

# Őszikék

Tanulmányok a  
gazdaságtudomány  
tárgyköréből





# Őszikék

## Tanulmányok a gazdaságtudomány tárgyköréből

Szerkesztetők

Barna Róbert  
Berke Szilárd  
Nagy Mónika Zita  
Sántosi Péter  
Szabó-Szentgróti Gábor  
Rumbus Anikó  
Tóth Katalin  
Varga József

Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar

Kaposvár, 2020



**Szerzők:**

Bizderi Dóra, Csizmadia Adrián, Horváth-Barics Lilla, Lengyel Zsófia, Maczék Réka,  
Seregély Cintia, Szerb Boglárka, Varga Zsófia

**Szerkesztők:**

Barna Róbert, PhD; Berke Szilárd, PhD; Nagy Mónika Zita, PhD; Sántosi Péter;  
Szabó-Szentgróti Gábor, PhD; Rumbus Anikó; Tóth Katalin, PhD; Varga József, PhD

**Lektorok:**

Berke Szilárd, PhD; Varga József, PhD

**Szerkesztőség:**

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar  
7400 Kaposvár, Guba Sándor u. 40.  
Tel.: +36-82-505-800, +36-82-505-900  
Fax: +36-82-505-896  
e-mail: szabo.gabor@ke.hu

**Kiadja:**

Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar  
7400 Kaposvár, Guba Sándor u. 40.

**Felelős Kiadó**

Szigeti Orsolya, PhD  
dékán

ISBN 978-615-5599-77-4 (pdf)

A kiadvány az NTP-HHTDK-19-0039 pályázat támogatásával valósult meg

© *Szerzők, 2020*

© *Szerkesztők, 2020*

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: CC-BY-NC-ND-4.0. Ennek értelmében a mű szabadon másolható, terjeszthető, bemutatható és előadható, azonban nem használható fel kereskedelmi célokra (NC), továbbá nem módosítható és nem készíthető belőle átdolgozás, származékos mű (ND). A licenc alapján a szerző vagy a jogosult által meghatározott módon fel kell tüntetni a szerző nevét és a szerzői mű címét (BY).



# ELŐSZÓ

Ha utánajárunk, kiderül, hogy a legtöbb európai kutató karrierje az egyetemen indult. Az egyetem formálta attitűdjeiket, világlátásukat, biztosította a lehetőséget számukra, hogy növelhessék kreativitásukat, ambícióikat, és inspirációt kapjanak. Emellett a különböző területekre összeállított stratégiákban is gyakran hangsúlyozzák, hogy az egyetemeknek több kutatót kell képezniük a jövő ipari ágazatai számára.

A kutatói karrierek elindítása a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar számára a kezdetektől kiemelt fontosságú, hiszen a Kar megalakulása óta jelentős figyelmet fordít a tehetséges hallgatók felismerésére, és tehetségük ápolására.

A tehetségfejlesztés fontosságát pedig mi sem mutatja jobban, mint Czeizel Endre állítása, mely szerint legnagyobb nemzeti kincsünk a tehetség. Csíkszentmihályi Mihály ennél is tovább megy a tehetség fontosságát illetően, állítása szerint a tehetség az evolúció mozgatórugója.

Mint tudjuk, a tehetségnek nincs univerzális receptje, mindenki más és más módon van jelen (ha jelen van), emellett eltérő környezeti tényezők bizonyulnak optimálisnak ennek kibontakoztatására. Egyvalami azonban minden tehetségtípusban közös, hogy gondozni kell.

Sok szó esik arról, hogy a tehetséggondozást a felsőoktatásban jellemzően a tömegesedés nehezíti. A Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar ebből a szempontból szerencsés helyzetűnek tekinthető, hiszen a kiscsoportos oktatás a tömegképzéssel ellentétben kifejezetten támogatja a hallgató és oktató személyes, mester-tanítvány jellegű kapcsolatának kialakulását, amely a tehetséggondozás legjellemzőbb formája. A kisebb hallgatói létszám elősegíti a hallgatók könnyebb megismerését, érdeklődési területük azonosítását, egyéni tehetségük felismerését. A személyes kapcsolat megléte miatt pedig a hallgatók bátrabban fordulnak oktatóikhoz innovatív ötleteikkel, és ez lehetővé teszi a tudományos életbe való mélyebb bevonásukat is.

A tehetséggondozási tevékenység eredményeként a Kar fiatal kutatóinak munkáit tartja kezében az olvasó, amelyek oktatói iránymutatással és háttértámogatással készült önálló hallgatói eredmények – első lépések a kutatói életpályán. Büszkék vagyunk ezekre a munkákra, hiszen a kiválóságok felfedezése, és pályájuk támogatása nem csak kari vagy egyetemi érdek, hanem a tehetségek innovatív ötleteikkel, kutatásaikkal hozzájárulnak a város, a régió, az adott ágazat, és ezeken keresztül az ország fejlődéséhez is.

Szigeti Orsolya, PhD  
dékán



## TARTALOM

*Bizderi Dóra*

Az üzemméretre vonatkozóan nyilvántartott és a tényleges adatok összehasonlító elemzése a somogyi agrárvállalkozások esetében ..... 9

*Csizmadia Adrián*

Lakossági jövedelmek vizsgálata a Dél-Dunántúlon ..... 23

*Horváth-Barics Lilla*

A felsőoktatás nemzetköziesítésének megítélése ..... 39

*Lengyel Zsófia*

Kaposvár és Székesfehérvár településmarketing szempontú kommunikációjának összehasonlítása ..... 55

*Maczék Réka*

A mezőgazdaság vonzóvá tétele a fiatalok számára ..... 71

*Seregély Cintia*

A Lovasakadémia SC által szervezett lovastorna versenyek marketingeszközeinek vizsgálata ..... 87

*Szerb Boglárka*

Agrárerdészeti termékek fogyasztói preferenciájának vizsgálata Q-módszer segítségével... 103

*Varga Zsófia*

Online marketing lehetőségek kis- és középvállalkozások számára ..... 119





**BIZDERI DÓRA<sup>1</sup>**

**AZ ÜZEMMÉRETRE VONATKOZÓAN NYILVÁNTARTOTT  
ÉS A TÉNYLEGES ADATOK ÖSSZEHASONLÍTÓ  
ELEMZÉSE A SOMOGYI AGRÁRVÁLLALKOZÁSOK  
ESETÉBEN**

*Kutatásom célkitűzéseként a Magyar Államkincstár által működtetett egységes mezőgazdasági ügyfél-nyilvántartási rendszerben nyilvántartott Somogy megyei ügyfelek számát, megoszlását, az általuk művelt földterület nagyságát és az üzemméretüket hasonlítottam össze a Központi Statisztikai Hivatal adataival.*

*További kutatásom alapját egy közismert tény képezte: az agrárvállalkozások esetében gyakran az a modell működik, hogy a cégek mellett a tulajdonosoknak és azok családtagjainak is van külön bejegyzett gazdaságuk. A gyakorlatban azonban ezek a külön bejegyzett gazdaságok egy üzemegységként működnek. A vizsgálatom során azzal a feltételezéssel éltem, hogy az azonos székhellyel rendelkező gazdálkodók a gyakorlatban egy gazdasági üzemegységként működnek. Az ügyfél-nyilvántartási adatokat elemezve megállapítottam, hogy címegezéssel a regisztrált gazdák 30% -a érintett: a nyilvántartott gazdálkodók száma és a tényleges gazdálkodói üzemegységek száma között jelentős eltérés van.*

---

<sup>1</sup> A szerző a Kaposvári Egyetem Agrár- és Környezettudományi Kar Mezőgazdasági mérnök alapszakának, IV. évfolyamos hallgatója. A tanulmány elkészítéséhez Dr. Csima Ferenc egyetemi docens nyújtott segítséget.

## 1. BEVEZETÉS

Vizsgálatom témáját a mezőgazdaságban tevékenykedő hazai és – Kaposvár szülöttjeként egy szűkebb szelete – a Somogy megyei kisvállalkozások helyzete inspirálta. Az egyetlen hazai Európai Uniók kifizetőhelyen dolgozom immár több mint tíz éve, így hivatásomból adódóan is nyomon követem az agrárszektorban tevékenykedő gazdákat. Kutatásomhoz a kifizető ügynökségnél – valamint annak jogutódjánál – szerzett munkatapasztalataimat és ismereteimet is alapvetően használtam fel.

A gazdasági üzemméret jelentőségét és aktualitását – az egyre élesedő gazdasági verseny mellett – a támogatási rendszer módosulásai, a földtörvény változásai, az adózási szabályok és agrárpolitikai döntések adják.

## 2. CÉLKITŰZÉS

Első célkitűzésemként a Magyar Államkincstár által működtetett Egységes Mezőgazdasági Ügyfél-nyilvántartási Rendszerben nyilvántartott ügyfelek számát és típusát mutatom be Somogy megye vonatkozásában. Ehhez kapcsolódóan vizsgálom - az agrárágazatot érintően - a Központi Statisztikai Hivatal adatgyűjtéséből származó adatokat.

További célkitűzésem a mezőgazdasági üzemméret összehasonlítása a Somogy megyei agrárvállalkozások vonatkozásában, a MÁK által működtetett Integrált Igazgatási és Ellenőrzési Rendszer Adattárából elérhető és a KSH adatgyűjtéséből eredő adatokkal. A dolgozatomban célja feltárni a két szakrendszer által nyilvántartott adatok közötti különbségeket, vizsgálni azok okait.

A célkitűzések mellett egy hipotézist is állítottam fel a bejegyzett gazdaságok és a gyakorlatban ténylegesen egy üzemegységként működő gazdaságok számára vonatkozóan. Az agrárvállalkozások esetében ugyanis gyakran az a modell működik, hogy a cégek mellett a tulajdonosoknak és azok családtagjaiknak is van külön bejegyzett gazdaságuk. A gyakorlatban azonban ezek a külön bejegyzett gazdaságok ténylegesen egy üzemegységként működnek. A dolgozatomban azt feltételeztem, hogy az azonos székhellyel rendelkező gazdálkodók a gyakorlatban egy gazdasági üzemegységként működnek. Hipotézisemet a Kincstár által működtetett Egységes Mezőgazdasági Ügyfél-nyilvántartási Rendszerben nyilvántartott adatok elemzésével szeretném alátámasztani: megvizsgáltam, hogy a Somogy megyei gazdálkodók hány különböző címre vannak bejegyezve. Feltételezésem szerint a nyilvántartott gazdálkodók száma és a tényleges gazdálkodói üzemegységek száma között

jelentős eltérés van. Az egy gazdasági üzemegységként működő gazdaságokat több, konkrét példán keresztül is bemutatom, és közelítem a felállított hipotézisemhez.

Hipotézisem: „*A nyilvántartott gazdálkodók száma és a tényleges gazdálkodói üzemegységek száma között jelentős eltérés van.*”

### **3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

Ezen fejezetben érintőlegesen bemutatom a mezőgazdaság szerepét, jelentőségét, kitérek az EU agrárpolitikai követelményeinek megfelelő hazai intézményrendszerre is. A kutatásom alapját jelentő szakrendszerek bemutatása után részletezem az üzemméret gazdasági jelentőségét is.

#### **3.1. A mezőgazdaság szerepe, nemzetgazdasági helyzete**

Magyarország természeti erőforrásai nemzetközi összehasonlításban is kedvező feltételeket biztosítanak az agrártermelés számára. Hazánk 9,3 millió hektárnyi összterületének 79%- a, 7,3 millió hektár (2018) termőterület. A mezőgazdasági terület 2018. évben az előző évekhez képest némileg csökkent, de nagysága így is 5,3 millió hektár volt. Hazánk e csökkenést is figyelembe véve abban a különleges helyzetben van, hogy míg az EU országokban 46-47%, addig Magyarországon 57% a mezőgazdasági művelt területek aránya. (KSH, 2018a)

#### **3.2. A magyar mezőgazdaság gazdaságszerkezete – rövid áttekintés**

A hazai mezőgazdaság az elmúlt évszázadban számos átalakuláson ment keresztül, melyeket általában különböző politikai beavatkozások váltottak ki. Ezek többségének közös jellemzője volt a tulajdon- és birtokszerkezet változás is, amely meghatározó mértékben érintette a termelői kapcsolatokat, a szövetkezési lehetőségeket, azok formáját és tartalmát is.

A rendszerváltást követően azonban a szövetkezetek átalakulását jogszabályok írták elő, és megvalósítása a privatizáció káros hatásaiban jelentkezett. Ennek hatására a mezőgazdasági tulajdon- és birtokszerkezet gyökeresen megváltozott. A termelőszövetkezetek jelentős része feloszlott, vagy teljesen megszűnt, és egyéni gazdaságok jöttek létre. Ezek aztán a nagyobb kapacitású feldolgozókkal és forgalmazókkal kényszerültek együttműködésre, így a piaci szereplők erőviszonyai számottevően megváltoztak hivatkozás. (Villányi & Vasa, 2007)

Fentiekén túl a napjainkban is működő mezőgazdasági szövetkezetek és termelői csoportok jelentőségét, sajátosságait is szükséges kiemelni. A termelőcsoportok az azonos termék vagy termékcsoporthoz tartozó termelők együttműködését foglalja magában. A

termelői csoportok számos célt tartanak szem előtt; a termelésüket és teljesítményüket a piaci követelményekhez szükséges igazítaniuk, továbbá olyan közös szabályok állapítanak meg, melyek meghatározzák többek között a termelés, a betakarítás, értékesítés előkészítés mozzanatait. Ezek a szerveződések sajátos típust képviselnek a hazai mezőgazdaságban, általában önálló gazdálkodói egységekből állnak, és közösen hajtanak végre előre meghatározott műveleteket. (Csima & Borbély, 2018)

### **3.3. Az EU agrárpolitikai követelményeinek megfelelő magyar intézményi rendszer bemutatása**

Az EU agrár- és vidékfejlesztési forrásaival való gazdálkodásért és a támogatások felhasználásának ellenőrzéséért felelős akkreditált szervezeteként 2003. július 1. napján kezdte meg működését hazánkban a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH), a SAPARD Hivatal és az Agrárintervenciók Központ általános jogutódjaként. (MÁK, 2010)

Az MVH 2016. december 31. napjával beolvadásos különválással megszűnt, általános jogutódja a Magyar Államkincstár (továbbiakban: Kincstár), mely a továbbiakban KAP kifizető ügynökségként, mezőgazdasági és vidékfejlesztési támogatási szervként és agrárkár-enyhítési szervként is eljár (328/2016. korm. rendelet). Ezzel egyidejűleg az MVH megyei kirendeltségei beolvadtak a megyei Kormányhivatalokba, és a 66/2015 (III.30.) kormányrendelet értelmében átruházott feladatként látják el a kifizető ügynökségi feladatok tekintetében a mezőgazdasági és vidékfejlesztési támogatásokkal összefüggő, területi kezelésű kérelemkezelési, helyszíni ellenőrzési, illetve megyei ügyfélszolgálati feladatokat (66/2015. korm. rendelet).

A Kincstár a feladatai ellátása érdekében működteti - az Egységes Mezőgazdasági Ügyfél-nyilvántartási Rendszert, továbbá a pénzügyi források felhasználásával kapcsolatos adatrögzítés és feldolgozás támogatása érdekében Integrált Igazgatási és Ellenőrzési Rendszert (IIER) is működtet, mely az EU-s támogatások lehívásának egyik alapfeltétele. (MÁK, 2010)

### **3.4. Az üzemméret gazdasági jelentősége**

Mindenekelőtt tisztázni szükséges a mezőgazdasági üzem fogalmát. Orlovits megfogalmazása szerint: „Az agrárüzem gazdasági értelemben az a gazdasági és műszaki egység, amelynek keretében mezőgazdasági termelőtevékenység folyik.” (Orlovits, 2008)

Az üzemi méret meghatározására és összehasonlítására különböző mutatókat használnak a gyakorlatban; egy gazdaság által hasznosított földterület nagysága, a felhasznált

munkaerőlétszám, az állatállomány nagysága, de a hozam és árbevétel mutatók is beszédesek lehetnek. Szokták alkalmazni ezek különböző kombinációját is: például egy hektárra jutó árbevétel, egy munkaerőre jutó árbevétel stb. (Bors, 2008)

Ezek a mutatók azonban nem jellemzik pontosan egy ország mezőgazdasági teljesítményét, tekintve, hogy az ökonómiai méretről nem adnak információt. A leggyakrabban használt mezőgazdasági mérőszám a megművelt földterület nagysága, azonban ez a hektárban kifejezett érték nem alkalmas arra, hogy a gazdálkodó rendszerek közötti különbségeket – szignifikánsan - ábrázolni lehessen. A mezőgazdasági ágazatban is egyre nagyobb lett a jelentősége a jövedelmezőségnek, így célszerű volt a mezőgazdaságban is a jövedelmet tekinteni az üzemméret jellemzőjeként.

A nagyobb üzemméret előnyeként a nagyobb méretből eredő hatékonyabb munkaerő-gazdálkodás és az eszközök jobb kihasználása mellett, a mindezekből következő a hatékonyabb költség-gazdálkodást indokolt kiemelni. Sipiczki kutatása megállapította, hogy a jövedelmezőség tekintetében az egyéni gazdaságok esetében a nagyobb üzemmérethez nagyobb jövedelmezőség is tartozik, ellenben a társas vállalkozások vonatkozásában némileg csökkent a méretgazdaságosságból származó előny. (Sipiczki, 2019)

### **3.5. Standard Termelési Érték (STÉ)**

Az Agrárgazdaságtani Kutató Intézet fogalom-meghatározása szerint az STÉ a mezőgazdasági termelőtevékenységek egységnyi méretre (1 hektár, 1 állat) meghatározott normatív termelési érték - átlagos időjárási és üzemi feltételekre vonatkoztatva. Ez az érték a gazdaságok tartós ágazati kibocsátását fejezi. Mivel az ágazati kibocsátást fejezi ki a termelőeszköz- ellátottság, a termelési szerkezet és a termőhelyi adottságok függvényében, így a gazdaság ökonómiai méretének a meghatározására is felhasználható.

Egy gazdaság bizonyos tevékenységei, tevékenységcsoportjai által előállított STÉ- nek az üzemi STÉ- ből való részesedési arányával pedig az adott gazdaság termelési iránya is jellemezhetővé vált. (Keszthelyi & Kis Csatóri, 2017)

## **4. KUTATÁSI MÓDSZERTAN**

Vizsgálatom első célkitűzéseként a Kincstár által működtetett Egységes Mezőgazdasági Ügyfél-nyilvántartási Rendszerben 2018. december 31. napján nyilvántartott ügyfelek számát és típusát mutatom be Somogy megye vonatkozásában. Ehhez kapcsolódóan vizsgáltam - az agrár-ágazatot érintően - KSH adatgyűjtéséből származó adatokat. KSH évente négy alkalommal

megjelenő „Fókuszban a megyék” kiadványa bemutatja a megyékre vonatkozó legfontosabb társadalmi és gazdasági adatokat. Az aktuális 2018. évi kiadvány adatait használtam fel a gazdasági szervezetek számának, típusának meghatározásához. (KSH, 2018b)

A mezőgazdasági üzemméret vonatkozásában a Kincstár által működtetett IER Adattárából elérhető és a KSH adatgyűjtéséből eredő adatokat hasonlítottam össze. A bemutatott támogatási értékek esetében a gazdálkodók által a 2018. évre vonatkozóan benyújtott Egységes Kérelemben igényelt támogatás megyei adatait használtam fel. A KSH által végrehajtott gazdaságszerkezeti összeírások követik nyomon a mezőgazdaság szerkezetében bekövetkezett változásokat. Az aktuális, „Agrárcenzus, 2020” elnevezésű 2020. évi összeírás időszaka még nem zárult le, így ehhez kapcsolódóan nem volt elérhető publikált adat. Az STÉ-k vonatkozásában tehát az utolsó feldolgozott, 2016. évi gazdaságszerkezeti összeírás publikált adataira támaszkodtam. (KSH, 2016; KSH, 2019)

További törekvésemként az ismertetett hipotézisemet a Kincstár által működtetett ügyfél-nyilvántartási rendszerben nyilvántartott, 2018. december 31-i ügyféladatok analizálásával kívánom alátámasztani. A cégek részletes vizsgálatához a [www.opten.hu](http://www.opten.hu) céginformációs különszolgáltatását, a Kapcsolati Háló lekérdezést is igénybe vettem.

A dolgozatom elkészítéséhez a tényeket és publikált adatgyűjtéseket összehasonlító, az asztali kutatáson alapuló, kvantitatív szekunder kutatás módszerét választottam. A vizsgálatom módszere az adatok elemzése és értékelése volt. A vizsgálatomhoz a kifizető ügynökségnél – valamint annak jogutódjánál – szerzett munkatapasztalataimat és ismereteimet is alapvetően használtam fel.

## **5. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK**

### **5.1. Nyilvántartott ügyfelek száma és típusa**

Első célkitűzésemként a Magyar Államkincstár által működtetett Egységes Mezőgazdasági Ügyfél-nyilvántartási Rendszerben nyilvántartott ügyfelek számát, és típusát mutattam be és hasonlítottam össze a KSH által nyilvántartott gazdálkodók számával, melyet az *1. táblázatban* foglaltam össze.

A MÁK és a KSH szakrendszerei által nyilvántartott adatok között jelentős eltérést okoz, hogy míg az adószámos östermelők a KSH fogalom-meghatározásaként az önálló vállalkozók csoportjánál jelennek meg, addig a MÁK rendszerében a természetes személyek ügyféltípusnál.

**1. táblázat: A két szakrendszer által, Somogy megyében nyilvántartott gazdák megoszlása kategóriánként**

Szakrendszer	Cég, szervezet	Természetes személy	Önálló vállalkozó	Összesen
<b>MÁK</b>	3 272	22 561	519	<b>26 352</b>
<b>KSH</b>	872	3 527	19 321	<b>23 720</b>

A két szakrendszer nyilvántartott adatai a cégek, szervezetek esetében is jelentősen eltérnek egymástól. Ennek oka, hogy a MÁK e kategóriába tartozó ügyfelei között szerepelnek a nem mezőgazdasági tevékenységet folytató egyesületek, önkormányzatok, illetve egyházak is. Ezen szervezetek döntő többségében vidékfejlesztési pályázatokhoz kapcsolódóan nyújtanak be támogatási kérelmeket, melyhez a regisztrációs eljárás jelenti az első lépést.

## **5.2. A mezőgazdasági területhasznosítás és a gazdaságok üzemmérete**

Második célkitűzésemként a mezőgazdasági területhasznosítást és a mezőgazdasági üzemméretet hasonlítottam össze a két szakrendszer adatai alapján, a Somogy megyei agrárvállalkozások vonatkozásában, melyet a 3. táblázatban foglaltam össze.

**2. táblázat: A két szakrendszer által nyilvántartott mezőgazdasági területhasznosítás és gazdasági üzemméret**

	<b>KSH</b>	<b>MÁK</b>
<b>Területhasznosítás (hektár)</b>	<b>251 493</b>	<b>249 963</b>
<b>STÉ üzemméret (euró)</b>	<b>12 200</b>	<b>28 571</b>

A két szakrendszer adatai alapján a *mezőgazdaságilag használt terület nagyság* minimális eltérést mutat. Az eltérést az okozhatja, hogy a KSH által rögzített területadatok magában foglalnak 588 hektárnyi konyhakert földhasználati kategóriát is, mely azonban a Kincstár területalapú kérelmeiben nem jelenik meg. Az eltérés további okaként az elmúlt években tapasztalható erdősítési folyamatokat is szükséges megemlíteni, melynek eredményeképpen 1 100 hektárral csökkent a művelt területek aránya.

Az *egy gazdaságra jutó standard termelési érték* a két szakrendszer vonatkozásában azonban jelentős eltérést mutat. A különbség az egyes vonatkozási évekre, külön gazdaságtípusonként és termékkódonként meghatározott STÉ értékek közötti számottevő eltérésből adódik. Az összehasonlításból ezen okból kifolyólag nem vonható le lényegbeli következtetés. A két szakrendszerben rögzített adatállomány összevetésének abban az esetben

lenne relevanciája, amennyiben a KSH 2020. évi gazdaságszerkezeti összeírásának adatai kutatásom időpontjában publikálásra kerültek volna.

### **5.3. A nyilvántartott gazdaságok száma és a gyakorlatban egy üzemegységként működő gazdaságok számának összehasonlítása**

Kutatásom alapját egy napjainkban közismert tény képezi, miszerint az agrárvállalkozások esetében gyakran az a modell működik, hogy a cégek mellett a tulajdonosoknak és azok családtagjainak is van külön bejegyzett gazdaságuk. A gyakorlatban azonban ezek a külön bejegyzett gazdaságok ténylegesen egy üzemegységként működnek. A dolgozatomban azzal a feltételezéssel élek, hogy az azonos székhellyel rendelkező gazdálkodók ténylegesen és a gyakorlatban is egy gazdasági üzemegységként működnek. Feltételezésemet a Kincstár által működtetett Egységes Mezőgazdasági Ügyfél-nyilvántartási Rendszerben nyilvántartott ügyféladatak elemzésével szeretném alátámasztani: megvizsgáltam, hogy a Somogy megyei regisztrált gazdálkodók hány különböző címre vannak bejegyezve. Hipotézisem szerint a nyilvántartott gazdálkodók száma és a tényleges gazdálkodói üzemegységek száma között jelentős eltérés van. Emellett a szakirodalomban is keresem a hipotézisem alátámasztását a magyar agrárvállalkozások üzemméreti, szerkezeti struktúrájának jellemzőiben.

### **5.4. Üzemegységek feldarabolásának lehetséges okai**

A „projektcégek” - azaz a tényleges gazdálkodói egységek felosztásával létrehozott több cég, vagy azonos tulajdonosi kör által létrehozott teljesen új cégek – kialakításának közgazdaságilag alapvetően három oka lehetséges: a megtöbbszörözött támogatási esély elérésének, illetve a pályázati folyamat során kedvezőbb elbírálás alá esés lehetősége mellett, a kedvezőbb adózási körülmények megteremtésére, és olyan egyéb előnyök megszerzésére is irányulhat, amelyek nem kifejezetten a mezőgazdasági támogatási rendszerhez köthetőek.

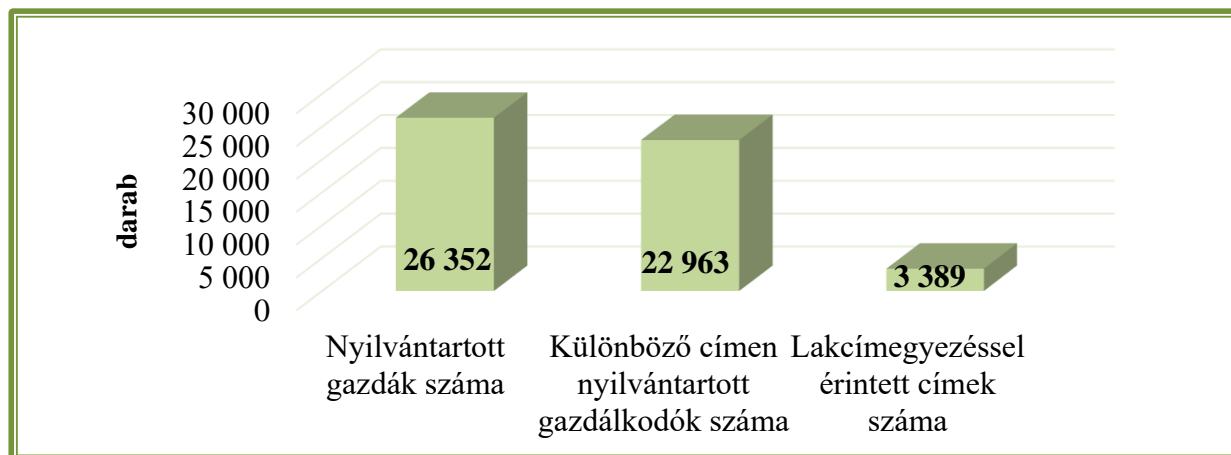
E közgazdasági okok mellett, számolni kell a földforgalmi törvénnyel fogantatosított földtulajdonszerzési szabályok hatásával is.

### **5.5. Hipotézisem alátámasztása**

Hipotézisemhez kapcsolódóan megvizsgáltam a címejegyzéssel érintett címeket, 3 389 cím esetében legalább kettő gazdálkodó van azonos címen nyilvántartva, azonban részletes vizsgálataim szerint van olyan cím, amelyen 12 gazdálkodó van nyilvántartva. Így



címegezéssel összesen 7 941 gazdálkodó érintett Somogy megyében, azaz a gazdálkodók mintegy 30%-át érinti a hipotézisemben megfogalmazott feltételezés (1. ábra).



**1. ábra: A MÁK által Somogy megyében nyilvántartott gazdák, a különböző címen nyilvántartott gazdálkodók és a lakcímegezéssel érintett címek száma**

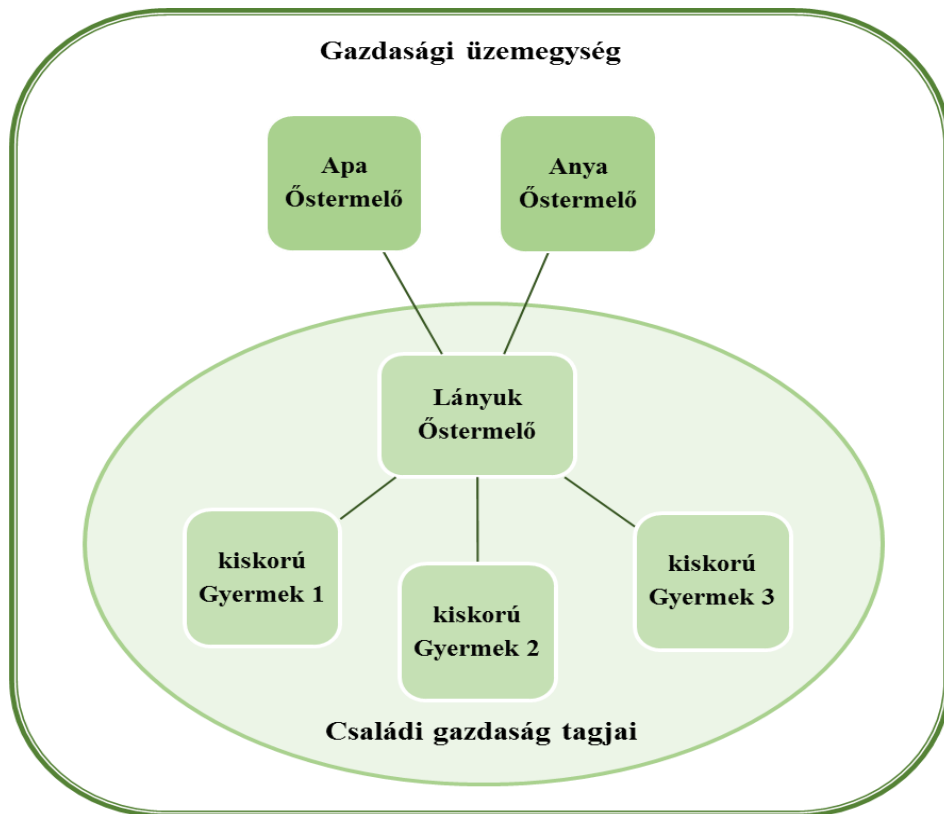
Az azonos címen nyilvántartottak: közeli hozzátartozók, családi gazdaságot működtetnek, közös őstermelői tevékenységet folytatnak, illetve ezen személyek érdekeltségeihez tartozó cégek.

## 5.6. Címegezések bemutatása konkrét példák bemutatásával

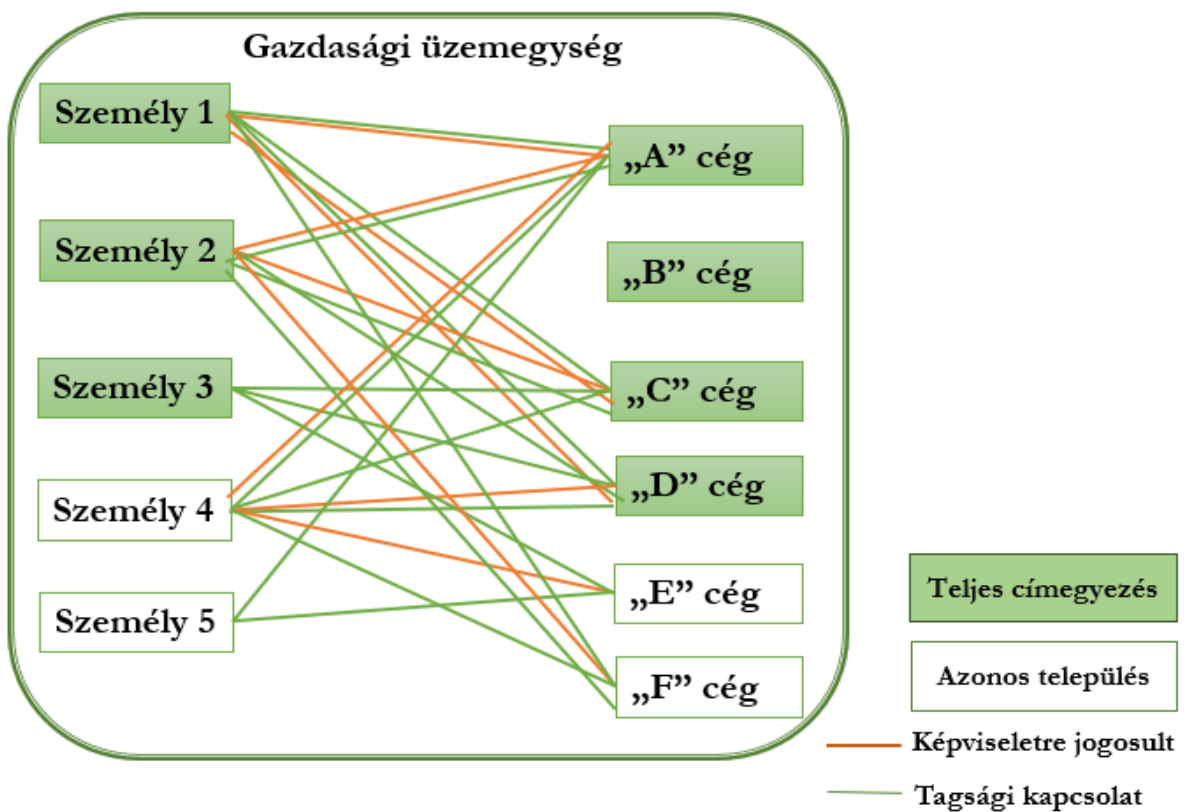
Hipotézisemet konkrét példák bemutatásával is alá kívánom támasztani. Az első példám esetében mind a hatan őstermelői tevékenységet folytatnak, a három nagykorú különböző számú őstermelői igazolványszámmal rendelkeznek. A három kiskorú esetében egyértelműen levonható következtetés, hogy családi gazdaságban gazdálkodó család tagjaiként szerepelnek a nyilvántartásban, nem önálló mezőgazdasági tevékenységet folytatnak. Az Egységes Kérelem adataiból pedig az is kiderült, hogy csak az apa adott be támogatási kérelmet a család tulajdonában álló földterületekre, így ténylegesen egy gazdálkodói egységként működnek. A gazdasági üzemegységet a 2. ábrán szemléltem.

A következő példám azonos címen nyilvántartott több természetes személyre és több cégre vonatkozik. A Személyek esetében megállapítható volt, hogy közeli hozzátartozók, a cégek pedig az érdekeltségeikbe tartoznak, a valóságban ezek a feldarabolt cégek egyetlen üzemegységként működnek.

Kivételt jelent a B jelű gazdasági társaság, mely a címegezésen túl nem mutatott – általam kimutatható - érdekegyezőséget a vizsgált személyekkel és a többi céggel. A példában bemutatott, egy gazdasági üzemegységként működő természetes személyek és cégek érdekkapcsolatát a 3. ábra mutatja be.



2. ábra: Hat természetes személy alkotta gazdasági üzemegység felépítése



3. ábra: Egy gazdasági üzemegységként működő természetes személyek és cégek érdekkapcsolata

E példa esetében a gazdálkodók által használt földterület nagyságát, valamint az STÉ-ben számolt üzemméretet külön-külön és összesen is megvizsgáltam. A 3. táblázatban szemléltetem, hogy a valóságban egy üzemegységként működő gazdaság a nagyon nagyméretű ökonómiai méretkategóriába tartozik. A példában az is jól látható, hogy a gazdasági egység ilyen mértékű feldarabolásával hogyan küszöbölhető ki a földforgalmi törvényben meghatározott 1 200 hektáros birtokmaximum.

**3. táblázat: Azonos címen nyilvántartott gazdálkodók által használt földterület nagysága, valamint az STÉ- ben számolt üzemméret**

	Használt földterület (hektár)	STÉ üzemméret (euró)			Méretkategória
		Növény-termesztés	Állat-tenyésztés	Összes STÉ	
Személy 1	8	3 819	–	3 819	nagyon kisméretű
Személy 2	0	–	–	–	–
Személy 3	0	–	–	–	–
"A" cég	900	620 818	3 755 382	4 376 200	nagyon nagyméretű
"B" cég	115	89 584	–	89 584	közepes méretű
"C" cég	1 029	701 521	–	701 521	közepesen nagyméretű
"D" cég	0	–	–	–	–
"E" cég	231	166 951	–	166 951	közepes méretű
"F" cég	398	314 008	4 782 202	5 096 210	nagyon nagyméretű
<b>Összesen</b>	<b>2 681</b>	<b>1 896 701</b>	<b>8 537 584</b>	<b>10 434 285</b>	<b>nagyon nagyméretű</b>

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Az egyetemi tanulmányaim is rávilágítottak arra, hogy hazánk gazdasága számára mennyire fontos az agrárágazat. Szakdolgozatom témáját a mezőgazdaságban tevékenykedő hazai – és Kaposvár szülöttjeként egy szűkebb szelete – a Somogy megyei gazdaságok helyzete inspirálta. Az egyetlen hazai EU-s kifizetőhelyen dolgozom immár több mint 10 éve, így hivatásomból adódóan is nyomon követem az agrárszektorban tevékenykedő gazdákat. Dolgozatomhoz a kifizető ügynökségnél – valamint annak jogutódjánál – szerzett munkatapasztalataimat és ismereteimet is alapvetően használtam fel.

Dolgozatom első célkitűzése két szakrendszer által nyilvántartott adatok összevetése; a Magyar Államkincstár által működtetett Egységes Mezőgazdasági Ügyfél-nyilvántartási

Rendszerben nyilvántartott ügyfelek számát, típusát és megoszlását hasonlítom össze a Központi Statisztikai Hivatal adatgyűjtéséből származó adatokkal. Vizsgálataim a 2018. évre vonatkoztak. Kutatásom eredményeit összefoglalva megállapítható, hogy a megyében az agrárágazatban működő gazdaságok száma a két szakrendszer által nyilvántartott adatok alapján nem mutat jelentős különbséget. A minimális eltérést a MÁK rendszerében a vidékfejlesztési támogatások miatt nyilvántartott, de tényleges mezőgazdasági tevékenységet nem végző szervezetek adják: egyházak, önkormányzatok, egyesületek. A gazdaságok számának megoszlását cég, természetes személy és önálló vállalkozó kategóriák szerint is összehasonlítottam, az eltérés ebben az esetben már jelentős. A számottevő eltérés oka a két szakrendszer kategóriáinak alapvetően különböző besorolásaiban keresendő. A legnagyobb eltérés a természetes személyek és az egyéni/önálló vállalkozók ügyfél-kategóriában található, tekintve, hogy az adószámos őstermelőket a két szakrendszer másként definiálja és más kategóriába sorolja.

Második célkitűzésemként a mezőgazdasági üzemméretet hasonlítottam össze a Somogy megyei agrárvállalkozások vonatkozásában a két szakrendszerből eredő adatok alapján. A vizsgálatomhoz a Kincstárhoz 2018. évre vonatkozóan benyújtott Egységes Kérelmek adattartalmát használtam fel, mely alapján megállapítható, hogy mekkora a kérelmezők által mezőgazdasági tevékenységgel hasznosított terület nagyság. Ezt az adatot a KSH legutóbbi, 2016. évi gazdaságszerkezeti összeírásában publikált mezőgazdasági tevékenységgel hasznosított terület nagysággal hasonlítottam össze. A vizsgálatom eredményeit összefoglalva megállapítható, hogy a KSH által rögzített mezőgazdaságilag használt földterület nagysága (251 493 hektár) és a MÁK- hoz benyújtott EK adatai alapján igényelt terület nagyság (249 963 hektár) minimális különbséget mutat. Az eltérés okaként az elmúlt években tapasztalható erdősítési folyamat következményét állapítottam meg, melynek eredményeképp kis mértékben (1 100 ha) csökkent a művelt területek aránya.

A célkitűzések mellett egy hipotézist is állítottam fel a bejegyzett gazdaságok és a gyakorlatban ténylegesen egy üzemegységként működő gazdaságok számára vonatkozóan. Kutatásom alapját egy napjainkban közismert tény képezte, miszerint az agrárvállalkozások esetében gyakran az a modell működik, hogy a cégek mellett a tulajdonosoknak és azok családtagjainak is van külön bejegyzett gazdaságuk. A gyakorlatban azonban ezek a külön bejegyzett gazdaságok ténylegesen egy üzemegységként működnek. A vizsgálatom során azzal a feltételezéssel éltem, hogy az azonos székhellyel rendelkező gazdálkodók ténylegesen és a gyakorlatban is egy gazdasági üzemegységként működnek. A MÁK ügyfél-nyilvántartási adatait elemezve megállapítható, hogy címegezésel a regisztrált gazdák

mintegy 30% -a érintett, azaz a nyilvántartott gazdálkodók száma és a tényleges gazdálkodói üzemegységek száma között jelentős eltérés van. A címegevezéseket részletesen megvizsgálva elmondható, hogy az egy címen nyilvántartottak közeli hozzátartozók, családi gazdaságot működtetnek, közös őstermelői tevékenységet folytatnak, illetve ezen személyek érdekeltségeihez tartozó cégek. Az üzemegységek feldarabolását a többszörözött támogatási esély elérése, a pályázati folyamat során kedvezőbb elbírálás alá esés lehetősége mellett az adóminimalizálási cél is indokolhatja. Ezekon túlmenően a földforgalmi törvényben rögzített tulajdon- és birtokmaximum szabályok kiküszöbölése is lehet motivációs ok az üzemegységek feldarabolására. Mindezeket figyelembe véve a kutatásom kezdetén felvetett hipotézisemet megvizsgálva megállapítottam, hogy az egyértelmű eredménnyel zárult, és teljes mértékben bizonyításra került.

## **7. IRODALOMJEGYZÉK**

### **7.1. Felhasznált irodalom**

- Bors, R. (2008). Az üzemi struktúra fejlődésének irányai az EU tagországokban és Romániában. Doktori (PhD) értekezés. Gödöllő: Szent István Egyetem. Letöltés dátuma: 2020.04.10., forrás: [https://szie.hu/file/tti/disszertacio/Bors\\_Reka\\_ert.pdf](https://szie.hu/file/tti/disszertacio/Bors_Reka_ert.pdf)
- Csima, F. & Borbély, Á. (2018). Vállalati együttműködés áttekintése a cukortermékpályán. *Gazdálkodás*, 62(4) 302-317.
- Keszthelyi, S. & Kis Csatóri, E. (2017). A tesztüzemi információs rendszer eredménye. Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet. Letöltés dátuma: 2020.04.12., forrás: [http://repo.aki.gov.hu/3365/1/Tesztuzem\\_2017\\_webre\\_pass\\_.pdf](http://repo.aki.gov.hu/3365/1/Tesztuzem_2017_webre_pass_.pdf)
- KSH (2016). Agrárcenzusok - Agrárium 2016 gazdaságszerkezeti összeírás. Letöltés dátuma: 2020.04.15., forrás: [http://www.ksh.hu/agrarcenzusok\\_agrarium\\_2016\\_tablak](http://www.ksh.hu/agrarcenzusok_agrarium_2016_tablak)
- KSH (2018a). A mezőgazdaság szerepe a nemzetgazdaságban. Letöltés dátuma: 2020.04.20., forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mezo/mezoszerepe18.pdf>
- KSH (2018b). Fókuszban a megyék - Somogy megye. Letöltés dátuma: 2020.04.15., forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/megy/191/index.html>
- KSH (2019). Mezőgazdasági összeírások. Letöltés dátuma: 2020.05.01., forrás: [http://www.ksh.hu/mezogazdasagi\\_osszeirasok](http://www.ksh.hu/mezogazdasagi_osszeirasok)
- MÁK (2010). A Magyar Államkincstár mezőgazdasági és vidékfejlesztési támogatásokkal kapcsolatos tevékenységének bemutatása. Letöltés dátuma: 2020.03.20., forrás: <https://www.mvh.allamkincstar.gov.hu/tevekenysege>

Orlovits, Z. (2008). A mezőgazdasági üzem fogalmának agrárjogi értelmezése. *Gazdálkodás*, 52(4) 364-370. doi:10.22004/ag.econ.58602

Sipiczki, Z. (2019). *Jövedelmező-e a mezőgazdaság? - Doktori (PhD) értekezés*. Kaposvár: Kaposvári Egyetem.

Villányi, L. & Vasa, L. (2007). *Agrárgazdaságtan, EU- agrár-, és környezetpolitika*. Debrecen: Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma. 224. ISBN 978-963-9732-63-6

## **7.2. Egyéb internetes hivatkozások, melyek segítettek az adatok ellenőrzésében**

<https://www.mvh.allamkincstar.gov.hu/>

<http://www.ksh.hu/>

<https://www.aki.gov.hu/>

<https://www.e-cegjegyzek.hu/>

<https://www.opten.hu/>

<https://www.aki.gov.hu/>

## **7.3. Jogszabályok jegyzéke**

1242/2008/EK rendelete (2008. december 8.) a mezőgazdasági gazdaságok közösségi tipológiájának létrehozásáról

328/2016. (X.28.) kormányrendelet az MVH megszüntetéséről, valamint egyes ezzel összefüggő kormányrendeletek módosításáról

66/2015. (III. 30.) kormányrendelet a fővárosi és megyei kormányhivatalokról, valamint a járási (fővárosi kerületi) hivatalokról

326/2001. (XII.30.) kormányrendelet a családi gazdaságok létrehozásáról, nyilvántartásba vételéről, működtetéséről, valamint kiemelt támogatásokról

2007. évi XVII. törvény a mezőgazdasági, agrár-vidékfejlesztési, valamint halászati támogatásokhoz és egyéb intézkedésekhez kapcsolódó eljárás egyes kérdéseiről

CSIZMADIA ADRIÁN<sup>1</sup>

## LAKOSSÁGI JÖVEDELMEK VIZSGÁLATA A DÉL-DUNÁNTÚLON<sup>2</sup>

*Kutatásomban a Dél-dunántúli régió lakosságának jövedelmi helyzetére ható tényezőket vizsgáltam település szinten. A magyarázó változók számát faktorelemzéssel csökkentettem, hogy az alkalmazott modellek ne váljanak túl bonyolulttá.*

*A regressziós függvényekben eredményváltozóként az egy főre jutó összes belföldi jövedelem, illetve a települések lakosságának medián jövedelemsávjai szerepelnek. A jövedelmi helyzetre ható tényezők elemzésére lineáris és ordinális logisztikus regressziós modelleket alkalmaztam. Az átlagjövedelmek és a mediánjövedelmekkel végzett becslések hasonló eredményt adtak. A becslések alapján a települések gazdasági környezete és a demográfiai folyamatok hatnak leginkább a jövedelmekre.*

---

<sup>1</sup> A szerző a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Pénzügy mesterszakának II. évfolyamos hallgatója. Tanulmány elkészítésében Bareith Tibor egyetemi tanársegéd segített.

<sup>2</sup> Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-2-KE-6 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.

## 1. A KUTATÁS RÖVID ÖSSZEFOGLALÁSA

Előző kutatásom (*Csizmadia, 2017*) rávilágított arra, hogy a Dél-dunántúli régió települései között a lakosság jövedelmi helyzetét tekintve jelentős különbségek mutathatók ki. Abban a kutatásban a területi autokorreláció kimutatásának módszerére alapoztam, amely nem alkalmas mélyebb összefüggések feltárására. Jelen tanulmányomban célom, hogy azonosítsak olyan fontos gazdasági, társadalmi és demográfiai változókat, amelyek jelentős hatással vannak a régió településein az átlagjövedelem és a medián jövedelemsáv alakulására.

A területi egyenlőtlenségek megszüntetése fontos gazdaságpolitikai és társadalompolitikai célkitűzés, így a jövedelmi egyenlőtlenségek alakulása mögött meghúzódó legfontosabb változók/faktorok azonosítása elősegítheti a fenti célkitűzés minél hatékonyabb megvalósítását. Ezáltal kirajzolódnak ugyanis azok a fontos beavatkozási pontok, amelyek a régióon belüli, települések között fennálló területi jövedelmi egyenlőtlenségek mérséklését, megszüntetését előmozdíthatják.

A TEIR-ből (Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer) lekérdezhető lehetséges magyarázó változók száma nagy, akár több mint száz változóból is állhat, ami átláthatatlanná tenné a vizsgálat során alkalmazott regressziós modelleket. A változók számát faktoranalízis segítségével csökkentve, azaz faktorokba csoportosítva végezhető el a régióra és az egyes megyékre is a lineáris regressziós modellek lefuttatása.

## 2. BEVEZETÉS

A fejlettség egy többdimenziós fogalom, amely nem írható le egyetlen mutatószámmal. A fejlettség tényezői közül a leggyakoribbak a humán tőke fejlettsége, az iskolázottság, a gazdaság teljesítménye, a településszerkezet, egyes intézmények megléte vagy hiánya, a közlekedési infrastruktúra, a környezet állapota (*Molnár & Ilk, 2010*). A kutatások többségében mégis a jövedelmi helyzet vagy az egy főre jutó bruttó hazai termék a két leggyakrabban használt mutató egy-egy területegység fejlettségének jellemzésére. Előző munkámban (*Csizmadia, 2017*) már rámutattam, hogy a jövedelem, mint indikátor több tényezőtől is függ a régióban: az iskolai végzettséget és a területi elhelyezkedést (területi autokorreláció jelenléte) azonosítottam a jövedelmi helyzetre ható tényezők közül.

Jelen kutatásomban arra keresem választ, hogy a Dél-Dunántúl 656 településén a fentiekén kívül mely további tényezők befolyásolják a települések lakóinak jövedelmi helyzetét.



### 3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

#### 3.1. A Dél-dunántúli régió gazdasági és társadalmi helyzete

A rendszerváltozást követő gazdasági visszaesést az eltérő adottságokkal és gazdasági fejlettséggel rendelkező régiók különbözőképpen élték meg (1. táblázat). A Dél-Dunántúl azon régiók között volt, amelyek a legrosszabb helyzetbe kerültek az új gazdasági-társadalmi rendszer bevezetése során (Bruder, et al., 2011). Az akkor kialakult fejlettségi különbségek, noha változtak is, alapvetően máig megmaradtak.

1. táblázat: Magyarország régióinak néhány kiemelt gazdasági és társadalmi mutatószáma (2017)

	Havi bruttó átlag-kereset <sup>3</sup> (Ft)	Rang- sor	Munkanél- küliségi ráta (%)	Rang- sor	Öregedési index (%)	Rang- sor <sup>4</sup>
Dél-Alföld	242 409	6.	2,7	3.	145,8	7.
Dél-Dunántúl	244 203	4.	6,3	6.	144,9	6.
Észak-Alföld	229 782	7.	7,4	7.	111,9	1.
Észak-Magyarország	242 892	5.	5,8	5.	125,1	3.
Közép-Dunántúl	280 395	3.	2,2	1.	128,5	4.
Közép-Magyarország	349 471	1.	4,1	4.	124,7	2.
Nyugat-Dunántúl	280 532	2.	2,4	2.	136,1	5.
Ország összesen	289 671	-	4,2	-	128,5	-

Forrás: KSH (2019)

A 2010-es években tapasztalható gazdasági fejlődés ebben a régióban is érezteti hatását. Az országos tendenciához hasonlóan javultak a jövedelmi és gazdasági mutatók, noha sok esetben a növekedés üteme elmarad az országos átlaghoz képest.

A lakosság jelentős része aprófalvakban (500 fő alatti lélekszámú faluban) él. A Dél-Dunántúlon a vizsgált 656 település közül 356 aprófalva, tehát a települések több mint fele tartozik ebbe a kategóriába. A régióban sok a zsáktelepülés (ezek közül a legtöbb Baranyában található), amelyek jelentős közlekedési problémákat okoznak. Ezek az adottságok gazdasági hátrányt jelentenek a régió számára (Arany, 2005).

<sup>3</sup> Teljes munkaidőben alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete telephely területe szerint.

<sup>4</sup> A kisebb rangsorszám minden esetben kedvezőbb helyzetet jelent.

### 3.2. Jövedelemegyenlőtlenségek

A gazdasági-társadalmi állapotok jellemzésére leginkább az egy főre jutó bruttó hazai terméket (GDP) használják indikátorként. Azonban egyre több kutató hívja rá fel a figyelmet, hogy a GDP nem feltétlen jó mérőszáma az általános gazdasági-társadalmi állapotnak sem makroszinten, sem pedig regionális szinten. A mutatóval kapcsolatosan megfogalmazott kritikák egyike, hogy nem veszi figyelembe a jólét egyéb fontos szempontjait, mint például az oktatást, az egészségügyet, a régió belüli jövedelemegyenlőtlenségeket, a környezet minőségét (Fertő & Varga, 2014). Ennek kiküszöbölésére egyre inkább elterjedtek azok a vizsgálatok, amelyek olyan indexekkel mérik a területi fejlettséget, amelyek tartalmazzák a fenti komponenseket és indikátorokat. Ilyen index például a HDI (Human Development Index – Humán Fejlettségi mutató) valamint a belőle képzett lokális mutató (LHDI), amelyek az élettartam, az oktatási színvonal és az életszínvonal (egy főre jutó GNI, azaz bruttó nemzeti jövedelem) segítségével mérik egy terület fejlettségét, a lakosság jólétét (Szendi, 2015; Horváthné Kovács, et al., 2017).

Azonban a különböző humán fejlettségi indexek mellett a jövedelem is a fejlettségi vizsgálatok egyik központi mutatójává vált. A jövedelmi helyzet és az abban fennálló különbségek gyakorta kijelölik a centrum-periféria határvonalat is. Fontos szerepet kap az egyes településcsoportok meghatározásánál a jövedelmi fejlettség, amelyek a települések lakosainak jövedelmét és jövedelmi szerkezetét jelenti (Bíró & Molnár, 2004). A piacgazdaság egyik alapmechanizmusa, a verseny a társadalmi egyenlőtlenségeket jelentős mértékben növelheti, ezért a nyugati társadalmakban a jövedelem- és vagyoni koncentráció növekedése folyamatosan közgazdasági elemzések tárgyát képezi, az egyenlőtlenségek csökkentésére többféle elmélet látott napvilágot (Varga et al., 2014).

A jövedelmi vizsgálatoknak is megvannak a maga korlátai. Dusek (2004) szerint az „adott időpontbeli jövedelemkülönbségek nem tükrözik vissza teljesen a gazdasági jólét eltéréseit, a területileg eltérő árarányok és a nem piacosult tevékenységek, köztük az olykor jelentős mezőgazdasági kistermelés miatt” (Dusek, 2004, p. 1.). Más szerzők is megállapítják a jövedelmi vizsgálatok korlátját, elsősorban abból fakadóan, hogy az adózási szabályok miatt a legális tevékenységekből származó bevételeknek csak körülbelül 40-60%-a jelenik meg a személyi jövedelemadó alapot képező jövedelmekben (Pénzes, 2011). Azonban a 2010 utáni magyar kormányzat munkaalapú társadalom irányába tett célkitűzéseit részben a munkajövedelmek adó- és járulékkerthének csökkentésével kívánja elérni (Varga, 2016),

amely intézkedéssorozat a gazdaság kifehéritésével is szoros összefüggésben áll (Varga 2017).

Fontos, és több regressziós elemzést alkalmazó kutatásban visszatérő mutató, akár kistérségi (Kiss & Németh, 2006), akár agglomerációs (Lócsei, 2004) szinten az adott területegység népessége, mint a jövedelemre és jövedelemegyenlőtlenségekre ható tényező. Egyes eredmények szerint szoros a kapcsolat a népességszám és a jövedelemszint között (Molnár & Ilk, 2010), más kutatások szerint viszont ez a szoros kapcsolat a településnagyság és a jövedelemszint között nem minden esetben mutatható ki (Lócsei, 2004).

Csonka et al. (2018) elemzésében a Dél-dunántúli régióra vonatkozóan az intenzív és extenzív mezőgazdasági technológia egyszerre van jelen, mind a két technológiát alkalmazó vállalatok relatíve alacsony arányban hívnak le agrárerdészeti támogatásokat. A vidéki lakosságnak az agrárerdészeti rendszerek bevezetése plusz jövedelemforrást biztosíthatnának, mivel a régió alkalmas az ilyen rendszerek adoptálására.

A nemzetközi szakirodalomban a jövedelemegyenlőtlenségek vizsgálata szorosan kapcsolódik az ún. konvergencia-vitához, amelynek alapkérdése, hogy a gazdasági növekedés során növekednek vagy csökkennek a jövedelemegyenlőtlenségek a világban, és annak egyes régióiban. A vita területi értelemben főként az országok közötti egyenlőségek alakulásáról folyik, de az országokon belüli regionális és alacsonyabb területi szintű differenciák is kutatások tárgyát képezik (Major, 2001; Kiss & Németh, 2006).

## **4. ADATOK ÉS MÓDSZERTAN**

### **4.1. Adatok**

A vizsgálataimhoz szükséges adatokat az Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer (továbbiakban: TEIR) adatbázisából szereztem. A TEIR által kezelt adatok a Központi Statisztikai Hivataltól, a Nemzeti Adó- és Vámhivataltól, valamint önkormányzatoktól, állami és megyei hivataloktól származnak. Dolgozatomban 2017-re vonatkozó adatokat használtam fel, ugyanis a TEIR adatbázisában ez a legutolsó év, amelyre minden általam fontosnak vélt változó teljeskörűen elérhető települési szinten. Ez alól az iskolázottsági adatok képeznek kivételt, ugyanis településszintű adatok itt csak a legutóbbi népszámlálás évéből, 2011-ből állnak rendelkezésre. A 2. táblázat a felhasznált változókkal kapcsolatos legfontosabb leíró statisztikákat tartalmazza.

**2. táblázat: A kutatás során felhasznált adatok leíró statisztikái**

	<b>Adat neve</b>	<b>Dimenzió</b>	<b>Átlag</b>	<b>Medián</b>	<b>Szórás</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>
I.	Egy lakosra jutó összes belföldi jövedelem	Ft/fő	792 413	782 765	214 896	213 842	2 014 209
X <sub>1</sub>	Népsűrűség	fő/km <sup>2</sup>	44,259	29,412	60,219	1,828	921,828
X <sub>2</sub>	Gyermekkorúak aránya	százalék	0,144	0,137	0,042	0,026	0,350
X <sub>3</sub>	Öregkorúak aránya	százalék	0,253	0,253	0,061	0,071	0,524
X <sub>4</sub>	Legalább érettségizett, 18 éves és idősebb népesség, a megfelelő korúak százalékában	százalék	0,246	0,229	0,113	0,014	0,605
X <sub>5</sub>	Egyetemi, főiskolai, egyéb oklevéllel rendelkező, 25 éves és idősebb népesség, a megfelelő korúak százalékában	százalék	0,065	0,055	0,048	0,000	0,264
X <sub>6</sub>	100 főre jutó egyéni vállalkozók száma	db/100 fő	0,567	0,520	0,612	0,000	2,941
X <sub>7</sub>	100 főre jutó mezőgazdasági kistermelők száma	db/100 fő	0,410	0,000	0,686	0,000	4,902
X <sub>8</sub>	100 főre jutó társas vállalkozások száma	db/100 fő	0,808	0,799	0,827	0,000	8,000
X <sub>9</sub>	100 főre jutó a háztartások részére szolgáltatott villamosenergia mennyisége	1000 kWh/100fő	101,169	100,000	21,915	11,236	246,275
X <sub>10</sub>	100 főre jutó a közüzemi szennyvízgyűjtő-hálózatban (közcsatornában) elvezetett összes szennyvíz mennyisége	1000 m <sup>3</sup> /100 fő	1,607	0,000	2,649	0,000	27,458
X <sub>11</sub>	100 főre jutó a lakosságtól elszállított települési hulladék	tonna/100fő	20,209	18,021	10,570	5,253	134,850
X <sub>12</sub>	100 főre jutó a háztartásoknak szolgáltatott gáz mennyisége	1000 m <sup>3</sup> /100 fő	15,464	13,989	13,733	0,000	74,696
X <sub>13</sub>	100 főre jutó a háztartásoknak szolgáltatott víz mennyisége	1000 m <sup>3</sup> /100 fő	2,507	2,462	0,763	0,590	10,039
X <sub>14</sub>	100 főre jutó internetelőfizetések száma	db/100 fő	18,394	19,117	6,805	0,000	60,145
X <sub>15</sub>	100 főre jutó három- vagy többszobás lakások száma	db/100 fő	26,329	26,453	6,598	4,902	50,000
X <sub>16</sub>	Munkanélküliségi ráta	százalék	0,089	0,078	0,054	0,000	0,364
X <sub>17</sub>	100 főre jutó terheségmegszakítások száma	db/100 fő	0,428	0,303	0,462	0,000	2,691
X <sub>18</sub>	100 főre jutó elveszületések száma	fő/100 fő	0,885	0,806	0,594	0,000	3,876
X <sub>19</sub>	100 főre jutó állandó vándorlási egyenleg	fő/100 fő	-0,420	-0,395	2,497	-11,475	15,065

## 4.2. Faktorelemzés

A 19 változó a vizsgálat során felállítandó regressziós modelleket túl bonyolulttá tenné, így főkomponens-elemzés segítségével redukáltam a változók számát. (Sajtos & Mitev, 2007).

## 4.3. Regressziós vizsgálatok

A települések jövedelmi helyzete és a létrehozott faktorok közötti kapcsolatot OLS regresszióval elemeztem. A többváltozós lineáris regresszió-analízis több független változó (faktor) eredményváltozóra (függő változó) való hatását vizsgálja (Domán, 2005). A legkisebb négyzetek módszerére (OLS) alapuló lineáris regressziós modell alakképlete a következő:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \dots + \beta_k F_k + u_i, \text{ ahol}$$

Y a függő vagy eredményváltozó, a településre vonatkozó jövedelmi adatok,

F a független vagy magyarázó változó, ebben az esetben a TEIR adatbázisában található változókból képzett faktorok,

$\beta_0$  konstans tag,

$\beta_1$  regressziós együttható, amely kifejezi, hogy F magyarázó változó egységnyi változása mekkora változással jár Y eredményváltozó becsült értékében, miközben a többi magyarázó változó értéke változatlan

$u_i$  az i-edik megfigyeléshez tartozó hibatenyező. (Sajtos & Mitev, 2007; Ramanathan, 2003).

Az átlagjövedelem nem minden esetben ad pontos képet egy település jövedelmi helyzetéről. A medián jövedelmek vizsgálata célravezető lenne, azonban az erre vonatkozó adatok nem állnak rendelkezésre. Korábbi munkámban (Csizmadia, 2017) már kidolgoztam a módszert, mellyel meghatározható a települések úgynevezett medián jövedelemsávja: a medián jövedelemsáv a NAV által meghatározott, növekvő sorrendbe állított jövedelemsávok közül azt jelenti, amelybe felfelé kumulálva először beletartozik a településen élők legalább fele. Vizsgálni szeretném, hogy a medián jövedelemsávok és az átlagjövedelem alapján végzett becslés hasonló vagy eltérő eredményeket ad-e. A medián jövedelemsávokra elvégzett regressziós elemzéshez általánosított ordinális regressziós modellt (Ordinal Generalized Linear Models, OGLM) használtam fel, amely a dichotóm függő változók helyett, lehetővé tesz több mint kettő (rendezett) válaszkategóriát. Ebben a modellben a béta-együtthatókat úgy kell értelmezni, hogy a magyarázó változó egy egységgel történő növelése esetén az eredményváltozó az adott béta-együttható értékével változik a rendezett skálán (McCullagh, 1980).

## 5. EREDMÉNYEK

### 5.1. Faktorelemzés

A faktorelemzésbe (főkomponens-elemzés) a 3. táblázatban látható 19 magyarázóváltozó ( $X_1$ - $X_{19}$ ) került bevonásra. A változók a multikollinearitás, az anti-image kovariancia illetve anti-image korrelációs mátrix, valamint a Bartlett-teszt és a Kaiser-Meyer-Olkin-(KMO)-kritérium (Kaiser, 1974) alapján is alkalmasak arra, hogy faktorelemzést végezzünk felhasználásukkal.

A faktorok számának meghatározásához a rendelkezésre álló számos módszer közül a Kaiser-kritériumot (Eigenvalue), a varianciahányad módszert, a Scree-tesztet, illetve az Akaike- (AIC) és a Bayesian információs kritériumot (BIC) vettem figyelembe.

A faktorszám megválasztásában jelentős szerepe van a faktorstruktúra alkalmazhatóságának a további vizsgálatokban. Így a faktorok rotálása után az 5 faktoros megoldás mellett döntöttem, amely az eredeti információtömeg 67%-át tartalmazza.

A faktorok rotálása (elforgatása) abban segít, hogy elkerüljük, hogy olyan változók korreláljanak egy adott faktoral, amelyeknek nincs közük egymáshoz. A faktorsúly mutatja az eredeti változó és az adott faktor közötti korrelációt. A forgatás segítségével a magyarázott variancia arányosabbá tehető és megkönnyíthető az értelmezés. A szakirodalom ajánlása alapján a derékszögű (ortogonális) módszerek közül a Varimax-forgatást alkalmaztam, ugyanis így elkerülhető, hogy a faktorok korreláljanak egymással, tehát a módszer segít kiküszöbölni a multikollinearitást.

A faktorok elnevezésében mindegyik esetben a legnagyobb faktorsúllyal rendelkező változók voltak a meghatározók.

**1. faktor: gazdasági környezet.** Ez a faktor tartalmazza az iskola végzettséggel kapcsolatos változókat, a népsűrűséget, továbbá a vállalkozói jelenlétet (egyéni és társas) kívül a munkanélküliségi rátát és a háztartásoknak szolgáltatott gáz mennyiségét.

**2. faktor: közüzemi ellátottság.** Ebbe a faktorba tartoznak az elszállított települési hulladékokra, a háztartásoknak szolgáltatott víz mennyiségére, a közüzemi szennyvízgyűjtő-hálózatban (közcsatornában) elvezetett összes szennyvíz mennyiségére és a háztartások részére szolgáltatott villamosenergia mennyiségére vonatkozó változók.

**3. faktor: előregedési faktor.** Ezt a faktort 5 változó alkotja, amelyek közül 4 fontos demográfiai mutatószám: a gyermekkorúak és öregkorúak aránya, valamint a 100 főre jutó élveszületések és terhességmegszakítások száma. A gyermekkorúak aránya és az élveszületések száma a faktoron belül negatív értékkel rendelkezik, így ez a faktor azokon a településeken lesz erős, ahol a gyermekkorúak aránya és az élveszületések száma alacsony/alacsonyabb. A fentiekén kívül ide tartozik még a 100 főre jutó három- vagy többszobás lakások száma.

**3. táblázat: Varimax módszerrel rotált faktorsúlymátrix**

	<b>Változó</b>	<b>1. faktor</b>	<b>2. faktor</b>	<b>3. faktor</b>	<b>4. faktor</b>	<b>5. faktor</b>
X5	Egyetemi, főiskolai, egyéb oklevéllel rendelkező, 25 éves és idősebb népesség, a megfelelő korúak százalékában	0.8142	0.3431	0.1352	0.0708	0.0761
X4	Legalább érettségizett, 18 éves és idősebb népesség, a megfelelő korúak százalékában	0.8054	0.3579	0.2388	0.1024	0.1238
X1	Népsűrűség	0.7691	0.0288	-0.0858	-0.1743	-0.0807
X8	100 főre jutó társas vállalkozások száma	0.6009	0.1072	-0.0372	0.1719	0.0483
X12	100 főre jutó a háztartásoknak szolgáltatott gáz mennyisége	0.5725	0.5157	0.3194	0.0386	0.1034
X14	100 főre jutó internetelőfizetések száma	0.5611	0.3588	0.3535	0.0627	0.1253
X6	100 főre jutó egyéni vállalkozók száma	0.4961	0.3205	0.0632	0.4470	0.0161
X16	Munkanélküliségi ráta	-0.4866	-0.1526	-0.4150	-0.0539	-0.2479
X11	100 főre jutó a lakosságtól elszállított települési hulladék	0.1587	0.8296	0.1026	-0.0850	-0.0682
X13	100 főre jutó a háztartásoknak szolgáltatott víz mennyisége	0.2932	0.7914	0.2032	0.0828	0.0684
X10	100 főre jutó a közüzemi szennyvízgyűjtő-hálózatban (közcsatornában) elvezetett összes szennyvíz mennyisége	0.4076	0.7425	0.0639	-0.0476	-0.0028
X9	100 főre jutó a háztartások részére szolgáltatott villamosenergia mennyisége	0.1439	0.6772	0.3280	0.0768	0.2214
X2	Gyermekek aránya	-0.0864	-0.1561	-0.8522	-0.0054	-0.0062
X3	Öregkorúak aránya	0.0728	0.2804	0.7891	0.0787	0.1189
X15	100 főre jutó három- vagy többszobás lakások száma	0.0971	0.3894	0.6415	0.2280	0.1588
X18	100 főre jutó elveszületések száma	-0.1699	0.0411	-0.6407	-0.0595	0.3531
X17	100 főre jutó terhességmegszakítások száma	-0.2606	0.0032	-0.5533	0.2210	-0.2038
X7	100 főre jutó mezőgazdasági kistermelők száma	0.0314	-0.0413	0.0672	0.9083	-0.0271
X19	100 főre jutó állandó vándorlási egyenleg	0.1063	0.0437	0.0641	-0.0245	<b>0.8865</b>

**4. faktor: mezőgazdasági kistermelők.** Ezt a faktort egyetlen változó alkotja. Megtartása mellett azért döntöttem, mert a Dél-dunántúli régió alapvetően aprófalvas település-szerkezetében jelentős tényezőnek számít ez a fajta mezőgazdasági tevékenység. A települések csaknem felében, pontosan 44,4%-ában jelen vannak a mezőgazdasági kistermelők.

**5. faktor: vándorlás/belső migráció.** Ez a faktor szintén egy változót tartalmaz, jelentősége ennek a változónak mégis nagy lehet a vizsgálat szempontjából, hiszen az egész régióra kihatással van Budapest elszívó hatása a munkaerő szempontjából, illetve a kistelepülésekről is szívesen költöznek a fiatalok a nagyobb, elsősorban megyei jogú városokba, megyeközpontokba.

## 5.2. A regresszióelemzés eredménye – log-level regressziós modell

A heteroszkedaszticitás kiküszöbölésére az eredeti eredményváltozó természetes alapú logaritmusát vettem, és az elemzés során ez az érték lett a regressziós egyenlet eredményváltozója (log-level regresszió modell). Robusztus regressziós modellt futtatam le, mivel ez a modell kevésbé érzékeny az adatbázisban lévő mérési hibákra vagy a modellekben rögzített feltételek teljesítésére (Sándorné Kriszt, et al., 1997), így megbízhatóbb, stabilabb becslést eredményez, de a heteroszkedaszticitás ellenőrzéséhez egyszerű OLS-moddellel is elvégeztem a vizsgálatokat.

A Dél-dunántúli régió eredményeit (4. táblázat) elemezve megállapíthatjuk, hogy a modellben szereplő változók 57,9 százalékban magyarázzák az egy lakosra jutó összes belföldi jövedelem alakulását. A modell alapján az első négy faktornak van szignifikáns hatása a régió településeinek a jövedelmek alakulására. A létrejövő regressziós függvényünket úgy értelmezhetjük, hogy amennyiben minden tényező 0, akkor az egy lakosra jutó összes belföldi jövedelem a régióban  $e^{13,54485}$  Ft, azaz 762 875 Ft. A gazdasági környezet faktor növelése pozitív hatással van a jövedelemre, amennyiben a faktor értéke 1 faktorponttal nő, akkor az egy lakosra jutó összes belföldi jövedelem  $100 * (e^{0,1978008} - 1)$  százalékkal, azaz 21,87%-kal növekszik. (A log-level modellben a  $\beta$ -együttható értelmezése a következő:  $\% \Delta Y = 100 * (e^\beta - 1)$ ). A közüzemi ellátottság faktor értékének növelése szintén javítja a jövedelmi helyzetet, 1 egységgel növelve a faktor értékét, a jövedelemben 1,76%-os emelkedést érünk el, míg az előregedési faktor és a mezőgazdasági kistermelők faktor pontjainak emelése csökkentik az egy lakosra jutó összes belföldi jövedelmet, előbbi 1 egységgel való növelése 7,21%-os csökkenést, míg utóbbié 2,81%-os csökkenést von maga után. A vándorlás/belső migráció faktor pedig nem szignifikáns változó a modell szerint.

A táblázat utolsó oszlopában látható standardizált béta-együttható a magyarázóváltozók hatásának erősségét méri az eredményváltozóra. Minél nagyobb a béta-együttható abszolút



értéke, annál nagyobb a hatás, így a magyarázó változók hatásai könnyen összehasonlíthatóvá válnak (Freedman, 2009). Ez alapján azt látjuk, hogy a legnagyobb hatása az egy lakosra jutó összes belföldi jövedelemre a régióban a gazdasági környezet faktornak van, ezt követi az elöregedési faktor, a mezőgazdasági kistermelők faktor, végül pedig a közüzemi ellátottság faktor rendelkezik a legkisebb hatásfokkal.

**4. táblázat: A Dél-dunántúli régió robusztus log-level regressziós modellje (N = 656)**

	Koefficiens	Robusztus st. hiba	t	P> t	Beta
Gazdasági környezet (F1)	0,197804***	0,008035	24,62	0,000	0,702329
Közüzemi ellátottság (F2)	0,017453*	0,009421	1,85	0,064	0,061969
Elöregedési faktor (F3)	-0,074906***	0,007949	-9,42	0,000	-0,265970
Mezőgazdasági kistermelők (F4)	-0,028478***	0,008183	-3,48	0,001	-0,101118
Vándorlás/belső migráció (F5)	0,008776	0,007835	1,12	0,263	0,031159
Konstans	13,54485***	0,007162	1891,28	0,000	0
Prob>F = 0,000		Akaike-kritérium: -357,4295			
R <sup>2</sup> = 0,5790		Schwarz-kritérium: -330,5126			
		Log likelihood: 184,715			

\*\*\* 1 százalékos, \*\* 5 százalékos, \* 10 százalékos szinten szignifikáns

### 5.3. Általánosított ordinális regressziós modell alkalmazása a medián jövedelemsávokra

Előző kutatásom alapján a medián jövedelemsáv meghatározása a következő: „*a medián jövedelemsáv a NAV által meghatározott, növekvő sorrendbe állított jövedelemsávok közül azt jelenti, amelybe felfelé kumulálva először beletartozik a településen élők legalább fele.*” (Csizmadia, 2017, p. 18.). Minél magasabb jövedelemsávba (5. táblázat) esik egy település mediánsávja, annál több magas jövedelemmel rendelkező lakó él az adott településen.

**5. táblázat: A NAV által meghatározott bruttó jövedelemsávok**

jövedelemsáv	Ft/év	jövedelemsáv	Ft/év
1	0-300 000	9.	2 000 001-2 500 000
2	300 001-600 000	10	2 500 001-3 000 000
3	600 001-800 000	11	3 000 001-4 000 000
4	800 001-1 000 000	12	4 000 001-5 000 000
5	1 000 001-1 200 000	13	5 000 001-10 000 000
6	1 200 001-1 500 000	14	10 000 001-20 000 000
7	1 500 001-1 800 000	15	20 000 000 Ft felett
8	1 800 001-2 000 000		

Forrás: TEIR

A kapott medián jövedelemsáv egy kategóriaváltozó, ez alkotja a modell eredményváltozóját, így általánosított ordinális regressziós modell (Ordinal Generalized Linear Model) futtatható le. A magyarázó változók körét továbbra is a már fent ismertetett 5 faktor alkotja. Az általánosított ordinális regressziós modellt a fenti log-level regressziós modell alátámasztására, robusztusságának tesztelésére kívánom felhasználni.

A szignifikáns faktorokat és a béta-együtthatók előjeleit összehasonlítva azt látjuk, hogy ugyanazok a faktorok szignifikánsak a log-level és az általánosított ordinális regressziós modellben is (4. táblázat és 6. táblázat). Az egyetlen kisebb eltérés közüzemi ellátottság faktor esetében mutatkozik: előbbiben  $p < 0,01$  szinten, utóbbiban  $p < 0,1$  szinten szignifikáns. A szignifikáns faktorok béta-együtthatók előjelei teljesen megegyeznek a két modellben, az egyes faktorok változásai ugyanolyan irányba befolyásolják az egy lakosra jutó összes belföldi jövedelmet, mint a medián jövedelemsávot.

Összességében elmondható, hogy a jövedelem mérésére alkalmazott két mutató (átlagjövedelem és mediánjövedelem) alapján nagyon hasonló következtetéseket vonhatunk le. Kijelenthetjük, hogy elértük az általánosított ordinális regressziós modell alkalmazásának célját: alátámasztottuk vele a log-level modell megbízhatóságát, erősségét.

#### 6. táblázat: A Dél-dunántúli régió általánosított ordinális regressziós modellje (N = 656)

	Koefficiens	Robusztus st. hiba	z	P> z	[95% konf. interval.]	
Gazdasági környezet (F1)	1,954171***	0,136999	14,26	0,000	1,68566	2,22269
Közüzemi ellátottság (F2)	0,288971***	0,109205	2,65	0,008	0,07493	0,50301
Előregedési faktor (F3)	-0,749183***	0,107797	-6,95	0,000	-0,96046	-0,53790
Mezőgazdasági kistermelők (F4)	-0,511278***	0,096039	-5,32	0,000	-0,69951	-0,32304
Vándorlás/belső migráció (F5)	-0,050563	0,095442	-0,53	0,596	-0,23763	0,13650
Prob>chi <sup>2</sup> = 0,000	Akaike-kritérium: 1876,914					
Pseudo R <sup>2</sup> = 0,2229	Schwarz-kritérium: 1935,234					

\*\*\* 1 százalékos, \*\* 5 százalékos, \* 10 százalékos szinten szignifikáns

## 6. EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE

A Dél-dunántúli régió lakosságának jövedelmi helyzetét kétféle regressziós eljárással vizsgáltam: log-level (OLS) modellel és OGLM-modellel (általánosított ordinális regressziós modell).

Az OGLM modellben a medián jövedelemsáv a függő változó, log-level (OLS) modell esetében pedig a települések átlagjövedelmei. Az OLS és az OGLM modellek nagyon hasonló eredményt adnak, tehát nincs nagyfokú különbség abban, hogy átlagjövedelmekkel vagy

medián jövedelemsávokkal vizsgáljuk egy település jövedelmi viszonyait. A faktorok együtthatóinak előjelei mindegyik modellben megegyeznek. A gazdasági környezet és az előregedési faktorok a legjelentősebb hatótényezők a jövedelemre.

Kutatásom eredményei azt mutatják, hogy a *gazdasági környezet* faktor pozitívan, az *előregedési faktor* negatívan befolyásolja a települések lakosságának jövedelmi helyzetét. A *mezőgazdasági kistermelők* faktor együtthatójának előjele mindkét modellben negatív, azonban nem hat annyira hátrányosan a jövedelmekre mint az előregedési faktor. A *közüzemi ellátottság* faktor együtthatójának előjele mindkét modellben pozitív. A *vándorlás/belső migráció* faktor régiós szinten egyik modell szerint sem rendelkezik szignifikáns hatással a települések lakosságának jövedelmi helyzetére.

Mindegyik regressziós modell eredménye arra mutat rá, hogy kiemelkedő szerepe a régiók lakosságának jövedelmi helyzetében a vállalkozói jelenlétnek, a lakosság iskolai végzettségének, valamint a demográfiai mutatóknak van. Tehát ezek azok a célterületek, beavatkozási pontok, ahol mindenképpen szükséges intézkedéseket hozni, ha a régió felzárkóztatását célzó programok tervezése, megvalósítása során.

## 7. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom célja az volt, hogy azonosítsak olyan tényezőket, amelyek jelentős hatással vannak a Dél-dunántúli régió településein a lakosság jövedelmi helyzetére. Ezen tényezők azonosítása elősegíti a területi egyenlőtlenségek megszüntetésére irányuló gazdaság- és társadalompolitikai intézkedések minél célirányosabb és pontosabb kidolgozását és megvalósítását.

A vizsgálatba összesen 19 magyarázóváltozó került bevonásra, amelyeket faktorelemzés segítségével 5 faktorba csoportosítottam (*gazdasági környezet; közüzemi ellátottság; előregedési faktor; mezőgazdasági kistermelők; vándorlás/belső migráció*), hogy az alkalmazott regressziós modellek ne váljanak túl bonyolulttá. A létrehozott faktorstruktúra a magyarázóváltozók eredeti információtömegének 67%-át tartalmazza.

A különböző regressziós elemzések eredményváltozója az egy lakosra jutó összes belföldi jövedelem és a települések medián jövedelemsávjai voltak. A log-level és az általánosított ordinális regressziós, modellek eredményei megerősítik, hogy a legnagyobb hatással a régió, illetve az azt alkotó megyék lakosságának jövedelmére a gazdasági környezet és a demográfiai helyzet (előregedési faktor) rendelkezik. A vizsgálatba bevont további faktorok (közüzemi ellátottság, mezőgazdasági kistermelők, vándorlás/belső migráció)

kevesebb modellben, kevesebb területegységen, és kisebb hatással vannak a régió lakosságának jövedelmi helyzetére, mint a két legerősebb tényező.

## 8. IRODALOMJEGYZÉK

- Arany, O.V. (2005). Dél-dunántúli régió szociális és gyermekvédelmi helyzetelemzésének összefoglalója. *Kapocs*, 3(3), 1-27. Letöltés dátuma: 2019.09.20., forrás: [http://www.ncsszi.hu/download.php?file\\_id=1238](http://www.ncsszi.hu/download.php?file_id=1238)
- Bíró, P. & Molnár, L. (2004). A kistérségi szintű relatív fejlettség meghatározása. *Területi Statisztika*, 44(6), 564-585. Letöltés dátuma: 2019.09.29., forrás: <http://www.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/terstat/2004/06/wbiro.pdf>
- Bruder, E., Kulcsár, L. & Obádovics, Cs. (2011). A gazdasági és szociális helyzet területi egyenlőtlenségei a vidéki Magyarországon - hasonlóságok és eltérések. In: Bódi, F. & Fábíán G. (szerk.) *Helyi szociális ellátórendszer Magyarországon.* (pp. 143-157.) Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó.
- Csizmadia, A. (2017). *Települések jövedelmi és iskolázottsági helyzetének vizsgálata a Dél-dunántúli régióban.* Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Csonka, A., Bareith, T., Gál, V.A. & Fertő, I. (2018). Spatial Pattern of CAP Measures Promoting Agroforestry in Hungary. *AgBioForum*, 21 (2), 127-134. Letöltés dátuma: 2019.05.26., forrás: <http://www.agbioforum.org/v21n2/v21n2a06-csonka.pdf>
- Domán, Cs. (2005). *Többváltozós korreláció- és regressziószámítás.* Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Információgazdálkodási és Módszertani Intézet, Letöltés dátuma: 2019.10.12., forrás: [http://193.6.12.228/uigtk/uisse/gtknappali/tobbvalt\\_nappali.pdf](http://193.6.12.228/uigtk/uisse/gtknappali/tobbvalt_nappali.pdf) (letöltve: 2019. 10. 12.)
- Dusek, T. (2004). *Területi jövedelmi folyamatok Magyarországon. II. Magyar Földrajzi Konferencia, Szeged.* CD kiadvány, Letöltés dátuma: 2019.09.30., forrás: [http://geography.hu/mfk2004/mfk2004/cikkek/dusek\\_tamas.pdf](http://geography.hu/mfk2004/mfk2004/cikkek/dusek_tamas.pdf)
- Fertő, I. & Varga, Á. (2014). A jóllét területi különbségei Magyarországon: egy lehetséges térségfejlettségi index alkalmazása. *Statisztikai Szemle*, 92 (10), 847-891. Letöltés dátuma: 2019.10.15., forrás: [http://real.mtak.hu/80558/1/2014\\_10\\_874.pdf](http://real.mtak.hu/80558/1/2014_10_874.pdf)
- Freedman, D. A. (2009). *Statistical models: Theory and practice.* Cambridge: Cambridge University Press
- Horváthné Kovács, B., Barna, R., Titov, A. & Nagy, M.Z. (2017). A humán tőke indexe a Dél-dunántúli régióban = Human Capital Index in the South Transdanubian region.

- Közép-Európai Közlemények, 10 (3), 55-72. Letöltés dátuma: 2019.10.15., forrás:  
<http://www.iskolakultura.hu/index.php/vikekkek/article/view/12445/12304>
- Kaiser, H. F., (1974). An Index of Factor Simplicity. *Psychometrika* 39(1) 31-36. Letöltés dátuma: 2019.09.20., forrás:  
[http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika\\_highly\\_cited\\_articles/kaiser\\_1974.pdf](http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika_highly_cited_articles/kaiser_1974.pdf)
- Kiss, J.P. & Németh, N. (2006). Fejlettség és egyenlőtlenségek - Magyarország megyéinek és kistérségeinek esete. Budapest Munkagazdaságtani Füzetek BWP – 2006/8, Budapest: Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Intézet Letöltés dátuma: 2019.09.30., forrás: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/108430/1/bwp0608.pdf>
- Sándorné Kriszt É., Varga E., Veitzné Kenyeres E., Korpás A. & Csernyák L. (1997). Általános statisztika II. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó Rt.
- Lőcsei, H., (2004). A vidéki agglomerációk fejlődési pályája. Műhelytanulmányok 2004/24. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Intézet. Letöltés dátuma: 2019.09.30., forrás:  
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/108093/1/MTDP0424.pdf>
- Major, K. (2001). A nemzetközi jövedelemegyenlőtlenség dinamikája. Doktori (PhD) értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Közgazdaságtani Doktori Iskola. Letöltés dátuma: 2019.09.30., forrás: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/271/1/major\\_klara.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/271/1/major_klara.pdf)
- McCullagh, P., (1980). Regression Models for Ordinal Data. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*. 42 (2), 109-127. Letöltés dátuma: 2019.10.28., forrás: <http://people.csail.mit.edu/jrennie/papers/other/mccullagh-ordinal-80.pdf>
- Molnár, T. & Ilk, B.F. (2010). A települések fejlettségének alakulása a Dél-Dunántúli Régióban. *Acta Scientiarum Socialium*, 32. 29-38. Letöltés dátuma: 2019.09.30., forrás: <http://journal.ke.hu/index.php/asc/article/view/206>
- Pénzes, J. (2011). A jövedelmi szempontból elmaradott települések területi átrendeződése a rendszerváltozás után. *Földrajzi Közlemények*, 135 (1), 59-69. Letöltés dátuma: 2019.09.30., forrás:  
[https://www.foldrajzitasasag.hu/downloads/foldrajzi\\_kozlemenyek\\_2011\\_135\\_evf\\_1\\_pp\\_059.pdf](https://www.foldrajzitasasag.hu/downloads/foldrajzi_kozlemenyek_2011_135_evf_1_pp_059.pdf)
- Ramanathan, R. (2003). Bevezetés az ökonometriába alkalmazásokkal. Budapest: Panem Könyvkiadó.
- Sajtos, L. & Mitev, A. (2007). SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó.

- Szendi, D. (2015). A lokális humán fejlettségi index eloszlása és területi autokorrelációja Németország és Magyarország esetében. *Területi Statisztika*, 55(6), 556-591. Letöltés dátuma: 2019.10.20., forrás:  
[http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2015/06/ts2015\\_06\\_04.pdf](http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2015/06/ts2015_06_04.pdf)
- Varga, J., Kürthy, G., Farkas, Á. & Sipiczki, Z. (2014). A redisztribúció intézménye a piacgazdasági berendezkedésben. *E-CONOM*. 3(2), 82-90. Letöltés dátuma: 2020.05.25., forrás:  
[http://real.mtak.hu/23747/1/07\\_VargaJ\\_KhurtyG\\_FarkasA\\_SipiczkiZ\\_e\\_conom\\_III2\\_u.pdf](http://real.mtak.hu/23747/1/07_VargaJ_KhurtyG_FarkasA_SipiczkiZ_e_conom_III2_u.pdf)
- Varga, J. (2016). A magyarországi adószervezet átalakításának aktuális kérdései. In: Bozsik, S. (szerk.). *Pénzügy-számvitel-statisztika füzetek II*. Miskolc: Miskolci Egyetemi Kiadó. 81-87.
- Varga, J. (2017). Az adóteher-csökkentés és a gazdaság kifehérítésének pályája Magyarországon 2010 után. *Pénzügyi Szemle*, 62(1), 7-20.

## A FELSŐOKTATÁS NEMZETKÖZIESÍTÉSÉNEK MEGÍTÉLÉSE

*A felsőoktatási intézmények kialakulása évezredekre visszavezethető. Ez idő alatt számos kihívással kellett szembe nézniük. Korunk egyik legszámottevőbb problémája a hallgatói létszám megtartása, esetlegesen ennek növelése. A probléma a 2004-re vezethető vissza. Ebben az évben rekordszámú jelentkezés érkezett a felsőoktatási intézményekbe. Azonban, azóta drasztikus csökkenés figyelhető meg. Ehhez több külső- és belső tényező is hozzájárul, amelyek között szoros kötelék figyelhető meg.*

*Öt fontos cél tűztem ki: Legelőször is, fontos megismerni a nemzetköziesítést, mint eszközt. A felsőoktatási intézményeknek szükséges felismerniük, hogy milyen előnyöket szerezhetnek, amely jelenlegi nehézségeiket megszüntetheti, továbbá, hogy milyen fejlődési potenciál rejlik benne. Továbbá, fontos megismerni a résztvevők belső motivációját. Ha lehetőség van arra, hogy megtudjuk, milyen céllal vesznek részt ilyen programban, akkor a szolgáltatást lehetséges ehhez alakítani.*

*A folyamatot tovább kiegészítve azonosítani szükséges magát a szolgáltatás adta lehetőségeket, továbbá, hogy mely kiegészítő szolgáltatások állnak rendelkezésre. Ha több felmerülő igény jelentkezik, akkor érdemes ily módon, nagyobb mértékben koncentráltan elvégezni a fejlesztéseket.*

*A felsőoktatás esetében az alapvető marketing eszközökön túl, speciálisan erre a szektorra kialakított lehetőségek is rendelkezésre állnak. Szükséges megismerni, hogy melyek azok, amik a legbefolyásosóbbak a fogyasztók számára. Ily módon lehetőség nyílik ezek fejlesztésére, így még több potenciális érdeklődő bevonására.*

---

<sup>1</sup> A szerző a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Kereskedelem és marketing alapszakának IV. évfolyamos hallgatója. A tanulmány elkészítését Dr. Olsovszky Dr. Némedi Andrea egyetemi docens segítette.

## 1. BEVEZETÉS

A külső szabályozások miatti kötöttséget jelenleg egy féle módon lehetséges megoldani, ez pedig nem más, mint a globalizáció. Az Európai Unió és egyéb kormányközi megállapodások is segítik, e lehetőségek kihasználását. Mint a hazai, mint a külföldi hallgatóknak lehetőségük van a másik országban való tanulásra, sok esetben ösztöndíjprogrammal. Ebben az esetben a hallgató pluszjuttatásokban részesül, továbbá a felsőoktatási intézményi is hallgatót „nyer”. A megfelelő felkészültség, oktatás-, szolgáltatásminőség érdekében, e programok kiterjednek a hallgatókon túl, az oktatókra is. Számukra is lehetőség nyílik külföldön tanulni és oktatni, ahol minden eszköz rendelkezésükre áll, ahhoz, hogy tovább képezzék magukat a tanítás és nyelvtudás tekintetében (Őrsi, 2014).

A hallgatói létszám csökkenése és a globalizáció miatt a felsőoktatási intézmények egymás közötti versenye nagymértékben felerősödött. Ezért a „piacon való” aktív részvételre van szükség. Ha a felsőoktatásra fókuszálunk, itt az elsődleges cél nem lehet a profitszerzés, inkább non business jellegű - mint más üzleti tevékenységnél - hanem a hallgatók megszerzése, esetlegesen a létszám növelése, azonban szükséges piaci szolgáltatásként tekintenünk a felsőoktatásra, akkor is, ha állami költségvetés által finanszírozottak. Természetesen ez a megállapítás is csak részben igaz, mivel egyre több kifejezetten profitérdekeltségű intézmény jelenik meg, amelyeket más néven magánegyetemnek nevezhetjük. Az erősödő versenyhelyzet következtében, továbbá piaci részvételhez elengedhetetlen a marketing tevékenység, amelyet a felsőoktatási intézmények is fokozatosan, de realizáltak.

Az intézményi küldetések bővülésével megjelenik a nemzetköziesedés, egyre több egyetem nyit nemzetközi szinten a piaci igényekhez igazodva. E stratégiai gondolkodásban kiemelt szerepe van a marketing munkának (Olsovskyné, 2014).

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Először a témát szükségesnek tartottam pontosan be kategorizálni. Jellemzői alapján a szolgáltatásokhoz sorolhatjuk, ezért elengedhetetlen, hogy a szolgáltatásmarketinget, mint fogalmat értelmezzük. Az általános jellemzőkön túl, a „nonbusiness” szolgáltatások alaposabb megismerése, mivel a felsőoktatás ide tartozó gazdasági tevékenység, továbbá a szolgáltatások fogyasztásáról is szükséges beszélni, mivel az átlagos szolgáltatásokhoz képest itt számos speciális jellemzőt lehet felfedezni.



## 2.1. Szolgáltatásmarketing értelmezése

A piaci részvételhez elengedhetetlen a marketing tevékenység. A felsőoktatás speciális adottságai miatt a szolgáltatásmarketing csoportjába tudjuk elhelyezni. A „Szolgáltatás az, amit adhatunk, vehetünk, mégsem tudjuk a lábunkra ejteni” (Kenesei & Kolos, 2014). Ez az idézet is nagymértékben kifejezi a szolgáltatások megfoghatatlanságát. A felsőoktatási marketingre levetítve teljes mértékben igaz ez a megállapítás. A jelentkezők csak a képzési idő elvégzése után tudják megítélni, hogy milyen minőségű a szolgáltatás, továbbá, hogy ez mennyire felelt meg elvárásaiknak. Természetesen van lehetőségük a képzési idő közben is váltásra vagy esetlegesen befejezésre.

A „non business” szervezetek fő célja nem a profitszerzés, mint azt már előzetesen említettem, azonban szükséges nekik is bevételt termelniük ahhoz, hogy kiadásaikat fedezni tudják. Ez a fajta tevékenység legfőképp állami szervezetekre jellemző. Itt négy fő szereplőre bővül a szolgáltatásoknál megszokott kommunikáció, a szervezet- szolgáltató- vevő és a fenntartó. Az állami szervezetek is folytonos ellenőrzés alatt állnak, amellyel azt ellenőrzik érdemes-e működtetésük, mivel Ők a fenntartók (Dinya, 1999).

### 2.1.1. A szolgáltatások fogyasztása

Mind a termékek, mind a szolgáltatások fogyasztására ugyanaz a döntési folyamat jellemző. Sokszor a pillanatnyi ingerek nagyobb hatást gyakorolnak a fogyasztókra, mint a racionalitás. A szakirodalom 4 fő döntési fajtát különböztet meg. Először is az impulzusvásárlást, amikor a fogyasztó egy váratlan és meghatározó ingert kap, amely érzelmi reakciót vált ki belőle, ami miatt ellenállhatatlan kényszert érez az azonnali fogyasztásra. Beszélhetünk azonban rutindöntésekről, szokásokon alapuló döntésekről. Ebben az esetben a fogyasztóban felmerül egy probléma, amelyet előzetes tapasztalatai alapján megold. Sok esetben ugyanazt a szolgáltatást választja, vagyis nincs szükség mérlegelésre és számottevő döntésre sem. Továbbá megkülönböztetünk korlátozott döntéshozatalt. Ez a döntéshozatali fajta, hasonló a rutindöntésekhez. Főképp a fogyasztó korlátozott információval rendelkezik, nem tájékozott az összes lehetőségről. Sok esetben véleményvezérek vagy árak alapján dönt. A negyedik kategória a kiterjesztett „igazi” vásárlási döntés. Jellemzően drága szolgáltatások igénybevételénél jellemző. E döntési fajtánál van jelen, mind az öt szakasz, amelyek a következők: probléma felismerés, információkeresés, értékelés és választás, fogyasztás és értékelés (Hofmeister, 2014).

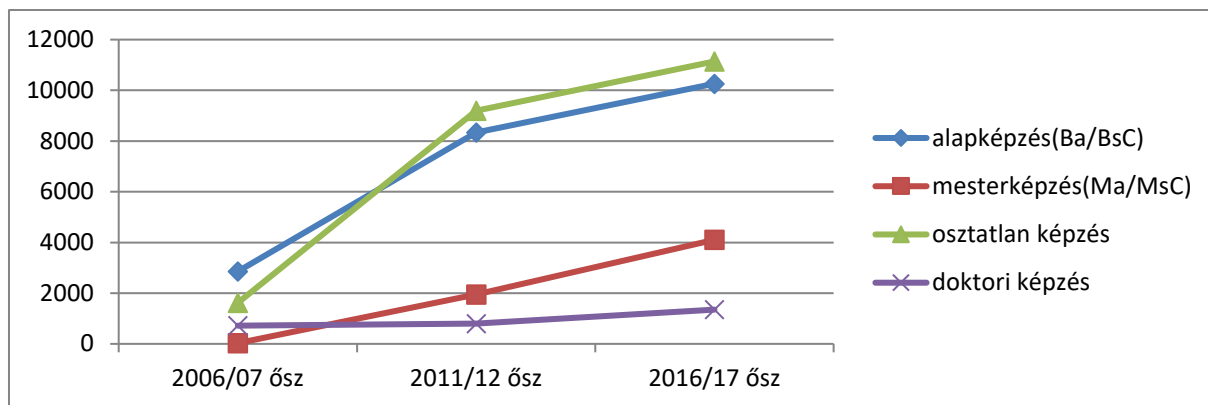
## 2.2. A felsőoktatás nemzetköziesítése

„A felsőoktatás nemzetköziesedése a felsőoktatás-politika egyik legfontosabb stratégiai területe” (*Tempus Közalapítvány, 2015a*).

Elsősorban arról beszélhetünk, hogy a nemzetköziesítés lehetővé teszi a tudás áramlását, amely különféle mobilitási formákban mutatkozik meg. A felsőoktatásban részt vevő személyek, szinte mindegyikének lehetősége van más országban való tanulásra, kutatásra és tudáscserére. A megszokott oktatói és hallgatói mobilitáson túl, az utóbbi években a személyzet és élhet a Magyar Állam és az Európai Unió által kínált lehetőségekkel. Ezen túlmenően maguk az egyetemek is saját eszköztáruknak megfelelően programokat szerveznek. Ilyenek például a nyári egyetem és a nemzetközi konferenciák. Ha az internetes keresőbe beírjuk bármelyik programot, azonnal több ezer találat mutatkozik, magyar és idegen nyelven is.

Ez a „túlélés” záloga. A 2004-es drasztikus hallgatói jelentkezéscsökkenés után szükséges volt olyan alternatív megoldást találni, amellyel a fennmaradó kapacitások kihasználásával képesek *profitot termelni*. Jelenleg több pályázati lehetőség nyílik Európán belül és kívül élők számára. Ez azt jelenti, hogy a Magyar Állam és az Európai Unió karöltve nyújt segítséget a mobilitásban résztvevő számára, ami segítségével képes részben vagy teljes mértékben finanszírozni kiadásait. Ilyenek például: az Erasmus+, Campus Mundi és Stipendium Hungaricum ösztöndíjprogramok. A második lehetőség, hogy minden kiadásukat önköltségen fedezik. Az OECD 2004-es tanulmánya további három motivációs tényezőt említ a gazdasági fejlődésen túl. Először is a *kölcsönös megértést*. A kultúrák még a XXI. században is nehezen integrálódnak más társadalmakba. A következő fontos szempont a *fejlődési potenciál*. A mikrokörnyezeten kívül, amely tegyük fel maga a felsőoktatási intézmény, a makro környezet, ami a város és környéke is fejlődhet. Továbbá, a mobilitás lehetőséget nyújt *állástalálásra* is az adott országban és későbbi letelepedéshez szilárd talajt biztosíthat. Ily módon, lehetőség nyílhat a rendszeres problémát jelentő szakemberhiány megoldására (*OECD, 2004*).

Ha a mobilitás létszámára fókuszálunk, folyamatos növekedés mutatkozik. Az 1. ábra a külföldi állampolgársággal rendelkező hallgatók létszámának változását mutatja be 2006 és 2016 között. Jól látható, hogy drasztikus növekedés figyelhető meg (*Tempus Közalapítvány, 2018a*).



**1. ábra: Külföldi állampolgársággal rendelkező hallgatók létszámának változása 2006 és 2016 között.**

Forrás: *Tempus Közalapítvány* (2018a)

### 2.3. Marketing a felsőoktatásban

A 21. századi egyetemi feladatok: az oktatás, a képzés, a kutatás, ezt az UNESCO 1998-as deklarációjában fogalmazta meg. Továbbá, a munkaerő piaci igényeknek való megfelelés, gazdasági fejlődés folyamatos támogatása, társadalmi szerepvállalás és a kulturális sokszínűség kiterjesztése (*World Declaration*, 1998).

Ehhez csatlakozik a Lisszaboni stratégia, amely alapelveként kezeli a kutatást, innovációt és a tudáshoz való hozzáférést mindenki számára. Végül, de a leginkább kiemelendő a Bologna folyamat, ami az európai felsőoktatás nemzetközi versenyképességét tűzte ki célul.

„A marketing az eszköz, amelynek segítségével az iskola képes aktívan, célzottan kommunikálni, valamint képes értékeket és „termékeket” megismertetni a tanulók, szülők és munkatársak szélesebb köreivel” (*Davies & Ellison*, 1997: 204.).

#### 2.3.1. Intézményi marketing és promóciós eszközök

A világ lakosságának nagy része jelen van valamilyen közösségi portálon, mint például a Facebook. Itt lehetőség nyílik a hivatalos közleményeknél könnyedebb, kevésbé formális információk megosztására, amely nagyobb lehetőséget biztosít, hogy az intézmény megmutassa egyediségét versenytársival szemben.

A Facebookon túl, szükséges kiemelni a YouTube-ot. Akár fizetett hirdetésekkel, vagy saját csatorna létrehozásával lehetőség nyílik a felsőoktatási intézmények által nyújtott szolgáltatások még alaposabb bemutatására. Egy jó videó képes úgy éreztetni a nézőjével, mintha jelen lenne, így még nagyobb szimpátia érhető el az érdeklődőknél, amely inger akár szükségletté is képes átalakulni. Ebben az esetben pedig a jelentkező igénybe akarja venni a

szolgáltatást, így maga a felsőoktatási intézmény ismételten jelentős előnyt szerez versenytársaihoz képest.

A szájreklám bizonyítottnak a legbefolyásolóbb tényező. Azoknál, akiknél jelentkezett a szükséglet, hogy a mobilitás valamely típusában részt vegyenek nagymértékű fókusz mutatkozik a felsőoktatási intézmények irányába. Fontos megemlíteni, hogy a már jelenleg itt lévő mobilitási résztvevőknek szükséges szoros kapcsolatot ápolni a mobilitásban résztvevőkkel. A felsőoktatási intézmények nagy részénél a mentorrendszert a hallgatói szervezetek koordinálják. Ez a folyamat az integrálódást segíti a mobilitásban résztvevő személy számára. Ha ez a folyamat sikerül, biztos alapokon nyugszik a szolgáltatás és így könnyebb a fogyasztó elégedettségét elérni.

A felsőoktatási intézményeknek lehetőségük van közvetítők segítségét igénybe venni. Magyarországon a Tempus Közalapítvány koordinálja és folyamatosan fejleszti a mobilitás minden típusát. A közalapítvány is számos lehetőséget biztosít, sőt elvárja, marketingtevékenység végzését. A Study in Hungary portál az Ő közreműködésükkel jött létre és jelenleg is az Ő ellenőrzésük alatt áll (*Tempus Közalapítvány*, 2017).

Különlegességnek számít különböző hallgatói vásárokon való megjelenés és az intézményi kiállítások. Az intézményi fókuszú vásárokon felsőoktatási szakemberek, vezetők és különböző cégek vesznek részt partnerkapcsolat kiépítése vagy megerősítése céljából. Itt a felsőoktatási intézményeknek lehetőségük van toborzó irodákkal leszerződni, akik az adott országban közvetlenül népszerűsíthetik intézményüket és a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokat. A hallgatótoborzó vásárok, az adott régió érdeklődői számára szól. Itt előtérben kerülnek az intézmény által nyújtott szolgáltatások és mélyebben a képzési palettát is itt ismerhetik meg a leendő hallgatók. Ezekon a vásárokon is szakemberek vesznek részt, továbbá a jelenlegi hallgatók és oktatók, akik mélyebb és részletesebb információt tudnak nyújtani az érdeklődők számára (*Tempus Közalapítvány*, 2018a).

A külhoni Nagykövetségek sokrétű munkát végeznek a nemzetköziesítés támogatásában. Ők sok esetben különböző nyilvános rendezvényeken és iskolákban jelennek meg. Itt az ország népszerűsítésén túl, lehetőségük nyílik a mobilitás megismertetésére más kultúrákkal.

### **3. ANYAG ÉS MÓDSZER**

Kutatómunkám során mindkét alapvető információgyűjtési módszert, a szekunder és primer adatgyűjtést is alkalmaztam.

### **3.1. Szekunder kutatás**

A szekunder kutatás során a témához kapcsolódó hazai és nemzetközi szakirodalmat tanulmányoztam. Szakkönyveket, valamint internetes források információt elemeztem. Kiemelten a Tempus Közalapítvány kiadványaira, amelyek minden esetben naprakész információval szolgáltak. Törekedtem az információk megfelelő mennyiségű és minőségű összegyűjtésére és ennek rendszerezésére, annak érdekében, hogy a primer kutatás elvégzéséhez megfelelő információkkal rendelkezek.

### **3.2. Primer kutatás**

#### *3.2.1. Kérdőív*

Primer kutatást, kvantitatív módszerrel végeztem, ami online kérdőíves megkérdezés volt. A témaválasztás miatt szükségesnek éreztem a kérdőívet magyar és angol nyelven is elérhetővé tenni, a minél széleskörű eredmények érdekében. A kérdőív egyaránt elérhető volt oktatók, hallgatók és személyzet számára is, így nem egy szűk rétegre koncentráltan készülhetett a felmérés. 21 kérdésből épült felt, amely nyitott és zárt kérdéseket egyaránt tartalmazott. 1,5 hétig volt elérhető, ez idő alatt 158 fő töltötte ki a kérdőívet, 35 országból.

#### *3.2.2. Statisztikai analízis*

A statisztikai elemzése, az adatok értelmezése a STATA és Excel programok segítségével történt. A Likert-skálás kérdéseknél, átlagokat és százalékos arányokat számítottam, a többi esetben szórást is vizsgáltam.

## **4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK**

#### *4.1.1. A kérdőíves megkérdezés eredményei*

Dolgozatom készítésekor főbb területeket jelöltem meg. A kérdőív segítségével lehetőség van megismerni a kitöltők belső motivációját, hogy milyen céllal vettek részt nemzetközi programban vagy mobilitásban; lehetőség nyílik feltárni a leghatásosabb marketing eszközöket; feltérképezni a legfontosabb intézmény és célország választási szempontokat, továbbá ily módon lehetőség nyílik a legfontosabb intézmény által nyújtott szolgáltatások azonosítására. Az értékelésnél kiderült, hogy a kapott adatok megfelelő eredményt adnak, annak érdekében, hogy komolyabb következtetéseket legyen lehetséges levonni belőlük.

A kitöltők 50%-a Magyarországról töltötte ki. Ha jobban megnézzük a 2. ábrát, akkor itt is csoportosítást tudunk végezni a programok típusai alapján. Egyértelműen az Erasmus programban résztvevők, az Európai Unión belül vettek részt mobilitásban. A Stipendium Hungaricum program résztvevői, mind Európai Unión kívüli országokból származnak, főképp harmadik országból, mivel a program mindenki számára az ország költségeihez mérten stabil támogatást nyújt és az alapvető megélhetést biztosítja.

#### 4.1.2. Mobilitásban részt vevők megoszlása

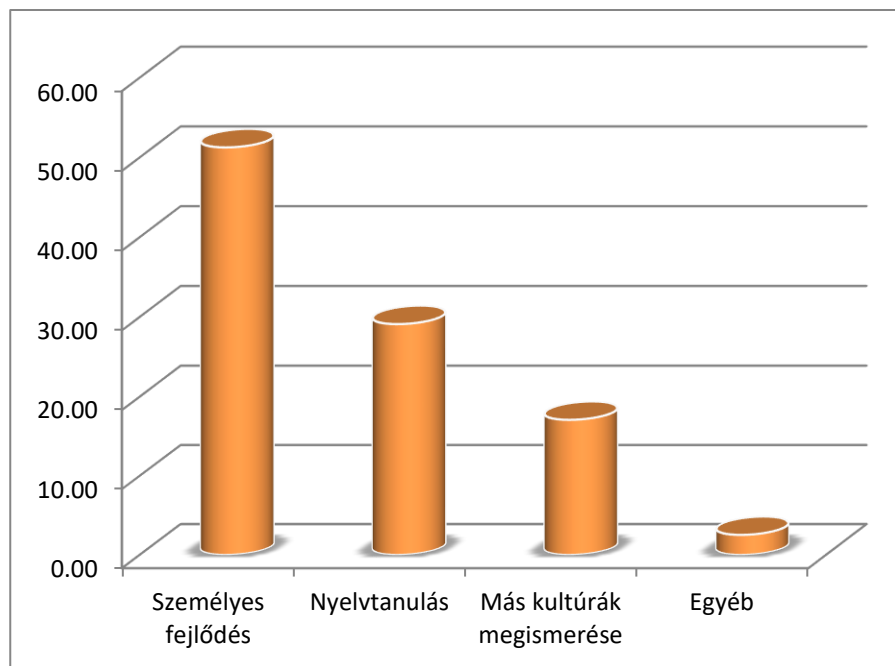
Elsősorban szükséges tisztázni, hogy mi is maga a mobilitás. Ez nem más, mint maguk az emberek mozgathatósága különböző helyekre, amely nem csak magát a fizikai változást jelenti, hanem a tudás áramlását is. Három fő típusra osztható fel: hallgatói, oktatói és személyzeti mobilitásra. Mindegyik nagymértékben eltérő. A hallgatói mobilitás különböző időtartamokra szükséges bontani. Ebben az esetben minimum 3 hónap, maximum pedig a képzés időtartamától függően, lehetséges 4 év is. Az oktatói mobilitás sokkal rövidebb ennél, az esetek nagy részében kevesebb, mint egy hónap. A személyzeti mobilitás csak Erasmus és Campus Mundi program keretein belül lehetséges, ami maximum 14 napot biztosít támogatásos formában. Mobilitás keretein belül összesen 132 fő vett részt. A 2. ábra szemlélteti a százalékos megoszlást a kitöltők között.



**2.ábra: A mobilitásban résztvevők százalékos megoszlása a mobilitás típusa szerint**

#### 4.1.3. A résztvevők belső motivációja

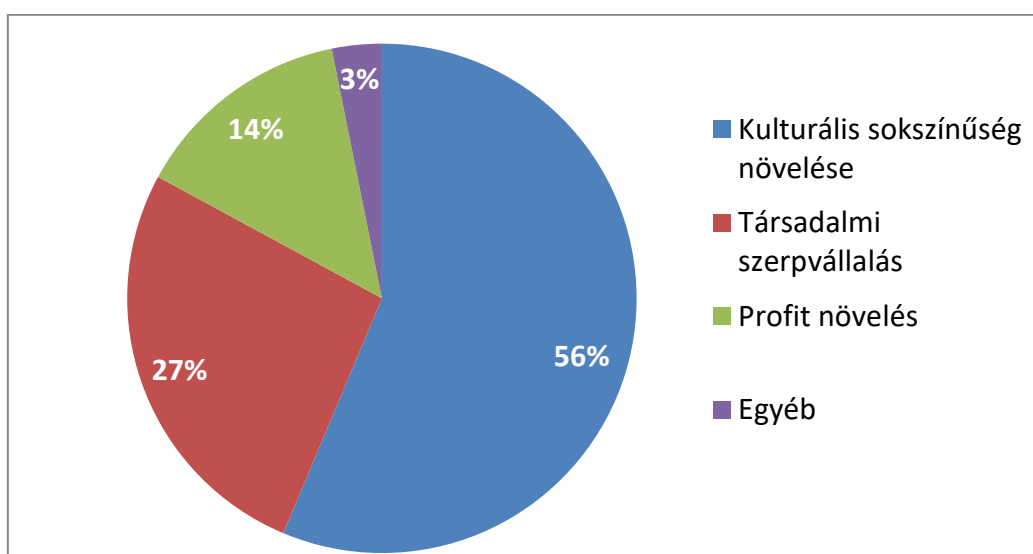
A belső motivációt alapul véve négy lehetőség közül választhattak a kitöltők. Ezek a következők: személyes fejlődés, nyelvtanulás, más kultúrák megismerése és az egyéb kategória, ahol lehetőségük nyílt saját véleményük ismertetésére. A 3. ábra szemlélteti, hogy milyen arányban, mely lehetőséget választották.



**3. ábra: A kitöltők belső motivációja a mobilitásban/ nemzetközi programon való részvételre, százalékos megoszlása**

#### 4.1.4. Az intézmények motivációja

A válaszadók ebben az esetben is négy lehetőség közül választhattak. Ezek a következők: kulturális sokszínűség növelése, társadalmi szerepvállalás, profit növelés és az egyéb kategória, ahol ismételten lehetőségük nyílt saját véleményük kifejtésére. Az 4. ábra szemlélteti, hogy a válaszadók szerint mi a felsőoktatási intézmények legfőbb motivációja.



**4. ábra: Intézmények motivációja a válaszadók véleménye alapján, százalékos arány**

#### 4.1.5. Célország választási szempontok

Az eredmények értékelésével, már előzetesen bemutatásra került, hogy milyen okokból vesznek részt az emberek mobilitásban vagy nemzetközi programon. Fontos azonban megismerni azokat a szempontokat, amelyek befolyásolóak a résztvevők számára a célország kiválasztása esetén. Igaz ezek olyan tényezők, amelyet egyik felsőoktatási intézmény sem képes befolyásolni, azonban hasznos lehet ennek ismerete, akár marketing kampány készítésekor, mivel így kiderül, hogy mire szükséges nagyobb hangsúlyt fektetni. Ennél a kérdésnél Likert-skálát alkalmaztam, az 1-es jelentése, hogy egyáltalán nem volt befolyásoló, az 5-ös jelentése, pedig, hogy teljes mértékben befolyásoló volt a választás esetében, ennek eredményét az 1. táblázat mutatja be.

**1. táblázat: Célország választási szempontok eredménye, Likert-skála alapján, átlag és szórás bemutatásával**

Megnevezés	Átlag	Szórás
Népszerűség	3,41	1,47
Kulturális adottságok	3,84	1,10
Megfizethető árak	3,95	1,13
Földrajzi elhelyezkedés	3,80	1,20
Vízum és/vagy tartózkodási engedély megszerzése	3,23	1,49
Egészségügyi szolgáltatások minősége	3,39	1,36
Közbiztonság	4,11	1,13
Mások véleménye	3,58	1,34

#### 4.1.6. Intézményválasztási szempontok

Az előző fejezet főképp a felsőoktatási intézményektől független szempontokat vette figyelembe. Ebben a fejezetben azok a szempontok kerülnek bemutatásra fontosságuk szerint, amelyek nagy részét az egyetemek befolyásolhatják. A 2.táblázat szemlélteti az eredményeket, ebben az esetben is Likert-skálán volt lehetőségük értékelni a kitöltőknek a lehetőségeket. Az 1-es opció jelentése az, hogy egyáltalán nem befolyásolt, az 5-ös pedig az, hogy teljes mértékben befolyásolta a válaszadót a kitöltésnél.

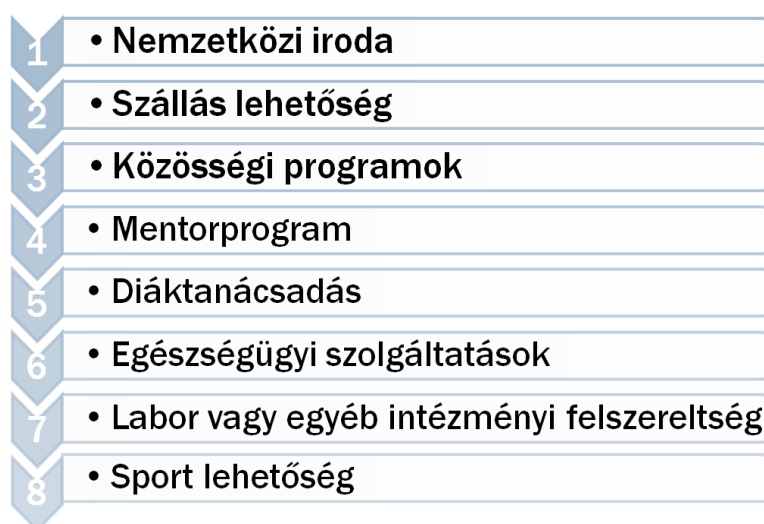


**2. táblázat: Intézményválasztási szempontok eredménye, Likert-skála alapján, átlag és szórás bemutatásával**

Megnevezés	Átlag	Szórás
Az intézmény jó híre	4,14	1,13
Oktatói & kutatói kiválóság	4,06	1,12
Kurzusválaszték	3,92	1,25
Az intézmény kommunikációja	3,87	1,26
Mentorprogram	3,47	1,30
Földrajzi elhelyezkedés	4,10	1,21
Kiegészítő szolgáltatások mennyisége és minősége (pl. szállás)	3,80	1,28
Mások véleménye	3,83	1,32

#### 4.1.7. Az intézmény által nyújtott szolgáltatások megítélése

Ennél a kérdésnél a válaszadóknak lehetőségük volt több lehetőség kiválasztására. Nyolc opció közül volt lehetőségük választani. Itt is sorrend került kialakításra az eredményekből, amelyet az 5. ábra szemléltet.



**5. ábra: Az intézmény által nyújtott szolgáltatások sorrendben**

#### 4.1.8. Meghatározó marketing eszközök

Ebben az esetben is a válaszadók több lehetőséget jelölhettek. Erre a területre vonatkozóan előzetes kutatási eredmény nem áll rendelkezésre, emiatt elengedhetetlen ezeknek megismerése. A szakirodalomban meghatározott marketing eszközök kerültek felsorolásra, kiegészülve egyéb kategóriával, ahol a válaszadóknak lehetőségük volt szöveges választ adni. Ennek eredményét a 3. táblázat szemlélteti.

**3. táblázat: Marketing eszközök %-os eloszlása, többválasztós kérdés esetében**

A saját intézményében	43,67%
Az interneten (pl. Study in Hungary portal)	27,85%
Közösségi médiában (pl. Facebook)	27,22%
Barátoktól / ismerősöktől	25,58%
A külföldi intézmény saját weboldalán	17,72%
Nemzetközi felsőoktatási vásáron	16,46%
Egyéb	4,43%
YouTube	1,9%

## 5. KÖVETKEZETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A készített tanulmány mind az öt célkitűzésnek megfelelő eredményt nyújt, mivel sikeresen bemutatja az eddigi hiányzó információkat.

Az első célkitűzés az volt, hogy a nemzetkösisítés, mint eszköz bemutatásra kerüljön. A szakirodalomban részletesen ismertetésre kerültek a lehetőségek a programokon keresztül, mind a felsőoktatási intézmények és a résztvevők oldaláról is. Továbbá, az Európai Unió által kiadott rendelkezések és célkitűzések, amelyekhez szükséges igazodni.

Az online kérdőíves megkérdezés segítségével sikerült megismerni a résztvevők belső motivációját. Legtöbben a személyes fejlődés miatt választják ezt a lehetőséget. Ehhez hozzá kapcsolható, hogy a válaszadóknak kiemelten fontos az oktatói és kutatói kiválóság. Ebből az a következtetés vonható le, hogy szakemberek segítségét várják el, továbbá a minőség nagymértékben befolyásolja Őket. A második helyre a nyelvtanulást sorolták. Javaslatom szerint az intézmények, kiegészítő szolgáltatásként nyelvtanfolyamokat indíthatnának, hogy minél több lehetőséget biztosítsanak a résztvevőknek.

A következő cél az volt, hogy a hatásos marketing eszközök bemutatásra kerüljenek. A válaszadók a saját intézményükben szerezték leggyakrabban az információt a nemzetközi programokról és a mobilitásról. Ez azt jelenti, hogy a felsőoktatási intézményeknek szükséges építeni partner kapcsolataikat, hogy minél több érdeklődőt érhessenek el ily módon. Továbbá, szükséges hangsúlyt fektetni az online lehetőségekre és folytonosan naprakész információkat biztosítani, mivel a modern korban már nem a könyvtárban, hanem az interneten keresnek információkat az emberek.

Ezután következett a célország és intézményválasztást befolyásoló tényezők. Elsősorban maguktól a felsőoktatási intézményektől független tényezők befolyásolják a jelentkezőket, mint például a földrajzi elhelyezkedés vagy a megfizethető árak. Azonban, az oktatói és kutatói kiválóság, továbbá az oktatással kapcsolatosan a kurzusválaszték is kiemelt fontosságú. Ezeket az intézmény befolyásolhatja, képezheti az ott dolgozókat, továbbá kurzusválasztékát is bővítheti kapacitásához mérten. Továbbá, fontos kiemelni a kommunikációt, amely egy szolgáltatás esetében elengedhetetlen. Tréningek és képzések kerülhetnek megszervezésre, ahol a személyzet jó gyakorlatokon keresztül fejlesztheti a kommunikációját és egyes helyzetekre adott reakcióját.

Végül, de nem utolsó sorban a szolgáltatások azonosítása. Ez az a tényező, amelyre egy felsőoktatási intézmény a legnagyobb hatást képes gyakorolni, sőt Ő befolyásolhatja erőforrásaival és kapacitásával. A legfontosabb a Nemzetközi iroda. Ez az a szolgáltatás, amely a teljes folyamatot felkarolja, és javarészt kivitelezi. A válaszadók olyan személyek voltak, akik már részt vettek nemzetközi programon vagy mobilitásban. A Nemzetközi iroda miatt, sokan hátra sorolták például a tartózkodási engedély vagy vízum ügyintézését és annak megszerzését, mivel ettől az egységtől szakszerű segítséget kaphatnak. Így fontos a megfelelő személyzet megléte, akik képesek a munkát elvégezni és minden résztvevővel megfelelő mértékben törődni. Emellett kreatív közösségi programokat alkotni, amellyel segíthetik az integrálódást és csökkenthetik a kultúrák közötti különbséget. Ami, még kiemelt fontosságú a felsőoktatási intézmények szolgáltatásai közül a szálláslehetőség. Javaslatom szerint, fontos az intézménynek ezt a kapacitást is figyelembe venni, esetlegesen növelni. A kutatás bebizonyította, hogy ez a Nemzetközi iroda után a legfontosabb szolgáltatás egy felsőoktatási intézmény választásakor.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Magyarországon 2004-től megfigyelhető a hallgatói létszám csökkenése. A külső szabályozások nagymértékben megnehezítik ennek növekedését.

A felsőoktatási intézményeknek szükséges a piacon való aktív részvételre. „Szolgáltatásként szükséges a felsőoktatásra gondolni” (Őrsi, 2014). Maga a szolgáltatás az oktatás, azonban a kiegészítő szolgáltatások sem elhanyagolhatóak. A szakdolgozat bemutatja, hogy melyek azok, amelyekre kiemelt hangsúlyt szükséges fektetni annak érdekében, hogy elégedettebbek legyenek a felsőoktatásban résztvevők. Mint például a Nemzetközi iroda megléte, amely koordinálja a folyamatokat és aktív résztvevője, mint a külső és belső kommunikációnak is.

Jelenleg a magyarországi felsőoktatásban tanulók 16%-a külföldi állampolgár, ezért szükséges az Ő motivációjuknak, célország és intézményválasztási szempontjainak megismerése, amelyre a szakdolgozat válaszokat ad. Primer kutatásként online kérdőív került kiküldésre. A 158 válaszadó releváns információkkal szolgált az előzetes célkitűzésekkel kapcsolatban.

Fejlődési potenciál, kölcsönös megértés, profit termelés, állástalálás. Ezek azok a szempontok, amelyekre nagymértékben hangsúlyt szükséges fektetni a nemzetközi programok, de inkább a mobilitások esetében. Szükséges az előnyök hozzá társítása a jelenleg rendelkezésre álló eszközökhöz. Elengedhetetlen a minőség fenntartása, esetleges fejlesztése, mivel az kiderült, hogy az oktatói és kutatói kiválóság elengedhetetlen a megítélésnél.

Végül pedig a felsőoktatási intézményeknek elengedhetetlen azon csatornák megismerésére, ahol elérhetik az érdeklődőket. A szakdolgozatom bizonyítja, hogy az együttműködésre szükséges nagyobb hangsúlyt fektetniük, mivel a saját intézményből jutnak a legtöbben információhoz. Ezek a programok még ehhez is hozzájárulnak, mivel a személyzet és a vezetőknek is támogatást nyújt az utazáshoz, amely elősegítheti a partner kapcsolatok erősödését és esetlegesen új együttműködések születését.

## 7. FELHASZNÁLT IRODALOM

Davies, B. & Ellison, L. (1997): Marketing of schools. Mc Graw Hill

Dinya, L. (1999). Marketing és közszolgáltatások. Marketing & Menedzsment, 33(5), 8-10. .

Letöltés dátuma: 2019.10.15., forrás:

<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1869>

- Hofmeister-Tóth Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó, 258-298.
- Kenesei Zs. & Kolos K. (2014): Szolgáltatásmarketing és menedzsment. Budapest: Alinea Kiadó. 15-29.
- Misley H. & Vámos Á. (2017): Marketing a felsőoktatásban. Magyar Pedagógia 117(4) 365-380.
- OECD (2004): Education at a Glance. Letöltés dátuma: 2019.08.04. forrás: [https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2004\\_eag-2004-en](https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2004_eag-2004-en)
- Olsovskyné Némedi A. (2014): Hallgatói és munkaerőpiaci elégedettségi vizsgálatok a felsőoktatási marketingben. Doktori (PhD) értekezés, 165.
- Órsi G. (2014): Tudásexport: A felsőoktatás nemzetköziesítésének eszközei. Budapest: Balassi Intézet, Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó
- Tempus Közalapítvány (2015a): A felsőoktatás nemzetköziesítése. [Belső munkaanyag]
- Tempus Közalapítvány (2015b): Nemzetköziesítés a gyakorlatban. [Belső munkaanyag]
- Tempus Közalapítvány (2017): Hallgatói véleményfelmérés 2016, Magyarország és a magyar felsőoktatás a külföldi hallgatók szerint. [Belső munkaanyag]
- Tempus Közalapítvány (2018a): Nemzetközi hallgatók a hazai felsőoktatási intézményekben. [Belső munkaanyag]
- Tempus Közalapítvány (2018b): Nemzetközi megjelenések a Tempus Közalapítvány szervezésében. [Belső munkaanyag]
- World Declaration Higher Education for the Twenty-first Century (1998). Vision and Action and Framework for Priority Action Change and Development in Higher Education (adopted by World Conference on Higher Education) Letöltés dátuma: 2019.08.11., forrás: [https://bice.org/app/uploads/2014/10/unesco\\_world\\_declaration\\_on\\_higher\\_education\\_for\\_the\\_twenty\\_first\\_century\\_vision\\_and\\_action.pdf](https://bice.org/app/uploads/2014/10/unesco_world_declaration_on_higher_education_for_the_twenty_first_century_vision_and_action.pdf)



LENGYEL ZSÓFIA<sup>1</sup>

## KAPOSVÁR ÉS SZÉKESFEHÉRVÁR TELEPÜLÉSMARKETING SZEMPONTÚ KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

*Kutatásom témája Kaposvár és Székesfehérvár Megyei Jogú Városok településmarketing szempontú kommunikációjának bemutatása a lakosság szempontjából.*

*Magyarországon az 1980-as évekig a települések közötti verseny nem volt jellemző, mivel az államigazgatási rendszer miatt minden a központi döntésektől függött. A 2000-es évektől kezdődően a belföldi turizmus átalakulása miatt a városoknak meg kellett találniuk azt az egyedi előnyt, melynek hangsúlyozásával növekedhet a településre érkező fizetővendégek száma; ehhez nyújt segítséget a településmarketing megfelelő eszközeinek alkalmazása. Azonban nem szabad elfelejteni, hogy nemcsak a turizmus élénkítése, hanem a vállalkozók és a helyi lakosság igényeinek kielégítése is ugyanolyan fontos feladat. Munkám során kíváncsi voltam arra, hogy az önkormányzatok településmarketing tevékenységéből a lakosság ténylegesen mennyit érzékel a két településen.*

---

<sup>1</sup> A szerző a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Kereskedelem és marketing alapszakának IV. évfolyamos hallgatója. A tanulmány elkészítésében Dr. Szigeti Orsolya egyetemi docens segített.

# 1. BEVEZETÉS

Kaposvár és Székesfehérvár adottságaiban és elhelyezkedésében is teljesen eltér egymástól, ám mindkét város tudatos marketingtevékenységet folytat, hogy a települést vonzóvá tegye a turisták, a vállalkozók és a lakosság számára.

Az általam megfogalmazott hipotézisek, amelyeket vizsgálni szeretnék a két település esetében, a következők:

- A település folyamatos fejlődésen megy keresztül, amelyet a lakosság is érzékel.
- A pozitív imázs kialakításában a legnagyobb hatást a programok, rendezvények eredményezik.
- Szolgáltatások széleskörű, minden igényt kielégítő választéka található mindkét településen.
- A településsel kapcsolatos információk meghatározó forrása az Internet.

## 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1. A településmarketing definíciója

A településmarketing keretében végzett marketing tevékenység általában a *McCarthy* (1984) által megfogalmazott marketingmix „4 P” elemeit – product, price, place, promotion – foglalja magába, melyeket a vállalat a célpiacon céljai elérésére használ. A „4P” az eladók szemszögéből mutatja a vásárlók befolyásolására alkalmas marketingeszközöket (*Bauer et al.*, 2007).

A településmarketing esetében a termék (Product) maga a település, az ár (Price) több összetevőből áll és állandóan változik. A legfontosabb a reklámtevékenység (Promotion), melynek keretében egy olyan dolgot kell eladásra (Place) előkészíteni, aminél nem történik tulajdonjog változás. A településmarketing tehát egy olyan stratégiai tervezést és megvalósítást jelent, amelynek során a település versenyelőnyeit feltárják, és a lehetséges vevők felé különböző csatornákon keresztül hangsúlyozzák jóléti célok elérése érdekében (*Piskóti et al.*, 2002).

*Piskóti és munkatársai* (2002) szerint a városmarketing-mix eszközrendszerét a 4P helyett a 2K foglalja össze. A 2K lényege egy kínálati és kommunikációs mix kialakítása. A kínálati mix keretében a terméket és az árat együtt kell értelmezni, mert a település- termék fejlesztéséhez a tárgyi és szolgáltatási csomag szorosan összefügg az árral, valamint bizonyos esetekben a termék csak a pénzügyi feltételekben jelenik meg pl. helyi adómentesség. A



kommunikációs mix a klasszikus marketing eszközök pl. reklám, az értékesítési folyamatok támogatását látja el, hiszen a hagyományos értékesítési funkció a település kötöttsége, helyválttatási képtelensége miatt nem értelmezhető (*Piskóti et al.*, 2002).

A marketingcélok megfogalmazásával, stratégiai tervezéssel és megvalósítással a település vezetése, az önkormányzat foglalkozik (*Hegy*, 2007).

## **2.2. A településmarketing célcsoportjai**

A település szereplőinél célszerű szegmentációt alkalmazni, minden célcsoportnak más-más az igénye. A célcsoport tömörülési alapja az érdeklődés, amelyet az azonos tevékenységek vagy a megegyező szervezeti rendszerek, értékrend, gondolkodási módok és fogyasztói rétegek határoznak meg (*Rechnitzer*, 1995).

Az első és legfontosabb célcsoport, a helyi lakosság. A már ott élő lakosság számára a települések elsődleges célja kell, hogy legyen a megfelelő életkörülmények és az ehhez kapcsolódó infrastruktúra és szolgáltatások – tömegközlekedés, oktatás, egészségügy, vásárlási lehetőségek – biztosítása, elégedettség kialakítása az elvándorlás csökkentésére vagy megelőzésére. A potenciális lakosok számára azokat az előnyöket kell hangsúlyozni, amelyekkel a településre lehet őket csábítani (*Málovics*, 2004).

Külön célcsoportba sorolhatjuk a helyi vállalkozásokat, akik a településen iparüzési tevékenységet folytatnak. Jelenlétük a településen kiemelt jelentőségű, a foglalkoztatásban játszott szerepük szorosan összefügg az életszínvonal alakulásával: hatással vannak a jövedelmekre és ezáltal a kínálatra is, valamint elősegíthetik hozzájárulásukkal az infrastruktúra fejlődését (*Palkovits*, 1997).

A turisták csoportja csak ideiglenes tartózkodási helynek választja a települést. A turisták azáltal, hogy felkeresik az adott települést, bevételeket jelentenek az önkormányzat számára pl. idegenforgalmi adót fizetnek. A turizmus olyan erőforrások hasznosítását is lehetővé teszi, amelyek bevétel nem eredményeznek a település számára pl. mezőgazdasági területek, tavak. A turisztikai piac az évek során az eladók piacából a vevők piacává változott: a kereslet szezonális, amin csak a marketingeszközök segítségével lehet javítani (*Lengyel*, 1999).

## **2.3. Településmarketing eszközök**

A marketinglehetőségek feltárása és a marketingstratégiai lépések kidolgozása után a települések dönthetnek a marketingprogramok tervezéséről. Ez utóbbi lépés során a marketing költségekről, -eszközökről és -erőforrások elosztásáról hoznak döntést a marketing szakemberek. A költségkeret és a rendelkezésre álló erőforrások településként eltérnek,

azonban az eszközök rendszere jól körülhatárolható. A felhasználható marketing eszköztárszert más néven marketing-mixnek hívja a szakirodalom, amely nem más, mint azon marketingeszközök összessége, amelyeket a vállalat piacain céljai elérésére felhasznál (Szigeti, 2010).

### 2.3.1. *Product - termék*

A településmarketing a települést, mint terméket akarja eladni. Ez kettős jellegű: egyrészt a helyet, amely a településről kialakított hangulatot és az imázst jelenti, másrészt a településen működő intézményeket, szolgáltatásokat és beruházási lehetőségeket, melyet sok tulajdonos kínál heterogén vevői körnek. Ahhoz, hogy a település eladható legyen, meg kell felelnie a piaci elvárásoknak: széleskörű szolgáltatások mellett megfelelő infrastruktúrával rendelkezzen és tükröznie kell a fogyasztók igényeit (Piskóti *et al.*, 2002).

### 2.3.2. *Price - ár*

A konkrét ár nem értelmezhető egy település esetében sem: az ott megtalálható szolgáltatások ára, megélhetési kiadások, élelmiszerárak és ingatlanárak átlagártól való eltérése, valamint más településhez viszonyított alapja adja az árazás szempontjait.

Az ár valójában a települést használó lakosság költségeit jelenti. Megkülönböztethetjük azokat a költségeket, amelyekre a piaci viszonyok vannak hatással pl. a megélhetési kiadások kapcsán az éttermek árai, melyek a kereslet-kínálat függvényében változhatnak, illetve azokat a költségeket, melyek egy szolgáltatás monopól helyzetéből adódnak. Az ár meghatározásánál a fogyasztó nem külön-külön, hanem összevontan értékeli az összetevők költségeit (Kraftné & Fojtik, 1998).

### 2.3.3. *Place - értékesítés*

A hagyományos marketingben az értékesítés a szállítás módját és az eladás helyét jelent. Településmarketing esetében az értékesítési csatorna logisztikai funkció érvényét veszti, hiszen a termék nem tárolható, szállítható, helyváltoztatásra képtelen, ennek hatására a közvetítő szerep felerősödik: a termék helyett annak ígérését értékesíti. Az értékesítés szorosan összefonódik a promóció keretében végzett reklámtevékenységgel: az értékesítés szerepét átveszi az online és nyomtatott felületeken való megjelenés.

#### 2.3.4. *Promotion – kommunikáció*

Egy település marketingkommunikációs célja a célpiac fogyasztóinak informálása és meggyőzése a település értékeiről és azok fejlesztés céljaival, irányával (*Rechnitzer, 1995*). A kommunikáció kapcsán fontos, hogy mit és hogyan közöl magáról a település. Ehhez közvetlen eszközt biztosít a reklám, hirdetések (papír alapú és online, közösségi média), településről szóló kiadványok a potenciális célcsoportok számára. A reklám tömegeket próbál megcélozni és változatos hordozók segítségével jut el a küldőtől a címzettig. Jelenleg a legmeghatározóbb reklámhordozó az internet. A közvetett eszközök közül kiemelkedik a PR, mely a település hírnevének tudatos építését jelenti, beleértve a termék hírnevének, a márkaképnek és esetleg a település vezetői személyes hírnevének köszönhetően kialakult képet (*Nyárási & Szeles, 2004*).

A kommunikáció elsődleges célja egy pozitív imázs kialakítása, melyben az egyediség kulcsfontosságú tényező és kiemelkedő jelentőségű (*Govers, 2011*).

#### **2.4. A település, mint márka**

A kommunikációnak alapvetően a márkaépítést kell szolgálnia. A márka egy olyan megkülönböztető védjegy, amely azonosítja a terméket és/vagy szolgáltatást, a kapcsolt értékek segítségével megkülönbözteti a terméket és versenyelőnyt jelent a vállalat számára. Ha a márkázási tevékenység sikeres, kialakít egyfajta fogyasztói kötődést és hosszútávú nyereséget is hoz. Ezek következtében a márkázás fontos jelentőséggel bír és a helytermékek esetében is érvényes (*Pintér et al., 2019*). A márka nemcsak az imázst jelenti, hanem önállóan, értékteremtő módon jelenik meg a piacon (*Boros, 2010*).

A jó márka hihető és egyértelmű üzenetet hordoz, azonban szükség van képi vagy írásos megjelenítésre is, hogy segítse a település azonosítását (*Piskóti et al., 2002*). Hazánkban a képi megjelenítés a gyakoribb, minden település rendelkezik saját címerrel, a logó szerepe főként csak a településmarketinggel foglalkozó városok esetében mérvadó.

#### **2.5. Kaposvár Megyei Jogú Város**

A városmárkázási tevékenység Kaposváron is megvalósul (II), ám a koncepció megértéséhez és annak lakosság által tapasztalt kommunikációs hatásainak vizsgálatához szükség van a város főbb jellemzőinek ismeretére.

Kaposvár, Somogy megye székhelye, a Balatontól délre fekszik. A város déli részét a Zselici Tájvédelmi Körzet határolja, amely szerves része a város turisztikai életének. A

település 63.298 fő lakossággal rendelkezik, amely az évek során folyamatosan csökkent. Ez a népességcsökkenési folyamat megegyezik a régiós és az országos trenddel (I2).

A város természeti erőforrásokban gazdag. A természet nyújtotta lehetőségek, a felszíni vizek pl. Deseda tó, valamint a termálvíz felhasználása folyamatos. A városnak fő nevezetességei nincsenek, turizmus szempontjából a Zselici természetre és az ehhez kapcsolódó aktív szabadidős lehetőségekre alapoz. A turizmus nem járul hozzá nagyban a település gazdasági életéhez, ám a munkanélküliség így is 4% alatt van. A főbb munkáltatók élelmiszeripari vállalatok pl. Kométa húszem, a Magyar Cukor Zrt. egyetlen magyarországi cukorgyára és az iparvállalatok pl. Videoton biztosítják a város jelentős adóbevételét.

## **2.6. Székesfehérvár Megyei Jogú Város**

Kaposvár és Székesfehérvár mind földrajzi, gazdasági és infrastrukturális jellemzőiben is teljesen eltér egymástól, azonban a demográfiai adatokat tekintve mindkét város hasonlóan tendenciózusan csökkenő lélekszámot mutat, bár Székesfehérvár a maga 96.373 fős lélekszámával jóval meghaladja Kaposvárt (I2). Turizmus szempontjából is akadnak hasonlóságok, hiszen egyik városnak sincs kiemelkedő turisztikai látványossága, mely messzemenően megalapozná a város hírnevét.

Székesfehérvár nem rendelkezik jelentős természeti kincsekkel (pl. termálvíz). A város, mocsaras, lápos vidékre épült – Fejér megye székhelye, egyben a Közép-Dunántúl régió központja –, ezért Kaposvárral ellentétben nem a mezőgazdaságra helyezi a hangsúlyt, hanem az iparra. A városban a tömegközlekedés kiemelkedő, az ipari parkokba szinte minden vállalat telephelye könnyen elérhető busszal, hiszen a lakosság jelentős része ott dolgozik. Kaposváron ez szinte alig valósul meg, így Székesfehérvár ezen a téren fejlettebb.

Székesfehérvár az ország egyik ipari központja. Jelentős iparágak közé tartozik az elektronika, a logisztika és a szoftveripar. A lakosság nagyrésze az iparban dolgozik, a településen a munkanélküliség 3% alatt van. Az ipar folytonos fejlődésével a különböző szolgáltatások is bővülnek, melyeket a helyi lakosok mellett a környező településeken élők is igénybe vesznek. Idegenforgalmi szempontból nem tekinthető a legnépszerűbb belföldi úticélnak, ennek ellenére a városban található vendéglátóhelyek forgalma jelentős. Köszönheti ezt elsősorban annak, hogy turisztikai szempontból jelentős térségnek a központjában helyezkedik el (I3).

## **2.7. Lakossági kommunikációs szokások**

Ahhoz, hogy a két város településmarketing szempontú kommunikációját értékelni tudjuk a lakosság szempontjából, fontos megvizsgálni a lakosság média használati szokásait.

A Reuters Institute 2019-es felméréséből látható, hogy a különböző generációk közötti szakadék egyre nagyobb lesz, erre az információk beszerzésének módja is rávilágít. A 18-24 éves generációnak az Internet az egyetlen hírforrás, ez is okostelefonon történő böngészéssel valósul meg, mint számítógépen (I4).

A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság felméréséből kiderül, hogy a lakosság 42 százaléka regisztrált felhasználója legalább egy internetes közösségi oldalnak. A közösségi oldalak használói között a fiatalabb korcsoportokba tartozók vannak nagyobb arányban (15-19 évesek 85%; 20-29 évesek 75%). A kapcsolattartáson kívül az oldalakat hírforrásként is használják, a 20 év alattiak 16%-ának már ezek jelentik az elsődleges hírforrást is (I5).

Ezzel szemben az 50+ korosztály inkább a TV segítségével tájékozódik. A Nielsen Közönségmérés adatai alapján 2019 harmadik negyedében a 15-29 évesek néztek tévét a legkevesebbet, átlagosan 2,12 órát, míg a 60 év felettiak ennek éppen a háromszorosát töltötték a képernyő előtt (I4).

A kutatások azt mutatják, a nyomtatott sajtó használók köre is főként az idősek köréből kerül ki, ezért a médiapiac a digitális piacok felé tolódik el. A társadalom elöregedése hatással van a médiumokra, a jelenlegi, fiatal, online felnőtt generáció a nyomtatott sajtó iránti csökkent keresletet eredményezi (Fodor *et al.*, 2013).

### **3. ANYAG ÉS MÓDSZER**

A települési kommunikáció és az ehhez kapcsolódó lakossági elégedettség kutatása céljából anonim kérdőíves felmérést végeztem, ezt csak kaposvári és székesfehérvári lakhellyel rendelkezők tölthették csak ki.

Az első részben általános információkat kértem a kitöltő személyekkel kapcsolatban, mint pl.: életkor, nem, iskolai végzettség, jövedelem; a második részben a településekkel kapcsolatos kérdésekre kerestem választ. Arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek mit gondolnak magáról a településről, közösségi életéről, programokról, továbbá hogyan tájékozódnak ezekről. A harmadik blokkban a településekhez kapcsolódó szolgáltatások értékelése következett.

A települések saját kommunikációjának megismeréséhez a városok internetes honlapját a Kotler és Keller, szerinti 7C alapján elemeztem, mely azt mutatja meg, hogy mennyire tekinthető vonzóknak a honlap a felhasználók számára.

## 4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

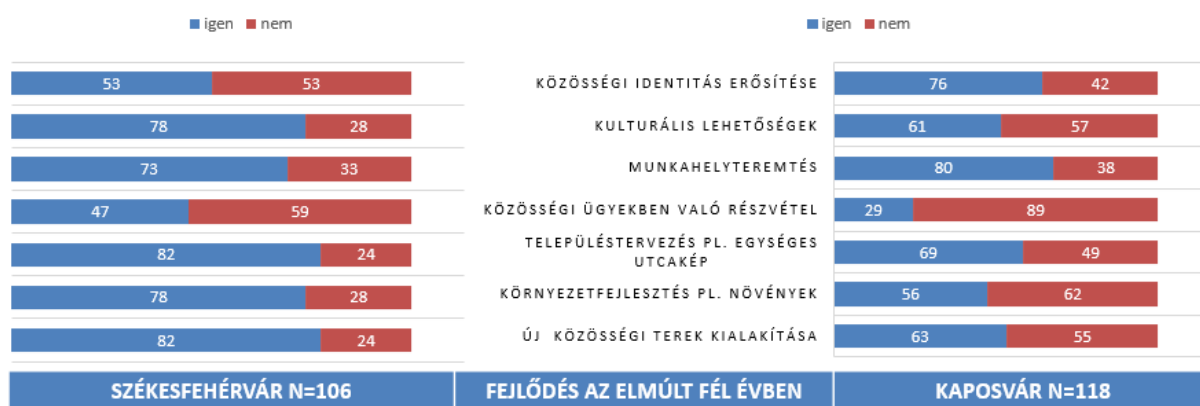
### 4.1. Kérdőíves kutatás eredménye és értékelése

A megkérdezett 224 fő várossal való kapcsolatának vizsgálata során bizonyítást nyert, hogy a válaszadók a saját településüket jól ismerik, ezért a városban zajló eseményekről ezért reális képet tudnak alkotni.

Összességében elmondható, hogy mindkét településen jól érzik magukat a lakosok, szeretnek a településen élni, ám a megkérdezettek szerint a székesfehérvári közösség összetartó ereje sokkal erősebb, talán ebből eredendően Kaposvárral ellentétben több közösségi programot is szerveznek a településen.

Érdekes, hogy a település ajánlásában milyen különbség mutatkozik. Annak ellenére, hogy mindkét településen hasonló választ adtak a megkérdezettek arra, hogy szeretnek a településen élni, mégis a székesfehérvári lakosok nagyobb része ajánlaná a települést, mint a kaposváriak. Ezzel szemben, arra az állításra, hogy ha a válaszadónak lenne lehetősége elköltözni, akkor is maradna, szintén közel azonos értékelésű válaszok születtek mindkét település esetében, ezért arra következtetnek, hogy a település ajánlása összefügg a lakosság összetartó erejével, azaz a közösség érzésével.

Arra is kértem a kitöltőket, hogy az általuk olvasott, látott különböző hírekre hagyatkozva értékeljék, mely területeken volt érzékelhető a fejlődés a településen (1. ábra). Kaposváron és Székesfehérváron is a közösségi életben való részvételen kívül minden területen érzékelhető a fejlődés.



1. ábra: Településfejlődés érzékelése Kaposváron (N=118) és Székesfehérváron (N=106), %

A fenti kérdésre adott válaszok tekintetében kíváncsi voltam arra is, hogy a lakosság szerint mely területeket lenne szükséges még fejleszteni. Mindkét településen elégedettek a régi és az új lakosok kapcsolatával, ez nem szorul fejlesztésre. Kaposváron az ifjúság helyzete és

kulturális lehetőségek kiemelten fejlesztésre szorulnak, míg Székesfehérváron a településtervezés, a település környezetfejlesztésének és a közösségi ügyekben való aktívabb részvétel hiányát érzékelik az ott lakók.

Szoros összefüggés mutatható ki az életkor és település életéről zajló információk megszerzése között mindkét településen egyforma arányban. Átlagban elmondható, hogy a fiatalabb korosztály az Internet segítségével tájékozódik, míg az idősebbek inkább a hagyományos csatornákat választják. Korábbi évekkal ellentétben a hirdetőtablákról, oszlopokról már egyáltalán nem tájékozódnak az emberek.

Kérdéseimben a szolgáltatásokra is kitértem. Arra kértem a válaszadókat, hogy értékeljék, miből mennyi van a településen, elégedettek-e azok minőségével (2. ábra).

	átlag		szórás		módusz		medián	
	Kaposvár	Székesfehérvár	Kaposvár	Székesfehérvár	Kaposvár	Székesfehérvár	Kaposvár	Székesfehérvár
egészségügyi ellátás	3,7	4,2	0,417	0,322	3	3	3	2,5
vendéglátási lehetőségek	2,9	4,8	0,322	0,874	3	5	3	3
vásárlási lehetőségek	2,5	3,9	0,175	0,292	3	3	2	3
kulturális lehetőségek	2,2	3,8	0,351	0,421	2	3	1,5	2,5
oktatás	4,2	4	0,513	0,471	4	4	2	2
tömegközlekedés	3,7	3,5	0,657	0,574	3	4	3	2
sportlétesítmények használata	4,7	3,2	0,824	0,632	5	3	4	3

**2. ábra: Kiemelt szolgáltatások lakossági megítélése Kaposváron (N=118) és Székesfehérváron (N=106)**

Kaposváron a kulturális, vendéglátási és a vásárlási lehetőségekkel kevésbé vannak megelégedve a megkérdezett személyek, mint Székesfehérváron. A sportlétesítmények száma, azok használata kiugróan magas elégedettséget mutat a somogyi megyeszékhelyen, ezt az újonnan átadott, kibővített intézmények nyújtotta széleskörű szolgáltatásokra vezethető vissza. Az egészségügyi ellátás színvonala hasonló mindkét településen, ez hasonlóságot mutat a magyar egészségügy jelenlegi állapotával.

#### 4.2. Weboldalelemzés eredménye és értékelése

Az első szempont a **Community**: közvetlen kommunikáció a weboldal látogatói között

Ez Székesfehérvár weboldala ([www.szekesfehervar.hu](http://www.szekesfehervar.hu)) esetében teljesül. A hozzászóláshoz nem kell mást tenni, mint egy Facebook fiókkal rendelkezni. A város a weboldalán kívül rendelkezik Facebook és Instagram oldallal is. A város Facebook oldalát 2011. május 27-én hozták létre, jelenleg (2019 október) 20.880 követővel és kedvelővel

rendelkezik. Aktívan működik, minden várossal kapcsolatos esemény és program megosztásra kerül, emellett számos videó és kép található az oldalon.

A Kaposvár weboldalon ([www.kaposvar.hu](http://www.kaposvar.hu)) a hozzászólás lehetőség nem elérhető, de a weboldalra lépve a jobb felső sarokban azonnal elérhető a város Facebook és Instagram oldala. Kaposvár város Facebook közösségi oldala 10.890 kedveléssel és követővel rendelkezik (2019 október). 2015. február 11-én jött létre és azóta is aktívan működik, akár napi több bejegyzéssel is. A különböző események időpontjai, tartalmi fellépései és sok más hozzájuk tartozó információ mind megtalálható a profilon belül, sok színes képpel fűszerezve.

**A Customization**, az egyediesítés: megfeleljen a különböző célcsoportoknak

A székesfehérvári weboldal informatív minden korosztály számára. A kezdőoldal valamennyi menüpontot tartalmazza, ezen felül videókat, képeket, híreket, naptárat, különböző projekteket, külön galériát, híreket, lakossági ügyintézéshez való dokumentumokat és élőben nézhető webkamera is elérhető. Ez a látogató számára egyszerre túl sok lehet, amit nehéz átlátni és megtalálni azt, amire szüksége van.

Kaposvár város weboldala letisztult, könnyen kezelhető. A weboldalra belépve azonnal 3 lehetséges opció elé kerül a látogató, ahol a számára releváns opciót kiválasztva tovább léphet. Ez a három a „vendég vagyok”, az „otthon vagyok” és a „vállalkozom Kaposváron”, így megfelel a különböző célcsoportok igényeinek.

**Communication**, interaktivitás: látogatók lehetősége a kétoldalú kommunikációra.

Székesfehérvár weboldalán jól látható helyen, az „Ügyintézés” menüpont alatt elérhető az összes a városhoz kapcsolódó különböző részleg hely szerinti és telefonos elérhetősége.

Kaposvár weboldalán az elérhetőségek az Otthon vagyok fülön a Hivatalos ügyek menüpontban található. A telefonkönyv a honlap felépítésében el van rejtve, megtalálása nehéz.

**Connection**: honlap miként kapcsolódik más releváns weboldalakhoz

Székesfehérvár weboldalán találhatunk más weboldalra hivatkozó linkeket is. A „Közösség” menüpontot kiválasztva turizmus témakörben átirányít az oldal múzeumok, éttermek, szállodák, hotelekhez tartozó oldalakra. Az átirányítás Kaposvár weboldalán is hasonlóan működik.

**Commerce**: lehetőség a weboldalon történő vásárlásra

A székesfehérvári weboldalon nem jelenik meg semmiféle termék, ami kifejezetten a várost szimbolizálja, illetve várost ábrázoló termékeket árusító oldalra sem irányít át a honlap.



Kaposvár weboldala „Szuvenírek” menüpontjában több különböző, városhoz kötődő terméket kínál pl. Rippl-Rónai-bögre.

**Content:** szöveges, képi, audio - és videó tartalmak

A tartalmat tekintve Székesfehérvár weboldala megfelel az elvárásoknak. A települési weboldalon megfelelő mennyiségű információ van mindenről, azonban a programok és rendezvények számára egy másik programportál létezik. Ezen a város összes programja egy naptáron keresztül egész évre le van bontva és részletezve, így könnyen nyomon követhető.

A tartalmat tekintve Kaposvár weboldala is megfelel az elvárásoknak. A honlap felületén lévő hírek és programok részletes leírással és színes képekkel vannak kiegészítve. A képek a weboldalon mind jó minőségűek és látványosak.

**Context:** elrendezés és dizájn

A Székesfehérvár weboldal betöltése gyors, nem akadozik, az átvezető animációk jól működnek. A betűméret optimális, minden felületen olvasható. A különböző hírek más színnel történő megjelölése javít az átláthatóságon, azonban egyszerre így is rengeteg információ tárul egyből a főoldalon a weboldalt látogató elé, ez megnehezítheti a tartalom beazonosítását. A képek a weboldalon nem takarnak ki szöveget, így azok nem zavarják az olvasás közben. A fejléc jobb oldalán található egy nyelvválasztó gomb, ez nagymértékben elősegíti a látogató helyzetét.

A kaposvári weboldal betöltése szintén gyors, nem akadozik, az átvezető animációk jól működnek. A betűméret optimális, minden felületen olvasható. A weboldal fehér háttere és a sötét betűszín könnyen olvashatóvá teszi a szöveget. A weboldalon található képek nem takarják ki a szöveget. A főoldalon a korábban említett három lehetőség közül lehet választani, attól függően, hogy milyen kapcsolatunk van a várossal. Ezek mind különböző menüpontokkal és tartalmakkal rendelkeznek. A Kaposvár felirat alatt megtalálható az opció a változtatásra, ha esetleg tévesen kattintottunk az egyik lehetőségre a kezdőoldalon, ezzel egyszerűen lehet navigálni azok között.

## **5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a településen végbemenő változásokat az önkormányzatok megfelelően kommunikálják, a lakosság nemcsak látja a környezetében a változást, hanem értesül is róla, azonban szükség van ezen módok bővítésére.

A hatékonyabb kommunikáció érdekében szükséges a saját médiafelületek összehangolása, ez inkább Székesfehérvár városra jellemző, így ezért ezen a téren fejlesztés javasolt. Az Internetes megosztásokat folytatni kell, de a hatékonyabb kommunikáció érdekében a saját médiafelületek –online és nyomtatott - összehangolása szükséges pl. közösségi események meghirdetése kapcsán, hogy egyidejűleg értesüljön ugyanazon hírről a Tv-t néző nyugdíjas és a Facebook-ot használó fiatal is.

A stratégiai döntések kommunikálása helyett a lakosság aktív bevonása a településkép kialakításba szintén nagyon fontos, hiszen a lakos így még jobban kötődést érez a település iránt, erősíti az otthon érzését, nem pedig azt sugallja, hogy egy szakemberek által meghozott döntést hajtanak végre. Mindkét település esetén vannak ilyen jellegű kezdeményezések, Kaposvár esetében pl. a Cseri park átalakítása, kialakítása kapcsán nagy sikere volt a városrész lakói közötti párbeszédre alapuló lakossági fórumnak, melyen a polgármester és a főépítész is részt vett. Érdemes ezeket folytatni, mert a helyi kis közösségeket is összekovácsolja.

A települési szolgáltatások minőségének fejlesztése, jelenlegi minőség szinten tartása a településvezetés kiemelt feladatai köré tartozik. Mindkét esetben elmondható, hogy főként az egészségügy és a vásárlási lehetőségek kapcsán a lakosság ingázik, ám ezek különböző okokra vezethetők vissza: míg a kaposvári lakosság nincs megelégedve a szolgáltatás színvonalával, addig a székesfehérváriak a főváros közelsége miatt ingáznak. A kutatásból kiderül, hogy Kaposváron a fizetőképes kereslet adott, ezért a vállalkozók ösztönző támogatására lenne szükség.

A települések turisztikai kínálata véleményem szerint bővítésre szorul, főként a téli időszakban van kevés program, ezt a weboldalakon található programnaptár is jól mutatja. Ezen kívül a programokat kevésbé kommunikálják, a programturizmus.hu turisztikai gyűjtőportálon kevés információ áll rendelkezésre a települések hagyományos (minden évben megtartandó) programjairól. Javasolom a település bemutatását, megismertetését szolgáló imázsfilmek gyártását, melyekkel akár egy új célpiac felé is lehet nyitni, melynek a városban tanulni szándékozó fiatal generációt célozza, akik a települést választják ideiglenes lakóhelynek és potenciális állandó lakosokká válhatnak.

Minden területhez szorosan kapcsolódik az online marketing fontossága, melyet mindkét település felismert, tevékenységük további folytatása javasolt pl. kiváló kezdeményezés a székesfehérvári polgármester Instagram oldala, ahol közvetlenebb napi események is helyet kapnak. Emellett a weboldalak frissítésére, karbantartására is oda kell figyelni: célszerű lenne a székesfehérvári weboldalt az új arculati elemekkel egységbe hozni és nem a régi címet használni.

Véleményem szerint Kaposvár és Székesfehérvár településmarketingre irányuló kommunikációja érzékelhető, és a tevékenység további folytatásával, valamint az esetleges hibák kiküszöbölésével további sikereket érhetnek el. Ahhoz, hogy a rendezvényeken résztvevők számát növeljék, szükség van a kommunikációtól független, turizmust segítő egyéb infrastruktúra bővítésére is, pl. Wifi lefedettség biztosítására a városban, valamint a parkolási nehézségek megoldására, melyek lassan gondot jelentek minden magyarországi nagyobb városban.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásom célja Kaposvár és Székesfehérvár településmarketing szempontú kommunikációjának bemutatása a lakosság szempontjából.

Először a szakirodalmi áttekintésben a településmarketing témájával foglalkozó szakirodalmakat vizsgáltam, majd a két választott településről és a lakosság kommunikációs szokásairól készítettem egy rövid összefoglalót.

Vizsgálataimhoz primer és szekunder kutatásokat végeztem. Primer kutatásom keretében egy kérdőíves felmérést végeztem a helyi lakosság körében és a két város weboldalát vizsgáltam a Kotler és Keller féle 7C alapján. Kutatásom eredményeiből látszik, hogy mindkét településen szívesen élnek a lakosok, érzik a településmarketingre irányuló törekvéseket, azonban a kommunikáció bizonyos területeken fejlesztésre szorul, és a helyi lakosság bevonása is szükséges az eredményességhez. A hipotézisek közül mindkét településen teljesült, hogy a településsel kapcsolatos információk meghatározó forrása az Internet és a pozitív imázs kialakításában a legnagyobb hatást a programok, rendezvények eredményezik. A település folyamatos fejlődését a kaposváriak tapasztalják jobban, míg a szolgáltatások széleskörű, minden igényt kielégítő választéka inkább Székesfehérvárra jellemző.

Végül következtetéseket és javaslatokat tettem, hogy miként lehetne a települések kommunikációs tevékenységét javítani és a lakosság elégedettségét fokozni. A internetes kommunikációs tevékenység folytatását és összehangolását javasoltam, ám ezen kívül a székesfehérvári honlap arculata fejlesztésre szorul. Az eddigi stratégiai döntések kommunikálása helyett szükség van a lakosság bevonására is a településsel kapcsolatos döntések tervezésénél, erre kiváló alkalmat biztosítanak a közösségi fórumok, melyen mindkét település lakói szívesen részt vennének, valamint szükség van közösségi programok bővítésére is.

Összességében elmondható, hogy a lakosság véleményének felhasználásával a településmarketing tevékenység jobban az adott településre igazítható, melynek által nemcsak több turista érkezik az adott városba, hanem az ott lakók elégedettsége is tovább növekszik.

## 7. IRODALOMJEGYZÉK

- Bauer A., Barács J. & Kenesei Zs. (2007). Marketing. Budapest: Aula, 24-31, 77-108.
- Boros L. (2010). City Branding-márkatermetés a helymarketingben. Falu Város Régió (2-3) 44-51.
- Fodor M., Jäckel K. & Veres Z. (2013). A print és a digitális média csatája: primer és szekunder adatokon alapuló trendkutatás eredményei alapján. Tanulmánykötet - Vállalkozásfejlesztés a XXI. században III., Budapest, 231-240.
- Fojtik J. (1999). Városmarketing az interneten – lehetőségek és eredmények. Tér és Társadalom 13(1-2) 75-88.
- Govers, R. (2011). From Place Marketing to Place Branding and Back. Place Branding and Public Diplomacy (7) 227-231.
- Hegyfi F.B. (2007). Marketingorientált városfejlesztés. Tér és Társadalom 129-141.
- Kenesei Zs. & Kolos K. (2007). Szolgáltatásmarketing- és menedzsment, Budapest: Alinea Kiadó, 1-400.
- Kotler P. & Keller L. (2006). Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, 1-98.
- Kozma G. (1995). Városmarketing mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. Tér és Társadalom 9(1-2) 37-54.
- Kraftné Somogyi G. & Fojtik J. (1998). Helymarketing, helyturizmus, területfejlesztés. Marketing & Menedzsment (3) 53-61.
- Lengyel M. (1999). Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz. Turizmus stratégia. Budapest: Képzőművészeti Kiadó
- Málovics Gy. (2004). A piacszegmentáció sajátosságai a településmarketingben. Falu Város Régió (5) 3-9.
- Nyárasi, G. & Szeles, P. (2004). Public Relations I. Perfekt Kiadó, Budapest, 116-117.
- Palkovits I. (1997). Sikeres vállalatok – sikeres település: Szentgotthárd. Tér és Társadalom 11(4) 68-84.
- Pintér, A., Meskula, M., Kovács, K., Szigeti, O. & Bence-Kiss, K. (2019). Public Knowledge of the Smart City Concept in Kaposvár. In: Koponicsné Györke, D., Barna, R. (eds). Abstracts of the International Conference on Sustainable Economy and Agriculture. Kaposvár, Magyarország: Kaposvár University, 92.
- Piskóti I., Dankó L. & Schupler H. (2002). Régió és településmarketing. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó

Rechnitzer J. (1995). Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához, Tér és Társadalom 9 (1-2) 5-16.

Szigeti O. (2010). A marketingstratégia és a marketing eszkörendszer alapjai. In: Szakály Z., Pallóné Kisérdi I., Nábrádi A. (szerk.). Marketing a hagyományos és tájjellegű élelemiszerek piacán. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 98-100.

### **Internetes források:**

(I1) Kaposvár turisztikai koncepció. Letöltés dátuma: 2019.09.22., forrás:

(<https://kph.kaposvar.hu/data/dl/turisztikaikonceptio.pdf>)

(I2) Kaposvár és Székesfehérvár lakossági adatok 2019. év: Magyarország állandó lakosságának száma az év első napján megyei és települési bontásban, XLS táblázat.

Letöltés dátuma: 2019.09.29., forrás:

<https://nyilvantarto.hu/hu/statisztikak?stat=kozerdeku>

(I3) Székesfehérvár Integrált Területfejlesztési Koncepció. Letöltés dátuma: 2019.10.05., forrás:

[https://www.szekesfehervar.hu/\\_upload/editor/2017/onkormanyzat/dokumentumok/koncepciook\\_strategiak/ivs\\_szfvar.pdf](https://www.szekesfehervar.hu/_upload/editor/2017/onkormanyzat/dokumentumok/koncepciook_strategiak/ivs_szfvar.pdf)

(I4) Reuters Institute Digital News Report 2019. Letöltés dátuma: 2019.10.26., forrás:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf), 55-58., 90-91.

(I5) Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság: A magyar lakosság hírfogyasztási szokásai.

Letöltés dátuma: 2019.10.26., forrás:

[http://nmhh.hu/dokumentum/3127/Kozvelemenykutatas\\_a\\_magyar\\_lakossag\\_hirfogyasztasi\\_szokasairol\\_es\\_a\\_media\\_megiteleserol.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/3127/Kozvelemenykutatas_a_magyar_lakossag_hirfogyasztasi_szokasairol_es_a_media_megiteleserol.pdf)

(I6) Nielsen Közönségmérés. Letöltés dátuma: 2019.10.26., forrás:

<https://www.mediapiac.com/mediapiac/Naponta-atlagosan-4-ora-26-percet-toltottunk-a-tevekeszulekek-elott/114206/>



## A MEZŐGAZDASÁG VONZÓVÁ TÉTELE A FIATALOK SZÁMÁRA

*Dolgozatom témája a mezőgazdaság vonzóvára tétele a fiatalok számára. Arra keresem a választ, hogy mi az oka annak, hogy a fiatalok nem szeretnék a mezőgazdaságban elhelyezkedni, ebben a szektorban dolgozni, illetve hogy milyen eszközökkel lehetne számukra a mezőgazdálkodást vonzóvá tenni.*

*Kutatásomat egyrészt kérdőíves megkérdezéssel végeztem, kutatásom másik eszköze két mélyinterjú elkészítése volt.*

*Válaszadóim ténylegesen a mezőgazdasági szektort tartják a leginkább munkaerőhiányos területnek. A mezőgazdaság fejlődésének, illetve a munkaerőhiány megoldási eszközének a fiatal generáció mezőgazdaságba történő bevonását tekintik. A legfőbb okai, tényezői annak, hogy a fiatal generáció nem szeretne a mezőgazdaságban elhelyezkedni az, hogy nem tartják jövedelmező ágazatnak, illetve hogy előre nem meghatározható a munkaidő. Béremelésekkel, esetei pénzbeli jutalmakkal a kapott eredményeim alapján vonzóbbá tehető számukra ez a szektor, illetve figyelmük felkeltésének egyik eszköze lehet az oktatási intézményekben megrendezésre kerülő szakmai nap.*

---

<sup>1</sup> A szerző a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Kereskedelem és marketing alapszakának IV. évfolyamos hallgatója. A tanulmány elkészítésében Dr. Olsovszky Dr. Némedi Andrea egyetemi docens segített.

# 1. BEVEZETÉS

A mezőgazdaságnak nemcsak a régmúltban, hanem a napjainkban is hatalmas, meghatározó szerepe van. Hiszen az élelmiszeripar és még néhány iparág nyersanyagokkal történő ellátása a feladata, tehát a lakosság élelmiszerekkel való ellátása.

Természetesen a mezőgazdaság sosem tartozott a könnyű munkával és a legstabilabb bevételi forrással rendelkező ágazatok közé. Mindig és váratlanul befolyásolták az időjárás változásai, a megjelenő kártevők, a váratlanul felbukkanó betegségek, valamint a folyamatosan változó piaci viszonyok sem mindig voltak kedvezőek. Mindezek mellett manapság egyre égetőbb probléma a munkaerőhiány kérdése, ami magával vonzza a fiatalítás, a generációváltás problémáját is (*Pólya, 2018*).

A foglalkoztatottság ebben a szektorban mindig függ a gépesítés mértékétől és a gazdasági szerkezettől is. A fenntartható mezőgazdaságot befolyásolja az is, hogy az iskolázottság tekintetében is rossz a helyzet, hiszen 24 százalék csupán a középiskolát végzettek aránya. További veszélyeztető tényező még az is, hogy a fiatalok körében nem népszerű ez a szektor. Ennek oka, hogy még mindig „koszosnak”, elavultnak, alantasnak tartják a mezőgazdasági munkát, amely sok fizikai munkával, kevés szabadnappal jár és alacsony fizetéssel. Hatalmas problémát vetít előre ez a megítélés, hiszen a mezőgazdaságban dolgozók jelentős része 35 év feletti. A családi gazdaságok vezetőinek nem csak a munkaerőhiány problémájával kell szembenézniük. Az ő esetükben a generációváltás is probléma, hogy lesz-e egyáltalán kire vagy kikre átörökíteniük a felépített gazdaságukat, hiszen ezen vezetőknek az átlagéletkora meghaladja az 50 évet. (*Kopasz, 2004*)

Megfigyelhető, hogy a fiatalok részéről nagyfokú az érdektelenség a mezőgazdaság irányába. Ezt számok is reprezentálják, hiszen a mezőgazdaságban tartósan dolgozók csupán 6 százaléka 35 év alatti. Ez is szemlélteti azt, hogy a mai fiatalság túlnyomó többsége már nem a szántóföldön szeretné leélni az életét. Akár már általános vagy középiskolában fontos lenne ezért az érdeklődésük felkeltése, illetve szorgalmazni kellene a fiatal gazdák támogatását is. Bíró szerint ezek mellett fontos lenne még a jövedelmezőségi helyzetet is olyanná alakítani, hogy könnyebb elindulást biztosítson egy fiatal gazdának, akinek a kellő ambíciója megvan ehhez a pályához. (*Bíró, 2014*)

A falu megtartó ereje is csökken, ez további problémákat jelent a falusi gazdaságok, falusi gazdálkodók életében. Ugyanis a fiatalok többsége városokba vagy akár külföldre költözik, kevésbé választják, kevésbé vonzó számukra a falvakban történő munkavégzés és élet.



## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1. Munkaerőhiány

A mezőgazdasági munkaerőhiány témája leginkább a betakarítási, szedési időszakban kap nyilvánosságot, miközben sajnos évek óta fennálló problémája ez az agráriumnak. Leginkább a kétkézi mezőgazdasági tevékenységek esetében mutatkozik meg ez a hiány, de a szakértelmet, szaktudást igénylő területeken sem kedvező a munkaerőhelyzet. Különösen nagy igény lenne az állattenyésztőkre és gondozókra, illetve a mezőgazdasági gépkezelőkre és gépszerelőkre is. Az agrárvállalkozások jelentős része – 24 százalék – keres betanított munkásokat, de további 51 százalék szakmunkást, 18 százalék érettségizett munkaerőt, 7 százalékuk pedig felsőfokú végzettséggel rendelkező szakmunkást alkalmazna.

A szakemberhiány okaként főként az jelölhető meg, hogy a szakmunkás- és technikusképzésre, valamint az egyetemi képzésekre is alacsony a jelentkezők száma, a fiatalokból hiányzik a szakma iránti érdeklődés és nem elhanyagolható tényező az sem, hogy ha el is végeznek egy mezőgazdasági képzést, alacsony számban helyezkednek csak el az agrárszektorban. A fiatalokat fontos lenne emiatt a mezőgazdaságba csábítani, ami nehéz feladat, hiszen alacsonyak a bérek, meghatározhatatlan a munkaidő és a perspektíva hiányát is számba kell venni. (Czékus, 2018)

A hatékonyságnak a javulása a legtöbb esetben a foglalkoztatottság csökkenésével is jár. A hatékonyság képzett munkaerőt igényel. De a vidéki munkanélküliek túlnyomó többsége alacsony képzettségű, így a foglalkoztatásuk a mezőgazdaságban nem járható út. A mezőgazdasági foglalkoztatottak iskolai végzettségének tekintetében elmondható, hogy végzettségük jelentősen elmarad a többi nemzetgazdasági ág foglalkoztatottaitól és az EU-s átlagtól is. Nem csak az iskolai végzettséget illetően, de átlagkereset tekintetében is jelentősen elmarad a mezőgazdaság a többi nemzetgazdasági ágazattól. Itt összefüggés figyelhető meg, egyben ezzel magyarázható is, hogy minél magasabb a munkavállaló iskolai végzettsége, annál kisebb a valószínűsége, hogy tartósan a mezőgazdaságban helyezkedik el. A különböző mezőgazdasági tevékenységek végzésének a társadalmi és erkölcsi megítélése pedig csak abban az esetben javulhat, ha a szakképzett fiatalság keresete, illetve jövedelme eléri a nemzetgazdasági ágazatok átlagát. (Popp, 2014)

Az agráriumban jelenlévő munkaerőhiány tehát komplex problémaként jelentkezik. Először is érdemes az iskolapadban elkezdni a változtatásokat. A hazai agrár-felsőoktatási intézmények között hálózati integrációra lenne szükség a szakemberek szerint, sőt, mivel

megkezdődött a mezőgazdaság digitális hálózati integrációra épülő termelése, így a felsőoktatásnak kell erre felkészítenie a leendő gazdálkodókat. Elengedhetetlen tényező továbbá az oktatás munkaerőpiaci igényekhez való igazítása is. Fontos a gyakorlati képzésekre minél nagyobb hangsúlyt fektetni, hogy a diákok ne csak a gyakorlati helyeiken találkozzanak a gazdaságoknál, cégeknél a legmodernebb gépekkel és bizonyos mezőgazdasági munkák elvégzésének menetével. Az intézményeken belül történő szakmai napok rendezésével pedig nem csak a felsőoktatásban már tanuló, hanem még a pályaválasztás előtt álló fiatalok számára is népszerűsíteni lehetne ezt a szektort. Emellett kiemelkedő figyelmet kell fordítani azokra a fiatalokra – végzettségüktől függetlenül – akik megfelelő szakmai tudással, illetve vállalkozói kedvvel rendelkeznek. Hiszen a fiatal gazdálkodók számának emelése egy kiugró feladat, ugyanis a jövőre tekintve bennük van a lehetőség arra, hogy egy hosszútávon fenntartható és működőképes gazdaságot hozzanak létre, korszerű tudásuk és ötleteik, innovatív elképzeléseik, és együttműködő képességükre alapozva. (Czékus, 2018)

## **2.2. Fiatal generáció**

A munkaerőhiány az agráriumot is sújtja. Számolnia kell ennek a szektornak az előregedéssel is: nagyszámú idős és tapasztalt gazda kilépése várható az ágazatból az elkövetkező tíz évben különböző előrejelzések szerint.

Ennek egyik meghatározó oka, hogy a fiatalok döntő többsége nem a szántóföldön szeretné leélni az életét. Kisebb az a részük, akiknek tényleg az a leghőbb vágya, hogy ebben a szektorban dolgozzon, tehát lesarkítva vessen és arasson. Nem tartják vonzónak ezt a pályát, hiszen itt kemény fizikai munkával kell megkeresni a napi betevőt, a legtöbb esetben szabadnapok, ünnepnapok nélkül.

Tenni kell annak érdekében, hogy a fiatalok megtalálhassák az agráriumban a számításukat. Érdeklődésük felkeltését már az általános és középiskolában is szorgalmazni kellene, hiszen alig marad gazdálkodó, ha a mostani idősödő, nyugdíjkorhatárt elérő generáció kilép a mezőgazdaságból. Mert sajnos a valóság az, hogy a gazdatársadalom legfeljebb egyharmada csak a fiatal és nem ritka az sem, hogy valaki akár 70 éves kora fölött is dolgozik. Mindemellett hangsúlyt kell helyezni a magas színvonalú alap-, közép- és felsőoktatásra is. A mostani fiatalok elméleti tudás alapján jól képzettek, viszont gyakorlati oktatás terén lehetne még mit javítani a helyzetükön. Több gyakorlati oktatással magabiztosabban állnának helyt a munkájuk során eléjük gördülő akadályok megoldásában,

Fontos lenne a jövedelmezőség viszonyokat is olyanná alakítani, ami vonzó lehetne a fiatal generáció számára is.

Fontos lenne változtatni a mezőgazdaságban dolgozók hozzáállásán, hiszen amíg az idős korosztály úgy van vele, hogy „jól van ez így”, addig a fiatal generációnak mind az elindulása, mind pedig a meglévő ötleteiknek megvalósítása problémákba, falakba ütközik. (Kovács, 2018)

A fiatalok szemszögéből a mezőgazdaságnak és a mezőgazdasági képzéseknek is rossz a megítélése, a presztízse. Kiemelkedően fontos ennek a javítása, amit csak jó kommunikációval és PR-tevékenységgel lehetne megoldani. A fiatalok számára kedvelt platformokon történő reklámozással, ahol könnyebb őket megszólítani, hiszen ezeket a platformokat napi gyakorisággal használják. Ezen felül esetleg a fiatalok körében manapság rendkívül népszerű applikációkon keresztül. Fontos velük megismertetni és megszerettetni ezt a szektort, ezáltal egy vonzó perspektívát kialakítani a számukra. (Czékus, 2018)

Nagy népszerűségnek örvendenek továbbá a fiatalok körében az oktatási intézményekben – legyen az közép- vagy felsőfokú oktatási intézmény – rendezett kiállítások, bemutatók, szakmai napok. Ezek megítélése és látogatottsága évről-évre javuló, növekvő tendenciát mutat. Fontos lenne, hogy a fiatal gazdálkodók szerepe is növekedhessen, képzettségi szintjük javulhasson. Elengedhetetlen lenne, hogy a mezőgazdasági tevékenységükbe csak most belekezdő fiatal gazdák számottevő támogatásokat kapjanak a termőföldhöz jutás és a gazdaság elindításának, fejlesztésének tekintetében is. Támogatni kellene továbbá a gazdaságátadásokat a generációváltás sikeressége érdekében, annak ellenére, hogy az ez irányba tett erőfeszítések a korábbi évek alapján nem voltak teljes mértékben sikeresek.

A munkaerő az országos átlagnál kedvezőtlenebb összetétele arra utal, hogy sem az elvégezendő munkák jellege, sem az alacsony jövedelemtermelő képessége, sem a falvakhoz való kötődés nem vonzó a fiatalok körében. Ezen okok miatt az oktatás és a különböző kommunikációs eszközök felhasználásával erősíteni kell a vidékhez, a vidéki léthez való kötődést is. Eszközei lehetnek a gyakornoki programok, szakmai utak, tapasztalatcserék, a pályaorientációs bemutatók, a gyakorlati tudásátadási módszerekhez való szabad hozzáférés lehetősége is. A negatív előítéleteket az agrárgazdasággal szemben nemcsak a fiatalok tekintetében, de a fogyasztókat illetően is oldani kell. A fiatalok esetében a képzéseket és ösztönzéseket kell erősíteni, a fogyasztók esetében pedig elengedhetetlen a korrekt tájékoztatás az állampolgárok egészségét, életminőségét, és életszínvonalát érintő hatásairól és a mezőgazdaság sokszínű szerepéről.

### 2.3. Generációváltás

A fiatalok tudása és ötletei jelenthetik a megoldást a generációváltásra és a technológiai újításokra, amelyekre nagyon szükség van jelenleg a mezőgazdaságban. Minden fiatalra arra buzdítanak, tanuljanak és találjanak munkahelyeket Magyarország stratégia ágazatában, az agráriumban. Kihívást jelent, hogy előrejelzések szerint 2050-re 9 milliárd körüli ember él majd, ami azt jelenti, hogy 70%-kal több élelmiszerre lenne szükség, de ezzel egyidejűleg 30%-kal kevesebb termőterület és 40%-kal kevesebb ivóvízzel gazdálkodhatunk. Ennek megoldásában is döntő szerepet szánunk a fiataloknak. Mivel Magyarországon a mezőgazdaságban dolgozók 60%-a 65 évnél idősebb és 2017-ben az ország 12 agrár-felsőoktatási intézményébe összesen 98-an jelentkeztek agrármérnöknek, így kiemelten fontos feladat, hogy vonzóbbá váljon az ágazat a fiatalok számára. Ehhez az egyik fontos lépés elosztani azokat a sztereotípiákat, miszerint, aki gazdálkodásra szánja a fejét annak gumicsizmában kell a trágyában gazdálkodnia. Ma már ugyanis megjelent a mezőgazdaság digitalizációja is, amely nagyban megkönnyíti a fizikai munkavégzést, így javíthatja annak megítélését is. (Lengyel, 2018)

A gazdaságok döntéshozói egyre inkább kiöregszenek, hiába közelítik a nyugdíjkorhatárt vagy lépték is túl esetleg azt, hiányoznak azok a szakemberek, akik a helyükre léphetnének. A gazdaságváltási iránti igény pedig egyre inkább növekszik. 1988 óta követi nyomon a KSH a foglalkoztatottak számát korcsoportok szerint. A teljes népesség esetében elmondható, hogy több mint 700 ezer fővel dolgoztak többen 2018-ban, mint 20 évvel korábban. Kiemelten megfigyelhető viszont, hogy a nyugdíjkorhatárt elérők köre sokkal nagyobb arányban tért vissza a munka világába, mint évekkel azelőtt. Ennek okaként több tényező is felsorolható. Egyrészt mivel a lakosságszám folyamatosan esett és a korfa az idősebb korosztály felé szélesedik folyamatosan, másrészt pedig, az öregkori nyugdíj várható összege sem buzdítja az idősebb korosztályt arra, hogy töltsen jól megérdemelt pihenéssel nyugdíjas éveit. A dolgozó, illetve dolgozni vágyók magas aránya azzal is szoros kapcsolatban lehet, hogy a mezőgazdaságban évek óta tapasztalható az a jelenség, hogy nem biztos, hogy lesz kire ráhagyni, kinek átadni a gazdaságokat. (KSH, 2018)

A gazdaság átadásának sikerességét befolyásolja továbbá az is, hogyha a vállalkozást átadó személy továbbra is döntési pozícióban maradna. Ez azt jelenti, hogy beleszólhatna a gazdaság életének működésébe, ami a felelősségi viszonyok zavarához, illetve esetleges konfliktusokhoz vezetne. A már előzetesen említett kutatás adatai szerint viszont a régi vezetők 61 százaléka továbbra is részt vesz a vállalkozás napi döntésiben, operatív feladatainak intézésében. (OTP Agrár, 2019)

### **3. ANYAG ÉS MÓDSZER**

#### **3.1. Szekunder kutatás**

Választott témámmal kapcsolatosan a másodlagos kutatási források között a téma szakirodalmának vizsgálatát igyekeztem megtenni. Megvizsgáltam a témában íródott könyveket, kiadványokat, különféle szakmai folyóiratokat, kutatási jelentéseket, dokumentumokat. Felhasználtam internetes források adatait is, melyek közül csak azok kerültek feldolgozásra, amelyeket megbízható szakmai portálokon tettek közzé.

#### **3.2. Primer kutatás**

Dolgozatom elkészítése során elsődleges kutatási eszközként kérdőíves megkérdezést választottam. A mezőgazdasági pálya vonzónak tétele a fiatal generáció számára című kérdőívvel történő felmérés 2019. október 9. és október 12. között zajlott. A kérdőívre 153 értékelhető válasz érkezett. A kérdőívben 17 strukturált kérdésre kellett válaszolniuk a válaszadóknak.

Primer kutatási módszerek közül a másik választásom mélyinterjúk készítésére esett, melyek során nyitott kérdéseket alkalmaztam. A mélyinterjú egyik alanyának az Udvaros Major tulajdonosát, Udvaros Zoltánt kértem fel. Mivel gazdasága gyakorlati helyként is szolgál, így sok fiatallal találkozik és dolgozik együtt. Mélyinterjúm másik alanyának Maczék Tibort, a nagypapámat választottam. Ő is több évtizede a mezőgazdasági szektorban dolgozik. Mivel a mezőgazdasági munkák nyújtása során több ember munkáját koordinálja, így rálátása van arra, hogy miként ítélik meg a különböző korosztályba tartozók a mezőgazdasági munkavégzést.

### **4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK**

#### **4.1. Kérdőív értékelései**

##### *4.1.1. Mezőgazdaság legnagyobb problémái, fejlődésének lehetőségei*

Kérdőívem kérdései között szerepelt, hogy a megkérdezettek mennyire tartják fontosnak az általam felsorolt tényezőket a mezőgazdaság fejlődésének szempontjából: ezeket a tényezőket az iskolai osztályzatoknak megfelelően osztályozniuk kellett. Az 1-es érték az egyáltalán nem fontos, míg az 5-ös a nagyon fontos eredményt jelentette. Az adatok elemzéséhez átlagot és szórást számoltam. Az eredményeket az *1. táblázat* mutatja be átlag szerinti csökkenő sorrendben.

**1. táblázat: Mezőgazdaság fejlődési szempontjainak értékelése, 1-től 5-ig skálán (n=153)**

Állítások	Átlag	Szórás
A fiatal generáció számára a mezőgazdaság vonzóvá tétele	4,56	0,88
Megfelelő állami támogatások elnyerése	4,50	0,82
Hatékonyabb földhasznosítás	4,00	0,78
Olyan termékek termelése, amikre megnövekedett kereslet van	3,99	0,84
Az egy körzetben gazdálkodók összefogása	3,93	0,84

A kapott adataim alapján megállapítható, hogy leginkább fontosnak a fiatal generáció számára a mezőgazdaság vonzóvá tételét tartják. Számottevő problémának tartják azt, hogy a mezőgazdaság nem kap elég állami támogatást, pontosabban ezek elnyerése nehézkes, sok akadályba ütközhet. A kitöltők a megfelelő állami támogatások elnyerésére 4,5-es átlagot adtak, szórása 0,82 volt. A szórás alapján elmondható, hogy a támogatások elnyerése is fontos tényező az ágazat fejlődésének szempontjából. Legkevésbé fontosnak, de nem elhanyagolható szempontnak a kapott adatok alapján a körzetben gazdálkodók összefogását ítélték meg.

Az adatok kiértékelése során szignifikáns kapcsolatot kaptam az egy körzetben gazdálkodók összefogása és a lakóhely között ( $p=0,013$ ) (2. táblázat).

A községekben és a falvakban élőknek fontosabb ez a tényező, mint a városban élőknek, hiszen a községekben, falvakban élők általában kis vagy családi gazdaságokat működtetnek, amelyek hosszútávon életképesek csak az együttműködésükkel lehetnek.

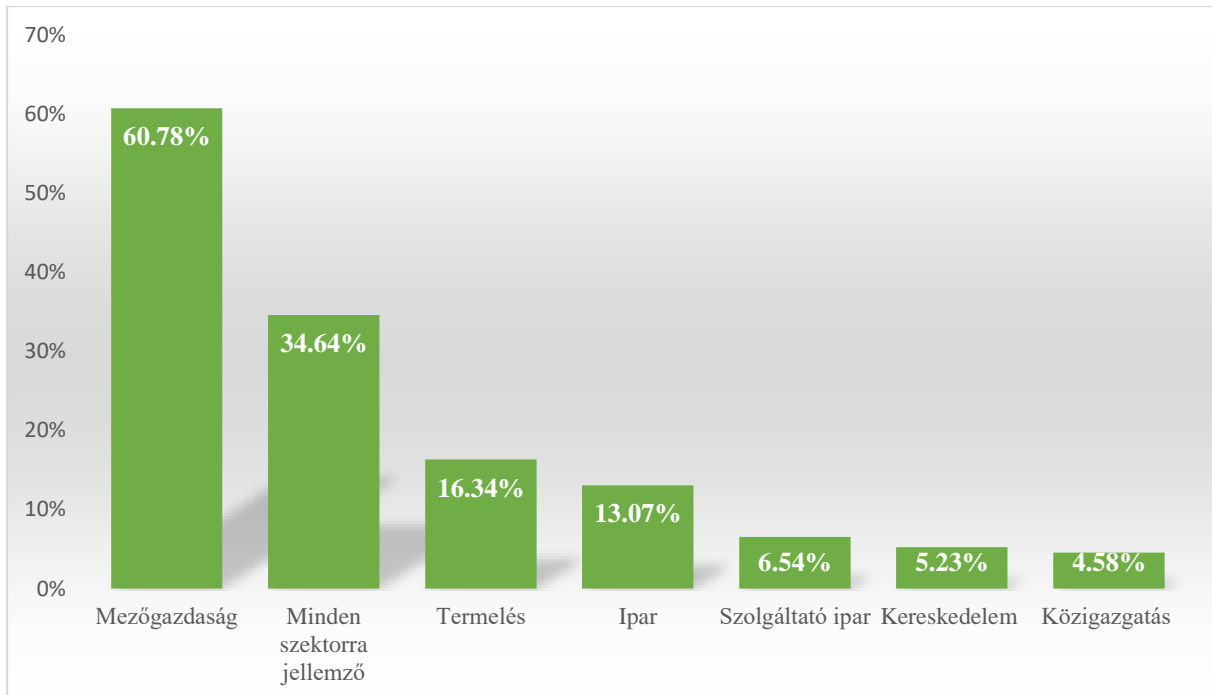
**2. táblázat: Az egy körzetben gazdálkodók összefogása és a lakóhely kapcsolata (n=153,  $p=0,013$ )**

Az egy körzetben gazdálkodók összefogása (osztályzatok)	Főváros		Megyeszékhely		Város		Község/falu	
	fő	%	fő	%	fő	%	fő	%
1	1	25,00	0	0,00	0	0,00	2	1,92
2	1	25,00	1	11,11	1	2,78	2	1,92
3	1	25,00	1	11,11	6	16,67	18	17,31
4	0	0,00	7	77,78	21	58,33	57	54,81
5	1	25,00	0	0,00	8	22,22	25	24,04
<b>Összesen</b>	4	100,00	9	100,00	36	100,00	104	100,00

Kérdőívemet a készítése során négy szakaszra osztottam fel. Az első szakasz a mezőgazdaság jelenlegi legnagyobb problémájára, fejlődésének lehetőségeire vonatkozó kérdéseket tartalmazott.

#### 4.1.2. Munkaerőhiány

A második szakaszban tértem ki a munkaerőhiányra. Ehhez a szakaszhoz kapcsolódó kérdésem arra vonatkozó volt, hogy a megkérdezettek szerint mely szektorra jellemző leginkább a felmerülő munkaerőhiány megléte. E kérdés során kapott eredményeimet az 1. ábra mutatja be. A kérdés kitöltése során a válaszadók több válaszlehetőséget jelölhettek meg.

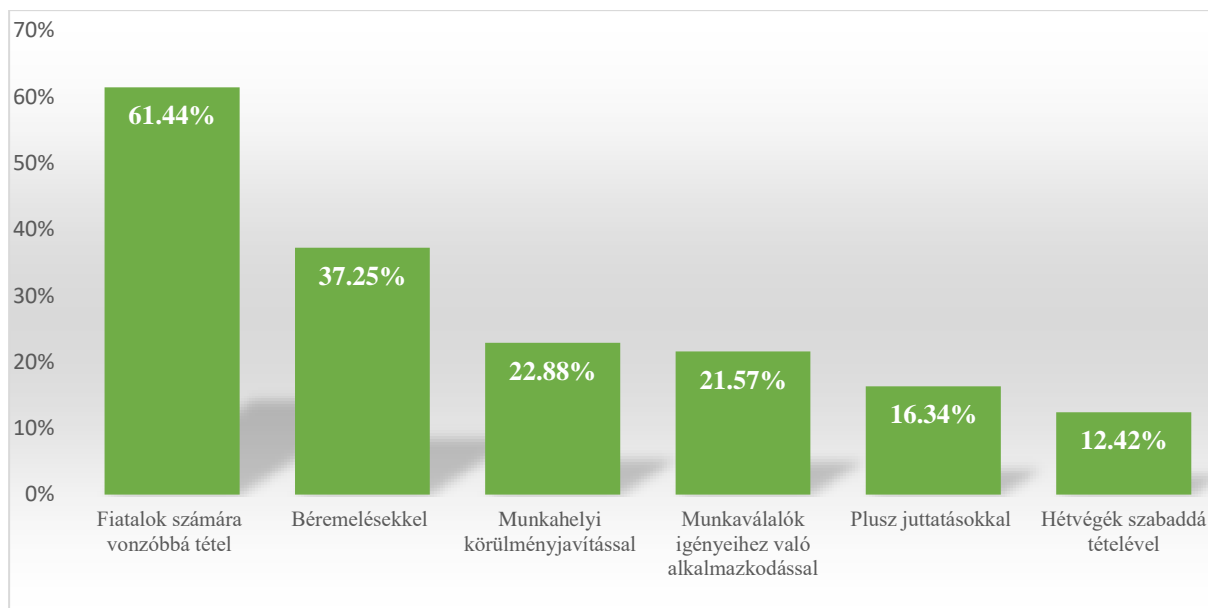


**1. ábra: Munkaerőhiány szektoronkénti megoszlása, % (n=153)**

Az ábra jól szemlélteti, hogy a válaszadók szerint a mezőgazdasági szektorra jellemző leginkább a munkaerőhiány. 60,78 százalékuk, vagyis 90 kitöltő, gondolta ezt így. A mezőgazdaságot követi a „minden szektorra jellemző” válasz 34,64 százalék (53 fővel). Legkevésbé munkaerőhiányos területnek a közigazgatást gondolták, csak 7 fő válaszolt a feltett kérdésre így. Az előzetes elvárásaim is hasonlóak voltak, hiszen az olvasott és feldolgozott szakirodalmak és szaklapok is alátámasztják, hogy a mezőgazdaság jelenlegi legnagyobb problémája a munkaerőhiány megléte.

A munkaerőhiány megszüntetéséhez köthető következő kérdésem során arra voltam kíváncsi, mit gondolnak a kitöltők, mivel lehetne javítani az ebben a szektorban felmerülő problémát. Itt több válasz megadására is lehetőségét biztosítottam. Az eredményeket a 2. ábra szemlélteti.

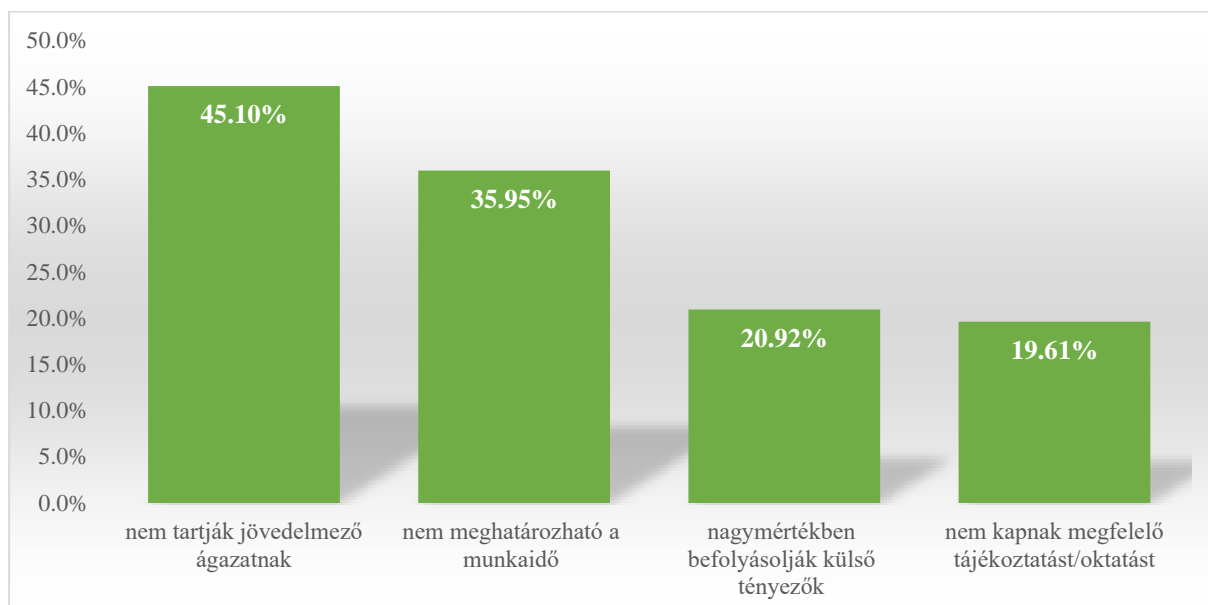
Az ábráról leolvasható, hogy a legnagyobb kiugró érték a fiatal generáció számára a mezőgazdaság vonzóbbá tétele. Ez a kérdés reprezentálja dolgozatom címét is, hiszen minden válaszlehetőség közül ennek a pontnak volt a legnagyobb jelentősége.



**2. ábra: Javaslatok a munkaerőhiány javítására, % (n=153)**

#### 4.1.3. *Fiatal generációhoz kapcsolódó kérdések*

A kérdőív a következő szakaszában a fiatal generációra vonatkozóan tartalmazott kérdéseket. Ebben a szakaszban az első kérdésem során arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók véleménye szerint mi az oka annak, hogy a fiatalok, pályakezdők miért nem szeretnének a mezőgazdaságban dolgozni. Az itt kapott eredményeimet a 3. ábra szemlélteti.

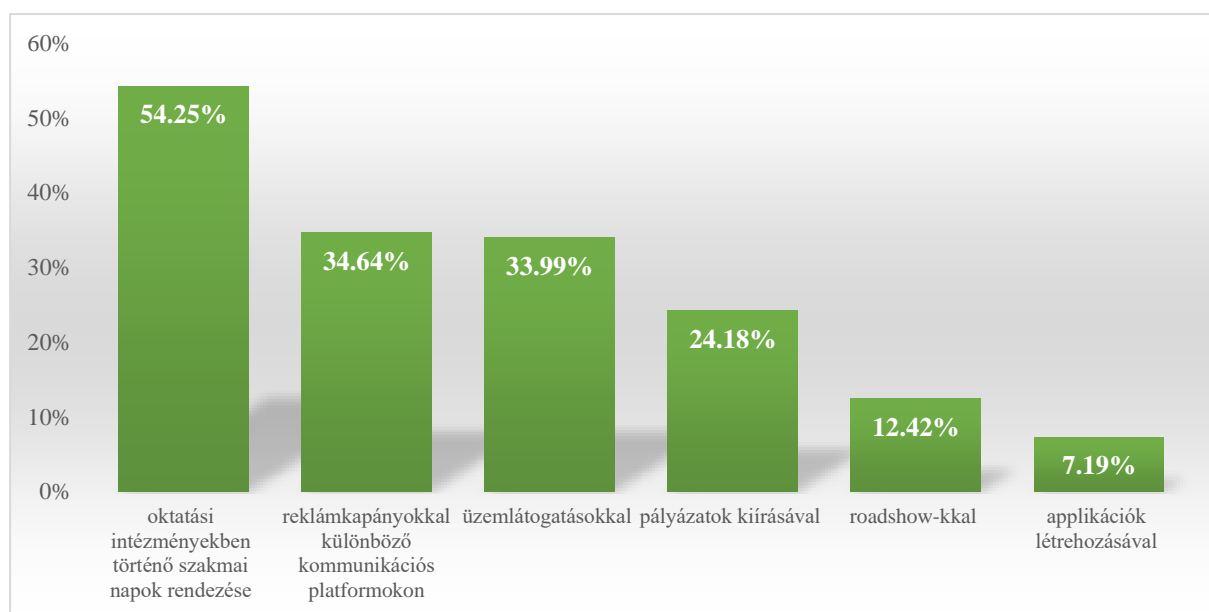


**3. ábra: Okok, melyek miatt a fiatal generáció nem szeretne a mezőgazdaságban dolgozni, % (n=153)**



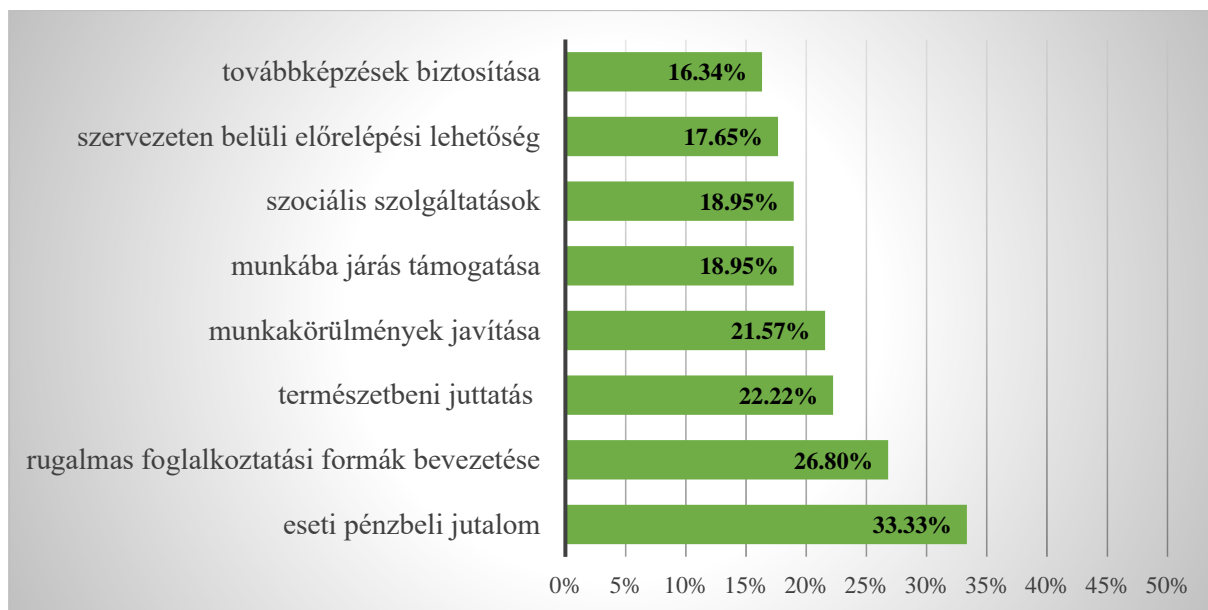
Mint ahogy az ábrán is jól látható a „Nem tartják jövedelmező ágazatnak”, 45,10 százalék, 67 fő és a „Nem meghatározható a munkaidő”, 35,95 százalék, 64 fő közel azonos arányban szerepel. Kitöltőim szerint ezek a tényezők a legfőbb okai annak, hogy a fiatal generáció nem szeretne a mezőgazdaságban elhelyezkedni. Felhasznált szakirodalmaim, szaklapjaim is alátámasztják ezt, amelyek szintén leginkább a sok munkát, de kevés hasznot és a nem meghatározható munkaidőt nevezik meg a leginkább visszatartó tényezőknek. A legkisebb arányban, 19,61%-ban (35 fő) gondolja csak azt, hogy nem kapnak megfelelő tájékoztatást, oktatást. Tehát a válaszadóim nem értenek egyet azzal az állítással, hogy a fiatal generáció azért nem választja a mezőgazdaságban való munkavégzést, mert az oktatási intézményekben nem kapnak ehhez kapcsolódó megfelelő oktatást, tájékoztatást.

Az ezt követő kérdésben arra kerestem a választ, hogy mivel lehetne ezt az ágazatot vonzóvá tenni a fiatalok, pályakezdők számára. Több választ is adhattak meg erre a feltett kérdésekre. A 4. ábra mutatja be a kapott eredményeimet.



**4. ábra: Tényezők megoszlása, melyekkel a mezőgazdaság vonzóbbá tehető a fiatalok számára, % (n=153)**

A kitöltőim itt leginkább az oktatási intézményekben történő szakmai napok rendezésében látják a lehetőséget, 54,25 százalékuk, 83 fő. Legkevésbé az applikációk létrehozását gondolták erre megoldásnak, 7,19 százalékuk, 11 fő. Ötletem szerint, mivel a kommunikációs platformok a második helyen végeztek, az applikációs ötlet még nem elvetendő, hiszen ezeken a csatornákon lehetne népszerűsíteni őket a roadshow-kkal egyetemben.



**5. ábra: Ösztönzők megoszlása a fiatal munkaerő munkába állítására, % (n=153)**

Kitöltőim e kérdés megválaszolásakor is több válaszlehetőséget adhattak meg. Legnagyobb számban 33,33 százalékuk, azaz 55 fő úgy gondolta, a fiatalok ösztönzése szempontjából a munkába állásra a legalkalmasabb az eseti pénzbeli jutalmazás. A pénzbeli jutalmazás Magyarországon egy viszonylag magas arányban elterjed és hatásos ösztönző eszköz.

Ezt követi 26,8 százalékkal, 46 fővel, a rugalmas foglalkoztatási formák bevezetése, és a munkakörülmények javítása. 22,22 százalékkal, 44 fővel pedig ezt kísérik a természetbeni juttatások. A természetbeni juttatások során gondoltam például a téli tüzelőre vagy különböző mezőgazdasági szolgáltatásokra. 18,95 százaléka a kitöltőknek gondolta csak a szociális szolgáltatásokat ösztönző erejűnek a fiatalok munkába állításának szempontjából, mint például az étkeztetés megoldása vagy a szolgálati lakás biztosítása. Véleményem szerint azért, mert jellemzően a szociális szolgáltatások a családdal rendelkező, idősebb generáció számára vonzóak a munkahely megválasztásának szempontjából. A kitöltők úgy érezték, hogy legkevésbé a szakmai továbbképzések biztosítása a megfelelő eszköz arra, hogy a fiatalokat munkába állítsák.

#### **4.2. Mélyinterjúk értékelése**

Az interjúk során leginkább a munkaerőhiány és a fiatal generáció témakörében tartalmazó kérdéseket tettem fel és vártam rájuk választ. Ezek a kérdések dolgozatom témájához szorosan kapcsolódnak és kiértékelésük segítséget nyújt dolgozatom problémájának megoldása során.

Az egyik mélyinterjúm Udvaros Zoltánnal, az Udvaros Major ügyvezetőjével készítettem. Nemcsak az Udvaros Major, hanem az Udvaros és Fiai Kft., az Udvaros Építőipari Kft. is az

irányítása alá tartozik, illetve a Bonnyai Vadásztársaság Egyesület és a Földtulajdonosok és Természetbarátok Látrányi Vadászegyesülete elnöke is. Így megfelelő interjúalanynak gondoltam a meglévő, mezőgazdálkodásban szerzett több éves tapasztalatai miatt.

A másik mélyinterjúm Maczék Tiborral, a nagypapámmal készítettem. Mivel több évtizede a mezőgazdasági szektorban dolgozik így megfelelő interjúalanynak gondoltam a gazdálkodás során szerzett tapasztalatai miatt. Ebben a szektorban különböző mezőgazdasági munkákat is nyújt. Az ehhez kapcsolódó feladatokat és embereket is ő koordinálja, így több korosztállyal dolgozik együtt, ezért rálátása van arra, hogy miben különbözik e korosztályok véleménye egymástól, mit tapasztal a munkaerőhiánnyal és a fiatal generációval kapcsolatban.

Összességében elmondható, hogy a mélyinterjú alanyaim is fontosnak tartották a béremelés tényét. Szeretnék a béreket a nyugati fizetésekhez igazítani. Úgy gondolják és érzik is, hogy a fiatal generáció elhagyja a falvakat, rosszabb esetben az országot, mert magasabb bérrel jutalmazták a munkájukért őket más területeken vagy külföldön.

A mélyinterjú-alanyok úgy érzik, hogy nem csak béremeléssel kell kompenzálni a fiatalok munkáját: kiemelkedően fontos a fiatal generáció megbecsülése, ösztönzése a munkavállalásra. Tapasztalataik szerint a fiatalok úgy gondolják, hogy nem hallgatják meg őket, az idősebb generáció nézetei eltérnek az övükétől, így nem fogadják el a felmerülő tanácsaikat, új ötleteiket.

A nagyobb hangsúly a gyakorlati oktatásba való fektetéssel a fiatal generáció számára megszerethető lenne eme ágazat. A fiatalok nem hagynának fel a munkájukkal, ha nem a mélyvízbe lennének bedobva, értem itt ezalatt, hogy az adott tanulók inkább csak elméleti oktatásban részesülnek az iskolai éveik alatt, mintsem gyakorlatiban. A kezdő mezőgazdasági munkavállalók nagyobb magabiztossággal állhatnának munkába, ha kellő gyakorlattal rendelkeznének.

A mezőgazdaság egyik meghatározó tényezője az időjárás. A növénytermesztésben akkor kell dolgozni, ha az idő megengedi (például szüretelés, vetés, aratás). Az állattartásban nem lehetnek szabadnapok, mert a jószágokat etetni, itatni kell, tehát el kell őket látni minden nap. A rugalmas foglalkoztatási formák bevezetési ötletét ezek miatt a tényezők miatt el kell vetni az interjúalanyok véleménye szerint, hiszen az ezek kivitelezhetetlenségre utalnak. Pedig véleményük szerint a fiatal generáció bevonása érdekében ez is egy fontos tényező lehetne, hiszen több szabadnappal és rugalmasabb munkavégzéssel szívesebben helyezkednének el ebben a szektorban.

## **5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

### **5.1. Következtetések és javaslatok a kérdőív alapján**

A kérdőíves felmérés során a kérdőívem kitöltői leginkább munkaerőhiányos területként a mezőgazdaságot jelölték meg. Véleményük szerint leginkább a fiatal generáció számára a mezőgazdaság valamilyen módon vonzóvá tétele javítaná a megjelenő munkaerőhiány problémáját ebben a szektorban.

Annak módszereként, hogy a fiatalok számára a mezőgazdasági szektorban való részvételt vonzóbbá lehessen tenni leginkább béremeléseket és az eseti pénzbeli jutalmazást jelölték meg. A rugalmas foglalkoztatási formák bevezetésével pedig úgy gondolták, hogy népszerűbbé válhatna körükben a mezőgazdálkodás.

Kitöltőim szerint a különböző szakmai napok rendezésével oktatási intézményekben, reklámkampányokkal különböző kommunikációs platformokon felkelhető lenne a fiatal generáció szektor iránti érdeklődése.

### **5.2. Következtetések és javaslatok a mélyinterjúk alapján**

A mélyinterjúk készítése során az interjúalanyaim leginkább fontosnak a béremeléseket tartották, hiszen úgy gondolják, hogy sok fiatal az alacsony bérezés tántorít el a mezőgazdasági munkák végzésétől.

Kiemelkedően fontosnak tartják emellett a fiatal generáció megbecsülését, hiszen ez elengedhetetlen abból a szempontból, hogy minél inkább ösztönözzék őket az egyre jobb és pontosabb munkavégzésre.

Emellett arra hívják még fel a figyelmet, hogy nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a gyakorlati oktatásra is az elméleti oktatás mellett, ezáltal a fiatalok, pályakezdők magabiztosabban kezdenének bele a mezőgazdasági munkavégzésbe.

Interjúalanyaim szerint viszont, ellentétben a kérdőívem kitöltőivel, a rugalmas foglalkoztatási formák bevezetési ötletét el kell vetni, annak kivitelezhetetlensége miatt. Hiszen a növénytermesztésben akkor kell dolgozni, amikor az időjárás és a feltételek megengedik, az állattenyésztésben pedig, ha ünnep vagy bármi más alkalom van, akkor is dolgozni kell.

## 6. FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bíró, S. (2014). Innováció a magyar agrár- és vidékfejlesztésben. Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet.
- Czékus, M. (2018). Munkaerőhiány az agráriumban. MezőHír, 2018. szeptember. 14-15.
- Kopasz, M. (2004). A fenntartható magyar mezőgazdaság lehetőségei és esélyei. Ph.D. értekezés, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem 149.
- Kovács, B. (2018). Generációváltás kellene, de a fiatalokat nem érdekli a mezőgazdaság. Letöltés dátuma: 2019.10.05., forrás: <https://www.szoljon.hu/kozelet/helyi-kozelet/generaciovaltás-kellene-de-a-fiatalokat-nem-erdekli-a-mezogazdasag-1147614>
- KSH (2018). A foglalkoztatottak száma korcsoportok szerint, nemenként (1998–). Letöltés dátuma: 2019.10.12., forrás: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_éves/i\\_qlf006.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_éves/i_qlf006.html)
- Nagy, I. (2018). A generációváltás kardinális kérdés az agráriumban. Agro Napló, 22(10), 14-15.
- OTP Agrár (2019). Mezőgazdaság: jöjjenek a fiatalok! [Online] Letöltés dátuma: 2019.10.03., forrás: <https://agroforum.hu/agrarhirek/agrarkozelet/mezogazdasag-jojjenek-a-fiatalok/>
- Pólya, Á. (2019). Generációváltás előtt az agrárcégek. Agro Napló, 23(3), 26-27.
- Popp, J. (2014). Hatékonyság és foglalkoztatás a magyar mezőgazdaságban - Gondolatok Mészáros Sándor és Szabó Gyula vitáirásához. Gazdálkodás, 58(2), 173-183.



SEREGÉLY CINTIA<sup>1</sup>

## A LOVASAKADÉMIA SC ÁLTAL SZERVEZETT LOVASTORNA VERSENYEK MARKETINGSZKÖZEINEK VIZSGÁLATA

*Munkámban áttekintettem a témakörben alapvető és releváns szakirodalmakat, különös tekintettel az online marketingre és a sportmarketingre. Arra kerestem a választ, hogy különböző típusú hirdetések, marketingszközök használata milyen hatással van a lovastorna versenyeken megjelent nézők számára. Vizsgáltam, hogy az audiovizuális tartalmak mekkora népszerűségnek örvendenek. Feltártam, hogy a közösségi médián megjelent egyéb tartalmak és a vizsgált versenyek megjelenései között milyen összefüggés vagy különbség figyelhető meg. Eredményeimet tekintve az online marketing hatásos marketing eszköznek bizonyult, hiszen használata után több néző jelent meg a versenyen. Az élő közvetítések népszerűsége, nézettsége volt a legmagasabb. Az egyéb tartalmak elérését tekintve kimutattam, hogy az elérés nem feltétlen a versenyzők számával arányos, sokkal inkább hatásosak az állandó bejegyzések a magasabb nézettség elérése érdekében.*

---

<sup>1</sup> A szerző a Kaposvári Egyetem Agrár- és Környezettudományi Kar Lótenyésztő, lovassport szervező alapszakának IV. évfolyamos hallgatója. A tanulmány elkészítéséhez Dr. Szigeti Orsolya egyetemi docens és Bence-Kiss Krisztina PhD hallgató nyújtott segítséget.

## 1. BEVEZETÉS

A lovastorna szakággal elsőként 2016 szeptemberében, a Pannon Lovasakadémián, Villányi Krisztina edzésén találkoztam. A Lovaglás I. tárgy keretében próbálhattunk ki társaimmal pár gyakorlatot, mint futószáras ülésjavítás. Egy hónappal később az országos bajnokságon amatőr lovas kategóriában 4. helyet értem el. A következő versenyen a gyakorlatomat töltöttem, mint írnok.

Ezen alkalmak során felfigyeltem arra, hogy mennyire komplex ez a szakág. Rendkívül megtetszett a családias légkör, a versenynapok hangulata, a versenyzők és hozzátartozóik pozitív beállítottsága, kedvessége, nyitottsága. Így elhatároztam, hogy közelebb szeretnék kerülni a szakághoz, ezért 2018 tavaszán elvégeztem Villányi Krisztina lovastorna oktatói kurzusát, valamint Bence-Kiss Krisztina bíróképzését. Ezt követően sikeres bírói vizsgát tettem, gyakorló bírói státuszba kerültem. Megfigyeltem, hogy jóval alacsonyabb a versenyzők száma Magyarországon, mint más szakágakban. Célkitűzésem, hogy népszerűsítsem a lovastorna szakágat a versenyre látogató nézők körében. Ennek okán választottam dolgozatom témájaként a kaposvári lovastorna versenyek marketing szempontú elemzését.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A marketing folyamatában a marketinglehetőségek feltárása és a marketingstratégiai lépések kidolgozása után a vállalkozások dönthetnek a marketingprogramok tervezéséről. A felhasználható marketing eszköztársadalmi más néven marketing-mixnek hívja a szakirodalom, amely nem más, mint azon marketingeszközök összessége, amelyeket a vállalat piacain céljai elérésére felhasznál. Ezen belül a marketingkommunikáció kiemeltnek tekinthető (Szigeti, 2010).

### 2.1. Az online marketing

Napjainkban az okoseszközök használata rohamosan terjed. A lakosság nagy része minden nap több alkalommal is használja valamelyik közösségi média felületet. A kommunikációban jelentős szereppel bír valamely telefonos alkalmazás, mely a legtöbb esetben – internet-hozzáférés mellett – ingyenesen használható. Akár konferenciabeszélgetést is folytathatunk otthonunk kényelméből, elintézhethetjük a nagybevásárlást, anélkül, hogy kilépnénk a lakásból.

Az információszerzés forrása is áthelyeződött az internetes felületekre. Pár kattintás és tájékozódhatunk mindenről; menürend, moziműsor, rendelési idő, nyitvatartási idők, térképek, tudományos cikkek, rendezvények, hírek, aktualitások – szinte minden elérhető online. Így a társadalom állandó internetes jelenléte miatt érdemes ezen a platformon is marketingeszközöket



alkalmazni. Ehhez célszerű saját weboldalakat, illetve a legnépszerűbb közösségi médiák felületeit használni.

Az online marketing eszközei a tartalommarketing, vagy blog, a közösségi marketing, a videó marketing és a webanalitika. Az eszközök megválasztása előtt meg kell vizsgálni a célcsoport médiahasználati szokásait. A közösségi marketing a célcsoport elérése okán kiemelkedő, a videó marketing pedig az audiovizuális megjelenítés miatt népszerű (Tóth, 2012).

### *2.1.1. A Facebook marketing*

A Facebook marketing eszközei a következők: oldal, esemény, kommunikáció, alkalmazások, hirdetések. A sport kapcsán a legegyszerűbb és egyben legnépszerűbb eszköz az oldal létrehozása. Készülhet márka, egyesület, közismert sportoló kapcsán, szurkolótábornak, illetve akár a sportrendezvények helyszínének is. A követők táborának kiépítése olykor nem egyszerű feladat, de ez a célcsoport valóban érdeklődik a megjelenített oldal iránt. Fontos, hogy ilyen módon a kommunikáció is lehetséges a célcsoporttal.

Nélkülözhetetlen, hogy bizonyos rendszerességgel bejegyzéseket készítsünk, így „élővé válik” az oldal. Ez tulajdonképpen a követőkkel történő kommunikáció egy része, hiszen a publikált tartalmakra reagálhatnak, hozzászólást írhatnak. A multimédia tartalmak a legkedveltebbek közé tartoznak, a felhasználók szívesebben és aktívabban követik a képekkel ellátott, illetve videós bejegyzéseket.

Eseményeket hozhatunk létre az oldalon belül, melyre az érintettek visszajelezhetik részvételi szándékukat. Ez jó kalkulációs lehetőséget biztosít, például ha korlátozottak a férőhelyek. Ezen a felületen további információkkal is elláthatjuk az érdeklődőket (Szigeti & Szakály, 2011).

Különböző kérdésekkel, játékokkal motiválhatjuk a követők táborát, hogy bekapcsolódjanak az oldal aktivitásába, így akár ismerőseikkel is megosztják, illetve népszerűsítik az oldalt. Lehetőségünk van hirdetések létrehozására, kiemelések használatára is, melyek ugyan költségekkel járnak, de nagyobb bevételű, nagy volumenű esemény esetén megfontolandó a használata, hiszen így több felhasználóhoz eljuttathatjuk az információt.

A legnépszerűbb a Facebook oldal használatában, hogy kész elemzéseket készít a rendszer. Ezt felhasználhatjuk piackutatásra, elégedettség mérésre, érdeklődési kör feltérképezésére, különböző statisztikák elkészítésére. Lekérdezhetünk demográfiai adatokat, az oldal követőinek számát, annak tendenciáit, illetve azt is, hogy követőtáborunk a nap melyik szakában a legaktívabb online. Így pontosabban tudjuk célozni a bejegyzéseinket, megosztott információkat, azokat nagyobb eséllyel tekinti meg a célcsoport (Tóth, 2013).

Az események kapcsán lekérdezhethetjük, hogy hány ember képernyőjén jelent meg a bejegyzés, illetve az ahhoz kapcsolódó interakciók számát is. Így, a Facebook elemzések használatával mérhetővé, számszerűsíthetővé válik marketingtevékenységünk eredményessége.

### 2.1.2. Az online szájreklám

„A szájreklámról általánosan elmondható, hogy az egyik legbefolyásosabb erőforrás az információátvitelben, hiszen a fogyasztók megbízhatónak és hitelesnek (...) vélik ezt a típusú kommunikációs formát” (Horváth & Bauer, 2013: 407-408). A webkorszak nyújtotta lehetőségek miatt egyre nagyobb hangsúly kerül a fogyasztói ajánlásokra, véleményekre, melyek hitelesebbek a klasszikus reklámnál (Berke, 2010).

Például a Facebook oldalon a felhasználóknak lehetősége van értékelni az adott termék vagy szolgáltatás minőségét, így jelezve számunkra elégedettségüket vagy negatív tapasztalataikat (Tóth, 2013).

## 2.2. A sportmarketing

A marketing egyik területe, a sportmarketing viszonylag új jelenség. Szerepe szintén a fogyasztók igényeinek feltérképezése és annak kielégítése. Két fő területe van; a sporttermékek és sportszolgáltatások marketingje, amelyek közvetlenül a sportot fogyasztókat érintik, illetve egyéb termékek és szolgáltatások népszerűsítése is történhet a sport által (Mullin, Hardy & Sutton, 2007).

A piacok tekintetében megkülönböztetjük az aktív és a passzív fogyasztókat – a sportolói piacot, illetve a nézői piacot. A nézői piac a sportolói piacra épül, bizonyos sportolói teljesítmény határozza meg a keresletét (Hermanns és Riedmüller, 2008). Ugyan a sport egyes szegmensei (tömeg-, szabadidő-, teljesítmény-, élsport) nem különíthetők el élesen egymástól, de a sportolók és a közönség orientációja megkülönböztethetőek ezek alapján.

Hermanns és Riedmüller (2008) szerint a sport és a marketing kapcsolata egyéb módon is megközelíthető. A „marketing a sporttal” tulajdonképpen egy harmadik fél kommunikációja (szponzorok, hirdetések). A cél elérésére jó a példa a sportruházat viselete a szabadidőben. A „marketing a sportban” tevékenységi körének középpontjában minden olyan tevékenység szerepel, amely a sportfogyasztók igényeinek, kívánságainak kielégítésére irányul (Gille, 2010).

### 2.2.1. A lovassportok helyzete

A lovassportban kettős társadalomfejlődés figyelhető meg; a szabadidős tevékenység áll szemben a „prémium versenyzőkkel”, élsportolókkal (Klusmeier, 2015). Ez a piacot is nagyban

befolyásolja, hiszen ennek megfelelően kell alakítani a marketingtevékenységet is. Folyamatosan emelkedik a versenyzői ambíciókkal nem rendelkezők aránya, mert egyre növekszik az igény a szabadidő stresszmentes eltöltésére. Így egy heterogén, de túlnyomó részt hobbilovasokból álló csoport alakult ki.

Magyarországon 2015 és 2016 között az egyesületek száma 481-ről 517-re, a sportolók száma 2702-ről 2855-re, a sportlovak száma 3901-ről 4052-re emelkedett (Lázár, 2017). Ugyanakkor a KSH adatai alapján kiderül, hogy a jegyzett magyar lóállomány 2016-ban 56.000 volt (KSH/MTI, 2016). A sportlovak és a lóállomány számának különbözősége bizonyítja a hobbilovasok többségét hazánkban is.

### 2.2.2. *Marketing a lovassportban*

A lovassportokban a marketing vonatkozású kutatások száma elenyésző. Kevés, egy-egy területre kiterjedő elemzés, cikk olvasható a témában. A lovassporttal foglalkozó egyesületek, szövetkezetek, vállalatok a professzionális sportmarketingből csak egyes lehetőségeket használnak fel. Erre jó példa lehet az egyes versenyek, rendezvények, szolgáltatások hirdetése (Gille, 2010).

Ennek ellenére a lovassport egy erős értékesítési lehetőségű célcsoport. Az aktuális helyzet megtartásához elengedhetetlen a lelkesítés, az előrehaladáshoz pedig innovatív koncepciók szükségesek. Fontos a kommunikáció optimalizálása, a bizalom kiépítése. Az élsport népszerűsítésével valószínűleg nőne az érdeklődés a nemzetközi versenyeken való részvétel iránt.

A szponzorálás a lovassportban tulajdonképpen sokoldalú kommunikációs potenciál a cégek számára. Bár a sport professzionalitása emelkedik, lovasnak, tenyésztőnek, rendezőnek, tulajdonosoknak, szponzoroknak szorosán együtt kell működni a gazdaságos működés érdekében. A lovas versenyek optimális megjelenési helyek a szponzoroknak. Az élsportolók és a világbajnokságok a szponzorok számára hasznot hozó ügyfelek, események, de a szponzornak kell megválasztani a célját, s annak tükrében a reklámformát.

Németországban a nyomtatott sajtóban és a médiában is visszaesett a sportág jelenléte (Klusmeier, 2015). Ezek a tendenciák hazánkban is megfigyelhetőek. A kereskedelmi és médiajogok egy kézben vannak a lovassportban világbajnokság közvetítése esetén: Például a Global Champions Tour közvetítési jogok birtokosa az Eurosport (Várhegyi, 2016).

Kozma és Michalkó (2014) tanulmányából megtudhatjuk, hogy a lakóhelytől távol lévő sporteseményeket évente legalább egyszer látogatók közül 59,5%-ot tesz ki a labdarúgó mérkőzéseket látogatók aránya. A többi sportág egyenként sem érte el a 15%-os arányt, a lovas és futóversenyek látogatottsági aránya 6,8-6,8%.

Hazánk hagyományait és a lóversenyt összekötő Nemzeti Vágtával kapcsolatban készült kérdőíves kutatásból kiderült, hogy a látogatók 44% televízión vagy rádión keresztül értesült az eseményről. A fontos és mérvadó információkat a látogatók 48%-a internetről szerezte be (Tapolcsányi, 2014).

### 2.3. A szakág rövid ismertetője

A lovastorna – idegen nevén voltizsálás – során a ló egy 15 méter átmérőjű körön halad a futószárazó irányítása alatt. A tornászok gimnasztikai, akrobatikus gyakorlatokat mutatnak be a ló hátán.

Eredetére utaló legrégebbi tárgyi emlék a görög olimpiai játékok idejéből származik, az első utalások egy 18. századi irodalomban jelentek meg. Eredetileg a katonai kiképzésben volt nagy jelentősége. Ennek kapcsán jött létre a müló, mely a hadi felkészülést segítette. 1920-ban és 1928-ban olimpiai sportágként szerepelt katonák és rendőrök számára, majd 1983-ban a Nemzetközi Lovas Szövetség önálló szakágként ismerte el (Villányi, 2018).

A sportág résztvevői, a tornászok, a ló, valamint a futószárazó egy csapatot alkotnak. A ló kiválasztása során a legkedvezőbb, ha az herélt, vagy kanca, illetve mérete igazodik a tornászokéhoz. Ideális a hosszú, széles hát, a jó futószárazó alapképzettség, a kényelmes, jó ütemű jármódok. Elengedhetetlen a megfelelő felszerelés kiválasztása. A tornászok felkészülésük során erőnléti, mülóvas és lovas edzéseken is részt vesznek. A gyakorlataikat elsőként talajon, mülóvon gyakorolják be. Az edző segítségével lehet egy szakember, például testnevelő tanár, aki a tornászok ló nélküli edzéseit vezetheti. A versenyzés feltétele a rajtengedély vizsga és az érvényes sportorvosi igazolás.

A rendszeresen megrendezésre kerülő hazai versenyekre a tornászok különböző kategóriákban nevezhetnek (Bence, 2018). Indulhatnak lovon vagy mülóvon, csapatként, párosként, egyéni versenyszámokban, illetve életkoruknak megfelelően gyermek, ifjúsági felnőtt kategóriákban. Új lehetőségként szerepel az amatőr kategória, melyben a kezdő versenyzők rajtengedély vizsga nélkül indulhatnak. A tornászoknak különböző, úgynevezett kötelező, kűr és technikai kűr gyakorlatokat kell bemutatniuk.

- A kötelező gyakorlatok során a lovastornásznak meghatározott gyakorlatokat kell bemutatnia;
- A kűr során a lovastornászok lehetőséget kapnak, hogy bemutassák művészi képességeiket. Sajátos, eredeti programjukban számot adnak képességeikről, ötleteikről és egyedi, jellegzetes kűr gyakorlataikról;

- A technikai kűr technikai gyakorlatokból és hozzáadott kűr gyakorlatokból áll, amit a lovastornász szabadon választhat meg (FEI, 2017).

A gyakorlatok értékelése során a tornász, a ló és a futószárazó teljesítménye egyaránt beleszámít a végső pontszámba.

### **3. SAJÁT VIZSGÁLATOK**

A fő vizsgálatomat megelőzően, 5 versenyen való részvételem során azt tapasztaltam, hogy a résztvevőkön és a gyermekek kísérőjén kívül más személy nem volt jelen. Egyetlen kivételt képezett a Kaposváron, 2018-ban megrendezett Tavaszi Kupa. A Cross Run és az elsősegélynyújtó verseny résztvevői figyelemmel kísérték a lovastorna verseny egyes kategóriáit.

#### **3.1. Anyag és módszer**

A szekunder kutatás során megvizsgáltam a témakörben rendelkezésre álló szakirodalmat, különös tekintettel az online marketingre, illetve a lovassportok marketingjére.

A primer kutatásomat két részre osztottam. Kiválasztottam két kaposvári minősítő versenyt, melyek a vizsgálat alapját képezték. A Tavaszi Kupa 2019. április 13-14-én, az Országos Bajnokság 2019. október 5-6-án került megrendezésre Kaposváron. A felméréseket kérdőíves megkérdezésre, illetve a Facebook elemzéseire alapoztam. A célom az volt, hogy képet kapjak a megjelent nézők, látogatók létszámáról a különböző hirdetések alkalmazásának tükrében. Vizsgáltam, hogy van-e összefüggés a hirdetések fajtája és a résztvevők száma között. A Facebook elemzésekhez a Kaposvári Egyetem Pannon Lovasakadémia Facebook oldalát használtam. A vizsgált adatok között a bejegyzések elérései, aktivitások és az élő videók egyes mutatószámai szerepeltek.

##### *3.1.1. Tavaszi Kupa felmérése*

A verseny előtt Google Forms segítségével elkészítettem a kérdőívemet. A 14 darab kérdés demográfiai adatokra, igényfelmérésre, elégedettség-felmérésre, a látogatás okára irányult. Ezt követően a verseny előtti héten a hangsúlyt az online megjelenésekre fordítottam. A helyszín, a Kaposvári Egyetem Pannon Lovasakadémia Facebook oldalát használva, a létrehozott eseményt reklámoztam. Az esemény beszélgetés menüpontjában a tartalmakat képekkel és videókkal ellátva osztottam meg a nagyobb érdeklődés elérése érdekében. A verseny kezdete előtt 4 nappal, április 9-én a Budapesti Lovas Klub promóciós videóját osztottam meg. Április 10-én különböző kategóriákban, versenyeken készült, látványos fotókat tettem közzé. Április

11-én három tartalom került az esemény oldalára. Az első a verseny szponzorának, a St. Hippolyt Kft.-nek képe volt, a második a versenypálya díszítésének pillanatképeit mutatta, a harmadik pedig egy fotós, Kiruu Photo versenyen való részvételét jelezte. Április 12-én este a felépített versenykőről és az éppen zajló utolsó gyakorlásról készítettem és osztottam meg egy videót. A bejegyzéseket igyekeztem azokban az időpontokban megosztani, amikor az oldal követői a legaktívabbak. Ezt az információt szintén a Facebook oldal elemzések menüpontja szolgáltatta. Ehhez időzített bejegyzéseket is alkalmaztam. Az oldalon fizetett hirdetést nem alkalmaztam. A verseny ideje alatt egy élő közvetítés is látható volt.

### *3.1.2. Országos Bajnokság felmérése*

A második vizsgálatom során egy plakátot készítettem. A tetején az eseményt és a dátumot neveztem meg, az alján a helyszínt jelöltem, és azt, hogy a versenyre a belépés ingyenes. A lap bal oldalán a szombati, jobb oldalán a vasárnapi programokat helyeztem el időrendi sorrendben. A bal alsó sarokban a Kaposvári Egyetem, a jobb alsó sarokban a Lovasakadémia logója kapott helyet. 2019. szeptember 30-án 11 kaposvári általános iskolában kapott helyet a plakát az épületek egy-egy frekventált helyén. Az esemény Facebook oldalára a verseny előtt egyetlen tartalmat tettem közzé, melyen a felépített versenykör látható. Az oldalon fizetett hirdetést nem alkalmaztam. A verseny ideje alatt két élő közvetítés is látható volt.

A Tavaszi Kupán a kérdőívet 71 személy töltötte ki. A kitöltők 62%-a nő, 38%-a férfi, átlag életkoruk 32,24 év. A kitöltők fele megél havi jövedelméből, de keveset tud félretenni, 15 válaszoló nagyon jól megél havi bevételéből, félre is tud tenni. Átlagosan 3,45-en élnek egy háztartásban. A kitöltők 39%-a nem tartozik egyesülethez, a legnépesebb egyesület a helyi, kaposvári Lovasakadémia SC volt.

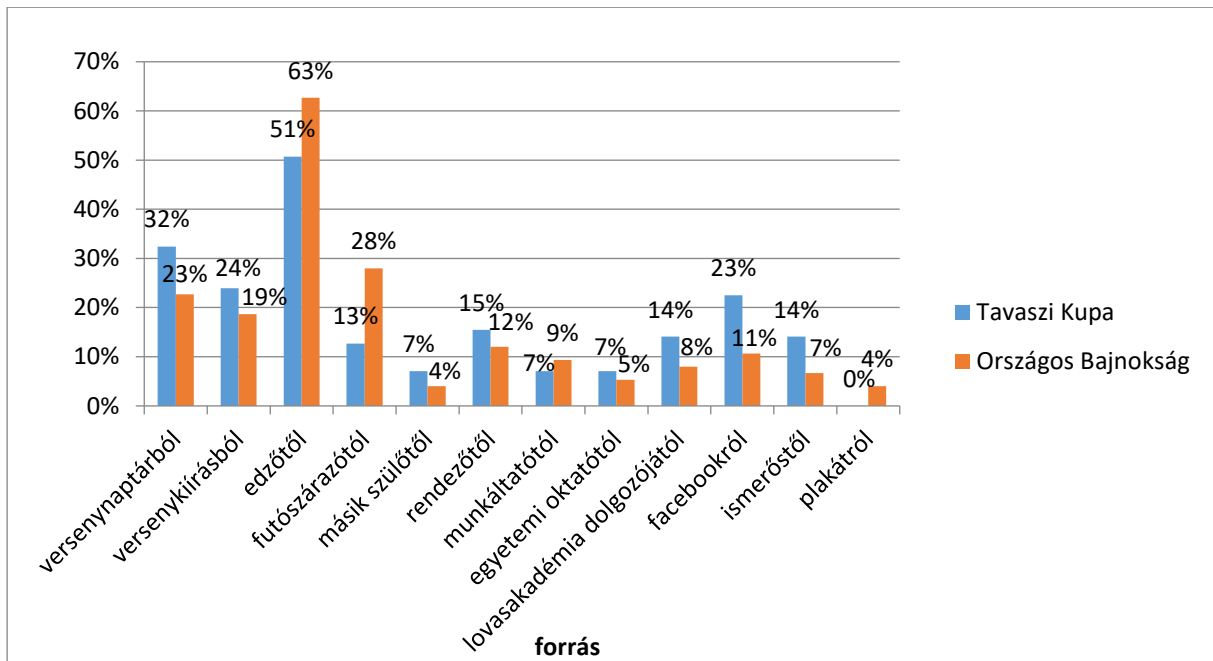
Az Országos Bajnokságon 75 válasz érkezett a kérdőívre. A válaszolók 73%-a nő, 27%-a férfi, átlag életkoruk 28,93 év. 37 kitöltő megél havi jövedelméből, de keveset tud félretenni, 15 válaszoló nagyon jól megél havi bevételéből, félre is tud tenni. Átlagosan 3,85-en élnek egy háztartásban. A válaszolók 28%-a a Daniló SE tagjai, akik főként Mosonmagyaróvárról és környékéről érkeztek. A válaszolók 27%-a nem tartozik egyesülethez.

## **3.2. Eredmények**

### *3.2.1. A kérdőívek eredményei*

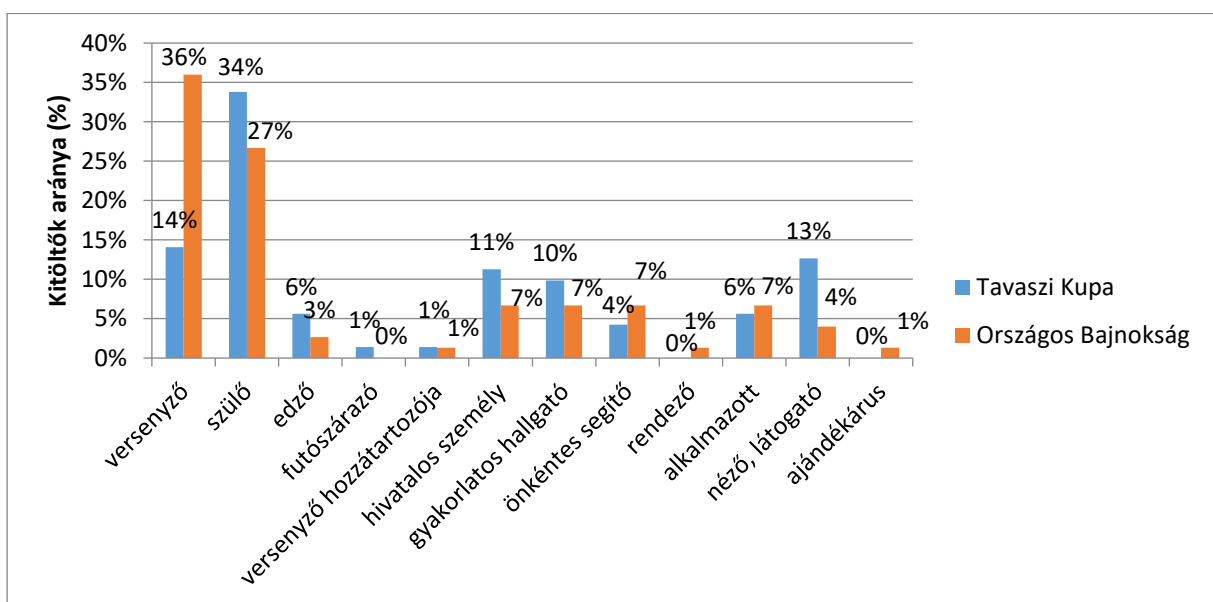
A Tavaszi Kupán a legtöbb résztvevő az edzőktől és a versenynaptárból értesült az eseményről, az Országos Bajnokságon az edzőktől és futószárazóktól. A Tavaszi Kupán Facebookról a

Kitöltők 23%-a szerzett információt, míg az Országos Bajnokságon csak 11%-a. Az Országos Bajnokságot megelőzően kihelyezett plakátról mindössze a válaszolók 4%-a értesült (1. ábra).



1. ábra: A kitöltők információforrása, % (n=146)

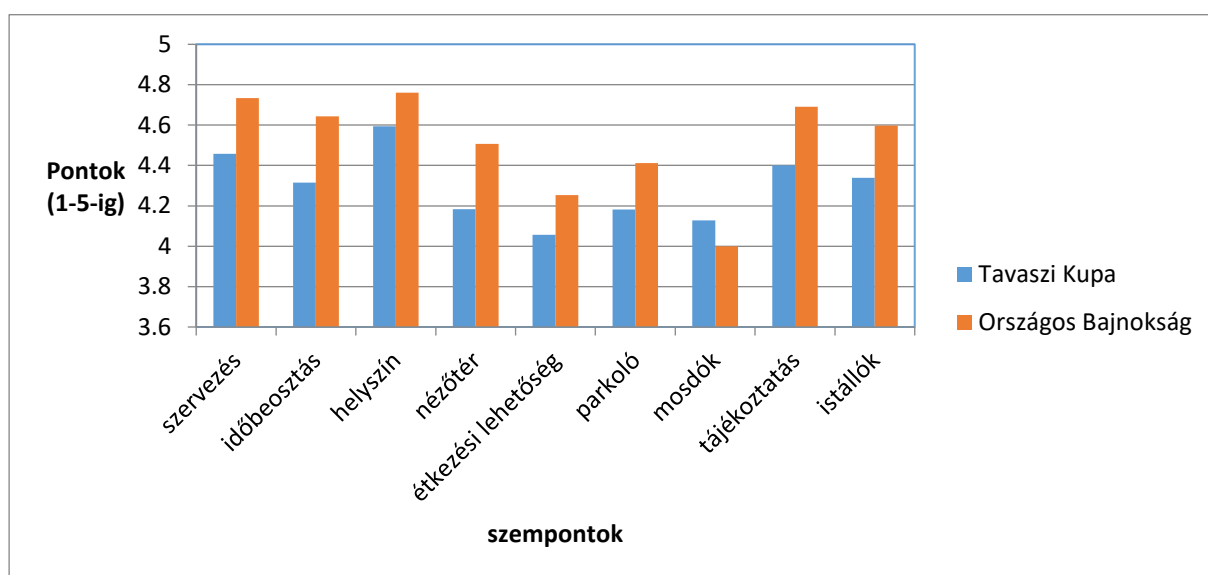
A Tavaszi Kupán a kitöltők 34%-a szülő, 14%-a versenyző, 13%-a néző volt, az Országos Bajnokságon a versenyzők töltötték ki többségben a kérdőívet (36%). A szülőktől érkezett a válaszok 27%-a. Néző csak a kitöltők 4%-a volt. A megkérdezettek közül mindkét versenyen a legkisebb arányban a versenyzők hozzátartozói és a futószárazók szerepeltek (2. ábra).



2. ábra: A résztvevők szerepkörei, % (n=146)

Az elégettség felmérésében az egyes szempontokat 1-5-ig pontozhatták a válaszolók. Első helyen végzett mindkét versenyen a helyszín 4,59 illetve 4,76 ponttal. Ez a jó eredmény a nagy alapterületű versenypályának, valamint a további pályák által biztosított melegítési lehetőségnek köszönhető. A Tavasz Kupán alul maradt a nézőtér és parkoló értékelése (4,18), de a résztvevők az étkezési lehetőséggel (4,08) voltak a legkevésbé elégedettek.

Az Országos Bajnokságon az étkezési lehetőség és a parkoló kapott alacsonyabb pontszámot, utolsó helyen a mosdók végeztek. Összességében minden szempont 4,0 pont fölötti értékelésben részesült, így kijelenthetjük, hogy a kitöltők elégedettek voltak a verseny színvonalával (3. ábra).



**3. ábra: A résztvevők elégettség-felmérése, a verseny színvonalának értékelése bizonyos szempontok szerint. 1: Egyáltalán nem elégedett, 5: Teljes mértékben elégedett (n=146)**

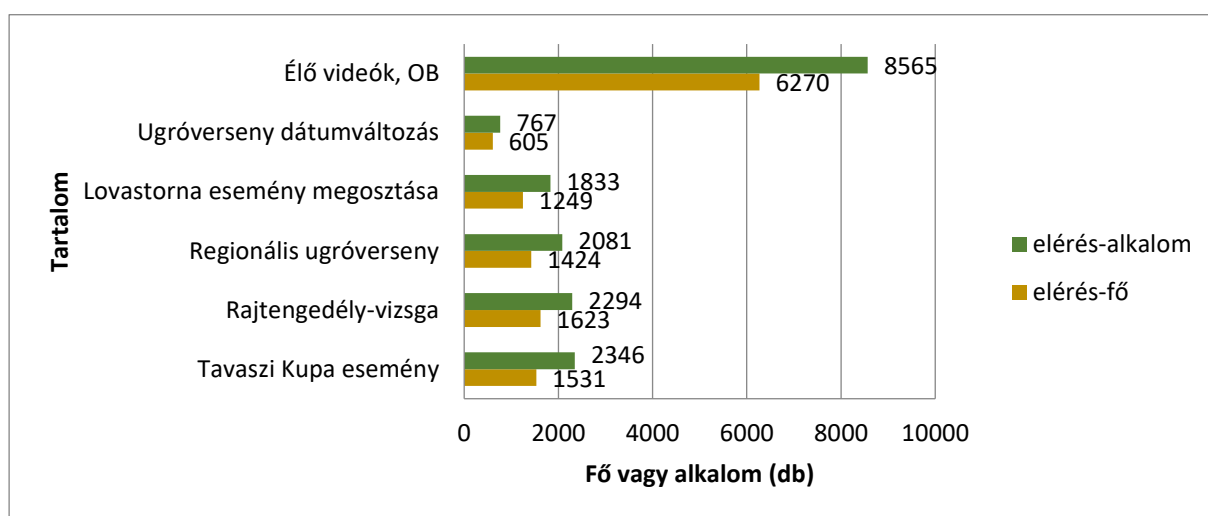
A Tavasz Kupán a kiegészítő programok tekintetében 35%-a a válaszolóknak nem igényli azokat, viszont 32% az egyéb étkezési lehetőséget hiányolja. Ez a vélemény összefügg az elégettség mérés alkalmával étkezésre kapott alacsonyabb pontszámmal. Az Országos Bajnokságon 31%-a a kitöltőknek nem igényel kiegészítő programokat, de ugyanekkora arányban a lovaglási lehetőséget használnák ki a résztvevők. Egyéb javaslat volt a lovastorna, illetve lovas felszerelés árusítás, sportruházat árusítás, a kisállat-simogató, lovak legeltetése, profi fotós jelenléte, mint kiegészítő program. Felmerült az igény egy elkülönített helyre, ahol a versenyző gyermekek tanulni, készülni tudnak a következő tanítási napra. A rendezvény az egész hétvégét felöleli, így a gyermekeknek a rendezvényen eltöltött szabadidejükben kell például házi feladatot írni.



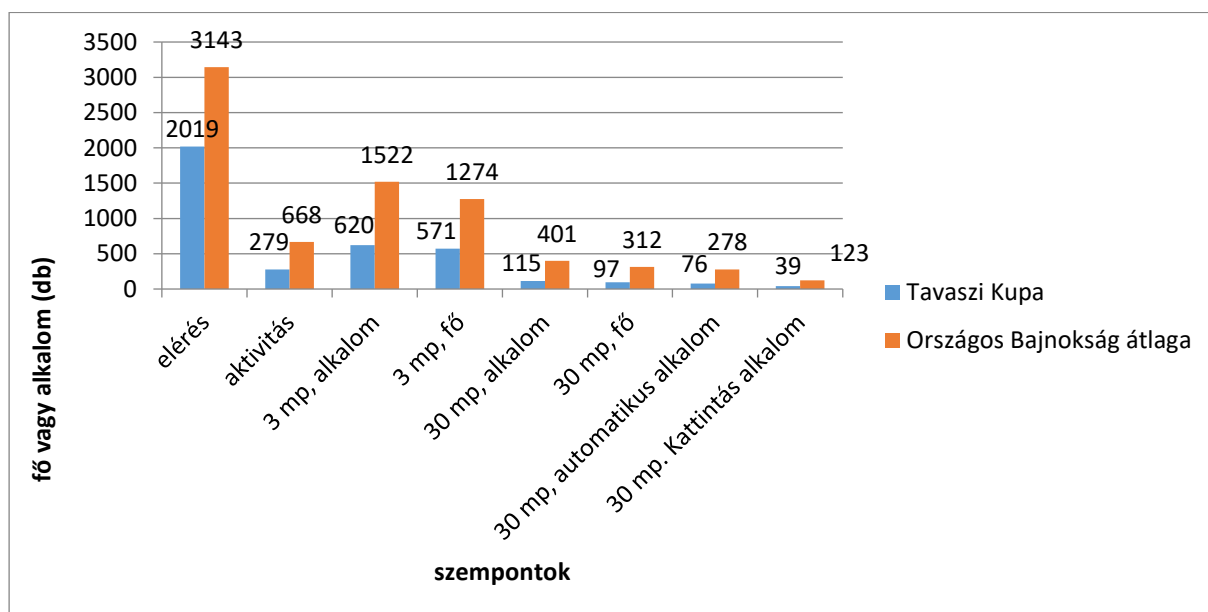
### 3.2.2. Facebook eredmények

A 4. ábráról leolvasható, hogy a Tavaszi Kupa eseménye a képes, videós tartalmakkal 1531 felhasználó képernyőjén jelent meg 2346 alkalommal. A legnagyobb versenyzői bázissal rendelkező díjugrató szakág Regionális Díjugrató versenyének elérései ugyan megközelítik a Tavaszi Kupáét, de a versenyzők számának tekintetében elenyészőnek mondható. Rendkívül magas eléréssel szerepelnek az Országos Bajnokság élő videói, 8565 alkalommal jelent meg a felhasználók képernyőjén a közvetítés.

Az élő videók magas mutatószámai miatt összehasonlítottam a Tavaszi Kupa és az Országos Bajnokság élő közvetítéseit (5. ábra).



4. ábra: Különböző típusú, tartalmú bejegyzések elérésének összehasonlítása (db)



5. ábra: A versenyeken közvetített élő videók mutatószámai (db)

A Tavaszi Kupa 2019 főt, az Országos Bajnokság viszont 3143 főt ért el. Az első verseny alkalmával 571 felhasználó, a második alkalmával 1522 személy nézte a videót három másodpercnél tovább. Érdekes mutatószám, hogy a Tavaszi Kupa élő videója 39 esetben indult kattintással, és nézte azt a felhasználó 30 másodpercnél tovább. Az Országos Bajnokság esetében ez az érték magasabb, 123 alkalmat mutat.

Az Országos Bajnokság mutatószámai minden szempont esetében magasabbak a Tavaszi Kupa adatainál. Ez meglepő eredmény, hiszen a Tavaszi Kupánál alkalmaztam az online megjelenéseket, mint hirdetést, az Országos Bajnokság esetében viszont csak egyetlen alkalommal tettem közzé bejegyzést a versenyt megelőző napokban. Az a tény, hogy a videós tartalom a legkedveltebb a nézők, felhasználók körében, jelen felmérés esetében is beigazolódott.

### **3.3. Következtetések**

Vizsgálataim eredményeiből arra a következtetésre jutottam, hogy lovasorna versenyeket javarészt továbbra is a közvetlenül vagy közvetve érintett személyek látogatnak. A szájreklám mértéke ugyan állandónak mondható, de ritkán fordul elő, hogy egy néző az ajánlás miatt látogat ki a verseny helyszínére. A kérdőívre érkezett válaszok alapján a verseny előtti internetes reklám növeli a rendezvényen megjelent nézők számát. Közösségi média használatával több ember érhető el, mint online marketing alkalmazása nélkül. A Facebook események különböző bejegyzésekkel „élővé” tehetőek, így növekszik az elért felhasználók száma. Az érdeklődők a legnagyobb figyelemmel az élő közvetítéseket kísérték, ami megerősíti, hogy a videós tartalmak továbbra is a legnépszerűbbnek számítanak. Az egyéb szakágakban közzétett tartalmak mutatóinak tükrében a versenyzők száma nem feltétlen arányos az elért felhasználók számával. Összességében az Országos Bajnokság elérése magasabb volt minden tekintetben. Ez az élő videóknak köszönhető és valószínűleg hozzájárult az is, hogy a Tavaszi Kupa óta 3700-ról 4300-ra nőtt a Kaposvári Egyetem Pannon Lovasakadémia oldal követőinek száma (2019.10.12. adat).

### **3.4. Javaslatok**

Úgy gondolom, a versenyek jelenlegi színvonala megfelelő, annak megtartására, illetve – tekintettel a nemzetközi versenyekre – javítására kell törekedni. Javaslataim közt szerepel, hogy az élménynyújtásra nagyobb hangsúlyt kellene fektetni, kiegészítő programok által lehetséges, hogy a nézők száma is növekedne. A tanulószoba létrehozása esetén a versenyzők és iskolás hozzátartozóik számára biztosított lenne a hétvégi felkészülés a verseny után következő tanítási

napra. Mivel a fiatalabb generáció a közösségi médiák közül már nem csak a Facebookot részesíti előnyben, így javaslom az egyéb közösségi médián, például Instagramon való megjelenést. Így növekedne az elért felhasználók száma, illetve népszerű keresőcímkék használatával (pl. #vaulting) határainkon túl is népszerűsíthetjük a magyar lovastornát, versenyzőket, helyszíneket. Mivel az élő videók nézettsége volt a legmagasabb, ezért hasznos lenne a rendezőnek, vagy népszerű versenyzőnek egy élő közvetítéssel meginvitálni a résztvevőket, érdeklődőket.

#### **4. ÖSSZEFOGLALÁS**

Vizsgálataim során ismertettem, hogy különböző fajtájú hirdetések milyen összefüggésben vannak a versenyeken megjelent nézők számával. Kitértem az online megjelenések mutatószámainak részletes bemutatására.

A szekunder kutatás során ismertettem az online marketinget, különös tekintettel a Facebook marketingre és az online szájreklámra. Ezt követően írtam a sportmarketingről, részletesen bemutatva a lovassportok helyzetét és marketingjét.

A primer kutatásom előkészülete különböző fajtájú hirdetések alkalmazásából állt. Használtam online és hagyományos marketingeszközöket két verseny hirdetése céljából. Az online marketinget a legnépszerűbb közösségi médián, a Facebookon alkalmaztam, az általam szerkesztett plakátot kaposvári általános iskolákban helyeztem el. Ezt követően kérdőíves formában gyűjtöttem adatot az eseményeken megjelent résztvevőkről, majd a versenyekről közvetített élő videók mutatószámait elemeztem. Végül a Kaposvári Egyetem Pannon Lovasakadémia Facebook oldalán megjelent egyéb tartalmak elérését vettem össze a két reklámozott verseny elérésével.

Arra a következtetésre jutottam, hogy lovastorna versenyeket továbbra is a sportággal kapcsolatban álló személyek látogatnak. Az online marketing eredményesebbnek bizonyult, hiszen használata után több néző jelent meg a versenyen. Az élő közvetítések népszerűsége, nézettsége volt a legmagasabb. Az egyéb tartalmak elérésének tekintetében kimutattam, hogy az elérés nem feltétlen a versenyzők számával arányos. Sokkal inkább hatásosak az állandó bejegyzések a nézettség elérése érdekében.

Javasolataim közt szerepel a versenyek színvonalának megtartása, illetve a magasabb élménynyújtás. Magasabb nézettség lenne elérhető egyéb közösségi médiák bevonásával, hiszen a fiatalabb generáció már nem csak a Facebookot preferálja. Az Instagram használata új kapukat nyithat a lovastorna szakág népszerűsítésében. Mivel az élő videók nézettsége volt a

legmagasabb, célszerű lenne meghívót készíteni ebben a formában, hogy az érdeklődőket közvetlenül megszólíthassuk. Mivel a versenyek általában két naposak, a tanulószoba létrehozása a fiatal versenyzők felkészülését biztosítaná a következő tanítási napra.

## 5. IRODALOMJEGYZÉK

- Bence K. (2018). Történelmi sikerek, váratlan fordulatok. Pegazus: A lovasok lapja 14(1) 12-15.
- Berke Sz. (2010). A célcsoportok elérhetősége, kommunikációs stratégiai javaslatok. In: Szakály Z., Pallóné Kisérdi I., Nábrádi A. (szerk.) Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. (pp. 177-193) Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar (2010).
- Fédération Equestre Internationale (FEI) (2015). Lovastorna szabályzat, 9. Letöltés dátuma: 2019.01.07., forrás:  
<http://lovastorna.lovasszovetseg.hu/files/LOVASTORNA-SZABALYZAT-2016.pdf>
- Gille, C. (2010). Marketing im Pferdesport. Göttingen, Germany: Cuvillier Verlag, Letöltés dátuma: 2019.01.05., forrás:  
[https://cuvillier.de/uploads/preview/public\\_file/1160/9783869556000.pdf](https://cuvillier.de/uploads/preview/public_file/1160/9783869556000.pdf)
- Hermanns, A. & Riedmüller, F. (2008). Management-Handbuch Sport-Marketing. Letöltés dátuma: 2018.12.20., forrás: <https://core.ac.uk/download/pdf/33992383.pdf>
- Horváth D. & Bauer A. (2013). Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Klusmeier, M. (2015). Event - Marketing im Sport: Wenn Event zum Erlebnis wird. Letöltés dátuma: 2018.12.20., forrás: <https://docplayer.org/59050602-Bachelorarbeit-event-marketing-im-sport-wenn-event-zum-erlebnis-wird-frau-mareike-klusmeier.html>
- Kozma G. & Michalkó G. (2014). A lakosság szociodemográfia jellemzőinek hatása a sportesemények látogatottságára. Magyar Sporttudományi Szemle 15(59) 4-10. p. Letöltés dátuma: 2018.12.20., forrás:  
[http://real.mtak.hu/19125/1/MSSZ\\_201403\\_Kozma\\_Michalko\\_u\\_165227.683319.pdf](http://real.mtak.hu/19125/1/MSSZ_201403_Kozma_Michalko_u_165227.683319.pdf)
- Központi Statisztikai Hivatal/Magyar Távirati Iroda (2016). Lóállomány Magyarországon. Letöltés dátuma: 2019.01.05., forrás: <http://www.lovasok.hu/lotenyesztes/kiderult-mekkora-a-magyar-loallomany/>
- Lázár V. (2017). A magyar lovassport szövetség közgyűlése 2017. Letöltés dátuma: 2019.01.07., forrás: <http://www.lovasszovetseg.hu/2017/02/20/az-elnoki-beszamolobol/>
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (2007). Sport marketing. Human Kinetics, 11.

- Szigeti O. (2010). A marketingstratégia és a marketing eszkörendszer alapjai. In: Szakály Z., Pallóné Kisérdi I., Nábrádi A. (szerk.) Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. (pp. 98-100) Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar
- Szigeti O. & Szakály Z. (2011). Marketing. Letöltés dátuma: 2019.05.20., forrás: [https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0059\\_marketing\\_hu/ch03s03.html](https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0059_marketing_hu/ch03s03.html)
- Tapolcsányi B. (2014). A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban. E-CONOM Online tudományos folyóirat, Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, Letöltés dátuma: 2019.01.05., forrás: [http://real.mtak.hu/30271/1/04\\_TapolcsanyiB\\_e\\_conom\\_III1\\_u.pdf](http://real.mtak.hu/30271/1/04_TapolcsanyiB_e_conom_III1_u.pdf)
- Tóth M. (2013). Facebook marketing – útmutató a közösségi marketinghez. (pp. 57-151) Százhalombatta: Marketing Kiadó, Netkreativ.hu Kft.
- Tóth M. (2012). Online marketing - Útmutató az internetes vevőszerzéshez. Százhalombatta: Marketing Kiadó, Netkreativ.hu Kft.
- Várhegyi F. (2016). A sport és a televízió kapcsolata. Testnevelés, Sport, Tudomány 1(2) 20-29. p. DOI: 10.21846/TST.2016.2.2 Letöltés dátuma: 2018.12.21., forrás: [http://real.mtak.hu/52932/1/04\\_Varhegyi.pdf](http://real.mtak.hu/52932/1/04_Varhegyi.pdf)
- Villányi K. (2018). Lovastorna oktatói kurzus



**SZERB BOGLÁRKA<sup>1</sup>**

## **AGRÁRERDÉSZETI TERMÉKEK FOGYASZTÓI PREFERENCIÁJÁNAK VIZSGÁLATA Q-MÓDSZER SEGÍTSÉGÉVEL**

*Mai világunkban egyre fontosabb környezetünk védelme. A felelősségtudatos termelők olyan gazdálkodási módszerek kialakítására törekednek, melyek kevésbé terhelik a természetet. Ezen megoldások között vannak a különböző alternatív gazdálkodások, köztük az agrárerdészeti rendszerek. Az agrárerdészet lényege, hogy egy termelési rendszerben kombinálják a fás vegetációt mezőgazdasági haszonnövényekkel és/vagy állattartással. Korábbi vizsgálatokra alapozva a fogyasztók nem ismerik ezeket a rendszereket és termékeiket. Kutatásom során Q-módszert alkalmazva a fogyasztók szubjektív véleményét térképezem fel az agrárerdészeti termékekről és azok potenciális piacáról. A faktor-elemzés segítségével három vélemény csoportot különböztettem meg, melyeknek az „Agrárerdészeti termékekre nyitott, érdeklődő fogyasztók”, „Befolyásolható fogyasztók” és a „Szokásaihoz ragaszkodó vásárló fogyasztók” nevet adtam. Hasonló felmérés még nem készült hazánkban, így segítséget nyújthat az agrárerdészeti szakágazat marketing stratégiájának kialakításában.*

---

<sup>1</sup> A szerző a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Regionális és környezetgazdaságtan mesterszakának II. évfolyamos hallgatója. A tanulmány elkészítéséhez Prof. Dr. Sente Viktória egyetemi tanár nyújtott segítséget.

# 1. BEVEZETÉS

Az egyre súlyosbodó klímaváltozás és annak megoldási lehetőségei előtérbe helyezik az alternatív, nem intenzív mezőgazdasági termelést mind a nemzetközi, mind a hazai piacon. A felelősségtudatos termelők olyan gazdálkodási és termelési módszerek kialakítására és használatára törekednek, melyek minél kevésbé terhelik a természetet. Ezen megoldások között van az alternatív és fenntartható gazdálkodás, mint a már jól ismert biogazdaságok és az agrárerdészeti rendszerek is.

Az agrárerdészeti gyakorlatban egyazon területen a fás vegetációt (fák, bokrok) tudatosan kombinálják mezőgazdasági haszonnövény kultúrákkal és/vagy állattartással. Az így nyert multifunkcionális rendszer elemeinek egymásra gyakorolt kedvező hatásából ökológiai, társadalmi és gazdasági vonatkozásban is előnyösebb és fenntarthatóbb gazdálkodás valósulhat meg, mint a monokulturális művelés által (AGFORWARD, 2019). Ezen rendszerek közé tartoznak a növényi védősávok (part menti és mezővédő sövények), legeltetett erdők, fás legelők, fás ligetek, erdőkeretek, javított ugar, haszonnövény termesztéssel kombinált erdők, fasorokkal kombinált köztestermesztés és települési zöld infrastruktúra elemek is (den Herder et al., 2015; Vityi és mtsai, 2018). A többfunkciós művelésből adódóan a rendszerből kikerülő termények sokfélék, a gazdaságnak biztosabb terméshozamot és ezáltal bevételt is biztosít (den Herder et al., 2015). Az agrárerdészeti termékek között megtalálhatóak tipikusan mezőgazdasági és erdészeti és erdőből származó termékek is, mint például gyümölcsök, zöldségek, hús, tojás, tejtermék, dekorációs termékek, faipari termékek, gomba, gyógynövények, méz és ezek felhasználásával készült termékek.

Tanulmányomban fogyasztói oldalról vizsgáltam az agrárerdészeti rendszereket és az azokból kikerülő termékek (faipari termékek, hús, tojás, méz, gyümölcs, gyógynövények és azokból készült termékek, stb.) piacát. A lakosság egyre tudatosabban próbál a környezetkímélő megoldásokat használni mindennapjaiban, így környezetbarát gazdaságok termékeit vásárolni, mely az agrárerdészeti termékeket is magában foglalja. Korábbi kutatások alapján a fogyasztók még nem ismerik ezeket a rendszereket, ebből adódóan kutatási céloom a gazdálkodási módszer termékeinek, előnyeinek megismertetéséhez való hozzájárulás volt. Tekintve, hogy fogyasztási adatok még nem állnak rendelkezésre, ezért látenspiac jellemzői szerint kerestem kutatási módszert is. A dolgozatnak így célja eddig a területen még nem, illetve elvétve alkalmazott módszer, a Q-módszer alkalmazásának



kipróbálása volt, mely az emberi szubjektív véleményalkotás és döntés szisztematikus vizsgálatát segíti (*Hofmeister-Tóth & Simon, 2006*).

## **2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

### **2.1. Az agrárerdészet fogalma és előnyei**

Az agrárerdészet egy többfunkciós mezőgazdasági rendszer, mely a fás vegetációt integrálja a haszonnövény termesztéssel és/vagy állattartással, legeltetéssel egy területen. Fontos megjegyezni, hogy az agrárerdészet nem az erdők ellenében van, hanem a mezőgazdasági földekre „exportálja” a fákat, vagyis erdőből nem lehet szántóföldet létrehozni, csak szántóföldből, legelőből lehet fatelepítéssel létrehozni a bemutatott művelési formát (*Zamonzy, 2018*).

A megfelelő agrárerdészeti rendszer használatával optimalizálni lehet az adott gazdaság terméshozamát. Szántóföldi növénytermesztés esetében a fás vegetáció védelmet nyújthat a haszonnövény számára, haszonállatok esetében jobb életkörülményt (árnyék) biztosíthat, mely pozitív hatással lehet a termelésre. Emellett az agrárerdészeti rendszereknek jelentős szerepe van az ipari faanyag előállításában is. Ökológiai előnyei között szerepel a levegő minőségének javítása, a talajvédelem megfelelő vízgazdálkodás kialakítása illetve a biodiverzitás csökkenésének megállítása is (*Szerb és mtsai, 2019*).

### **2.2. Az agrárerdészet helyzete**

Az egyre súlyosbodó klímaváltozás és annak megoldási lehetőségei előtérbe helyezik az alternatív, nem intenzív mezőgazdasági termelést mind a nemzetközi, mind a hazai viszonylatban. Ahogy a hagyományos mezőgazdaság, úgy az agrárerdészeti megoldások is régióként, ágazatonként különböznek a leghatékonyabb termelés és tájrendezés érdekében. Maga az agrárerdészeti termelés is szerteágazó. A rendszerből származó faanyagokat is többféle módon használják (nyersanyag, energia felhasználás, étel, bútor, stb.), de a mezőgazdasági termelés haszonnövényektől, vagy –állatoktól függően változik. A legtöbb agrár-erdészeti kutatási és fejlesztési tevékenység a gazdálkodók számára rendelkezésre álló fafajok bővítésére vagy az agrárerdészeti rendszerek termelékenységének fokozására összpontosítanak. Kevesebb figyelmet szentelnek a rendszerekből származó termékek felhasználására (*Kurniawan et al., 2007*).

### 2.2.1. Az agrárerdészet helyzete Magyarországon

Magyarország kedvező területi adottságokkal rendelkezik mind haszonnövény termesztés, erdőgazdálkodás és mind állattartás szempontjából. Az ország területének tehát 46%-án folytatnak mezőgazdasági tevékenységet és mintegy 21%-án erdészeti tevékenységet, erdőgazdálkodást. Agrárerdészeti művelés alatt álló területek den *Herder és mtsai* (2017) felmérése alapján, összesen 38,1 ezer ha-t foglalnak el, melyből 2 ezer ha erdő-szántó, 36,1ezer ha erdő-legelő és 2 ezer ha haszon fás agrárerdészeti rendszert foglal magába. Az akkori területi kihasználtság mellett ez kevesebb, mint 1%-át jelentette az ország hasznosított mezőgazdasági területeinek.

Hazánkban is a kontinensre jellemző termékek származnak az agrárerdészeti rendszerekből. Állattartásból származó termékek között a hús, sajt, tejtermékek, az erdőből származó termékek között gomba, méz, erdei gyümölcsök, illetve a gyógynövények kapnak kiemelt helyet. A tradicionálisan, az országra jellemző készített termékek között egyre népszerűbbek a gyümölcs ecetek (vadkörte és alma), lekvárok és pálinka (*Moreno et al.*, 2017). Ezen termékek nem ismerhetőek fel a piacon, nincs egyedi megjelölésük, vagy csatornájuk, ezáltal az átlagfogyasztók nem ismerik. Nem alakult ki még fogyasztói kör, pedig sokféle és minőségi termékekről van szó.

### 2.3. Agrárerdészeti termékek marketing lehetőségei

Az agrárerdészeti rendszerekből kikerülő termékek széles körét ismerjük. Megtalálható közöttük a faipari termékek, dekorációs anyagok, gyümölcsök, magvak, zöldségek, gabonafélék, gyógy- és fűszernövények, gombák, húsáru, tejtermékek, tojás, méz illetve az ezek felhasználásából készült produktumok.

Akkor beszélhetünk sikeres marketing tevékenységről, ha az egy tiszta, objektív elemzési folyamat eredménye, mely meghatározza a fogyasztók igényeit (*Hegedűs*, 2008). Kifejezett agrárerdészeti marketingről még nem ír a szakirodalom, több tanulmány érinti a témakört, mely más és más gyakorlatokat helyez előtérbe. A célja mindegyik gyakorlatnak, hogy az agrárerdészeti termékeket a lehető leghatékonyabban és profitorientáltan helyezze a piacra és juttassa a fogyasztókhoz.

### 2.4. Nemzetközi jó példák

Európa területén, főként Hollandiában és az Egyesült Királyságban jellemző a baromfitartás kombinálása fásvegetációval. Az Egyesült Királyságban az agrárerdészeti rendszerben a tyúk

által tojt tojások egy részét erdei tojásként helyezik forgalomba. Ezek a tojások megfelelnek a szabadon tartott tojástermelés szabványinak. Az UK Woodland Trust által meghatározott „Woodland Eggs”, „erdei tojás” minősítés alatt azon területen termelt tojás tartozik, mely legalább 20%-át fás vegetáció borítja és a baromfi ól legalább 20 méteres távolságban van (*den Herder et al.*, 2015).

Hasonló rendszer működik Új Zélandon is „Woodland Free Range Eggs” megnevezéssel. A jelölés alá tartozó tojások olyan farmokról származnak, ahol a baromfik a szabadban, fák alatt élnek és gazdálkodási gyakorlatuk takarmányozástól a csomagolásig minimális környezeti hatást gyakorolnak.

Népszerű a méhészetet bevonni az agrárerdészeti rendszerekbe. A termelőknek ilyenkor nem kell tartani a különböző növényvédő szerek káros hatásaitól, mely a méhekben kárt okozhatnak, illetve a növények, gyümölcsfák porzása szempontjából is előnyös a méhek munkája. Galíciában a kereskedelem javítása érdekében létrehozták a „Galíciai méz” vagy „Mel de Galicia” védjegyet, mely jelzi, hogy a termék honnan származik és hagyományos módon állították elő. Szigorú szabályozás mellett természetet tisztelő tradicionális módon nyerik ki a mézet. Consejo Regulador de Miel de Galicia (Szabályozó Tanács) 2014-es adatai szerint 30 952 méhcsalád, 410 méhészt, 38 üzem több, mint 620 tonna mézet állított elő ezen védjegy alatt (*den Herder et al.*, 2016).

Az Amazonia Hub összeköti a kis- és közepes termelőket a fogyasztóikkal Brazília területén. Integrált forgalmazási rendszere agilitást és megbízhatóságot kínál a termelők és a fogyasztók számára egyaránt. Küldetésük partnereik társadalmi-környezeti hatásmutatóinak figyelemmel kísérése fenntartható hálózat létrehozása érdekében. Az általuk végzett kollektív marketing stratégia sikeres, mivel a gazdálkodóknak nincs elegendő volumenük a piacra lépéshez (*Amazoniahub*, 2019).

### **3. KUTATÁSI MÓDSZEREK, ANYAGOK**

Kutatásom során primer és szekunder adatokat is feldolgoztam az agrárerdészeti rendszerek, azok helyzete és a termékek marketing lehetőségei körében. A primer, elsődleges kutatás megfelelő előkészítése érdekében, először szekunder azaz másodlagos adatokat gyűjtöttem.

#### **3.1. Szekunder kutatás alkalmazott módszerei**

A kutatás során a nemzetközi agrárerdészeti szervezetek tudásbázisa segítette a munkámat. ICRAF, AFINET, AGFORWARD és az EURAF által összegyűjtött tudományos cikkek

általános képet adnak az európai agrárerdészeti rendszerek helyzetéről. Hazai viszonylatban a NAIK Erdészeti Tudományos Intézete, valamint a Soproni és Kaposvári Egyetem végez kutató munkát a témában. A szakirodalmon kívül dolgozatomban a KSH (2019) és EUROSTAT statisztikai adatait használtam.

### **3.2. Primer kutatás alkalmazott módszerei**

Elsődleges kutatás során önállóan gyűjtött adatokkal dolgoztam, ezeket elemeztem. A fogyasztókat legkönnyebben online kérdőívvel lehet elérni, napjainkban talán ez számít a legelterjedtebb módszernek. Kutatásomhoz a Q-módszer alkalmazását választottam, amellyel a fogyasztók szubjektív véleményét tudtam vizsgálni.

#### *3.2.1. Q-módszer*

A Q-módszer ötvözi a kvalitatív és kvantitatív kutatási módszer sajátosságait. Kvalitatív, mert a vélemények és attitűdök szubjektivitására koncentrál, de az adatokat kvantitatív módon (pl.: faktoranalízis, korreláció) elemzi, értékeli ki. A Q-módszertan az emberi szubjektív véleményalkotás és döntés szisztematikus vizsgálatát segíti. Nincs két ember, aki ugyanúgy észleli a világot, ezeket a különböző nézőpontokat használja fel a tipológiák létrehozására az említett kutatási eljárás (*Hofmeister-Tóth & Simon, 2006*).

## **4. A KUTATÁS EREDMÉNYÉNEK BEMUTATÁSA**

### **4.1. Q-módszeres felmérés előkészítése**

Q-módszeres vizsgálatom során *Davis és Michelle* (2011) hat lépését követtem, mely segítségével összeállítottam a Q-mintát és értékeltem a kapott eredményeket.

#### *4.1.1. Kutatási kérdés megfogalmazása*

A Q-módszer feltáró jellegéből adódóan potenciálisan összetett és társadalmi szempontból vitatott kérésre tud választ adni (*Stenner et al., 2008*) és a válaszadók beszámolóinak, nézeteinek azonosítására és értelmezésére összpontosít (*Davis & Michelle, 2011*).

Tanulmányomban arra két kérdésre kerestem a választ, hogy (1.) az agrárerdészeti termékek hogy tudnak leghatékonyabban eljutni a fogyasztókhoz és (2.) milyen marketing stratégiát érdemes kiépíteni az agrárerdészeti rendszerben termelőknek a sikeres piaci szereplés érdekében.

#### 4.1.2. Q-minta összeállítása

E lépésben a kutatási kérdést vizsgáljuk minél átfogóbb, szélesebb körben, a lehető legtöbb szempontból.

Kutatásom során természetes és ready-made minták kombinációjából állítottam össze a 25 állításból álló Q-mintát. A minta összeállítását szekunder kutatás előzte meg. Az állítások helyes megfogalmazása és kiválasztása érdekében számos Q-tanulmányt átolvastam és vizsgáltam, illetve nemzetközi szakirodalmak alapján átnéztem az agrárerdészeti szakágazat marketing lehetőségeit.

Végül a Q-módszerrel foglalkozó szakirodalmak közül leginkább Hofmeister és Simon, 2006-ban publikált cikkében bemutatott vizsgálatot használtam. Módszertani alapot többek között *Brown* (2002), *Horváth* (2012), *Gabor* (2013), *Davis és Michelle* (2011), illetve *Lehrer és Sneegas* (2018) által publikált cikkek nyújtottak a Q-sorting rács kialakítása, az állítások helyes megfogalmazása és a minta összeállítása terén.

Végül többszörös áttekintéssel, kívülállókkal véleményeztetve 25 darab állítást fogalmaztam meg, mely alapjául a marketing mix 4 dimenziója szolgált.

#### 4.1.3. Résztevők kiválasztása, P-minta összeállítása

Tanulmányomban átlagos fogyasztókat, vásárlókat céloztam meg, akik függetlenül állnak az agrárerdészeti rendszerekhez és a belőlük származó termékekhez. 174 kiküldött kérdőívből, 85 darab teljesen kitöltött, érvényes válasz érkezett. A kitöltők demográfiai adatai alapján elmondható, hogy az átlag, tudatos magyar fogyasztókat sikerült elérnem, mind kor, végzettség, munka és jövedelem szempontjából.

#### 4.1.4. Kérdőív kitöltése

Kutatásom során az online elérhető Q Method Software volt a segítségemre. A bevitt állításokat a résztvevők először három csoportra osztották aszerint, hogy egyetértenek vele/ jellemző rájuk, semleges számukra, vagy nem értenek vele egyet/ nem jellemző rájuk. Miután három csoportra osztották a 25 darab állítást egy kötött rendszerű piramisba kellett helyezniük azokat. Eszerint a -4 jelentette a legkevésbé jellemző állítást, a 0 értékhez húzták a számukra semleges kártyákat és a 4 értékhez rendelték a számukra leginkább preferált kártyát.

#### 4.1.5. Adatok elemzése

Az általunk használt „Q Method Software” elvégezte a statisztikai számítást, mely alapja a faktorelemzés, korreláció és a faktor értékek. A Q-vizsgálat célja feltárni azt, hogy van-e a kitöltők véleménye között egyezés, illetve lehet-e közös véleményt formálni az állítások (Q-minta) értékeléséből. A faktorelemzés eredményeként a véleménycsoportok szerinti rendezés alapján csoportonként egy-egy hipotetikus Q-rendezést kapunk.

#### 4.2. Eredmények értelmezése

A Q-módszer során a faktoranalízis célja olyan hipotetikus Q-rendezés/osztályozás megalkotása, mely az adott faktorra a legjellemzőbb.

A 85 válaszadó által kitöltött Q-osztályozás alapján a Q Method Software segítségével meg tudtam vizsgálni különböző faktorszámokkal a Q-elemzést. Végül háromfaktoros megoldás mellett döntöttem, mert ebben az esetben sorolódott be a legtöbb válaszadó Q-rendezése az egyes faktorok alá. Így összesen 69 változó került a különböző csoportokba. Az 1. táblázat mutatja a három faktor jellemzőit.

1. táblázat Faktor jellemzők

Jellemzők	A	B	C
Sajátérték	19,9979	10,8975	7,4473
Elemszám	39	20	10
Megbízhatóság	0,9936	0,9877	0,9756
Faktorértékek közötti standard hiba	0,0798	0,1111	0,1562

A faktoranalízis segítségével minden állításra megkapjuk a normalizált faktorértékeket (Z-érték), mely megmutatja, hogy az adott állítás mennyivel tér el a főátlagtól. Azok az állítások, melyek Z abszolút értéke meghaladja az 1-t, a faktorra jellemző állításoknak nevezzük. A normalizált faktorértékek segítségével tudjuk elkészíteni azt a hipotetikus Q-rendezést, mely a faktoranalízissel az adott faktor válaszadóinak véleményéből képződött.

A Q-elemzéssel, a normalizált faktorértékek segítségével meghatározhatóak azok az állítások, melyek az adott faktort megkülönböztetik a többi faktortól. Ezt nevezzük „megkülönböztető állítások”-nak. A „konszenzusállítások” mindegyik véleménycsoportra hasonló hatást értek el. Vagyis mindegyik faktor egyetértett, vagy éppen nem értett egyet vele, vagy egyöntetűen semleges volt az állítás (2. táblázat).

## 2. táblázat Konszenzus állítások

	A	B	C
2 A védjegyek felkeltik az érdeklődésemet.	-0,1843	-0,0242	-0,3504
5 Az agrárerdészetből származó termékeknek kisebb az ökológiai lábnyoma, mint a hagyományos gazdaságból származó termékeknek.	1,156	1,0786	0,855
8 Nem szoktam új terméket kipróbálni, csak azért mert akciós vagy bevezető áron árulják.	-0,6998	-0,6407	-0,3991

### 'A' véleménycsoport (n= 39) – Befogadó, motivált fogyasztó

A legnagyobb elemszámú faktor, vagyis ebbe a csoportba tartozik a legtöbb kitöltő.

A 3. táblázatban láthatjuk, hogy az A faktorba tartozó válaszadók a 11, 5 és 17. állításokkal értettek leginkább egyet, míg a 18, 6, 1, 16 és 14-es állítást találták legkevésbé jellemzőnek magukra nézve.

### 3. táblázat 'A' faktorra jellemző állítások

	Z-érték
11 Szívesen vásárolok piacon, helyi termék napokon a termelőktől.	1,8294
5 Az agrárerdészetből származó termékeknek kisebb az ökológiai lábnyoma, mint a hagyományos gazdaságból származó termékeknek.	1,156
17 Szívesen kimennék egy agrárerdészeti gazdaságba, ha programokat, workshopokat rendeznének.	1,1044
18 Zavar ha egy eladó/termelő beszélgetni kezd velem vásárlás közben.	-1,1929
6 A hagyományos gazdaságból származó minősége jobb, mint az agrárgazdaságból származónak, mert csak egy fajta művelési ágra kell koncentrálniuk.	-1,4121
1 Jobban megbízok a hagyományos gazdaságból, vagy ipari termelésből származó termékekben, mint az alternatív gazdaságból származókban, mert véleményem szerint jobban ellenőrzik őket.	-1,4272
16 Fontos számomra a kényelem, inkább katalógusból, internetről vásárolok.	-1,4334
14 Csak akkor vásárolnék agrárerdészeti termékeket, ha hiper-, szupermarketekben megtalálnám.	-1,6388

Az első véleménycsoportra jellemző, hogy a vásárlása helyszínéül inkább választja a piacot, helyi termék napokat, mint a hiper- és szupermarketet vagy az internetes boltokat. Ebből adódik, hogy támogatja a helyi- és kistermelőket és tudatosan, vagy tudattalanul, de

figyel a környezetére az általa vásárolt termékek szállításának csökkentésével. Preferálja az alternatív gazdaságból származó termékeket, nem tartja jobb minőségűnek, vagy megbízhatóbbnak a hagyományos gazdaságból/üzemből származó árukat. Nyitott természetű, vásárlása során nem zavarja, ha az eladó vagy gazda beszélgetni kezd vele és szívesen meglátogatna egy-egy agrárerdészeti gazdaságot és a látogatás keretén belül részt venne különböző programokon.

Összességében elmondható, hogy az első faktorban szereplő válaszadók csoportja, melybe a legtöbb résztvevő tartozik nyitott az új megoldásokra, termékekre, vásárlásával a helyi-, kistermelőket támogatja, vagyis preferálja az alternatív (pl.: bio- és agrárerdészeti gazdaságból származó) és helyi-, regionális termékeket.

#### 'B' vélemény csoport (n=20) – Befolyásolható fogyasztó

A 'B' faktor szereplői (20 fő) vásárlási szokásaiban már kevésbé mutatkozik meg a helyi- és kisgazdaságok támogatása, preferálja a katalógusokból származó termékeket. A Tv reklámok nem befolyásolják a döntését, viszont a termék csomagolása, az ajándékok és mintadarabok illetve a törzsvásárlói kedvezmények hatással vannak rá. Tisztában van az agrárerdészeti termékek pozitív környezeti hatásával és emiatt hajlandó érte többet is fizetni.

#### **4. táblázat 'B' faktorra jellemző állítások**

		<b>Z-érték</b>
<b>7</b>	Fenntartható gazdaságból származó termékekért érdemes kicsit többet fizetni.	1,6743
<b>10</b>	Egy gazdaság/üzlet hűséges, rendszeres vásárlóinak jó lenne árkedvezményeket nyújtani.	1,4428
<b>19</b>	Ha egy árus kóstolóval, mintadarabbal kínál, nagyobb eséllyel vásárolok nála.	1,361
<b>5</b>	Az agrárerdészetből származó termékeknek kisebb az ökológiai lábnyoma, mint a hagyományos gazdaságból származó termékeknek.	1,0786
<b>22</b>	Nem érdekel milyen a csomagolása egy terméknek.	-1,2892
<b>14</b>	Csak akkor vásárolnék agrárerdészeti termékeket, ha hiper-, szupermarketekben megtalálnám.	-1,3374
<b>20</b>	Tv reklámokkal keltenék fel az érdeklődésemet az agrárerdészeti termékek iránt.	-1,4085
<b>3</b>	A védjegyek csak drágítják a termékeket.	-1,7668
<b>15</b>	Nem bízok a katalógusból rendelt termékekben.	-1,7925



Ez a faktor befolyásolható a vásárlási döntései során. Igaz a Tv-reklámokkal nem érjük el, de ajándékokkal, kedvezményekkel és az adott termékek előnyeire felhívó információkkal hatással lehetünk rá.

#### 'C' véleménycsoport (n=10) – Szokásaihoz ragaszkodó vásárló

A harmadik vélemény csoportra jellemző, hogy szívesen él a törzsvásárlói kedvezményekkel, de emellett hajlandó az alternatív gazdaságból származó termékekért többlet árat fizetni. Egy termelő/ eladó csak akkor tudja befolyásolni vásárlói döntését, ha mintadarabbal, ajándékkal kínálja.

A harmadik faktor hipotetikus Q-rendezése alapján azt a következtetést lehet levonni, hogy a véleménycsoport tagjai érdeklődnek és tisztában vannak az alternatív, köztük az agrárerdészeti termékek előnyiről, de nehéz őket befolyásolni. Az általuk megszokott vásárlási szokásokat és termékeket nem szívesen változtatják meg.

#### **5. táblázat 'C' faktorra jellemző állítások**

	<b>Z-érték</b>
<b>10</b> Egy gazdaság/üzlet hűséges, rendszeres vásárlóinak jó lenne árkedvezményeket nyújtani.	2,568
<b>19</b> Ha egy árus kóstolóval, mintadarabbal kínál, nagyobb eséllyel vásárolok nála.	1,8024
<b>7</b> Fenntartható gazdaságból (pl.: biogazdálkodás, agrárerdészet) származó termékekért érdemes kicsit többet fizetni.	1,1204
<b>13</b> Egy termelő rá tud beszélni, hogy megvásároljam a termékét.	-1,3133
<b>16</b> Fontos számomra a kényelem, inkább katalógusból, internetről vásárolok.	-1,4511
<b>21</b> Közösségi médiából (facebook, instagram, hírportálok stb.) tájékozodom az új termékekről.	-1,8731

## **5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

Dolgozatomban az alábbi kérdésekre kerestem a választ Q-módszeres elemzéssel:

Átlagos, agrárerdészettől független vásárlót milyen marketing stratégiával lehet a leghatékonyabban elérni? Mi befolyásolja a vásárlók döntését, ha agrárerdészeti terméket vásárolnak?

A Q-elemzés során három fogyasztói kategóriát különböztettem meg, szubjektív véleményük alapján. A választ a marketing mix 4 dimenziója, termék, árpolitika, disztribúciós politika és kommunikációs politika segítségével fogalmazom meg.

### *Árpolitika*

Mindhárom véleménycsoportra jellemző volt, a törzsvásárlói kedvezmények preferálása, vagyis egyetértettek azzal az állítással, miszerint: „Egy gazdaság/üzlet hűséges, rendszeres vásárlóinak jó lenne árkedvezményeket nyújtani.”. Ebből adódóan az agrárerdészeti gazdálkodóknak törekedniük kell a minél szélesebb törzsvásárlói kör kialakítására, hiszen a kapott válaszok alapján a fogyasztók ezt értékelik.

A 'C' faktorban szereplővéleményezők ár érzékenyek tekinthetők, hiszem a kedvező bevezető ár pozitívan befolyásolja őket, illetve az áremelés következtében inkább lemond egy megszokott alternatív gazdaság termékeiről.

'A' és 'B' véleménycsoport döntéseit kevésbé befolyásolja az áremelkedés, de a bevezető akciós ár rájuk is pozitív hatással van.

Kérdőívem során rákérdeztem a többletfizetési hajlandóságra is. A „Hajlandó lenne 10-20%-kal többet fizetni agrárerdészeti termékekért, mint hagyományos termékekért?” kérdésre a 85 válaszadó közül 71 (83,5%) válaszolt igennel, míg csak 14 (16,5%) válaszolt nemmel. Ebből azt a következtetést vonom le, hogy a potenciális fogyasztók, ha találnak számukra vonzó terméket, mely agrárerdészeti gazdaságból származik, hajlandóak érte többet fizetni.

### *Termékpolitika*

A megkérdezett fogyasztók tisztában vannak vele, hogy az agrárerdészeti rendszerekből származó termékek ökológiai lábnyoma kisebb, mint a hagyományos, intenzív vagy ipari gazdaság termékeié, viszont a váltásra csak az 'A' faktor véleményezői hajlandóak. A fogyasztói preferenciák változásával, a környezetvédelem egyre „divatosabbá” válásával az alternatív gazdaságokból, beleértve az agrárerdészeti rendszereket is, származó termékek környezetre gyakorolt pozitív hatásával termékelőnyt tudunk képezni.

### *Disztribúciós politika*

A hatékony disztribúciós politika kiépítésére a kitöltők válasza alapján nehéz választ adni. 'A' faktorba tartozó személyek inkább a piacot, helyi termék vásárokat preferálják, míg a másik két faktorra nem tudunk egy kulesfontosságú helyet megjelölni, mint a nagyobb üzletek, vagy internet.

*Horváth és mtsai.* (2019) és *Szerb és mtsai.* (2018) által bemutatott RÉL (rövid élelmiszer lánc), közvetlen kapcsolatú értékesítés típusa (pl.: termelői piacok, szedd magad akciók,

termelő telephelyén történő vásárlás) hatásosnak bizonyulhat az agrárerdészeti termékek látens piacán. Ennek lényege, hogy a termelő és a fogyasztó között közvetlen kapcsolat jöjjön létre az értékesítéskor, mely abból a szempontból is előnyös lehet, hogy az 'A' és 'B' faktorhoz hasonló vásárlókat személyesen tudja a termelő megszólítani, ezáltal hatékonyabban tudja a saját termékei megvásárlására ösztönözni őket és megfelelő vásárlói élmény és jó minőségű áru biztosítása mellett hűséges vásárlói kör is kialakulhat.

### *Kommunikációs politika*

A Q-osztályozások alapján a Tv reklámok, illetve a közösségi médiában megjelenő hirdetések nem igazán befolyásolják a vásárlókat az agrárerdészeti termékek megvásárlása esetén. 'C' vélemény csoportra kifejezetten nem jellemző a közösségi média által beszerezni az ehhez hasonló információkat.

Véleményem szerint a disztribúciós politikához visszatérve a leghatékonyabban az agrárerdészeti termelők rövid ellátási láncon keresztül, közvetlen marketinggel/értékesítéssel tudják elérni a potenciális vásárlóikat.

## **6. ÖSSZEFOGLALÁS**

A kutatás célja az agrárerdészeti termékek iránti fogyasztói preferenciák felmérése által olyan marketing stratégia javaslatokat tenni, mellyel az agrárerdészeti termelők eljuthatnak a potenciális vásárlókhoz, és ami hozzájárul piaci megjelenésük sikeréhez. A dolgozat első részében az agrárerdészeti rendszerek helyzetét vizsgáltam nemzetközi és hazai szinten, majd már létező jó gyakorlatokat mutattam be az agrárerdészeti rendszerek egyes termékeinek marketing stratégiájára.

Primer kutatásomat Q-módszer alapján végeztem, a következő részben a módszer sajátosságait vizsgáltam, a nemzetközi és hazai szakirodalmak és korábbi Q-tanulmányok alapján.

A Q-vizsgálat segítségével módomban állt feltárni a fogyasztók szubjektív véleményét az agrárerdészeti termékek terén. Összesen 85 válaszadó töltötte ki a kérdőívet, melyben 25 állítást fogalmaztam meg a marketingmix 4 dimenziója (termék-, ár-, disztribúciós- és kommunikációs politika) alapján. A kitöltők átlagos, az agrárerdészettől független magyar lakosok voltak. A Q-elemzés (faktor-elemzés) segítségével három faktort/ vélemény csoportot különböztettem meg, melyeknek az „Agrárerdészeti termékekre nyitott, érdeklődő fogyasztók”, „Befolyásolható fogyasztók” és a „Szokásaihoz ragaszkodó vásárló fogyasztók” nevet adtam. Ezen csoportok véleménye alapján tudtam javaslatokat tenni a sikeres marketing

stratégia kialakításához. Az eredmények alapján az agrárerdészeti termékek látens piacán a közvetlen értékesítési csatornák használata bizonyul a leghatásosabbnak.

## **7. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS**

Ez a tanulmány a Kaposvári Egyetem EFOP 3.6.2-16-2016-00018 azonosító számú „Termeljünk együtt a természettel – Az agrárerdészet, mint új kitörési lehetőség” című projekten belül az „Agrárerdészeti szakágazati stratégia kialakítása az agrárerdészeti tevékenység motivációinak és piaci lehetőségeinek ismeretében” kutatás keretében született.

## **8. IRODALOMJEGYZÉK**

- Agforward (n.d.). Home. Letöltés dátuma: 2019.11.02. Forrás: Agforward:  
<https://www.agforward.eu/index.php/en/home-redirect.html>
- Amazoniahub (2019). Principal. Letöltés dátuma: 2019.10.30. Forrás:  
<https://amazoniahub.com/>
- Brown, S.R. (2002). Q technique and questionnaires. *Operant subjectivity*, 25(2), 117-126.
- Davis, C. & Michelle, C. (2011). Q methodology in audience research: Bridging the qualitative/quantitative ‘divide’. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 8(2), 559-593.
- den Herder, M., Burgess, P.J., Mosquera-Losada, M.R., Herzog, F., Hartel, T., Upson, M. & Rosati, A. (2015). Preliminary stratification and quantification of agroforestry in Europe. Milestone Report, 1.
- den Herder, M., Moreno, G., Mosquera-Losada, M.R., Palma, J.H.N., Sidiropoulou, A., Freijanes, J.S. & Papanastasis, V. (2016). Current extent and trends of agroforestry in the EU27. Deliverable Report, 1.
- den Herder, M., Moreno, G., Mosquera-Losada, R.M., Palma, J.H., Sidiropoulou, A., Freijanes, J.J.S., & Papanastasis, V.P. (2017). Current extent and stratification of agroforestry in the European Union. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 241, 121-132.
- Gabor, M.R. (2013). Q methodology (Q factor analysis): Particularities and theoretical considerations for marketing data. *International Journal of Arts and Commerce*, 2(4), 116-126.
- Hegedűs, A. (2008). A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások hasznosítása és marketingje. Ph.D. disszertáció, Sopron: Erdőmérnöki Kar, Nyugat-Magyarországi Egyetem

- Hofmeister Tóth, Á. & Simon, J. (2006). A Q-módszer elmélete és alkalmazása a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 37(9), 16-26.
- Horváth, Á. (2012). A szubjektív számszerűsítésének lehetősége a Q-módszerrel. In Hámori, B., Vajda, B., Tóth, L., Derecskei, A. & Prónay, Sz. (eds.) *Érzelmek és indulatok a gazdaságban: A gazdasági szereplők viselkedésének sajátosságai a döntésekben és folyamatokban* (pp. 175-189). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
- Horváth, T., Szerb A.B., Csonka A. (2019). Logisztikai kihívások a rövid élelmiszer láncokban In: Bodnár, Károly (ed.) *5. Logisztika a Dél Alföldön: Lektorált tudományos konferenciakiadvány.* (pp. 30-37.) Csongrád: Agro Assistance
- KSH (2019). Földhasználat művelési ágak és gazdaságcsoportok szerint (1990–), Letöltés dátuma: 2019.10.10. Forrás:  
[http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_omf001a.html?down=2698](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_omf001a.html?down=2698)
- Kurniawan, I. Roshetko, J.M. & Budidarsono, S. (2007). *Collective Marketing Group: Improving Efficiency and Enhance Market Linkages for Smallholder Agroforestry Farmers.* Letöltés dátuma: 2019.10.12. Forrás:  
<http://www.worldagroforestry.org/publication/collective-marketing-group-improving-efficiency-and-enhance-market-linkages-smallholder>
- Lehrer, N. & Sneegas, G. (2018). Beyond polarization: using Q methodology to explore stakeholders' views on pesticide use, and related risks for agricultural workers, in Washington State's tree fruit industry. *Agriculture and human values*, 35(1), 131-147.
- Moreno, G., Aviron, S., Berg, S., Crous-Duran, J., Franca, A., de Jalón, S.G., Hartel, T., Mirck, J., Panatera, A., Palma, J.H.N., Paulo, J.A., Re, G.A., Sanna, F., Thenail, C., Varga, A., Viaud, V. & Burgess, P.J. (2018). Agroforestry systems of high nature and cultural value in Europe: provision of commercial goods and other ecosystem services. *Agroforestry systems*, 92(4), 877-891.
- Stenner, P., Watts, S. & Worrell, M. (2008). Q methodology. *The SAGE handbook of qualitative research in psychology*, 215-239.
- Szerb, A.B., Horváth, T., Szerb, B., Csonka A. (2018). Logistic challenges in the short food supply chains, *Regional and Business Studies*, 10(2) 19-27. doi: 10.33568/rbs.2378
- Szerb B., Szerb A.B., Csonka A. (2019). Globális mezőgazdasági felelősségvállalás: Az agrárerdészeti rendszerek szerepe a fenntartható élelmiszer-termelésben. In: Gál Z., Ricz A. (eds.) *A környezet és a határok kutatója: Tiszteletkötet Nagy Imre 65. születésnapja alkalmából.* (pp. 187-200) Szabadka, Szerbia Regionális Tudományi Társaság

- Vityi, A., Kiss-Szigeti, N. & Kovács, K. (2018). Az agrárerdészet magyarországi helyzete. In Czupy, I. & Horváth, A. (Eds.) Kutatások a 210 éves Erdőmérnöki Karon (pp. 34-40). Sopron: Soproni Egyetem Kiadó
- Zamozny, G. (2018). Agrárerdészeti Ismeretek, Útmutató Környezetbarát és Jövedelmező Gazdálkodási Módszerekhez. Letöltés dátuma: 2019.10.02. Forrás: <https://mek.oszk.hu/18900/18937>

VARGA ZSÓFIA<sup>1</sup>

## ONLINE MARKETING LEHETŐSÉGEK KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA

*A marketing a legkevésbé mérhető tevékenység, mérésének fontossága mégis mind offline mind online marketing eszközök esetében elengedhetetlen, hiszen szignifikáns az összefüggése a vállalkozás pénzügyi eredményeivel. A 2019-es balatoni turisztikai szezonban a Sunny Life Club & Apartments Kft. tulajdonosai teljes körűen megbíztak a szálloda marketing-kommunikációjának és értékesítési stratégiájának kialakításával. A tulajdonosok hozzájárulásával összefüggéseket vizsgáltam az így megváltozott marketingstratégia és az árbevétel között, összehasonlítva az előző év stratégiájával. A marketingtevékenység és az árpolitika újratervezésének köszönhetően a szálloda telítettsége megnövekedett, az árbevételt tekintve is jelentős mértékű javulás volt tapasztalható a korábbi évhez képest.*

---

<sup>1</sup> A szerző a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Kereskedelem és marketing alapszakának IV. évfolyamos hallgatója. A tanulmány elkészítésében Dr. Szigeti Orsolya egyetemi docens segített.

# 1. BEVEZETÉS

A balatoni térség 2014-ben az ország második legfrekvenciáltabb turisztikai területeként növekvő forgalmi adatokat ért el (Bártfai, 2015). Az eltöltött éjszakák száma 2014. január-október időszakában 0,6%-kal csökkent, a belföldi vendégeknél pedig 4,6%-kal nőtt az előző év hasonló időszakához képest. Az év első tíz hónapjában a külföldi vendégéjszakák száma 1709 ezer, a belföldi vendégéjszakák száma 2846 ezer volt (KSH, 2014). A szálláshelyek értékesítési stratégiája és eszközei az online szállásközvetítők piacra lépésével alapjaiban változtak meg. Az online szállásközvetítők által közvetített vendégek száma átlagosan meghaladja a korábbi hagyományos módon foglalók számát, azaz a szálláshelyekre közvetlen betérő, e-mailen és telefonon, valamint a szállodák saját weblapjaiba épített integrált foglalási rendszereken keresztül foglaló vendégek számát. Az online szálláshelyfoglalás növekvő tendenciát mutat Magyarországon, jelentősége egyre nagyobb a belföldi turizmus esetében is (GVH, 2015).

A marketing a legkevésbé mérhető tevékenység, mérésének fontossága mégis mind offline mind online marketing eszközök esetében elengedhetetlen, hiszen szignifikáns az összefüggése a vállalkozás pénzügyi eredményeivel. A 2019-es balatoni turisztikai szezonban a Sunny Life Club & Apartments Kft. tulajdonosai teljes körűen megbíztak a szálloda marketing-kommunikációjának és értékesítési stratégiájának kialakításával. A tulajdonosok hozzájárulásával összefüggéseket vizsgálok az egyes marketingtevékenységének formálásában és az árbevétel változásában összehasonlítva az előző év értékesítési stratégiájával. Elemzésem során a marketingstratégiai elemeket egyenként veszem górcső alá és ezek mentén vizsgálom a vállalat tevékenységét, eredményeit.

Mindehhez három fő célkitűzést fogalmaztam meg:

## *1. Online marketing eszközök feltérképezése*

„A közösségi média többé már nem egy trend a cégek számára, hanem maga a valóság” (Chung, 2012). A vállalkozásoknak ma már nem csupán egy lehetőség a közösségi médiában, közösségi oldalakon való megjelenés, hanem egyfajta elvárás, létszükséglet is. Mivel a társadalom nagyrészének a mindennapi élete is online zajlik, felmerül az igény arra, hogy az emberek otthonról, kényelmesen és hatékonyan tudjanak kapcsolatba lépni a cégekkel, vásárolni, információt szerezni vagy akár szolgáltatásokat igénybe venni, szállást foglalni.

## *2. Az online platformokon történő hirdetések stratégiájának kialakítása és ezen eszközök hatékonyságának feltárása*

A Hideaway Premium Apartments 2019-es turisztikai szezonban történő működésének, a tulajdonosok által meghatározott célja volt, hogy a működési történetének 4 éve alatt e szezon



érje el az eddigi legmagasabb árbevételt és telítettséget. A szálloda kontingens értékesítése szinte csak online folyik, és ezen értékesítési stratégia kialakításához teljes körű szabadságot és jogkört kaptam. Fő célom volt, hogy a szálláshely eddigi stratégiáinak elemzését követően új stratégiát határozzak meg, amely figyelembe veszi a jelenlegi piaci helyzetet és új fogyasztói célcsoportokat céloz meg. Mindehhez számos szekunder adatot felhasználtam, amely segítségemre volt a piaci környezet elemzéséhez, illetve a vállalkozástól elsőkézből kaptam meg a szálláshely pénzügyi és statisztikai adatait, illetve fontos mutatószámokat nyerhettem ki a hotelinformatikai rendszerükből a telítettségre vonatkozóan.

### *3. A fogyasztói magatartás feltárása a belföldi online szállásfoglalással kapcsolatban*

Mivel a vállalkozás sikeres marketing és értékesítési stratégiájának kialakítása során elengedhetetlen az egyes fogyasztói csoportok pontos meghatározása, nem feledkezhetünk meg a fogyasztói csoportok magatartásának a feltérképezéséről sem (Szigeti és Szakály, 2011). A szálláshely foglalás piacán érintett vállalkozások, cégek, és szállodák esetében a szállásfoglalás módja jelentősen megváltozott az online szállásközvetítő portálok és integrált szállásfoglaló rendszerek kialakulásával (GVH, 2015). Ebből adódóan elengedhetetlen a fogyasztói magatartás és az esetlegesen megváltozott fogyasztási szokások vizsgálata is. A kérdéskörhöz 2 fókuszcsoporthoz interjú szolgál primer adatokkal, illetve a szakirodalmi áttekintés során is számos szekunder információ segít a téma feltérképezésében.

Ezáltal a főbb problémákra való tekintettel az alábbi kérdésekre kerestem a választ:

1. Milyen online marketing eszközök állnak rendelkezésre a kis és középvállalkozások számára?
2. Milyen módon növelhető a szálloda árbevétele és telítettsége az online platformokon történő hirdetések és értékesítésének változtatásával?
3. Milyen fogyasztói magatartás jellemezi a belföldi szállásfoglalást az egyes online szállásfoglaló partnereken, illetve a direkt és integrált rendszereken keresztül?

## **2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

Vizsgált témám pontos megismeréséhez és megértéséhez fontos a megfelelő szakirodalmi áttekintés. A szakirodalom című fejezet bemutatja a közösségi marketing jelentőségét és a fogyasztói szokásokat a turisztikában.

## **2.1. A közösségi marketing jelentősége**

A Bellsearch és a Telekom 2016-ban egy közös kvantitatív kutatása során megállapították, hogy a kis- és középvállalkozások mindössze bevételeik 1%-át költik infokommunikációs célokra. Habár az alapszintű digitális megoldások, mint az ügymenet digitalizálása, vagy e-mail elérhetőség már rendkívül elterjedtek, mégis a legtöbb cégnek van még mit fejlesztenie. Saját honlappal a vállalkozások csak mintegy 40-60%-a rendelkezik, a közösségi médiás felületeken pedig csak 30%-uk van jelen. Ezt tovább vizsgálva megállapították, hogy a kisebb vállalkozások 40%-ban, a nagyvállalkozások pedig 60%-ban rendelkeznek üzleti weblappal. A marketing célok vizsgálatán túl azt is megfigyelték, hogy olyan vállalkozássegítő szoftvereket is ritkán használnak a vállalkozások, amelyek az alapvető adminisztrációs vagy számlázási rendszerek működését és hatékonyságát segítenék. A közösségi marketingnek kiemelkedő szerepe van egy vállalkozás népszerűsítésében. A Messenger nevű alkalmazás, mely kezdetben a Facebookon történő beszélgetések megkönnyítésére jött létre, mára önálló alkalmazásként napi szinten 5 millió magyar felhasználóval bír. Ezen lehetőség kihasználására megjelentek az alkalmazásban a fizetett hirdetések. A számadatokra alapozva, megállapíthatjuk, hogy az online és a közösségi médiás marketing jelentős lehetőségeket rejt magában. Ekkora felhasználói adatbázishoz ezidáig semmilyen más módon nem tudták a vállalkozások közvetlenül eljuttatni az üzenetüket (Joanelli, 2018).

## **2.2. A szállásközvetítő piac jellemzői, tendenciái**

Kutatási témám és célkitűzésem pontos vizsgálatához elengedhetetlen megismerni a szállásközvetítő oldalak piacát, ugyanis a szálláshely értékesítési stratégiájában is a foglalások nagyrésze ezen platformokon keresztül valósul meg.

A szálláshely foglalási, azon belül is az szállásközvetítői piac folyamatainak elemzése kiemelt fontosságú, mert az online szálláshelyfoglalás növekvő tendenciát mutat. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy az online szállásfoglalások, azaz szállodák honlapján keresztül, az online szállásközvetítők által közvetített és a kuponos oldalakon megvalósuló foglalások majdnem felét teszik ki az összes szállásfoglalásnak. Az online szobafoglalások majdnem felét a szállásközvetítők által közvetített foglalások alkotják, melyek aránya évről évre exponenciálisan nőtt a 2010-2015-ös időszak alatt. A magyar piacon a 2000-es évek elején kezdtek megjelenni a külföldi szállásközvetítők, melyeket 2004-től magyar piaci szereplők követtek (GVH, 2015).

### *2.2.1. Online szállásközvetítő oldalak*

Az online szállásközvetítő oldalak metodikája egyszerű: a foglalás során a weboldalon meghirdetett és elérhető szabad kontingessel rendelkező szállodák, szálláshelyek közül választhat a fogyasztó és bármely általa kiválasztott éjszakákra lefoglalhatja a szálláshelyet. Tehát nem csak a keresés, hanem a szállásfoglalás is a közvetítő weboldalán keresztül történik. Fontos, hogy a szabad kontingenseket mindig a szállásadó állítja be a közvetítő oldal adminisztrációs felületén, illetve az árszabást is ő határozza meg. A sikeres foglalásról a szálláshelyet és a fogyasztót is a közvetítő értesíti, ő kapcsolja össze a fogyasztót a szolgáltatásnyújtóval. A szállásközvetítő oldalon bizonyos jogszabályi korlátozások miatt sem telefonszámot, sem e-mailcímet nem adhatnak meg a szálláshelyek. A Booking.com ezt saját belső rendszerrel oldja meg, amelyen keresztül automatikusan generált e-mail cím és telefonszám segítségével érhető el a vendég (GVH, 2019). A szállásközvetítők fő bevétele abból származik, hogy a foglalások végösszegéből, a partnerszerződésben előre meghatározott százalékos mértékben jutalékot fizetnek a szállásadók. Fontos hangsúlyozni, hogy ezen összeget a szállásadók csak akkor kötelesek kifizetni, ha a foglalás megvalósul, a vendég valóban megérkezik a szálláshelyre. A vállalkozásoknak ezáltal nincs havidíj vagy regisztrációs díjfizetési kötelezettségük. A fogyasztók számára általában ezek a szolgáltatások ingyenesek, bár a szállásadók a jutalék összege miatt gyakran magasabb árakat adnak meg ezeken a platformokon.

### *2.2.2. Kuponos szállásközvetítő oldalak*

A kuponos oldalak hazánkban 2010-ben kezdték meg működésüket. Működési stratégiájuk, hogy weboldalukon kedvezményes ajánlatokat jelenítenek meg, amelyeket csak abban az esetben vehet igénybe a fogyasztó, ha egy előre meghatározott számú vásárlói bázis összegyűlik az oldalon. Amennyiben ez teljesül és összegyűlik a meghatározott számú vásárlói tábor, úgy a kuponok és a velük járó kedvezmények beválthatók a szolgáltatás helyén. Ezen kedvezmények mértékbe átlagosan 20-60% körül mozog (GVH, 2015).

## **2.3. A Booking.com és a Szállás.hu piaci helyzete**

A belföldi szállás piac forgalmának 68%-át már az online csatornák adták és a közvetített szállásdíj nagysága pedig közel 30 milliárd forint. A belföldi szállásközvetítő oldalak közül a legtöbb hazai utazó a Szállás.hu oldalát választja. A Szállás.hu szerepe évek óta egyre jelentősebb. Ezt támasztja alá az is, hogy a szállások tekintetében 2016-ban, már minden ötödik-hatodik belföldi online foglalás rajtuk keresztül valósult meg. Az online szállásközvetítő piacon

zajló versenyhelyzetet ugyanakkor jól jellemezi, hogy a szállásadók ajánlataikkal jellemzően akár egyszerre 5-7 oldalon is jelen vannak (GKI, 2017).

## **2.4. Magyar fogyasztói szokások a turizmusban**

A téma pontos feltérképezéséhez elengedhetetlen megvizsgálni az utazásokhoz kötődő fogyasztói magatartást. Mindez segítséget nyújthat a stratégiai lépések tervezésében, illetve kiindulási alapot nyújthat a fogyasztói magatartás további vizsgálatához (Szigeti, 2010). A magyar utazók nagyrésze (45%) leginkább európai, illetve belföldi (38%) úticélokot választanak, ennek oka pedig a jövedelmi viszonyokban rejlik. Fontos továbbá, hogy a belföldi utazást választók nagyrésze családos. A tervezés tekintetében 91%-nál a kedvező ár-érték arány a döntő szempont, míg 71%-ban a szálláshely elhelyezkedése a befolyásoló tényező. A kisgyerekes, családos utazók általánosan 2-4 napos időtartamokat választanak, míg a nagyobb gyerekekkel utazók 5 napnál hosszabb időszakokra is szívesen indulnak el. Az előkészületek és utazástervezés szempontjából az erről szóló felmérésben résztvevők majdnem fele (47%) az utazást megelőző 3-6 hónapban elkezdte a készülődést, míg a további 43% indulás előtt 1-2 hónappal kezdi meg a tervezést. Mindezt nagyban befolyásolja a családi állapotuk, az egyedülálló fiatalok általában rugalmasabbak, míg a családos utazók a pontos és korai tervezés hívei. Esetükben a szervezés átlagosan 4 hónappal az indulás előtt kezdődik. A szálláshelyek típusát illetően, a sort a szállodák vezetik, legtöbben itt foglalnak szállást (63%), második legnépszerűbb az apartman (59%). A kisgyerekesek körében az apartmanok a legkedveltebbek, 72%-uk ezen típusú szálláshelyet választják a legszívesebben. A besorolásukat illetően 77%-uk a háromcsillagos szállodákat preferálja leginkább. A szolgáltatások tekintetében az egyik legfontosabb szempont az étkezés, 90%-uk a félpanziós ellátást részesíti előnyben (Digital Hungary, 2018).

## **3. ANYAG ÉS MÓDSZER**

Vizsgálataimhoz a marketingkutató nemzetközileg elismert két módszerét, az ún. ökoszkópiát, vagy szekunder, valamint az ún. demoszkópiát, vagy primer módszereket használtam fel. Szekunder kutatásnak magában foglalja mindazon információgyűjtő módszereket, amelyek során olyan adatokat használunk fel, amelyeket már korábban összegyűjtöttek, viszont az adatgyűjtés más céllal valósult meg, azaz az adatokat egy másik problémakör megoldása érdekében gyűjtötték össze (Mayer, 2019).

### **3.1. A szekunder kutatás alkalmazott módszerei**

Szekunder vizsgálatom a kis és középvállalkozások marketing eszközeinek feltérképezésére, illetve a Balaton turisztikai ágazatára jellemző adatok megismerésére irányultak. Ezek között is kiemelt figyelmet fordítottam az egyes online marketing eszközök feltérképezésére és az ezzel kapcsolatos online szállásközvetítő partneroldalak piac koncentrátságára. Az adatokon kívül összegyűjtöttem és rendszereztem a témában fellelhető főbb külföldi és hazai szakirodalmat. Az elemzések elkészítéséhez szükséges adatokat nemzetközi a hazai statisztikák szolgáltatták, mint a KSH, GKI és GVH által készített kiadványok, illetve számos az online marketing témaköreit felölelő külföldi és hazai szakkönyvvel, kiadvány áttanulmányozásával dolgoztam fel a témakört.

### **3.2. A primer kutatás alkalmazott módszerei**

A modern marketing értelmezése szerint a primer kutatás kvantitatív (mennyiségi) és kvalitatív (minőségi) kutatásokra osztható fel. A kvalitatív kutatás nem szolgáltat számszerűsíthető adatokat, feltáró jellege révén a „miérték”-re keresi a választ, a piaci szereplők cselekedetei mögött meghúzódó indítékokat igyekszik megismerni. Ezek a felmérések nem általánosítható, hanem iránymutató eredményeket biztosítanak.

#### *3.2.1. Kvalitatív módszerek*

##### Mélyinterjúk

A mélyinterjúk lebonyolítása esetében fontos volt a döntéshozatalban közreműködők véleményének, a hazai piaci állapotról alkotott elképzeléseinek megismerése. Éppen ezért a primer kutatás folyamatában ez került az első helyre, mintegy kiindulási alapot képezve a további vizsgálatokhoz. A mélyinterjúk lényege, hogy a kutató a kutatási célok ismeretéből, saját tapasztalataiból kiindulva határozza meg a válaszolóval folytatott párbeszéd azon pontjait, témaköreit, amelyeket mélyebben fel akar tárni, vagy amelyeket figyelmen kívül akar hagyni. Először a fókuszcsoportos interjúk kerültek lebonyolításra, abból a célból, hogy a döntéshozókkal készített mélyinterjút megelőzően szembesítsem őket az így kapott eredményekkel. Ezáltal a vezetők a véleményformálásuk előtt megismerhették a fogyasztói véleményeket, amely segítségével lehetett abban, hogy válaszaikat ne kizárólag saját tapasztalataik és gondolataik alapján adják meg. A mélyinterjúk, témaköreiket tekintve. az egyes fogyasztói trendek, árverseny és a lehetséges jövőkép megismerése volt a cél, a kínálati oldal aspektusából.

### Fókuszcsoporthoz interjúk

A fogyasztók attitűdjeinek mélyebb feltárását a fókuszcsoporthoz beszélgetések elvégzésével lehetett biztosítani. Az interjúknál célt volt a siófoki szálláshelyekkel és egyúttal a Hideaway Premium Apartments-et szemben megnyilvánuló fogyasztói magatartás megismerése, elsősorban a fogyasztási és vásárlási preferenciákat tekintve, a minőség és ár vonatkozásában, továbbá érintve a szolgáltatás választék, valamint az elosztással és a kommunikációval kapcsolatos legfontosabb kérdéseket. Végül pedig górcső alá vettem az egyes szállásközvetítő oldalakhoz fűződő fogyasztói szkepticizmust is.

A vizsgálatokat a fővárosban, valamint Kaposváron végeztem el, olyan fogyasztókkal, akik rendszeresen utaznak belföldön. A fókuszcsoporthoz vizsgálatok során 8-8 főt hívtam meg egy informális beszélgetésen való részvételre. Az előre elkészített forgatókönyv alapján felvettem a vita tárgyát, amelyet a résztvevők egymás között megvitattak. A megkérdezettek csoportját általában fele-fele arányban alkották a férfiak és a nők, akik az egyik csoportban 25-35 év közötti, míg a másik csoportban 36-45 év közötti életkorúak voltak, és minimum középfokú végzettséggel rendelkeztek.

A mintacsoportok résztvevői szűrőkérdőív alapján kerültek kiválasztásra. Azok a személyek nem kerülhettek be a csoportba, akik nem töltöttek még vendégéjszakát Siófokon, illetve akik turisztikában érintettek, vagy dolgoztak már szállodai környezetben. Ennek oka, hogy a személyek másképp látják egy szálloda működését és befolyásoltak lehetnek egyes szállodák vagy szállodatípusok irányába, azaz nem tudnak objektív fogyasztói véleményt alkotni.

## **4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK**

A téma vizsgálata során fontosnak tartottam, hogy a különböző online marketing lehetőségeket és hatásait a vállalati eredményekre egy működő vállalkozás példáján keresztül elemezzem. Ehhez a Sunny Life Club & Apartments Kft. volt segítségemre, melynek tulajdonosai és vezetői teljes körű betekintést engedtek számomra a cég pénzügyi és működési adataihoz. A cég alkalmazottjaként teljes körű jogosultságot kaptunk kollegámmal a 2019-es szezon stratégiai tervezéséhez.

### **4.1. A Hideaway Premium Apartments 2019-es szezon stratégiai tervezése**

A tulajdonosok a 2019-es szezont tekintve szabad kezet adtak a szálloda stratégiájának kialakításában, beleértve a marketingstratégiai döntéseket, a szezon árpolitikájának kialakítását, illetve az egyéb logisztikai feladatszerzéseket és a munkaerő toborzást is. A június 1-i szezonnyitást megelőzően a munkálatok már márciusban elkezdődtek. Fontos kiemelni, hogy a

2018-as szezon során az árpolitika és a marketing stratégia kialakítását egy hotel menedzsment céghez szervezték ki, így a cég, illetve a szálloda alkalmazottainak ekkor még csak üzemeltető szerepe volt.

A marketingstratégia kialakításához elengedhetetlen volt a lehetséges célcsoportok meghatározása, majd konkurenciaelemzést készítettem, kiemelt figyelmet fordítva az egyes versenytársak árrendszerére, átlagáraitra és szolgáltatás választékukra. Ezek alapján határoztam meg a szezon árpolitikáját, mind a rack-rate mind a csomagajánlatok tekintetében. Megvizsgáltam az egyes kiemelt időszakokat és ehhez igazítva alakítottam ki a szezon promócióit. Felülvizsgáltam az egyes kommunikációs csatornákat, amelyeken a szálloda jelen van. Az aparthotel kommunikációs célja kettős: egyrészt a meglévő vendégkör megtartására és az új vendégek becsalogatására irányul. További cél volt a hétköznapi kihasználtságának növelése és a profitmaximalizálás.

A szezon zárását követően megvizsgáltam az egyes hónapok telítettségi mutatóit összehasonlítva az előző év ugyanezen időszakához képest. Az összehasonlítás során az árbevétel volt a legfőbb tényező, hiszen ez az egyik legfontosabb pénzügyi mutató, amely a vállalkozás sikerességét, tendenciáit igazolhatja. Az objektív elemzés érdekében figyelembe vettem az egyes időszakokra vonatkozó időjárási és jövedelmi viszonyokat, továbbá vizsgáltam az eltérést a csomagajánlatok és promóciók tekintetében is.

#### **4.2. A 2018/2019 szezon telítettségi mutatóinak elemzése**

A GTSG informatikai cég által tanúsítvánnyal rendelkező hotelinformatikai rendszerünk adatbázisa alapján lekérdezéseket végeztem a 2018 és 2019-es szezon telítettségi adatairól. Mindazon felül, hogy ezeket hónapok szerint összehasonlítottam, vizsgáltam az egyes hónapokban futó csomagokat és árakat, illetve egyéb mikro- és makrokörnyezeti tényezőket (pl. időjárás, átlagkereslet) állítottam mögé, hogy az összkép teljes legyen az egyes számadatokat tekintve. Eltérés mutatkozott továbbá a szálloda marketingtevékenységében is, így az elemzéskor ezt is figyelembe vettem.

Az elemzés célja, hogy összefüggéseket állapítsak meg, amely a mélyinterjú és a fókuszcsoport eredményeivel együtt ajánlásul szolgálhat a vállalkozás későbbi profilválasztásában.

A szálloda üzleti tevékenysége nem működhet hatékonyan a mennyiségi adatok rendszeres mérése és nyomon követése nélkül. Egy szálláshely esetében az egyik leghatékonyabb mutatószám a telítettségi mutató, így elemzésem során ezt vettem alapul.

Az egyes évek telítettségi mutatóinak összehasonlítását az *1. táblázatban* foglaltam össze.

**1. táblázat 2018/2019 telítettségi mutatói, %**

	2018-as szezon	2019-es szezon
Június	6	23
Július	35	35
Augusztus	49	50

A táblázat alapján jól látható, hogy a szezonok közötti összehasonlítás során, a leginkább szignifikáns eltéréssel június hónap bír. Itt mintegy 17%-os eltérés tapasztalható 2019 javára. Habár a másik két hónap mutatószáma között nincs jelentős különbség, az árbevétel tekintetében mégis fontos eltérés figyelhető meg. Ezen mutatók háttér adatait hónapokra lebontva elemzem, az objektív értékelés céljából pedig figyelembe vettem az egyes időszakok jövedelmi és időjárás viszonyait. Szempont volt továbbá a vizsgált években a csomagajánlatok és promóciók közötti különbségek összevetése is.

#### *4.2.1. Júniusi hónapok összehasonlítása*

2018 júniusában a szálloda kihasználtsága mindössze 6% volt. Nagy szerepet játszott ebben az időjárás, ugyanis a statisztikai adatok alapján a hónap esősebb és hidegebb volt az átlagnál. A KSH adatai alapján 2018-ban a hazai átlagkereslet 10,2%-kal magasabb volt 2017-hez képest. A vizsgált időszakban, így a bruttó átlagkereslet 329.900 forint, míg a nettó 219.400 forint volt. Levonható tehát a következtetés, hogy az átlagkereslet növekedésével a fogyasztóknak is nagyobb összeg áll rendelkezésre rekreációs és szabadidős tevékenységekre. A vendégösszetételt tekintve elmondható, hogy 2018 júniusában a külföldi vendégek által eltöltött vendégéjszakák száma 1%-kal csökkent, míg a belföldi vendégek száma 0,2%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest. Elmondható a hónapról továbbá, hogy hosszú hétvége nem volt, ennek ellenére a kereskedelmi szálláshelyek (folyó áron számolt) bruttó árbevétele 6,7%-kal emelkedett (KSH, 2018b).

Június hónapban mindössze egy „Nyári hangolódás” nevű csomagajánlat futott, amely hasonlóan a szezonális szálláshelyek árpolitikájához előszezonni kedvezményeket tartalmazott. A csomag és az árpolitika különbséget tett a hétköznapi és hétvégi árszabás között, ezáltal az ár a hétköznapiakra 16.950 Ft/fő/éj áron, hétvégén pedig 18.950 Ft/fő/éj áron volt foglalható.

Június hónap 6%-os telítettség mellett, 16.950/fő/éj és 18.950/fő/éj árakon 911.399 Ft-os árbevételt realizált. Tekintve a szálloda kapacitásait, ezen árbevétel jelentősen csekélynek mondható, kiváltképp figyelembe véve a szálloda általános és állandó költségeit, úgy mint a fenntartási költségek illetve a személyzet



2019 júniusában a szálloda kihasználtsága 23%-ra tehető. A KSH adatai szerint, a bruttó átlagkereset ezen időszakban 362.600 forint, míg a nettó átlagkereslet 239.300 forint volt, mindkettő 10,6%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest (KSH, 2019). Az időjárás ebben a hónapban nagyon kedvező volt, az átlagnál kicsivel melegebb idő segítette a turisztikai forgalmat.

A hónapot befolyásoló ünnep a pünkösti hétvége volt. A szálloda működése során erre még nem készített csomagajánlatot, viszont mindig kiaknázatlan lehetőséget jelentett. Erre az időszakra a csomagajánlatunk a szálláshely eddigi legkedvezőbb 9.900 Ft/fő/éj árral futott, amelynek köszönhetően a hétvége feltöltötte a szállodát. Ezen felül két fő részre osztottuk a hónapot az iskolai időszakhoz igazodva. Annak érdekében, hogy a még tartó iskolai tanítás alatt növeljük a telítettséget, a hónap elején egy alacsonyabb árat 12.900 Ft/fő/éj áron határoztunk meg, míg a hónap fennmaradó részén 15.900 Ft/fő/éj áron lehetett megszállni az apartmanokban.

2019 június hónapban 23%-os telítettség mellett a hotel 9.900 Ft/fő/éj, 12.900 Ft/fő/éj és 15.900 Ft/fő/éj árakon 6.082.437 Ft árbevételt realizált. Tekintve a szálloda kapacitásait ez a szám még tovább fejleszthető, de párhuzamba állítva a 2018-as év ugyanezen időszakával jelentős fejlődés tapasztalható.

#### *4.2.2. Júliusi hónapok összehasonlítása*

A 2018-2019. évben a július hónapnál a telítettség azonos, ami abból adódhat, hogy mind értékesítési stratégia, mind az egyes mikro- és makrokörnyezeti tényezők nagyon hasonlóak.

Időjárásában a két év nagyon hasonlóan alakult, száraz és meleg hónap volt mindkettő. Habár a fogyasztói átlagjövedelem növekedés a 2019-es év júliusának kedvez, a telítettséget tekintve nem volt különbség.

A csomagokat tekintve mindkét évben színes, az egyes eseményekre jól reflektáló ajánlatok futottak. A 2018-as és a 2019-es szezonban is külön csomagajánlat készült a Balaton Sound idejére, amely Zamárdi és Siófok egyik legjelentősebb eseménye. 2018-ban a csomagajánlat 29.000 Ft/fő/éj áron futott, míg 2019-ben 26.900 Ft/fő/éj áron lehetett megszállni az apartmanokban. Változás a 2018. évhez képest, hogy a Red Bull Air Race Zamárdiba költözött, amelyre külön csomagajánlatot kínáltunk a Balaton Sound árszabásával megegyezően. Készültek ezen felül akciótervek a hétköznapiak feltöltésére is, ám ezek nem érték el a kívánt hatást. Fontos különbség volt még a két szezon között, hogy a szálláshely utolsó üres helyeit gyakran „last minute” akcióban is hirdette. Összességében a 2019-es szezon

telítettsége a várakozásokkal ellentétben alulmaradt, hiszen a növekvő átlagjövedelem és az alacsonyabb árszabás indokolta volna a magasabb telítettség elérését.

2019. július árbevétele 13.102.006 Ft volt, míg 2018 ugyanezen időszakos bevétele 9.712.968 Ft-on alakult. A két év közötti árbevétel szerinti különbséget az indokolja, hogy 2019-ben kevesebb volt a gyermekkorú vendégek száma, amely azt eredményezte, hogy a nekik járó kedvezményeket kevesebbszer vették igénybe. Ezen adatokra alapozva a végső ajánlás szempontjából szignifikáns tény lehet, hogy amennyiben a szálláshely a családos profilt, illetve fogyasztói célcsoportot választja, a nekik járó kedvezmények ebből a szempontból kedvezőtlenül hathatnak az árbevétel alakulására.

#### *4.2.3. Augusztusi hónapok összehasonlítása*

A turizmus 2010 óta fejlődő tendenciát mutat, a 2018-as év pedig kiemelkedően teljesített. A kereskedelmi szálláshelyek összes szállásdíjbevételeinek 88,4% szállodákban keletkezett (KSH, 2018a). Az egyéb környezeti adatokat tekintve megegyező június, illetve július hónappal.

Az augusztus hónapot általában jellemzi, hogy a Balatoni régióban a szabadságolások és leállások miatt ekkor a legnagyobb a vendégforgalom. Siófok és vonzásokörzetében a Strand Fesztivál a meghatározó esemény, illetve az augusztus 20-i ünnepre is külön csomagajánlatokkal készülnek. Tendenciájában az augusztusi hétvégék a júliusi hétvégi árakon futnak, illetve a Strand Fesztivál idejére újból a Balaton Sound csomag árai érvényesülnek. A hétköznapokra külön csomag került kialakításra erre a hónapra, amely megnövelte a hétköznapok kihasználtságát. Hasonlóan az egyéb balatoni szállodákhoz, az utószezonra is külön csomagajánlat készült, amely az előszezon árakon biztosított kedvezményes foglalási lehetőséget.

A 2018-as szezon augusztusi árbevétele 10.534.678 Ft volt. Figyelembe véve a hónap átlagárait az árbevétel megfelelőnek mondható. Az általános tendencia szerint a szállodák általában augusztus hónapban realizálják a legmagasabb telítettséget és árbevételt.

2019 augusztusában a szálloda telítettsége 50% alakult, amely 1%-os növekedést jelent az elmúlt év ugyanezen időszakához képest. A Szállás.hu becslése alapján a belföldi turizmus 11%-kal javult 2019 első felében, az előző év ugyanezen időszakához képest, illetve az átlagosan szállásra költött összeg 42.000 forint.

Hasonlóan a 2018. év bevált stratégiájához, a hónapban a Strand Fesztivál és az augusztus 20. kapott kiemelt figyelmet. Az utószezonban a pünkösdi árak voltak érvényben, tehát 9000 Ft/fő/éj áron jöhettek a vendégek a szálláshelyre, de fontos kiemelni, hogy a szálláshely augusztus végén a személyzet létszám hiánya miatt csak korlátozott számú apartmant tudott

üzemeltetni, így az alacsony ár ellenére a csökkenő kapacitás miatt a szálloda nem tudott szignifikáns növekedést produkálni ezen időszakban.

A hónap árbevétele 50%-os kihasználtság mellett 14.795.832 Ft volt. Viszonyítva a hónap átlagáraihoz és a 2018. év ugyanezen időszakos bevételeihez javulás tapasztalható, bár az alacsonyabb árak és az átlagkereslet növekedése alapján jobb eredményeket is elérhetett volna a hónap.

*Összességében* elmondható, hogy az időjárást tekintve 2018 kedvezőtlenebb év volt, ami közrejátszhatott az alacsony telítettségben is. Mivel az átlagkereslet 2019-re növekedést mutatott, a fogyasztóknak nagyobb összeg állt rendelkezésre az utazásra is. Ezen tényezők alapján a növekedés elvártnak mondható.

A csomagokat és promóciókat tekintve a legfontosabb az új árpolitika vizsgálata. Mivel a 2019-es szezon árai átlagosan alacsonyabbak, a telítettség növekedése várható volt. A szezon legfontosabb változása a Pünkösdi csomag kialakítása volt, amely a június havi telítettséget és árbevételt tekintve jelentős emelkedést indukált 2018 ugyanezen időszakához képest.

A szezon árpolitikáját tekintve a 2019-es évben voltak a legalacsonyabb átlagárak, ennek ellenére a három hónap árbevétele meghaladta a 2018-as év ugyanezen időszakos árbevételét. Míg 2018-ban a szezon teljes árbevétele 21.159.045 Ft, addig a 2019-es szezon árbevétele 33.980.275 Ft volt, amely 12.821.230 Ft-os javulást mutat. Ugyanezen adatok a telítettséget tekintve június hónapban mutatnak szignifikáns eltérést, amikor is a 2019-es szezon telítettsége 17%-kal nagyobb a 2018-as év ugyanezen időszakához képest.

### **4.3. A fókuszcsoportos eredmények értékelése**

A fókuszcsoportos interjúk lebonyolításánál fontos szempont volt, hogy az egyes résztvevők az előszűrő kérdőíveknek megfeleljenek, illetve hogy a két lebonyolított fókuszcsoportok résztvevői jól behatárolt személyiségek legyen a célcsoportok és célkitűzés vizsgálatához. A felmérésben résztvevő 8-8 főt két csoportra osztottuk: a legénybúcsú/lánybúcsújához helyszínt kereső, vagy Siófokon bulizni vágyó 25-35 éves fiatalokra, illetve a gyermekkel rendelkező családos édesanyák és édesapák 35-45 év közötti korosztályára. Alapkritérium volt, hogy az adott személy töltött már vendégéjszakát Siófokon, illetve, hogy ne legyen érintett turisztikai jellegű munkakörben.

#### *4.3.1. 25-35 év közötti fiatalok*

A fiatalabb legény/lánybúcsús résztvevők rendszeres utazónak vallják magukat, bár a vendégéjszakákat tekintve inkább csak 1-2 éjszakás tartózkodás a jellemző. Ennek okaként

jelölték meg, hogy a munkahelyi szabadságaikat szívesebben használják fel hosszúhétvégekre, mintsem hogy egyben vegyenek ki egy hosszabb időszakot, illetve a munkaadójuk is jobban preferálja ezt a megoldást. Indokként jelölték meg továbbá, hogy a szálláshelyek viszonylag drágák, látványosságok és programok vonatkozásában pedig a hétköznapiakat nem tartják elég tartalmasnak. A szállodához való visszatérés, azaz hogy egy adott szálláshely kipróbálását követően újra vendégéjszakát töltsenek a szálláshelyen, a résztvevők egyöntetűen azon a véleményen voltak, hogy szívesebben keresik a változatosságot, igyekeznek mindig más és más helyen szobát foglalni. Szemben a külföldi utazásokkal a megkérdezettek nagy többsége egyetért vele, hogy az ár és kínálat szempontjából külföldön az adott árszínvonalon vonzóbb lehetőségek adódnak, valamint a résztvevők többsége szerint a balatoni régióban, kiváltképp Siófokon az egyes éttermek, szálláshelyek és szórakozóhelyek drágának mondhatók. A résztvevő fiatalok szerint a siófoki kínálat nem kedvez a családoknak, kizárólag barátokkal érkeznek, és leginkább a Petőfi sétány nyújtotta lehetőségek, illetve az itt tartandó koncertek miatt érkeznek a városba. Kiemelt esemény még a Balaton Sound, amire a résztvevők közül sokan járnak rendszeresen, és amelynek az árait mind a fesztivál mind a környező szálláshelyek csomagajánlataiban drágának ítélik meg. A fogyasztói vélemények szerint a magasabb ár elfogadósági hajlandósága igen magas a fiatalok körében, sőt egyfajta vásárlói tudatosság is jellemzi őket: sokan már tavasz elején jegyet vesznek, illetve szállást foglalnak a fesztivál idejére. A fesztivál idején sok a külföldi turista, amely a fejlődő infrastruktúrának is köszönhető. Belgiumból külön vonatjárat érkezik a fesztivál területére, a reptérről pedig külön transzferjáratokat biztosítanak a szervezők Zamárdiba. A csoportban résztvevő fiatalok egyetértenek, hogy leginkább a közösségi média felületeken és a Booking-on keresztül keresik az egyes szálláshelyeket, illetve nagy hatással vannak rájuk az ott fellelhető vendégvélemények is. Az egyes közvetítő oldalakkal szemben nincsenek félelmeik, teljes mértékben megbízhatónak tartják azokat.

#### *4.3.2. 35-45 év közötti családosok*

A 35-45 év közötti családos fogyasztók időszakos utazóknak vallják magukat, az egyes utazásokat pedig mindig körültekintő tervezés előzi meg. Ez főképp a kisgyerekekkel rendelkező párokról mondható el, ahol az utazás a gyermek számára még egy nagyobb „kihívásnak” minősül. A résztvevők mindegyike töltött már rövidebb vagy hosszabb időszakot valamelyik siófoki szálláshely egyikén. Szálláshely választékot tekintve a kínálati spektrumot a csoport nagyrésze megfelelőnek tartja, azonban számos rossz tapasztalattal rendelkeznek a Petőfi sétányhoz közel levő szálláshelyek kapcsán. Zajosnak és kényelmetlennek jellemezték az itt

levő szállodákat, amelyeknél hiába előny a Balaton part közelsége, az éjszakai élet miatt rendszeres pihenésre nincs igazán lehetőség. További benyomásaik arról árulkodnak, hogy a „család-barát” szálláshelyek nagyrészt nem rendelkeznek saját partszakasszal, vagy azok ár-érzetét magasnak gondolják. A programválasztékra térve a csoport egyhangúan szegényesnek nevezte a város programkínálatát, hosszabb ott tartózkodás vagy tartós rossz idő esetén főleg kisgyermekkel nehéz elfoglaltságot találni, hacsak a szálloda maga nem rendelkezik animatori szolgáltatással vagy saját szervezésű programokkal. Az árszínvonal vonatkozásában a fogyasztói benyomás szerint drágulás tapasztalható az egyes éttermek, szórakozóhelyek és szálláshelyeknél egyaránt. Kiemelték az interjú során, hogy a strandbelépők is igen magas áron érhetőek el, így aki egynapos kirándulást engedhet csak meg magának, az sem feltétlen Siófokot vagy az ott megtalálható éttermeket választja. Az időszakokat illetően szívesebben használják ki az elő- illetve utószezoni kedvezményeket, bár számos résztvevő a július vég, augusztus eleji időszakra időzíti a nyári szabadságát. Az egyes szálláshely közvetítő oldalakkal szemben a csoportban jelentős volt a szkepticizmus. A fogyasztók egyes rossz tapasztalatok vagy történetek alapján nem bíznak eléggé bennük, így gyakran utazás előtt felhívják a célszálloda recepcióját a foglalás megerősítéséhez, pontosításához. A korai és pontos tervezésből adódóan számos ár-összehasonlító oldalt használnak, illetve legtöbbször a szállodák saját foglalási rendszerén keresztül foglalnak.

*Összességében* elmondható, hogy a két célcsoport érdeklődési körében és preferencia rendszerében jelentősen eltér, egymáshoz viszonyítva végletes. Míg a fiatalabb korosztály rövidebb ideig tartózkodik a szálláshelyen, addig a családosoknál jellemzőbb a többéjszakás foglalás és gyakoribb a szálláshelyre történő újra foglalás is. Míg a családos utazókat pontos tervezés jellemezi, addig a fiatalabb csoport gyakran foglal az utolsó pillanatban. Az idősebb korosztály Siófokot nem tartja családbarát helynek, a programokkal és látványosságokkal pedig mindkét csoport elégedetlen.

## **5. ÖSSZEFOGLALÁS**

A marketing az egyik legkevésbé mérhető tevékenység, ugyanakkor hatása egy vállalkozás pénzügyi eredményeire megkérdőjelezhetetlen. A 2019-es balatoni turisztikai szezonban a Sunny Life Club & Apartments Kft. tulajdonosai teljes körűen megbíztak a szálloda marketingkommunikációjának és értékesítési stratégiájának kialakításával. Ezáltal egy működő

aparthotel példáján keresztül vizsgálhattam és tesztelhettem, hogy az egyes marketingstratégiai változtatások hogyan hatnak a cég pénzügyi eredményeire.

A kutatás kezdetekor három fő célkitűzést fogalmaztam meg: Feltérképezem a lehetséges online marketing eszközöket és platformokat. Megvizsgáljam a vállalkozás hirdetési stratégiájának lehetőségeit és feltárjam ennek eredményeit, hatékonyságát. Megismerjem a fogyasztói magatartást a belföldi online szállásfoglalással kapcsolatban. A dolgozat célja ezen felül, hogy ajánlást tegyen a vállalkozás számára a célcsoport választására, amely döntő szereppel bír a tervezett felújításokra, beruházásokra.

A téma pontos megismerése érdekében felkutattam az egyes online platformokat, illetve megvizsgáltam a belföldi turisztika jelenlegi helyzetét, kiemelt figyelmet fordítva az online szállásközvetítők rendszerére és piaci koncentrátságukra. Tanulmányoztam ezen felül a magyar utazók fogyasztási szokásait a turizmusban, amelynek során feltérképeztem az utazási döntések mögött álló fogyasztói szempontokat. Ezen szakirodalmi adatgyűjtés jelentett kiindulási alapot a Hideaway Premium Apartments 2019-es stratégiai tervezéséhez, illetve a szezont követően a telítettségi adatok és árbevétel elemzéséhez, összehasonlításához a 2018-as év ugyanezen időszakos adataival.

Ezt követően elengedhetetlen volt a kvalitatív eljárásokkal történő vizsgálat, amelynek során minőségi primer adatokat gyűjtöttem a belföldi szállásfoglalással kapcsolatos fogyasztói magatartásról, illetve a Siófokhoz kötődő attitűdökről. A marketingtevékenység és az árpolitika újratervelésének köszönhetően a szálloda telítettsége megnövekedett, amely kiemelten magas 17%-os javulást mutat 2019. június hónapban, valamint az árbevétel 12.821.230 Ft-os növekedést eredményezett az elmúlt évhez képest. Figyelembe véve a kvalitatív eljárások során megszerzett információkat, illetve az egyes telítettségi, pénzügyi adatokat, végső ajánlasként a szálloda célcsoport-orientációjára a fiatal fesztiválozókat ajánlom. További cél és kutatási irány lehet e célcsoport pontos feltérképezése, illetve egy ezen alapuló marketingkommunikációs és értékesítési terv kialakítása.

## **6. FELHASZNÁLT IRODALOM**

Bártfai, G.E. (2015). A balatoni szállásadás története. Modern Geográfia, 3. kötet, 27-48.

Digital Hungary (2018). Így utazik a magyar. Letöltés dátuma: 2019.11.08. forrás:  
<https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/igy-utazik-a-magyar/6762/>

- Chung, K.P. (2012). Attitudes Toward Product Messages on Social Media: An Examination of Online Shopping Perspectives Among Young Consumers. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 4(4), 1-14.
- GKI (2017). A belföldi online szállás piac helyzete. Budapest: GKI Digital.
- GVH (2015). Ágazati vizsgálat az online szálláshelyfoglalás piacán, Budapest: GVH.
- GVH (2019). Így foglaljon szállást az interneten – tanácsok. Letöltés dátuma: 2019.09.15., forrás: <https://www.alon.hu/orszagos-hirek/2019/07/igy-foglaljon-szallast-az-interneten-tanacsok>
- Joanelli, T. (2018). A közösségi marketing jelentősége. Kaposvár: Be Social
- KSH (2014) Gyorstájékoztató, sorszám: 158. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal
- KSH (2018a). A turizmus eredményei Magyarországon. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal
- KSH (2018b). Gyorstájékoztatók. Kereskedelmi szálláshelyek forgalma. Letöltés dátuma: 2019.10.04., forrás: <http://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok#/hu/document/kszi1806>
- Mayer, A. (2019). A szekunder kutatás fogalma és jellemzői, Letöltés dátuma: 2019.09.15., forrás: <https://spssabc.hu/kutatasmodesztan/szekunder-kutatas/>
- Szigeti O. (2010). A marketingstratégia és a marketing eszközrendszer alapjai. In: Szakály Z., Pallóné Kisérdi I., Nábrádi A. (szerk.): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. (pp. 98-100) Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar
- Szigeti O. & Szakály Z., (2011). Marketing. Oktatási segédlet. (pp. 1-52) Kaposvár: Kaposvári Egyetem







