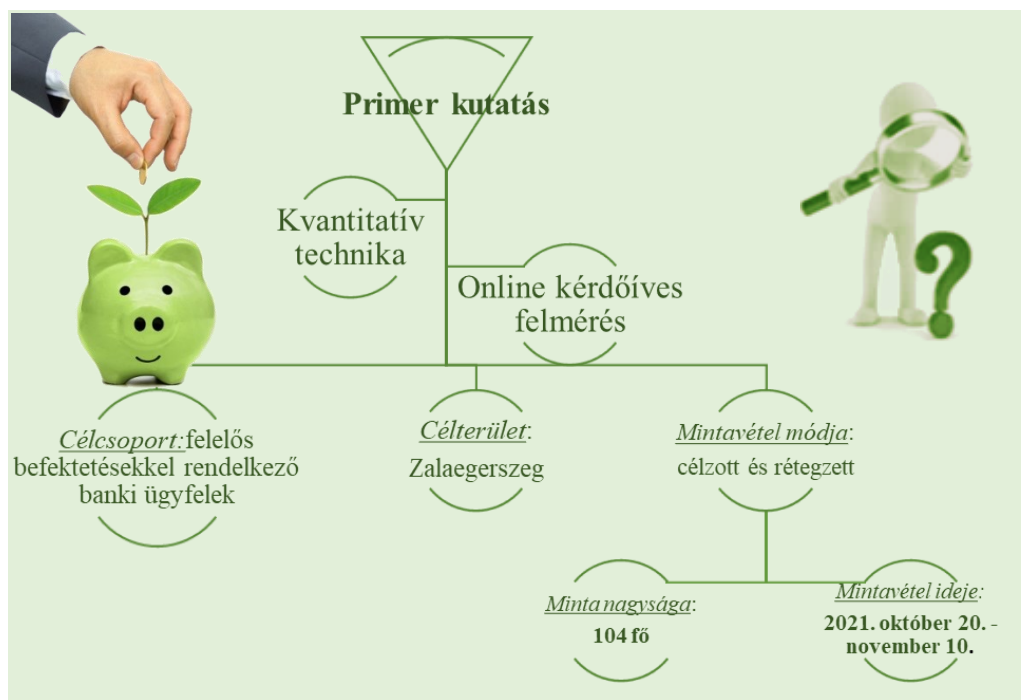
Az utolsó elméleti fejezetben pedig foglalkoztam a pénzügyi termékek környezeti (*Environment*), társadalmi (*Social*), illetve vállalatvezetési (*Governance*) szempontok (*ESG*) alapján történő besorolási technikájával. Megvizsgáltam a potenciális lehetőségeit, kockázatait ezen alapoknak. Szakmai gyakorlati munkahelyem vonatkozásában pedig kitértem a konkrét kínálati oldalra, az OTP Bankban elérhető ESG-aspektusokat magába foglaló befektetési lehetőségeket vettem górcső alá.

Ezen elméleti megközelítésekre alapozva azonosítottam a témához kapcsolódó piaci trendeket, illetve kutatási eredményeket. A kutatások rámutatnak arra, hogy a fenntarthatósági befektetések növekedését vizsgálva ma még Európa és az USA a legfontosabb piacok. A felelős befektetők számára a profiton túl fontos a *fenntartható jövedelmezőség*, azaz számukra a környezeti, társadalmi tényezők legalább olyan meghatározóak, mint a pénzügyi adatok. A nem pénzügyi tényezők halmaza felértékelődött, mely jelenség mögött jelentős vállalati szintű, illetve egyéni elkötelezettség tapasztalható.

Hazánkban a legutolsó adatok alapján alacsony az ESG-alapok aránya, az esetek többségében külföldi értékpapírok vásárlása történik. Ezenkívül a befektetői tudatosság növelése is szükséges. Az MNB megfogalmazta Zöld Programját, a közelmúltban intézkedéseivel (pl. zöld jelzáloglevelek vásárlása) katalizátorként próbál hatni a kereskedelmi banki gyakorlatok kizöldítésére, hogy minél nagyobb arányban szerepeljen ESG-alap egy-egy befektető portfóliójában. A feladat összetett és nem egyszerű: a visszajelzések alapján a befektetők csupán egy szűk rétegének fontosak igazán az ESG-követelményrendszerek egy-egy befektetési lehetőség mérlegelése során, mert a többségnek másodlagos a környezettudatosság, inkább a hozampotenciál és az azzal megszerezhető pénzügyi haszon miatt fektet be ma valaki Magyarországon a „zöldbe”.




A piaci trendek azonosítását követően saját, online kérdőív alapján végzett kutatásom összegzését szemléltettem, melynek főbb eredményeit a következő fejezetben mutatom be.

2. PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEIM



A kutatás célja:

a befektetők portfólió „zöldítésének” tényezői, a felelős befektetői csoport megismerése

-  befektetői tapasztalatok, észrevételek feltárása, vélemények ismertetése;
-  felelős befektetési attitűdök (pl.: generációs megoszlás) kiismerése
-  jövőbeni kihívások, kockázatok felvázolása

Forrás: saját szerkesztés online kutatásom alapján

Először a kitöltők főbb **demográfiai jellemzőit** részletezem.

1. A kitöltők neme:

A kérdőívet összesen 104 fő töltötte ki, ebből 50 fő volt férfi és 54 a nő, tehát közel azonos mértékben töltötték ki a felmérésem a két nem képviselői.

2. A kitöltők generációk szerinti megoszlása:

A korosztályokat tekintve **minden csoportból sikerült elérni kitöltőt**, azonban a veteránokat elenyésző számban, míg a **baby boomer** és a **Z generáció** tagjait csak kis számban sikerült megszólítani. **A kutatási eredmények értékelésében így az X és az Y generáció adatai a legmérvadóbbak.**

3. A kitöltők iskolai végzettség szerinti jellemzői:

A legtöbb kitöltő **legmagasabb iskolai végzettsége főiskola vagy egyetem**, plusz 2 fő *PhD* fokozatát is kiemelte. Ezek után a leggyakoribb végzettségtípus az érettségi volt. A mintámban a többi végzettségtípusból nem került ki felelős befektetési termékkel rendelkező kitöltő. **A társadalmi és környezeti hasznosságú befektetések iránt van már kereslet, de ez főként a legképzettebb banki ügyfélkörből érkezik.**

4. A kitöltők pozíciója munkahelyükön:

A kérdőívet kitöltők elsősorban alkalmazottak saját munkahelyükön, de megosztották véleményüket vállalkozók, közép, -és felsővezetők, valamint egyetemi hallgatók is.

5. A kitöltők meghatározó bankja:

Ahogy az ábra is mutatja a válaszadók többsége **az OTP Bank zöld termékpalettája** által kínált felelős alapokba fekteti be megtakarításait.

1. ábra: A kitöltők meghatározó bankja (adatok főben megadva)



Forrás: saját szerkesztés online kutatásom alapján

Ez azzal is magyarázható, hogy a szakmai gyakorlatos munkahelyemen 50 főnek küldték ki a kérdőívet, akik közül magas arányban ki is töltötték azt (32 fő). A többi kereskedelmi bank kevesebb ügyfélhez juttatta el a kérdéssort, azonban a korábban már említett nehézségek (*banktitok, kevés ESG-befektető*) ellenére is **sikerült mind a kilenc nagybank felelős befektetői közül elérni kitöltőket eltérő mértékekben.**

6. A kitöltők ügyféltípus szerinti megoszlása:

A kitöltők több, mint fele lakossági ügyfél a legmeghatározóbb bankjánál. Mellettük 30 prémiumbanki és 16 privátbanki ügyfél is megosztotta tapasztalatait, véleményét a kutatásomban.

7. A kitöltők pénzügyi ismeretei

6-os skálán 4,5 feletti átlagról tanúskodnak a felelős befektetők pénzügyi ismeretei, van rálátásuk az egy-egy befektetési opció mögött rejlő lehetőségre, kockázatra.

8. A kitöltők kockázatvállalási hajlandósága:

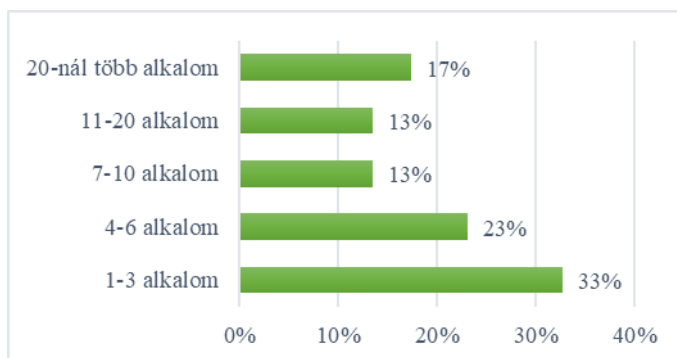
Összességében a kitöltők **kockázatvállalási hajlandósága közepesnek mondható, a 3,6-os összesített átlagot tekintve.** 44 fő 3-as, vagy ennél alacsonyabb értéket választott, ami azért érdekes, mert egy ESG-befektetés a magasabb kockázati szintű befektetések körébe tartozik, alapvetően hosszútávú lehetőségként kell rá tekinteni. A **férfiak magasabb kockázati szintű**

teket adtak meg, mint a nők, érdekesség azonban, hogy a nők közül érkezett egyedül maximális, 6-os érték.

9. Befektetési ügyletek gyakorisága:

Kitöltőimnél rákérdeztem arra is, hányszor kötnek befektetési ügyletet egy év alatt. A válaszok vegyesen alakultak, bár a **válaszadók harmada egy évben nem köt 3-nál több ügyletet, nem elhanyagolható hányad - a válaszadók több, mint 30 %-a - legalább 10-szer helyez el pénzt különböző befektetési lehetőségekbe.**

2. ábra: Befektetéskötések gyakorisága évente (alkalom/fő)



Forrás: saját szerkesztés online kutatásom alapján

A vezetői pozícióban lévő ügyfelekhez köthető a legtöbb befektetési ügylet, valamint az alkalmazottak 36%-a is legalább tízszer helyez el pénzt befektetésekben egy év leforgása alatt. A következőkben a **témaspecifikus kérdésekre** adott válaszokat elemzem mélyrehatóan.

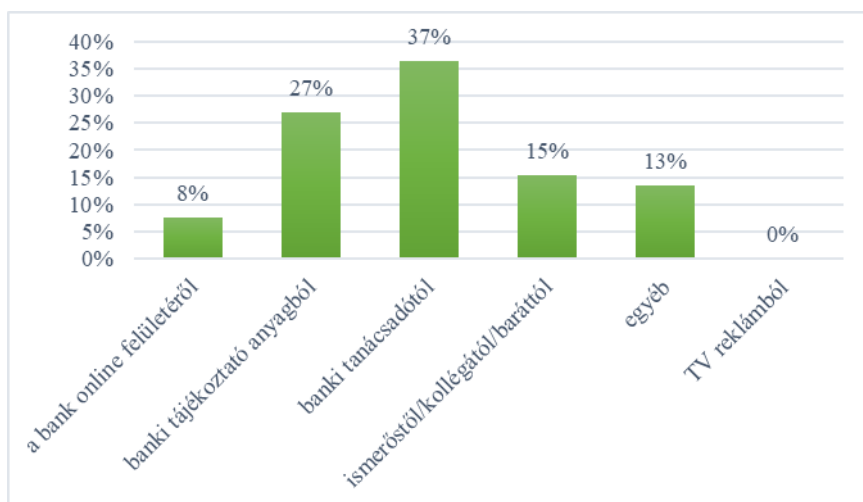
10. A megkérdezettek tájékozottsága a felelős és fenntartható befektetésekkel kapcsolatban:

Visszatekintve dolgozatom elméleti részére, az ESG-minősítők célja, hogy tájékoztassák az érdeklődő partnereket, és ezáltal **támogassák a pénzügyi döntéshozatalt**. A válaszadók hatos skálán **4,31-es átlagban érzik magukat tájékozottnak** a felelős befektetések kapcsán. A legtöbben (42 befektető) 5-ös értéket jelöltek meg, vagyis **a pénzügyi tudatossággal egyenesen arányos** a tájékozottság mértéke is. Az ilyen típusú alapok kezelése során **a tájékozottság, a tapasztalat és a befektetői fejelem** mind fontos szerepet játszik.

11. A kérdőív kitöltőinek értesülése a felelős befektetésekről:

A kutatómunkámban közreműködő kiöltők döntő többsége saját bankján keresztül értesült a felelős befektetésekről. **A kitöltők 37 %-át közvetlenül saját tanácsadója értesítette, míg 35 %-uk banki tájékoztató anyagokból, a bank online felületéről tájékozódott.** Volt, aki saját ismertségi köréből (barátok, kollégák stb.) hallott először az ESG-befektetésekről. A fennmaradó részükhöz (28%) egyéb úton jutott el az információ. Akadt olyan, aki a munkája során, míg mások tanulmányaik alatt értesültek jelen alapokról. **A szakcikkeken felül a zöld alapok tájékoztató dokumentuma is jelentős információs forrás.**

3. ábra: Felelős befektetők információs forrása



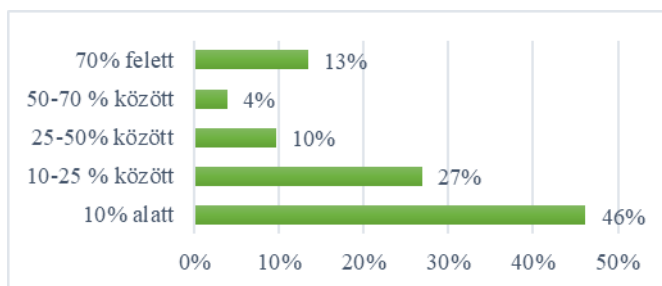
Forrás: saját szerkesztés online kutatásom alapján

A fenntarthatósági jelentések és a közép- és hosszútávú ESG-témákban való tájékozottság, azaz az információ birtoklása kifizetődő haszonnal is járhat, lehetővé téve az ügyfelek számára, hogy gyorsabban reagáljanak bizonyos zöld üzleti lehetőségekre. Szembetűnő, hogy a televízióból egy kitöltőm sem értesült a felelős befektetésekről, ezért a **médiában való hangsúlyosabb megjelenéssel is számolni kell**, mert egy-egy reklám, bejátszás is képes lehet az emberek befektetési logikáját zöld, fenntartható irányba terelni.

12. A felelős befektetések aránya a kitöltők portfóliójában:

Kitöltőim felének (46 %) portfóliójában 10 % alatti részarányt képviselnek a felelős és fenntartható irányt megjelölő befektetési termékek. A válaszadók valamivel több, mint negyede már jelentősebb, minimum 25 %-os arányban választotta jelen befektetést. **Sőt, a válaszadók 13 %-ának portfóliójában 70 % feletti arányban lelhetők fel az ESG- szempontokat magukba építő alapok.**

4. ábra: Felelős befektetések részaránya a portfóliókon belül



Forrás: saját szerkesztés online kutatásom alapján

A vagyonosabb, befektetésekben jártasabb, **prémium és privát banki ügyfelek** portfóliójának vizsgálatakor arra a következtetésre jutottam, hogy portfóliójuk **legfeljebb 50 %-os arányban tartalmaz felelős befektetéseket.** A lakossági ügyfelek fektetnek tehát be - saját lehetőségükhöz mérten - **magasabb arányban zöld alapokba** a kutatásom eredményei alapján. Az adatokból kitűnik, hogy a **Z-generáció tagjai közül kerültek ki a 70 % feletti részarányok.** Ez nem meglepő, hiszen **ez a generáció a fenntartható szemlélet jegyében nőtt fel, s érzik ennek a jövőbeli erejét, akár befektetési lehetőségként is.** Más szempontokat is mérlegelve jelen generációs csoport nem gazdálkodik tudatosan: fogyasztás-orientált, könnyen elcsábul egy-egy kockázatosabb befektetés esetén, azonban nem szabad elfeledkeznünk arról, hogy náluk kisebb befektethető összegekről lehet szó.

13. Felelős befektetési döntések főbb motivátorai:

A zöld alapok filozófiája, a várható magasabb hozam elérhetősége, a transzparencia, a biztonsági, tanácsadási tényezők minősége, valamint a szakmai vélemények vonzóvá teszik a felelős befektetők számára a kutatási témám középpontjában álló alapokat. Azonban szükség lehet még más mo-

tívatórra, különösképpen a pénzügyi ösztönzők terén. A főbb motiváló gondolatokat ábrázolom a z alábbi szófelhő segítségével.

5. ábra: Ösztönző gondolatok ügyféloldalról a felelős befektetésekkel kapcsolatban

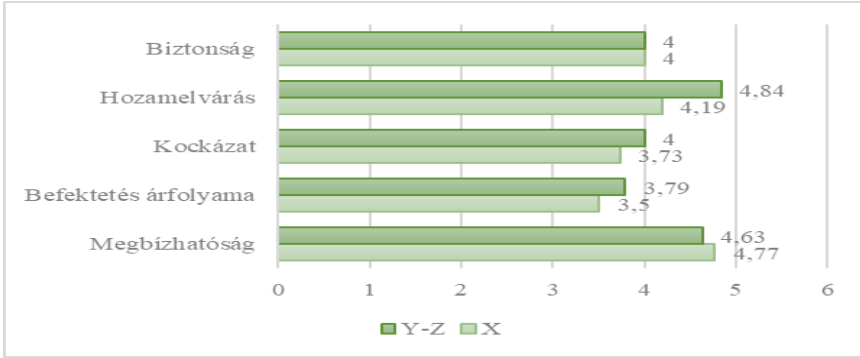


Forrás: saját szerkesztés online kutatásom alapján

14. Felelős befektetések értékelése – pénzügyi szempontok

Kérdőívemben arra kértem a kitöltőket, hogy **hitelesség, kockázat, árfolyam-ingadozás, hozamelvárás és biztonság** szempontjából értékeljék a felelős befektetéseket egy 1-6 közötti mátrix-értékelési skálán. Demográfiai oldalról a minta és a kapott eredmények alapján csak **a nemek és a generációk összehasonlításának kiértékelését** végeztem el, mivel ezen alapadatokban mutatkoztak kisebb eltérések. Ami a generációs összehasonlítást illeti, a *baby boomer* és a *veterán generációt* jelen elemzésnél nem vettem figyelembe, a korábban már említett alacsony részvételük miatt. **Az X generáció alkotta az egyik vizsgálati csoportot, míg az Y és a Z generációt összevontam, „fiatalabb generációk” elnevezés alatt.** A generációs összehasonlítást az alábbi ábrán láthatjuk:

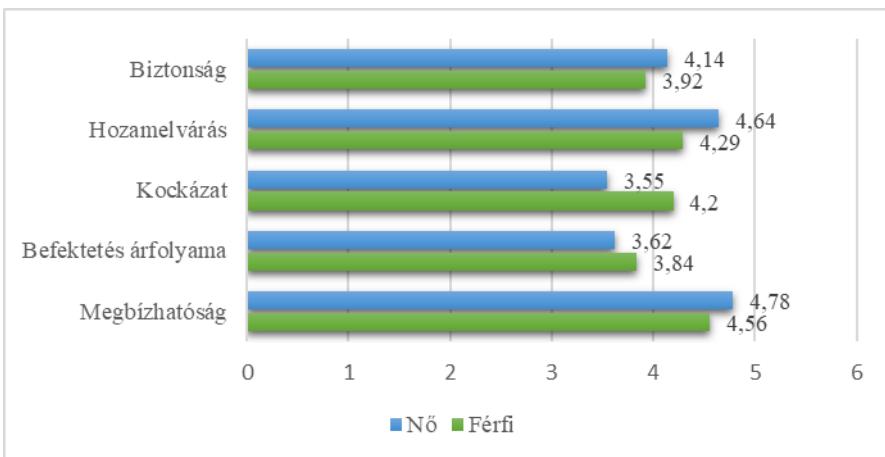
6. ábra: Generációs különbségek a befektetések főbb tulajdonságainak megítélésében



Forrás: saját szerkesztés online kutatásom alapján

A sávdiaagramról leolvashatjuk, hogy a felelős befektetéseket biztonság szempontjából egyformán értékelték mindkét generáció. A hozamelvárást tekintve majdnem 7 tizedes eltérést fedezhetünk fel, még hozzá a fiatalabb generáció szeretne nagyobb profitot elkönyvelni felelős befektetése után. Ebben szerepet játszhat például az is, hogy a Z generáció egy kisebb megtakarítás befektetésével jövedelemkiegészítést igyekszik elérni, ezért is bíznak egy nagyobb hozam elérésében. Nem elhanyagolható szempont az sem, hogy a „fiatalabb generációk” érzékelik a fenntarthatóság felértékelődését a mindennapjainkban, így ezen megatrendben magas hozampotenciált látnak. Megbízhatóság tekintetében közel azonos értékelést adott a két csoport, így az ESG-befektetések filozófiáját alapvetően hitelesnek gondolják a válaszadók.

7. ábra: Nemek összetétele a különböző szempontok osztályozásánál

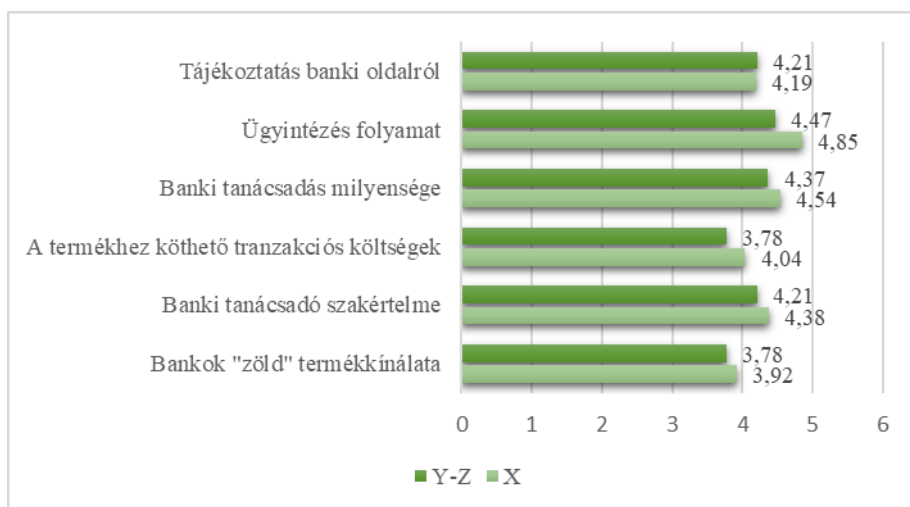


Forrás: saját szerkesztés online kutatásom alapján

Ami a nemek szerinti összevetést illeti, ahogy a fenti **sávdiaagram** is jól mutatja, számos kijelentésnél egyeznek a vélemények, így csak egy jelentősebb eltérésre szeretném felhívni a figyelmet. Látható az ábrán egy több, mint **6 tizedes eltérés a kockázat megítélésben, ugyanis a férfiak magasabb kockázatúnak ítélik meg a felelős befektetéseket, mint a nők. A nők hozam- elvárása viszont minimálisan nagyobb szintet üt meg.** A válaszadók az ESG- befektetéseket leginkább **megbízhatónak** értékelték.

15. Felelős befektetések értékelése – banki vonal:

Ennél a kérdéskörnél a generációs megoszlásokat, valamint a nő-férfi összehasonlítást vettem össze az előző vizsgálatnál is alkalmazott módszerrel. A generációs összehasonlításból kinyert értékeket az alábbi ábra tartalmazza. 8. ábra: **Generációs összemérés a különböző elégedettségi szempontok szerint**

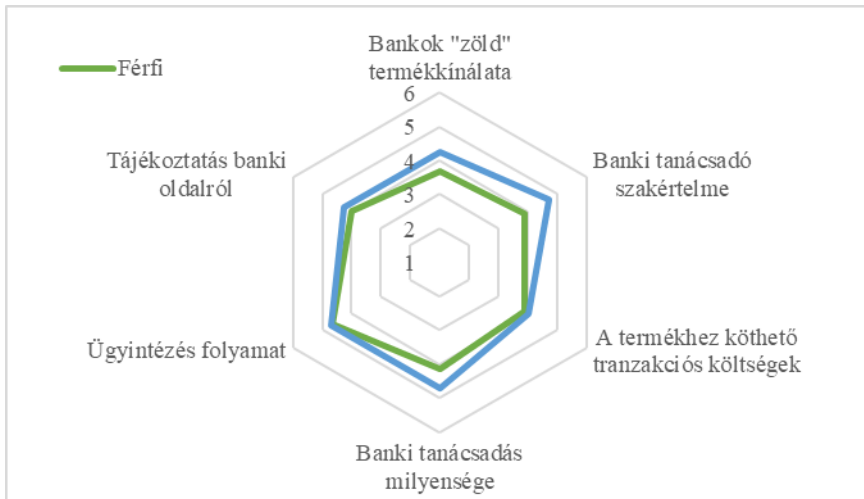


Forrás: saját szerkesztés online kutatásom alapján

Eltérést szinte nem találunk a csoportok között. **A bankok felelős befektetési palettájával kapcsolatban születtek a legalacsonyabb pontok, itt az átlag nem éri el a 4-et sem.**

Az elégedettséget nemek szerint vizsgálva, már jól kivehető eltérésekre lehetünk figyelmesek, amit a következő **pókhálóábrában** foglalok össze:

9. ábra: Bankokkal szembeni elégedettség férfi-nő megosztásban



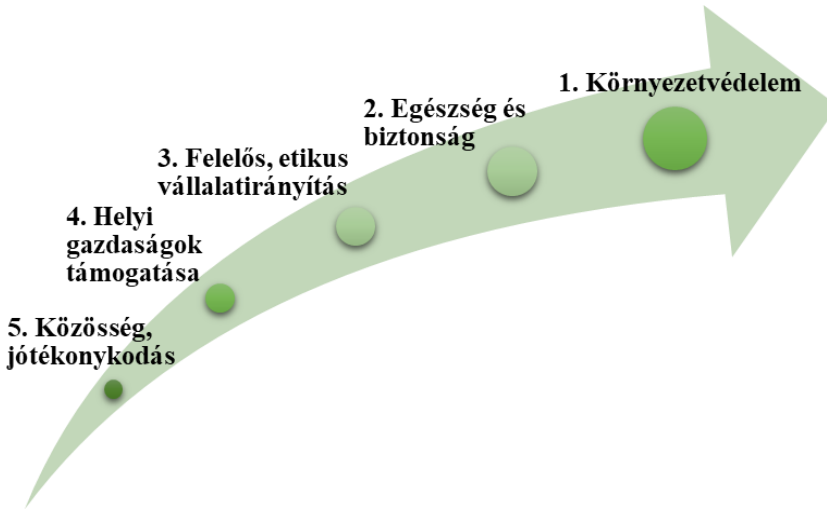
Forrás: saját szerkesztés online kutatásom alapján

A férfiak elégedetlenebbek a bankok szerepkörével; több, rövidebb időtávra is befektethető alapot szeretnének: 6 tizeddel értékelték alacsonyabbra a bankok felelős termék kínálatát a nőknél (3,68 és 4,26). Ezenkívül a banki tanácsadók szakértelmével sem voltak kifejezetten megelégedve a férfiak, szemben a nőkkel, akiknél ez a szempont, a már magasnak számító 5-ös értékeléshez közelít. A tanácsadás minőségét firtatva szintén a nők voltak jobban megelégedve (4,7), közel 6 tizeddel pozitívabban ítélték meg a tanácsadók munkáját a férfiak értékelésénél (4,12). Az összesített eredmények azonban arra engednek következtetni, hogy a banki oldalnak egyértelműen fejlődnie kell, hiszen kiemelkedő pontszámokat csak elvétve kaptak, az 5-ös átlagot egyedül az ügyintézés folyamatánál közelíti meg az elégedettség.

16. Felelős befektetési rangsor:

Ezen kérdésre kapott válaszokból rangsort állítottam fel annak érdekében, hogy szemléltethessem, hogy mi a legfontosabb fenntarthatósági témavilág, ami a legtöbb befektetőt képes bevonítani.

10. ábra: Fenntarthatósági tematikák rangsora



Forrás: saját szerkesztés online kutatásom alapján

A rangsor fő üzenete, hogy **nemtől, kortól, végzettségtől függetlenül világos, hogy a fenntarthatóságot nem elég a környezetvédelem mentén menedzselni, törekednünk kell a gazdasági, társadalmi dimenzió felzárkóztatására is.**

17. Észlelt kockázatok a felelős befektetések kapcsán

Az árfolyamingadozás magas szintje, illetve az ESG-szemponatokkal szemben támasztott **szkeptikusság is komoly aggályokat vetett fel a kitöltőim közt.** A zöld alapok hitelességébe vetett bizalmuk törékeny, komolyan tartanak a *greenwashing* jelenségétől. A *greenwashing* a gazdasági szereplők, elsősorban a fogyasztók, esetünkben a befektetők megtévesztését jelenti a vállalat környezetre gyakorolt hatásával, környezetvédelmi teljesítményével összefüggően. Az ESG-teljesítménymutatókkal visszaélő vállalatok kihasználva a trendek népszerűségét, valótlan, a közölt szinthez képest nem valós mértékű hozzáadott értékkel növelhetik márkaértéküket a magasabb profit reményében. Kockázatként jelölték meg továbbá a befektetések hosszútávú mivoltát, egyértelműen szeretnének rövidebb távú befektetéseket is elérni a felelős befektetésekből.

3. ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

Dolgozatom elsődleges célja egy felelős befektető attitűdjének megismerése volt. A demográfiai adatokból már láthatóvá vált, hogy a legmagasabb iskolai végzettségű embereket vonzza a leginkább a felelős befektetések gyakorlata. Pozícióját tekintve ez a befektető a vagyonosabb banki ügyfélkörhöz köthető, valamint gyakorta prémium vagy privát banki ügyfél. Az X, illetve az Y generáció tagjai közt találkozhatunk velük a leggyakrabban. Az átlagosnál magasabb pénzügyi ismeretekkel rendelkezik, figyelemmel követi a gazdasági élet történéseit. A felelős befektetésekre jellemző kecsesgető hozam lehetőségén túl a környezettudatosságot, az egészségügyet és a biztonságot, valamint az átlátható, tiszta vállalatirányítási szempontokat is nagyra értékeli. Hiányolja a rövidebb távra szóló konstrukciókat, azonban hosszú távra is tervez; összességében elégedett a zöld befektetésekkal. A magas szintű kockázatot nem preferálja, azonban hisz a fenntarthatósági szemlélet megerősödésében, így ismertségi körében bátran ajánlja a felelős befektetéseket másoknak is. Meghatározó bankjától egyértelműen többet várna, úgy érzi, hogy a tájékoztatás, a tanácsadás milyensége magasabb szintre is fejlődhetne. Az állam kapcsolatban is kritikus, aki a monetáris politikával összefüggésben is reformokat sürget: úgy gondolja, hogy a jegybanknak fizetendő felügyeleti díj összegét az ilyen befektetések esetén minimálisra kellene csökkenteni, ezáltal kevesebb lenne az alapkezelő költsége, így ő is magasabb hozamot érhetne el.



Egy felelős befektető:

- környezettudatosság iránt elkötelezett vagyonosabb X-Y generációs lakossági befektető
- prémium vagy privát banki ügyfél
- közepes kockázatú, középtávú befektetésben gondolkodó
- legmagasabb iskolai végzettségű személy

Összességében nem szabad elfelejtenünk, hogy nincs még egy Föld, ezért úgy kell vigyáznunk rá, mint a legértékesebb kincsükre, ehhez pedig a pénzügyi szektor felelős üzleti modell keretei között hozott intézkedéseivel jelentősen hozzájárulhat. Ahogy *Antal Alexa*, a WWF Magyarország kommunikációs igazgatója fogalmazott: *„...ha a tőkénk egy bankban kamatozik, és a kamatokból élünk, akkor a tőke még unokáink számára is elegendő anyagi forrást biztosít majd. Ha ezzel szemben mindig tovább nyújtózunk, mint ameddig a takarónk ér, és a kamaton túl az alaptőkéhez is hozzányúlunk, az elkezd fogyni, és végül teljesen kimerül a számlánk. Valahogy így kell elképzelni az otthonunkat, a Földet, és mindazt, amit nyújt nekünk...”*

Meggyőződésem, hogy a fenntarthatóbb jövőkép eléréséhez elengedhetetlenek az olyan gazdaságpolitikai, monetáris politikai döntések, pénzügyi konstrukciók, amelyek kiemelt figyelmet szentelnek a felelős és fenntartható befektetési lehetőségeknek. A kutatásom középpontjában álló felelős befektetők pedig elengedhetetlen részei a fenntarthatóságnak. Azonban a pénzügyi szektornak, köztük a bankoknak párhuzamosan több feladatot is menedzselniük kell a témával összefüggésben. Míg nemzetközi szinten a szabályozói környezet, az ESG-aspektusok egységesítésével, szigorú transzparenciájával, valamint a megújulás lehetőségével kell fenntartani a mai, biztató trendet, addig hazánkban ösztönözni kell a lakosságot, a potenciális befektetőket, hogy minél többen fektessenek a fenntarthatóságba, növeljék az eddig nem túl acélos ESG-alapokban elhelyezett vagyon részarányát.

Irodalomjegyzék

- AMUNDI Asset Management Institute (2020): ESG Investing in Recent Years: New Insights from Old Challenges [online]. Megjelent az Amundi Asset Management Institute honlapján. [megtekintve 2021.10.14.] Hozzáférés: <https://research-center.amundi.com/page/publications/discussion-paper/2020/esg-investing-in-recent-years-new-insights-from-old-challenges?search=true>
- ARREGUI, Nicolas et al.(2020): Sectoral Policies for Climate Change Mitigation in the EU [Pdf]. Megjelent az IMF honlapján 2020.09.16. [megtekintve 2021.10.03.] Hozzáférés: <https://www.imf.org/en/publications/departmental-papers-policy-papers/issues/2020/09/16/sectoral-policies-for-climate-change-mitigation-in-the-eu-49640>
- BACCEGA, T. - BEDIN, A. - BILLIO, M. - HRISTOVA, I. - RIEDEL, M. (2019): D5.3 Technical Report on the Econometric Assessment and Results : EeMAP Energy efficient Mortgages Action Plan [Pdf]. Megjelent az Energy Efficient Mortgages Initiative honlapján. [megtekintve 2021.10.03.] Hozzáférés: https://eemap.energyefficientmortgages.eu/wp-content/uploads/eemap_d5.3_unive_final.pdf
- BECSEI A. – CSÁNYI P. – BÓGYI A. – KAJTOR-WIELAND I. – KOVÁCS L. (2021): A fenntartható bankolás 10 pontja [online]. In: Gazdaság és Pénzügy, 8. évf. 3.sz., 2021. szept. DOI: 10.33926/GP.2021.3.1 [megtekintve 2021.10.20.]. Hozzáférés: https://bankszovetseg.hu/Public/gep/2021/244-271%20Becsei_P.pdf
- BILLIO, M. -, COSTOLA, M. - FUMAROLA, S. - HRISTOVA, I. - PELIZZON, L. - PORTIOLI, F. - RIEDEL, M. - VERGARI, D. (2020): D5.7 Final report on correlation analysis between energy efficiency and risk [Pdf]. Megjelent az Energy Efficient Mortgages Initiative honlapján 2020.08.26. [megtekintve 2021.10.03.] Hozzáférés: https://eedapp.energyefficientmortgages.eu/wp-content/uploads/2020/08/EeDaPP_D57_27Aug20-1.pdf
- BLACK, Holly (2020): Record-Shattering Year for Sustainable Investments [online]. Megjelent a Morningstar honlapján 2020.02.04. [megtekintve 2021.10.14.] Hozzáférés: <https://www.morningstar.co.uk/uk/news/199190/record-shattering-year-for-sustainable-investments.aspx>
- BODIE, Zvi – KANE, Alex – MARCUS, Alan J. (2005): Befektetések. 2., átdolg. kiad. Budapest : Aula Kiadó. ISBN 9789639585424
- BODIE, Zvi - MERTON, Robert C. – CLEETON, David L. (2011): A pénzügyek közgazdaságtana. Budapest : Osiris Kiadó. ISBN 9789632761824
- BRAUN Róbert (2015): Vállalati társadalmi felelősségvállalás : A vállalatok politikája. Budapest : Akadémiai Kiadó. ISBN 978-963-05-9654-1

- BUSINESSWIRE (2018): TD Ameritrade Launches Socially Aware Portfolios, Expanding Access To Esg Investing : New option for TD Ameritrade robo-advisor clients in sustainable investing [online]. Megjelent a Businesswire honlapján. [megtekintve 2021.10.11.] Hozzáférés: <https://www.businesswire.com/news/home/20180906005134/en/>
- CARLSON, Ben (2017): Befektetés józan ésszel : Miért célravezetőbb a pénzügyi piacon (is) az egyszerű, mint az összetett? Budapest : A4C Books. ISBN 9786150002606
- CARNEY, Mark (2019): Fifty Shades of Green [online]. In: Finance & Development, 56. évf., 4. sz., 2019. dec. [megtekintve 2021.10.02.] Hozzáférés: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2019/12/a-new-sustainable-financial-system-to-stop-climate-change-carney.htm>
- CARNEY, Mark (2021): The world of finance will be judged on the \$100tn climate change [online]. Megjelent a Financial Times honlapján 2021.10.29. [megtekintve 2021.11.07.] Hozzáférés: <https://www.ft.com/content/d9e4ebb9-f212-406a-90d5-73b4276539e6>
- CCM Invests (2020): Impact and ESG Investing Survey [online]. 2nd ed. Megjelent a CCM Invests honlapján 2020. nov. [megtekintve 2021.10.11.]. Hozzáférés: <http://www.ccminvests.com/wp-content/uploads/2020/11/CCM-2020-Impact-and-ESG-Investing-Survey.pdf>
- CICERO (2020): Hungary : Green Bond Second Opinion [Pdf]. Megjelent az Államadósság Kezelő Központ Zrt. honlapján 2020.05.25. [megtekintve 2021.10.24.] Hozzáférés: <https://www.akk.hu/download?path=974f9745-4920-4979-a389-ca51a3a02cec.pdf>
- DAMODARAN, Aswath (2006): A befektetések értékelése : módszerek és eljárások. Budapest : Panem Kiadó. ISBN 9789635454556
- ELEKES Andrea (2016): Fenntartható növekedés – fenntartható pénzügyi szolgáltatók az Európai Unióban. In: Pénzügyi Szemle, 63. évf. 3. sz., 328-344. o.
- ELEMZÉSKÖZPONT (2021): ESG befektetések: Mit jelent? Milyen hozama lesz? Mennyire jó az ESG, SRI befektetés? [online]. Megjelent az Elemzéseközpont honlapján 2021.11.17. [megtekintve 2021.10.29.] Hozzáférés: <https://elemzeskozpont.hu/esg-befektetesek-mit-jelent-milyen-hozama-lesz-mennyire-jo-az-esg>
- EU Technical Support Group on Sustainable Finance (2020): Technical Report : Taxonomy : Final report of the Technical Expert Group on Sustainable Finance [Pdf]. Megjelent az Európai Bizottság honlapján 2020.03. [megtekintve 2021.10.29.] Hozzáférés: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/business_economy_euro/banking_and_finance/documents/200309-sustainable-finance-teg-final-report-taxonomy_en.pdf
- EURÓPAI Bizottság (2020): Épületkorszerűsítési program : a felújítási arány megkésze- szerezése a kibocsátások csökkentése, a helyreállítás előmozdítása és az energiasze- génység mérséklése érdekében [online sajtóközlemény]. Megjelent az Európai Bizott- ság honlapján 2020.10.14. [megtekintve 2021.10.25.] Hozzáférés: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/ip_20_1835?fbclid=IwAR31StfO2sPnZiVsE4kQTpPgsijIuoVWma9ZHFdeNF47zMLnMCUc3WU4eHk

- EUROPEAN Commission (2020): TEG Final Report on the EU Taxonomy Letöltés időpontja: 2021. 10.06.
https://ec.europa.eu/info/files/200309-sustainable-finance-teg-final-report-taxonomy_en
- GÁL Erzsébet (2011): Praktikus bankszakmai ismeretek. Budapest : Saldo. ISBN 9789636383909
- GIESE, Guido - LEE, Linda-Eling - MELAS, Dimitris - NAGY Zoltán - NISHIKAWA, Laura (2019): Foundations of ESG Investing: How ESG Affects Equity Valuation, Risk, and Performance [online]. Megjelent az MSCI honlapján 2019.07. [megtekintve 2021.10.11.] Hozzáférés:
<https://www.msci.com/documents/10199/03d6faef-2394-44e9-a119-4ca130909226>
- GLOBAL Footprint Network Earth Overshoot Day 2019 is July 29th, the earliest ever (2019) [online]. Megjelent a Global Footprint Network – Advancing the Science of Sustainability honlapján 2019.06.26. [megtekintve 2021.09.29.] Hozzáférés:
<https://www.footprintnetwork.org/2019/06/26/press-release-june-2019-earth-overshoot-day/>
- GLOBAL Sustainable Investment Alliance (2021): Global Sustainable Investment Review 2020 [Pdf]. Megjelent a GSIA honlapján. [megtekintve 2021.11.03.] Hozzáférés:
<http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2021/08/GSIR-20201.pdf>
- GYURA Gábor (2020): ESG és bankszabályozás: haladni kell a korrallal [online]. In: Gazdaság és Pénzügy, 7. évf. 4.sz., 2020. dec. [megtekintve 2021.10.23.]. Hozzáférés:
https://bankszovetseg.hu/Public/gep//2020/372-391%20Gyura_G.pdf
- HEGYESHALMI Richárd (2017): Brutális adatszivárgás volt az Equifaxnál [online]. Megjelent az Index honlapján 2017.09.08. [megtekintve 2021.10.14.] Hozzáférés:
https://index.hu/tech/2017/09/08/brutalis_adatszivargas_volt_az_equifaxnal
- HERGÁR Eszter - SZOLNOKINÉ PAP Judit (2021): Zöld pénzügyi termékek : Csak akkor választjuk, ha anyagilag kedvező [Pdf]. Megjelent az MNB honlapján 2017.09.08. [megtekintve 2021.10.14.] Hozzáférés:
<https://www.mnb.hu/letoltes/hergar-eszter-szalnokine-pap-judit-zold-penzugyi-termekek.pdf>
- HO, Sally (2021): Why did earth overshoot day happen earlier this year? [online]. Megjelent a Green Queen honlapján 2021.07.30. [megtekintve 2021.10.25.] Hozzáférés:
<https://www.greenqueen.com.hk/earth-overshoot-day-2021/>
- HORVÁTH Zoltán Benjámin (2021): Új slágerbefektetéssel kaszálnak most rengetegen: egyre többen teszik ebbe a pénzüket [online]. Megjelent a Pénzcentrum honlapján 2021.09.16. [megtekintve 2021.10.15.] Hozzáférés:
<https://www.penzcentrum.hu/gazdasag/20210916/uj-slagerbefektetessel-kaszalnak-most-rengetegen-egyre-tobben-teszik-ebbe-a-penzuket-1117804>

- HUNTER, Gregor Stuart (2019): Do-good investments are smashing your emerging-market returns [online]. Megjelent a Bloomberg News honlapján. [megtekintve 2021.10.14.] Hozzáférés: <https://www.bloomberg.com/professional/blog/good-investments-smashing-emerging-market-returns/>
- HVG (2021): A 95 éves David Attenborough mondta el a Klímacsúcs legforróbb beszédét [online]. Megjelent a HVG honlapján 2021.11.03. [megtekintve 2021.11.04.]. Hozzáférés: https://hvg.hu/elet/20211103_a_95_eves_david_attenborough_mondta_el_a_klimacsucs_legforrobb_beszedet
- IACURCI, Greg (2020): Money moving into environmental funds shatters previous record [online]. Megjelent a CNBC honlapján. [megtekintve 2021.10.14.] Hozzáférés: <https://www.cnbc.com/2020/01/14/esg-funds-see-record-inflows-in-2019.html>
- IFC (2016): Greening the Banking System : Experiences from the Sustainable Banking Network (SBN) [Pdf]. Megjelent az International Finance Corporation honlapján. [megtekintve 2021.10.05.] Hozzáférés: http://unepinquiry.org/wp-content/uploads/2016/09/4_Greening_the_Banking_System.pdf
- IPCC (2019): Global warming of 1.5°C Special Report [Pdf]. Megjelent a GSIA honlapján. [megtekintve 2021.10.14.] Hozzáférés: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/06/sr15_full_report_high_res.pdf
- JACKSON, Ashlyn (2021): Eco-Friendly Guide to Finances and Saving [online]. Megjelent a moneygeek honlapján. [megtekintve 2021.11.01.] Hozzáférés: <https://www.moneygeek.com/financial-planning/environmentally-friendly-finance-and-saving/>
- JÓKUTHY Laura (2020): Lehet zöld a gazdasági újrakezdés? [Pdf]. Megjelent az MNB honlapján. [megtekintve 2021.10.06.] Hozzáférés: <https://www.mnb.hu/letoltes/jokuthy-laura-zold-taxonomia.pdf>
- JÓKUTHY Laura (2020): Zöld kötvények: befektetés a jövő generációnak [Pdf]. Megjelent az MNB honlapján. [megtekintve 2021.10.14.] Hozzáférés: <https://www.mnb.hu/letoltes/jokuthy-laura-zold-kotvenyek-befektetes-a-jovo-generaciojanak.pdf>
- KANDRÁCS Csaba (2020): Fenntartható pénzügyek, ESG befektetések: lehetőségek és feladatok [online]. Megjelent az MNB honlapján. [megtekintve 2021.10.09.] Hozzáférés: <https://bet.hu/rolunk/penzugyi-edukacio/szakmai-forumok/esg-befektetesek-szakmai-forumot-tartott-a-bet>
- KERÉKES Sándor (2016): Pénzügyekről másképpen : fenntarthatóság és közösségi pénzügyek. Budapest : Wolters Kluwer. ISBN 9789632955858

- KIERNAN, Matthew J. (2007): Universal Owners and ESG: leaving money on the table? [Pdf] In: Corporate Governance An International Review, 15. évf., 3. sz., 2007. máj., 478-485. o. [megtekintve 2021.10.11.] Hozzáférés: https://www.researchgate.net/publication/4989166_universal_owners_and_esg_leaving_money_on_the_table
- KOVÁCS Levente – MARSÍ Erika (2018): Bankmenedzsment. Banküzemtan [online]. Budapest : Magyar Bankszövetség. ISBN 978-963-89653-2-5. [megtekintve 2021.09.23.]. Hozzáférés: https://www.bankszovetseg.hu/Public/publikacio/Bankmenedzs_bank%C3%BCzemtan.pdf
- MAGUIRE, Emmett (2020): SRI vs. ESG vs. Impact Investing: What's the Difference? [online]. Megjelent a Kiplinger honlapján 2021.07.25. [megtekintve 2021.10.08.] Hozzáférés: <https://www.kiplinger.com/investing/601240/sri-vs-esg-vs-impact-investing>
- MAGYAR Nemzet (2020): A Takarékbank is kibocsátaná a zöld jelzáloglevelet [online]. Megjelent a Magyar Nemzet honlapján 2020.10.26. [megtekintve 2021.11.09.] Hozzáférés: <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/a-takarekbank-is-kibocsatana-a-zold-jelzaloglevelet-8822795/>
- MAGYARORSZÁGI Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (2013): A fenntartható működés nem opció, hanem üzleti cél [online]. Megjelent a BCSDH honlapján. [megtekintve 2021.10.04.] Hozzáférés: https://alteo.hu/wp-content/uploads/2017/06/bcsdh_kiadvany_a_fenntarthato_mukodes_nem_opcio_hanem_uzleti_cel_2013.pdf
- MÁTRAI Róbert (2020): A hitelintézetek szerepe a lakóépületek energiahatékonyágának növelésében [Pdf]. Megjelent a Magyar Energiahatékonsági Intézet honlapján. [megtekintve 2021.10.14.] Hozzáférés: http://mehi.hu/sites/default/files/mehi_konferencia_2020.10.07_matrai_robert_mnb.pdf
- MFB (2020): Lenulláztuk a kamatot, hogy ön korszerűsíthesse otthonát! [online]. Megjelent az MFB honlapján. [megtekintve 2021.11.09.] Hozzáférés: https://www.mfb.hu/backend/documents/mfb_lakas_energia-2020-a4lap_0623.pdf
- MIHÁLOVITS Zsolt – TAPASZTI Attila (2018): Zöldkötvény, a fenntartható fejlődést támogató pénzügyi instrumentum. In: Pénzügyi Szemle, 63. évf. 3. sz., 312-327. o.
- MNB (2019): Az MNB zöld programja [Pdf]. Megjelent az MNB honlapján 2019.02.11. [megtekintve 2021.10.04.] Hozzáférés: <https://www.mnb.hu/letoltes/az-mnb-zold-programja.pdf>
- MNB (2019): Stabilitás és bizalom: 2025-ig szóló felügyeleti stratégiát hirdetett meg az MNB [online]. Megjelent az MNB honlapján 2019.12.13. [megtekintve 2021.10.19.] Hozzáférés: <https://www.mnb.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2019-evi-sajtokozlomenyek/stabilitas-es-bizalom-2025-ig-szolo-felugyeleti-strategiat-hirdetett-meg-az-mnb>

- MNB (2020): A jegybank üdvözli a BAMOSZ kezdeményezését az ESG befektetési alapokról [online]. Megjelent az MNB honlapján 2020.10.03. [megtekintve 2021.10.26.] Hozzáférés:
<https://www.mnb.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2020-evi-sajtokozlomenyek/a-jegybank-udvozli-a-bamosz-kezdemenyezeset-az-esg-befektetesi-alapokrol>
- MNB (2020): Föld- és készpénzkímélő fizetési módok [online]. Megjelent a Pénzügyi Navigátor honlapján. [megtekintve 2021.10.21.] Hozzáférés:
<https://www.mnb.hu/fogyasztovedelem/csaladi-zold-penzugyek/zold-penzugyi-megoldasok/zold-penzugyi-megoldasok-a-gyakorlatban/fold-es-keszpenzkimelo-fizetesi-modok>
- MNB (2020): Hamarosan elindul hazánk fenntartható tőkepiaci stratégiájának tervezése [online]. Megjelent az MNB honlapján 2020.06.09. [megtekintve 2021.10.21.] Hozzáférés:
<https://www.mnb.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2020-evi-sajtokozlomenyek/hamarosan-elindul-hazank-fenntarthato-tokepiaci-strategiajanak-tervezese>
- MNB (2020): Zöld jelzáloglevelek vásárlását készíti elő a Magyar Nemzeti Bank [online]. Megjelent az MNB honlapján. [megtekintve 2020.10.26.] Hozzáférés:
<https://www.mnb.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2020-evi-sajtokozlomenyek/zold-jelzaloglevelek-vasarlasat-kesziti-elo-a-magyar-nemzeti-bank>
- MNB (2020):Megtörtént az első hazai zöld vállalatikötvény-kibocsátás az NKP keretében [online]. Megjelent az MNB honlapján. [megtekintve 2021.10.24.] Hozzáférés:
<https://www.mnb.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2020-evi-sajtokozlomenyek/megtortent-az-első-hazai-zold-vallalatikotveny-kibocsatas-az-nkp-kereteben>
- MNB (2021): Terméktájékoztató az NHP Zöld Otthon Program keretében igénybe vehető refinanszírozási kölcsönök feltételeiről [Pdf]. Megjelent az MNB honlapján 2021.10. [megtekintve 2021.10.19.] Hozzáférés:
<https://www.mnb.hu/letoltes/nhp-zop-termektajekoztato-20210916.pdf>
- MORGAN Stanley (2019): Morgan Stanley Survey Finds Investor Enthusiasm For Sustainable Investing At An All-Time High [online]. Megjelent a Morgan Stanley honlapján. [megtekintve 2021.10.14.] Hozzáférés:
<https://www.morganstanley.com/press-releases/morgan-stanley-survey-finds-investor-enthusiasm-for-sustainable->
- MSCI (2015): Volkswagen scandal underlines need for ESG analysis [online]. Megjelent az MSCI honlapján 2015.09. [megtekintve 2021.10.14.] Hozzáférés:
<https://www.msci.com/volkswagen-scandal>
- MTI (2021): Glasgow-i klímacsúcs: nem függhetünk ennyire a fosszilis üzemanyagoktól [online]. Megjelent az ecolounge honlapján. [megtekintve 2021.11.09.] Hozzáférés:
<http://ecolounge.hu/nagyvilag/glasgow-i-klimacsucs-nem-fugghetunk-ennyire-a-fosszilis-uzemanyagoktol>

- NAGY Zoltán (2020): ESG: A miérttől a hogyanig [Pdf]. Megjelent a BÉT honlapján 2021.10. [megtekintve 2021.10.09.] Hozzáférés: <https://bet.hu/rolunk/penzugyi-edukacio/szakmai-forumok/esg-befektetese-szakmai-forumot-tartott-a-bet>
- OTP Bank (2021): OTP Klímaváltozás 130/30 Alap [online]. Megjelent az OTP honlapján. [megtekintve 2021.11.09.] Hozzáférés: https://www.otpbank.hu/otpalapkezeslo/hu/a_klimavaltozas
- PINTÉR Éva – DEUTSCH Nikolett (2012): A fenntartható fejlődés elvei és azok érvényre jutása a banki gyakorlatban II. rész [Pdf]. In: Vezetéstudomány, 43. évf. 1. sz. 57-63. o. [megtekintve 2021.10.02.] Hozzáférés: <https://core.ac.uk/download/pdf/33182875.pdf>
- PRASANNA Chandra (2016): Behavioural Finance. First reprint. Chennai : McGraw-Hill Education. ISBN 9789385965609
- PRIVÁTBANKÁR (2020): Zöld pénzügyek, zöld bolygó [online]. Megjelent a Privátbankár honlapján 2020.12.24. [megtekintve 2021.10.28.] Hozzáférés: https://privatbankar.hu/cikkek/szemelyes_penzugyek/diakverseny-14-zold-penzugyek.html
- REFINITIV (2020): Environmental, Social and Governance (ESG) Scores from Refinitiv? [Pdf]. Megjelent a Refinitiv honlapján. [megtekintve 2021.10.10.] Hozzáférés: https://www.refinitiv.com/content/dam/marketing/en_us/documents/methodology/esg-scores-methodology.pdf
- REFINITIV (2021): Environmental, Social and Governance scores from Refinitiv [Pdf]. Megjelent a Refinitiv honlapján. [megtekintve 2021.10.30.] Hozzáférés: https://www.refinitiv.com/content/dam/marketing/en_us/documents/methodology/refinitiv-esg-scores-methodology.pdf
- RIDING, Siobhan (2020): Third of low-carbon funds invest in oil and gas stocks [online]. Megjelent a Financial Times honlapján 2020.12.20. [megtekintve 2021.10.14.] Hozzáférés: <https://www.ft.com/content/cd819461-1925-48e0-86af-e81a56c0d3f8>
- SARKADI Péter (2020): Sokba fog kerülni a túlélésünk, hogy 2050-re klímasemlegesek legyünk [online]. Megjelent a greenfo honlapján. [megtekintve 2021.10.12.] Hozzáférés: <https://greenfo.hu/hir/sokba-fog-kerulni-a-tulelesunk-hogy-2050-re-klimasemlegesek-legyunk/>
- SÁVOLY-HATTA Anita – KOCSIS Péter (2021): Pontozzák a vállalatok fenntarthatóságát [online]. Megjelent a greendex honlapján. [megtekintve 2021.10.22.] Hozzáférés: <https://greendex.hu/esg-mutatok-modszerei/>
- STANKIEWICZ, Alyssa (2021): The Number of New Sustainable Funds Hits an All-Time Record [online]. Megjelent a MorningStar honlapján 2021.10.28. [megtekintve 2021.11.09.] Hozzáférés: <https://www.morningstar.com/articles/1062299/the-number-of-new-sustainable-funds-hits-an-all-time-record>

- SZLÁVIK János (2013): Fenntartható gazdálkodás. Budapest : Complex. ISBN 9789632953458
- TIMÁR Barnabás (2021): Hogyan árazza a piac a felelős és fenntartható befektetéseket? [online]. In: Hitelintézeti Szemle, 20. évf. 2. sz., 2021. jún., 117–147. o. [megtekintve 2021.10.20.]. Hozzáférés: <https://hitelintezetiszemle.mnb.hu/letoltes/hsz-20-2-t5-timar.pdf>
- TORRE, Mario La - MANGO, Fabiomassimo - CAFARO, Arturo - LEO, Sabrina (2020): Does the ESG Index Affect Stock Return? Evidence from the Eurostoxx50 [online]. Megjelent az MDPI honlapján 2020.08.07. [megtekintve 2021.10.26.] Hozzáférés: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/16/6387>
- TÓTH Máté (2020): Felelős befektetések a mérlegen. OTDK-dolgozat
- UN Environment Programme – Finance Initiative (2017): From 1992 to 2021: The evolution of sustainable finance [online]. Megjelent a UN Environment Programme – Finance Initiative honlapján 2017.06.06. [megtekintve 2021.10.19.] Hozzáférés: <https://www.unepfi.org/news/25th-anniversary/timeline/>
- VÍZKELETI Sándor (2020): Felelős befektetések és az ESG: A befektetési piac reakciója a jövő kihívásaira [Pdf]. Megjelent a BAMOSZ honlapján. [megtekintve 2021.10.09.] Hozzáférés: <https://bet.hu/rolunk/penzugyi-edukacio/szakmai-forumok/esg-befektetesek-szakmai-forumot-tartott-a-bet>
- WAGENINGEN University & Research (2020): ‘Near-unlivable’ heat for one-third of humans within 50 years if greenhouse gas emissions are not cut [online]. Megjelent a Wageningen University & Research honlapján. [megtekintve 2021.09.28.] Hozzáférés: <https://www.wur.nl/en/research-results/themes/climate-change/show/near-unlivable-heat-for-one-third-of-humans-within-50-years-if-greenhouse-gas-emissions-are-not-cut.htm>
- WALTER György (2016): Kereskedelmi banki ismeretek. Budapest : Alinea Kiadó. ISBN 9786155303999
- WEF (2019): The Global Risks Report 2019 [Pdf]. 14th ed. Megjelent a World Economic Forum honlapján. ISBN 9781944835156 [megtekintve 2021.09.30.] Hozzáférés: http://www3.weforum.org/docs/wef_global_risks_report_2019.pdf
- WEF (2021): The Global Risks Report 2021 16th Edition – Insight Report [Pdf]. 16th ed. Megjelent a World Economic Forum honlapján. ISBN 978-2-940631-24-7 [megtekintve 2021.10.28.] Hozzáférés: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2021.pdf

VIZI TÍMEA: A BANKOK TUDÁSMEGOSZTÓ SZEREPE A VÁLLALKOZÁSOK PÉNZÜGYI KULTÚRÁJÁNAK FEJLESZTÉSÉBEN

1. BEVEZETÉS

Manapság a technológia rohamos fejlődése közepette az innováció, a versenyképesség, valamint a termelékenység fenntartásához elengedhetetlen a tudásmenedzsment alkalmazása. A tudásmegosztó stratégia a mai vállalatok csodafegyverévé vált. Minden információ elérhető, minden eszköz adott, viszont megfelelő rendszerezésük, továbbadásuk és használatuk nélkül aligha vehetik fel a versenyt a vállalatok a ma kihívásaival. A tapasztalatok és az értékek rendszerbe helyezése új dimenziókat és összefüggéseket nyit meg a vállalkozók előtt, amelyek segítségével üzletmenetük gyökeresen megváltozhat és hosszú távon sokkal hatékonyabb működést eredményezhet.

De mi is az a tudás? Hogy ágyazódik be a tudásmenedzsment a vállalatok életébe? Kutatásomat a Zala megyei térségben végeztem a vállalatok között, hogy megvizsgáljam a nagybankok tudásmegosztó stratégiáját és annak hatékonyságát.

2. TUDÁSMENEDZSMENT

„A tudás összefüggésekbe helyezett, tapasztalattal és értelmezéssel ötvözött és új gondolatokat ébresztő információ.” (Csath, 2010, p. 275) A versenyképes tudás adja a vállalkozások motorját. A tudásra épülő növekedés alapja a szakképzett munkaerő, az általános vállalkozói készség megléte és a menedzsment tudásának bővítése. (A Magyar mikro-, kis- és középvállalkozások megerősítésének stratégiája, 2019-2030)

3. A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉNEK FONTOSSÁGA

Több kutatás is bizonyítja, hogy a pénzügyi kultúra fejlesztése nemcsak a háztartások és a vállalkozások érdeke, hanem az államé is, ugyanis nemzetközileg növeli a gazdaság versenyképességét. Továbbá a háztartások és a vállalkozások vezetése során a jól fejlett pénzügyi kultúra hozzájárul az

olyan döntések meghozatalához, amelyek hosszú távon előnyösek számukra, így az eladósodás mértéke csökken, megtakarítások gyarapszanak, ami az ország gazdaságának pénzügyi stabilitását segíti elő. (Baksi, 2016)

4. A NAGYBANKOK JÓ GYAKORLATA

Kutatásom során 8 nagybank tudásmegosztó stratégiáját mértem fel, és közülük 5-nél találtam előremutató lépéseket a témában. Összességében elmondható, hogy ezek a hitelintézetek nagy hangsúlyt helyeztek a tudás áramoltatására, valamint fontos összekötő szerepet játszanak a vállalkozások életében. A legtöbb ilyen program egyik központi eleme a kapcsolati tőke bővítése és az együttműködés élénkítése volt. Céljuk, hogy a vállalkozások közötti jó viszonyt növeljék, valamint tudásalapú szolgáltatást is nyújtsanak vállalkozó ügyfeleiknek. A hitelintézetek a kapcsolatépítés mellett fontosnak találták az innováció elősegítését is a vállalkozásokon belül.

5. KUTATÁSOM EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

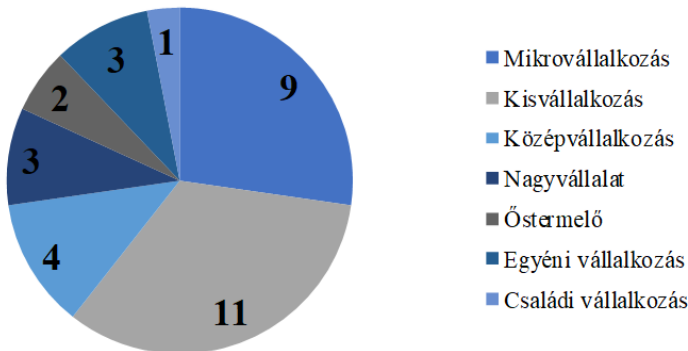
Online megkérdezésem célja az volt, hogy feltérképezsem a Zala megyei kis- és középvállalkozói (továbbiakban kkv) szektor elsődleges tudásszerző forrásait. Egy térség fejlesztésében kiemelkedő szerepe van a kisvállalati szektornak, a megfelelő üzletmenethez kapcsolódó információk beszerzése gyakran azonban nehézkes, ebből adódóan az innováció sem lehet olyan léptékű, mint amilyenre szüksége lenne egy adott régióknak. Úgy gondolom, hogy a tudásfejlesztésben a bankszektor szerepe meghatározó lehet a vállalkozásoknak, ezért relevánsnak találtam felmérni, hogy a cégek mennyire támaszkodnak bankjukra, ha információra van szükségük. Emellett fontos vizsgálati szempontnak találtam azt is, hogy milyen problémákba ütköznek a vállalkozások a tudás megszerzéséért. Vizsgáltam továbbá azt is, hogy a vállalatok milyen mértékben vesznek részt tudásfejlesztő programokon, ugyanis a továbbképzések szerepe is felértékelődött az utóbbi időben, mivel egy jól működő cég akkor tud hosszú távon fennmaradni, ha képes újat mutatni a fogyasztóknak és pénzügyeit is kellő óvatossággal tudja megtervezni, ehhez pedig elengedhetetlen a jól képzett szakemberek becsatornázása, majd megtartása.

A kutatásban résztvevő vállalkozások főbb ismérvei

Az online megkérdezés lényege az volt, hogy a Zala megyei kkv-szektor vállalkozásainak tudásszerzéssel kapcsolatos hozzáállását felmérjem. Az ábrán látszik, hogy a kitöltő cégek túlnyomó többsége valóban a kisvállalati szektorhoz tartozik, tehát az adatok valós képet adnak a megkérdezés tárgyáról. A vállalkozások között szép számmal vannak nagyobb múltú cégek is, valamint az utolsó üzleti év lezárt beszámolója alapján megállapított nettó árbevétel sem elenyésző. A megkérdezettek többsége 100%-ban magyar tulajdonú, van viszont köztük egy 100%-ban külföldi és egy önkormányzati tulajdonú is. Fontos még megjegyezni, hogy e vállalkozások legjellemzőbb ágazata az építőipar, a kereskedelem, a mezőgazdaság, a faipar vagy a bútoripar.

1. ábra: A vállalkozások típusai

A vállalkozások típusai



Forrás: saját szerkesztés kutatási eredményeim alapján

A megkérdezett vállalkozások tudásszerző forrásai

A téma keretében először a legmeghatározóbb bankra kérdeztem rá, itt két hitelintézet egyértelműen kiemelkedett a többi közül, ugyanis a legtöbben a K&H felé húztak (24%), viszont az OTP bankot is sokan megjelölték (21%). Saját nagybanki kitekintésem észlelései alapján az egyik legtöbb vállalkozásfejlesztési információt nyújtó bank a K&H Magyarországon, hiszen nemcsak széleskörű termékpalettájával biztosítja a vállalkozások finanszírozását, hanem tudásmegosztó szerepével nagyban hozzájárul a vállalkozások megalapozott döntéshozatalához is. Az OTP szerepe sem elenyésző ebben a kérdésben, s ezt jól alátámasztja kutatásom eredménye is.

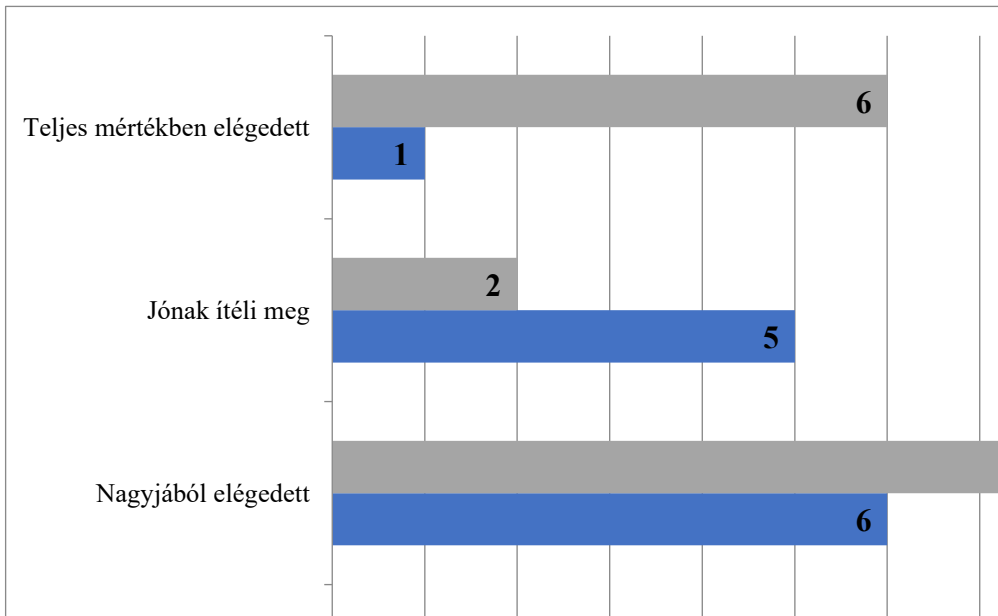
Fontosnak találtam felmérni, hogy mennyire elégedettek a vállalkozások az elsődleges bankjukkal, ezt 4,7-es átlagúra minősítették a válaszadók.

Vizsgáltam azt is, hogy a megkérdezettek

- milyennek ítélik meg a meghatározó bankjuknak a vállalkozássegítő és -fejlesztő tevékenységét; erre 3,41-es átlagú értékelést adtak;
- mennyire hagyatkozik tudásszerzésben a meghatározó bankjára, erre 2,91-es átlagú értékelés jött ki.

Az alábbi ábra ennek eredményeit részletezi.

2. ábra: A válaszadók elégedettsége

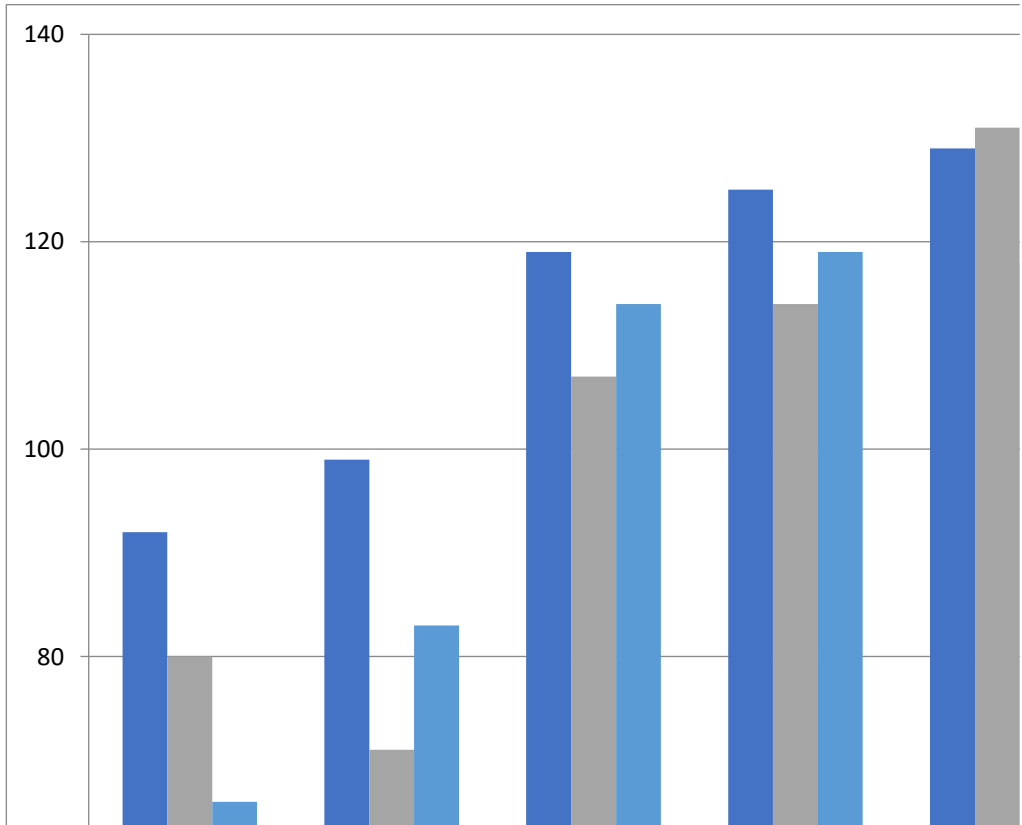


Forrás: saját szerkesztés kutatási eredményeim alapján

A következő diagram egy rangsorolás útján készült el; az első a legjobb helyet jelölte, míg a 6. a legrosszabb volt. Látható az ábrán, hogy a vállalkozások mindhárom kérdésben inkább meghatározó bankjukhoz vagy könyvelő irodájukhoz fordulnának, ami pozitívum, mivel azt mutatja, hogy a cégek megbíznak az általuk választott hitelintézetben és bátran fordulnak hozzájuk információszerzés céljából fejlesztéssel kapcsolatban és pénzügyi döntéseikhez is. Másik oldalról viszont az is szembetűnő, hogy az online tartalmak mindhárom kérdésben alacsony helyezést értek el. Ez utalhat a magyar vállalati szektor elmaradottságára a digitalizáció terén. A magyar és a nemzetközi pénzügyi kultúra fejlesztésére előállított programok is többször

szóltak arról, hogy a kkv-szektornak is fel kell zárkóznia a technológia rohamos fejlődéséhez, mivel hosszú távon ez jelenti a túlélést a vállalkozásoknak. Jelenleg is számos támogatott lehetőség érhető el a cégek számára.

3. ábra: **Tudásszerzés**



Forrás: saját szerkesztés kutatási eredményeim alapján

A Zala megyei kkv-szektor jó gyakorlatát mutatja, hogy a vállalkozások vezetői legszívesebben szakmai továbbképzéseken vesznek részt. Dolgozatom elején kitértem a képzések fontosságára, amely szerint Magyarországon a kisvállalati szektor megerősítése nagyban múlik a megfelelő szakmai képzettségen. Az EU-s átlaghoz képest a továbbképzéseken aktívan résztvevő magyar cégek aránya elmarad, viszont kutatásomból kiderült, hogy a vállalkozások számára ez meghatározó szempont a fejlődésben. Mindemellett a kkv-szektor munkavállalóinak megtartására is alkalmas a továbbképzésekben való részvétel, hiszen a beosztottak megbecsülését fejezi ki ezzel a vállalkozás, így a munkaerő-elvándorlás kérdésében is nagy segítség lenne a szakirányú továbbképzések minél szélesebb spektrumú elterjedése.

Második és harmadik helyen végzett az online szakmai programok, konferenciák és a szakmai szervezetek által szervezett programok.

Negatívumként jelenik meg, hogy a vállalkozások legritkábban az egyetemek és a bankok által szervezett programokat választották. Ez azt mutatja, hogy a cégek kevésbé támaszkodnak meghatározó bankjuk tudásfejlesztő akcióira, ami valószínűleg fejleszthető lenne a bankok tudásmegosztó aktivitásának növelésével. Emellett kiemelkedően fontos lenne növelni a vállalkozások és az egyetemek közötti együttműködést is, mivel a fiatal szakképzett munkaerő adja a kkv-szektor motorját, valamint, ha lokális oldaláról vizsgáljuk a kérdést, akkor elmondható, hogy egy vidéki térség erejét az önkormányzat, a vállalati szektor és a felsőoktatási képzések szoros kapcsolata adja, hiszen a fejlesztések létrejöttéhez hozzájárul az, ha ez a 3 szektor képes együtt dolgozni és új, megvalósítható ötletekkel színesíteni a térséget.

Kérdőívem során kiderült, hogy a vállalkozások számára a személyes tanácsadás a leginkább preferált, ha információra van szükségük. A kérdések kapcsán azt is kiemelték, hogy fontos lenne számukra kifejezetten a vállalatukkal összefüggő és testre szabottabb segítségnyújtás, hiszen ez egy sokkal szubjektívebb képet adna arról, hogyan lehetne a cég eredményéből a legtöbbet kihozni. Mindemellett a banki honlap és a banki szakmai programok is szép számmal vonzzák a vállalkozásokat, ezért a bankoknak érdemes lenne ezekkel a lehetőségekkel többet foglalkozni.

A válaszadók leggyakrabban az alábbi szempontokat határozták meg arra, hogy mik hátráltatják őket az információk beszerzése során.

4. ábra: **Információszerzés nehézségei**



Forrás: saját szerkesztés kutatási eredményeim alapján

Összességében egy olyan rendszert hiányolnak, amely összetömörítve tartalmazza, milyen továbbképzésekre van lehetőség egy adott területen, valamint mutatja azt is, hogy az a képzés mennyire effektív. Fontos lenne, hogy ez az adatbázis további információkat tartalmazzon a legújabb vezetési és menedzsment trendekről, a pénzügyek megfelelő kezeléséről, banki kínálatáról, hiszen ez egy átfogó képet adna és megalapozná a felelős és körültekintő döntéshozatalt. Hátráltató tényező egyúttal az időhiány és a személyes konzultációk kimaradása. Valószínűleg a vállalkozások olyan személyes megerősítést várnának bankjuktól, amin látszik, hogy akár az ajánlat, akár a tudásközpontú segítségnyújtás személyre szabott. Ez a banki oldalnak is kedvező lenne, hiszen növekedne a bizalom a hitelintézetek felé, mely által emelkedne a banki ügyfélkör is.

6. JAVASLATAIM

Véleményem szerint a bankok versenyképességéhez már nem elégséges az innovatív termékpalalettájuk, hiszen megítélésük során kiemelkedő szerepet játszik, hogy milyen egyéb szolgáltatásokat képesek nyújtani ügyfeleik számára. Természetesen a hitelfelvételi lehetőségek széles köre hozzájárul a fogyasztók vonzásához, azonban a mai tudatos hitelfelvevőknek már háttér-információkra is szükségük van, főleg a vállalkozói szektorban. A bankok világszerte felismerték a szolgáltatási innováció fontosságát, mint előremutató utat, ezért tudásmegosztó szerepüket folyamatosan növelik, hogy új dimenziókat nyithassanak meg, és versenytársaikkal szemben továbbra is kiemelkedők maradjanak.

Kutatásom alapján 4 javaslatot fogalmaztam meg, amelyek hosszú távon növelnék a bankok tudásmegosztó erejét, és ezzel egyidejűleg saját és ügyfeleik versenyképességét is.

1. Pénzügyi Tudástár létrehozása

Az első javaslat kifejezetten az általános pénzügyi segítséget tartalmazná. Mivel kérdőívem kitöltői nagy számban kiemelték, hogy nincs egy kidolgozott egységes rendszer az információs halmazokra, érdemes lenne egy olyan adatbázist létesíteni, ami már a cégalapítás kezdetétől tartalmazza azokat az adatokat, lépéseket és esetleges tippeket, amelyek segítik a vállalkozó eligazodását és tennivalóit. Összességében ez a jó gyakorlatokat

tartalmazná, nem pedig a hitelintézet termékpalettáját, így ez objektív képet adna arról, hogyan lehetne sikerre vinni a vállalkozást. (Tipppek, jó tanácsok, jó gyakorlatok, segédletek, egyfajta pénzügyi tudástár stb.)

Kiemelt figyelmet kellene szentelni a hitelkonstrukciókkal kapcsolatos ismeretek átadására is. A válaszadóim többször is hangot adtak annak, hogy a hitelkonstrukciókat nem ismertetik a bankok olyan mértékben, ahogy az elvárható lenne. Érdeemes lenne a bankoknak erre több figyelmet fordítaniuk, valamint figyelembe venni az adott vállalat sajátosságait, és ahhoz mérten ajánlani hitelfelvételi lehetőséget. Gyakori, hogy az átlagos hitelkonstrukciók nem felelnek meg egy adott vállalat pénzügyeinek, így ilyen tekintetben releváns lenne, ha kicsit nagyobb teret engednének a vállalatoknak hitelfelvétel során, hiszen mindegyik pénzügyi helyzete különbözik.

2. Testre szabott személyes tanácsadás

Felmérésem során több kitöltő is nagyon hiányolta a bankok személyre szabott tanácsadását, aminek az a célja, hogy az adott vállalkozás sikerét támogassa és az eredményességét a maximumra növelje. Sokszor a kkv-szegmenst „be akarják dobozni” egy-egy pénzügyi konstrukcióba, függetlenül attól, hogy az a számára nem a legmegfelelőbb. Több időt kellene szánni a legjobb megoldás megtalálásához. Ezt támogatná az a tanácsadási tevékenység, amelyet a nagyobb vállalkozások automatikusan megkapnak az ügyfélmenedzsereiktől. Jelenleg az a kérdés, hogy ez hogyan tud megvalósulni, hiszen egy-egy ügyintézőre akár több száz vállalkozás juthat.

3. Co-creation megoldások

Több olyan fórum és co-creation tevékenység kellene, amelyen együtt gondolkodhat és alkothat bank-és ügyfele. Ez javítaná a bankok megítélését is, valamint a bank és az ügyfél közötti bizalom is fejlődhetne, ami hosszú távon a banknak is kedvező, hiszen a vállalkozás pénzügyi problémáinak megoldásához azt a bankot fogja választani, amelyikben jobban megbízik, és jó tapasztalatai vannak vele kapcsolatban.

4. Banki mentori programok

Fiatal vállalkozóknak kiemelten érdemes lenne mentorprogramokat létrehozni, hiszen sok kezdővállalkozás sorsa az első pár hónapban dől el. Fontos, hogy ilyenkor minden tudás a rendelkezésükre álljon, valamint a különleges helyzetekben tudják, kihez forduljanak. Úgy gondolom, hogy a bankok tudásmegosztása ebben a helyzetben kulcsfontosságú, hiszen a kezdeti hitelfelvétel helyes megválasztásában és a többi pénzügyi döntés meghozatalában értékelődik fel leginkább a szerepük. Kiegészítő szolgáltatásként a vállalkozás első pár évében releváns lenne, ha a fiatal vállalkozásoknak mentorprogramot biztosítanának, majd áttérnének a személyes tanácsadásra is, így jóval több kezdővállalkozás maradhatna fenn.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A tudás hatalom, viszont megfelelő rendszerezése nélkül aligha lehet vele bánni. Dolgozatom elkészítése során leggyakrabban a tudás rendszerezésével találkoztam, ami kulcsfontosságú szerepet játszik a fejlődésben. Ahhoz, hogy egy vállalat versenyképes maradjon, elengedhetetlen, hogy az üzletmenethez szükséges információkat összegyűjtsék és becsatornázzák. A mai világban, amikor már szinte minden adott és egy karnyújtásnyira van, a tudás szerepe felértékelődik, és a cégek versenyelőnye abban rejlik, hogy ezt a tudást, hogyan használják fel.

A tudás megfelelő használata sokkal bonyolultabb folyamat, mint azt elsőre gondolnánk. Rengeteg múlik a vezetőkön, és általuk az alkalmazottakon. Fontos, hogy egy olyan munkakörnyezetet teremtsen a vállalat menedzsmentje, amiben a beosztottak magabiztosnak érzik magukat, és ugyanolyan fontos számukra is a cég sikeressége, mint a vezetőknek. Ügyelni kell arra, hogy problémák esetén ne a munkavállalót hibáztassák feletteseik, hanem a folyamatban lássák a tévedést. Ennek köszönhetően a beosztottak proaktívak lesznek a vállalat életében, lesz bátorságuk ötletelni feletteseikkel és jelzik, ha hibát találnak valamelyik folyamatban. A beosztottak tapasztalatainak és gyakorlatának becsatornázásával a vállalat egyik legértékesebb tudáshalmazát lehet megalkotni, ami alappillére a vállalaton belüli innováció megalkotásának.

A vállalkozások számára rengeteg adatforrás áll rendelkezésre, viszont gyakori, hogy az információ-áradatból nehezen tudják kinyerni az igazán értékes tudást. Az egyik legjobb kiindulópont, ami hosszú távon segítséget nyújthat nekik, az a hitelintézetek tudásbázisa. A nagybankok stratégiája az utóbbi években megváltozott, ugyanis már nem elég a vállalkozásoknak az, ha kedvező hitelfelvételi lehetőségeket kínálnak; kiegészítő szolgáltatásokra is szükség van ahhoz, hogy kitűnjenek a többi hitelintézet közül. Tehát nemcsak a vállalkozások versenyképességét növeli a tudásmenedzsment, hanem a bankokét is. Ebben a helyzetben a legtöbb hitelintézet már felfedezte a potenciált, és ehhez mérten alakítja szolgáltatási kínálatát. Kutatóm során láthattam, hogy jórészt olyan mentorprogramok elkészítésén dolgoznak, amelyek mindkét félnek meghozzák a várt innovációt és nyereséget. Gyakori ezeknél a projekteknél, hogy adott vállalat termékének vagy szolgáltatásának tökéletesítésén dolgoznak, és ezzel egyidejűleg a bankok kínálatát is optimalizálják. Érdeemes lenne ezeket a co-creation programokat minél magasabb szintre emelni, hiszen ez mindkét félnek óriási versenyelőnyt jelenthet a piacon. Ugyanakkor az ezekben a mentorprogramokban résztvevő vállalkozók egymással is ismerkedhetnek, és ez a közreműködés lehet a kulcsa a tudásmenedzsment bővülésének egy vállalatnál. A megosztott tapasztalatok, jó gyakorlatok és egyéb szakmai kérdések megválaszolásával, sokkal komplexebb tudást érhetnek el a cégek, ami nyereségességükben is nagy szerepet játszik.

Kérdőíves megkérdezésem során a Zala megyei vállalkozások tudásszerzési tapasztalatait mértem fel, és több vállalkozó is kifejezte igényét a személyes banki tanácsadásra, valamint többen jelezték, hogy a vállalatok „bedobozolása” különféle hitelkonstrukciókba nem mindig célravezető megoldás. Véleményem szerint a bankoknak érdemes lenne egyénileg kezelni a cégeket nemcsak a hitelezés terén, hanem a komplex pénzügyi ügyletek kapcsán is. A személyes tanácsadások lehetnének a színterei az együttműködésnek és ezzel a banki szolgáltatók még inkább bizalmat tudnának kiépíteni, amely egy bank legfőbb erejét jelenti. A bankoknak egyfajta coachként, s bizonyos esetekben tanácsadóként és mentorként kellene támogatást nyújtani üzletfeleiknek.

- A coaching szemlélet beépítése biztosíthatja ugyanis a bizalom kiépítését, a testre szabott lehetőségek megtalálását, s mivel megoldásorien-

tált eszköztől van szó, így törekszik az ügyfelek bevonására, amely utat nyithat a co-creation megoldásokhoz.

- A coach segíti kezelni az elakadásokat, s folyamatosan inspirál, támogat, s mellettünk van a változás és megvalósítás útján.
- Tanácsadóként szerepet vállal az ismeretek és tapasztalatok átadásában, a tudás fejlesztésében, hogy a legoptimálisabb döntés meghozatalához vezesse a vállalkozásokat.
- Mentori szerepkörben pedig megbízható támaszt nyújt, s tudásával, tapasztalataival folyamatosan rendelkezésre áll, hogy az ügyfelek tudatos és felelős pénzügyi döntéseket hozhassanak meg.

A bankoknak tehát a fenti szerepköröket megerősítve kellene működtetni a tudásmegosztó tevékenységüket, melyeknek a népszerűsítésére is nagyobb fókusz lehetne helyezni, amit jól alátámasztanak a kérdőíves megkérdezésem eredményei is.

Online felmérésem során látható volt számomra, hogy bár a nagybankok igyekeznek minél több információt nyújtani a cégeknek, még mindig nem hozzák azt a szintet, ami elég lenne a vállalkozások tudáséhségének. A bankok Pénzügyi Tudástárral is bővíthetnék kínálatukat, ami tartalmazná termékpalettájuk részletes ismertetését, valamint olyan alapvető pénzügyi információkat, amelyek elengedhetetlenek egy vállalkozás üzletmenetében. Dolgozatom során látható, hogy vannak olyan nagybankok, amelyek már a vállalkozás kezdő lépéseinél tudásátadással segítik a még gyakorlatlan cégvezetőket, és úgy gondolom, ez lehet a fennmaradásuk kulcsa, ugyanis sok cég a kezdeti fázisban megpecsételi sorsát.

Úgy ítélem meg, hogy a tudásmenedzsmentben mindkét oldalról még sok kiaknázatlan lehetőség kínálkozik, ami hozzájárulhatna a még sikeresebb win-win megoldásokhoz. A közös értékteremtés továbbgondolásához jó alapot biztosíthat a Quadruple Helix-modell, mely az eddigi 3 szféra (egyetem, gazdaság/ipar, állam) mellett megjelenik negyedik hélixként a média és kultúraalapú közösségi tér, illetve a civil társadalom. A modell arra épít, hogy a köz is felhasználja és alkalmazza a tudást, így helye van a modellben, fontos ugyanis, hogy egy fejlett társadalomban a tudás bárki számára elérhető legyen. A bankoknak tehát stratégiaiag egy ilyen irányba kell alakítaniuk a tudásmegosztó tevékenységüket.

Irodalomjegyzék

Szakirodalmak

- Bencsik Andrea (2015): A tudásmenedzsment elméletben és gyakorlatban. Budapest : Akadémiai Kiadó. ISBN 978-963-05-9589-6
- Bencsik Andrea (2013): Best practice a tudásmenedzsment rendszer kiépítésében. Harlow : Pearson. ISBN 978-1-78236-167-1
- Csath Magdolna (2019): Bevesszük a kanyart?: tudás, érték, jövő. Budapest : Kairosz Kiadó. ISBN 978-963-514-010-7
- Csath Magdolna (2010): Versenyképesség-menedzsment. Budapest : Nemzeti Tankönyvkiadó. ISBN 9789631968453
- Davenport, Thomas H. (2001): Tudásmenedzsment. Budapest : Kossuth Kiadó. ISBN 9630942089
- Papp Ilona (2003): Szolgáltatások a harmadik évezredben. Budapest : AULA Kiadó. ISBN 963947858X
- Tomka János (2009): A megosztott tudás hatalom. Budapest : Harmat Kiadó. ISBN 9632880064
- Vas Zsófia (2012): Tudásalapú gazdaság és társadalom kiteljesedése: A Triple Helix továbbgondolása - a Quadruple és Quintuple Helix [Pdf]. In: Dialógus a regionális tudományról. Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola; Magyar Regionális Tudományi Társaság, Győr, Magyarország, p. 198-206. (2012) ISBN 978-963-7175-76-3. [megtekintve 2021.11.09.]. Hozzáférhető: <http://publicatio.bibl.u-szeged.hu/8061/7/2167315.pdf>
- Alrawi, Khalid - Elkhatib, Sobhy (2009): Knowledge management practices in the banking industry: Present and future state - case study [online]. In: Journal of Knowledge Management Practice 10. évf. 4. sz. p. 68-84. [megtekintve 2021.08.03.]. Hozzáférhető: <http://www.tlinc.com/articl208.htm>
- Pál Zsolt (2018): Fintelligence : Tudományos Pénzügyi Kultúra Körkép [online]. Miskolc :A közgazdaságtani-módszertani képzés fejlesztéséért Alapítvány . [megtekintve 2021.10.31.]. Hozzáférhető: https://gtk.uni-miskolc.hu/files/13008/F-TPKK_web.pdf
- Pénzügyi tudatosság fejlesztésének stratégiája [Pdf]. Megjelent a <https://2015-2019.kormany.hu/honlapon>. [megtekintve 2021.10.31.]. Hozzáférhető: <https://2015-2019.kormany.hu/download/5/39/21000/P%C3%A9nz%C3%BCgyi%20tudatoss%C3%A1g%20fejleszt%C3%A9s%C3%A9nek%20strat%C3%A9gi%C3%A1ja.pdf>
- Rónavári-Kedves László – Varga István (2013): Tudásmenedzsment alkalmazásának lehetőségei [Pdf]. – In: Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok, 1. sz., p. 103-112. [megtekintve 2021.07.29.] Hozzáférés: http://epa.oszk.hu/03400/03448/00002/pdf/EPA03448_multidiszciplinaris_2013_1_103-112.pdf

- Szakály Tamás (2012): Tudásmenedzsment alapstratégiák: rövid összefoglalás [Pdf]. – In: E-conom, 1. évf. 1. sz., p. 77-88. [megtekintve 2021.07.29.] Hozzáférés: http://epa.oszk.hu/02300/02301/00001/pdf/EPA-02301-07_SzakalyT_e-conom_2012_1.pdf
- Muller, Emmanuel – Doloreux, David ` 2007 ` : The key dimensions of knowledge-intensive business services (KIBS) analysis: a decade of evolution [Pdf]. In: Working Papers Firms and Region, U1, p. 1-26. [megtekintve 2021. 11. 01.] Hozzáférés: <https://www.econstor.eu/obitstream/10419/29335/1/610017543.pdf>
- Tóth Róbert – Gyurcsik Petronella – Túróczi Imre (2019): A vállalati pénzügyi kultúra és innováció szerepe Magyarország versenyképességének javításában [online]. In: Polgári Szemle, 15. évf. 4–6. sz., p. 392–404., DOI: 10.24307/psz.2019.1226. [megtekintve 2021.10.31.] Hozzáférés: <https://polgariszemle.hu/aktualis-szam/172-tudomanyos-muhely/1069-a-vallalati-penzugyi-kultura-es-innovacio-szerepe-magyarorszag-versenykepessenek-javitasaban>
- Baksi Zsolt: A vállalati kultúra sajátosságai a kkvszektorban [online]. In: International Journal of Engineering and Management Sciences, 2016, 1 (1), p. 1–10. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2016.1.3>. [megtekintve 2021.10.31.]. Hozzáférés: <https://ojs.lib.unideb.hu/IJEMS/article/view/4793/4526>

Internetes források

- A Magyar mikro-, kis- és középvállalkozások megerősítésének stratégiája, 2019-2030 – Letöltés Dátuma 2021.10.29.
- Pálné Kovács Ilona (2015): Helyi tudás, helyi kormányzás, helyi fejlesztés [online]. - In: Magyar tudomány, ISSN 0025-0325, (176. évf.), 2. sz., p. 150-158. [megtekintve 2021.10.30.]. Hozzáférés: <http://www.matud.iif.hu/2015/02/04.htm>
- OVM: Országos Vállalkozói Mentorprogram [online]. Megjelent az Országos Vállalkozói Mentorprogram honlapján. [megtekintve 2021.10.29.]. Hozzáférés: [https://www.vallalkozztudatosan.hu/Elevator Lab: indul a második kör!](https://www.vallalkozztudatosan.hu/Elevator%20Lab%20indul%20a%20masodik%20kor!) [online sajtóközlemény]. Megjelent a Raiffeisen Bank honlapján, 2018.04.04. [megtekintve 2021. 10.29.]. Hozzáférés: <https://www.raiffeisen.hu/fooldal/-/content/DHMDvJWOMTeQ/elevator-lab-indul-a-masodik-kor-/maximized>
- Raiffeisen Üzletárs Klub [online]. Megjelent a Raiffeisen Bank honlapján. [megtekintve 2021.10.25.]. Hozzáférés: <https://www.raiffeisen.hu/vallalkozas/raiffeisen-uzlettars-klub>
- OTP LAB. Az OTP Bank innovációs csapatánál partnereinkkel közösen dolgozzuk ki a jövő banki megoldásait [online]. Megjelent az OTP Bank honlapján. [megtekintve 2021.10.15.]. Hozzáférés: <https://www.otpbank.hu/portal/hu/OTPLAB>
- OTP Startup Booster Program. Boost your business and shape the future of the banking industry! [online]. Megjelent az OTP Startup honlapján. [megtekintve 2021.10.10.]. Hozzáférés: <https://otpstartup.com/>

- Sajtószoza [online]. Megjelent az MKB honlapján. [megtekintve 2021.10.20.]. Hozzáférés: <https://www.budapestbank.hu/sajtoszoba/1076>
- Budapest LAB [online]. Megjelent a BGE Budapest LAB Vállalkozásfejlesztési Iroda honlapján. [megtekintve 2021.10.30.]. Hozzáférés: <https://budapestlab.hu/>
- A SEEDS Program [online]. Megjelent az Erste SEEDS Program honlapján. [megtekintve 2021.09.28.]. Hozzáférés: <https://www.erstebank.hu/hu/ebh-nyito/bankunkrol/vallalati-tarsadalmi-felelossegvallalas/kozossegi-szerepvallalas/a-seeds-program>

Szerzőink

Dömötör Dorina

Szak, szakirány: Gazdálkodási és menedzsment szak (Logisztika és Szolgáltatásmenedzsment specializáció)

Évfolyam: III. évfolyam

Konzulens: dr. Antal Anita

TDK-műhelyben eltöltött idő: 1 év

TDK-eredmények:

2021-2022: ITDK 1. hely (2021. november)

OTDK-ra javasolt dolgozat

Farkas Flóra

Szak, szakirány: Pénzügy-számvitel

Évfolyam: II. évfolyam

Konzulens: dr. Antal Anita PhD

TDK-műhelyben eltöltött idő: -1 év

TDK-eredmények:

2021-2022: ITDK – II. helyezés

Kovács Fanni

Szak, szakirány: Gazdaságinformatikus (Logisztikai informatikus)

Évfolyam: IV. évfolyam

Konzulens: Balázsne dr. Lendvai Marietta, Jámbor Balázs Róbert

TDK-műhelyben eltöltött idő: 1 év

TDK-eredmények:

2020-2021: ITDK – I. helyezés

Részvétel a XXXV. OTDK-n

Lazariuc Iván

Szak, szakirány: Pénzügy és számvitel

Évfolyam: III. évfolyam

Konzulens: dr. Antal Anita

TDK-műhelyben eltöltött idő: 1 év

TDK-eredmények:

2021-2022: ITDK 1. hely (2021. november)

Pete Vanda Flóra

Szak, szakirány: Gazdálkodási és menedzsment szak

Évfolyam: III. évfolyam

Konzulens: Balázs né dr. Lendvai Marietta

TDK-eredmények:

2020/2021: ITDK – II. helyezés

Részvétel a XXXV. OTDK-n

Tóth Máté

Szak, szakirány: Pénzügy és számvitel szak (Számvitel specializáció)

Évfolyam: IV. évfolyam

Konzulens: Balázs né dr. Lendvai Marietta

TDK-műhelyben eltöltött idő: 3 év

TDK-eredmények:

2018-2019: ITDK – II. helyezés (társszerzővel)

Részvétel a XXXIV. OTDK-n

2019-2020: ITDK – I. helyezés (társszerzővel)

II. helyezés

2020-2021: ITDK – I. helyezés

Részvétel a XXXV. OTDK-n

2021-2022: ITDK – I. helyezés

Vizi Tímea

Szak, szakirány: Pénzügy és számvitel alapszak, pénzügy szakirány

Évfolyam: III. évfolyam

Konzulens: Balázs né dr. Lendvai Marietta

TDK-műhelyben eltöltött idő: 2 év

TDK eredmények:

2020: ITDK III. helyezés

2021: XXXVI. OTDK részvétel

ITDK I. helyezés

ITDK I. helyezés