

# Junior kutatók tudományos diákköri munkái

a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karán  
a 2009/2010-es tanévben



**SZÉCHENYI TERV**





**KAPOSVÁRI EGYETEM  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR, KAPOSVÁR**

**Junior kutatók tudományos diákköri munkái  
a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karán  
a 2009/2010-es tanévben**

A KARI TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIÁN 2010. ÁPRILIS 13-ÁN  
BEMUTATOTT DOLGOZATOK

A konferencia megrendezését és a kiadvány elkészítését  
a TÁMOP-4.2.3-08/1-2009-0016-os azonosító számú  
„A Kaposvári Egyetem tudásbázisának innovatív hasznosítása a kutatói bázis  
utánpótlása, valamint a hazai mezőgazdaság és élelmiszeripar fejlesztése érdekében”  
című projekt támogatta

**Szerkesztette:**  
**DR. SZENTE VIKTÓRIA**  
egyetemi docens  
a Kari TDT elnöke

Nemzeti Fejlesztési Ügynökség  
[www.ujszechenyiterv.gov.hu](http://www.ujszechenyiterv.gov.hu)  
06 40 638 638



A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

## TARTALOMJEGYZÉK

*Oldal*

Bihary Zs.: Mikro- és kisvállalkozások finanszírozása az OTP Bank Nyrt. által.....	1
Fehér A.: Fino-Food Kft. értékesítési stratégiájának elemzése.....	11
Ferenc G.: A kompetencia alapú oktatás bevezetése és megítélése a II. Rákóczi Ferenc Általános Művelődési Központban .....	25
Guba A.: Fejér megyei nonprofit szervezetek érdekérvényesítése és kapcsolata az Európai Unióval.....	47
Hazay A.: Szombathely marketing stratégiája .....	59
Horvát A.: Határmenti régiók (Dél-Dunántúl, Vajdaság, Szlavónia) szójavertikuma.....	71
Horváth M.: Az embrió átültetés gazdasági hatása a szarvasmarha-ágazatban .....	85
Jasák H.: Energiatalok fogyasztói preferenciái – Az új generáció kávéja (TÁMOP).....	95
Kiss D.: A Kaposvári Egyetem versenyképességének javítása az utóbbi évek beiskolázási adatainak matematikai elemzése alapján (TÁMOP) .....	111
Opalkó T.: A terület- és régiófejlesztési célelőirányzat foglalkoztatási támogatásainak megtérülése Somogy megyében (TÁMOP) .....	125
Pahocsa D.: A felsőoktatás magánfinanszírozásának lehetőségei Magyarországon.....	139
Szűcs A.: Kaposvár idegenforgalmi jelentősége napjainkban .....	155

## **MIKRO-ÉS KISVÁLLALKOZÁSOK FINANSZÍROZÁSA AZ OTP BANK NYRT. ÁLTAL**

**Bihary Zsuzsanna**

IV. évfolyam, pénzügy (MSc) szak  
*Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár*  
*Vállalatgazdasági és Szervezési Tanszék*

Konzulens:

**Csonka Arnold**

Egyetemi tanársegéd

Kaposvár, 2010



## **ÖSSZEFOGLALÓ**

Dolgozatom kiinduló hipotézise, hogy a mikro-, kis- és középvállalkozások a gazdaságban meglehetősen nagy súllyal szerepelnek, és a jövőben a súlyuk csak növekedni fog. A működő kis-és középvállalkozások túlnyomó többségének a tőkeellátottsága alacsony, amely a válság hatására megváltozott üzleti/gazdasági környezetben különösen nehezzé teszi az életben maradást és a sikeres működést. Ebben nagy szerepük van a különböző pénzügyintézeteknek, legfőképpen a bankok által történő finanszírozásnak, akik át tudják őket segíteni, ha átmeneti likviditási problémájuk akad, és külső forrás bevonására van szükségük.

Mélyinterjúm keretében főként az OTP Bank Nyrt. mkv. (mikro- és kisvállalkozások) üzletágában kínált hiteleinek keresletére és a válság hatásaira kérdezek rá, valamint, hogy mennyiben és miben változott a kereslet az elmúlt időszak folyamán.

Összehasonlítást végzek a jelzálog alapú és folyószámlahitelek esetében két konkurens bank versenytárs termékeivel, az MKB és az ERSTE bankkal, megvizsgálva a termékek számának alakulását, a futamidőt, a lehetséges pénznemeket, valamint, hogy van-e jelentős különbség a kamatok és egyéb költségek tekintetében.

Az mkv. üzletág ügyfelei közül egy élő ügyletet felhasználva elemzéseket végzek. Először megvizsgálom a hitelfelvétel óta eltelt időszakban a különböző törlesztési időpontokban a BUBOR, EURIBOR és LIBOR + a kamatmarge-ok alakulását egészen mostanáig. Ezek után pedig azt vizsgálom, hogy milyen mértékben hatott a válság hatására bekövetkezett árfolyamváltozás a tőketartozás és a teljes törlesztőrészlet alakulására.

## **BEVEZETÉS**

Dolgozatom célja a válság hitelek keresletére és törlesztőrészletre gyakorolt hatásainak vizsgálata. A téma választásában nagy szerepet játszott a gyakorlati helyem, ahol 12 hetes szakmai gyakorlati időmet töltöttem, és amely felkeltette érdeklődésem a hitelkihelyezések feltételei és mikéntje után.

Feltételezésem szerint a válság határa megemelkedett árfolyamok következtében nőttek a törlesztőrészletek, és egyszerre megváltozott a hitelek utáni kereslet is. E hipotézis alátámasztására szekunder és primer adatforrásokat dolgoztam fel.

## **ANYAG ÉS MÓDSZER**

Dolgozatomhoz a forrásokat primer és szekunder kutatásokból egyaránt merítettem. A legtöbb szekunder forrást főképpen szakirodalmi könyvekből és folyóiratokból, például Szerb Lászlótól és Kállay Lászlótól, az Üzlet & Siker magazinból merítettem, valamint Internetes kutatásokból. Primer kutatásaim között szerepel egy mélyinterjú, táblázatok készítése, összehasonlítások, elemzések, grafikonok.

Mélyinterjút készítettem Némethné Tóth Zsuzsannával, a Kaposvári Igazgatóság, MKV Hitelezési és Kereskedelmi Bank Számlavezetési Osztály Osztályvezetőjével az mkv. üzletágban fellelhető hitelek keresletéről, a jelenlegi élő ügyletek eloszlását illetően az egyes konstrukciók között. Azon belül is, hogy deviza, vagy forint alapú hitelekre van leginkább igény. Rákérdeztem, hogy miben és mennyire érezhető a pénzügyi/gazdasági válság hatása a vállalatoknál, és mennyiben változott a kereslet a válság következtében, valamint, hogy ez miben nyilvánul meg. Kérdéseim között szerepelt többek között, hogy milyen válságkezelő intézkedéseket hozott a bank, és hogyan fogadták ezeket a vállalatok.

Versenytárs termékkel összehasonlítást végeztem a hitelkondíciókat vizsgálva a jelzálog alapú és folyószámlahitelek esetében. Ehhez - a táblázatos formában kivitelezett

összehasonlításához- az Interneten végeztem kutatást, az MKB és az ERSTE bankok által közzétett és elérhető adatok segítségével. Azt vizsgáltam, hogy a futamidők, a kamatok, valamint az egyéb költségek között van-e jelentős különbség az OTP banknál és a konkurens bankoknál, és ha van, hol és miben jobbak vagy rosszabbak az OTP által kínált hiteleknél.

Az mkv. üzletág ügyfelei közül egy vállalkozás jelzáloghitelét felhasználva elemzéseket végeztem. A 2008 nyarán fölvelt hitelt eredetileg CHF-ben vette fel a vállalat jelzálogalapú konstrukció keretében. Vizsgálataim a kamatmarge-ok és a fennmaradó tőketartozás változásának vizsgálatára, és az árfolyamok alakulására, illetve a teljes törlesztőrészlet (kamat+tőke) is kiterjedtek az azóta eltelt időszakon belül. A számításokhoz szükséges adatokat az OTP Intranetes oldalán tudtam visszanézni, a kamatok pedig megtalálhatók a bank Hirdetményében.

## EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### Az OTP Bank Nyrt. mkv üzletágának hitelkínálata, a válság hatásai

Mélyinterjúm keretében főként az mkv. üzletágban kínált hitelek keresletére és a válság hatásaira kérdeztem rá. Első kérdésem a hitelek közötti kereslet megoszlására vonatkozott. Kisvállalkozói körben leginkább a szabad felhasználású folyószámlahitelekre van jelenleg igény, amihez nem szükséges ingatlanfedezet. Ennek oka, hogy a vállalkozások nem akarják kockáztatni meglévő ingatlanjaikat, és ennél a hitelnél a felhasználás sincs korlátokhoz kötve. Ilyen hitelnek minősül a Széchenyi Kártya Hitel, ami kiteszi a kereslet közel 60%-át, ez jelenleg a legnépszerűbb konstrukció mikro- és kisvállalkozók között.

*Az OTP Bank Nyrt. mkv üzletágának hitelkínálata* 1. táblázat

<b>Széchenyi Kártya Hitel:</b>	<b>60%</b>
<b>Lendület és LendületPlusz Folyószámlahitel:</b>	<b>20%</b>
<b>Jelzálog alapú hitelek:</b>	<b>12%</b>
<b>Egyéb hitelek:</b>	<b>8%</b>

*Forrás: Saját szerkesztés*

A válság hatására megnőtt az igény folyószámlahitelek után is, mivel ezek az átmeneti likviditási problémák áthidalására szolgálnak, rövid, maximum 12 hónapos futamidejük van, valamint kifizetésekre nyújtanak fedezetet. Az OTP Banknál két folyószámlahitel elérhető az mkv üzletágban, a Lendület-, és a LendületPlusz Folyószámlahitel, melyeknek kereslete kiteszi az összkereslet 20%-át. Jelzálog alapú, ingatlanfedezetes hitelek kereslete 12%, ezek szabadon felhasználható hosszú lejáratú hitelek. Ilyen az OTP Kisvállalkozói Jelzálog Típusú Hitel és az OTP Sprint hitel. A maradék 8%-ot beruházási, forgóeszköz és lombard hitelek teszik ki, valamint az Új Magyarország Mikrohitel Program hitelei.

Kérdésem volt továbbá, hogy inkább forint- vagy deviza alapú hiteleket vesznek fel szívesebben az ügyfelek. A válság beállta előtti időszakban, 2008 nyarán még a deviza alapú, főleg CHF alapú hitelek voltak közkedveltek kedvező kamatozásuk miatt. A válság beálltakor volt olyan időszak, amikor a bank egyáltalán nem tudott CHF-ben hitelt adni, mivel az amúgy is forráshiányos CHF-ért csak euróval lehetett hozzájutni, de az OTP nem rendelkezett elegendő euró tartalékkal közép-kelet-európai bank lévén. Jelenleg a forint alapú hiteleket részesítik előnyben, mivel a Széchenyi Kártya kizárólag abban, a folyószámlahitelek pedig a forgalmat bonyolító devizanemben vehetők fel, ami az esetek döntő többségében forint alapon történik. A devizában felvehető hitelek közül is az euró alapúakat választják.

A válság több dologra is hatással volt a vállalatokat illetően. A válság beállta óta a törlesztési fegyelem laza lett, óriásira nőtt a késedelmek száma, a vevői és szállítói fizetési

határidők megnyúltak. A törlesztések nem kerülnek időben kifizetésre, sok esetben egyáltalán nem, és rengeteg a hátralékos, illetve a bank részéről fölmondott hitel. Több esetben is előfordult olyan eset, hogy ahelyett, hogy fizetné a vállalkozó a törlesztőrészletét, több hetes nyaralásra ment, és mindezek után, - számítva a bank jóindulatára- visszaélt a válság fogalmával.

A válság a keresletre is hatással volt. Az első szakaszában visszaesett a kereslet, ebben az időszakban kivártak a vállalkozók, de ennek következtében elfogytak a tartalékaik. Mindezek után hitelhez akartak folyamodni likviditási problémáik áthidalására, de sok esetben már nem feleltek meg a feltételeknek.

Végül kérdéseim között szerepelt, hogy milyen válságkezelő intézkedéseket hozott a bank az elmúlt időszakban. Mindenképpen szigorúbb feltételek mellett adnak hitelt, a kockázati tényezőket alaposabban felméri, megpróbálják még jobban kiszűrni a rossz adósokat. A szigorítások több dologban is érzékelhetők. Egyrészt a jelzáloghiteleknél a hitelbiztosítéki értéket csökkentette a bank, amivel csökkent a finanszírozási arány a hiteltípusok esetében. A folyószámlahiteleknél több tényezőben is szigorított a bank. Ilyen például, hogy az eddigi fedezetként kért háromszoros számlaforgalom helyett, jelenleg hatszoros számlaforgalmat várnak el az ügyféltől. A másik szigorítás, hogy maga a számlaforgalom is ellenőrzés alá került. Eddig az összeg volt fontos, most már az is, hogy ez a forgalom miből tevődik össze pontosan. Nem mindegy, hogy csak pénztári ki- és befizetésekből jön össze, vagy tényleges kereskedésből. Következő szigorítás, hogy alaposabb vizsgálatot végeznek, hogy a magánszemélyek pontosan hány cégben tagok, tulajdonosok vagy van képviselőjük. Ennek azért van jelentősége, mert ügyfélcsoportot vizsgálnak a bankok, és akinek már van például tíz millió forint hitele, vagy kezessége egy másik cégnél, akkor már csak negyven millió forint összegben vehet fel hitelt, mert 50 millió forint a limit, a bankcsoportnál pedig ez a limit 250 millió forint. A válság beállta előtt, ha egy ügyfél belső tiltólistán volt (OPERA rendszerben benn volt), egyedi felmentés alapján még meghitelezhető volt, de ez megszűnt, most már minden kicsit is kockázatos ügyfelet kiszűr a bank. Amíg eddig csak a vállalat bejegyzett székhelyének önkormányzatától, és az illetékes APEH-től kellett adóigazolást kérnie a vállalatnak, mostantól minden telephelyéről külön-külön is kötelező. A vállalkozás gazdálkodását, annak működését is szigorúbban ellenőrzik, mielőtt hitelt adnak egy vállalatnak. Míg eddig csak sarokszámokkal dolgoztak a vállalkozásokkal kapcsolatban, most komoly átvizsgáláson esnek át a vállalkozások a hitelkihelyezés előtt. Végül a minősítési rendszerben is történt változás. A válság hatására néhány ágazatban, mint például építőiparban és autókerekelemmel kapcsolatban sokkal negatívabb lett a megítélés a hitelezésnél.

A hátralékosok körében szigorúbb monitoringot alkalmaznak, a monitoring már a behajtásig belecsúszik a referensek hatáskörébe, és egyre több hitelt kényszerül felmondani a bank. Adósvédelmi programot hoztak létre az ügyfelek érdekében, ami átmeneti megoldást nyújt a fizetési nehézségekre, mint például futamidő hosszabbítás, törlesztés csökkentés, konstrukcióváltás, halasztás. Azok számára, akik nem tudják fizetni folyószámlahitelüket, annak kiváltására, illetve a hitel törlesztésének átütemezésére az OTP Bank, mint adósvédelmi szolgáltatásként fel tud kínálni OTP Egyensúly Hitelt, amire az elmúlt időszakban megugrott a kereslet.

### **Jelzálogalapú és folyószámlahitelek összehasonlítása versenytárs termékekkel**

Összehasonlítást végeztem a jelzálog alapú és folyószámlahitelek esetében két konkurens bank versenytárs termékeivel. A két másik bank esetében a választás alapjául egy Interneten végzett piackutatás szolgált, amelyben a kkv szektor pénzügyi helyzetét vizsgálták. Körükben



a legnépszerűbb számlavezető banknak az OTP Bank bizonyult. Emellett jelentős még az MKB bank, és nem sokkal lemaradva az ERSTE bank is, ezért esett rájuk a választásom.

A folyószámlahitelnek minősülő Széchenyi Kártya Hitel mindhárom bank esetében elérhető konstrukció azonos kamattal: 1 havi BUBOR+4%, és ezt már csak fix 0,8% éves kezelési költség terheli. Az OTP bank, és a másik két bank esetében felvehető folyószámlahitelek a vállalat likviditásának kezelésére, átmeneti likviditási problémáinak áthidalására szolgálnak. Mindhárom esetben 1-12 hónapig terjedő futamidő a jellemző. Az estek döntő többségében forintban felvehető hitel, kivéve, ha a vállalat a pénzforgalmát euróban bonyolítja, akkor euróban is. Egyik esetben sem szükséges ingatlanfedezet a hitelfelvételhez. Míg az OTP hatszoros számlaforgalmat vár el ügyfeleitől feltételként a hitel igényléséhez és legalább két lezárt pénzügyi év szükséges, addig a másik két bank esetében háromszoros forgalmat várnak el. A kamatokat vizsgálva az OTP esetében ez 1 havi BUBOR+ 5,5-7,5%, az MKB-nál 6-8% ügyfélminősítéstől függően, az ERSTE esetében pedig fix 5%. Egyéb költségek tekintetében az OTP kezelési költségként évi 2%-ot, rendelkezésre tartási jutalékként évi 1%-ot, különdíjként pedig egyszeri 1%-ot számol fel. Az MKB esetében a kezelési költség havi 0,25%, minimum 25.000 Ft, a rendelkezésre tartási jutalék évi 1,5%, a hitelbírálati díj pedig egyszeri 50.000 Ft. Végül az ERSTE esetében a kezelési költség egyszeri 1% keretnyitáskor, de minimum 20.000 Ft, a rendelkezésre tartási jutalék 1%/év, a hitelbírálati díj pedig 1%, de min. 10.000 Ft- max. 100.000 Ft. Költségeket és kamatokat vizsgálva jelentős különbség nem érzékelhető.

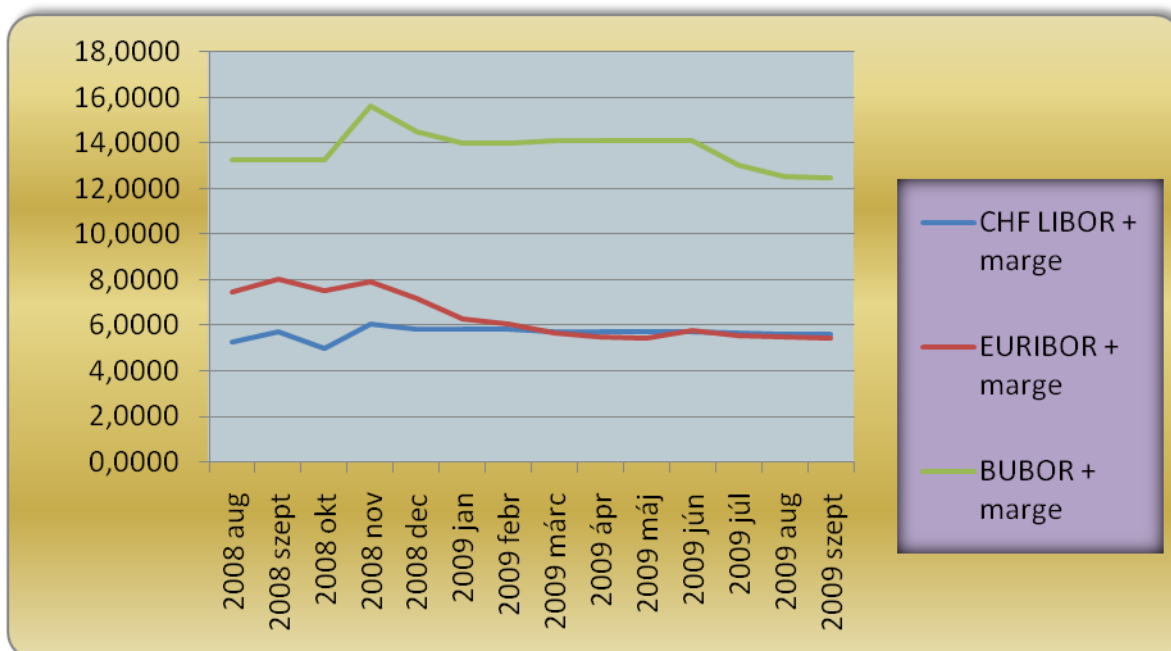
A jelzálog alapú hiteleknél mindhárom esetben ingatlanfedezet szükséges. A finanszírozható célokat vizsgálva szabadon felhasználhatóak, nincs kikötött hitelcél, a vállalat megvalósíthatja vele a vállalkozás elképzeléseit, üzleti terveit. Futamidő tekintetében jelentős különbség figyelhető meg. Míg az OTP esetében a két konstrukció 1-25 éves futamidőre vehető fel, ez az MKB által kínált termék esetében 1-15 éves futamidő lehet, addig az ERSTE ilyen típusú hitelének futamideje 1-12 év. A hitel felvehető pénzneme a két konkurens bank termékeinél forint és euró, míg az OTP-nél ez kiegészül a svájci frankkal is. A kamatokat vizsgálva az OTP-nél ez 1 havi BUBOR+3,5-5%, az MKB banknál 4,5-6%, az ERSTE banknál pedig 4% a forint alapú hitelek esetében. Az euró alapú hitelek esetében ez 1 havi EURIBOR+5-6,5% az OTP-nél, az MKB-nál 4,5-6%, az ERSTENÉL pedig 7%. Az OTP-nél CHF-ben felvehető hitel kamata 1 havi LIBOR+ 5,5-7%. Egyéb költségek tekintetében az OTP kezelési költségként évi 2%-ot, rendelkezésre tartási jutalékként évi 2%-ot, keretbeállítási jutalékként pedig a hitelösszeg 0,1%-át számolja fel. Az MKB esetében a kezelési költség havi 0,2%, a rendelkezésre tartási jutalék évi 1,5% a szerződéskötési díj 1%, ami max. 500.000 Ft lehet, a hitelbírálati díj pedig 100.000 Ft. Az ERSTE bank esetében pedig a kezelési költség havi 0,1%, a rendelkezésre tartási jutalék 1%/év, a hitelbírálat díja pedig egyszeri 75.000 Ft.

Összegezve a Széchenyi Kártya Hitel mindhárom bank esetében elérhető és azonos kamattal vehető igénybe. Konstrukciók számának vizsgálatában nem érzhető jelentős különbség, nagyjából hasonló számú hitel kapható a bankoknál. Futamidő tekintetében a folyószámlahitelek minden esetben maximum egy éves futamidejűek, a jelzálog alapú hitelek maximum 12-25 éves futamidőre vehetők igénybe. Lényeges különbség, hogy az OTP Bank rendkívül hosszú futamidővel kínálja a jelzáloghitelét, ami jelentős előnynek számít ebben a megváltozott gazdasági környezetben. Mivel a hosszabb futamidő következtében a törlesztőrészek lecsökkennek, könnyebb az mkv. szektor ügyfelei számára, mert az alacsonyabb részletet könnyebben ki tudják gazdálkodni. Különbségnek számít, hogy az OTP nemcsak forintban és euróban kínálja termékeit, hanem a jelzáloghitelek esetében CHF-ben is. Kamatok tekintetében óriási különbség nem mutatkozik egyik hiteltípusnál sem. Költségeket vizsgálva nagy eltérés itt sem érzékelhető, egyedül a periódusban, hogy évente, vagy havonta számolják a különböző költségeket.

## Az mkv. üzletág egy élő ügyfele hitelének forint/euró/CHF összehasonlítása OTP-n belül

Az mkv üzletág ügyfelei közül egy élő ügyletet felhasználva elemzéseket végeztem. A hitel esetében az OTP által kínált Kisvállalkozói Jelzalog Típusú Devizahitelről van szó. A vizsgált vállalat egy asztalosipari és kereskedelmi kft, aki 12 éves futamidőre vette fel a hitelt. A vállalat CHF alapon vette fel a hitelt 2008. nyarán, havi törlesztéssel. Megvizsgáltam a hitel esetében, hogy hogyan alakulnak a törlesztőrészek 2008. nyarától mostanáig az elmúlt időszak árfolyamadatai alapján, valamint hogyan alakultak volna, ha a vizsgált vállalat nem CHF-ben, hanem euróban vagy forintban vette volna föl a hitelt. Továbbá elemzést végeztem, hogy a válság mennyiben volt hatással a tőketörlesztőrészekre. Az elemzésekhez az árfolyamadatokat, valamint a BUBOR, EURIBOR és LIBOR adatokat az OTP Intranetes oldalán található program segítségével tudtam visszanezni, a kamatmarge-k pedig megtalálhatók a kondíciós listában.

2008. augusztusától a különböző törlesztési időpontokban a BUBOR, EURIBOR és a LIBOR értékek vizsgáltam a kamatmarge-okkal együtt.



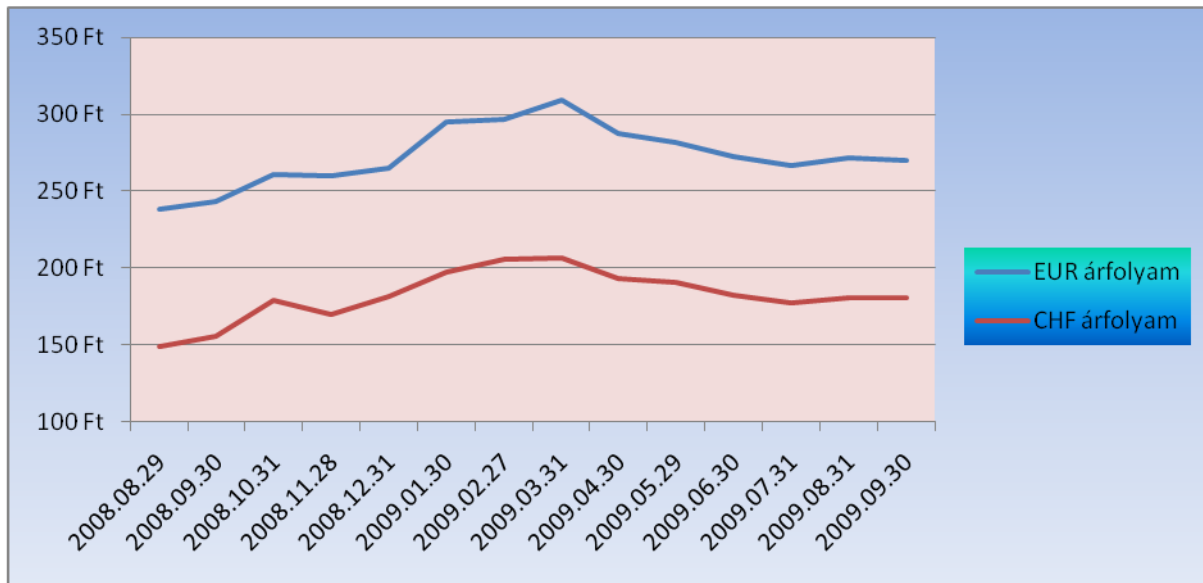
Forrás: Saját szerkesztés

### 1. ábra BUBOR, LIBOR és EURIBOR+kamatmarge-ok alakulása

A LIBOR az eltelt időszak alatt stabilnak mondható, mindvégig 5 és 6 % között mozgott. A válság hatására megemelkedett kamatmarge, illetve a LIBOR csökkenő hatásának eredményeként maradt stabil, mivel ez a két ellentétes hatás kiegyenlítette egymást.

Az EURIBOR esetében egy eleinte csökkenő, majd 2009 márciusától intenzíven csökkenő hatás figyelhető meg. A vizsgált időszak elején az EURIBOR elérte a 8%-ot is, jelenleg 5,5% körül mozog. A LIBOR-ral ellentétben itt nem nőtt olyan mértékben a kamatmarge, hogy ellensúlyozta volna az EURIBOR csökkenését, ezért történhetett, hogy a két grafikon összefonódott, sőt jelenleg az EURIBOR alacsonyabb, mint a LIBOR.

A BUBOR mindvégig kétszerese a LIBOR-nak és EURIBOR-nak, mely 12,5 és 14% között mozgott a vizsgált időszak folyamán.



Forrás: Saját szerkesztés

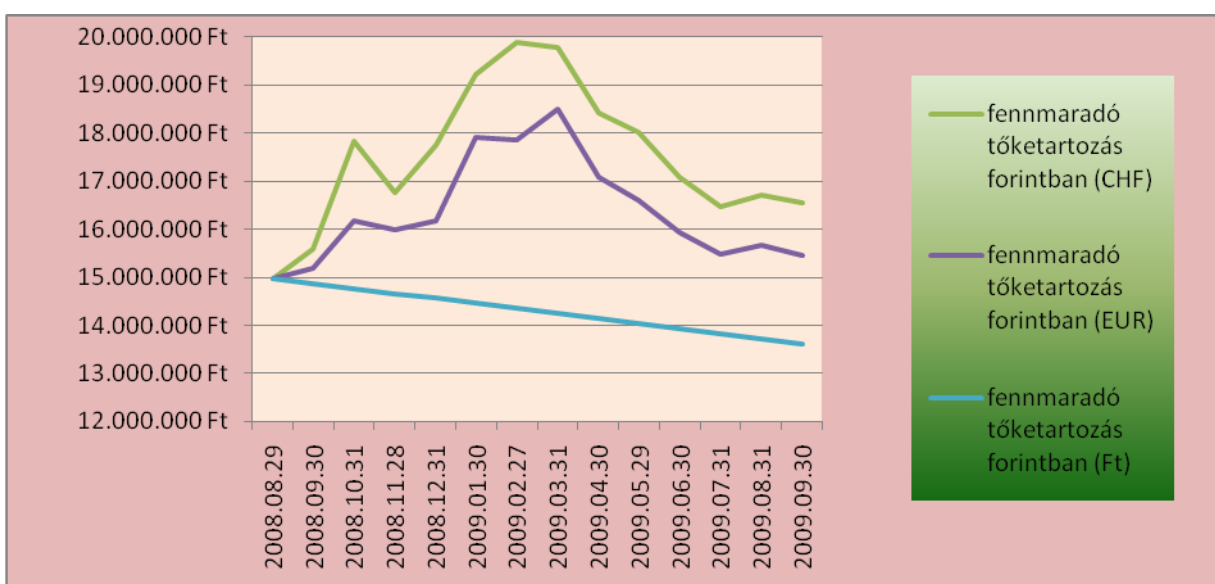
## 2. ábra CHF és EUR árfolyamok alakulása

A következő diagramm az euró és svájci frank árfolyamok alakulását mutatja a vizsgált időszakban. Mindkét árfolyam esetében jól látható, hogy a válság hatására erőteljesen megnövekedtek, és a 2008. augusztusi árfolyamra még nem csökkentek vissza.

A CHF 2008. nyarán a 149 forint volt, ezután folyamatos növekedés következtében 2009. márciusára már elérte a 206 forintot is. A múlt hónapban a svájci frank árfolyama 180 forint volt, ami még mindig magasabb a hitelfelvételkor árfolyamnál.

Ha a vállalat EUR-ban vette volna fel a hitelt, a hitelfelvételkor az árfolyam 238 forint lett volna, ami jónak mondható. A válság hatására az euró árfolyama is a magasba szökött, 2009. márciusára elérte a 309 forintot is. A múlt hónapban az árfolyam 270 forint volt, ami 12 forinttal magasabb, mint egy évvel ezelőtt.

Az árfolyamok alakulásában jelentős különbség nem mutatkozik. Mindkét deviza 2009. márciusára tetőzött, és jelenleg sem tudott visszaesni a 2008. augusztusi értékekre.



Forrás: Saját szerkesztés

## 3. ábra A fennmaradó tőketartozás alakulása a különböző devizák esetében



A diagram a vizsgált hitel esetében megmutatja fennmaradó tőketartozás változását, illetve az egyes törlesztési időpontokban, a forintban kifejezett tőketartozás mekkora lett volna a különböző devizában felvett hitelek esetében. A ténylegesen CHF-ben felvett hitel esetében 2008. nyarától 2009. tavaszáig emelkedett a tőketartozás, az induló 14. 976. 864 Ft-os összeg márciusban már elérte a 19. 877. 382 Ft-ot, és jelenleg, vagyis a múlt hónapban 16. 554. 600 Ft volt, ami még mindig nem csökkent le a hitelfelvételkori értékre. Ezzel szemben a válság idején, ha euróban vette volna fel a hitelt az ügyfél, a tőketartozása szintén 14. 976. 740 Ft-ról indult volna, és 2009. márciusában elérte volna a 18. 497. 540 Ft-ot, de a múlt hónapban az összeg már kevesebb lenne a ténylegesen svájci frankban fizetendő összegnél, itt 16. 544. 601 Ft helyett csak 15. 465. 673 Ft lenne a fennmaradó tőketartozása. Ha forintban vette volna fel az ügyfél a hitelt, a kamatterhei jóval magasabbak lettek volna, de a tőketartozása folyamatos csökkenést mutatna, - a 14.976.864 Ft-ról lecsökkent volna 13. 624. 786 Ft-ra-, mivel a két másik devizával ellentétben a forintra nincs hatással az árfolyamváltozás.



Forrás: Saját szerkesztés

#### 4. ábra A teljes törlesztőrészlet alakulása a különböző devizák esetében

Az utolsó diagram a teljes törlesztőrészlet alakulását mutatja mindhárom deviza esetében, mely magában foglalja a kamattörlesztőrészletet és a fennmaradó tőketartozás összegét is. A svájci frank esetében a kezdő törlesztőrészlet 188. 519 forint volt, 2009. márciusában tetőzött 245. 900 forintos részlettel, a múlt havi részlet pedig már visszaesett 204. 225 forintra, ami még jóval magasabb a kezdeti részletnél.

Ha euróban vette volna fel a vállalat a hitelt, kezdetben a részlete 214.822 forint lett volna, 2009. tavaszára viszont elérte volna a 228 362 forintot is. A múlt havi törlesztőrészlete viszont már jóval a ténylegesen kifizetett összeg alatt lenne, mindössze 188. 496 forintot kellene fizetnie a vállalatnak a csökkenő kamatok következtében.

Ha forintban vette volna fel a vállalat a hitelt kezdetben 280.400 forint lenne a részlete, 2009 tavaszán 283.000 forint fölé emelkedett, a múlt hónapban pedig 246.556 forint lett volna. A forint hitel esetén csak a BUBOR mozgása hat a törlesztőrészlet alakulására, a másik két hitelhez képest kevésbé mutat ingadozást, de mindvégig 250.000 forint fölött mozog.

Összegzésként, az árfolyamváltozás a CHF-ot legalább annyira érintette, mint az eurót, de végeredményként nem döntött rosszul az ügyfél. Jelenleg euróban jobban megéri hitelt

felvenni, mint svájci frankban. Ha nem vesszük figyelembe a kamatokat, a legjobb választás a forintban történő hitelfelvétel, mivel ennél nincs árfolyamkockázat.

## **KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

A vállalkozások részéről a válság következtében a legnagyobb igény a rövid lejáratú folyószámlahitelek iránt jelentkezik, de jelentősnek mondható a jelzálogalapú hiteltermékek igénybevétele is.

Az OTP Bank Nyrt. hitelkínálata az mkv szektor számára a versenytársakkal összehasonlítva is versenyképesnek bizonyult.

A CHF-ben felvett hitel tőketartozása a válság következtében a kezdeti 14. 976. 864 forintról 2009. márciusára 19, 87 millió forint fölé emelkedett, amely még 2009. nyarára sem tudott tartósan 16, 5 millió forint alá csökkenni.

Az euróban történő hitelfelvétel a magas árfolyamok következtében megemelkedett tőketartozás hatására is mindvégig alacsonyabb értéket mutat, mint a svájci frank esetében.

A hitel forintban történő felvétele mutatkozik a legkedvezőbb megoldásnak a vállalat számára, a kamatok figyelembevétele nélkül, mivel az ügyletnek nincs árfolyamkockázata, illetve akkor, ha a vállalat számára az a legfontosabb elvárás, hogy a tőketartozása folyamatosan csökkenő tendenciát mutasson.

Azoknak a vállalkozásoknak érdemes külföldi devizában felvenni hitelt, akiknek az árfolyamkockázat ellenére is fontos, hogy a törlesztőrészlet minél alacsonyabb összegű legyen, mert a forinthitel törlesztőrészlete jelentősen magasabb mind a svájci frank és mind az euró hitelfelvételénél is.

## IRODALOMJEGYZÉK

### Könyv:

- (1) Andrew J. Szonyi – Dan S. Steinhoff [1983]: Kisvállalkozások gazdálkodásának alapjai. Park Kiadó
- (2) Bayer B. József [1986]: A kis- és középvállalatok és a fejlődés, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- (3) Bélyácz Iván [2007]: Vállalati pénzügyek alapjai. Aula Kiadó, Budapest
- (4) Béza Dániel- Csubák Tibor Krisztián [2005]: Kisvállalkozások pénzügyei. Egyetemi jegyzet. Budapest Corvinus Egyetem Kisvállalkozás-fejlesztő Központ, Budapest
- (5) Brealey, R.A.- Myers, S.C. [1998]: Modern vállalati pénzügyek. 1-2. kötet. Panem Kiadó, Budapest
- (6) Csubák Tibor Krisztián [2003]: Kis- és középvállalkozások finanszírozása. Ph. D. disszertáció. Budapest Corvinus Egyetem, Budapest
- (7) Kállay László [2000]: Mikrohitelzés piaci alapon. Közgazdasági Szemle, 47. évf. 1. sz. 41-63. old.
- (8) Román Zoltán [2006]: A kis- és középvállalatok és a vállalkozói készség. KSH, Budapest
- (9) Kállay László- Imreh Szabolcs [2004]: A kis- és középvállalkozás- fejlesztés gazdaságtana. Aula Kiadó, Budapest
- (10) Nemzetközi Bankárképző Központ alkotóközösségének tananyaga [2007]: Kis- és középvállalkozások finanszírozásának általános bankszakmai ismerete
- (11) Szerb László- Béza Dániel- Csapó Krisztián- Farkas Szilveszter- Filep Judit [2007]: Kisvállalkozások finanszírozása, Perfekt Kiadó, Budapest
- (12) Sági Judit [2006]: Banktan. Főiskolai Jegyzet, Saldo Kiadó, Budapest

### Internet:

- (13) Európai Bizottság [2005]: Hogyan nézzünk szembe az új hitelminősítési kultúrával?  
[http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/financing/docs/basel\\_guide\\_hu.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/financing/docs/basel_guide_hu.pdf)  
Letöltés dátuma: 2009.08.30.
- (14) Európai Közösségek [2006]: Az új kkv- meghatározás. Felhasználói útmutató és nyilatkozatminta  
[http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise\\_policy/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_hu.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide_hu.pdf)  
Letöltés dátuma:2009.08.30.
- (15) Gazdasági és Közlekedési Minisztérium [2005]: A kis- és középvállalatok helyzete 2003.2004. Éves jelentés  
[http://www.gkm.gov.hu/data/296787/kkv2003\\_2004.pdf](http://www.gkm.gov.hu/data/296787/kkv2003_2004.pdf)  
Letöltés dátuma: 2009. 09. 27.
- (16) KSH [2006b]: A vállalkozások gazdaságszerkezeti (SBS) adatai, 2004  
<http://www.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/sbs04.pdf>  
Letöltés dátuma: 2009. 09. 04.
- (17) Magyar Nemzeti Bank [2003]: Tanulmányok az új bázeli tőkeegyezmény hatásairól  
<http://www.mnb.hu/Resource.aspx?ResourceID=mnbfile&resourcename=mt27>  
Letöltés dátuma: 2009.08.30

### Folyóiratok:

- (18) Figyelő: 2009 (53.évf.) 5.szám 15-17.oldal- Cseke Hajnalka: A pánik első jelei- A kkv szektor finanszírozása
- (19) HVG: 2009.42. szám: Erste- 50 százalékkal visszaesett a kkv-k hitelezése
- (20) HVG: 2009.44. szám: Mennyi hitelre van szüksége a vállalkozásnak?
- (21) Üzlet & Siker magazin: 2009. április- Binder István: Hitelínség idején- Hitel: alma?
- (22) Üzlet & Siker magazin: 2009. május- Apró cégek védelme- Egyoldalú tüzszünet



# FINO-FOOD KFT ÉRTÉKESÍTÉSI STRATÉGIÁJÁNAK ELEMZÉSE

**Fehér András**

I. évfolyam, vidékfejlesztési agrármérnök Msc.  
Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár  
Marketing és Kereskedelem Tanszék

Konzulens:

**Dr. Szakály Zoltán**

tudományos dékánhelyettes, egyetemi docens

## ÖSSZEFOGLALÓ

*Legfőbb célkitűzésem* az volt a dolgozattal, hogy sikerüljön egy *átfogó képet kialakítani a Fino-Food Kft. értékesítési politikájáról.*

Szekunder forrásokból a *marketing-logisztika fogalomkörét* elemzem. *Kereskedők felé történő vásárlásösztönzés* lehetséges módszereit vizsgálom. Kitérek a szakdolgozatomhoz elkészített *300 fős kérdőív kérdéseire.*

Primer kutatásom során bemutatom a *Fino-Food Kft. ügyvezető igazgatójával készült mélyinterjú megkérdezés* eredményeit. Saját modell segítségével elemzem a *Fino értékesítési csatornáit.*

*Munkám során megállapítottam, hogy a Fino-Food Kft. kielégítő csatornapolitikát folytat. Középvállalkozásként nagyon jól megoldják a kereskedők felé történő vásárlásösztönzést és kommunikációt. Hipermarketekben és diszkontáruházakban való további terjeszkedés a fontos jövőbeli cél. Viszonteladók vásárlásösztönzéséhez ki kell használniuk a Gasztrotéka által nyújtott előnyöket és fejleszteniük, népszerűsíteniük kell a hivatalos honlapjukat.*

## BEVEZETÉS

A Fino-Food Kft. egy közepes méretű családi tejfeldolgozó vállalkozás, hiszen a többségi tulajdon az Egyed család kezében van, akik részt vállalnak az operatív irányításban is. A *Fino-Food Kft. ma 110 főt foglalkoztat és naponta körülbelül 80000 liter tejet dolgoz fel.* 2004-ben a tamási székhelyű tejüzem, nem felelt meg az EU-s követelményeknek, így a vállalkozás Kaposvárra költözött. Itt a termelés 2006-ban indult meg, a következő évet rögtön sikeresen zárta a tejüzem, növelte a feldolgozott tej mennyiségét és az árbevétele is nagyon jól alakult (MÁTÉ-MÁRTON, 2009).

Az EU-s *csatlakozással megszűnt a magyar tejtermékek védettsége* a környező országokkal szemben. Ezzel *utat nyitott az olcsó és sokszor nagyon rossz minőségű import termékek beáramlásának* (FÓRIÁN, 2005). Az utóbb említett tendencia a kis- és közepes méretű (kkv) tejfeldolgozókat is nehéz helyzetbe sodorta. A *koncentrálódás* a csatlakozást követő években *egyre csak erősödött.* Rohamosan morzsolódtak le a veszteséges és tehetetlenné váló kis- és közepes vállalkozások. Ahhoz, hogy *fennmaradjanak választaniuk kellett, egy kisebb körzet ellátására koncentrálnak, vagy specializálódnak egy bizonyos termékkörre.*

A Fino méretéből adódóan is létkérdéssé vált a minél *hatékonyabb csatornapolitika alkalmazása,* hogy termékeihez sikerüljön megfelelő értékesítési módokat találnia, amiket a lehető legjobban tudjon működtetni. A csatorna működésének dinamikáját kihasználva

*alkalmazni tudják annak előnyeit és minimalizálják hátrányait (POLERECZKI, SZIGETI, 2009).*

*Célkitűzés:*

- Átfogó kép kialakítása a Fino-Food Kft. értékesítési politikájáról
- Fino-ra jellemző értékesítési csatornák bemutatása
- Kereskedőkkel történő partnerség jellemzői
- Kereskedők vásárlásösztönzésének módjai

## **ANYAG ÉS MÓDSZER**

*A marketingkutatás két alapvető módszerét alkalmaztam kutatómunkám során. A szekunder piackutatás alkalmával már meglévő adatok összegyűjtését, rendszerezését hajtottam végre. Primer kutatásként pedig egy mélyinterjút készítettem.*

*Primer kutatásom során egy kvalitatív mélyinterjút készítettem Szommerné Egyed Lindával a Fino-Food Kft ügyvezető igazgatójával. A megkérdezés alkalmával kérdéseket tettem fel a Fino értékesítési stratégiájával kapcsolatban (1. számú melléklet). A mélyinterjú alapján rendszereztem és egy modell segítségével ábrázoltam a Fino-Food Kft. értékesítési csatornáit.*

*Szekunder kutatásaim során először az értékesítési csatornák általánosságainak áttekintését tűztem ki célul, majd kereskedők felé történő vásárlásösztönzés módjait mutattam be. Végül a szakdolgozatomhoz készített kérdőív alapján vizsgáltam a fogyasztók és kereskedők felé történő értékesítést.*

*A következőkben egy vállalkozás értékesítési politikájának alapvető fogalmát, a marketing-logisztikát veszem szemügyre. Ha egy kkv termékeit minél hatékonyabban szeretné értékesíteni, akkor létkérdés számára, hogy ezt milyen módon teszi meg. Az utóbb említett fogalom két részből épül fel.*

*A marketing jelenti azt, hogy termékeinkkel megpróbáljuk minél hatékonyabban kielégíteni a kereskedők vagy fogyasztók igényeit. Ezeket az igényeket a lehető legjobb módon kell feltérképezniük és olyan ösztönző módszereket kialakítani, ami hozzásegíti a leendő vevőinket, hogy közelebb férközhessenek a termékeinkhez.*

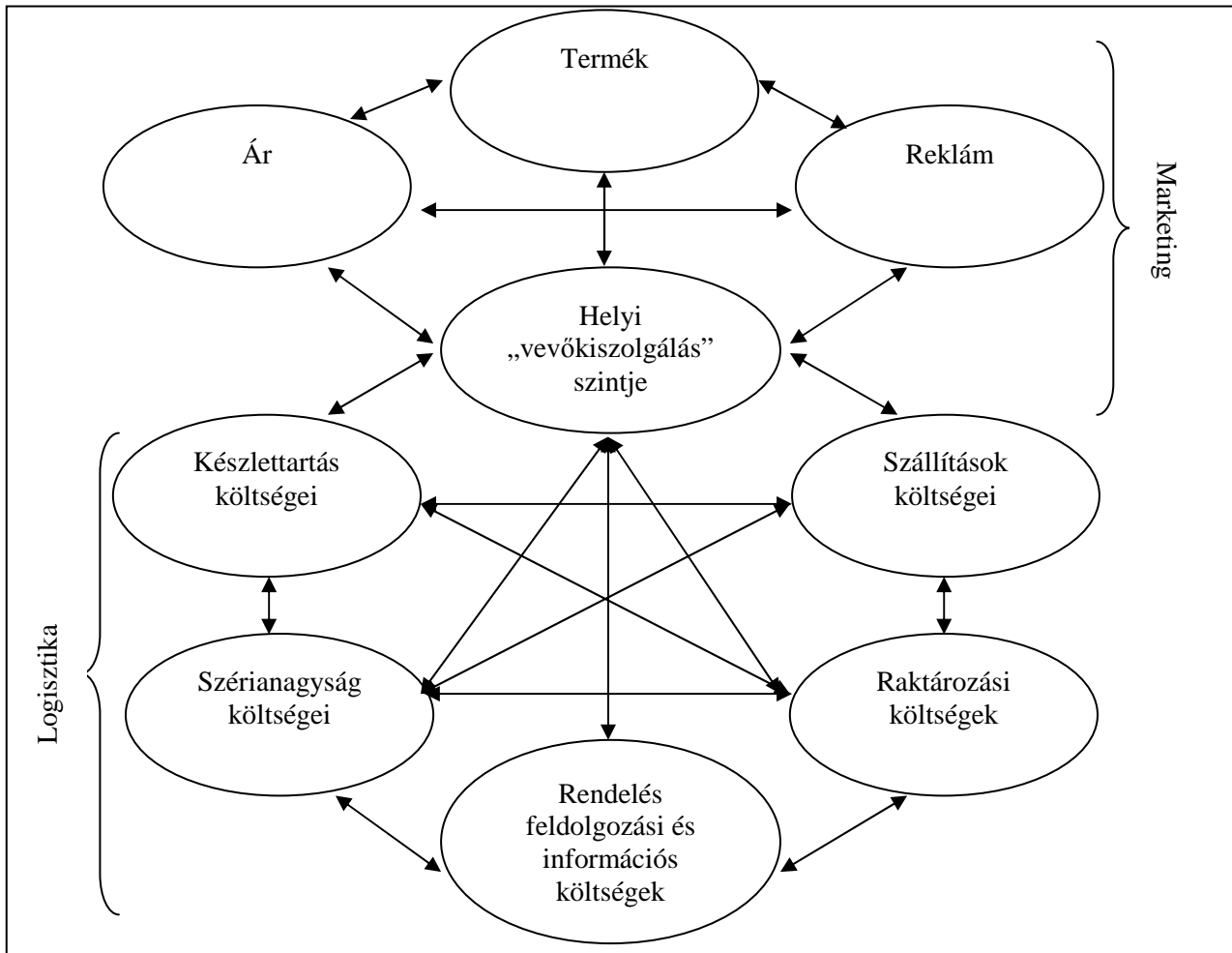
*A logisztika azzal segítheti a vállalkozásunk értékesítését, hogy megteremti annak a lehetőségét, hogy minél gazdaságosabban végezzük el a szállításokat, a raktározást és az információáramlás is a lehető leggyorsabban menjen végbe. Az alábbi modell (1. ábra) a marketing és a logisztika közötti kölcsönhatásokat mutatja be.*

*Marketingtényezők közül, a termék, ár, reklám és az elosztási csatornák logisztikai kölcsönhatásait mutatom be.*

*A termék esetében, a vevő által megvásárolt tulajdonsághalmazról beszélhetünk. Termékfejlesztés alapvető fontosságú, az erre szánt költségkeretet fordíthatjuk új termék piacra dobására, vagy egy termék tulajdonságának a javítására is. A termék ára egy olyan pénzösszeg, ami nagyban befolyásolja a fogyasztók és a közvetítők vásárlási szokásait. A gyártó termékéért kapott pénz abban a tekintetben lehet eltérő, hogy mely értékesítési csatornára esik a gyártó választása. A reklám logisztikai kölcsönhatása nagyban függ, az értékesítési csatorna megválasztásától. Személyes eladás esetén, sokat kell költeni az ügynökhálózatra. Más értékesítési formákban pedig sokba kerül a kereskedők, vagy a fogyasztók meggyőzése. A vevőkiszolgálást (elosztási csatornák) a logisztikai rendszer egy*

„termékét”, ahhoz, hogy minél hatékonyabban hajthassuk végre, szükséges a marketing-mix elemek megfelelő alkalmazása. Egy vállalat esetében a piaci részesedés növelésének egyik legjobb módja, ha a versenytársaknál többet áldoz a vevőkiszolgálásra és ezzel együtt a logisztikára.

A különféle logisztikai költségek nagyban meghatározzák a vevőkiszolgálást, hiszen könnyen elveszíthetjük a vevőt, ha rossz a termék elérhetősége, túl hosszadalmas a rendelési idő és készletezési hibák is gyakran felmerülnek. Lényeges, hogy úgy tudjuk minimalizálni ezeket a logisztikai költségeket, hogy az általunk meghatározott és a versenytársakénál jobb vevőkiszolgálási szintet tudjunk elérni. Az 1. ábra tehát arra utal, hogy az integrált logisztikai rendszer megvalósításához költségoptimalizálás szükséges. (SZEGEDI, 1999)



**Forrás:** Komáromi, 2006

**1. ábra.** A marketing és logisztika kapcsolata

A logisztika csak akkor képes megfelelő színvonalon szolgáltatásaival kielégíteni a fogyasztót, ha a marketinggel már a döntés-előkészítés során együttműködik. Lényeges, hogy az értékesítési döntéseknél a marketingszemponatokon kívül, figyelembe kell venni a kiszolgálási színvonalhoz mekkora költségek kapcsolódnak. Összegzésként elmondható, hogy az értékesítés hatékonysága a marketing és a logisztika együttműködésének függvénye (KOMÁROMI, 2006).

Egy közepes méretű vállalkozás esetében, mint a Fino, lényeges, milyen módon tudja rávenni a kereskedőket arra, hogy tőle vásároljanak. A következőkben ezeket a *vásárlásösztönzési módszereket* szeretném bemutatni.

A promóciók területén a kis- és közepes méretű vállalkozásoknak módjukban áll használni, a műszaki fejlődés egyik leggyorsabban megújuló és legnépszerűbb vívmányát, az *Internetet*. Egy saját honlap kialakításával bemutatják a vállalkozásukat. Tájékoztatást nyújthatnak régi és új termékeikről, szolgáltatásaikról (HOVÁNYI, 2004). A honlapjuk segítségével kapcsolatot tarthatnak a kereskedőkkel, információt nyújthatnak nekik email formájában, esetleges árkedvezményekről, akciókról.

Következő módszer az *ajándékozás*. „A szóróajándék egy kedves gesztus a cég részéről, aki az ajándékot kapja, megbecsült kereskedelmi partner vagy fogyasztó, az ajándékot adó pedig szeretné, ha ő és a márkája folyamatosan a megajándékozott szeme előtt lenne, és későbbi vásárlási döntéseiben is e céget, márkát vagy terméket részesítené előnyben. Alapvető pontja egy ilyen ajándéktárgynak, hogy rajta legyen a cég vagy a márka logója.” (ÚJVÁRI, 2004). Fino-Food Kft. esetében, *saját termékekből álló ajándékcsomagok összeállítása* egy lehetséges módszer illetve különféle *Fino lógóval ellátott ruhadarabok*, például póló vagy sapka is.

Egy 2009-es kutatásból kiderül, hogy a jövőben sokkal nagyobb szerepet kéne szánniuk a kkv-knak olyan független, a feldolgozó és a kereskedői oldal által is elfogadott szakmai szervezeteknek, akik *közvetítőként tudnának szerepet játszani* a két fél között. Ilyen szerepet elsősorban különféle *szakmabeli egyetemeknek, kutatóintézeteknek* kéne betölteniük. Szerepük azért is fontos, mivel pártatlan módon tudnak részt venni a kommunikációban. Speciális *szakismereteiket fel tudják használni a kereskedők és feldolgozók együttműködésének hatékonyabbá tételében* (POLERECZKI, SZIGETI, 2009). *Kapcsolat már most is van a Fino-Food Kft. és a Kaposvári Egyetem között*, fontos lenne, hogy ez az együttműködés *a jövőben még szorosabbá váljon*.

*Tájékoztatást segítő módszerek közé sorolandó* – a már bemutatott honlapon kívül – tájékoztató kiadványok megjelentetése (pl.: színlapok, prospektusok), árubemutatók, oktatások és gyárlátogatások.

*Közvetlen anyagi ösztönző módszerek közé tartozik* a kereskedőknek nyújtott beszerzési kedvezmények, jutalmak és segítségnyújtás a reklámmunkájukban (FAZEKAS, HARSÁNYI, 2003).

## **EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK**

### *1.1. Mélyinterjú a Fino értékesítési stratégiájáról*

Primer kutatásom részeként egy mélyinterjút készítettem a Fino-Food Kft. ügyvezető igazgatójával, Szommerné Egyed Lindával. Őt kérdést tettem fel, melyekkel azt vizsgáltam, hogy a Fino kis-, és nagykereskedő partnereivel – kettő konkrét példával – hogyan történt a kapcsolatfelvétel, milyen módszereket alkalmaztak és végezetül, milyen terveik vannak a jövőben újabb partnerek szerzésére.

Először arra voltam kíváncsi, hogy a kis- és nagykereskedőkkel való kapcsolatfelvételnek általánosságban milyen módjai vannak. Kiderült, hogy a Fino-Food Kft. esetében stratégiaváltás történt az értékesítést tekintve az elmúlt évek során. Amikor még a vállalkozás



tamási székhelyű volt, kialakult egy vevőkör, ami nagyon sok kiskereskedőből állt, főleg kisméretű boltokból. A *Kaposvárra történő átköltözés után*, a vállalkozás értékesítési stratégiája megváltozott. Innentől kezdve a *nagykereskedőknek való értékesítés* állt a középpontban. Ennek legfőbb oka, hogy így nagyon sokat lehetett *spórolni a szállítási- és adminisztrációs költségeken*. A nagykereskedőknek történt az áruk közvetlen értékesítése, ők pedig ezt tovább osztották országosan a kiskereskedők felé.

*A nagykereskedők alapelve, hogy mely vállalkozáson tudja a legtöbbet keresni*. Ezt az igényüket úgy lehet kielégíteni, hogy *megbízható minőségű és minél kedvezőbb áru termékkínálatot kell ajánlani*. Az ajánlat tétel, különféle szórólapokban, vagy a kizárólag nagykereskedőknek szóló újságokban történhet. Utóbbi esetében az árukat nagykereskedők által értékesíteni kívánó vállalkozás felsorolja termékeit és ehhez különféle árakat tüntet fel. A nagykereskedők kiválasztják a számukra legkedvezőbb ajánlatokat. Különféle motivációs tényező lehet, hogy ha *akciókat hirdetnek meg* a vállalkozások a nagykereskedők számára.

A Fino-Food Kft tejjüzeme mellett található egy *mintabolt*, ahol az üzemben előállított összes termék megtalálható. Minden héten akciókkal próbálják a potenciális fogyasztókat vásárlásra motiválni. Közvetlen értékesítés történik a vállalkozás részéről. Kis boltok tulajdonosai sokszor nagy mennyiségben, személyesen vásárolnak itt árut és ezeket saját boltjukban/boltjaikban tovább értékesítik a fogyasztóknak.

Következő kérdéseim a Fino két legnagyobb partnerével történő kapcsolatfelvétel jellemzőit és feltételeit kutatták.

*A Szolnoktej 98 Kft.-vel való együttműködés nagyon jelentős* a Fino-Food Kft. számára. „A Kaposvárra történő átköltözéssel teljesen új korszak vette kezdetét a cégnél. *Új piacot próbáltak keresni* a vezetők, ezt pedig 2003-ban meg is találták. Kelet Magyarországon, a Tiszántúlon ebben az évben kivonult a Friesland a termékeivel, így ott egy ideiglenes piaci rés nyílt. A vezetőség úgy döntött, hogy a Fino termékekkel megpróbál bejutni erre a piacra. Erre a lépésre főként azért szánták rá magukat, mivel az országban máshol ilyen piaci rés nem volt. A Dunántúlon a Mizo jelenléte miatt, szinte lehetetlen volt betörni a piacra. Az előbb említett országrészen belül, főleg Szolnokra és Nyíregyházára szállítottak termékeket.” (FEHÉR, 2009).

2005-ben Szommer Gábor kereskedelmi igazgató vette fel a Szolnoktej 98 Kft.-vel a kapcsolatot és már a kezdetektől egy baráti viszony alakult ki a két vállalkozás között, ami a mai napig fenn áll. A Szolnoktej a Fino *egyik legnagyobb vevőjének* számít.

Szolnoktej 98 Kft. nem foglalkozik tejfeldolgozással, csak tejtermékek kereskedésével. Saját márkás termékeiket értékesítik a piacon. Termékeik közül a sajátmárkás folyadéktejüket és tejfölüket teljes mértékben a Fino tejüzemében gyártatják le.

*Hosszú évek óta működő partnerség alapkövetelménye*, hogy a Fino nagyon jó minőségű és hosszú szavatossági idejű termékeket értékesít a Szolnoktej számára. Mindezt nagyon kedvező áron teszi meg. Az előbbi követelmények tökéletesen megfelelnek azon kitételnek, hogy *egy tejfeldolgozó által termelt termék ne folyjon, ne romoljon meg és kedvező áron kínálják*.

A Lidl 2005-ös magyarországi terjeszkedésekor, felvette a kapcsolatot a Fino-Food Kft.-vel, mivel a piacon történő sajtkóstolás során megtetszett nekik a kaposvári tejüzem füstölt sajta, főleg kisebb kiszerezésű csomagolása és íz világa miatt. Ettől kezdve jött létre a partneri kapcsolat, ekkor még csak sajtokat adott el a Fino a Lidl-nek.

*Az évek során kialakult stabilitás* volt a kiindulópontja a partneri kapcsolat továbbfejlesztésének. A Fino jelezte a Lidl-nek, hogy szeretné megnövelni a folyadéktej és a tejföl értékesítését. A 2009-es év során sikerült megállapodniuk a saját márkás (Pilos márkanevű) 345 grammos nagykiszerezésű tejföl- és a dobozos tej értékesítése felől. Utóbbi termék esetében a különleges csomagolással (széles kiöntő száj) és a hosszú eltarthatósági

idővel érték el az újabb egy évre szóló szerződéskötést. Amennyiben, a jövőben a Fino termékekkel semmiféle minőségbeli probléma nem lesz, a szerződés újabb évekre hosszabbítható meg.

A termékek szállítása a Fino által bérelt fuvarozó céggel történik a Lidl központi raktáraiba (Székesfehérvár, Szigetszentmiklós, Hejőkürt.) Ez az értékesítési mód mind a két fél számára kedvező. A Lidl így nagyobb mennyiségben tud egyszerre rendelni és azt saját belátása szerint szétosztani a különböző régiókban. A Fino-nak csupán a központi raktárig kell elszállítatnia a termékeket és ez jelentős szállításbeli költségmegtakarítással jár.

Jövőbeli tervek között szerepel prémium kategóriás sajtkülönlegességek értékesítése a Lidl számára. Vinoforo vörösboros- és a Szegzardina sajtot egy különleges delux díszdobozos csomagolásban kínálnák a Lidl áruházakban.

A továbbiakban arra kérdeztem rá, hogy milyen ösztönző módszereket alkalmaznak a Fino-nál új kereskedők szerzésére.

Manapság minden vevőt az ár érdekli, itt a kis- és nagykereskedők és a fogyasztók is értendők. A Fino-Food Kft. megpróbál ehhez igazodni és árkedvezményekkel megnyerni a jövőbeli vevőket.

Ösztönző módszerként a gyárlátogatást is alkalmazzák, ebben az esetben a leendő vevő megbizonyosodhat arról, hogy a termékek előállítása során, minden az általa is elvárható színvonalon és módon zajlik e.

Motivációs tényező a Fino saját honlapja is ([www.fino.hu](http://www.fino.hu)), ahol a potenciális vevők, mindent megtalálhatnak a termékkínálatról és magáról a vállalkozásról. Fontos célja a Fino-Food Kft.-nek, hogy ezt a honlapot a jövőben fejlessze.

2010-ben kiadtak egy könyvet *Tejjel, sajttal Somogyból* címmel, mely a vállalkozás előtörténetének bemutatásán kívül érdekes recepteket tartalmaz kifejezetten a Fino-s sajtokra és tejtermékekre komponálva. Ez a kiadvány a mintaboltban vásárolható meg (GASZTROTÉKA, 2010).

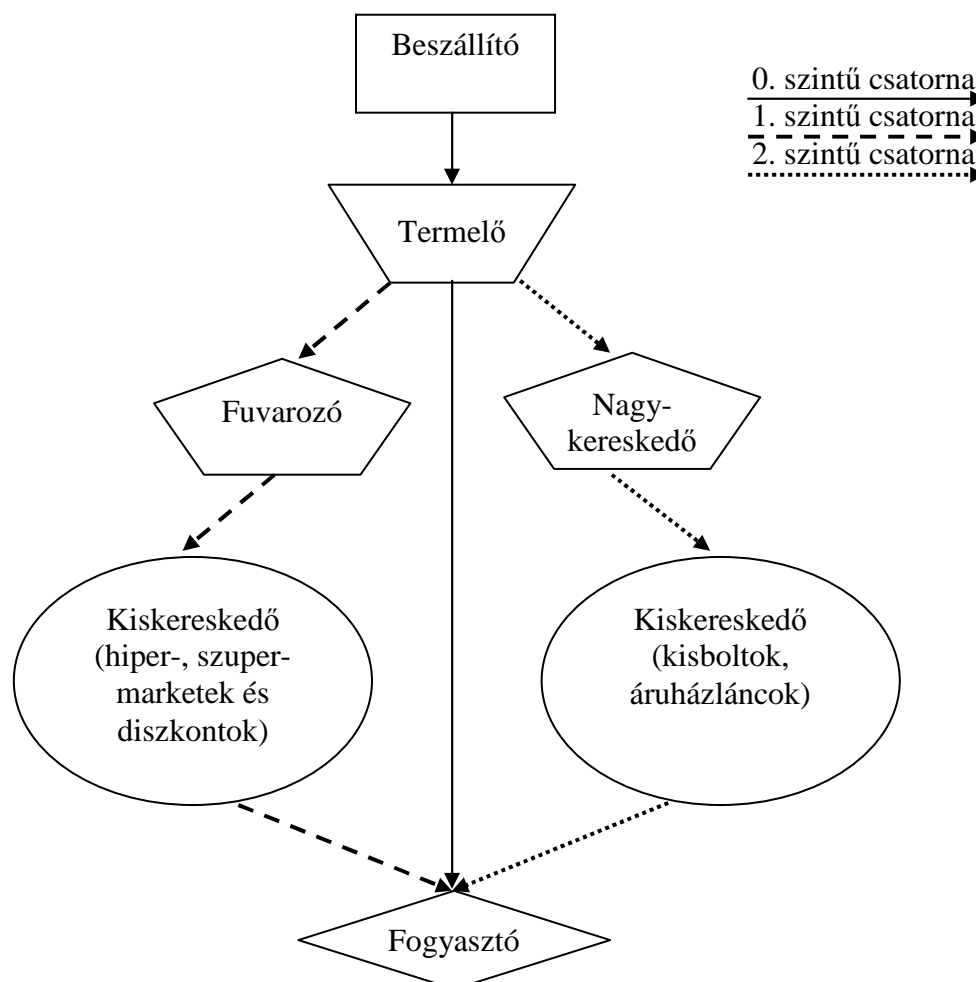
Végezetül rákérdeztem arra, hogy milyen jövőbeli terveik vannak új kereskedők szerzésére és milyen módszereket fognak alkalmazni ennek elérése céljából.

A Fino-Food Kft. alapelve ebben a kérdésben, hogy olyan új partnereket sikerüljön megnyerni, akik nagyon stabil háttérrel rendelkeznek és hosszútávra terveznek a Fino termékeivel kapcsolatban.

Egyik potenciális jövőbeli partner a SPAR lehet, akikkel már folynak is a tárgyalások. Híresek arról, hogy nagyban támogatják a magyar termékek meglétét a polcaikon és ezen belül a különleges sajtfeleségeket. Ahhoz, hogy a Fino a jövőben partnere lehessen a SPAR-nak nagyon hosszú idejű meggyőzés szükséges, aminek egyik módszere a folyamatos termékfejlesztés. Amennyiben a tárgyalások jól haladnak, akkor a Fino-nak majd egy árversenyen is meg kell felelnie. Itt a konkurensokkal együtt alkudozások folynak a termékek árait tekintve, aki a legmegfelelőbb árat tudja ajánlani, az lehet a SPAR jövőbeli partnere.

## 1.2. Fino-Food Kft. értékesítési csatornáit

A Fino-Food Kft. értékesítési csatornája többszintű, az alábbi modell segítségével bemutatom a különféle szinteket (2. ábra).



**Forrás:** Saját készítés

**2. ábra.** Fino-Food Kft. értékesítési csatornáit

Az ellátási folyamatok a beszerzéstől egészen az értékesítésig terjednek. Beszerzés esetében a nyersanyagot (nyerstejt) a beszállítók eljuttatják a Fino tejüzemébe. Ott megtörténik ezeknek az anyagoknak a tárolása majd feldolgozása.

A már előállított tejfeleségeket *zérusszintű csatorna* esetében, a Fino tejüzeme mellett lévő mintaboltból értékesítik közvetlen a fogyasztóknak. Sok esetben akciókkal és újdonságokkal próbálják elnyerni a vásárlók érdeklődését.

*Első szintű csatorna* tekintetében egy a Fino által bérelt fuvarozó cég szállítja a termékeket a hiper- és szupermarketekbe (Tesco, Metro, Cora, Auchan) illetve diszkontáruházakba (Lidl). A szállítás az áruházak központi raktárába történik, ahonnan már nem a Fino gondoskodik a további elosztásról.

*Második szintű csatorna* akkor érvényesül, amikor a nagykereskedőknek történik a közvetlen értékesítés, majd ők a kapott árut szétosztják saját vonzáskörzetükben. Ezzel elkerülhetővé vált az, ami régen volt a Fino stratégiája. Saját járműveivel osztotta szét az árut

a szétaprózottan elhelyezkedő kisboltok között, ami magas szállítási és adminisztrációs költséggel járt.

### 1.3. Fino-Food Kft. ismertségét kutató kérdőív kérdéseinek elemzése

A Fino-Food Kft. értékesítési csatornáinak kutatása során felhasználtam a *2009-ben elkészített kérdőíves felmérésemet*. Ebben a dolgozatban a kérdőívből három kérdéskört elemzek. Ezek utalnak a *Fino honlapjának és a Gasztrotékának az ismertségére*, valamint a *Fino termékeket vásárló fogyasztók vásárlási szokásaira*. Választásom azért esett ezekre a kérdésekre, mivel itt láttam annak a lehetőségét, hogy bemutassak olyan tényezőket, amelyek jellemzőek mind a kereskedőkre, mind az elosztási csatornák végső szereplőire, a fogyasztókra.

Arról már írtam, hogy a tájékoztatást segítő módszerek egyike, egy *saját honlap kialakítása*. A mélyinterjú során is kiderült, hogy egyik fontos jövőbeli cél a Fino honlapjának a fejlesztése. Egy *jól működő és színvonalas honlap* segítségével *megkönnyíthetik a kommunikációt*, mind a fogyasztók, mind pedig a kereskedők felé.

Kérdőíves kutatásom során a potenciális fogyasztóknak azt a kérdést tettem fel, hogy meglátogatták e már a Fino-Food kft honlapját. Az eredményeket az *1. táblázat* tartalmazza.

**1. táblázat**  
*Fino-Food Kft. honlapjának ismerete*  
(N=300)

Válaszlehetőségek	Fő	%
Igen	12	4
Nem	288	96

**Forrás:** Fehér, 2009

A mintában résztvevők közül csupán *4%-a az összes megkérdezettnek mondta azt, hogy meglátogatták már a honlapot*, ez 12 személyt jelent. Annak ellenére, hogy minden Fino termék csomagolásán rajta van a honlap címe, a válaszadók töredéke volt kíváncsi erre.

Napjainkban nagyon fontos lenne, ha az Interneten is minél jobban tudna terjeszkedni a cég, mivel egyre több a *webáruház*, ahol, ha kisebb tételekben is, de sok-sok vásárlót lehet szerezni. 4-5 webáruház állandó partneri kapcsolatot ápol a Fino-val, általában minden héten adnak le megrendeléseket.

Manapság szinte minden háztartásban megtalálható az Internet, és ha jobban tudnák kommunikálni a honlapjukat, akkor sokkal több internetes fogyasztót lehetne elérni, akik a honlap által tájékozódva potenciális vevővé lépnének elő. Igaz ez a jelenlegi és jövőbeli kis- és nagykereskedőkre is, akik állandóan tájékozódhatnak a honlap által nyújtott hírekből és érdekességekből a Fino-ról.

A *Gasztronómiai Örömeik Somogyi Tárházának* (Gasztrotéka) (1. kép) megnyitása nagyon fontos esemény volt a vállalkozás életében. Ezzel egy olyan létesítményt hoztak létre közvetlen a tejüzem mellett, ami mára *az egyik legfontosabb kommunikációs lehetőségeik egyikévé vált*. A Gasztrotéka tartalmaz egy mintaboltot, egy gyönyörűen kialakított boralagutat, ahol a régió legnevesebb borai is megtalálhatóak. Megtalálható itt egy kiállítás mely bemutatja a 100 éves múltra visszatekintő, a somogyi mezőgazdasághoz kapcsolódó gyártmánytechnológiákat, kultúrákat, fotókon, kivetítőkön, konkrét termékeken keresztül. Végezetül fellelhető itt egy több mint 100 fő befogadására alkalmas rendezvényterem is szivarszobával kiegészülve.



1. kép: Gasztróteka, Fino-Food Kft.

Kérdőíves megkérdezés során kiderült, hogy a fogyasztók 73% sose hallott még a Gasztrótekaról (2. táblázat).

2. táblázat

Gasztronómiai Örömök Somogyi Tárházának ismertsége  
(N=300)

Válaszlehetőségek	Fő	%
Igen	81	27
Nem	219	73

Forrás: Fehér, 2009

Sokatmondó viszont az, amit a 3. táblázat is bemutat, hogy megfelelő tájékoztatás adása után a fogyasztók túlnyomó többsége (65,3%) azt mondta, hogy a jövőben, ha teheti, meglátogatja majd a Gasztrótekat. Alapjában véve nagyon jó ötletnek tartották, viszont a kommunikáció hiányosságai miatt eddig nem tudtak erről a lehetőségről.

3. táblázat

A Gasztróteka látogatottsági mutatóinak vizsgálata  
(N=300)

Megnevezések	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
Nem, nem voltam még ott, de a jövőben érdekelne	196	65,3
Nem, nem voltam még ott, de nem is szeretnék odamenni	83	27,7
Igen, már voltam ott és ellátogatnék újra	13	4,3
Igen, már voltam ott, de nem kívánok visszamenni	4	1,3
Nem tudom/Nem válaszol	4	1,3

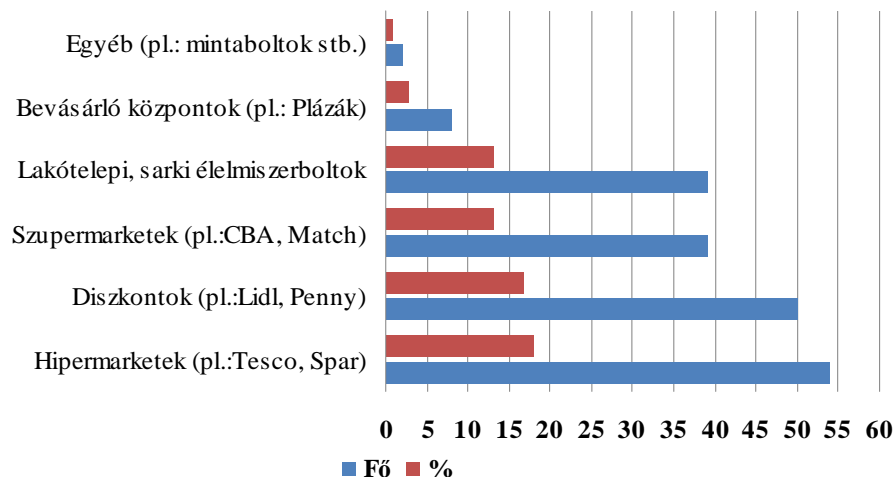
Forrás: Fehér, 2009

Fontos szempont lehet, hogy a jövőben minél szélesebb körben sikerüljön kommunikálni a Gasztrótekat, ennek elérése céljából létrehoztak egy nagyon színvonalas és szépen kialakított honlapot ([www.gasztrroteka.hu](http://www.gasztrroteka.hu)), ezen felül szőlőlapok útján és újsághirdetésekkel történik a népszerűsítés.



*Lényeges szerepe van a Gasztrotékának a kis- és nagykereskedők ösztönzésében is. Tájékoztatást segítő módszer közé tartozik a honlapon kívül a gyárlátogatások szervezése is. Ennek keretében, a kereskedők képviselőit megvendégelhetik a Gasztrotékában különleges, helyben készült ételekkel. Körbevezethetik őket ebben a rendezvény komplexumban annak érdekében, hogy még inkább felkeltsék az érdeklődésüket és elnyerjék a bizalmukat a Fino iránt.*

Végül bemutatom, hogy milyen eredményeket kaptam arra a kérdésemre, hogy azok közül, akik már vásároltak Fino terméket, milyen típusú üzletekben tették ezt meg. A kutatás eredményeit a 3. ábra szemlélteti.



**Forrás:** Fehér, 2009

### 3. ábra. Mely bolttípusokban szokták a Fino termékeket vásárolni?

A kutatásomban részt vevő fogyasztók legnagyobb része *hipermarketekben* (18%) és *diszkontárházakban* (16,7%) vásárolják a Fino termékeit. Ezekben a bolttípusokban többnyire Fino-s sajtfeleségeket forgalmaznak. Kivétel ez alól a Lidl, ahol folyadéktej és tejfölfeleségek is jelen vannak, mint ahogy ezt a mélyinterjú során is leírtam. *Hipermarketekben* viszont nagyon nagy szükség lenne a termékkör bővítésére. Fogyasztók szempontjából azért, mert ilyen üzletbe járnak a legtöbben vásárolni és ezért itt vannak legjobban szem előtt a különféle termékek. Itt *kínálkozik a legnagyobb esély a termékek népszerűsítésére.* (FEHÉR, 2009)

Másrésről viszont, egy kutatásból kiderül az is: „az élelmiszer kiskereskedelem felé történő értékesítés a számos esetben hangoztatott hátrányok ellenére is igen nagy arányt képvisel a teljes volumenből, tehát úgy tűnik, hogy a felismert előnyök (pl. nagy tételű vásárlás, biztonságos fizetés, logisztikai előnyök, gyors forgási sebesség, kiszámíthatóság) még mindig nagyobb vonzerőt jelentenek a gyártók számára, mint amekkora visszatartó erőt a negatívumok képviselnek.” (POLERECZKI, SZIGETI, 2009). Tehát a Fino-Food Kft. érdekében áll az, hogy ilyen típusú bolti kiskereskedelmekkel vegye fel a kapcsolatot a jövőben, mivel így válhat a leghatékonyabbá az értékesítési politikája. Ahogy az a mélyinterjúból kiderül, ez is a célja a vállalkozásnak, ami a jövőben mindenféleképp előrelépést jelent majd a számukra.

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A Fino-Food Kft. értékesítési csatornáinak elemzése során kiderült, hogy *a vállalkozás kielégítő csatornapolitikát folytat*. Miután a Kaposvárra való költözés után megtörtént az értékesítési stratégia váltása, azóta a vállalkozás évről, évre jövedelmezőbb. A Fino pozícionálása a viszonteladók tekintetében *a nagykereskedőkre és a nagy alapterületű bolti kiskereskedelmi egységekre érvényesül*.

Középvállalkozásként a rendelkezésükre álló erőforrásokból  *nagyon jól megoldják a kereskedők felé történő vásárlásösztönzést és kommunikációt. Árkedvezmények alkalmazásával próbálják megnyerni a kereskedőket*.

Legfontosabb céljuk, hogy *termékeikkel a megbízhatóságot, magas minőséget és kedvező árat közvetítsék a kereskedők felé*.

*Előrelépést* jelenthet a jövőre nézve, a *hipermarketekben és diszkontáruházakban való terjeszkedés*. Előbbi esetében a *prémiumkategóriás* termékek bevezetése *sajtók* tekintetében és *termékkör bővítése más tejtermékek esetében*. Diszkontoknál – főleg a Lidl-nél – pedig fenn kell tartaniuk ezt az eddig nagyon megbízható partneri kapcsolatot és termékfejlesztésekkel valamint újabb termékekkel növelni a termékskálát.

A kereskedők felé történő vásárlásösztönzésnél pedig *ki kell használniuk a Gasztrotéka adottságait*, gyárlátogatásokat kell szervezniük. A *Kaposvári Egyetemmel való együttműködést még szorosabbá* kell tenniük. Az *ajándékozás módszerét* is gyakrabban kellene alkalmazniuk a kereskedők körében.

*A vállalkozás és a Gasztrotéka hivatalos honlapjának a további fejlesztését és népszerűsítését* kell kitűzni célul.

A Fino bevallottan *nem a fogyasztók felé történő kommunikációra fekteti a hangsúlyt, hanem a kereskedők felé*, így a jövőben létkérdés lehet, hogy ezt milyen módon teszi meg.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. **Fazekas I., Harsányi D.:** Vásárlásösztönzés. A kereskedőket ösztönző módszerek. In: Marketingkommunikáció, Szókratész, 2000
2. **Fehér A.:** Fino-Food Kft. ismertségének kutatása és márkastratégiájának elemzése, Diplomadolgozat, 2009, 53 oldal
3. **Fórián Z.:** A tejszektor helyzete, Mai Piac, 2005, 1-2. szám, 18-21. oldal
4. **Gasztrotéka (kép):** <http://silvereskuvo.hu/upload/helyszinek1/elejeter.jpg>
5. **Gasztrotéka:** <http://www.gasztroteka.hu/index.php?m=>
6. **Hoványi G.:** A kelet-közép-európai kvv-k új marketingkihívásai a 21. század elején, Marketing & Menedzsment, 2004, 2. szám, 40-49. oldal
7. **Komáromi N.:** A marketing és a logisztika kapcsolata, kölcsönhatása. Klasszikus kölcsönhatás-elemzések In: Marketing-logisztika. Szerk. Komáromi Nándor. Akadémiai Kiadó. Budapest, 231 oldal, 2006
8. **Máté-Márton T.,** szóbeli megkérdezés, 2009
9. **Polereczki Zs., Szigeti O.:** A hazai élelmiszer kiskereskedelem elvárásai és a kisvállalkozások teljesítőképessége, Élelmezés Ipar, 2009, 5. szám, 145-153. oldal
10. **Szegedi Z.:** A marketingfunkciók logisztikai kölcsönhatásai. In: Logisztika menedzsereknek. Szerk. Szegedi Zoltán. Kossuth Kiadó. Budapest, 220 oldal, 1999
11. **Újvári M.:** Ló a fogorvosnál, avagy az ajándékozás buktatói, Élelmiszer, 2004, 3. szám, 24-25. oldal

## **MELLÉKLET**

**1. számú melléklet:** Mélyinterjú Szommerné Egyed Lindával a Fino-Food Kft. ügyvezető igazgatójával (Kaposvár, 2010. február 12.)

**Kérdések:**

- Kis- és nagykereskedőkkel való kapcsolatfelvétel módjai?
- Szolnoktej-jel való partnerség jellemzői?
- Lidl-el történő kapcsolatfelvétel, megállapodás feltételei és hossza?
- Különböző ösztönző módszerek alkalmazása új kereskedők szerzésére?
- Jövőbeli tervek új kereskedők szerzésére, ennek a megvalósításának módszerei?



# **A KOMPETENCIA ALAPÚ OKTATÁS BEVEZETÉSE ÉS MEGÍTÉLÉSE A II. RÁKÓCZI FERENC ÁLTALÁNOS MŰVELŐDÉSI KÖZPONTBAN**

**Ferenc Gabriella**

V. évfolyam, gazdasági agrármérnök szak  
*Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár*  
*Regionális- és Vidékpolitika Tanszék*

Konzulens

**Dr. Molnár Eszter**, egyetemi tanársegéd

## **ÖSSZEFOGLALÓ**

Az Európai Unió tagállamai úgy vélik, hogy a gazdasági fejlődés kulcsfontosságú tényezője a rendelkezésre álló humán erőforrások minősége, ezért a közösségi és a nemzeti oktatáspolitikák fő célkitűzése a tudásalapú munkaerő arányának növelése a munkaerőpiacon. Így nem véletlen, hogy hazánkban is egyre nagyobb jelentőséggel bír a kompetencia alapú oktatás. Dolgozatom központjában Nagymányok általános iskolájában bevezetett kompetencia alapú oktatást vizsgálom. Kutatásom során számos módszer alkalmazásával összevettem a gyermekek szüleinek és a tanároknak a véleményét a kompetencia alapú oktatásról, így egy átfogó képet kaptam, a bevezetés óta eltelt időszakról.

## **BEVEZETÉS**

A kompetencia alapú oktatás bevezetése előtti időszakot a szakemberek elsősorban úgy jellemzik, hogy az ismeretek átadásán volt a hangsúly az oktatásban, ami nem igazán fejlesztette a gyermekek gondolkodását. A kompetencia alapú oktatás a képességek fejlesztését hangsúlyozza abból a megfontolásból, hogy a megfelelően fejlesztett képességek minden gyermeknél kialakítják az önálló tudásszerzésre való felkészültséget.

Szakemberek szerint a tanulók problémamegoldó képességét erősen szükséges fejleszteni, felkészíteni őket az élethosszig tartó tanulásra (Long life learning), alkalmazkodásra a megváltozott, s folyamatosan változásban levő munkaerő piaci körülményekhez. Dolgozatom célja, hogy megismerjem a nagymányoki óvodában valamint iskolában 2009-ben bevezetésre került kompetencia alapú oktatás módszerét, illetve az arról kialakult pedagógusi és szülői véleményeket.

## **SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

### **A kompetencia alapú oktatásról általában**

A kompetencia alapú oktatás az az oktatás, amely előre meghatározott kompetenciák megszerzésére irányul, mely során a tanulók tudását, teljesítményét individualizált módon mérik. **Kompetencia alapú oktatásnak** a képességek, készségek fejlesztését, az alkalmazás-képes tudást középpontba helyező oktatást értjük. (GALAMBOS,2005)



Az egyén szintjén maradva a kompetenciáknak öt összetevőjét határozhatjuk meg:

- 1. Ismeretek, a tudás** (knowledge): információk, amivel a személy rendelkezik;
- 2. Készségek, jártasságok** (skills), melyek bizonyos fizikai és szellemi feladatok teljesülésének képességét adják;
- 3. Önértékelés, szociális szerepek**, melyek személyes értékek (value) mentén szerveződnek, tehát olyan attitűdök, értékek, melyeket a személy fontosnak ítéli, hogy legyenek vagy elérje őket pl. siker, karrier
- 4. Személyiségvonások** (character), vagyis pszichikai-fizikai jellemzők és a helyzetekre, információkra adott válaszok;
- 5. Motivációk** (motivation), melyek irányítják, befolyásolják, szelektálják a viselkedést bizonyos magatartások, célok felé. (WWW.ERAK.HU)

Minden oktatási rendszer számára fontos, hogy olyan alapokat teremtsen, amelyek a tudásszerzést és a képesség-fejlesztést szolgálják a későbbiekben is: az iskolában, a felsőoktatásban, illetve majd az iskolán kívül, a mindennapi életben.

A magyar közoktatás az elmúlt évtizedekben főként a 90-es évek kezdetétől nagy változásokon ment keresztül mind az oktatási rendszer hatékonyságát, mind irányítását és finanszírozását tekintve. A 2000-ben elvégzett kompetencia alapú PISA (Program for International Student Assessment) mérés eredményei világítottak rá először arra, hogy a 15 éves korosztály mint egy 20%-a súlyos olvasási (értő olvasás), és matematikai nehézségekkel küzd, amit a 2006-os ismételt felmérés is megerősített. (WWW.BESZED.HU, 2010) A PISA 2000-ben nem azt tesztelte, hogy mennyire sajátították el a tanulók az iskolában közvetített tananyagot, hanem azt vizsgálta, rendelkeznek-e a 15 évesek azzal az alapvető tudással, műveltséggel, amely további fejlődésükhöz, egy fejlett társadalmi közegben való személyes boldogulásukhoz, szakmai, munkahelyi helytállásukhoz szükséges.” (ZSIGOVITS, 2008.) A felmérés tehát a társadalmi szempontból értékes, hasznosítható tudást mérte.

A PISA felmérés eredményi talán annyira nem voltak meglepők, mivel a munkaadók már évek óta elégedetlenek az oktatásból a munkaerőpiacra kilépő emberek felkészültségével. Mindezek a negatív jelzések, illetve a hazai mérések eredményei is a szakterület korszerűsítését sürgették.

2003-ban az új Nemzeti Alaptanterv (NAT) – amely az oktatás tartalmi szabályozását helyezte új alapokra – már érinti a kompetenciák fogalmát. A Humán erőforrás-fejlesztési Operatív Program (HEFOP) 3.1.1. keretében pedig hat kompetencia területen készültek el modul rendszerű oktatási programok, amelyek kipróbálása és bevezetése közoktatási intézmények 10%-ban sikeresen megtörtént. (WWW.NFU.HU, 2008)

A Nemzeti Fejlesztési Terv keretében sor került a pedagógiai kultúra átalakítására, fejlesztésére, különös tekintettel: a tanár személyiségére (személyes példamutatás és kongruens felnőtt magatartás, önismeret) és felkészültségére; a személyközpontú pedagógiai gyakorlat megszilárdítására; a gyermekek életkorának megfelelő, támogató, facilitáló pedagógusszerep kialakítására (tanári kompetenciák), továbbá különös tekintettel a tanár, szülő, gyerek kapcsolatra, illetve az iskola-szülő viszonyra.

E fejlesztés további célja a tanítási módszerek tekintetében a kompetenciaalapú nevelési-oktatási módszertan elterjesztése – tekintettel az egyéni fejlesztésre, a kooperatív technikák alkalmazására a munkában, és a tananyag-feldolgozásban. A fejlesztés kiterjed a tanulásra, gyakorlásra használt feladatok megújítására, a tárgyi feltételek megteremtésére is.

A fejlesztés célja még a fentiek figyelembe vételével az óvodákban és iskolákban felhasználható oktatási programok kidolgozása, az egész életen át tartó tanulás közoktatásbeli megalapozása, illetve a programcsomagokhoz tartozóan tanár-továbbképzések szervezése a tanárok támogatására és szakmai segítségének biztosítására. (pl: módszertani kurzusok, szupervízió, eszmegbeszélő csoportok, drámapedagógiai módszerek, video-tréning, fejlődés-

lélektani kurzusok, támogató hospitálás, stb.) Magyarországon a több éve jelen lévő irányzat a következő fejlesztésekre koncentrálnak:

- szövegértés-szövegalkotás
- matematikai
- idegen nyelv
- szociális, életviteli és környezeti
- életpálya-építés kompetenciaterület.

Ezek a területek az Európai Unió támogatási politikájában kiemelt célként megjelenő, a hátrányos helyzetben lévők felzárkóztatása szempontjából kulcsfontosságú kompetenciák hazánkban.

Jelenleg a Nemzeti Fejlesztési Terv keretében az óvodai és iskolai oktatási anyagok fejlesztése zajlik, melyek lehetővé teszik a kompetencia alapú oktatás általános bevezetését a magyar közoktatásba. Ezen oktatási anyagok tesztelése is folyik, és ezzel egy időben az iskolák, pedagógusok felkészítése a kompetenciaalapú oktatásra. Ezt a kompetencia alapú oktatást vezette be az általam vizsgált intézményben is.

### **Nagymányok Általános Művelődési Központ bemutatása**

Nagymányok város a Mecsek hegység és a Völgyesség dombvidékének találkozásánál fekszik. A település lakóinak száma 2640 fő. Nagymányok a történelem során mindig fontos, központi helyet foglalt el a környező kistelepülések között. (WWW.NAGYMANYOK.HU, 2010)

Nagymányokon található a II. Rákóczi Ferenc Általános és Zeneiskola jelenleg Általános Művelődési Központ. A vizsgálatok helyszínét biztosító intézmény 2009. július 1-jétől többcélú intézményként, általános művelődési központként (ÁMK) működik. Az intézmény a közoktatási társulási megállapodás alapján a Kismányok, Váralja és Máza településekről érkező tanulókat és felnőtteket is fogadja. Az ÁMK alapító okiratban rögzített feladatokat látja el. Tevékenységük középpontjában a gyermekek személyiségének fejlesztése és a felnőtteknek korszerű közművelődési és sportszolgáltatások biztosítása áll. A központ a különböző tevékenységet végző intézményi egységekből (óvoda, általános- és zeneiskola, művelődési ház és sportszarnok, könyvtár- teleház) tevődik össze, amelyek egymással együttműködnek, céljaikat, tevékenységüket összehangolják. (KLAUSZ, 2007)

Tekintettel arra, hogy a tagintézmények közül a kompetencia alapú oktatás csak az óvodát és az iskolát érinti, ezért a többi egység bemutatására dolgozatomban többi részében nem kívánok kitérni.

#### **Az óvoda**

Az óvoda épület 1960-ban épült, eredeti funkciója szerint 2006-ig itt működött az általános iskola alsó tagozata, majd 1993-tól a zeneoktatás is. Az épületet 2007-ben átalakították a település központi óvodai céljaira. (BLANDL, 1935)

Az óvoda szakmailag önálló intézmény, élén az óvodavezető áll, aki az intézményvezetés tagja. Minden 3-7 éves korú gyermeket fogadni tudnak. A nagycsoportos gyermekeket külön iskola- előkészítő csoportban foglalkoztatják. Nagymányokon mind a négy óvodai csoportban lehetőséget biztosítanak a német nemzetiségi nyelvvel, kultúrával való ismerkedésre. Sajátos nevelési szükségletű gyermekeket is fogadnak, akiket integráltan nevelnek. (MATÓKNÉ, 2007)

## **Az általános iskola**

A nagymányoki iskola a völgyeségi kistérségben mikro térségi központként működik. E folyamat a fenntartói társulásnak, valamint az intézmény javuló jó hírének, a szülők számára vonzerőt jelentő gazdag iskolai kínálatnak és színvonalnak köszönhető.

Hosszú évtizedeken keresztül 4 tanuló csoportban 40-50 gyermek oktatását látta el az intézmény 1-8 osztályig. Jelenleg az általános iskola tanulólétszáma 207 fő. (NAGYMÁNYOK ÖNKORMÁNYZATA. 2009)

A község lakossága jelentős részének német nemzetiségi származása, valamint a szülők igényei szerint az általános iskolai oktatás valamennyi évfolyamon csoportbontásban német nemzetiségi kétnyelvű (A-típusú) és a német nemzetiségi nyelvoktató (B-típusú) program szerint folyik. Az A-típusú oktatásban résztvevők a közismereti tantárgyakat német nyelven is, míg a B-típusú csoportba tartozók a német nyelvet, mint idegen nyelvet tanulják. A sajátos nevelési szükségletű tanulók számára az egyéni képességek függvényében biztosítják az integrált oktatás lehetőségét.

## **A kompetencia alapú oktatás bevezetése Nagymányokon**

A Nagymányoki II. Rákóczi Ferenc ÁMK nyitott a megújulásra. Már 2005-ben bekapcsolódott a HEFOP 3.1.2. pályázat útján a kompetencia alapú oktatás megújító irányzatához. Az iskola a „A Dél-Dunántúli Térségi Iskola- és Óvodafejlesztő Központ” konzorciumában vett részt. Az intézmény a konzorciumi partnerekkel való egyeztetést követően az 5. évfolyamon 2-2 csoportban vezette be a programot: szövegértés-szövegalkotás, matematika, életpálya-építés, szociális, életviteli, környezeti témakörben. Felmenő rendszerben folytatták a következő években a munkát és valóban hosszú idő telt el, míg a tantestületben egy új szemlélet és új hozzáállás alakult ki.

A megkezdett program folytatásaként a Társadalmi megújulás Operatív Program (TÁMOP 3.1.4.) „Kompetencia alapú oktatás, egyenlő hozzáférés Innovatív intézményekben” c. pályázat keretében lehetőséget nyújtott a program óvodai és alsó tagozatos bevezetésére is. A kompetencia alapú oktatásnak számos fejlesztési célja van, amelyektől a jövőben pozitív eredményeket várnak.

Az óvodában tervezett fejlesztések a kompetencia alapú oktatás bevezetése, amelyhez elengedhetetlen az óvoda – iskola közötti átmenetet segítő programok kidolgozása és alkalmazása, és az ehhez szükséges konzultációk, foglalkozások szervezése. Fontos a szakemberek segítségével történő SNI<sup>1</sup>, HH<sup>2</sup>, HHH<sup>3</sup> gyerekek időbeni gondozása, ellátása, fejlesztése. Ezek várható hatásai, hogy nőnek a fejlesztés hatásai, csökkennek az óvodában a gyermekek közötti különbségek, mérséklődnek a beilleszkedési nehézségek, az egyéni különbségérzetek, illetve megismerik a pedagógusok a kompetencia alapú oktatás erősségeit.

Az iskolában tervezett fejlesztések melyek a kompetencia alapú oktatás bevezetése, az IKT eszközök fejlesztése, illetve az informatikai eljárások alkalmazása, képzésen való részvétel – az integrációs program megvalósításai voltak, valamint azon fejlesztések, amelyeket az óvodában is terveztek. Ezek várható hatásai, hogy nő a tanítás hatékonysága, növekszik az érettségig adó középiskolába kerülők száma, pedagógusok szemléletváltása módszertani kultúrájuk továbbfejlődése, illetve az IKT kompetencia-fejlesztés megjelenik a pedagógiai programban, valamint azon hatások, amelyeket az óvodában is elvárnak. (TÁMOP-3.1.4/08/2-2009-0053)

---

<sup>1</sup> SNI=Sajátos nevelési igényű

<sup>2</sup> HH=Hátrányos helyzetű

<sup>3</sup> HHH=Halmozottan hátrányos helyzetű

## **ANYAG ÉS MÓDSZER**

A téma részletes megismerése céljából az elemzést a marketingkutatás két nemzetközileg elismert módszerével, a szekunder (másodlagos) és a primer (elsődleges) kutatási módszerrel végeztem.

### **A szekunder kutatás**

A szekunder kutatásom a témával kapcsolatos különféle hazai szakirodalmak megismerésére irányult. Mind a nyomtatott, mind az elektronikus adatbázisok jelentették a szükséges információforrásokat. A nyomtatott források a különböző szakkönyvek, az önkormányzat által benyújtott pályázatok és intézményi dokumentációk voltak. Elektronikus forrásként elsősorban az Internet adatbázisa szolgált.

### **A primer kutatás**

A szekunder kutatást primer kutatással egészítettem ki, hogy minél pontosabb képet kapjak a vizsgált témáról. A primer adatok megszerzéséhez a kvantitatív (mennyiségi) kutatási módszer közül a kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, melyet kvalitatív (minőségi) kutatással egészítettem ki. A kvalitatív kutatás strukturáltan feltáró jellegű módszer, amely kis mintán alapul, és a probléma természetének megértését szolgálja (MALHOTRA, 2002), ezért esett a választásom az egyéni mélyinterjúra és a mini fókuszcsoportos interjúra. A mennyiségi és minőségi kutatás egymásra épülő kutatási módszerek, amelyek inkább kiegészítői, semmint helyettesítői egymásnak (KISS, 2003), mivel együttes használatuk révén lehet leginkább eredményes egy vizsgálat, ezért megalapozottnak tűnt mindkét módszer alkalmazása a kutatásom során.

### **Egyéni mélyinterjú**

Az egyéni interjú az arra a célra kiválasztott személyekkel való négy szemközti, megadott témakörben folytatott, lényegében kötetlen beszélgetésen alapul (SZABÓ, é.n.). Az interjút egy előzetesen elkészített vázlat alapján (1. melléklet) az Általános Művelődési Központban (ÁMK) az intézmény vezetőjével készítettem 2010 januárjában. A félig strukturált interjú tartalma 2 óra volt, amely során a kompetencia alapú oktatás bevezetésének hatásainak, előnyeinek, hátrányainak a megismerése történt. Az intézmény vezetőjét tudatosan választottam, mivel az ő szaktudása, hozzáértése sokban tudta segíteni munkámat a téma megismeréséhez.

### **Mini fókuszcsoportos megkérdezés**

Kutatásom során 4 mini fókuszcsoportos megkérdezést végeztem. Két, egyenként 3-3 fős csoportban szülőket (2. melléklet), 1 csoportban 2 pedagógust és 1 csoportban 2 óvónőt kérdeztem meg (3. melléklet), előre megírt fókuszcsoport forgatókönyv segítségével. A szülők kiválasztása véletlenszerű volt, de feltételt jelentett, hogy gyereke(ik) részt vegyenek kompetencia alapú oktatásban. A megkérdezésük az ÁMK-ban történt előzetes igazgatói beleegyezéssel. Az összes megkérdezés 2010 februárjában történt az ÁMK-ban. A szülőkkel és óvónőkkel folytatott megkérdezések 1-1 órát, a tanárok megkérdezése 2-2 órát vett igénybe. Kutatásom célja az volt, hogy megismerjem a szülők véleményét a kompetencia alapú oktatásról, illetve, hogy tapasztalnak-e valamilyen előnyt vagy hátrányt ezzel a módszerrel kapcsolatban. A tanárok és az óvónők kiválasztása tudatosan történt, mert nagy szakértelemmel és gyakorlattal ők rendelkeznek. A pedagógusok megkérdezésének a célja,

hogy megismerjem a véleményüket a kompetencia alapú oktatásról, és annak hatásairól a gyermekekre, illetve hogy mennyi valósult meg a bevezetés óta. Az óvónők megkérdezésének a célja volt a kompetencia alapú oktatás bevezetésének, illetve az óvónők véleményének megismerése erről az oktatási módszerről.

### **Kérdőíves megkérdezés**

A kvantitatív kutatás során a kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. A kérdőív (4. melléklet) és a fókuszcsoporthoz mélyinterjú tudatosan egymásra épült. A kérdőívek előzetes próbamegkérdezéssel estek át, mely eredményeképpen nem volt szükség a kérdőívek változtatására. A kérdőívek egyaránt tartalmaztak zárt és nyitott kérdéseket. A kérdés típusokra elmondható, hogy a dichotom és az alternatív válaszlehetőségeken túl minősítő skálát is alkalmaztam. 100 kérdőívet töltöttek ki a kompetencia alapú oktatásban részt vevő gyermekek szülei, minden második szülő töltött ki egy kérdőívet. Az Általános Művelődési Központban a szülői értekezlet során, melyhez az intézményvezető engedélyét megkaptam. A szülők megkérdezésekor a „**face to face interjúk**” (SCIPIONE, 1994) módszere került alkalmazásra. Ennek során személyesen jelen voltam a kérdőív kitöltésénél, ugyanakkor a megkérdezett maga is beírhatta a kérdőívbe az egyes válaszokat, ha igényelte ezt a lehetőséget. A megkérdezésem célja a szülők véleményének megismerése az iskolában végzett fejlesztésekről, a kompetencia alapú oktatás bevezetéséről, illetve, hogy ők milyen fejlesztéseket vélnek még szükségesnek.

Az adatok feldolgozását a Microsoft Excel 2003, és az SPSS for Windows 13.0 (Statistical Package for Social Sciences) szoftverprogramok segítették. Az adatok statisztikai feldolgozásakor az egyszerű mutatók, megoszlási viszonyszámok mellett matematikai módszereket is alkalmaztam.

### **EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE**

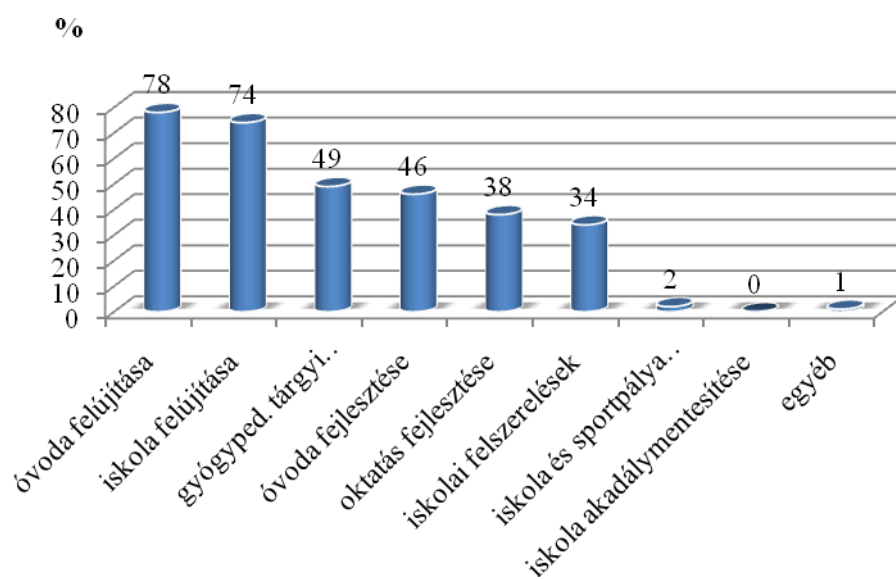
Ebben a fejezetben elsősorban primer kutatások eredményeinek összesítését mutatom be, mely során a szülők kérdőíves megkérdezésének eredményeit a készített mélyinterjú és fókuszcsoporthoz anyagaival is összevetem.

A mélyinterjú és a fókuszcsoporthoz megkérdezés alapján összességében elmondható, hogy az oktatási rendszer egészét érintően az utóbbi időszak legfontosabb szakmai fejlesztései közé sorolnánk az intézményi minőségirányítási programok elkészítésének kötelezettségét.

A HEFOP pályázati program kezdeményezte szervezeten először a kompetencia alapú oktatás tesztelését és bevezetését. Az intézmény és a résztvevő pedagógusok az első tesztelők között ismerkedhettek az új oktatási módszerrel.

A TÁMOP projektben lehetőség nyílt a HEFOP programban még részt nem vett pedagógusok bevonására az új tanulásszervezési eljárások elsajátításában.

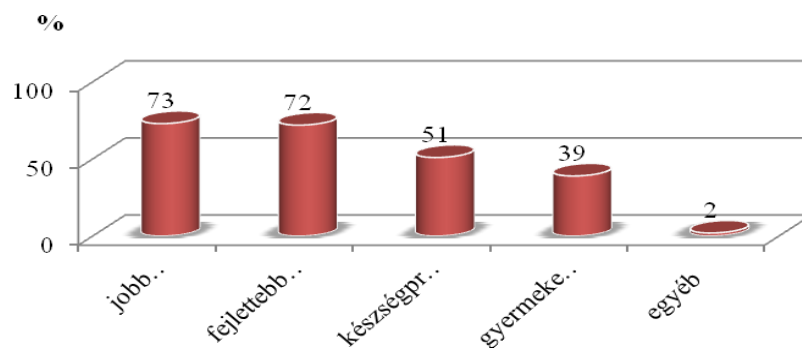
A kérdőíves megkérdezések háttérváltozói esetében elmondható, hogy a válaszadók 87%-a nő volt. Életkorukat tekintve a válaszadók 26-49 év közöttiek voltak, melynek a 61%-át a 35 év alattiak alkották. A válaszadók iskolai végzettségét tekintve elmondható, hogy 26%-uk alapfokú (max. 8 általános), 44%-uk középfokú és 30%-uk felsőfokú (főiskola, egyetem) végzettséggel rendelkezik. A válaszolók közel 60%-a alkalmazott, akik közül a fele a közsférában dolgozik. Elmondható, hogy a szülők 43%-a 1, 50%-uk pedig 2 gyermeket járattat a vizsgált intézménybe. Azonban a válaszokat a háttérváltozókkal összevetve elmondható, hogy szignifikáns összefüggés egyik kérdésre adott válasznál sem mutatkozott, így a kérdőíves kiértékelésekor a háttérváltozókra már nem térek ki.



**1. ábra:** Az elmúlt 5 év fejlesztései (n=100)

A kérdőíves felmérésem során vizsgáltam azt, hogy az elmúlt 5 évben a szülők milyen fejlesztéseket tapasztaltak az intézményben (1. ábra). A kérdőívben felsorolt fejlesztések többsége szorosan kapcsolódik, segítségül szolgál a kompetencia alapú oktatáshoz. A szülők elsősorban az óvodai (78%) és az iskolai (74%) felújítást érzékelték. Az iskola felújítása alatt a korszerűtlen, gazdaságtalan nyílászárók részleges felújítása, valamint tantermek egészségügyi festése történt meg az iskola egy részén, a fókuszcsoportos szülői megkérdezés szerint célszerű lett volna az iskola egész területén elvégezni a felújításokat. Az intézményvezetővel folytatott mélyinterjú során elhangzott, hogy az épületeket önerőből újították fel, míg az oktatási fejlesztések különféle támogatásokból valósultak meg.

Az épületek fejlesztésén túl a szülők közel fele tudott a gyógypedagógia tárgyi feltételének (49%), valamint az óvoda fejlesztésének (46%) megvalósításáról. Vizsgáltam azt, hogy az egyes fejlesztéseket hogyan ítélik meg a szülők. A válaszok alapján megállapítható, hogy az iskola által legfontosabbnak tartott fejlesztések közül a szülők a kompetencia alapú oktatás bevezetését tartották a legfontosabbnak, ezt követte a számítástechnikai eszközök fejlesztése. A sort végül az iskola felújítása követte, azonban ezzel a fejlesztéssel közepes mértékben voltak elégedettek, mivel nem minden részt tudtak felújítani az önerő hiánya miatt.

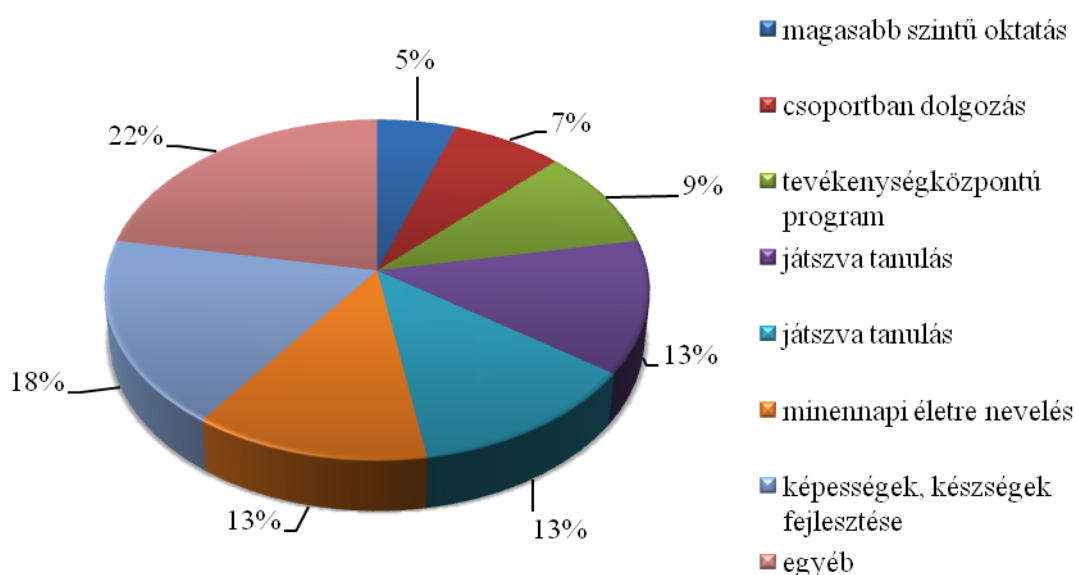


**2. ábra:** A fejlesztések fontossága (n=100)



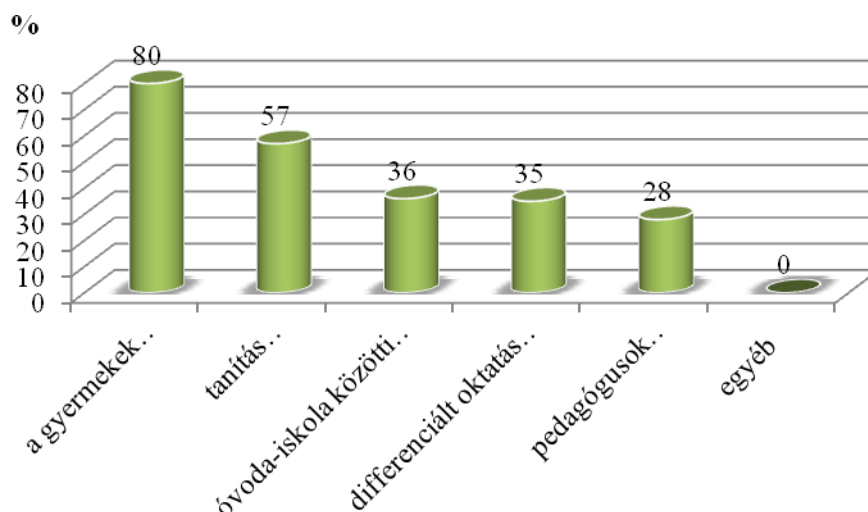
Az oktatásban fontosnak vélt fejlesztések közül a szülők majdem háromnegyed része a jobb iskolai körülményeket (73%), valamint a fejlettebb oktatási színvonalat (72%) emelték ki (2. ábra). A megkérdezettek fele szerint, a problémás gyerekek jobb fejlődési lehetőségét is biztosítják a fejlesztésekkel. Ezeket a pedagógusok is fontosnak találták, mivel elősegíti a településen a helyi oktatás megőrzését, és a fejlettebb oktatási színvonal biztosítása elengedhetetlen a továbbtanulás szempontjából.

A témával kapcsolatban feltételeztem azt, hogy a szülők nincsenek teljesen tisztában, és esetleg nem is ismerik a kompetencia alapú oktatás módszerét. Ezért a felmérés során ezt vizsgáltam, és feltevésem beigazolódott, hiszen a megkérdezett szülők 85%-a hallott erről a módszerről (3. ábra).



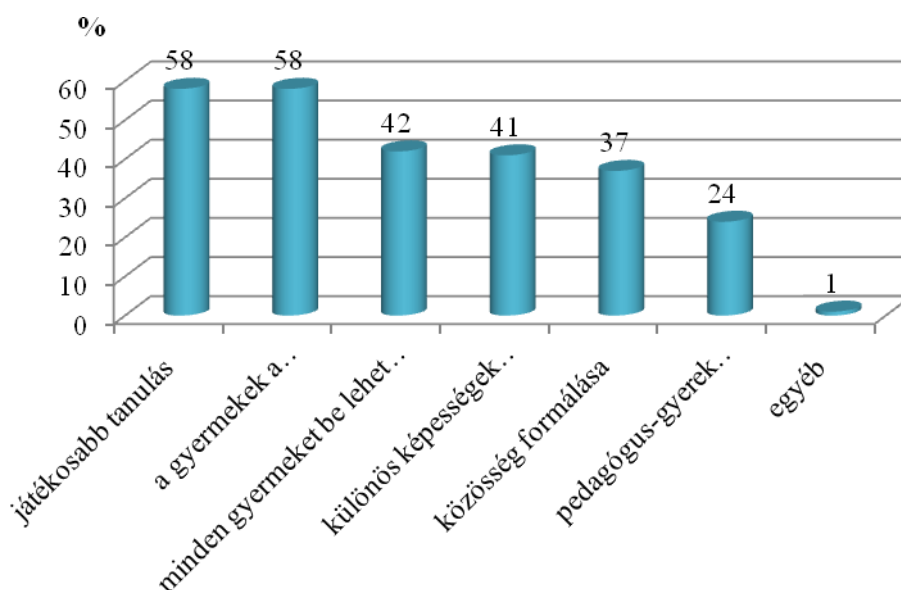
### 3. ábra: A kompetencia alapú oktatás fogalma a szülők véleménye szerint (n=85)

Vizsgálva azokat a szülőket (85 fő) akik már hallottak a kompetencia alapú oktatásról megállapítható, hogy közel 50%-uk teljes mértékben tisztában van e módszer lényegével – ,melyhez nagymértékben hozzájárult az is, hogy a pályázati elvárásoknak megfelelően a tanév elején és közben folyamatosan kaptak tájékoztatást az intézménytől, – a többiek pedig részben ismerik. Leggyakrabban a szülők a kompetencia alapú oktatás hallatán képességek, készségek fejlesztését említik. A szülők 13%-a a személyre szabott oktatással, 12%-uk a játssza tanulással, valamint 12%-uk a magasabb szintű oktatással azonosítja a módszert. A kompetencia fogalmát vizsgálva az tapasztalható, hogy a szülők többsége a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések alkalmával egyetértett azzal, hogy a gyerekek gondolkodásmódját fejleszti ez az oktatási módszer, játékosabban tanulnak és a lexikális tudás helyett gyakorlati tudást szereznek, melyeknél az egyéni képességeket is figyelembe veszik. Azonban az is kiderült, hogy a szülők még felületesen ismerik ezt a módszert és a legtöbb tapasztalatukat e tekintetben gyermekeiken keresztül szerzik.



**4. ábra:** A kompetencia alapú oktatás elvárásai (n=100)

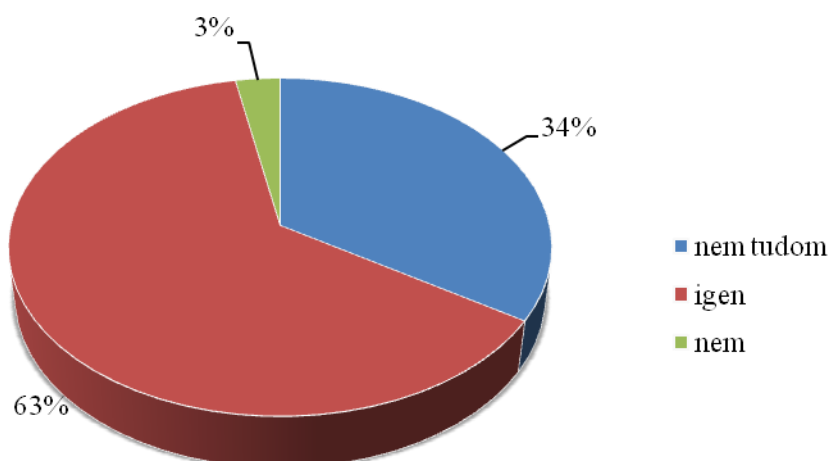
Vizsgálatom kiterjed a szülők elvárásaira a kompetencia alapú oktatástól (4.ábra). A legfontosabb elvárás a szülők 80%-a szerint, hogy minden gyermek a számára megfelelő fejlesztésben részesüljön, mert így a különböző képességű tanulók nem hátráltatják egymást. A szülők 57%-a elvárja, hogy hatékonysága növekedjen, illetve a gyermekeknek az óvoda-iskola közötti váltást megkönnyítse (36%).



**5. ábra:** A kompetencia alapú oktatás előnyei (n=100)

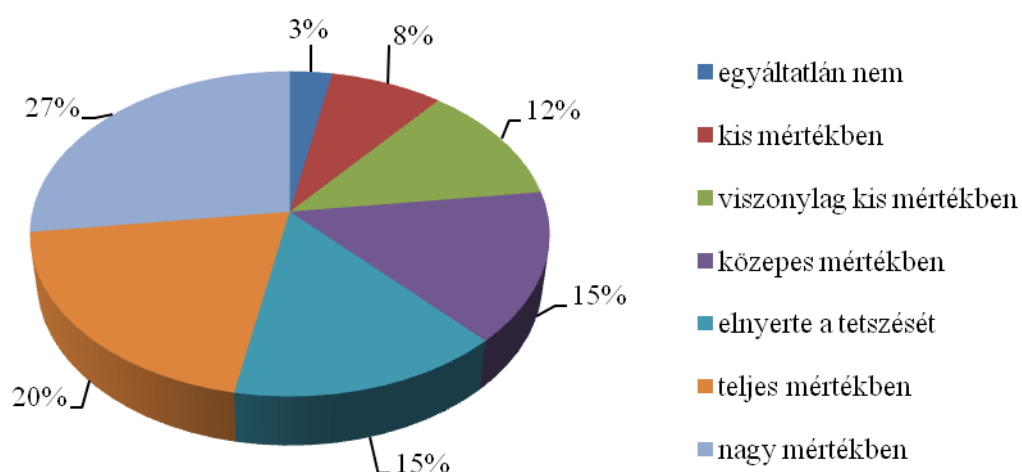
A szülők szemszögéből a kompetencia alapú oktatásnak a legfontosabb előnyei (5. ábra), hogy a gyerekek a képességüknek megfelelő oktatásban részesüljenek (58%), és ugyanolyan fontossággal bír a játékosabb tanulás lehetősége a gyerekek számára. A pedagógusok tapasztalata az, hogy a kompetenciás módszerekkel folytatott órákat a gyerekek nagyon élvezik, alapvetően játéknak és szórakozásnak tartják, viszont a feldolgozott ismereteket nem sajátítják el kellő mértékben, ami aggodalomra ad okot. Véleményem szerint ez azért gond,

mert kevesebb ismereteket szereznek a kompetenciás órák alatt, mint egy hagyományosan tartott óra alatt.



**6. ábra:** Kompetencia alapú és a hagyományos módszer összehasonlítása (n=100)

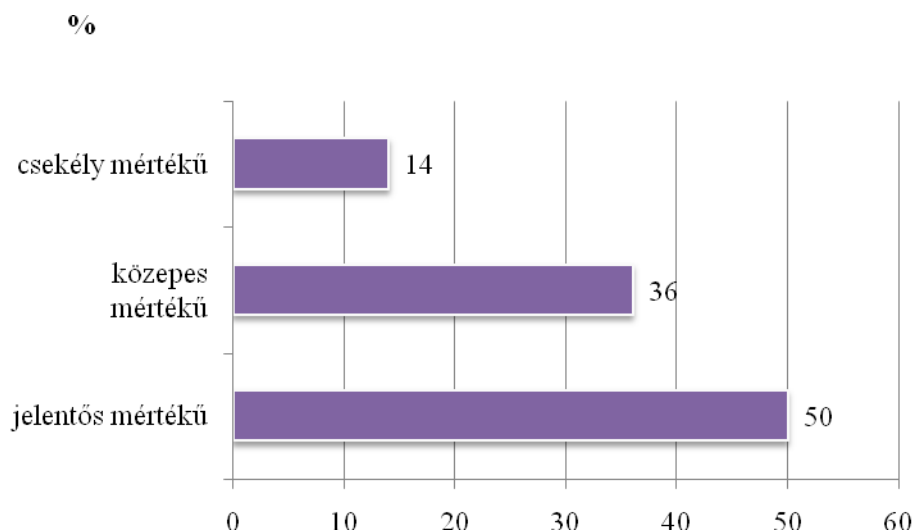
A 6. ábrán látható, hogy a megkérdezett szülők 63%-a jobbnak, hatékonyabbnak találja ezt az oktatási módszert, mert fejlődést tapasztalt a gyermekénél, illetve 34%-a nem tudja hogy hatékonyabb-e, mivel még csak 1 éve lett bevezetve ez az oktatási rendszer, melyet a fókuszcsoporthoz tartozók is megerősítették. A pedagógusok szerint vannak pozitív vonatkozásai mind az egyik, mind a másik munkamódszernek. Véleményem szerint 1 év alatt csak egyfajta irányt lehet látni, amely jelenleg tényleg fejlődést mutat a gyerekeknél, de pontosabb megállapítást több év távlatára lehet tenni. A vizsgálatok során kiderült hogy az óvónők teljes mértékben pozitív tapasztalattal vannak a módszer iránt, még a szülők és a pedagógusok megosztották a módszer hatékonyságát illetően.



**7. ábra:** Szülői vélemény a kompetencia alapú oktatásról (n=100)

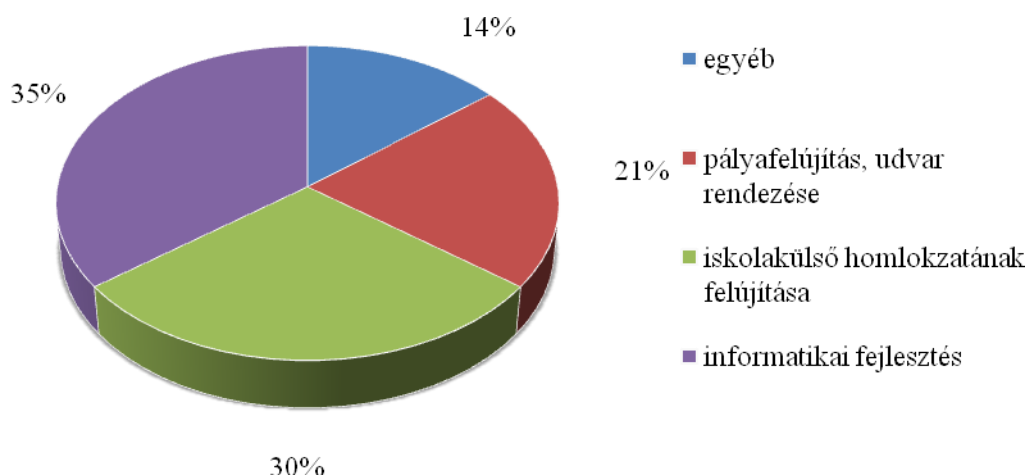
Egy 7 fokú skálán vizsgáltam, hogy a szülők milyen mértékben elégedettek ezzel a módszerrel (8. ábra), és összességében elmondható, hogy a megkérdezett szülők 27%-a elégedettségét mutat, 15%-uk közepes mértékben van megelégedve, 23%-uk viszont többet

várna ettől a módszertől. Az összes mélyinterjú vizsgálatok alapján azt tapasztaltam, hogy azért nincsenek megelégedve a szülők mert, nem vagy kis mértékű fejlődést látnak a gyermekeknél, illetve a pedagógusok elmondása szerint ők is érzik, hogy a gyermekek tudásának rovására megy sokszor a kompetencia alapú oktatás.



**8. ábra:** A gyermekek fejlődésének mértéke (n=100)

Vizsgáltam azt (7. ábra), hogy a gyerekek fejlődésével mekkora mértékben vannak a szülők megelégedve, elmondható, hogy a válaszadó szülők fele jelentős mértékű fejlődést tapasztalt a gyermekeknél. Jobban olvasnak, nagyobb lett a szókincsük, jobb a kifejezőképességük. Ezzel ellentétben a szülőknek csak 14%-a vélte úgy, hogy csekély mértékű a fejlődése a gyerekeknek. Ugyanezt mondták el a pedagógusok a fókuszcsoportos megkérdezés során. Meglátásom szerint a jövőben is még nagyobb fejlődés lenne a célszerű.



**9. ábra:** Az elkövetkezendő 5 év fejlesztései (n=100)

Fontosnak találtam azt vizsgálni, hogy a következő 5 évben milyen fejlesztéseket tartanának a szülők fontosnak. Megállapítható, hogy a szülők szerint a legnagyobb fejlesztésre az informatika területe szorul (30%), annak ellenére, hogy már történtek ezzel kapcsolatos beruházások pályázati pénzekből. Emelett fontosnak tartják az iskola homlokzatának felújítását is (25%). A pedagógusok szerint is az informatikai eszközök, gépek, felszerelések fejlesztése lenne az, ami fejlesztésre szorul, mivel a kompetencia alapú oktatáshoz a korszerű eszközök megléte szinte elengedhetetlennek tűnik.

### **A Projekt beindulásától eltelt időszak értékelése**

A minőségi kutatás során megtudtam, hogy a nevelő testület általános tájékoztatása és felkészítése 2009. augusztus 31-én történt meg a projektindító nap keretében, ahová az intézmény vezetője meghívta a Kontaktus Dél-Dunántúli Regionális Oktatási hálózat vezetőjét, Matókné Misóczki Máriát. Ő a hálózat felépítéséről, munkájáról, az intézményi innovációkat segítő feladatokról tartott tájékoztatást.

2009. szeptember 1-jétől vezették be az 1. évfolyamon a szövegértés/szövegalkotás, a 2. évfolyamon a matematika, az 5. évfolyamon a műveltség terület tantárgyi bontás nélküli oktatását, a 4. évfolyamon az életpálya építés kompetencia területeit. 2009. december 1-jétől az 5. évfolyamon a matematika tantárgyömbös oktatását vezették be.

A téli, karácsonyi népszokásokhoz, ünnepkörhöz tartozó „Hull a pelyhes fehér hó” intézményi szintű, három hetet meghaladó projektet 2009. november eleje és december vége között valósították meg. A valamennyi tanuló csoportot és gyermek közösséget érintő, a település nyilvánossága előtt is bemutatásra kerülő tevékenységek tapasztalatai alapján elkészítették az intézményi szintű „Projekt - irányítási kézikönyv” tervezetét.

A projekt elindulása óta eltelt időszakban beszerzésre kerültek a tanulók számára a szükséges taneszközök, informatikai berendezések, pl.: projektor, nyomtató, laptopok, számítógépes állomány fejlesztése, meseládika, Sulinova tankönyvcsomag, digitális fényképező.

A pedagógusok képzéseit a budapesti Qualy-Co Oktatási Tanácsadó szervezte, melyek 2009. október 19-től kezdődtek. A programban résztvevő pedagógusoknak összesen 870 órányi továbbképzést kellett teljesíteniük 2009. december végéig, ebből 360 órát tudtak megvalósítani, mivel a továbbképzések szervezése nem a megfelelő ütemben halad.

### **KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

A dolgozatom megírásával mélyebb, átfogó ismeretekre tettem szert a kompetencia alapú oktatás területén. Ezen ismeretek megszerzésével az alábbi következtetéseket, javaslatokat tenném:

Az újszerű tanulási módszerek sok pozitív élményt jelentenek, motiváltabbá, érdeklődőbbé teszik a tanulókat. A szülők érdeklődéssel várják az új módszerek jelentette hosszú távú előnyöket gyermekeik számára, de akadnak olyanok is, akik nem is hallottak az új módszerről. Ajánlom nyílt napok rendezését, informatív ismertető kiadását, hogy a gyerekek oktatásáról amennyire csak lehet minden szülő tájékoztatva legyen.

Mivel a kompetencia alapú oktatás elméletileg új terület a pedagógusok számára, ezért feltételezhető, hogy kevesen szereztek e témában kellő tapasztalatot, és ha ez igazoltnak látszik, akkor javaslom olyan intézmények látogatását, ahol már bevezetésre került ezen oktatási módszer. Szorgalmaznám országos fórumok évenkénti megrendezését, amelyeken az oktatók megoszthatnák egymás tapasztalatait, kiértékelhetnék az elmúlt évet, és segítenék egymás munkáját. A tapasztalatesere kölcsönösen fejlesztené a résztvevők ismereteit a témában, alkalom nyílna az egyes részletek analizálására és a fejlesztési program kedvezőbb

irányba történő módosítására. Azonban a kvalitatív kutatások bebizonyították, hogy annak ellenére, hogy még egy éve sincs bevezetve a kompetencia alapú oktatási módszer az intézményben, a pedagógusok már a bevezetés előtt is hasonlóképpen adták át ismeretanyagukat gyerekeknek. Ezért nem véletlen, hogy sokszor bizonyosodott be kutatás során, hogy létezik egy egyfajta ellenszenv a program iránt. A legfőbb gondot még sem ez okozza, hanem a tananyagok és segédeszközök hiánya.

Tekintettel a pedagógusok hazai helyzetére a finanszírozás területén, és az új oktatási módszerrel járó többletmunkára, a programban résztvevő oktatókat külön juttatásban kellene részesíteni. Az így megszerzett jövedelem egyfajta elismerést és motivációs eszközt jelentene az amúgy is alábecsült pedagógiai szférában.

A mélyinterjúk során kedvezőtlen tapasztalataim voltak, amelyek hátráltatják az új módszer bevezetését, annak sikeres alkalmazását. A tanárok ellátása az oktatáshoz szükséges anyagokkal, segédeszközökkel és tudással alapvető fontosságú, ezért megengedhetetlen a tapasztalt késlekedés, amivel a vizsgált intézményben találkoztam. Szükség van a helyi szolgáltatók (pl.: önkormányzatok) felelősségteljesebb hozzáállásához és egy pontos, precízebb, jól működő rendszer kialakításához. Beláthatjuk, hogy mindezek nélkül jogtalanok az eredményes működéssel kapcsolatos követelmények. Köszönhetően a helyi pedagógusok odaadó munkájának, ezen nehézségek ellenére a lehető legjobb oktatást nyújtják, sokszor egyénileg szerzik be a szükséges kellékeket, sajátítják el a megfelelő tudást.

Kutatások során látható volt az az ellentmondás, ami az új módszert veszi körül, hiszen az óvónők nagyon pozitívan, elismerően nyilatkoztak a módszerről, ellenben a pedagógusoknál pedig megosztott, negatív vélemények voltak tapasztalhatóak.

A kutatásom során beigazolódni látszik, hogy minden előny és hátrány ellenére jövőben egyre több iskolában vezetik be a kompetencia alapú oktatási módszert, amely szerves része a „Lifelong Learning” elképzelésnek amely egész életen át tartó tanulást jelent, hiszen egyre több európai uniós munkaadó ilyen feltételeket támaszt a munkavállalókkal szembe.

Véleményem szerint évek múltán a munkában betöltött feladatok és a munkahely fogja nagy valószínűséggel igazolni vagy cáfolni a Nagymányokon bevezetésre került kompetencia alapú képzés hatékonyságát.

## IRODALOMJEGYZÉK

- (1) **Blandl Gy.:** Nagymányok község története 1935
- (2) **Galambos R.:** Esély a változásra, lehetőség a változásra. Kézirat. 2005
- (3) **Kasza S. (szerk):** Tolna megye kézikönyve. CEBA Kiadó 1997
- (4) **Kiss M.:** Marketing. Független Pedagógiai Intézet, Budapest, 2003
- (5) **Klausz J.:** Nagymányok Nagyközség Önkormányzata II. Rákóczi Ferenc Általános Művelődési Központ Alapító Okirata. Nagymányok, 2007
- (6) **Malhotra, N. K.:** Marketingkutatás. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2002
- (7) **Matókné M. M. (szerk):** A kompetencia alapú oktatás, nevelés és képzés komplex bevezetése a Dél-Dunántúli Régióban. Gemenc-Print Kft. Szekszárd, 2007
- (8) **Nagymányok Önkormányzata.:** Nagymányok Nagyközség várossá nyilvánítási kezdeményezése, 2009
- (9) **Scipione, P. A.:** A piackutatás gyakorlata. Springer Hungarica Kiadó Kft., Budapest, 1994
- (10) **Szabó L.:** A vállalati piackutatás gyakorlata. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Rt. Budapest, é.n



- (11) **TÁMOP-3.1.4/08/2-2009-0053:** Pályázati felhívás Társadalmi Megújulás Operatív Program Keretében a Kompetencia alapú oktatás, egyenlő hozzáférés – Innovatív intézményekben pályázati felhíváshoz. [www.nfu.hu](http://www.nfu.hu) 2010. január 08
- (12) **Zsigovits G.** (szerk): A kompetencia alapú pedagógiai rendszer fejlesztése és bevezetése a Nemzeti Fejlesztési Terv időszakában – Educatio Társadalmi és Szolgáltató Közhasznú Társaság. Budapest, 2008
- (13) A kompetencia alapú oktatásról és a programok kiadásáról. 2008. [www.beszed.hu](http://www.beszed.hu) 2010. január 15.
- (14) [www.erak.hu](http://www.erak.hu) 2010. január 02.
- (15) Nagymányok története. [www.nagymanyok.hu](http://www.nagymanyok.hu) 2010. január 19.

## MELLÉKLETEK

## 1. melléklet

### Mélyinterjú (intézményvezető)

1. Milyen fejlesztések voltak az oktatásban?
2. Miért tartják fontosnak a fejlesztéseket?
3. Mi a lényege a kompetencia alapú oktatásnak?
4. Hogyan fogadták ezt az új oktatási módszert?
5. Mi nyerte el a tetszésüket, mi nem és miért?
6. Ön hogyan látja, mennyi valósult meg a kompetencia alapú oktatásból a bevezetése óta?
7. Milyen mértékű fejlődést lát a gyerekeknél?
8. Más tantárgyaknál használják-e a gyerekek a tapasztalataikat?
9. Erre az új oktatási rendszerre hogyan készülnek fel a pedagógusok?
10. Milyen segítséget kapnak a pedagógusok az újfajta oktatási módszer bevezetéséhez?
11. Jobbnak találja az új oktatási módszert a régebbinél?
12. Hiányol-e valamit az oktatásból?

## 2. melléklet

### Fókuszcsoporthoz (szülők)

1. Milyen fejlesztések voltak az oktatásban?
2. Miért tartják fontosnak a fejlesztéseket?
3. Mi a lényege a kompetencia alapú oktatásnak?
4. Hogyan fogadták ezt az új oktatási módszert?
5. Mi nyerte el a tetszésüket, mi nem és miért?
6. Ön hogyan látja, mennyi valósult meg a kompetencia alapú oktatásból a bevezetése óta?
7. Milyen mértékű fejlődést lát a gyerekeknél?
8. Más tantárgyaknál használják-e a gyerekek a tapasztalataikat?
9. Van-e tudomása arról, hogy erre az új oktatási rendszerre hogyan készülnek fel a pedagógusok?
10. Van-e tudomása arról, hogy milyen segítséget kapnak a pedagógusok az újfajta oktatási módszer bevezetéséhez?
11. Jobbnak találja az új oktatási módszert a régebbinél?
12. Hiányol-e valamit az oktatásból?

### 3. melléklet

#### Fókuszcsoporthat (óvónők, pedagógusok)

1. Milyen fejlesztések voltak az oktatásban?
2. Miért tartják fontosnak a fejlesztéseket?
3. Mi a lényege a kompetencia alapú oktatásnak?
4. Hogyan fogadták ezt az új oktatási módszert?
5. Mi nyerte el a tetszésüket, mi nem és miért?
6. Ön hogyan látja, mennyi valósult meg a kompetencia alapú oktatásból a bevezetése óta?
7. Milyen mértékű fejlődést lát a gyerekeknél?
8. Más tantárgyaknál használják-e a gyerekek a tapasztalataikat?
9. Erre az új oktatási rendszerre hogyan készülnek fel a pedagógusok?
10. Milyen segítséget kapnak a pedagógusok az újfajta oktatási módszer bevezetéséhez?
11. Jobbnak találja az új oktatási módszert a régebbinél?
12. Hiányol e valamit az oktatásból?

## 4. melléklet

# Kérdőív

### a kompetencia alapú oktatásról

Ferenc Gabriella Gazdasági Agrármérnök V. éves hallgató vagyok a Kaposvári Egyetemen. Diploma dolgozatom címe Nagymányok bemutatása pályázatok alapján és ehhez kapcsolódóan vizsgálom a kompetencia alapú oktatást Nagymányokon! Kérem a kérdőív névtelen kitöltését, hogy segítsék munkám sikeres végzését.

#### 1. Ön milyen fejlesztéseket tapasztalt az elmúlt 5 évben?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> iskola felújítás  | <input type="checkbox"/> iskolai felszerelések  |
| <input type="checkbox"/> oktatás fejlesztése                                       | <input type="checkbox"/> iskola és sportpálya felújítás                               |
| <input type="checkbox"/> óvoda felújítás   | <input type="checkbox"/> gyógytorna, gyógypedagógia tárgyi feltételeinek megteremtése |
| <input type="checkbox"/> óvoda fejlesztése   |   |
| <input type="checkbox"/> az iskola akadálymentesítése mozgás korlátozottak számára | <input type="checkbox"/> egyéb:.....  |

#### 2. Miért tartják fontosnak a fejlesztéseket az oktatásban?

- jobb iskolai körülmények a gyerekek számára
- fejlettebb oktatási színvonal
- gyermekek jobb szellemi fejlődése
- készségproblémákkal küzdő gyermekek jobb fejlődési lehetősége
- egyéb:.....

#### 3. Hallott-e, a kompetencia alapú oktatásról?

- |                               |                              |
|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> igen | <input type="checkbox"/> nem |
|-------------------------------|------------------------------|

#### 4. Mit tud a kompetencia alapú oktatásról?

.....

#### 5. Mit vár el a kompetencia alapú oktatástól?

- Megkönnyítse az óvoda-iskola közötti váltást
- Növekedjen a tanítás hatékonysága
- Növekedjen a lehetőség a differenciált oktatás területén
- Pedagógusok módszertani szemléletváltása megtörténjen
- Minden gyermek a számára megfelelő fejlesztésben részesüljön
- Egyéb:.....

#### 6. Milyen előnyeit látja vagy tapasztalja kompetencia alapú oktatásnak?

- pedagógus-gyermek kapcsolat szorosabbá válása
- a gyerekek a képességüknek megfelelő oktatásban részesülnek
- minden gyereket be lehet vonni a feladatba
- különös képességek figyelembe vételét
- játékosabb tanulási lehetőséget
- közösség formálást
- egyéb:.....

**7. A hagyományos rendszerhez képest jobbnak találja-e ezt az oktatást?**

- igen  nem  nem tudom

**8. Véleménye szerint a gyerekek fejlődését milyen mértékben segíti ez az oktatás?**

- jelentős mértékben  
 közepes mértékben  
 csekély mértékben

**9. A kompetencia alapú oktatás mennyire nyerte el a tetszését?**

(Értékelje 1-7 – ig, 1=egyáltalán nem nyerte el a tetszését, 7=teljes mértékben elnyerte a tetszését)

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

**10. Milyen fejlesztésekről tud, hogy lesznek az oktatásban vagy az iskolában, óvodában az elkövetkező 5 évben?**

.....

**11. A következő megvalósult fejlesztéseket milyennek ítéli meg?**

Értékelje 1-5-ig, 1=rossz, 5=nagyon jó

iskola felújítása	1	2	3	4	5
kompetencia alapú oktatás bevezetése	1	2	3	4	5
számítástechnikai eszközök fejlesztése	1	2	3	4	5

**12. Milyen fejlesztéseket venne szívesen még az oktatásban? Miért?**

.....

**Háttérváltozók**

Neme:

- Nő  Férfi

Életkora: .....

Iskolai végzettsége: .....

Foglalkozása:

- köztisztviselő  nyugdíjas  
 közalkalmazott  GYED-en, GYES-en, GYÁS-on, GYET-n lévő  
 egyéb helyen alkalmazott  munkanélküli  
 vállalkozó (egyéni, társas)  háztartásbeli alkalmazott  
 tanuló

Hány gyermeke jár az iskolába, óvodába:.....

## 5. melléklet



2009. Karácsonyi műsor ( iskola)



2009. karácsony ( óvoda )





Matematika óra ( 2. osztály )



Életpálya ( 4. osztály )





Az óvodások bajai piacon



Óvodások a szőlőben

# **FEJÉR MEGYEI NONPROFIT SZERVEZETEK ÉRDEKÉRVÉNYESÍTÉSE ÉS KAPCSOLATA AZ EURÓPAI UNIÓVAL**

Készítette:

**GUBA ANDREA**

III. évfolyam, Gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnöki alapszak  
Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár  
Vállalatgazdasági és Szervezési Tanszék

Konzulensek:

DR. Walter Virág  
Egyetemi adjunktus

Szabó Gábor  
Tanársegéd

2010.

# FEJÉR MEGYEI NONPROFIT SZERVEZETEK ÉRDEKÉRVÉNYESÍTÉSE ÉS KAPCSOLATA AZ EURÓPAI UNIÓVAL

**Guba Andrea**

III. évfolyam, Gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnöki alapszak  
*Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár*  
*Vállalatgazdasági és Szervezési Tanszék*

Konzulensek:

**Dr. Walter Virág, egyetemi adjunktus**  
**Szabó Gábor, tanársegéd**

## **Összefoglaló**

A dolgozat arra kíván rámutatni, hogy a Fejér megyei nonprofit szervezetek között területi/regionális alapokon történő kapcsolatrendszer épült ki. A megkérdezett szervezetek igénylik egy közös érdekképviselői szerv létrehozását, amely minden nonprofit szervezetre kiterjed, területi elvek mentén épül fel, és az állammal való kapcsolattartás a fő feladata. Kutatásom során azt is bemutatom, hogy a megyében található szervezetek többségének nincs kapcsolata az Európai Unióval, így nem tudja érdekeit érvényesíteni közösségi szinten.

## **1. Bevezetés**

Az emberek többsége, ha meghallja, hogy nonprofit szervezet, legelőször az alapítványok, az egyesületek jutnak eszükbe. Ez annyiban igaz, hogy ezek a nonprofit szervezetek fajtái, de a nonprofit ennél több.

Brachinger (2002) tanulmányában ezt fogalmazta meg: „A valódi nonprofit szektort alkotó szervezeteket magánszemélyek, magánszervezetek hozzák létre,..., hogy saját törekvéseiket, nem egyéni hasznuk érvényesülésére, hanem közösségi célok megvalósítására használják.”.

Bíró (2002) kutatásában azt írta, hogy a nonprofit szervezeteknek három fő kritériuma van: a profitosztás tilalma, a nem kormányzati jelleg és a jogi személylé válás. Ezen kívül megemlíti még az önkéntesség, a közjó szolgálatát, a pártpolitikai és hitéleti tevékenységeket.

Unger (2005) azt fogalmazta meg a nonprofit szervezetek lényegéeként, hogy a profitorientált alapon elérhető szolgáltatásokat nem profitorientált alapon biztosítanak önszerveződő, az állampolgárok által létrehozott szervezeteket.

Az Európai Bizottság 2000-ben megfogalmazott definíciójának főbb pontjai szerint a nonprofit szervezetek nem profitszerzés céljából tevékenykednek, önkéntes alapon keletkeznek, formális vagy intézményes keretek között működnek alapító okiratuk szerint, függetlenek az államtól és egyéb közhatóságtól, pártoktól és gazdasági szervezetektől, valamint céljuk a nyilvánosság előtti fellépés az emberek különböző csoportjai vagy az egész társadalom jóléte érdekében (Arató, 2005).

A nonprofit szervezetek többsége egyedül, önerőből nem képes céljai elérésére anyagi források, ismeretek hiányában. Ennek kiküszöbölésére különböző módon próbálják meg érdekeiket érvényesíteni.

A vizsgálatban résztvevő társaságok érdekérvényesítő szerepe leginkább igazgatási és szakmai tevékenységi szinteken nyilvánul meg. Megjelent azonban egy szektorszintű képviselőket megformáló intézmény iránti igény is, amely ernyőszervezetként folyamatosan biztosítaná az információcserét a tagok között rendezvények és fórumok szervezésével. A környezetvédelem ágazatában például kialakult és jól működő érdekegyeztetések figyelhetők meg. A többi ágazatban ennek hiánya az európai integrációs folyamatokban jelentkezik (Bíró, 2002).

Sebestény (2003) szerint az érdekképviselői szervezeteknek olyan jogi személyiségű szervezetnek kell lennie, amely: valamennyi nonprofit szervezettel kapcsolatban áll, területi elvek mentén épül fel, legfontosabb feladata az általános érdekképviselő az állammal szemben, megfelelő intézményi infrastruktúrával rendelkezik.

A magyarországi nonprofit szervezeteknek nemcsak az országon belüli érdekérvényesítésre van lehetősége, hanem többféleképpen kapcsolódhatnak az Európai Unióhoz. Első kapcsolódási pont az úgynevezett CONNECS, egy, az Európai Bizottság (EB) által működtetett online adatbázis az európai szinten működő és a közösségi ügyekbe beleszólni kívánó szervezetekről. Ez az adatbázis egyaránt tartalmazza a regisztrált szervezeteket, valamint azokat a konzultációs folyamatokat, amelyeket a Bizottság működtet a különböző szakpolitikai területeken. Ennek az adatbázisnak három fő célja van. Ezek a következők: lehetőséget ad az állampolgároknak és a szervezeteknek, hogy áttekinthessék az uniós döntéshozatalt, bemutatkozási lehetőség a nonprofit szervezetek részére a Bizottság felé és lehetőség az EB-nek véleménykérései során a megfelelő reprezentativitás biztosítására. Azért is fontos, hogy a nonprofit szervezetek tartsák a kapcsolatot a Bizottsággal, mert a közösségi döntéshozatalt kívülről befolyásolni itt van a legnagyobb lehetőség a közösségi jogalkotás során, hiszen a Bizottság az Európai Unió legfőbb döntés-előkészítő szerve (Arató, 2005). A másik fontos kapcsolódási pont a nonprofit szervezetek számára az érdekérvényesítés terén az európai parlamenti képviselők meggyőzőse érdekeikről (Walter, 2009).

## **2. Anyag és módszer**

Dolgozatom elkészítése során szekunder és primer kutatásokat végeztem. Az alkalmazott szekunder kutatási módszer a hazai irodalmak és adatbázisok megkeresésére és feldolgozására irányult. A felhasználás során ügyeltem az időrendiség betartására.

Primer kutatásként kvantitatív módszerként a kérdőíves adatgyűjtést választottam. A kérdőív szerkesztése során a témával kapcsolatos irodalmak kerültek felhasználásra. A kérdőív személyes- és elektronikus formában került kitöltésre. A primer adatokat a 1992. évi LXIII. „A személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról” szóló törvénynek megfelelően kezeltem. Ezen kutatás során 67 kérdőív került kitöltésre a témával kapcsolatban. Az adatok feldolgozása során matematikai – statisztikai (SPSS) programcsomagot használtam. Az átlagszámítás mellett megoszlási és bázis viszonyszámokat alkalmaztam elemzéseim során. A kapott eredmények szemléltetésére Office irodai szoftvereket alkalmaztam.

### 3. Eredmények és értékelésük

#### 3.1. Hazánk és Fejér megye nonprofit szervezetei számokban

Dolgozatomban az európai uniós csatlakozásunk óta eltelt időszakot vizsgáltam. Magyarországon a 2004-2008-ig terjedő időszakban a nonprofit szervezetek számának alakulását az 1. táblázat mutatja.

**1. táblázat**

*Jogi személyiségű nonprofit szervezetek Magyarországon*

Évszám	Szervezetek száma (db)	Változás a 2004-es évhez képest (%)
2004	71619	-
2005	73658	+2,8
2006	75702	+5,7
2007	76660	+7,0
2008	77998	+8,9

Forrás: KSH (2009) adatai alapján saját szerkesztés

A táblázatból jól látható, hogy Magyarországon 2004-ben 71619, míg 2008-ban már 77998 nonprofit szervezetet regisztráltak, amely 8,9 % pontos növekedést jelent 2004-hez képest. Ez a szám nem a működő nonprofit szervezetek számát mutatja, ebben az adatban benne vannak az olyan szervezetek is, amelyek szüneteltették tevékenységüket. Egy 2006-os évről készült kimutatás szerint a bejegyzett szervezetek mintegy 10%-a nem tevékenykedett (KSH, 2008). Ez az arány napjainkban is jellemző.

A Fejér megyei jogi személyiségű nonprofit szervezetek adatait a 2. táblázat mutatja.

**2. táblázat**

*Fejér megyei jogi személyiségű nonprofit szervezetek száma és aránya Magyarországon belül*

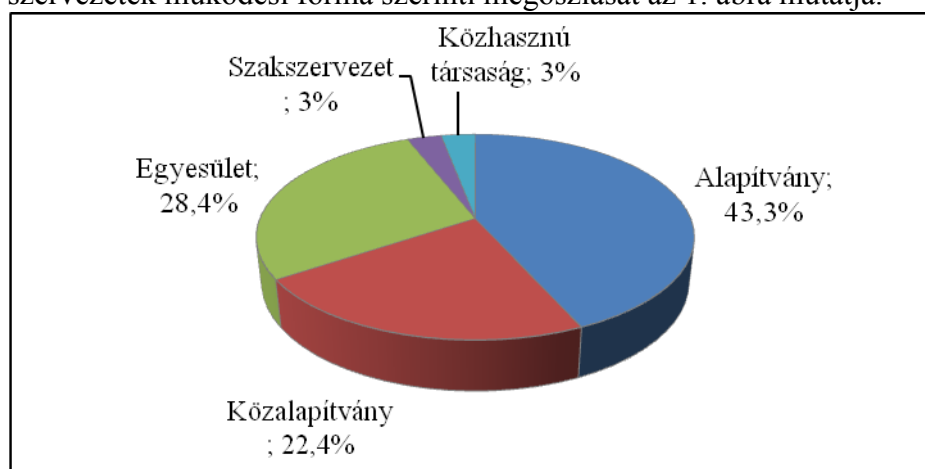
Évszám	Szervezetek száma (db)	Aránya Magyarországon (%)	Változás a 2004-es évhez képest (%)
2004	2279	3,2	-
2005	2335	3,2	+2,5
2006	2438	3,2	+6,9
2007	2486	3,2	+9,1
2008	2579	3,3	+13,1

Forrás: KSH (2009) adatai alapján saját szerkesztés

Az országos adatokhoz viszonyítva Fejér megyében a nonprofit szervezetek száma 2004-ben 2269, 2008-ban már 2565 volt, ez 13,1% pontos növekedést jelent. Ugyanakkor a megyében található nem profitorientált tevékenységet folytatók aránya a vizsgált időszakban a magyarországi adatokhoz képest egyáltalán nem, vagy csak kis mértékben változott.

### 3.2. Kvantitatív kutatásom eredményeinek ismertetése

A vizsgált szervezetek működési forma szerinti megoszlását az 1. ábra mutatja.



Forrás: Saját adatgyűjtés, n=67

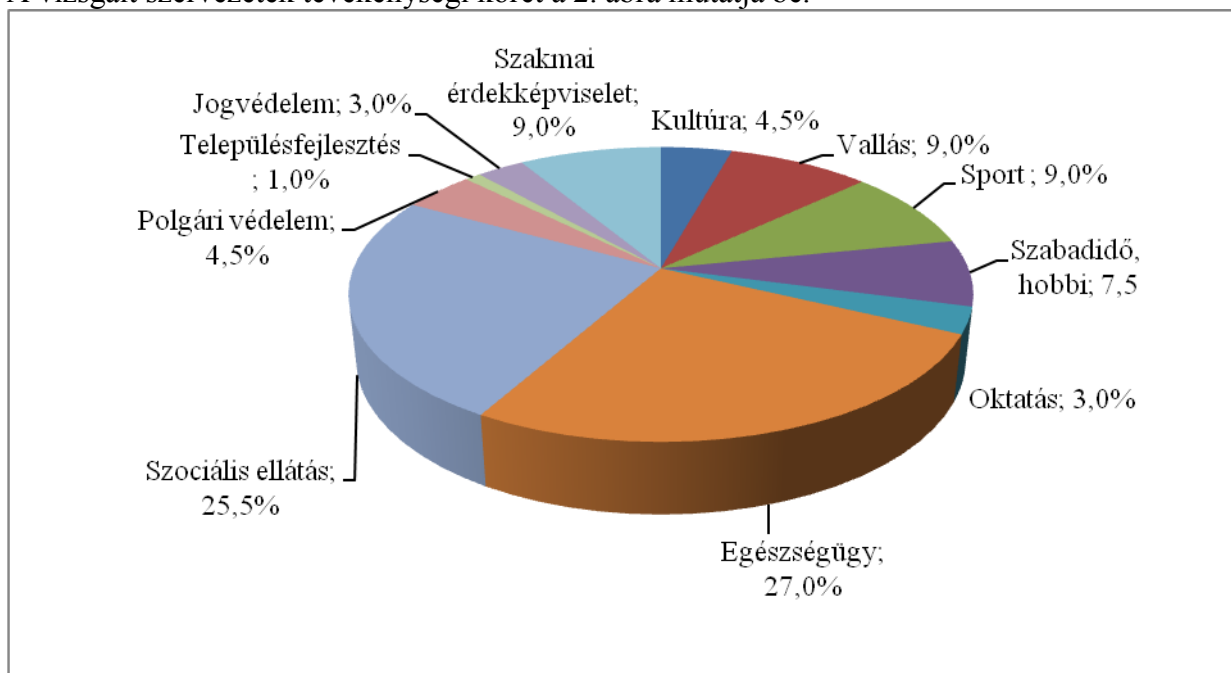
**1. ábra:** A nonprofit szervezetek szervezeti formáinak megoszlása

2009-ban Fejér megyében a nonprofit szervezetek 59%-a egyesületi formában, 35%-a alapítványi formában, 4% és 2%-a pedig szakszervezeti és közhasznú társasági formában működött (KSH, 2009).

Kérdőíves vizsgálatom során azonban a megkérdezett szervezetek többsége, 43,2%-a alapítványi formában működik, 22,4%-a közalapítvány; 28,4%-a egyesületi formában, valamint 3-3%-a szakszervezetként és közhasznú társaságként folytatja tevékenységét.

A felmért adatok alapján látható, hogy a megkérdezett nonprofit szervezetek majdnem fele a megyeszékhelyen működik, valamint 25-25%-a folytatja tevékenységét városokban, községekben.

A vizsgált szervezetek tevékenységi körét a 2. ábra mutatja be.



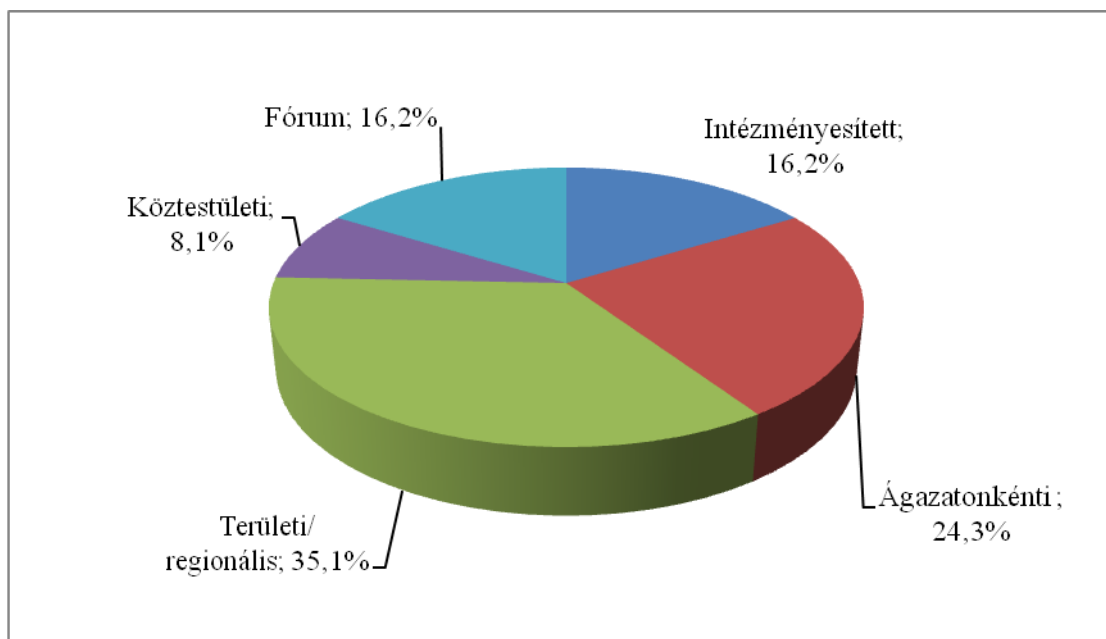
Forrás: Saját adatgyűjtés, n=67

## 2. ábra: A nonprofit szervezetek tevékenységi formái

Hazánkban egyre egészségtudatosabbak az emberek, ugyanakkor a megjelenő betegségek, és a magas szociális ráztorultság miatt a legnagyobb arányban szereplő szervezetek az egészségügyi és a szociális ellátást segítő szervezetek, amelyek a hátrányos helyzetben élöket, valamint a munkanélkülivé vált emberek életkörülményeit segítik.

A nonprofit tevékenységet folytatók tudatosan választottak szervezeti formát, nagyobb társadalmi csoportokat képviselnek, és ezen szervezetek többsége tagja valamilyen szövetségnek, tanácsnak, azaz együttműködik más nonprofit szervezetekkel (Bíró, 2002).

A felmérés során a megkérdezettek 66%-a nyilatkozta azt, hogy létezik a szektorában együttműködés. A megjelölt együttműködési formákat tartalmazza a 3. ábra.



Forrás: Saját adatgyűjtés, n=67

## 3. ábra: A nonprofit szervezetek együttműködési típusai

Az ábrán látható, hogy a területi/regionális úton történő együttműködés a legjellemzőbb, de nagyon jelentős az ágazatonként történő szerveződés is. A területi/regionális kooperációk magas aránya vélhetően hazánk európai uniós csatlakozása során, a regionális alapokon szerveződő közigazgatási rendszer kialakításának kísérletes során jött létre. Jellemző együttműködési formák még az intézmények közötti és a fórumokon történő érdekegyeztetések, valamint kisebb mértékben köztestületi összefogások is előfordulnak a megyében.

A megkérdezett szervezetek több mint háromnegyede igényel egy fórumot az érdekei érvényesítésének együttesen történő megvitatására. Aválaszadók több mint fele gondolja továbbá úgy, hogy ezeknek az egyeztetéseknek szakmai elvek alapján szükséges megvalósulnia, míg egyharmaduk a területi rendező elv szerint közeledne a többi szervezethez.



A válaszadók egyetértettek egy közös érdekképviseleti szerv létrehozásának szükségességében, amivel kapcsolatosan a legfontosabb követelmények a következőkben foglalhatók össze:

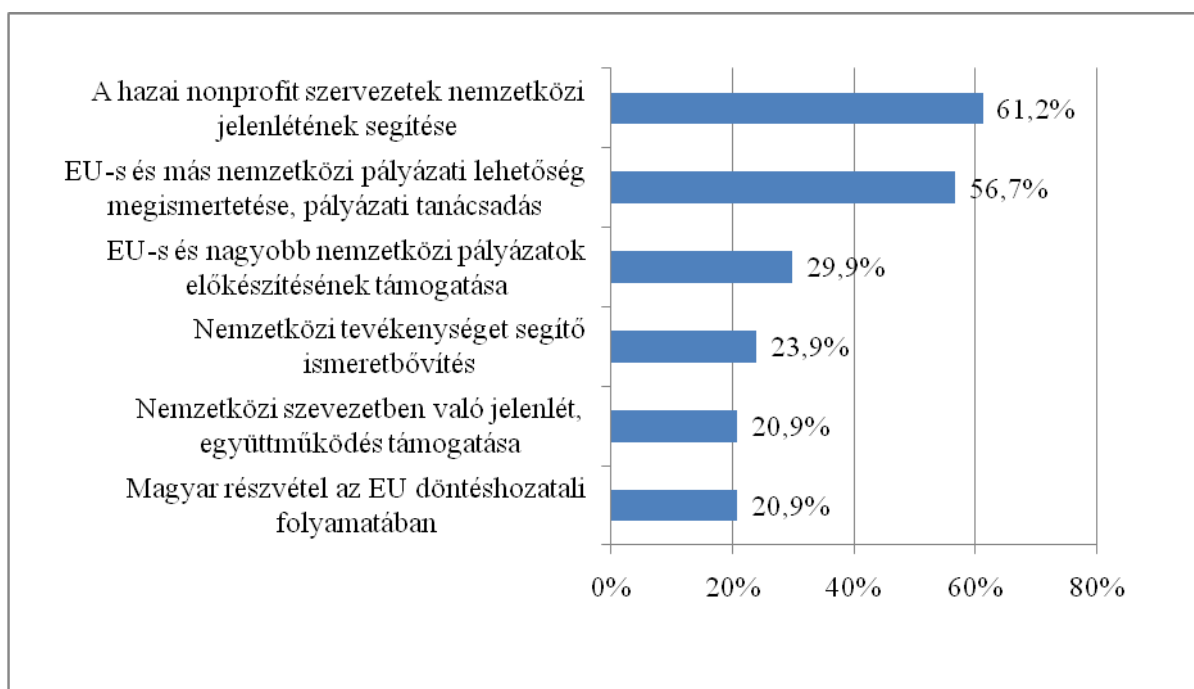
- Elsősorban területi elvek mentén épüljön fel, de ezzel párhuzamosan szakmai, ágazati elvek is jussanak érvényre,
- Az érdekképviselet általában valamennyi bejegyzett nonprofit szervezetre terjedjen ki,
- Legfontosabb feladata az általános érdekképviselet az állammal szemben, illetve az állami támogatásokban való részvétel.

A nonprofit szervezetek számára nemcsak az egymás közötti kooperáció a fontos. Együtt kell működniük az állammal is, hiszen a nonprofit tevékenységet folytatók munkája az állam érdeke is. (ld. a szociális alapítványok munkája, vagy a környezetvédelmi szervezetek akciói.) Az államnak meg kell hallgatnia ezeket a szerveződéseket, és be kell vonnia őket a törvények előkészítésébe, a rendeletek alakításába.

A kérdőíves válaszok feldolgozása után az adatok azt mutatták, hogy a megyei szervezetek 75%-a szerint a kormányzati szervezetek nem tekintik őket partnereknek. A maradék 25% szerint pedig létezik partneri kapcsolat a kormányzati szervekkel, és a kapott válaszok alapján ez a kapcsolat 78%-ban a pályázatok kiírása révén, 22%-ban pedig a rendeletek, törvények előkészítési folyamatán keresztül valósul meg. Erre az együttműködésre az akadálymentesítési törvény előkészítése és megalkotása során is volt példa.

A hazai szervezetek külföldi kapcsolatainak erősítésének segítésére hozták létre a Nemzeti Civil Alapprogramot, amelyről a megkérdezettek 80%-a már rendelkezik információval, és tudja, hogy ez a program foglalkozik a nemzetközi tevékenységekre vonatkozó pályázatok kiírásával és elbírálásával.

A Nemzeti Civil Alapprogram céljainak ismertségét a válaszadók körében a 4. ábra mutatja.



Forrás: Saját adatgyűjtés, n=67

**4. ábra:** Nemzeti Civil Alapprogram céljainak ismertsége

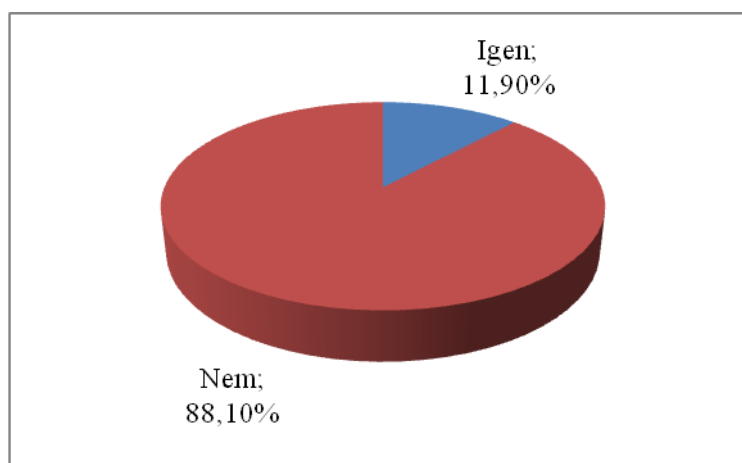


Az ábrán látható, hogy a megkérdezett szervezetek csak kis mértékben ismerik a különböző pályázatokat, ezáltal elesnek a támogatás nyújtotta lehetőségektől. Azon nonprofit szervezetek azonban, amelyek tisztában vannak a fent említettekkel, a kérdőívben szereplő alábbi kérdésre: „Az Ön szervezete adott már be pályázati tervet a fenti táblázatban megjelölt pályázati kiírásaira?” 53,4%-ban igennel válaszoltak. Az NCA keretében beadott összes pályázatnak 82,4%-a bizonyult sikeresnek. Ebből arra következtettek, hogy a pályázatok kiírása érthető az azt kitöltők számára.

2010-ben a következő célokra lehet pályázni a program keretében:

- Magyarország-i civil szervezetek külföldi és nemzetközi szervezetekkel való együttműködésének és tapasztalatcseréjének támogatása,
- Civil szervezetek belföldi döntéshozó, tanácsadói és szakértői testületekben történő részvételének támogatása,
- Magyarország 2011-es EU soros elnökségének össztársadalmi szintű megismertetésének, valamint a civil szervezeti részvétel elősegítésének támogatása,
- Magyarország-i civil szervezetek európai integrációs, nemzetközi és határon túli magyar civil kapcsolatainak támogatása,
- Nemzetközi szervezetekben való tagság tagdíjának támogatása  
([http://www.nca.hu/?page=tender/list&tend\\_search=&tend\\_usgr\\_id=&tend\\_deadline=&tend\\_deadline\\_action=&offset=0](http://www.nca.hu/?page=tender/list&tend_search=&tend_usgr_id=&tend_deadline=&tend_deadline_action=&offset=0)).

A legtöbb nonprofit szervezet csak a pályázati kiírások révén kerül kapcsolatba az Európai Unióval, pedig nem csak ez a fajta lehetőség kínálkozik. Az Európai Bizottság által működtetett elektronikus adatbázisról a CONNECS-ről azonban kevesen tudnak. Ezt támasztja alá a kutatási eredményben szereplő 12%-os adat, amely azok arányát jelzi, akik hallottak már erről a rendszerről (5. ábra).



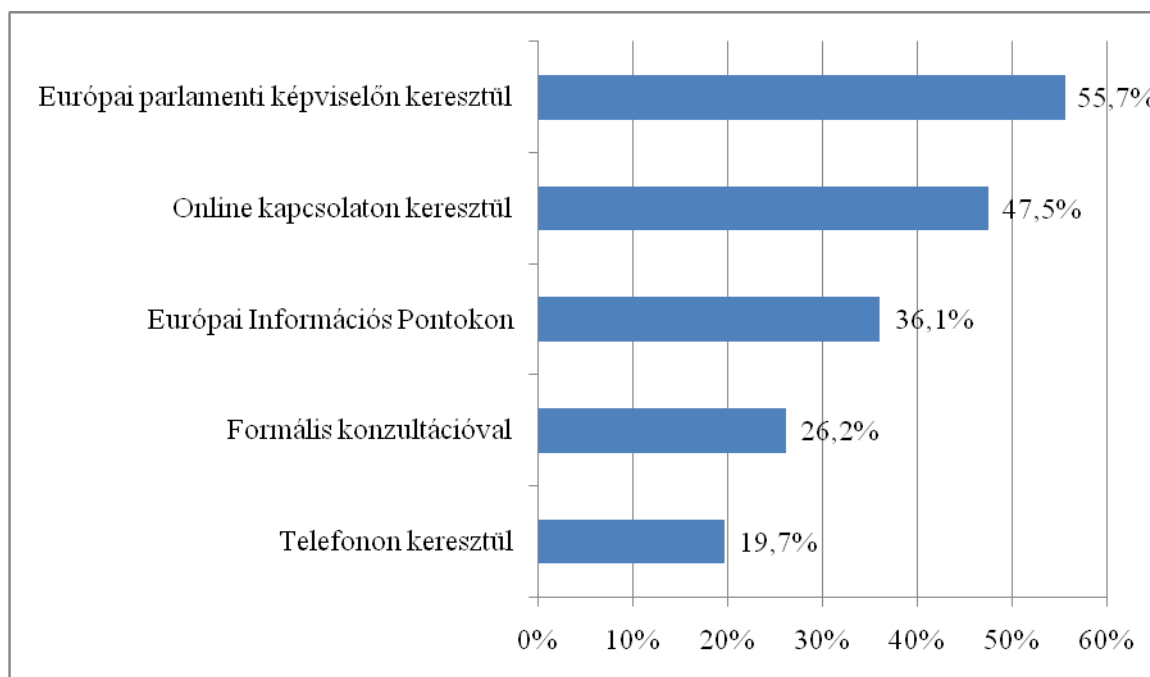
Forrás: Saját adatgyűjtés, n=67

**5. ábra:** A CONNECS ismerete a nonprofit szervezetek között

Az Unió több szervezetet is létrehozott, amely szerepet biztosít a nonprofit szervezeteknek. A vizsgált társulások számára a Gazdasági és Szociális Bizottság a legfontosabb, mert ez az a kapcsolódási pont, ahol a közösségi dokumentumok véleményezésével esélyük van bekapcsolódni a döntéshozatalba. Másik lehetőségük a kapcsolatfelvételre az állandó bizottságok munkájában való részvétel, valamint az európai parlamenti képviselőkkel fenntartott kapcsolat.

A megkérdezett szervezeteknek csupán egyötöde nyilatkozott úgy, hogy összeköttetésben áll az Európai Unió valamely szervezetével, valamint 16%-uk tart munkakapcsolatot valamelyik európai parlamenti képviselővel. Véleményem szerint ez az arány nagyon alacsony, pedig ezeken a szereplőkön keresztül nyílik lehetőségük a nonprofit szervezeteknek az európai szintű érdekérvényesítésre.

Feltettem azt a kérdést, hogy milyen úton történhet a kapcsolatfelvétel az Európai Unióval, az eredményeket a 6. ábra tartalmazza.



Forrás: Saját adatgyűjtés, n=67

**6. ábra:** Az Európai Unióval történő kapcsolatfelvétel formái

Az értékeket látva arra következtetek, hogy a nonprofit szervezetek ismerik a módját, hogy hogyan tudják felvenni a kapcsolatot az Európai Unióval, ennek ellenére alacsony azoknak az aránya, amelyek fenntartanak valamilyen kapcsolatot. Ennek okaként a nonprofit szervezetek erőforrásainak hiányát látom, egyszerűen nincs elegendő kapacitásuk a kapcsolatfelvételre, az alkalmazottak nem megfelelő szintű nyelvtudása okoz problémát.

#### **4. Következtetések és javaslatok**

Dolgozatom megírása során azt tapasztaltam, hogy a Fejér megyében tevékenykedő nonprofit szervezetek között már létrejött egy alacsony szintű érdekérvényesítési próbálkozás, de ez nem elegendő a sektorszintű befolyásolásra. Ennek javítása érdekében egy olyan ernyőszervezet létrehozását tartom szükségesnek, amely valamennyi azonos célokkal rendelkező szervezetet magában foglal. Ezáltal elősegítve tagjai érdekképviselét, az állammal kialakított kapcsolatrendszer megszilárdítását és a döntés-előkészítési folyamatba történő bevonását.

A Nemzeti Civil Alapprogram pályázati kiírásainak népszerűsítésével, és a pályázati lehetőségek növelésével ösztönözném a nem profitorientált szervezeteket a határon túli együttműködésekre. Forrásokat biztosítva a kapcsolatfelvételre, valamint a kapcsolatfelvételhez szükséges nyelvi korlátok leküzdésére finanszírozott nyelvtanfolyamokat biztosítanék.

A nemzetközi kapcsolatok számának növelése érdekében javaslom a nemzetközi ernyőszervezeti tagság és együttműködések kiépítésének támogatását, továbbá olyan fórumok létrehozását, ahol megoszthatják élményeiket azok a nonprofit szervezetek, amelyek már rendelkeznek tapasztalattal az Európai Unió valamely szervezetével történő kapcsolattartás területén.

## Irodalomjegyzék

1. **Arató, K.:** A Civil szervezetek és az Európai Unió c. tanulmánya megjelent: **Civil Szemle** II. évf. 4. szám, Új Mandátum Kiadó, Budapest, 2005, 102-127.p.
2. **Bíró, E.:** Nonprofit szektor analízis. Civil szervezetek jogi környezete Magyarországon. Nonprofit szervezet, Budapest, 2002.
3. **Brachinger, T.:** Nonprofit szervezetek. Eötvös József Főiskola. Baja, 2002. 15.p.
4. **Központi Statisztikai Hivatal (KSH):** Nonprofit szervezetek Magyarországon, 2006, Budapest, 2008, 39.p.
5. **Központi Statisztikai Hivatal Statinfo 2009:**  
[http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/tabl6\\_03\\_02\\_01i.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tabl6_03_02_01i.html)
6. **Nemzeti Civil Alapprogram honlapja:**  
[http://www.nca.hu/?page=tender/list&tend\\_search=&tend\\_usgr\\_id=&tend\\_deadline=&tend\\_deadline\\_action=&offset=0](http://www.nca.hu/?page=tender/list&tend_search=&tend_usgr_id=&tend_deadline=&tend_deadline_action=&offset=0)
7. **Sebestény, I.:** Vitaindító, NIOK konferencia, 2003.,  
<http://www.nonprofi.hu/kiadvanyok/tanulmanyok.html>
8. **Unger, A.:** Demokrácia – közvetlen demokrácia - civil társadalom c. tanulmánya megjelent: Civil társadalom: elmélet és gyakorlat c. könyvben Rejtjel Kiadó, Budapest, 2005.
9. **Walter, V.:** A hazai nonprofit szervezetek jelenléte, kapcsolatrendszere és érdekérvényesítő szerepe az uniós törvényhozásban hazánk európai uniós csatlakozását követően. A Magyar Zoltán Felsőoktatási Közalapítvány „Humán erőforrás fejlesztése a civil szektorban” ösztöndíjpályázatának kutatási záró beszámolója. Kaposvár, 2009



*Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár  
Marketing és Kereskedelem Tanszék*

## **SZOMBATHELY MARKETING STRATÉGIÁJA**

**HAZAY ANITA**

V. évfolyam, közgazdász – gazdálkodási szak

Konzulensek:

**Dr. Sente Viktória**  
egyetemi adjunktus

**Dr. Szigeti Orsolya**  
egyetemi adjunktus



## ÖSSZEFOGLALÁS

Egy település eredményes működéséhez és megfelelő kommunikációjához is legalább annyira szükséges az innováció orientált gondolkodásmód, az újításokra való fogékonyság – annak érdekében, hogy a lakosság elégedett legyen, illetve felkeltsük azok érdeklődését, akik nem kötődnek az adott településhez – mint egy termék vagy szolgáltatás esetében. Településmarketing esetében három célcsoportra kell fókuszálnunk. Elsősorban a helyi lakosságra, hisz ők azok, akik minden egyes nap a város „fogyasztói”. A turisták az a célcsoport, akit meg kell győzni arról, hogy érdemes ezen „termék” fogyasztójává válniuk. A turisták mellett a vállalkozók, beruházók azok, akiket hasonlóképp szeretnénk a városba csábítani. Természetesen ez utóbbi két célcsoport felé egészen másként kell kommunikálnunk a város előnyeit, az ott rejlő lehetőségeket, mivel más-más érdek vezérli őket.

A dolgozat megírásakor fő célom az volt, hogy a megfelelő mennyiségű információ összegyűjtése után kialakítsak a város számára egy költséghatékony, minden célcsoportra kiterjedő kommunikációs stratégiát, amely segítségével javítható a város imázskepe, mind a turistákra, mind a helyi lakosokra, valamint a vállalkozásokra nézve. Ezt a célt tartottam szem előtt a kutatási módszerek kiválasztásánál is. Ezért került sor a lakosság körében történő kérdőíves megkérdezésre, az internetes imázs kutatásra, a mélyinterjúkra-melyek során a turisták mellett a vállalkozásokról is szó esett-, valamint a szintén helyi lakosokkal lebonyolított fókuszcsoporthoz tartozó interjúkra.

A kutatások eredményeiből kiderült, hogy a város kommunikációja nem megfelelő, minden célcsoport esetében javítható a hatékonyság, amelyhez nem feltétlenül szükséges az eddig elfogadott költségvetés kibővítése, az erre a célra felhasznált források hatékonyabb kihasználására volna szükség. Az általam megfogalmazott javaslatok átgondolásakor is figyelembe vettem a korábbi évek során kommunikációs célra elkülönített pénzüsszeget.

## BEVEZETÉS

Napjainkban egy város népszerűsítése is lassan olyan fontossá válik, mint egy adott termék megfelelő promóciója (*Piskóti et al., 1997*). Természetesen egy település esetében ez egészen másként működik, és ez nem feltétlenül azt jelenti, hogy bonyolultabb annál, hisz szinte teljesen ugyanolyan tényezőket kell figyelembe venni egy tárgy, valamint egy város, mint termék esetében (*Szabó, 2008*). A várost is ugyanúgy el kell adnunk, mint egy tárgyasult terméket, vagy egy szolgáltatást.

Szombathelyen történő kutatásom célja a legátfogóbb információhalmaz megszerzése, elemzése a kompetencia marketing szempontjai alapján, amely lehetővé teszi a közgyűlés által is elfogadható sikeres városmarketing stratégia kialakítását, mivel ilyen stratégia még nem áll a város rendelkezésére. Töreksem a marketing tevékenység elindításának és folytonos működtetésének fontosságára felhívni a figyelmet. Az általam kidolgozott tervezet a megvalósíthatóság határain belül a városban rejlő lehetőségek minél erőteljesebb kihasználására irányul, eszközöket nyújtva a fejlődéshez és a régióközponti státusz eléréséhez, a 2010-ig szóló turizmusfejlesztési koncepcióval párhuzamba állítva.

A kutatás megkezdése előtt nem voltak konkrét információim a városról, csupán annyi, amit a különböző médiumokból, vagy ismerősöktől hallottam. A hipotézisek felállításánál is csupán ezekre az ismeretekre támaszkodtam. H1 hipotézisem az alaphipotézis, amelyre úgy gondoltam, a későbbiekben tudok építeni.

Ezen tényezők tükrében a következő 4 hipotézist állítottam fel:

*H<sub>1</sub>: Szombathelynek már van marketingstratégiája.*

A hipotézist arra alapoztam, hogy Szombathely megyei jogú város, és mind nagyságát, mind tisztségét tekintve valószínűsítettem, hogy rendelkezik egy kész marketingstratégiával.

*H<sub>2</sub>: Szombathely egyik legfőbb bevételi forrása a turizmusból származik.*

Véleményem szerint a turisták az a célcsoport, akik a város számára az egyik legfőbb bevételi forrást jelentenek, hiszen nem csupán az idegenforgalmi adó gyarapítja a város bevételeit, de az ott eltöltött idő alatt a szombathelyi kereskedőknél és vendéglátóhelyeken egyaránt költenek.

*H<sub>3</sub>: A város marketingkommunikációja hatékony.*

Harmadik feltevésem abból származik, hogy véleményem szerint a város megfelelő kommunikációs eszközöket alkalmaz városon belül és kívül egyaránt.

*H<sub>4</sub>: Szombathelynek a turizmus fejlesztését érdemes célul kitűznie.*

Az utolsó feltételezésem azért született meg, mivel úgy gondolom, a város számára a turizmus jelentheti a kitörési pontot, véleményem szerint ez az a terület, ahol fejlődést érhet el versenytársaihoz képest.

Szombathely adottságait tekintve ígéretes város, sikeréhez azonban önmagában ennyi nem elég. Bár az itt élők és dolgozók tisztában vannak értékeikkel, lehetőségeiket mégsem tudják kiaknázni, többek között forráshiányra hivatkozva. Napjainkban egy város eredményes működéséhez feltétlenül szükséges az innováció-orientált stratégiaalkotás és szemlélet, az újítások, fejlődések létrejöttét biztosító környezet létrehozása és folyamatos fenntartása (*Süli-Zakar, 2003*).

Szombathely erősségei közül az egyik legfontosabb, kedvező földrajzi fekvése és határmentisége, mely az ott élők számára legfőképp a szolgáltatások körének bővülését, valamint Ausztria közelsége miatt azok magas színvonalát eredményezi. Fontos még megemlíteni a kiváló minőségű termálvízkezelést, mely megfelelő források előteremtésével remek lehetőségeket rejt magában a város turisztikai vonzerejének növelése érdekében. A turisták szempontjából lényegesnek mondhatóak ezen kívül a kiváló minőségű termálvíz adottságok és a város római múltja, az ezzel kapcsolatos építészeti emlékek (*Magyar, 2005*).

A város legfőbb gyengeségeként a főváros megközelíthetőségének problémátságát emelném ki, melyből számos probléma adódik, mind a turizmus, mind a vállalkozások vonzása terén. Másik fő gyengesége Szombathelynek a turizmusból származó bevételek alacsony volta, mely számos tényezőtől tevődik össze. Ide sorolható a minőségi szálláshelyek alacsony száma, a kevés önálló turisztikai program, emellett a város és a megyei turizmussal kapcsolatos érdekek összehangolatlansága, az együttműködés hiánya.

Szombathely legnagyobb fejlődést eredményező lehetősége a város infrastruktúrájának javítása, mely számos pozitív következménnyel bír, többek között a turisztikai vonzerő növelésével, mely a meglévő szolgáltatások körének bővítésével jelentőségteljes fejlődést vonhat maga után.

Legfőbb veszélyként az egyes fejlesztések forráshiány miatti meg nem valósulását tekintem, mely a helyi gazdasági szereplők számának csökkenését is eredményezheti, ha a város infrastrukturális fejlődése nem következik be. A város rendelkezésére álló fejlesztési források igen körültekintő, szakmai véleményekkel alátámasztott felhasználására van szükség a felesleges, kereslettel nem alátámasztott beruházások megvalósulásának elkerülése érdekében (*Ashworth és Voogd, 1997*).

A település marketing tevékenységén belül figyelmet kell fordítani a város imázsát, ismertségét alakító tényezőkre, valamint az ezzel kapcsolatos kifelé és befelé irányuló kommunikációra. Szombathelynek sikerült jónak értékelhető imázs képet kialakítania magáról, bár bizonyos hiányosságok nem elhanyagolhatóak e témával kapcsolatban. Igaz,



hogy a város imázsa a legtöbb célcsoport esetében pozitív, ennek ellenére a kommunikációs tevékenység fejlesztésre szorul.

Az itt élők és a városvezetés célja, hogy Szombathely római múltjának kihasználásával tegyék egyedivé a várost, ez jelentheti a kiemelkedési pontot a régió többi városa közül. Ezt az imázsképet szeretnék tovább erősíteni, és ezt kihasználva még több turistát a városba vonzani. Kommunikációs kampánytervem kialakításakor én is ezt a célt tartottam szem előtt, a rendelkezésre álló források szűkössége miatt a városban megrendezésre kerülő események koncentrált kommunikációja a leghatékonyabb stratégia.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

Az információk megszerzéséhez szekunder és primer adatokat egyaránt gyűjtöttem. Primer felmérésem is két részből állt, egy kvantitatív és egy kvalitatív vizsgálatból. A kutatások lebonyolításában, valamint az adatok feldolgozásában két csoporttársam is részt vett, Kuti Alexandra és Papp Adrienn. A munkafolyamatok koordinálása az én feladatomból volt.

**A kvalitatív kutatás** alapját egy 18-30 éves, és egy 30 év feletti korösszetételű fókuszcsoporthoz tartozó interjú, és az AGORA Szombathelyi Kulturális és Turisztikai Központ vezetőjével és marketing vezetőjével készített mélyinterjú képezte.

**A kvantitatív módszer** keretében két kérdőíves megkérdezés történt. Az egyiket a 18 és 60 év közötti szombathelyi lakosok körében bonyolítottuk le, az általuk érzett életszínvonalat és a problémás területek feltárását kiemelve. A kérdőíves megkérdezés 100 fő körében történt meg kvótás rendszer alapján, ezzel a módszerrel kor és nem szerint biztosítottuk a reprezentativitást. Nem feltétlenül törekedtünk a magas elemszámra, csupán az volt a cél, hogy egy mintát kapjunk a lakosság véleményéről. A megkérdezés az utca emberével történt, illetve az önkormányzat dolgozóit közt, továbbá helyi oktatási intézményekben.

A másik kérdőív az internet segítségével került kitöltésre ismerőseink körében, hólabdamódszerrel, a településről kialakult képet, imázst, a város turisztikai vonzerejét és a marketing kommunikáció eredményességét vizsgálva. Ebben a megkérdezésben csak utólagosan szembesültünk az elemszámmal, amely szintén 100 főt tett ki.

## EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A városmarketing egy relatíve fiatal ága a marketingtudománynak. A termék speciális jellegéből adódóan a településmarketinggel kapcsolatos marketingeszközöket a szokásos 4P helyett két nagy csoportra lehet bontani, ez alapján megkülönböztetünk termékek és szolgáltatások kombinációját, és települések kommunikációs és PR tevékenységét (*Piskóti, 2009*). Dolgozatomban elkészítéshez én is ezt a megközelítést választottam az elemzés alapjául.

Egy település esetében nem a megszokott termékeket kell keresni, hanem a szolgáltatásokat, amelyeket a három célcsoportoknak nyújt. Ezért a kínálati mixet is a három célcsoportnak megfelelően kell vizsgálnom. Elsőként a lakosság szempontjából fontos szolgáltatásokat elemeztem, ehhez kapcsolódóan készítettem el kérdőívemet is, amelyben egyértelműen a településen megtalálható szolgáltatáshalmazok minőségére, az ehhez kapcsolódó elégedettségre és problémákra kérdeztem rá az ott élő lakosság körében. Továbbá a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések eredményei alapján egyértelművé vált számomra, hogy melyek azok a szolgáltatások, amelyekkel az itt élők elégedettek, és melyek azok, amiket hiányolnak.

Egy város marketingstratégiája nem képzelhető el kommunikációs és PR tevékenység nélkül. Ez az a terület, amivel elérhetjük, hogy településünk még ismertebb legyen, és a határokon kívül és belül is megmozdítsa valamit az emberekben, ha a város nevét hallják.

### Külső és belső PR

Elsőként az önkormányzaton belüli PR tevékenységet vizsgáltam. Az intézmény dolgozói és a különböző területek közötti kommunikáció hiányos, ami azt a következményt vonja maga után, hogy a lakosság tájékoztatása sem megfelelő a város életéről, és az ott folyó fejlesztésekről, projektekről. Az egyik problémát a sokszor feszültséggel teli politikai légkör okozza. Ez a körülmény nehezíti, hogy egy mindenki által elfogadható és sikeres marketingkonceptiót alakítsanak ki a városban.

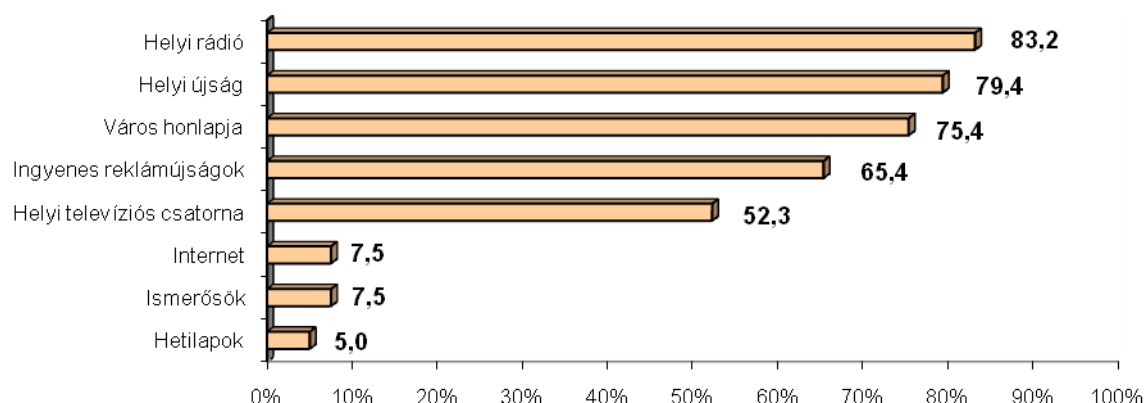
A kommunikáció hiányát az önkormányzati dolgozók között az okozza, hogy többen nem használják ki megfelelően az intézmény nyújtotta kommunikációs lehetőségeket.

A belső PR hiányát az is mutatja, hogy az önkormányzat és minden intézmény folytat valamiféle kommunikációs tevékenységet, de külön-külön, így elaprózódnak az információk, és ettől kevésbé lesz hatékony. Ez az eljárás az adott intézmények költségvetését is nagymértékben megnövelheti, miközben a megfelelő célt nem tudják vele elérni. A külső PR az önkormányzat és a három célcsoport közötti kommunikáció minőségén mérhető le.

### Kommunikáció

Elsőként az AGORA Szombathelyi Kulturális és Turisztikai Központ marketingkommunikációját vizsgáltam. Ez az intézmény minden hónapban elkészíti programajánlóját, és ezt ingyenes formában, az önkormányzati hírújsággal (Savaria Fórum) együtt minden háztartáshoz el is juttatják. Ez a fajta tevékenység azonban a helyi lakosságra korlátozódik, a turisták számára csak abban az esetben érhetőek ezek az anyagok, ha a Tourinform irodákon keresztül szervezik meg utazásukat, mivel az Agorának több turisztikai irodával van közvetlen kapcsolata, ahol ezek a szóróanyagok megtalálhatók – tudtam meg az Agora marketing vezetőjével készített mélyinterjú során.

Az önkormányzat által használt kommunikációs eszközök közé tartozik az önkormányzati hírújság (Savaria Fórum) és a városi honlap, de a városi televízió is az önkormányzaté, így az Info TV és a képújság is az önkormányzat "szócsövének" tekinthető. Ezen kívül a helyi médiumokon keresztül tájékoztatják a lakosságot. Ezek a fórumok nagyon jól működnek, mivel a helyi médiumok lehetőséget biztosítanak a lakosság számára a véleményformálásra. Ehhez kapcsolódóan kíváncsi voltam arra, hogy a helyiek melyik médiumból szerzik leggyakrabban az információikat a város életéről. Ezek az eredmények láthatóak az 1. ábrán százalékos megoszlásban.



**1. ábra:** A helyi lakosság médiumhasználata százalékban a település információival kapcsolatban (n=100)

A város lakói egyértelműen a helyi rádiót jelölték meg, mint legfőbb információforrásukat, ezt követte a helyi napilap és a helyi televíziós csatorna. A város honlapját is többen látogatják információszerezés céljából. Ebből arra következtettek, hogy a lakosság érdeklődik a városi események iránt, és az önkormányzat ezen fórumok segítségével több rendezvénybe, esetleg projektbe is be tudná vonni őket, ezzel is elősegítve a kapcsolatépítést.

A megkérdezettek 75,4 %-a a város honlapjáról gyűjti a Szombathellyel kapcsolatos információit. Ezt fontosnak tartottam kiemelni, mivel a város honlapja nemrégiben kapott új formát. A honlap jelentőségét nemcsak az növeli meg, hogy az internetes penetráció növekvésével egyre többen fordulnak közvetlenül a városi oldalakhoz a szükséges információért, hanem az a tény is, hogy ezen a saját felületen akadálytalanul sugallhatja a számára legelőnyösebb képet a város – feltéve, ha megfogalmazták ilyet a vezetői. A város honlapját a Polgármesteri Hivatal Informatikai Irodája készítette és tartja karban. A honlap érdekessége, hogy rajta olvasható több, a városhoz szorosan kötődő művész blogja. Jordán Tamás (Weöres Sándor Színház igazgató, színész), Devecsery László (író), Dr. Fűzfa Balázs (irodalomtörténész) és Gráf Légrádi Balázs (író) saját szemszögéből ír a városban történő eseményekről. A honlap további erőssége, még, hogy a gyengén látók számára egy akadálymentesített portált is létrehozta, ami egy kattintással elérhető.

A honlap egyetlen hiányossága, hogy egyelőre csak magyar nyelven elérhető, már vannak kezdeményezések ennek megváltoztatására, de egyelőre még nincs olyan személy, aki a honlap angol illetve német nyelvre történő lefordítását, illetve folyamatos frissítését el tudná látni. Egyelőre a német és angol zászló található meg a város lapján, és ezekhez egy kontaktszemély van feltüntetve, akivel a külföldi érdeklődők felvehetik a kapcsolatot, információszerezés céljából.

### Kapcsolat, partnerség, önkormányzat és a lakosság kapcsolata, turistákkal történő kommunikáció

A városmarketinghez kapcsolódó kommunikációban a partnerség elengedhetetlen, az érdeknek közösnek kell lennie: Szombathely jó hírének további alakítása és ennek megtartása. Ebben a folyamatban az önkormányzat, a hatóságok, a vállalkozói szféra és a civil szervezetek együttműködése alapfeltétel, hiszen az együttes cselekvés egymást erősítő folyamatot eredményez.

Szombathely több aspektust is marketingkommunikációja előterébe állít. Így találkozhatunk a „2000 éves város”, „Szent Márton városa”, a „Nyugat királynője”, a „Sportváros” (2003 óta), az „Egyetemi város” (2008 óta), a „Legvirágosabb magyar város” (2008-ban), a „Kultúra Magyar Városa” (2009-ben), stb. megjelölésekkel is, világosan érzékelhető súlypontozás nélkül. *Szombathelynek jelenleg nincs meghatározott, általánosan használt szlogene.*

A város megjelenéseiben, promóciójában általában a címet használja fő arculati elemként, amely a 2. ábrán látható.



Forrás: <http://www.visitsavaria.com/userfiles/Szombathely%20Varos%20Cimer.jpg>

## 2. ábra: Szombathely megyei jogú város címere

Az önkormányzaton belül működik az ügyfélfogadási rendszer, a polgármester és az alpolgármesterek havonta egy fogadóórát tartanak.

A lakossági ügyintézés sorszám alapján történik, az önkormányzat ügyfélfogadási idejében, ezzel adva lehetőséget a lakosság számára, hogy igényeiket és problémáikat feltárhassák az önkormányzatnál. Az ügyfélfogadási időbeosztásról nem csupán az önkormányzat épületében, de a város honlapján is tájékozódhat a lakosság.

Szombathely idegenforgalma szezonális és közepes intenzitású annak ellenére, hogy a turisztikai kínálat széles palettájú. A jelenleg is szálláshely-kapacitás problémával küzdő városban 2006-ról 2007-re megszűnt egy szálloda, a panziók száma változatlan, kevés az üdülőtér, és csak a panziók és turistaszállások férőhelyszámai növekedtek, körülbelül 2900-3000-re (Nyitrai, 2008).

Az átlagosan eltöltött *vendégéjszakák száma 2,1 (KSH, 2008)*, ez jelentősen elmarad az elvárttól. Kérdőíves imázs kutatásom során a megkérdezettek 71%-a válaszolta, hogy szívesen látogatná meg Szombathelyt, emellett többségük szívesen részt venne a város által szervezett kulturális rendezvényeken. Ennek ellenére a válaszadók többsége még soha nem járt szombathelyi rendezésű eseményen. Ez természetesen nem csak a kommunikációs hiányosságoknak tulajdonítható, mert számos más tényező is befolyásolja a város látogatottságát. E ténnyel csupán azt szándékoztam szemléltetni, hogy láthatólag a település rendezvényeinek a város és közvetlen térségének lakossága felé irányuló kommunikációja erősebb. Ez természetes, a rendezvényeket jellemzően a helyi és a közeli települések lakóinak szánják a városok. Ennek ellenére, ha a város szeretné növelni turizmusból származó bevételeit, akkor az ott megrendezett események kommunikációja során nem szorítkozhatnak csupán a helyiekre és a környező településeken élőkre.

Dolgozatomban a leghangsúlyosabb célcsoport, akiknek az igényeit fel kell mérnem, a *turisták*. Az ő szempontjaik különböznek a helybeliekétől, rövidebb ideig tartózkodnak a településen, és ebből következően fontos, hogy azon kevés idő alatt, amit ott töltenek, milyen benyomások érik őket.

A fókuszcsoportos beszélgetéseknek is központi témáját képezte, hogy az ott élők milyen módszerrel csábítanak a turistákat, és milyen szolgáltatásokat nyújtanának nekik. Egy szituációs játék kapcsán a legnagyobb figyelmet a Savaria Karnevál kapta, mint olyan történelmi vonatkozású rendezvény, amely nagyszámú turistát csábít a városba. A helyi lakosok ezt az eseményt tekintik a város legnagyobb turisztikai vonzerejének, illetve emellett turisztikai célpontként említést tettek a környék termálfürdőiről is.

A mélyinterjú elkészítése során a turisztikai lehetőségekre kitérve ugyanazt a választ kaptam, mint a fókuszcsoportos interjúk lebonyolításakor, miszerint a két legfontosabb rendezvény az előbb említett Savaria Karnevál, illetve a Szent Márton naphoz kapcsolódó rendezvénysorozat. Emellett azt is hallhattam, hogy a turisztikával foglalkozó személyek nem kifejezetten elégedettek a látóivalókkal kapcsolatban, mert véleményük szerint ezek a nevezetességek sokkal nagyobb lehetőségeket rejtenek annál, amit most biztosítani tudnak.

Szombathely több római és barokk kori látványosságnak ad otthont. Ezek közül a legismertebb az Iseum, Borostyánkő út, Romkert és a Püspöki Palota. A maga nemében az országban mindegyik egyedülálló történelmi látványosságnak számít, de mégis mindegyikkel problémák vannak, ha a turisták ezeket szeretnék meglátogatni. Jelen helyzetben az Iseum felújítás alatt áll, így a turisták elől elzárt. A Romkert és a Püspöki Palota rekonstrukcióra szorul, de a tulajdoni viszonyok rendezetlensége és pénz, illetve befektetők hiánya miatt ez még várat magára. A Borostyánkő út a Romkertben található, így szintén ugyanaz igaz rá, mint a Romkert teljes egészére, hogy még felújításra vár. A Fő téren található egy pénzügyi előcsarnokában egy Savariából feltárt részlet, ami jelen megközelíthetőségét tekintve nehezen a látogatható. Így nem meglepő, az a megállapítás, hogy hiába vannak ezek az értékek a városban, mégsem tudják őket a megfelelő módon kihasználni.

A város látogatottságának növelése érdekében, véleményem szerint Szombathely turisztikai koncepcióját át kell alakítani. A turisták célcsoportjának további bontása és ezek figyelembevétele a feljük irányuló kommunikáció során eredményesebb lehet, mint az a megoldás, ha a turistákra egyetlen csoportként gondolunk.

A vendégkör motiváció szerint szegmentálható:

- Rendezvénylátogatók: a Karnevál vendégei, számuk 130 ezerre becsülhető a város vezérterméke, a Savaria Történelmi Karnevál idején. Ők főleg a régióból érkeznek. A többi rendezvény lényegesen kevesebb turistát vonz, de erőteljesen hozzájárul a város arculatának kialakításához. A karnevál kommunikációja során a fiatal családok és a hedonista fiatalok felé főként a programokat kell kommunikálni, a szeniorok esetében lényegesebb a látóivalókra, illetve magára a felvonulásra felhívni a figyelmet.
- Városlátogatók: jellemzően több helységet érintő utazás egyik állomásaként keresik fel a város ismert látóivalóit (pl. Romkert). Egyelőre Szombathely önállóan még nem nyújt több napos programlehetőséget.
- A bevásárló turizmusról konkrét adatok nincsenek, de becslések szerint a kilencvenes évek közepén mintegy 350-450 ezer főt tett ki évente. Az általuk beváltott valuta értéke meghaladta az évi 1,6 milliárd forintot (Szombathely Megyei Jogú Város Turizmusfejlesztési Koncepciója 2006-2010). Az osztrák bevásárló turizmus mértéke Szombathelyen az elmúlt 10-15 évben folyamatos csökkenést mutatott, azonban egyes szolgáltatások továbbra is jelentősen profitálnak annak addicionális keresletéből.
- A hivatás és üzleti turizmus: a külföldi tőke beáramlására támaszkodik, az üzletemberek, akik üzleti látogatás alkalmából érkeznek ide, jellemzően magas fajlagos költsűek, és a minőségi szolgáltatások iránt támasztanak keresletet. Számukat a hagyományos vásárokkal lehetne növelni, de ezek népszerűsége az utóbbi években visszaesett.

- **Sport turizmus:** jelentősége a sportsikerekkel és az infrastrukturális fejlesztésekkel összefüggően változik. Nagyszámú, színvonalas, a megyehatáron messze túlmenően vonzerőt képező sportrendezvény lebonyolítását lehetővé teszi az Arena Savaria.
- **Zarándok turizmus:** két, Európa szerte híres vallási kultusszal rendelkező személyiség kapcsolható Szombathelyhez: Szent Márton és Szent Quirinus. Zarándokok jelenleg főként a Szent Márton kultuszhoz kapcsolódóan érkeznek Szombathelyre, ezt segíti elő a határon átnyúló Szent Márton út projekt.
- **Konferenciaturizmus:** jelentős bázisa van, a kórház tudományos élete meglehetősen intenzív, a Savaria Egyetemi Központ kapcsolatai is szerteágazóak, több egyéb szervezet is jelentős konferenciaszervezővé vált. Ezért is lenne sürgető feladat egy konferenciaközpont létrehozása és a szálláshely-kapacitás növelése. A Savaria szálló modernizációja során a konferenciaturisták igényeit szem előtt tartva, számos vonzó lehetőséget biztosíthatnánk ezen szegmens számára.
- **Gyógy és wellness-turizmus:** célcsoportjával csak hosszabb távon lehet számolni, mert még nem valósultak meg a város nagyszabású termálfürdő-fejlesztési tervei (Római fürdő). Potenciális szegmense lehet még a környékbeli fürdőhelyeket és egyéb településeket látogatók köre.

## Pozicionálás

A sikeres pozicionálás titka annak felismerése, hogy bizonyos tulajdonságok, előnyök kommunikálásáról le kell mondani. Ezt egy város esetében gyakran nem könnyű elfogadni, hiszen egy település joggal lehet büszke infrastruktúrájára, sportklubjaira, kulturális kínálatára. Nem könnyű elfogadni, hogy ezeket csak akkor érdemes kommunikálni, amennyiben azokat szeretnénk kiemelni, vagyis a pozicionálás központi elemévé tenni. Nem lehet mindent egyenlő hangsúllyal kommunikálni, hiszen „aki mindent mond, az tulajdonképpen semmit sem mond”. Nem áll módunkban mindent kommunikálni, mert ha így teszünk, erőfeszítéseink és szűkös városmarketingre fordítható anyagi forrásaink túlságosan elaprózódnak. Jóval hatékonyabb megoldásnak bizonyul két-három jellemzőt kommunikálni célcsoportonként, mintsem a meglévő tíz-tíz-húszat egyenlő erővel előtérbe helyezni.

A település szempontjából igen lényeges a pozicionálás, mivel valójában ez lesz az alapja a város kommunikációs tevékenységének. A pozicionálás létrejötte után megállapítható, melyek azok a legfontosabb területek, ismérvek, melyeket érdemes a különböző célcsoportok felé kommunikálni. Szombathely pozicionálásakor érdemes megemlíteni a város 2000 éves időszakra visszatekintő történelmi múltját, hiszen a település sokak szemében úgy él, mint a „2000 éves város”. A Szombathelyen élők megítélése szerint a település egy „élhető város”. A megyeszékhely kulturális életét sem szabad figyelmen kívül hagyni, ha pozicionálásról esik szó, mivel Szombathely széleskörű és igényes kulturális programjaival a 2009. évben kivívta magának a Kultúra Magyar Városa címet. A város igyekszik megragadni a római alapítású városból eredő egyediségét, ezt hangsúlyozza rendezvényeivel is, és ezt a tulajdonságát kommunikálja a turisták felé. Kommunikációja ezen a területen viszonylag sikeresnek mondható, hisz a Szombathely név hallatán sokaknak a Savaria Történelmi Karnevál jut először eszébe.

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A rendelkezésre álló szekunder információk, és az általam végzett kutatások után egyértelművé vált számomra, hogy Szombathelyen milyen alapvető problémák vannak. A felmerült nehézségeket két nagy csoportba osztottam. A fennakadások egy részét városi szinten nemcsak nehéz, de szinte lehetetlen orvosolni, mert ezek vagy országos problémák,

vagy a városi vezetés egy személyben nem képes megoldani ezeket, és az állam támogatására is szükség lenne.

A város életében a legnagyobb rendezvények közé tartozik a Savaria Történelmi Karnevál és a Szent Márton Ünnep. Internetes kérdőívemben megfigyeltem, hogy a megkérdezettek egy része még nem is hallott ezekről az eseményekről, itt a kommunikáció hiányát véltem felfedezni. A turisták felé történő kommunikáció mellett fontosnak tartom a helyi lakosság identitástudatának növelését, a városról kialakult imázskép javítását.

A lakosság több, mint 75%-a a város honlapjáról szerzi Szombathellyel kapcsolatos információit, az ő esetükben igen hatékony eredmények érhetőek el a kommunikáció terén, ezen a csatornán keresztül. A honlap egyelőre csak magyar nyelven érhető el, a külföldi turisták, érdeklődők elérése érdekében javasolnám a honlap idegen nyelvre történő lefordítását, a német és angol nyelvű változat megszerkesztését.

A város nem rendelkezik egységes szlogennel, megjelenéseiben általában a címet használja fő arculati elemként. Fontosnak tartom a város részéről történő egységes megjelenést a kommunikáció terén. Hasznos volna egy a címnél újszerűbb, figyelemfelkeltőbb szimbólum megtervezése és egy egységes szlogen kialakítása.

Mint ahogy a kérdőíves kutatásból kiderült, igen magas azok száma, akik már hallottak a Szombathelyen megrendezésre kerülő eseményekről és szívesen részt is vennének ezeken, ennek ellenére még soha nem jártak Szombathelyen. A város látogatottságának növelése érdekében elengedhetetlen a kifelé irányuló kommunikáció erősítése. A kvalitatív kutatásokból kiderült, hogy a helyiek véleménye szerint is több embert csábíthatnánk a városba a Savaria Karnevál intenzívebb kommunikációjával.

A város kommunikációs kampányterve során két jelentős célcsoportot szükséges elérni, a belföldi turistákat és a helyi lakosságot. Mivel a város pénzügyi nehézségekkel küzd, nem áll mód minden célcsoportra ugyanolyan hangsúlyt fektetni, így a belföldi turisták célcsoportja az, melyet a kommunikációs kampány során előtérbe helyezendő.

A kampány során több kommunikációs csatorna egyidejű alkalmazását javaslom, mivel a preferált csatornák egy célcsoporton belül is korosztályonként változnak. A város népszerűsítése a már korábban említett Savaria történelmi karneválon keresztül történhetne, ezért indokolt ezen esemény koncentrált kommunikációját.

A helyi lakosság esetében a legfontosabb cél a lokális identitástudat növelése, fontos, hogy érezzük a helyiekkel, hogy aktívan részt tudnak venni a város életében. Emellett lényeges, hogy folyamatos tájékoztatást kapjanak az őket érintő kérdésekről.

Az éves kampányt májustól-májusig tervezem, mivel a város népszerűsítése a már korábban említett Karneválon keresztül történne, mely minden évben augusztus utolsó hetében kerül megrendezésre. Első lépésként az esemény időtartamát megnövelném két nappal, ezzel több lehetőséget biztosítva a turistáknak és helyieknek egyaránt. A nyugalmat és kulturális szórakozást kedvelők számára a Szent Márton napi rendezvények jelenthetnek kikapcsolódást, ezért erre is nagy hangsúlyt fektetnék a promóció során.

## **Költségvetés**

Az általam készített kampányterv a legnagyobb hangsúlyt a Savaria Történelmi Karneválra fekteti, és ezzel a rendezvénnyel szeretné elérni, hogy a város is ismertebbé és közkezdvelt úti céllá váljon, ezáltal nem meglepő, hogy a rendelkezésre álló összeg legnagyobb hányadát ennek a rendezvénynek a promóciójára fordítanám. A rendezvény megszervezésére rendelkezésre álló pénzügyösszeg minimum 4%-át a kommunikációra kellene fordítani, ellenben a 9%-os arány sokkal hatékonyabb kampányt eredményezne.

A költségvetés elkészítésénél figyelembe vettem, hogy nem csupán a reklámidőt kell megfizetni, de a különböző kampányok esetében, mint az óriásplakátok, a tervezés, a bérlés, a

nyomtatás is költséget jelent, a televíziós kampány esetében a kisfilm illetve reklámfilm elkészítésének is sajátos költsége van. A Savaria Karnevál idején helyi tudósításokat is szeretnék közvetíteni a rádiókban, valamint a televíziókban. Ezen tudósítások esetében is külön költségekkel kell számolnom. Ezen tényezőket figyelembe véve, az 1. táblázat mutatja, hogy alakulnának a különböző csatornák költségei.

## 1. táblázat

*A kommunikációs csatornákon történő megjelenésre fordított összegek*

Rádióskampány	4 200 000
Televíziós kampány	3 500 000
Óriásplakátok	2 100 000
Internetes megjelenés	1 400 000
Magazinok	1 400 000
Újságok (napilapok, hetilapok)	700 000

Az esetlegesen fennmaradó összeget a város általános népszerűsítésére kell fordítani, illetve a lakosság számára kialakított kommunikáció megvalósításán kell dolgozni.

### Ellenőrzés és a hatékonyság mérése

A reklámozás tervezésénél a kiindulópontot minden esetben a célközönség elérése és annak gyakorisága jelenti, bármilyen kommunikációs csatornáról legyen szó. Viszont a potenciális elérések megbecslésének módjai a reklám típusától függenek.

A remélt eredményhez meg kell határozni, hogy hány embert kívánunk elérni, és hányszori észlelésre számítunk az adott reklám esetében. Ennek függvényében állapítható meg a hatékonyság, azok számából, akiket a hatékony gyakorisággal megegyező vagy azt meghaladó gyakorisággal értük el.

A legjobb, és legpontosabb adatok a web kampányokból származhatnak, ahol sokkal könnyebben juthatunk információhoz a kattintások számából, a weboldal látogatottságából, de nem szabad túlértékelni a webszerver által kapott magas adatokat a megszakított vagy hibás letöltések miatt. A televízió esetében nézettségi adatok, valamint a közönség ismert szokásai alapján lehet következtetni a kampány sikerességére.

### IRODALOMJEGYZÉK

- (1) **Ashworth, G. J., Voogd, H.:** A város értékesítése. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest, 1997.
- (2) **Központi Statisztikai Hivatal Győri Igazgatósága:** Szombathely Törzskönyvi Adatai 2006-2007. Győr, 2008.
- (3) **Magyar M. (szerk.):** Szombathely Megyei Jogú Város Turizmusfejlesztési Koncepciója 2006-2010. Szombathely, 2005.
- (4) **Nyitrai J. (szerk.):** A Nyugat-Dunántúli Megyeszékhelyek, Társadalma és Gazdasága. Központi Statisztikai Hivatal, Győri Igazgatósága, Győr, 2008.



- (5) **Piskóti I., Dankó L., Schupler H., Büdy L.:** Régió és településmarketing. Miskolci Egyetem és az RMC Regionális Marketing Centrum Kft., Miskolc, 1997.
- (6) **Süli-Zakar I.:** A terület- és településfejlesztés alapjai. Dialog Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2003.
- (7) **Szabó Z.:** A településmarketing, mint kitörési pont a településfejlesztés életében. ETK Önkormányzati Klub, Turisztikai és Településmarketing Konferencia, 2008
- (8) **Piskóti I.:** Településfejlesztés és városmarketing - cél - stratégia - eszközök. <http://www.onkormanyzat.ro/admin/feltoltesek/tanulmanyok/piskoti3.pdf> 2009. december 6.
- (9) [http://hu.wikipedia.org/wiki/Szombathely#Szombathely\\_t.C3.B6rt.C3.A9nete](http://hu.wikipedia.org/wiki/Szombathely#Szombathely_t.C3.B6rt.C3.A9nete) 2009. november 26.

# HATÁRMENTI RÉGIÓK (DÉL- DUNÁNTÚL, VAJDASÁG, SZLAVÓNIA) SZÓJAVERTIKUMA

**Horvát Adelina**

V. évfolyam, gazdasági agrármérnök szak  
*Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár*  
*Marketing és Kereskedelem Tanszék*

Konzulens:

**Dr. Biacs Péter**, egyetemi tanár

## ÖSSZEFOGLALÓ

A dolgozathoz felhasznált szakirodalom áttekintése alapján ismertetem a szójatermesztés – feldolgozás – kereskedelem – felhasználás jelenét, ezen túlmenően a szójatakormány célú előállítás piaci tendenciáit globális, uniós és hazai kitekintésben. Részletesebben bemutatom a régió szintű termelés természetes és gazdasági jellemzőit, kiemelve a problémás területeket.

A vertikális integrációk jelentőségére, a szójatermesztés és feldolgozás szerepére, s a határon átívelő kapcsolatok - viszonyok alakulására hívom fel a figyelmet jelen gazdasági körülmények között, illetve Horvátország és később Szerbia EU-s csatlakozása után. A szója vertikum hosszú távú gazdaságosságát szakértői becslés alapján értékelve kijelenthető, hogy a szója termesztés és feldolgozás határon átívelő kapcsolata indokolt. A szakirodalmi forrásokban megfogalmazott vélemények és az általam végzett vizsgálatok alapján részben igazolom, érvekkel alátámasztom a szójatermesztés- feldolgozás hatékonyabb működését vertikális integrációban. Így versenyképesebbé válhat a GMO -mentes szójából előállított takarmány és élelmiszer. Nem tőkeazonossággal induló és működő integrációban kell gondolkodni, hanem az érdekek azonossága mentén.

Értekezésem fő célkitűzései:

- A vertikum eredményességét befolyásoló gazdasági és technológiai tényezők szerepének meghatározása,
- A termékpálya belső kapcsolatainak és az értékképződés folyamatának megítélése
- A szója vertikum hatékonyságának és versenyképességének értékelése tőkeazonosság mellett, illetve tőkeazonosság nélkül működő vertikumot feltételezve a szomszédos határ menti térségben.

## BEVEZETÉS

A szójavertikum az 1970-es évek közepétől töretlenül fejlődik a Dél –Dunántúlon, a horvátországi Szlavón-Baranya és Vajdaság térségében.

**Vertikum:** egymással függőleges formában, kapcsolatban lévő gazdasági egységek.

A gazdasági és piaci környezet változásai, illetve az egyre éleződő piaci verseny azonban mind üzemi szinten, mind a vertikum egészének tekintetében kiemelten fontossá, szükségessé és indokoltá teszik a térség szójavertikum, ezen belül a növénytermesztő ágazat versenyképességét egyértelműen befolyásoló ökonómiai tényezőinek vizsgálatát. Szükség van

továbbá a termékpálya kapcsolatok feltárására, az értékképződés és a részpiacok folyamatos bemutatására.

### **Dél-Dunántúl szójavertikumának összefoglalása**

Az egyik meghatározó cég a Bóly Zrt. amely a Duna és a Dráva háromszögben, közel 20 ezer hektáron gazdálkodik. Egyik legismertebb tevékenysége az adottságokra, a termelési tradíciókra épülő vetőmagtermelés, feldolgozás és kereskedelem, valamint a több ágazatot felölelő állattenyésztés. Nevéhez fűződik a hazai szójatermesztés megteremtése, integrálása és máig is egyedülálló módon a hazai szójavertikum megvalósítása. A részvénytársaság tevékenysége a teljes vertikumot felöleli: a fajtanemesítést, a vetőmagtermesztést és feldolgozást, a takarmány és humán célú szójakészítmények gyártását és mindezek kereskedelmét. 2008 tavaszától a szójatermesztési integrátori tevékenységet korábbi partnereinek közreműködésével átadta a Bólyi Agrokémiai Kft-nek. Bólyban kísérleti, kutatási részleggel is rendelkezik. A kísérlet-kutatás irányvonalát meghatározza, és folyamatosan alakítja az a tény, hogy a Bóly Zrt. nem csak termelő, vetőmag-szaporító és forgalmazó gazdaság, hanem hagyományosan a térség integrátora is. A cég összes tevékenységére és termékére kiterjedően – az elsők között – valósította meg az ISO 9001 minőségbiztosítási rendszert. A Társaság erőssége a tevékenységek és termékek sokszínűsége, valamint a folyamatosan változó körülményekhez, piaci kihívásokhoz való alkalmazkodó képesség.

A bólyi törekvésekkel ellentétben, a térségben jelen vannak olyan kereskedő érdekek, amelyek a hazai kutatás - fejlesztésben érdektelenek és a tengerentúli szójatermékek piacra juttatását helyezik előtérbe. Ilyen többek közt, a másik meghatározó cég az AGP Magyarország Kft. Pécs. 1995-ben amerikai többségi tulajdonnal alapított vállalkozás, melynek fő profilja premixek, koncentrátumok, tápok előállítása és értékesítése, valamint takarmány célú szójadara és védett fehérje importja. A vegyes vállalat alapítói amerikai részről az Ag Processing Inc. Omaha, Nebraska, USA és a Cooperative Business International Washington D.C., USA; magyar részről pedig a Sombereki Mg. Rt., a Pécs - Reménypusztai Rt., a Szalántai Rt., a Beremendi Mg. Rt., a Broiterm Kft., Lippó, a Bicsérdi Arany - Mező Rt., a Szabadszentkirályi Mg. Rt., a Magvető Kft., Nagydobsza, és a Bóly-Töttösi Mg. Rt. Fejlesztési terveikben szerepel, hogy tovább kívánják bővíteni tagjaik körét, mellyel a tulajdonosi érdekeltségen túl lehetőséget biztosítana részükre a vállalkozás üzleti életének nyomon követésére, és stratégiai lépések meghatározására - alakítására.

A térségben továbbá a 15-18 ezer ha szójabab vetésterületéből adódóan nagyszámú cég és östermelő foglalkozik szójatermesztéssel. Termésük szinte egészét a Bóly Zrt. részére értékesítik, eltérően a határon túli termelőkhez képest ahol a termés egy részét saját hasznosításra feldolgozzák, vagy a közeli takarmány üzemekben dolgozzák fel extruderes eljárással.

A szójaterületek növelésének esélye csak új, a világ élvonalába tartozó feldolgozási technológiák bevezetésével valósítható meg, illetve élenjáró feldolgozási technológiák kutatásával – fejlesztésével. A feldolgozás nem állhat meg a hazai szükségletek kielégítésének szintjén, anélkül, hogy megmértenne a világpiacra. Figyelembe kell venni a hazai és a szomszédos régiók fogyasztási – ételmezési szokásait és a szójaélelmiszerek fogadási hajlandóságát. A modern technológiai színvonal mellett, komoly marketing tevékenység nélkül ez az elképzelés nem valósulhat meg. Dél-Dunántúl, Szlavónia-Baranya és Vajdaság

lakóssága nem a növényi fehérjefogyasztásra szoktatott. Az itteni emberek, amikor harapnivalóról beszélnek, akkor gondolatukban elsősorban a sertéshús (sonka, kolbász) jelenik meg. Tény viszont, hogy a jelen gazdasági viszonyok között, szükség lenne az élelmiszerláncban olcsó fehérjehordozóra, amire a szója tökéletesen megfelel. Ezt a húsipar, sütőipar - édesipar ugyan meg is adja, nagyobb részét behozatali szójafehérjéből, ha csak lehet a tények elhallgatásával. „Az olyan világszinten zajló átalakulások, mint a globalizáció, a fogyasztók egyre tudatosabbá válása, az erősödő verseny kombinálva a hazánkban tapasztalható import élelmiszeripari-termék dömpinggel, a rendkívül kiszámíthatatlan gazdaságpolitikával, a fogyasztók jelentős részének rendkívüli érzékenységével, az élelmiszerekkel szemben azt eredményezte, hogy a vállalkozói szemlélet, gondoskodásmód szükségszerű átalakulásának korszakába léptünk. Olyan új ismeretek elsajátítása válik szükségessé, amelyek hatékony eszközt jelentenek a fogyasztókért folytatott egyre hevesebb küzdelemben”. (POLERECZKI és SZAKÁLY, 2008) Ezen megállapítások érvényesek a régió szójavertikumában fellelhető hiányosságokra is.

A Magyarországon termesztett szójababot a hazai állattenyésztés használja fel teljes értékű „full-fat” szójaként hidrottermikus, illetve extruder eljárások segítségével. (Kisebb rész exportra megy Ausztria, illetve Bosznia felé.) Ezzel párhuzamosan a hazai takarmányfehérje igényt éves szinten körülbelül 600-650 ezer tonna import szójadarával teljesítének, elsősorban az Egyesült Államokból és Brazíliából.

A szójatakaromány felhasználás az állattenyésztésben tapasztalható tendenciák függvényében, mivel az csökken, a meglévő szójafeldolgozó kapacitások nincsenek kihasználva. Az évi több százezer tonna import szójadara árversenyben a hazai termelés alulmarad. Az előny, hogy a hazai és a határon túli régiókban garantáltan GMO -mentes szójababot termelnek, kihasználatlan. A helyi takarmány piac ezen előnyöket egyelőre nem ismeri el és termelési volumen tekintetében sem számottevő a hazai szójababtermelés súlya az importhoz képest.

Jelenleg a Bólyi Agrokémiai Kft vette át a Bóly Zrt-től a szójatermelés integrátori szerepkört. A termelési költségek felét kitevő finanszírozással vetőmagot, műtrágyát és növény védőszerrel biztosít a termelőknek és a megtermelt szójabab biztos értékesítés garantálják piaci áron, ami 72-75.000 Ft/tonna szinten mozog. Bólyi indoklás szerint, a gabonafélék mellett szóját is kell termelni, mert a szója termelése magasabb szintű búza és kukoricatermelést tesz lehetővé, „környezetkímélő, talajt gazdagító szaktevékenységet biztosít, javítja a gazdálkodás általános színvonalát” (RAGONYI, 2009).

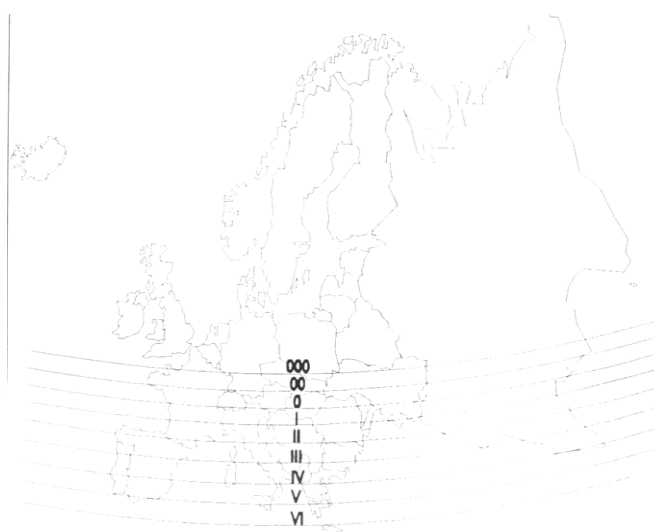
A szójatermesztés növekedésének esélyét indukálja a hektikus piaci viszonyokat elszenvedő 70% feletti gabona vetésterület, és a GMO -mentes élelmiszeripari alapanyagok keresletnövekedésének esélye. Jelenleg nincsenek megbízható irányszámok a jövőbeni vetésterület nagyságának becsülésére vonatkozóan, mert ezt a piaci árak – közgazdasági mutatók nem teszik lehetővé. A prognózisok, amelyek 90-100 ezer ha vetésterületről szólnak a közeljövőben csak akkor valósulhatnak meg, amennyiben a gazdák a „környezetkímélő, talajt gazdagító” tulajdonságon túl forintban kifejezhető érdeket is fellelnek. Nyilván ez úgy is elérhető, hogy szójanemesítési és kutatási programokkal a jelenlegi 2-2,5 tonnás átlaghozam növelhetővé válik a 3 tonna/ha fölé, amelynek lehetőségét nem csak kísérleti, hanem termelési eredmények is igazolnak. A Gabonakutató Kft – Pannonia Kincse – nevű új szójafajta

termőképessége meghaladja a 4 t/ha-t és igazolták az üzemi próbák, többek közt Dunaszentpálon 4,574 t/ha termésszintet valósítottak meg.

Több rendelkezésre álló adat figyelembe vételével (éghajlat, talajminőség és földrajzi szélesség) Dél-Dunántúl természetföldrajzi adottsága (Somogy, Baranya, Tolna megye), messzemenően jobb feltételt biztosít a szójababtermesztésére, a nyugatabbra, illetve északabbra fekvő megyékhez viszonyítva. Ez a tény megmutatkozik a több évre kimutatott termőterület nagyságán, valamint az átlagtermés szintjén is.

**1. ábra**

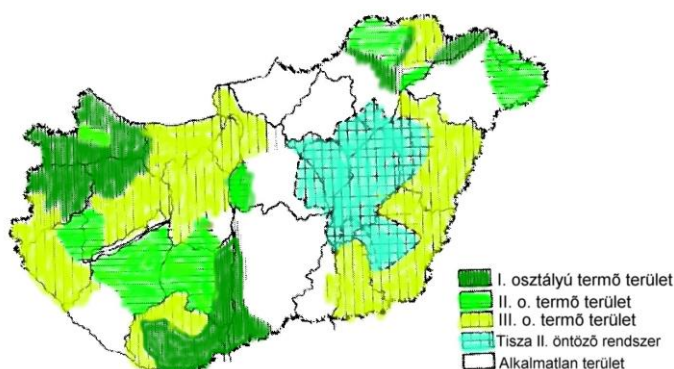
*Európában termelhető szója érési csoport szerint*



**Forrás:** Milica Hrustic, Jegor Miladinovic, 1998. Újvidéki Konyhakertészeti és Növénytermesztési Kutatóintézet

**2. ábra**

*Szójatermesztésre alkalmas és alkalmatlan területek*



A szójatermesztésre alkalmas és alkalmatlan területek elhelyezkedése (Kurnik E. – Szabó L. 1987. alapján)

*elhelyezkedése*

**Forrás:** Kurnik, Szabó, 1987

## 1. táblázat

*Szójadara forgalom Magyarországon*

Időszak	Import (tonna)	Export (tonna)
2000	669 119	
2001	771 641	
2002	846 446	
2003	<b>820 159</b>	3 266
2004	636 260	31 411
2005	585 935	20 657
2006	673 421	29 966
2007	813 225	32 481
2008	733 174	29 146

**Forrás:** Harkány, 2009. 06. 23. Sebők Zsolt, AGP Magyarország Kft.

### Horvátországi szójatermesztésről

Az elmúlt 10 évben-Horvátországban a szója vetésterülete 37 és 46 ezer hektár között alakult 2,8-3,0 t/ha termésátlag mellett. Országosan a vetésterületből 3,5-4,4%-al vesz részt a szója. Termesztésre alkalmas területek 90%-ban a Vukovári-Szerémségi és az Eszéki-Baranyai megyékben van. 2010-ben a Mezőgazdasági Minisztérium előjelzése szerint 50 120 ha szóját vetnek. Éghajlati- és talaj adottságai jobbakk a Dél-dunántúlinál (alacsonyabb fekvésű, Duna-Dráva- Száva folyóknak köszönhető páradús termőhely), ezért magasabb termésátlagot érnek el és indokolt a szójatermesztés növelése. Biztosított a vetőmag, rendelkezésre áll a termesztés technológia, valamint az évtizedek óta felhalmozott tapasztalat. A szójatermelés nem fedezi a belföldi szükségleteket. A behozatali szója feldolgozására épült a Zadari (Zára) szójafeldolgozó.

Szakemberek egybehangzóan vélik, hogy a szója nagyobb területű termesztése kedvezően befolyásolja más iparágak fejlesztését, amelyek közül fontos megemlíteni az étolajgyártást, a vegetáriánus termékeket és a takarmánygyártást. A szója kereslet nem kérdéses úgy a horvát, mint az EU piacon, ezért az állam ösztönzi a termelést. Horvát termelés előnye a tengerentúlihoz képest, hogy GMO-mentes szóját termelnek, ezért a világpiacon megjelenés lehetősége nem kétséges.

A szójatermesztéssel kapcsolatos kulcsfontosság: a fajta megválasztás, a jövedelmezőség, a termőterület kiválasztása és a hozam. Kelet Horvátországban (Szlavónia – Baranya) a 3 hektárnál nagyobb területeken javasolják a termelés bevezetését. Magángazdaságokban végzett termelési eredmények a Dubravka fajtánál 2004/2005-ben 4,011 t/ha illetve 4,369 t/ha, a Danica esetében pedig 3,604 t/ha illetve 3,728 t/ha termést adtak. A termelés kifizetődő. Kutatási eredmények igazolják, hogy szóját termelni kifizetődőbb a konvencionális növényi kultúrákkal szemben.

### Vajdasági szójatermesztésről

Az elmúlt 10 évben-Szerbiában a szója vetésterülete átlagosan 130 ezer hektár körül alakult 2,6-3,5 t/ha termésátlag mellett (Vajdaságban 1983/84.-ben 82.000 ha). Az ország szántó területe 1,57 millió hektár, így a vetésterületből 8,2%-al vesz részt a szója. Termesztésre alkalmas területek 85%-ban a Vajdaságban vannak. Éghajlati- és talaj adottságai együttesen jobbakk a Dél-dunántúlinál illetve a Szlavóniai-Baranyainál, ezért magasabb termésátlagot

érnek el és évről-évre növekvő vetésterület hajlandóságot jeleznek a termelők. Biztosított a vetőmag, rendelkezésre áll a termesztés technológia, valamint az évtizedek óta felhalmozott tapasztalat. A szójatermelés nem fedezi a belföldi szükségleteket. Az utóbbi években termelt belföldi szójából (160-200.000 tonna) a Viktória cégesoporthoz tartozó Sojaprotein Rt. biztosítani tudja feldolgozó kapacitásainak kihasználtságát. GMO -mentes szójatermékeket túlnyomó részben kivitelre termel. Hiányzó takarmánycélú hazai szükségleteket elsősorban az USA-ból és Braziliából exportálják, génmódosított szójából.

### **Közlekedési összefüggések**

A transzeurópai tengelyek, a belső piac jobb összekapcsolásával erősödik a kibővült Unió versenyképessége és kohéziója.

### **Páneurópai folyosók/térségek**

Elsősorban az infrastruktúrára összpontosítanak, és nem fordítanak kellő figyelmet a nem infrastrukturális jellegű szűk keresztmetszetek megszüntetésére, amelyek pedig gyakran a késések elsődleges okai, különösen a határátlépésekkor. Nincs olyan közösen elfogadott módszertan a tervek és projektek gazdasági, társadalmi és környezeti hatásának értékelésére, amely teljesítené a legjobb nemzetközi gyakorlatok előírásait.

### **Hálózatfejlesztés regionális szinten**

2004-ben a Nyugat-Balkán (Albánia, Bosznia és Hercegovina, Horvátország, Macedónia Volt Jugoszláv Köztársaság, Montenegró, Szerbia és Koszovó (az ENSZ Biztonsági Tanácsának 1244. számú határozata értelmében) országai és az Európai Bizottság egyetértési megállapodást írtak alá a fő úthálózat fejlesztéséről. Egy irányítóbizottságot állítottak fel a MoU végrehajtására, amelynek munkáját a titkárság és a Délkelet-európai Közlekedési Megfigyelő Állomás (SEETO) támogatja. A Bizottság úgy ítéli meg, hogy ezek a kezdeményezések kulcsfontosságú lépést jelentenek a fenntartható fejlődés és a regionális integráció megvalósításában. A szomszédos országoknak az EU piacába és társadalmába való integrálása kompatibilis és összekapcsolt infrastruktúrát igényel.

### **Logisztikai hátrányok**

Jelenleg hasonlóan Dél-Dunántúlhoz, Szlavónia – Baranya és Vajdaság (Nyugat Bácska) vonatkozásában is jellemző az infrastruktúra elmaradottsága, a logisztikai feltételek elégtelensége.

A célpiacok távolsága, a rendelkezésre álló szállítási infrastruktúra és a fuvardíjak alakulása mellett a szójabab és feldolgozott szója piacra jutását nagymértékben befolyásolja a meglévő tároló, átrakó, szárító és feldolgozó kapacitások. Az agrárfejlesztési program elsősorban termelésközpontú a szójabab esetében. Az agrártermelés értéknövelő logisztikai rendszereinek (szállítás, szállítmányozás, raktározás, disztribúció) célirányú fejlesztése, csakúgy, mint a gabonafélék esetében nem került a prioritások közé és e nélkül súlyos versenyhátrányba került a behozatali szójával szemben.

### **Úthálózat**

Míg Nyugat-Európában a mezőgazdasági utak 96%-át, Magyarországon csak 38%-át fedi szilárd burkolat. A különbség ennél is nagyobb a külterületeken, hiszen míg Nyugat-Európában szinte minden mezőgazdasági út burkolt, addig Magyarországon (úgszintén a

szójavertikumra vonatkozó régiókban) csak ezek alig egyharmada. A földutak és a vízelvezető árkok hiánya versenyhátrányt jelentenek a szállítási költségek, a szállított áru mennyiségének és minőségének megőrzése, a munkagépek és szállítójárművek elhasználódása terén, de az időráfordítás és a munkamorál tekintetében is. A külterületi mezőgazdasági utak önkormányzati tulajdonban vannak, az önkormányzatok szűkös forrásait azonban elsősorban a belterületekre összpontosítják, a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium pedig nem foglalkozik a külterületi földutakkal.

### **Vasúti áruszállítás**

A vasúti szállítás a mezőgazdasági áruféleségek közül elsősorban a gabonafélék esetében jellemző, ezek részaránya az összes áruszállításból 12-13%-ra tehető. A belföldi áruszállításban 200 km alatti távolságra nem kifizetődő a vasúti szállítás. A vasúti áruszállítás súlyos versenyképességi problémákkal küszködik. Hasonló a helyzet Horvátország és Szerbia esetében is, különösen a 90-es évek elejétől, amióta a vasúti áruszállítás, szinte megszűnt, illetve a mai napig nem indult újjá a Szabadka – Zombor – Gombos – Eszék (Gombos – Vinkovci) vonalon. A három szomszédos ország egyikében sem gondoskodott az állam, hogy meglegyenek a jogszabályi feltételei a vasúti infrastruktúra igénybevételét ösztönző kedvezményeknek. A terményszállítási kapacitások az őszi csúcsideőszakban nagyon kevésnek bizonyulnak, míg az év többi részében rendszerint kihasználatlanok a speciális gabonavagonok. A vasúti áruszállítás versenyképességét nagyban gyengíti a hosszú fordulódő és a visszfuvar hiánya.

Sok berakóhely mellékvonal mentén van, amelyet felszámoltak vagy fel akarnak számolni. Egyes vonalak elhanyagoltak és vagononként nem rakható több 16 tonnánál (Zombor – Verbászi vonal). Kicsi a berakó kapacitás, többszöri beállással kell rakodni, a berakás sok helyen időjárásfüggő, hosszú a várakozási idő. Szinte csak a régi rendszerben kiépített gabonatarolók rendelkeznek iparvágánnyal és alkalmasak bármilyen időjárási viszonyok mellett a vasúti rakodásra. A vasút és a mezőgazdaság széttagolt érdekei végett és szervezetlen munkája miatt a meglévő kevés iparvágány nincs kihasználva, a feladók szívesebben szállítanak közúton. Közúti szállítás pedig nem kifizetődő gabona illetve szójabab esetében államhatárokon túlra a körülményes vám és egyéb szabályok végett (növény-egészségügyi bizonylat, speditőr költség, vámudvar).

### **Belvízi áruszállítás**

A szójavertikum határon átívelő kapcsolatai az áruszállításra vonatkozóan jelen pillanatban (amíg Horvátország és Szerbia nem válik EU taggá) csak vízi úton képzelhető el. A Duna az év kilenc hónapjában hajózható, eltekintve az árhullámok esetében életbe léptetett, néhány hétre szóló hajózási tilalmi időszakoktól, valamint az időnkénti alacsony vízállástól. Szemestermény-berakó kapacitásból a folyam mentén nincs hiány (pl. Gönyű, Baja, Mohács, Dunaföldvár, Bogyiszló, Fadd-Dombori, Apatin, Gombos, Bács Palánka, Újvidék, Belgrád, Szmederevó, Veliko Gradiste; a Dráván Eszék, a Duna-Tisza-Duna csatornán Zombor, Verbász, Becse (Becsén kikötő a Tiszán is), fedett rakodóhely azonban még nincs minden kikötőben. A fuvardíjak Budapest-Rotterdam (30-32 euró/tonna), illetve Budapest - Constanta (22-24 euró/tonna) viszonylatban gyakorlatilag másfél éve stagnálnak, a térségből a térségbe szállítva a határok túl oldalára ez a költség nem nagyobb 10 euró/tonnánál, ami a közúti



költségekhez viszonyítva elenyésző és mint egyedüli megoldásként vehető figyelembe. Ha az alacsony vízállás miatt nem lehet megrakni a hajót, a fuvarozók 10 centinként 2-3 euró/tonna extraköltséget számítanak fel. A visszafuvar kevéssé jellemző, viszont együttműködés esetén, prompt (azonnali) ügyletekkel megoldható. Ilyenkor akár 50% árengedmény is elérhető. Az ömlesztett száraz áru szállítására alkalmas ún. bulk konténerek Magyarországon Horvátországban (a tengeri hajózás kivételével) és Szerbiában még nem terjedtek el, másodsorban erre nincsenek meg a kikötői, vasúti és közúti kapacitások. A belvízi áruszállításban óriási lehetőségek rejlenek, hiszen ez olcsóbb, gazdaságosabb és környezet barátiabb a többi fuvar módnál.

## **ANYAG ÉS MÓDSZER**

A kutatómunka megvalósításához adatgyűjtés tekintetében a régióban működő teljes és zártkörű vertikális integráció üzemsoros adataira támaszkodtam illetve figyelembe vettem a lehetőségeket a megbecsülésekor. Ennek indoka a szójatermesztésben kialakult integrációs gyakorlat különbözősége a három ország területén, a szója feldolgozásban betöltött jelentősen eltérő szerepe, illetve a termékpálya egyes szakaszaihoz kapcsolódó, viszonylag korlátozott mértékben rendelkezésre álló adatbázisok és adatforrások voltak. A célkitűzéseimnek megfelelően – elsősorban – takarmányozási és élelmezési marketing szempontokon alapulnak az elemzések a határon átívelő gazdasági együttműködés esélyeiről. Az eltérő gazdasági környezet (állami támogatások rendszere), gazdasági paraméterek és technológiai változók figyelembevételével, mélyinterjúk alapján a konkrét vizsgálatok elvégzéséhez szükséges adatokat elemeztem. Mélyinterjúimat személyesen végeztem Újvidéken Prof. Dr. Petar Sekulic-tyal, Növénytermesztési és Konyhakertészeti Kutatóintézet vezérigazgató és egyetemi tanár Újvidéki Mezőgazdasági Egyetemen és Dr. Jegor Miladinovic-tyal aki szójanemesítő, tudományos tanácsadó a Szója részleg vezetője a Növénytermesztési és Konyhakertészeti Kutatóintézetben, Bécén Estelecki Ilona technológus magiszterrel, aki szakmunkatárs a szójatermékek sütőipari alkalmazására - Sojaprotein Rt., Pécsen az AGP Magyarország Kft. kereskedelmi asszisztensével, Schmidt Ágnessel és Kaposváron Lakatos Sándor Úrral ISV Rt. Budapest, Dél –dunántúli területi képviselő Tamásiban.

## **EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK**

A szója vertikum hosszú távú gazdaságosságát szakértői becslés alapján értékelve kijelenthető, hogy a szója termesztés és feldolgozás határon átívelő kapcsolata indokolt. A szakirodalmi forrásokban megfogalmazott vélemények és az általam végzett vizsgálatok alapján részben igazolom, érvékkel alátámasztom a szójatermesztés- feldolgozás hatékonyabb működését vertikális integrációban. Így versenyképesebbé válhat a GMO -mentes szójaból előállított takarmány és élelmiszer. Nem tökeazonossággal induló és működő integrációban kell gondolkodni, hanem az érdekek azonossága mentén.

Hiányos marketingstratégiára és hiányos feldolgozásszintre utal, hogy a Dél-Dunántúlon megtermelt szóját elsősorban a Bóly Zrt. full-fat szójaként dolgozza fel és ennek többletét elsősorban Boszniába exportálják ahol a piac, jelentős mennyiséget képes felvenni. Magasabb szintű feldolgozás esetén, elkerülhető lenne, hogy a GMO mentes szója elsősorban az állatok takarmányozását szolgálja, ami nem értékeli a hazai szója minőségét. Emberi táplálkozást megcélzó feldolgozás felértékelné a hazai szójabab termelés szerepét, növelné a

szójababtermelés jövedelmezőségét, mert ezzel sikeresen szerepelhetne többek közt az áruház láncok polcain megjelenő olasz szójaolajjal és a külpiacon importált húsiparban, sütőiparban megjelenő szójatermékekkel. Hogy ez mennyire igaz, alátámasztható a becsei Szójaprotein gyakorlatával, aminek eredményeként Vajdaságban kifizetődő a szójababtermelés, a feldolgozási szint pedig szavatolja a külpiacon megjelenést és az EU árversenyt. A tény bizonyítja az elmúlt több mint harminc év tapasztalata, a töretlen fejlesztés és megvalósított nyereség. Csak jól működő feldolgozóipar szolgálhatja a növénytermesztés szerkezetváltását és érdekeltségét. Érdemes figyelni a Mosonmagyaróvár környéki termelők érvelésére, miszerint a szója költség-hozam összefüggéseit vizsgálva a nyereséges növények egyike, valamint a szójatermés piaca Ausztria felé korlátlanul biztosított, ahol az étkezési célú GMO-mentes szójabab feldolgozása óriási értéket képvisel, mivel kialakult hagyományokra épül a fogyasztás. Az Osztrák szójaélelmiszer marketing jól átgondolt magyarországi megjelenést eredményez (<http://www.joya-szoja.hu/>). Ennek alapján, a Mosonmagyaróvár környékén termelt szójabab egy része feltételezhetően feldolgozás után visszakerül Magyarországra, mint Burgenlandban termelt szója.

Az általam tett kutatások, szakértői vélemények, illetve egyéb forrásból származó adatok alapján alátámasztom azt, hogy a térség szójavertikuma alkalmas a termékpálya egymásra épülő gazdasági folyamatainak leírására.

### **A vertikum eredményességét befolyásoló gazdasági és technológiai tényezők szerepének meghatározása**

A szója élelmiszert lehet szeretni, vagy nem szeretni. Minden bizonnyal befolyásoló tényezőként megemlíthető a megfelelő marketing és az élelmiszer technológiai kutatás fejlesztés hiánya. Az anekdota szerint, ha Szent-Györgyi Albert szerette volna a paprikát, soha sem fedezte volna fel a C vitamint. A vertikum eredményességét az új szója termékek előállításának segítheti elő tudatos, célirányos tevékenységgel, a szükséges illetve lehetséges erőforrások felhasználásával. A szójaélelmiszerek keresletének vizsgálatával megállapítottam, hogy irántuk jelentkezik:

#### **1. Negatív kereslet**

- a fogyasztók egy része elutasítja a szójaélelmiszereket;
- **Feladat:** megismertetni a termékeket, amivel megváltoztathatók a piacot jellemző attitűdök;

#### **2. Kereslet hiánya**

- a fogyasztók a szójaélelmiszereket érdektelenséggel fogadják;
- **Feladat:** választ találni hogyan köthető össze a termék előnye a fogyasztó természetes szükségleteivel, illetve a szójatermesztő – feldolgozó érdekével;

#### **3. Látens kereslet**

- a fogyasztók egy részének van olyan intenzív szükséglete, melyet egyetlen piacon lévő szójatermék sem képes kielégíteni;
- **Feladat:** felmérni a potenciális piac méretét és kifejleszteni a keresletet ténylegesen kielégítő terméket pl. vegetáriánus táplálkozási szokások, cukorbeteg, gabonallergiás emberek;

#### 4. Nem kívánt kereslet

- A fogyasztók egy része a GMO szója emberre káros termékek fogyasztásának megakadályozását célzó, szervezett akadályokat támasztanak;
- **Feladat:** A hazai GMO mentes szója termesztése és feldolgozás fejlesztés érdekében felvállalni az együttműködést, készíteni az embereket a génmódosított szóját tartalmazó élelmiszerek vásárlásának elhagyására, olyan eszközökkel, mint az aggodalmat keltő kommunikáció;

A szója kutatásfejlesztést, termelést és feldolgozási tevékenység irányítása és működtetése igényli a folyamatos döntések sorozatát a vállalkozói szférából és ezek segítségét az állam részéről. A döntéseket megalapozhatja az előkészítő elemzés, mint kiindulási alap a döntési változatok meghozatalában. „...mindenki, aki tőkét...hasznosítja, ezt a tevékenységet úgy igyekszik irányítani, hogy termelésének értéke a lehető legnagyobb legyen...általában nem a közösség érdekét akarja előmozdítani és nem is tudja, mennyire mozdítja azt elő. ...Azzal, hogy ő saját érdekét követi, gyakran a társadalomét eredményesebben mozdítja elő, mintha annak előmozdítása lett volna a valóságos célja.”(Adam Smith, 1776.)

#### **A szója vertikum hatékonyságának és versenyképességének értékelése tőkeazonosság mellett, illetve tőkeazonosság nélkül működő vertikumot feltételezve a szomszédos határmenti térségben**

A szójavertikum hatékonyságát és versenyképességét a határ menti régiókban jól illusztrálja a tőkeazonosság mellett és nélküle lévő termelés nagysága. Összehasonlítva a három határos régiót, legnagyobb területen és leghatékonyabb feldolgozási szinten, első helyen van Bácska, Vajdaságban. Megállapítható, hogy az eltérés a szójavertikum tőkeazonossági különbözőségére vezethető vissza.

Hasonló kormányzati ösztönzők mellett (földalapú támogatások, kivitelserkentő intézkedések) Vajdaságra jellemző a vertikum tőkeazonossága. A Viktória cégcsoporthoz tartozó Szójaprotein esetében ez úgy valósul meg, hogy a cégcsoport integrálja a kutatásfejlesztést, magtermesztést, szójatermelést saját területein és integrációban, műtrágyagyártást és forgalmazást, valamint a szója feldolgozását és értékesítését bel és külfiacon. A vertikum tőkeazonossága biztosítja a magas szintű nyereségességet, a folyamatos beruházás fejlesztést és a tőzsdei részvények folyamatos erősödését. Hasonló helyzetben vannak a mezőgazdasági cégek, valamint parasztgazdaságok is, ahol saját területeken szóját termesztenek önköltségen, vagy integrációban az olajgyárakkal, illetve a Szójaproteinnel. A termelés költségeit leszállított szójában kiegyenlítik, a fennmaradó mennyiséget pedig feldolgoztatják, vagy saját maguk feldolgozzák (általában extruderes eljárással), a birtok állatainak takarmányozására. Az állattartókra jellemző, hogy rendelkeznek, saját földel, ahol a takarmányt nagyrészt megtermelik. Megközelítők a feltételek és a kialakult gyakorlat Szlavónia-Baranyában is, hiszen két évtizeddel korábban még egységes gazdaságpolitikai körülmény volt uralkodó. Mindkét területen fennmaradt a magánosítás utáni gazdasági szerkezet, amelyre jellemző, hogy az állattartási kapacitás nagysága a rendelkezésre álló szánóterületre épült, saját takarmánygyártó kapacitással.

Dél-Dunántúlon csak a Boly Zrt. esetében érvényesül az érdekérvényesítő képesség tőkeazonosság mellett, amivel érdekelt a szója vetőmag-nemesítésben, termelésben és feldolgozásban, valamint saját jószágállományának minőségi takarmány ellátásában. Nyilvánvaló, hogy a magánosítás után Boly Zrt. prioritásai megváltoztak a szójavertikummal kapcsolatban a valamikori szocialista állami gazdasághoz képest, a tulajdonosi kör nyereségorientált törekvései és a világpiachoz igazodó versenypozícióból eredően. Ez a megállapítás többek közt abból adódik, miszerint nyilván megalapozott döntés alapján került ki a Zrt.-ből a szójatermeltetés integrátori tevékenysége a Bólyi Agrokémiai Kft.-be.

Másrészről, Dél-Dunántúl növénytermesztői többségükben nem rendelkeznek saját jószágállománnyal, így csak a szójababtermesztés gazdaságosságát tudják szem előtt tartani és nem a termelési érdekeket a jószágápoláson, élelmiszeripari alapanyagokon illetve szójaélelmiszereken keresztül. A szójavertikum tőkeazonosság nélkül így azt eredményezi, hogy a növénytermesztő nem talál számadást a 75.000,00 Ft/tonna árban, másrészt az állattartó a 120.000,00 Ft/tonna szójadara ár miatt nem tud jövedelmet termelni a kiszámíthatatlan piaci viszonyok között, ami az állatlétszám folyamatos eséséhez vezet. A feldolgozó kapacitások nem épülnek szójára a rendelkezésre álló hazai nyersanyag hiánya miatt. Az élelmiszeripar viszont kínálat hiányában a nyersanyagot külpiacon szállítóktól vásárolja.

A szója vertikum tőkeazonosság mellett hatékony és versenyképes. Tőkeazonosság nélkül, csak a tőkepiaci szabályok mechanizmusai működnek, ami fejlett kutatás-fejlesztési stratégiák, megfelelő marketing és élelmiszertechnológiai kutatás-fejlesztés nélkül, versenyképes nyereség hiányában csak a nemzeti önértékre hagyatkozva nem biztosíthat önmagában vetésterület növekedést.

Mivel jelen viszonyok Dél-Dunántúlon nem sejtetik a tőkeazonossággal induló és működő szójavertikum integrációját, abban lehet és kell gondolkodni, hogy a termelő – feldolgozó – és a termék felhasználó érdekazonosságot találjon, és e mentén integrálódjon nyereség megosztás szerint. Ennek megvalósulása érdekében egy sor gazdasági elemzésre van szükség, ami megalapozná a döntések tárgyát, szintjét és időbeli kihatásait:

- gazdasági elemzés a szójavertikum időbeli viszonya szerint (előzetes elemzések, operatív döntéseket megalapozó elemzések, utólagos elemzések);
- időbeli kihatás szerint (szójavertikum rövid távú és hosszú távú lehetőségeinek előrejelzése különös tekintettel a GMO mentességre);
- döntési szintek szerint (nemzetgazdasági szintű, ágazati szintű, vállalati – vállalkozási szintű, illetve érdekeltségek elemzése);
- rendszeresen ismétlődő elemzések szükségessége az egymással kombinálható lehetőségek összefüggőségei alapján;

## **KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

A téma kutatása során, nyilvánvalóvá vált, hogy a szójavertikum sok kívánnivalót rejt magában a marketing ismeretek területéről, amelynek bizonyossága a mélyinterjúkból kideríthető. A megállapítást alátámasztja a kis és középvállalkozásoknál végzett tanulmány a tevékenységek hatékony eszközrendszeréről, a marketingről. A térség szójavertikumának nemzeti szintű marketing hiánya eredményezi a külföldi szójatermék elfogadottságát –

térnyerését, mert az e téren jelentkező úrt sikeresen betölti a tengeren túli marketingstratégia felvonultatva szakpolitikusokat, szakembereket a külföldi cégek és szójatermékek promóciójára (AGP Magyarország Kft.- Ag Processing Inc. Omaha, Nebraska, USA és a Cooperative Business International Washington D.C., USA;).

Az a vélemény miszerint az import mennyisége a hazai szójatermesztés és feldolgozás előretörésével jelentősen csökkenthető lenne és így a hazai állattenyésztés jövedelmi pozícióját komolyan javíthatná, Slágernövény lehet a szójabab című 2008-09-23.-án megjelent internetes cikkből (<http://www.agrarhaszon.hu/product/33/>), nem helytálló. Ez a vélemény minden bizonnyal a kihasználatlan feldolgozó kapacitások képviselőinek érdekeiből fakad. Tény, hogy a behozatali szójadarával szemben a hazai szója alulmarad az árversenyben és ez így van a határon túli régiókban is. A vetésterület növelésével ez a helyzet nem változtatható meg. Igaz, a szakértők egyetértenek abban, hogy a szójatermelés volumenének növekedéséhez megvannak Magyarország éghajlati- és talaj adottságai, biztosított a vetőmag, rendelkezésre áll a termesztés technológia, valamint az évtizedek óta felhalmozott tapasztalatok. Az elmúlt 10 évben Magyarországon a szója vetésterülete 20 és 50 ezer hektár között alakult, hektáronként 2-2,5 tonna termésátlag mellett. (Megjegyzés: Legnagyobb vetésterület Magyarországon 1988.-ban 66 ezer hektár 1,6 t/ha). A termőterületek növelése, csak a jövedelmezőség növelésével valósítható meg, de nem állati takarmányozás célú termeléssel, hanem magas technológiai szintű feldolgozással, megcélozva a humán élelmiszereket, a vegyipart és gyógyszeripari felhasználást.

### **A termékpálya belső kapcsolatainak és az értékkepződés folyamatának megítélése**

A szójavertikum elemzésekor megállapítható, hogy a szójatermesztést erősen befolyásolják a külső (világpiaci és külkereskedelmi) és belső (szója feldolgozó) érdekek kölcsönhatása. A szójatermesztés integrátorai hajlandók befektetni a termelésbe, úgy hogy biztosítják a vetőmagot, műtrágyát, növény védőszeret, egyebet, kétféle biztosítékkal. Az egyik szerint, a befektetett értékre kamatot számolnak fel, vagy a másik szerint, a befektetés értékét naturálisan szójabab mennyiségben fejezik ki ( 1 kg vetőmag : 2 kg szójabab, 1 kg műtrágya : 1,85 kg szójabab stb.).

A költségek elszámolása után a megtermelt szójababot piaci áron vásárolják fel (pl. Magyarországon 75.000 HUF/tonna áron, - Szerbiában, Horvátországban cca. 300 EUR/tonna felvásárláskor, majd a betakarítást követő 3 hónap elmúltával ez az ár eléri a 400 EUR/tonna árat).

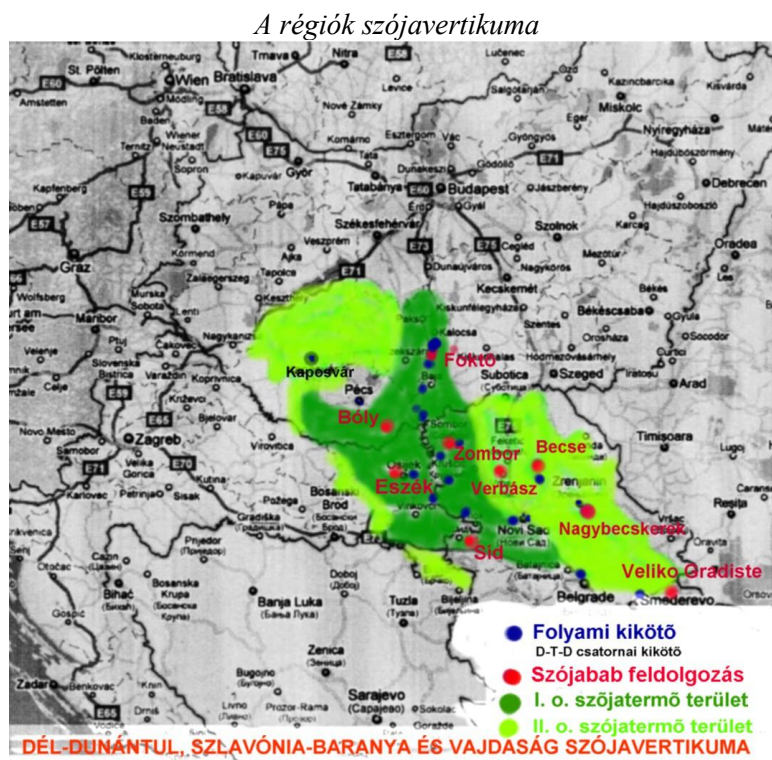
A szójavertikumban is érvényes mindaz, ami elmondható általában a mezőgazdaság, feldolgozóipar és kereskedelem egyéb területeiről. A növénytermelő 120-150 napra előre tervez, úgy hogy számára ismeretlen a piaci ár alakulása. A feldolgozó és kereskedő viszont naprakész piaci árak alapján dönt, hiszen tőzsdepiaci termékről van szó és az új értékkepződés szempontjából helyzete biztonságosabb. A termékpályának nincs jól működő belső kapcsolata és ezért az értékkepződés folyamatában élenjáró a feldolgozó és a kereskedő.

### **Az együttműködés fő irányai - lehetőségek:**

- A régióinak szomszédos határ menti elhelyezkedéséből fakadó közös fejlesztési érdekei és szükségletei
- Horvátország és Szerbia csatlakozási folyamata az Európai Unióhoz (EU)

- Regionális fejlesztés és programozás a 2014-2020-as programozási ciklusban
- Projektfejlesztés az Európai Területi Együttműködés és a Közösségi Programok pályázati felhívásaira

3. ábra



**Forrás:** saját szerkesztés

Figyelembe véve Vajdaság státuszát Szerbián belül és Szerbia (EU) tagjelöltségét, valamint, hogy Vajdaság Régió Brüsszeli Képviselőt kíván nyitni, reális esély van a három régió együttműködésére.

Felméréseim alapján állíthatom, hogy míg Vajdaságban (Szerbia) az integráció lehetősége adott és ezt ki is használják, addig Szlavóniában (Horvátország) ez csak részben valósul meg. A Dél- Dunántúlon (Magyarország) a szőlőterületek nagysága kisebb és a megtermelt termés legnagyobb részét a Bóly Zrt. integrációjában valósul meg a termelés és feldolgozás.

Rövid idő nem elég a szemlélet megváltoztatására, még a vertikumban dolgozó szakemberek esetében sem. Változások csak úgy következhetnek be, amennyiben türelmes és ésszerű tervező munkával kialakított marketing stratégia születik a szójavertikum fejlesztése érdekében.

## IRODALOMJEGYZÉK

- (1) **Ragonyi L.:** Tartalékok a szójatermesztésben, MezőHír havilap 2009/11-12. szám
- (2) **Kajdi F., Győri T.:** A szójatermesztés technológiai kérdése. Növényvédelem, 2009. 3. szám
- (3) <http://www.georgikon.hu/tanszekek/agrargaz/Tananyagok/B%C3%A1nhegyi%20Gabriella/Agr%C3%A1rgazdas%C3%A1gtan/elemz%C3%A9shez%20seg%C3%A9danyagok/Potori.pdf>
- (4) **Jukic , Guberac, Maric, Dunkovic:** EKONOMSKI ASPEKTI PROIZVODNJE SOJE U ISTOČNOJ HRVATSKOJ G. Izvorni znanstveni članak (1) *Mr.sc. Goran Jukić – Zavod za sjemenarstvo i rasadničarstvo, Vinkovačka 63c, 31000 Osijek;* (2) *Prof.dr.sc.Vlado Guberac i prof.dr.sc. Sonja Marić - Poljoprivredni fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Sv. Trojstva 3, 31000 Osijek;* (3) *Mr.sc. Dario Dunković, doktorant Ekonomskog fakulteta u Osijeku*
- (5) <http://www.agrarhaszon.hu/product/33/>
- (6) <http://www.joya-szoja.hu/>
- (7) <http://www.mohacseco.hu/index.php?page=main02.php>
- (8) [www.terport.hu/download.php?ctag=download&docID=5563](http://www.terport.hu/download.php?ctag=download&docID=5563)
- (9) [www.balkancenter.hu](http://www.balkancenter.hu)
- (10) **Polereczki Zs., Szakály Z.:** A hazai élelmiszeriparban működő kis- és középvállalkozások marketingstratégiáját meghatározó tényezők alakulása napjainkban, 2008
- (11) **Kajdi F., Győri T.:** A szójatermesztés technológiai kérdései, NÖVÉNYVÉDELEM 45 (3), 2009
- (12) [www.georgikon.hu/tanszekek/agrargaz/Tananyagok/B%C3%A1nhegyi%20Gabriella/Agr%C3%A1rgazdas%C3%A1gtan/elemz%C3%A9shez%20seg%C3%A9danyagok/Potori.pdf](http://www.georgikon.hu/tanszekek/agrargaz/Tananyagok/B%C3%A1nhegyi%20Gabriella/Agr%C3%A1rgazdas%C3%A1gtan/elemz%C3%A9shez%20seg%C3%A9danyagok/Potori.pdf)

# AZ EMBRIÓ ÁTÜLTETÉS GAZDASÁGI HATÁSAI A SZARVASMARHA-ÁGAZATBAN

**Horváth Mária**

III. évfolyam, gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök szak  
Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár  
Vállalatgazdasági és Szervezési Tanszék

Konzulensek:

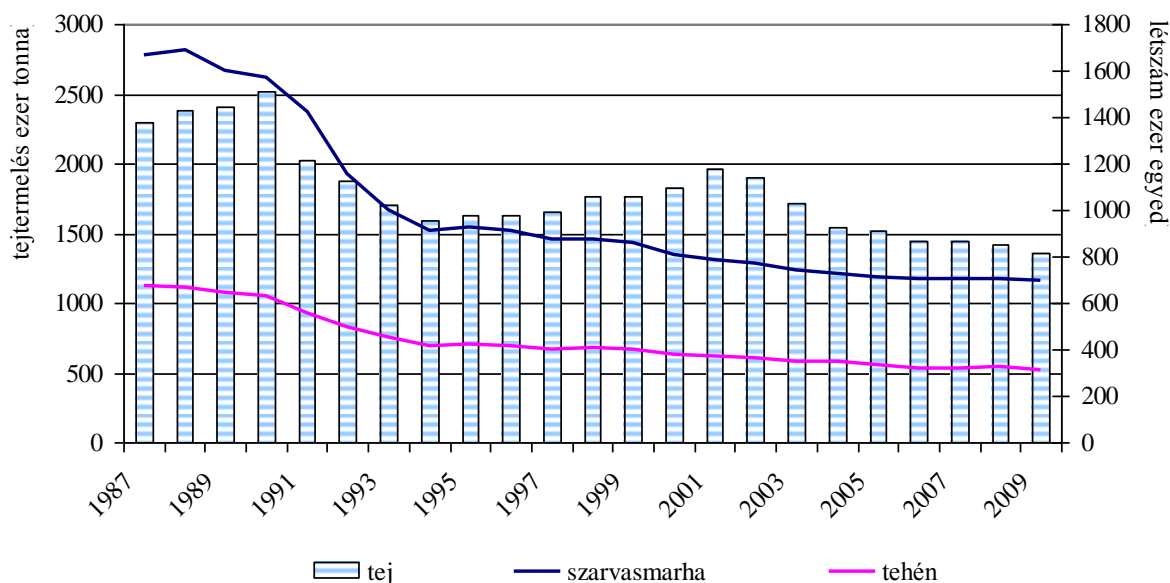
Dr. Kalmár Sándor, egyetemi tanár  
Dr. Szabari Miklós, egyetemi tanársegéd  
Leonhardt Beatrix, doktorandusz

## ÖSSZEFOGLALÓ

Munkám során a szarvasmarha-tenyésztés egyik sajátos biotechnikai eljárásnak- embrió átültetés (embrió transzfer, ET)- gazdasági hatásait vizsgáltam. Arra kerestem a választ, hogy a jelenlegi tejpiaci helyzet mellett, e biotechnikai eljárás milyen mértékű jövedelem változást eredményez üzemi szinten. A rendelkezésre álló évtizedes országos átlagos adatok alapján megállapítható, hogy az embrió átültetés gazdasági hatása a tejelő szarvasmarha tenyésztésben elenyésző.

## 1. BEVEZETÉS

A hazai állatállomány az 1950-es évek óta folyamatos csökkenést mutat, (**1. ábra**) azonban a megtermelt tej mennyiségének csökkenése- a fajlagos hozamok növekedése miatt- elenyésző.



**1. ábra:** A létszám és a fajlagos hozamok alakulása (1970-2009)

**Forrás:** EUROSTAT



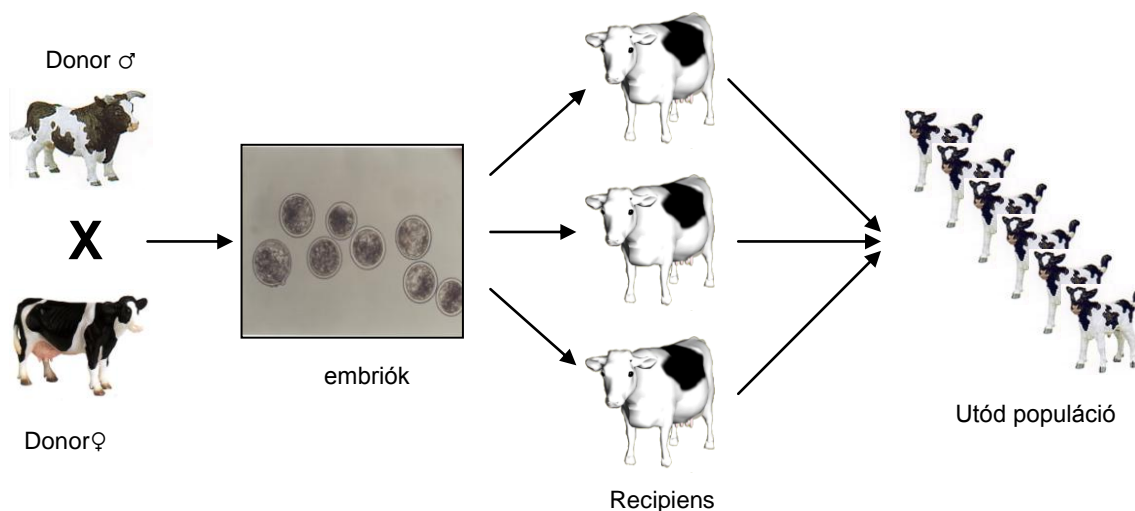
Mindez azzal magyarázható, hogy az állomány évről évre javuló genetikai összetétele jelentős befolyással bír a termelés színvonalára. Manapság nem ritka, hogy egy holstein-fríz vérségű tehén akár 14.000 kg-os laktációs termelést is elérjen. Sajnos azonban ez jelentős terhet jelent az állat szervezetére számára, amely leginkább a hasznos élettartam csökkenésében és romló termékenységben mutatkozik meg. Jelenleg a tehénállomány Magyarországon átlagosan 2,3 laktációt teljesít a termelésben, amikor biológiai maximumát a 4-5 laktációban érné el az állat. A 2,3 laktáció alatt jó, ha egy felnevelt nőivarú tenyészállat nyerhető, mely megnehezíti a nőivar szelekcióját (Szabari és mtsai.2009).

Az egyik lehetséges biotechnikai eljárásnak - az embrió átültetésnek (mely ugyanazt a kedvező hatást fejti ki a nőivarban, mint a mesterséges termékenyítés a hímivarban) - a hatását tenyésztői szempontból már sokan elemezték viszont gazdasági hatásait kevesen vizsgálták. Dolgozatomban során megkísérlem ezen eljárás ökonómiai következményeit elemezni.

## 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1. Embrió átültetés

Embrió átültetésről akkor beszélünk, ha a termékenyített állat (donor) szervezetéből még a megtapadás előtt - (szarvasmarha esetében ez az ivarzás utáni 6-9 nap között) - az embriót műtétilag (véres) vagy más módon (vértelenül) kinyerik, majd megfelelő elbírálás után egy, a donorral azonos ivari fázisban lévő fogadó állat (recipiens) méhében ültetik át. Sikeres megtapadás esetén az így „vemhesült” állatok hordják ki a beültetett utódokat (2. ábra).



**2. ábra:** Az embrió átültetés folyamata

**Forrás:** Saját szerkesztés

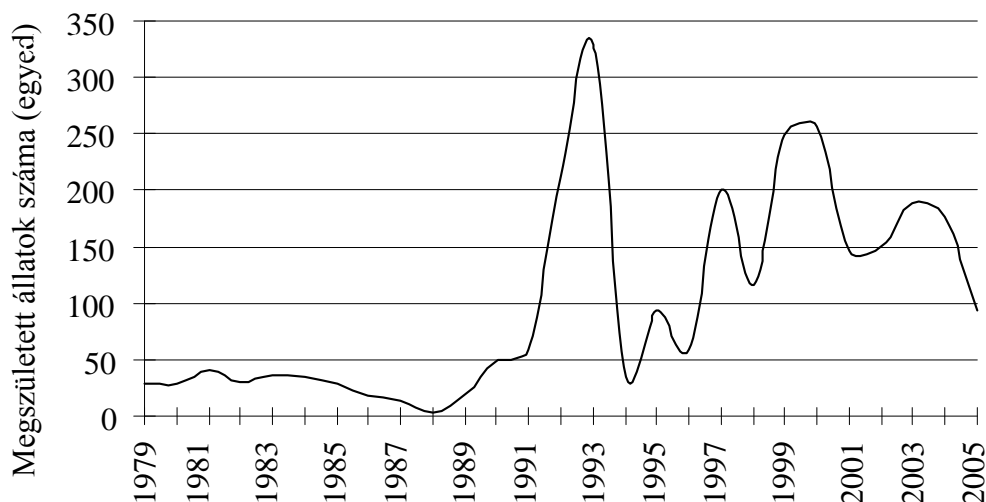
A nőivar részéről a petesejt kapacitás (kb. 150000 potenciálisan termékenyíthető petesejt/állat) kiaknázásának céljából dolgozták ki az embrió átültetés technikáját, mely segítségével a kiválasztott tenyészállatok szaporodási paraméterei növelhetők a recipiensek révén, amelyek a beültetett vemhet kihordják.

Az ET története a 19. század végére nyúlik vissza, amikor is 1890. áprilisában nyúlban végrehajtották az első sikeres átültetést. Az ET gyakorlatilag az összes gazdasági állatfajnál kidolgozásra került, és hatékony eszköz a vad- és egzotikus állatok szaporításában valamint nagy jelentősége van a humángyógyászatban is (REUBEN, 1984).

Jóllehet a szarvasmarha fajban már 1950-ben sikeres embrió átültetést hajtottak végre (WILLETT ÉS MTSAL., 1951), mégis csak több évtized múlva terjedt el az intenzív genetikai előrehaladást célul kitűző tenyészetekben. Ennek feltétele az volt, hogy kidolgozzák a megfelelő szuperovuláltatási, ivarzásszinkronizálási, vértelen embriókinyerési, beültetési, és embriófagyasztási eljárásokat. Ez utóbbi tette lehetővé, hogy a mélyhűtött embriók gyakorlatilag közvetlenül, minden labortechnikai eljárás nélkül kerüljenek beültetésre. Így vált lehetővé többek között tértől és időtől függetlenül a mélyhűtött embrió tenyészállat kereskedelemben történő bevonása, illetve ez az új módszer egy rutin eljárást adott a tenyésztő kezébe a pillanatnyi recipiens hiány kiküszöbölésére. A módszer tenyésztői előnyei ellenére nem jelenik meg széles körben a tejelő szarvasmarha-tenyésztésben, mert meglehetősen drága eljárásról van szó.

Hazánkban az első embrió átültetést nyúlban hajtották végre az 1950-es évek első felében, majd az első borjú 1978-ban született meg (MÉSZÁROS, 1982; CSEH ÉS DOHY, 2003). 1983-ban végrehajtották az első sikeres transzfert fagyasztott embrióval (CSEH ÉS DOHY, 2003). 1984-re több borjú született ET-ből hazánkban, mint az akkori KGST országokban összesen (MÉSZÁROS ÉS PERJÉS, 1984).

Az eljárás szorosan követte szarvasmarha-tenyésztésünk aktuális helyzetét azzal, hogy a rendszerváltást követő fellendülés után, a kilencvenes évek szarvasmarha-tenyésztési mélypontja maga után vonta az ET visszaszorulását. A pénzügyi problémák miatt nagyon kevesen engedhették meg, hogy használják az embrió-átültetést a tenyészetükben. Az ezredforduló krízise a hazai aktivitást is visszavetette, de az azt megelőző fejlődésünk sem volt töretlen (3. ábra).



Forrás: OSZA 2006

**3. ábra:** Az embrió átültetésből született holstein-fríz borjak számának alakulása Magyarországon

Az ET használata a hazai holstein-fríz állományban 1990 óta ért el érzékelhető nagyságrendet, azonban ez is csak meg közelíti a tehének 1%-át. Ez elmarad a fejlett szarvasmarha-tenyésztéssel rendelkező országoktól, és saját lehetőségeinktől is. Az ET számának növelésében erős korlátokat jelent - a költségeken kívül - a recipiens állatok hiánya is. Az ET csekély arányának oka többek között, az egyre csökkenő szarvasmarha létszám, ami a potenciális recipiens állományt is korlátozza. Az ET hazai történetéhez hozzátartozik, hogy a 90-es években néhány gazdaság közreműködésével jelentős embrió exportot bonyolítottunk Dél-Amerikába (SZABARI és mtsai.2009).

## 2.2. Az embrió átültetés eredménye tenyésztési szempontból

Hazánkban tehén donoroktól több embrió nyerhető, mint az üszöktől, ugyanakkor az üszők esetében a jó minőségű embriók aránya a nagyobb. Mindezek folytán célszerű a kinyert embriókat fénymikroszkópos vizsgálat alapján előszelektálni, és a rendelkezésre álló adatok alapján dönteni a friss felhasználásról, illetve a mélyhűtésről. Utóbbi esetben számolni kell a mélyhűtésnek az embrió vitalitását csökkentő hatásával is (-24,75%). A donorok esetében a csökkenő dózisu szuperovulációs kezelés vezet a legjobb eredményre.

Az időjárási tényezők közül mindenekelőtt a hőmérséklet hatása a legjelentősebb. Nagy melegben, ill. szélsőséges hidegben romlanak a mutatók, gyakoribb az embrióelhalás, míg a legkedvezőbb eredményeket a tavaszi-őszi hónapokban lehet elérni. Ennek ellenére az ET programok tervezése során – egy gazdaságon belül is – nagyon nehéz ezt a szezonális jelenséget követni.

A ráfordítást, illetőleg a megtérülést figyelembe véve szerencsés, ha az embrió-programokat a kedvező szezonális körülmények között koncentráltan végézik. Ez azonban egy működő telep életében nehezen valósítható meg. Egy donortól egy alkalommal átlagosan 6 utód nyerhető és tekintettel arra, hogy holstein-fríz populációban a tehenek életük során átlagosan 2,3 borjút ellenek, a többlet utódszám több mint kétszeres. A magasabb borjúsám mellett az ET során, mind tenyésztési, mind ökonómiai szempontból további előnyként jelentkezik a csökkenő szaporítóanyag (sperma) felhasználás (SZABARI és mtsai. 2009).

A donoroktól ET-rel nyert nőivarú utódok átlagtermelése egy konkrét vizsgálat során 9291,59 kg volt, mely 40 kg/laktációval múlta felül az istállóársak termelését. A tej beltartalma esetében ez hasonlóan (fehérje +0,87 kg; zsír +1,11 kg) alakult (SZABARI és mtsai. 2009).

Összességében megállapítható, hogy az ET által kínált elméleti lehetőségeknek csak töredékét használta ki Magyarország. Az ET mindmáig a tenyészbika előállításban tölt be figyelemreméltó szerepet.

## 2.3. A szarvasmarha tenyésztés ökonómiája

A tejelő szarvasmarha tenyésztés bevételei elsősorban az eladott tej mennyiségével és annak átvételi árával vannak szoros összefüggésben. A telepek számára ugyanakkor bevételt jelent még az értékesített borjú, a szervestrágya és a selejt tehén. Megfelelő genetikai hátterű, termelési színvonalú és megfelelő szaporodásbiológia állapotú állományok esetében további lehetőség nyílik tenyészállat értékesítésre is (tenyészbika, vemhes üsző).

A tejtermelés gazdaságosságát elsősorban a hozamok és a ráfordítások összefüggése alapján célszerű vizsgálni, mellette azonban meghatározó szerepe van az egységnyi termelésre jutó állandó és változó költségek vizsgálatának. A tejtermelés során a legjelentősebb állandó és változó költségek a következők (Pfau és Széles 2001):

Állandó költségek:

- értékcsökkenés,
- életfenntartó takarmányozás költsége,
- biztosítás,
- fenntartás, javítás,
- általános költség (ágazati és gazdasági).

Változó költségek:

- a termelés szerinti takarmányozást,
- a termeléssel kapcsolatos munkabér és közterhei,
- az energiaköltség,
- a gyógyszerek,
- az egyéb anyagok.

Az eredmények kidolgozása során elengedhetetlen, sőt célszerű a **fedezeti hozzájárulás** elvének alkalmazása, amely az árbevétel vagy a termelési érték és a változó költség összevetését veszi alapul. Ez a különbség az állandó költségeket és a nyereséget egy összegben, elkülönítés nélkül tartalmazza. A fedezeti hozzájárulás növekedésével a vállalat

jövedelme addig növekszik, tehát ennek maximalizálása egyúttal a vállalati jövedelem maximalizálását is jelenti. Abszolút nyereség akkor jelentkezik, ha a fedezeti hozzájárulás nagyobb az állandó költségnél. Ha a fedezeti hozzájárulás az állandó költség összegével azonos vagy annak csupán egy részét fedezi, akkor az ágazat abszolút értelemben nem nyereséges. Azonban vállalati szempontból mindaddig nem célszerű az ágazat megszüntetése, amíg van fedezeti hozzájárulás. Természetesen mindezek összefüggések csak azonos állandó költségek mellett érvényesek, azok változása új szintre helyezi ezen összefüggéseket.

A fedezeti hozzájárulás kiszámításának képlete:

$$FH = \text{Áb} - K_v$$

Ahol:

FH: fedezeti hozzájárulás

Áb: árbevétel (vagy termelési érték)

$K_v$ : változó költség

(Dobos és Tóth 1984)

A szarvasmarha-tenyésztés során legnagyobb lekötött eszközállomány az állatállomány értéke (33-35%), második helyen szerepel az építmény jellegű eszközállomány 32-33%-al, majd a termelést közvetlenül szolgáló berendezések és végül a takarmányalap (Pfau és Széles 2001). A tenyésztés során további fontos szerepet tölt be a szakképzett és megbízható munkaerő, mely leginkább eltűnőben van. Ugyan csak napjaink eredményességben kulcsszerep jut a menedzsmentnek.

### **3. ANYAG és MÓDSZER**

#### **3.1. Szekunder adatgyűjtés**

A választott téma embriológiai bemutatására elsősorban irodalmi csak a legfontosabb adatokat - mosásonkénti átlagos embrió számok, a friss állapotban történő embriók megtapadása - használtam fel. Mindezek mellett még az ET-ből származó utódpopuláció tejmenyiségi fölényét is felhasználtam a számításaim során. A pénzügyi adatokat az Embrió Kft. honlapjáról szereztem meg, melyek pontos ökonómiai számításokat tettek lehetővé.

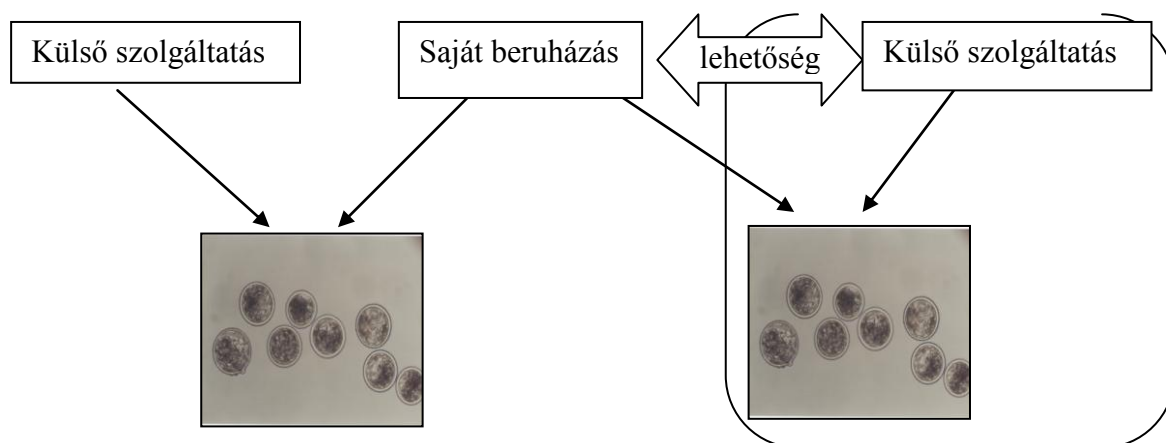
#### **3.2. Primer adatgyűjtés**

A szakirodalom segítségével konkrét telepen vizsgáltam a termelői, tenyésztői és biológiai adatokat, illetve SZABARI és mtsai.(2009) munkája alapján a mosásonkénti átlagos ültethető embrió számot (6 embrió/mosás), a friss állapotba történő (40%) beültetés eredményességét, és a donoronkénti átlag utódszámot (6 borjú). Az ökonómiai elemzés során, kiszámoltam az árbevételt, változó költségeket, illetve ezek alapján a fedezeti hozzájárulást.

### **4. EREDMÉNYEK**

#### **4.1. Az embrió kinyerés ökonómiája**

Az ET komplett folyamat során több output termék keletkezik. Az embrió mosás terméke az embrió, melyből 6 nyerhető mosásonként. A termék (embrió) előállítását két szempont alapján vizsgáltam meg (4 ábra).



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra: Az embrió előállítás folyamat ábrája

Ahogy az ábrán is látszik - embriókat külső szolgáltatás illetve saját tevékenység, beruházás alapján is nyerhetünk. A legegyszerűbb módja az embrió kinyerésének, ha mint szolgáltatást vesszük igénybe megfelelő szakembertől illetve szervezettől. Ekkor nem merül fel beruházással kapcsolatos költség, illetve befektetett eszköz, nem terheli a céget a nagy értékű eszközök amortizációja. Gyakorlatilag „egy számla teljesítése” terheli a szolgáltatást igénybevevő gazdaságot.

A másik lehetőség, ha a tenyésztő saját labort létesít a szükséges eszközökkel, és hatósági engedélyekkel. Az embrió kinyerésnek ez a változata jelentős többletköltséget ró a gazdaságra, viszont a későbbiekben külső szolgáltatást nyújthat más gazdaság számára. Az 1. táblázatban az embrió előállítás két lehetőségének a költségeit mutatja be.

1. táblázat

Termék előállítás költségei

(Ft\*)

I. változat külső szolgáltatás		II. változat saját labor kialakítása	
Tevékenység	Költségek	Tevékenység	Költségek
Komplex ET program	250.000	<b>Beruházás:</b>	
Hormonkezelés	60.000	Felszerelés (mobil labor)	700.000
Sperma (2 db)	40.000	Eszközök (mikroszkóp, fagyasztógép, mosó és ültető katéter)	2.200.000
		Összesen	2.900.000
Recipiensek szinkronizálása (10db)	31.250	Éves amortizáció (10%)	290.000
		Sperma (2 db)	40.000
		Hormonkezelés	60.000
		Recipiensek szinkronizálása (10 db)	31.250
<b>Összes költség:</b>	<b>381.250</b>		<b>421.250</b>

\*A költségek tartalmazzák az általános forgalmi adót.

Forrás: saját szerkesztés

*Egy embrió előállítására vetített fajlagos költség*

Embrió	Külső szolgáltatás		Saját labor	
	Összes költség (Ft)	Fajlagos költség (Ft/db)	Összes költség (Ft)	Fajlagos költség (Ft/db)
6 db	381 250,0	63541,00	421 250,0	70208,30
7 db	442 708,4	63244,06	441 041,7	63005,96
<b>8 db</b>	<b>504 166,8</b>	<b>63020,85</b>	<b>460 833,4</b>	<b>57604,18</b>
9 db	565 625,2	62847,20	480 625,1	53402,78
10 db	627 083,6	62708,36	500 416,8	50041,68

**Forrás:** Saját szerkesztés

Jól látható, hogy az átlagosan 6 embrió előállítása külső szolgáltatás igénybevételével sokkal olcsóbb, mint saját labor esetén. Lehetőség nyílik további embriók kinyerésére, melyeknél az összes állandó költség (290.000 Ft/év) ugyanakkora marad, viszont az egy embrióra vetített fajlagos költség jelentősen csökken. Amint a 2. táblázatban látható, már 7 embrió előállításakor gyakorlatilag azonosak lesznek a fajlagos költségek, majd e fölötti teljesítésnél a saját labor lényegesen olcsóbban oldja meg a feladatot.

A vázolt lehetőségek értelmezéséhez, elbírálásához SWOT analízist alkalmaztam (5.-6. ábra).

Külső szolgáltatás	
Erősségek	Gyengeségek
egyszerűség	drága
Lehetőségek	Veszélyek
szükség szerint igényelhető	szolgáltatótól való függőség

**Forrás:** saját szerkesztés

**5. ábra:** Külső szolgáltatás SWOT analízise

Mint ahogy az, az analízisből is látszik külső szolgáltatás igénybevételének az erőssége a megvalósítás egyszerűségében rejlik. Mindezek mellett problémaként merül fel a szolgáltatásra várás és a hozzá való alkalmazkodás. Az embriók előállításának, ezen változatának lehetősége, hogy szükség szerint vehetjük igénybe. Azonban saját beruházás keretében megvalósuló embriológiai labor a tulajdonosa számára további (több) lehetőséget hordoz magában (6. ábra).

Saját labor létrehozása	
Erősségek	Gyengeségek
függetlenség, fajlagos költség csökkenés	nagy beruházás, hosszú megtérülés
Lehetőségek	Veszélyek
szolgáltatás nyújtása	pénz hiány, belépési korlátok a piacra

**Forrás:** saját szerkesztés

**6. ábra:** Saját labor létrehozásának SWOT analízise

A legnagyobb különbség a két lehetőség között talán az, hogy ebben viszonylag jelentős mértékű beruházásról beszélünk. Ennek kiküszöbölésére azonban megjelenik a függetlenség és az embriópiacra szolgáltatóként történő belépés. A rendelkezésre álló tenyésztési, ökonómiai adatok alapján azt feltételezzük, hogy az embrió kinyerés saját laborral történő előállítás a leggazdaságosabb.

#### 4.2 A termék értékesítése

A termék (embrió) értékesítésére, illetve a felhasználására két lehetőség kínálkozik. Az egyik, ami talán a legegyszerűbb: az összes kinyert embrió (6db/mosás) fagyasztott állapotban történő értékesítése. Az értékesítésnek ezt a csatornáját SWOT analízissel elemeztem (7. ábra).

Embrió értékesítés	
Erősségek	Gyengeségek
gyors, egyszerű, az összes eladásra kerül	a genetika eladásra kerül
Lehetőségek	Veszélyek
-----	túlkínálat, áringadozás

**Forrás:** saját szerkesztés

**7. ábra:** Az embrió értékesítés SWOT analízise

A legnagyobb erőssége az embriók direkt értékesítésének az, hogy az összes termék eladásra kerül, a bevétel azonnal jelentkezik, a tranzakciót követően már a vevőt terheli a beültetés eredményességéből adódó kockázat. Azonban veszélyt jelenthet a piacon jelentkező túlkínálat, mely jelen esetben is fennáll és az árak hirtelen ingadozása is előfordulhat. (2009. 1000 €/embrió; 2010. 150€/embrió).

Abban az esetben, ha az embriókat saját célra használom fel, tehát beültetem a saját állományba a következő pozitívumokat és negatívumokat tapasztaltam (8. ábra).

<b>Beültetés saját állományba</b>	
<b>Erősségek</b>	<b>Gyengeségek</b>
a genetika megmarad	sok idő, megtapadási veszteség, helyhez kötöttség
<b>Lehetőségek</b>	<b>Veszélyek</b>
tenyészbika és tehén értékesítés	piaci árak csökkenése, infláció

**Forrás:** saját szerkesztés

**8. ábra:** Beültetés saját állományba SWOT analízise

Ebben az esetben a tenyésztő saját maga vállalja fel a megtapadásból - 40%-os megtapadás friss állapotban, saját üzemben belül feltételezzük a megfelelő számú és minőségű recipiens állomány mennyiségét - eredő, illetve a recipiens állatok előállításából származó veszteséget. Ez utóbbi azt jelenti, hogy mosásonként minimum 10 recipienst kell szinkronizálnunk, azonban ezekből csak kettőben lesz vehem. Az üresen maradt 8-nak viszont szaporodás biológiai állapota jelentősen romlik (ami azt jelenti, hogy az ökonómiai szempontból igen fontos két ellés közti idő megnő). Mindezekkel szemben a nagy genetikai értékű donoroktól előállított embriók a saját tenyészetben maradnak.

A születendő nőivarú utód értékesítése - vemhes üszöként - jelen gazdasági helyzetben kizárt, mert az ilyen genetikai értékű állatot a piac nem fizeti meg. Ha az embrióból született állat hímivarú, akkor a tenyészbika jelöltként képviselhet értéket. Ebben az esetben azért beszélünk feltételes módban, mert az utóbbi években a hazai tenyésztésben egyre kevesebb Magyarországon született bika kerül felhasználásra. Az előállított embrió felhasználási (beültetési) negatívuma az, hogy jelentős idő eltolódással realizálódik az eredmény (tehén 9 hó+17 hó+9 hó; bika 9 hó+ 6 hó). Ráadásul, ezalatt jelentős felnevelési költség (+ 517Ft/kg) merül fel. A hazai viszonylatban azonban az embrióból származó tehén laktációja során „csak” elenyésző mértékű (40 liter) többlet tejjel számolhatunk. (SZABARI és mtsai. 2009).

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK

A hazai tejelő szarvasmarha tenyésztésben az ET csak 1990-es évektől kezdve ér el komolyabb nagyságrendet. Az országos átlagos tenyésztői adatok alapján több szempontból elemeztem az ET gazdasági hatásait. Ezek alapján vizsgáltam az embrió előállításának saját erőből (saját labor) és szolgáltatáson alapuló lehetőségét, illetve az ezek során felmerülő költségeket. Mindezek mellett elemeztem az embriók több - saját és kereskedelmi – célból történő felhasználását, értékesítését. A rendelkezésemre álló adatok alapján próbáltam választ adni arra, hogy melyik az a változat, amellyel jövedelmező lehet e biotechnikai eljárás. Arra a következtetésre jutottam, hogy az ET-t saját laborral célszerű kivitelezni és az így előállított terméket (embrió), minél rövidebb tárolási idő után értékesíteni. Így előbb várható bevétel, mint ha tenyészállatként termelésbe állítom az üszőt (34 hó). Nem kedvez az eljárás tenyésztői és gazdasági megítélésének a csökkenő szarvasmarha és hazai előállítású tenyészbika létszám. Javulást még az is eredményezne, ha az ET technikai kivitelezésének eredményessége is javulna (több vehem beültetésenként) hiszen így, a felmerülő költségek több termékre tudnak eloszlani.



Mindezekből megállapítható, hogy az embrió transzfer technikailag többféle formában is sikeresen megoldható, az egyes változatok határozott ökonomiai következményekkel járnak (változó beruházási igény, összes és fajlagos költség). A jelenlegi gazdasági helyzet (alacsony tejárak, kvóták, bizonytalan piac) nem kedvező az ET széleskörű használatának.

## 6. IRODALOMJEGYZÉK

- 1) **Cseh S., Dohy J.:** Asszisztált reprodukciós technikák (art) a hazai állattenyésztési gyakorlatban Történeti áttekintés Állattenyésztés és Takarmányozás 1. 2003, 3-15. p.
- 2) **Dobos K. és Tóth M.:** A mezőgazdasági vállalati gazdálkodás alapjai és szervezése. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1984.
- 3) **Mészáros J.:** Szarvasmarhaembrió – átültetés eredményei a hazai nagyüzemi gyakorlatban. Magyar Állatorvosok Lapja, 37. 1982, 407-409. p.
- 4) **Mészáros J., Perjés I.:** Embrió-átültetés szarvasmarhán. Állattenyésztés és Takarmányozás 5. 1984, 415-420. p.
- 5) **Pfau E. és Széles Gy.:** Mezőgazdasági üzemtan II. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 2001.
- 6) **Reuben J. M.:** Embryo Transfer Technology for the Enhancement of Animal Reproduction, Bio/Techn. 2. 1984, 149-160. p.
- 7) **Szabari M., Bokor Á., Sebestyén J., Bakos G., Boros N., Simai Sz., Sebestyén S., Stefler J.:** Az embrió-átültetés hatása és perspektívája a hazai holstein-fríz fajta tenyésztésében Állattenyésztés és Takarmányozás, 2009. 58. 2. 147-157. p.
- 8) **Willett E. L., Black W. G., Casida L. E., Stone W. H., Bucker P. J.:** Successful transplantation of a fertilized bovine ovum. Science 113. 1951, 247. p.

# ENERGIAITALOK FOGYASZTÓI PREFERENCIÁI – AZ ÚJ GENERÁCIÓ KÁVÉJA

**Jasák Helga**

III. évfolyam, gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök  
Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár  
Marketing és Kereskedelem Tanszék

Konzulens:

**Dr. Szente Viktória**, egyetemi adjunktus

## ÖSSZEFOGLALÁS

Az elmúlt három hónapban piackutatást végeztem a *fiatalok energiasital-fogyasztási szokásainak* feltárására. A kutatás a Baranya és Somogy megyében élő 15 és 24 év közötti korosztályra terjedt ki. Törekedtem arra, hogy minél ötletesebb, kreatívabb kutatási módszereket, technikákat alkalmazzak.

Az energiasital, mint egy a rohanó életmódhoz alkalmazkodó termék gyorsan népszerűvé vált a fiatalok körében, „pályafutása” folyamatosan ível felfelé, évről-évre növekszik az értékesített mennyiség. A fiatalok *élénkítő céllal* fogyasztják, általában valamilyen alkalomhoz kötődve. Elsődlegesen hipermarketekben vásárolnak energiasitalt, kedveltség szempontjából a piacvezető márkák dominálnak. Érdekes módon vásárlási döntésüket az ár és a márka kevésbé befolyásolja, viszont a *célcsoportra hatással vannak a napjainkban érvényesülő fogyasztási trendek*. Véleményem szerint, az energiasitalokat harmonizálni kellene ezekkel a trendekkel, akár egy *átgondolt termékfejlesztés* formájában.

## BEVEZETÉS

Manapság egy rohanó világban élünk, amelyben a körülöttünk zajló események nagyon felgyorsultak. Az élet minden területén szeretnénk a maximumot nyújtani, legyen szó akár a munkáról, akár a magánéletéről, akár az iskolai tanulmányokról és még folytathatnánk a sort. Mindehhez természetesen elengedhetetlen, hogy kellő ambícióval rendelkezünk, azonban nagy szükségünk van még a kitartásra és az energiára a helytállás érdekében. Az új fogyasztói magatartástrendek is ehhez a tendenciához igazodnak, és a fogyasztók számára felértékelődnek az *időmegtakarító termékek*. Az energia pótlására a legegyszerűbb megoldás egy kiadós alvás lenne, azonban az idő szűkössége miatt előfordul, hogy nincs alkalmunk a legideálisabbnak számító, napi 8 óra alvásra. Az ilyen helyzetekben mi a megoldás, ha aludni nincs időnk?

A teljesítő- és koncentrációképesség növeléséhez *legális és illegális készítmények* használata egyaránt jellemző. Illegális „dopping szerek” közé a különböző drogokat és gyógyszereket sorolom, amelyek használata során köztudottan súlyos lelki és szervi szövödmények alakulnak ki. A legelterjedtebb legális készítmények a következők: a kávé, a fekete tea, a különböző táplálék kiegészítők és az energiasital. Ezek használatának legfontosabb szabálya a mértékletes fogyasztás, vagyis a napi ajánlott fogyasztási mennyiséget ne lépjük túl, a hatóanyag tekintetében sem. Ebben a rövid tanulmányban az energiasital-fogyasztási szokásokat szeretném bemutatni a kutatásom során gyűjtött anyagok alapján.

Amennyiben definiálni szeretnénk, hogy mit is értünk energiasital alatt, talán a legtömörebben és a leginkább lényegre törőbben a következőképpen fogalmazom meg: Olyan

*serkentő hatású készítmény*, amely a fizikai és a szellemi teljesítőképességünket a nagy mennyiségű koffeinnek és a koffein szervezetben történő felszívódását segítő taurinnak köszönhetően növeli, emellett nagy mennyiségben tartalmaz cukrot, amely köztudottan jelentős energiahordozó. A Magyar Élelmiszerkönyv – amely előírásokat és irányelveket tartalmaz az élelmiszerekre vonatkozóan – az energiaitalokra előírást nem tartalmaz, azonban az üdítők kategóriájába nem sorolható be, ugyanis koffeintartalma meghaladja az üdítőkre vonatkozó literenkénti, maximális 150 milligrammos értékhatárt. Az energiaital jelenleg „fekete báránynak” számít élelmiszereink között (BÁKONYI, 2000).

Az energiaital Európában egy új keletű terméknek számít, ugyanis kontinensünkön – a Távol-Kelettel ellentétben – 1987-ben vált elérhetővé a fogyasztók számára (www.redbull.hu, 2010). Pályafutása azóta töretlen, meghódította egész Európát, és számos termék jelenik meg évről évre ebben a kategóriában. A termékek időközben különböző fejlesztéseken is átesetek, igazodva ezzel a különböző, modern fogyasztói igényekhez és fogyasztási trendekhez. Ennek alapján megjelent az üzletek polcain az energiaitalok *cukormentes, light változata*, valamint az úgynevezett *egészséges energiaitalok*, amelyek nem cukorral, hanem tápanyagokkal növelik az energiánkat. A hazai fogyasztás emelkedése követi a nemzetközi trendeket, példaként szeretném kiemelni, hogy 2004. augusztus – 2005. július között *51 százalékkal emelkedett* az előző hasonló időszakhoz képest a kiskereskedelemben *a mennyiségi értékesítés* az AC Nielsen adatai szerint (MELISEK, 2005).

A mai fiatalok a folyamatos technológiai innovációk, az interaktivitás, a „social networking” világában nőnek fel. Egyes kutatások szerint 40-50%-uk dohányzik, 30%-uk rendszeresen fogyaszt alkoholt, ugyanakkor 30%-uk sohasem sportol. A legfiatalabbakra, a 15-19 évesekre a márkahűség kevésbé jellemző (http://piackutatas-verseny.info, 2009). A 15-24 éves korosztályra önálló életmódcsoportként tekinthetünk. Fontosak számukra a külsőségek, az anyagiak, továbbá jellemző rájuk a költekező életmód, valamint a presztízs termékek bármi áron történő megvásárlása, akár szűkös „zsebpénz” mellett is. Egészséges életvitelre – például rendszeres mozgás – és táplálkozásra közülük csak kevesen törekszenek tudatosan. A fent említett jellemzők hozzájárulnak ahhoz, hogy a fiatalok 2,5-szer több energiaitalt fogyasztanak az átlagos magyar embernél (SZIGETI, 2010). Mindemellett az energiaital a *válságnak ellenálló kategóriák* közé tartozik, amely nagyon jól beleilleszkedik az új generáció modern életstílusába.

A piackutatás célja, hogy megismerjük a célcsoport nézeteit és szokásait a kutatási témával kapcsolatban. Jelen vizsgálat esetében ez azt jelenti, hogy a *15-24 éves korosztály energiaital-fogyasztási szokásait, preferenciáit felmérjük*, azaz többek között választ kapjunk arra, hogy mekkora a rendszeres fogyasztók aránya, a mindennapi életük mely szituációiban nyúlnak a „funkcionális” italért abban bízva, hogy energiával töltődnek fel, vagy a fiatalok hány százaléka vásárolja a tutti-frutti íze miatt.

A kutatásom során két kutatási kérdésre kerestem a választ. Mindegyik kérdésre 2-2 hipotézist fogalmaztam meg, amelyeket a kutatási eredmények alapján vagy elfogadásra, vagy elvetésre kerülnek. A kutatási kérdések és a hozzájuk tartozó hipotézisek a következők:

### 1. Kutatási kérdés

Milyen hatások miatt fogyasztanak a fiatalok energiaitalokat?

*H1: A fiatalok élénkítő céllal fogyasztanak energiaitalokat.*

*H2: A fiatalok energiaital-fogyasztása alkalmakhoz kötődik (nem rendszeres).*

### 2. Kutatási kérdés

Mely tényezők befolyásolják a márkaválasztást?

*H3: A jól ismert márkák kerülnek leggyakrabban a kosarakba.*

*H4: A vásárlási döntést elsősorban az ár befolyásolja.*

## ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutató munka első lépéseket elkészítettem egy *kutatási tervet*, amelyben a kutatás során végzendő feladatokat terveztem meg lépésről lépésre. A következőekben ismertetni fogom, hogy az értékes és érdekes adatokhoz milyen technikákkal, módszerekkel jutottam hozzá, ezeket az összefoglaló táblázat (1. táblázat) szemlélteti.

1. táblázat

*Kutatás során gyűjtött adatok*

Marketingkutatói adatok			
Primer adatok			Szekunder adatok
Kvalitatív adatok		Kvantitatív adatok	Internet
Közvetlen (nyílt)	Közvetett	Leíró	Folyóiratok
Fókuszcsoport	Vetélkedő	Megkérdezés	Könyvek

A 15-24 éves korosztály energiatartalom-fogyasztásával kapcsolatos piackutatást a *szekunder adatok* összegyűjtésével kezdtem. Ezen adatok forrásául az Internet, kétféle folyóirat és a marketing különböző részterületeivel foglalkozó szakkönyvek szolgáltak. Véleményem szerint, az energiatartalom új keletű, fiatal terméknek tekinthető, ezzel magyarázható, hogy *alacsony számú a témával foglalkozó nyomtatott sajtó és könyv*. Közvetlenül csak néhány cikk szól az energiatartalomról, viszont közvetve számos helyen találtam utalást a serkentő hatású italokra. Az interneten jóval több témával kapcsolatos publikációt közölnek, amelyek többsége negatív hangvételű, és elsősorban ezen italok káros hatásaira hívják fel a figyelmet. A szekunder adatok többek között segítettek a hipotézisek megfogalmazásában, továbbá egyes kutatási eredményeimet is alátámasztották.

A szekunder adatok mellett a kvalitatív kutatási adatok is részben a hipotézisek meghatározását szolgálták. A kvalitatív kutatás mindkét módszerét alkalmaztam, elsőként a közvetlen (nyílt) módszert fókuszcsoportos interjú formájában, ezt követően pedig a közvetett módszert egy általam összeállított vetélkedő keretében.

Először a fókuszcsoport összeállítását fogom néhány szóban ismertetni. Az interjú 8 fő részvételét kértük, akik Baranya és Somogy megyei fiatalok a 15-24 éves korosztályból. Egyetlen kikötésünk a résztvevők kiválasztásakor az volt, hogy az *elmúlt 4 hétben fogyasztson energiatartalmat*. Ügyelni szerettünk volna a *reprezentativitásra*, ezért figyeltünk arra, hogy az interjú résztvevő lányok és fiúk aránya megegyezzen a két megyében élő lányok és fiúk arányával a két korcsoporton (15-19 és 20-24 éves korcsoport) belüli megoszlásukat is figyelembe véve. Ennek függvényében mind a 15-19 éves korcsoportból, mind a 20-24 éves korcsoportból két lány és két fiú került kiválasztásra. A moderátor szerepét saját magam töltöttem be. A lebonyolítás egy előzetesen elkészített forgatókönyv (*1. számú melléklet*) alapján történt. A kötetlen beszélgetést diktafon segítségével rögzítettük, amely a későbbi értékelést megkönnyítette. Az interjú időtartama körülbelül másfél óra volt. Véleményem szerint, a résztvevő fiataloknak sikerült megnyílni, és egy kötetlen, őszinte hangvételű beszélgetés alakult ki.

A kvalitatív kutatás másik módszere a közvetett módszer, amelyet vetélkedő formájában valósítottam meg. A vetélkedő a családjunk által üzemeltetett vendéglátó egységben került

megrendezésre. A rendezvényt előzetesen meghirdettem a játékos kedvű fiatalok körében, egy vidám vasárnap délutáni programra invitálva őket, a vetélkedő valós célját titokban tartva. A vetélkedő forgatókönyvét (2. számú melléklet) úgy állítom össze, hogy a feladatok szórakoztatóak legyenek, de emellett a kutatás számára értékes adatokkal szolgáljanak. A játékos hangvételű délutáni programon négy csapat mérkőzött meg egymással. A kreatív feladatok értékelésére egy független személyt kértem meg, Horváth István, Kisdobsza volt polgármestere személyében. Azokat a feladatokat, amelyekre konkrét megoldás(ok) volt elfogadható, jómagam pontoztam egy előre elkészített megoldó kulcs alapján. A játékosok komolyan vették a feladatokat, és természetesen a jókedv is jelen volt a vetélkedő bő harminc perces időtartama alatt.

Részemről a legnagyobb munkát és kihívást a kvantitatív kutatás elvégzése jelentette, amelyet megkérdezés formájában valósítottam meg. *Kvótás mintavételi technika alkalmazásával* törekedtem a reprezentativitásra, amelyet sikerült megvalósítanom három kontrolljellemező – a kor, a nem és a lakóhely típusa – esetében. 100 főből álló mintával töltöttem ki a kérdőíveket (3. számú melléklet), elsősorban szigetvári és kaposvári oktatási intézményekben, másodsorban pedig néhány vendéglátó egységben. Mivel egy problémafeltáró kutatásról van szó, ezért 500-1000 főből álló mintát tartanék optimálisnak egy országos felmérés esetén. Azonban a rendelkezésre álló erőforrások korlátozottsága miatt a kutatást egy 100 fős mintán állt módomban elvégezni.

A válaszadókat a *kontrolljellemezők függvényében* választottam ki, majd röviden ismertettem velük kutatásom célját, és udvariasan segítségüket kértem. A válaszadók megkérdezése körülbelül egy héten keresztül zajlott. A hibásan kitöltött (be nem tartott utasítások, egy válasz helyett több, ki nem töltött kérdések, komolytalan válaszok) kérdőíveket selejtnek minősítettem, és újabb vállalkozó szellemű fiatalot kerestem, természetesen ügyelve a háttérváltozók arányára, így összesen *100 db felhasználható, értékelhető kérdőív* született. Személyes tapasztalatom, hogy a fiatalok többsége segítőkész volt, azonban negatív tapasztalatokkal is gazdagabb lettem. Ezt követően került sor a kérdőívek adatainak kódolására és értékelésére. Az adatokat az *SPSS statisztikai programmal* értékeltem, a háttérváltozókkal való kapcsolat tekintetében megkerestem a szignifikáns különbségeket. A szignifikanciaszint 90 % volt.

## EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉS

A tanulmány ezen fejezetében a kutatás főbb eredményeit ismertetem és értékelem a kvantitatív kutatás, valamint a fókuszcsoportos interjú és a vetélkedő alapján. A kérdőív egyes kérdéseikre adott válaszokat táblázatban foglalom össze, a szignifikáns eredményeket pedig grafikonon mutatom be.

A kérdőív első kérdésében az energiaital-fogyasztásra kérdeztem rá (2. táblázat).

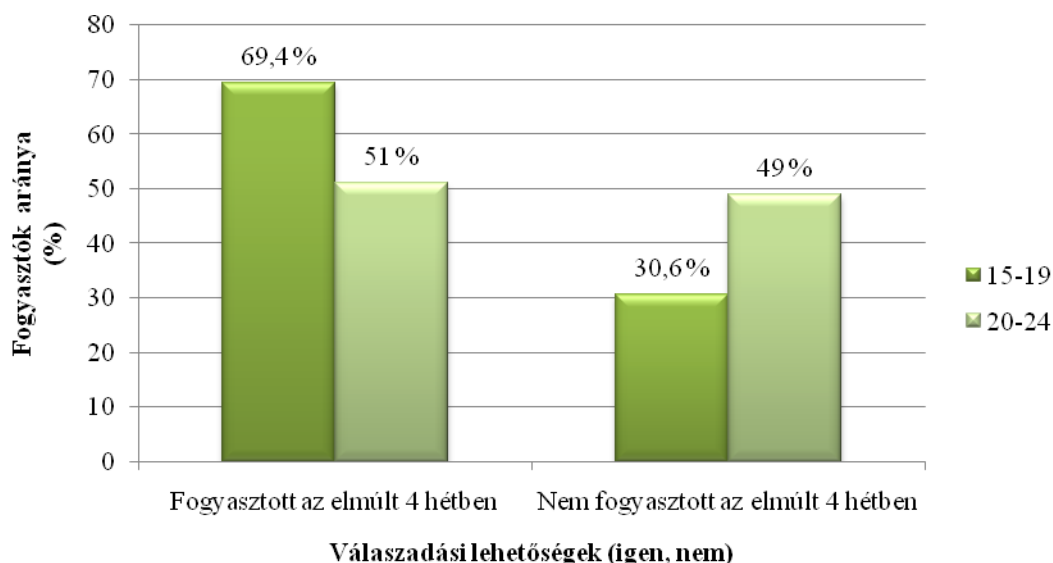
2. táblázat

*Fogyasztottál-e az elmúlt 4 hétben energiaitalt? (n=100)*

Megnevezés	Fő	%
Igen	60	60
Nem	40	40
Összesen	100	100

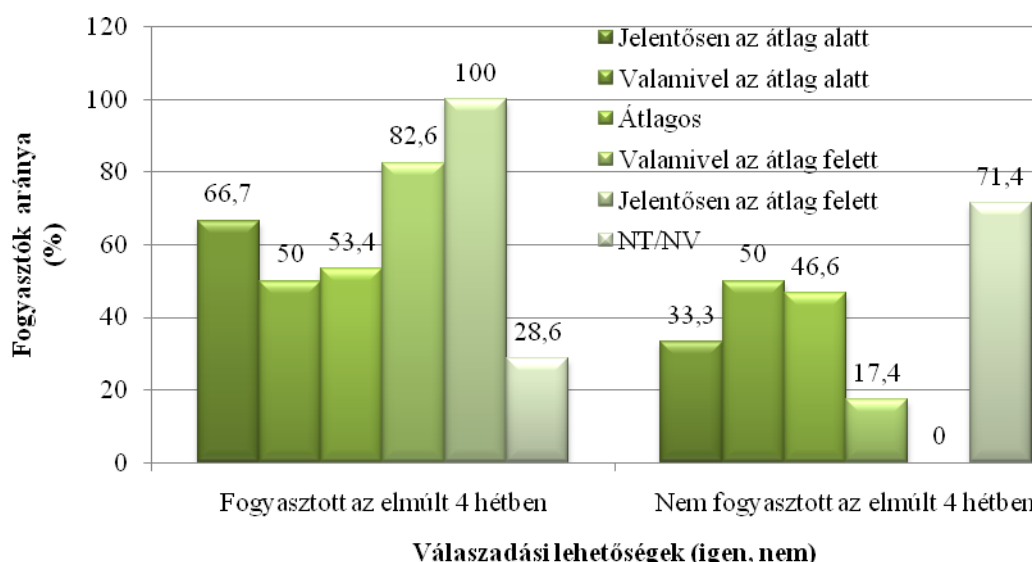
Ahogy a táblázat mutatja, a *megkérdezettek többsége (60%) fogyasztott*, míg 40 százaléka nem fogyasztott a kérdőív kitöltését megelőző 4 hétben energiaitalt.

Az első kérdésnél szignifikáns eredményt két háttérváltozó – a kor (1. ábra) és az egy főre jutó nettó jövedelem (2. ábra) – esetében kaptam.



**1. ábra:** Energiaitalok fogyasztása korcsoportok szerint (n=100)

A 15-19 éves korosztály körében nagyobb azoknak az aránya, akik az elmúlt négy hétben legalább egyszer fogyasztottak energiaitalt, mint a 20-24 éves korcsoport esetében. Véleményem szerint, ennek az egyik lehetséges oka, hogy a napjainkban egyre jobban érvényesülő fogyasztási trend, az *egészséges életmódra való törekvés*, az egészségtudatosabb életvitel, amely a 20-24 éveseket erőteljesebben áthatja, az energiaital pedig nem sorolható az egészséges élelmiszerek közé. A másik lehetséges magyarázata a fent látható differenciának abban keresendő, hogy az idősebbek az energiaital helyett más készítményt használ koncentráció- és teljesítőképességének növelésére (SZILVÁSI és HORVÁTH, 2006).



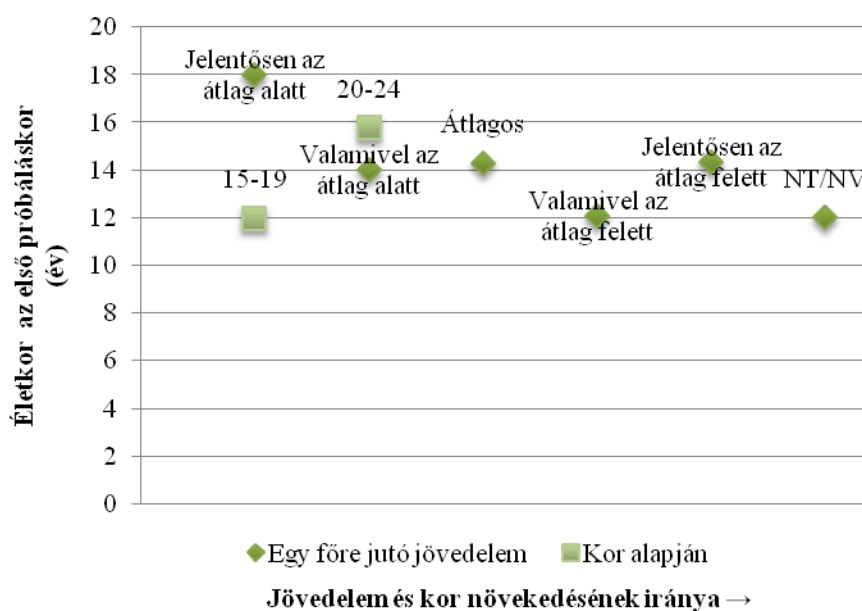
**2. ábra:** Fogyasztás, illetve nem fogyasztás egy főre jutó nettó jövedelem alapján (n=100)

A válaszadók valamivel több, mint 50 százaléka átlagosnak vallotta az egy főre jutó havi nettó jövedelmet a családjában, esetükben az elmúlt 4 hétben fogyasztók és nem fogyasztók

aránya közel azonos. A legszembetűnőbb eltérés azok között figyelhető meg, akiknél az egy főre eső jövedelem valamivel az átlagos felett van, esetükben ugyanis majdnem ötször nagyobb a fogyasztók aránya a nem fogyasztókénál. Miért alakulhatott ez így? Habár mára megjelentek az olcsóbb, kereskedelmi márkás termékek is az energiaitalok kínálatában, ennek ellenére a fogyasztók jelentős része még mindig a *magasabb árkategóriájú, presztízs jellegű terméket választja*, amelyet a jobb anyagi helyzetben lévők inkább megengedhetnek maguknak.

A kérdőív második kérdésében arra kerestem a választ, hogy a vizsgált korosztály körülbelül hány éves korában ismerkedett meg a serkentő hatású és nem éppen egészséges italokkal. Miért tartottam fontosnak ennek a kérdésnek a feltevését? Az energiaitalokkal kapcsolatos szekunder adatok gyűjtése során számos cikkel találkoztam, amely a gyermekkorban elkezdett energiaital-fogyasztás veszélyeire hívja fel, elsősorban a szülők figyelmét, továbbá említést tesznek arról, hogy növekszik a koffeinmérgezés tüneteivel kezelt gyermekek száma (BODOR, 2009). Nem véletlenül röppent fel a közel múltban az az egyébként alaptalan hír, hogy csak 18 éven felüliek vásárolhatnak energiaitalt, tehát szabálysértésnek számít a szeszes italok és a dohányárak mellett az energiaitalok kiadása a 18 éven aluliaknak (LIGLER, 2009). Úgy gondolom, a 15 év alatti korosztályt egyik energiaital gyártó sem tekinthetné célcsoportjának, ennek ellenére a színes, hívogató csomagolás és a kedvező árak nem ezt hívatottak megakadályozni.

A megkérdezett fiatalok második kérdésre - *Hány éves korodban fogyasztottál először energiaitalt?* - adott válaszai szerint, átlagosan 13 és 14 éves koruk között próbálták ki először az energiaitalt. Szignifikáns eredményeket – akárcsak az első kérdés esetében – a kor és az egy főre eső jövedelem függvényében kaptam, amelyet a 3. ábra mutat be.



**3. ábra:** Az első kipróbálás korcsoport és jövedelem alapján (n=60)

A 3. ábra jól láthatóan szemlélteti a vizsgált korcsoportok közötti igen nagy eltérést. A 15-19 éves korcsoport bevallása szerint átlagosan 12, míg a 20-24 éves korcsoport átlagosan 16 éves korban próbálta ki először az energiaitalokat. Az eltérés a két szegmens között majdnem 4 év, amely jelentős különbségnek számít. A nagy mértékű differencia adódhat abból, hogy a fiatalabb korcsoport a kipróbálás viszonylagos, időbeli közelsége miatt *jobban emlékszik az időpontra*, amely az eggyel felette levő korcsoport emlékeiben már elhalványult. A 15-19 éves korosztályról, azaz a tinédzserkorban lévő fiatalokról elmondható, hogy minél

*előbb fiatal felnőttekké szeretnének válni*, tehát egyértelműen megfigyelhető náluk a korábbi érés, vagyis korábban próbálnak ki és vesznek át ún. „felnőtt szokásokat” (TARDI, 2003).

Ugyanezt a kérdést jövedelem alapján vizsgálva, két érdekes eredményre figyelhetünk fel. Egyrészt arra, hogy a jelentősen az átlag alatti jövedelmet vallók viszonylag későn, átlagosan 18 évesen próbálták ki a stimuláló hatású készítményt, másrészt a magukat valamivel az átlag feletti jövedelműnek tekintők korán, átlagosan 12 éves korukban ittak először energiatalt. Ezek az eredmények egyértelműen az anyagi helyzettel magyarázhatók, amely a jövedelemmel van összefüggésben. Az átlag alatti jövedelműek alacsony száma miatt az eredmények biztosabb alátámasztására célszerű lenne a kutatást egy nagyobb mintán elvégezni.

Az energiatalok „családja” számos taggal bővelkedik akár világ, akár hazai viszonylatban, emellett számuk rohamosan növekszik, ez részben az olcsóbb, alacsonyabb minőségű termékek megjelenésének köszönhető. Egy internetes honlap jelenleg *440 féle energiatalt* tart számon a világon, azonban nincsen arra vonatkozó információ, hogy ez az adat mennyire tekinthető megbízhatónak (www.kehes.hu, 2010). A kereskedelmi márkás energiatalok térhódítását sem hagyhatjuk figyelmen kívül, a következő példa is ezt a megállapítást támasztja alá: 2005. június – júliusában az energiatal bolti eladásából a *kereskedelmi márkák részesedése 44 százalék volt* (MELISEK, 2005).

A kérdőív harmadik és negyedik kérdése kitűnően rávilágít az hazai energiatal piacon fellelhető erőviszonyokra. A 3. táblázat bemutatja, hogy a válaszadók energiatalokról lévén szó, mely márkákra asszociálnak első, második és harmadik helyen, továbbá bemutatja, hogy az egyes márkákat hányan tekintik kedvencüknek. A *60 válaszadó összesen 17 féle különböző márkát említett*, természetesen ez nem azt jelenti, hogy ezeken az energiatalokon kívül más energiatalokat nem ismernek.

### 3. táblázat

*Energiatalok spontán említésének sorrendje és kedveltsége az energiatalokat fogyasztók körében (n=60)*

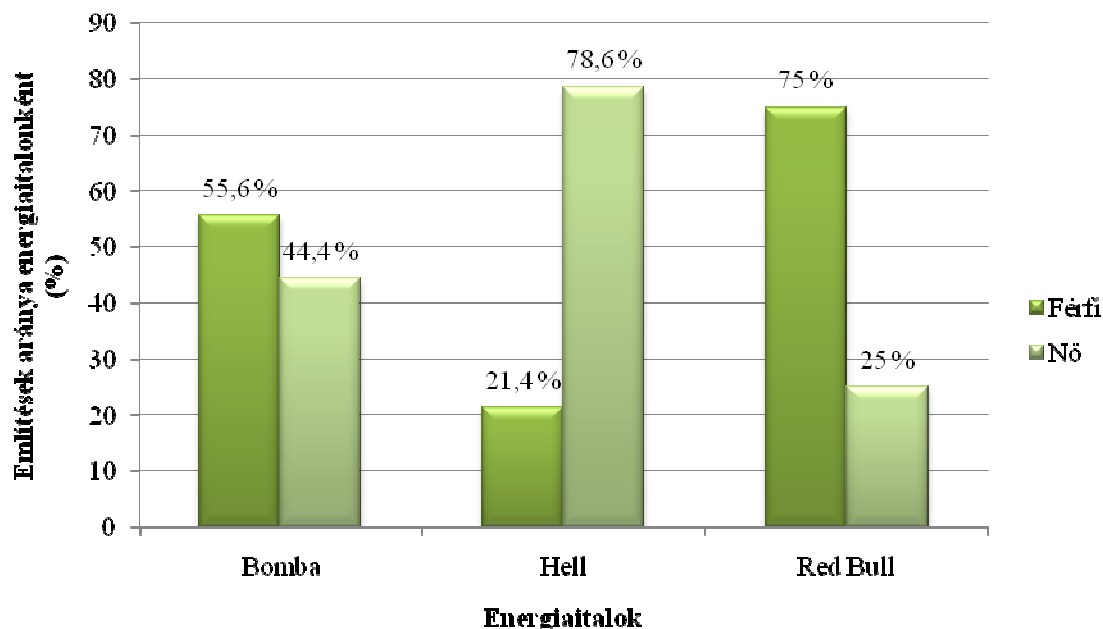
Ssz.	Márka	Első helyen említett	Második helyen említett	Harmadik helyen említett	Kedvenc márka
1.	Red Bull	28	13	7	10
2.	Hell	14	10	12	19
3.	Bomba	9	24	10	15
4.	Watt	3	2	6	4
5.	Burn	2	8	5	7
6.	Cobra	1	1	4	1
7.	Energy	1	0	0	1
8.	XL	1	0	0	0
9.	XXL	1	0	0	0
10.	Adrenalin	0	0	6	1
11.	Buldózer	0	1	1	0
12.	Cocaine	0	0	1	0
13.	Dark Dog	0	0	1	0
14.	EVO	0	0	1	0
15.	Monster Energy	0	1	0	1
16.	Tesco energiatal	0	0	3	1
17.	U-Force	0	0	1	0
18.	NT/NV	0	0	2	0
	<b>Összesen</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>



*Spontán módon a Red Bullra asszociáltak a legtöbben*, ami nem meglepő, ugyanis egy piacvezető termékről van szó. 1987 óta gyártják, éppen ezért egyfajta etalonnak tekinthető, amely 1992-ben jelent meg a hazai kereskedelmi forgalomban (www.redbull.hu, 2009). Ennek ellenére a kedvenc kategóriában a Red Bull csak a harmadik helyen áll. *A Hell a legkedveltebb energiaital* a válaszadó 15-24 éves korosztály körében, amely azért érdekes, mert a márka és a termék 2006-ban született, tehát alig négy éve vásárolható meg a különböző típusú üzletekben (www.hellenergy.hu, 2010). Végül, de nem utolsó sorban említést érdemel még a Bomba, amelyet – akárcsak a Hellt – több válaszadó tekintett kedvencének, mint a Red Bullt. A Bomba az első Magyarországon gyártott energiaital, amelynek sikertörténete 1997-ben kezdődött, miután a Red Bull kis időre kivonult a piacról a megengedett értéknél magasabb koffeintartalma miatt (<http://cegvezetes.cegnet.hu>, 2010).

A felsorolásban egyetlen kereskedelmi márka szerepel – annak ellenére, hogy a kereskedelmi márkás energiaitalok a bolti eladások jelentős részét adják (MELISEK, 2005) –, vagyis az ár kivételével, valamennyi termékjellemzőt vizsgálva túlzott népszerűsége és elismertsége nem tettek szert a fiatalok körében. Ezt a vetélkedő során, alacsony létszámmal végzett *ízteszt* is alátámasztotta. A játékosoknak ötféle energiaitalt kellett megnevezniük ízlelés alapján. A feladat során a Burnt és a Tesco energiaitalt mind a négy csapat felismerte. A minősítés során a legjobb eredményt a Burn és a Bomba érte el. A Burn csak a szín minősítésében kapott magasabb pontszámot a Bombánál. A harmadik helyezést a Hell tudhatja magáénak, amit a Red Bull követ, és a sort a Tesco energiaital zárja, amely a maximálisan elérhető 5 pontból kettőt ért el. Ebből levonható az a következtetés, hogy a Red Bull sem az íze, sem a *színe és sem az illata alapján nem mutat egyedi jellemzőket*, ennek ellenére a fiatalok akár *kétszer-háromszor magasabb áron is hajlandóak megvásárolni*.

A tanulmány terjedelmének korlátozottsága miatt szignifikáns eredményeket az elsőként említett márka esetében közlök, ezen belül kiemelt figyelmet fordítva a Red Bullra, a Bombára és a Hellre. A kedvenc márka vizsgálata során nem születtek szignifikáns különbségek. A 4. ábra az említések megoszlását mutatja nemek szerint.



4. ábra: Említések számának megoszlása a nemek függvényében (n=60)

Az ábra jól láthatóan szemlélteti, hogy azon válaszadók között, akik a Red Bullt említették első helyen, a férfiak száma háromszorosa a nők számának, míg a Hell esetében

ennek a fordítottja figyelhető meg, azaz a női válaszadók túlsúlya dominál. A Bomba első helyen való említettségét vizsgálva megállapítható, hogy a nemek aránya közel azonos. A kedvenc márkát vizsgálva az előbbieken felsorolt három márka esetében a nemek megoszlása hasonló. Ebből levonható az a következtetés, hogy a *Red Bull férfias, a Hell nőies, a Bomba pedig unisex* energiatalként jelenik meg a fogyasztók fejében.

A kérdőív következő kérdéseiben arra szerettem volna választ kapni, hogy mikor és miért fogyasztanak energiatalkat a fiatalok. A kérdés megválaszolásához úgy gondolom, elsőként azt kell vizsgálni, hogy milyen rendszerességgel fogyasztja a célcsoport az energiatalkat (4. táblázat).

4. táblázat

Fogyasztás gyakoriságának megoszlása (n=60)

Megnevezés	Fő	%
Naponta legalább egyszer	14	23,35
Hetente 3-4 alkalommal	8	13,30
Hetente 1-2 alkalommal	10	16,70
Havonta többször	14	23,30
Havonta 1-2 alkalommal	10	16,70
Ritkábban, mint havonta	4	6,65
<b>Összesen</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>

A válaszadók közel egynegyede (23,35 %) napi rendszerességgel, egyharmada heti rendszerességgel, míg közel fele havonta vagy annál ritkábban fogyasztja a testet és szellemet élénkítő italt. Ennek alapján megállapítható, hogy az energiatalkok eddig tapasztalható növekedési trendje folytatódhat, amennyiben sikerül megnyeri egy hatásos marketingstratégiával és/vagy termékfejlesztéssel (pl. egészségesebb energiatalk) azokat a fogyasztókat, akik havonta vagy annál ritkábban fogyasztanak energiatalkat, számuk ugyanis jelentős, ahogy azt a 4. táblázat is mutatja.

Vajon mikor, milyen élethelyzetekben van a legnagyobb szükségük a fiataloknak az energiatalkok stimuláló, serkentő hatására? A fókuszcsoporthoz tartozó fiatalok segítségével a lehetséges válaszadási lehetőségeket megkaptam, amelyeket a kérdőív szerkesztésénél felhasználtam. Az 5. táblázatban bemutatom, hogy a vizsgált korosztály, mely alkalmakkor fogyaszt leginkább energiatalkat.

5. táblázat

Az energiatalk fogyasztása kötődése az egyes élethelyzetekhez (n=60)

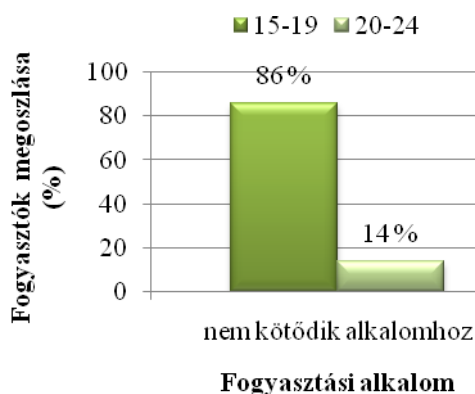
Válaszadási lehetőségek	Fő	%
Fáradtság	22	36,7
Szórakozás	14	23,3
Nem kötődik alkalomhoz	14	23,3
Sportolás	5	8,3
Tanulás	4	6,7
Egyéb	1	1,7
(Autó)vezetés	0	0,0
<b>Összesen</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

A válaszadó fiatalok több mint egyharmada (36,7%) fáradtság, kimerültség esetén iszik energiatalkat, amely kitűnő bizonyítéka a rohanó világ egyfajta „mellékhatásának”. A válaszadók közel egynegyede (23,3%) szórakozás alkalmával „buliitalként” fogyasztja ezeket

az italokat. Arra vonatkozó kvantitatív információ nem áll a rendelkezésemre, hogy a szórakozó helyeken milyen gyakorisággal fogyasztják az energiaitalt valamilyen *alkohollal keverve*, azonban számos szekunder adat számol be arról, hogy divat a fiatalok körében, hogy energiaitalt és alkohollal „felpörgetve” indulnak buliba (www.hazipatika.com, 2009) és a fókuszcsoporthoz tartozó interjú alanyai is erről számoltak be. A szakértők óva intenek az energiaital alkohollal keverve történő fogyasztásától, ugyanis az energiaital kioltja a túlzásba vitt alkohol fogyasztás figyelmeztető jeleit (http://fittonline.hu, 2009). A *megkérdezettek közel egynegyedénél (23,3%) viszont nem kötődik alkalomhoz*, előfordulhat, hogy ők a tutti-frutti íz kedvéért vásárolnak és isznak energiaitalt. A 11. kérdés – amely az energiaital választást befolyásoló tényezőket vizsgálta – eredményei némileg alátámasztják ezt a gondolatot, ugyanis a magas pontszám született az íz vásárlást befolyásoló hatására.

A válaszadók 8,3 %-a sportolás során fogyasztja leginkább az energiaitalt, tehát egy nem elhanyagolható számról van szó. A Montreal Egyetem egészség- és táplálkozástudományi kutatói szerint viszont az energiaital nem való sem sportolóknak (sem gyerekeknek), ugyanis nem elégíti ki megfelelően a szervezet folyadékigényét, amely sportolás során megnő az intenzívebb folyadékvesztés miatt (http://fittonline.hu, 2009). Az energiaitalokkal egy kategóriába sorolt sportitalok kimondottan sportolóknak vannak kifejlesztve, tehát a fizikai igénybevétel ezen formája során alkalmasabbak az energiaitaloknál.

Érdekes eredmény született az energiaitalt szórakozás esetén fogyasztók körében a lakóhely típusa alapján, valamint kor alapján vizsgálva azokat a fiatalokat, akiknél a fogyasztás nem kötődik alkalomhoz. Az eredményeket az 5. és a 6. ábra mutatja.



**5. ábra:** Lakóhely típusa alapján történő megoszlás **6. ábra:** Kor alapján történő megoszlás (n=60) (n=60)

A fent ábrázolt különbségek rendkívül szembetűnőek. Akiknél nem kötődik alkalomhoz az energiaital-fogyasztása, azoknak a válaszolóknak bő 80 %-a 15 és 19 év közötti, nekik még *nincsenek kiforrott fogyasztási szokásaik*, még keresik az önmegvalósítás lehetőségét. Azok között viszont, akik szórakozás közben isznak energiaitalt, jelentős többségben vannak a városi lakosok, ez a *városi szórakozási lehetőségek magasabb kínálatával* magyarázható. Azonban azt a következtetést nem lehet levonni, hogy magas a szórakozó helyeken vásárlók aránya, ugyanis az energiaitalok fő beszerzési helye a hipermarket, ahol az összes mennyiség kétharmada kerül a vásárlók kosarába, hiszen a növekedés oroszlánrészét adó kereskedelmi márkás termékeket ezekben az üzlet típusokban forgalmazzák (MELISEK, 2005).

Összességében megállapítható, hogy többségben vannak azok a válaszadók, akiknél az energiaital-fogyasztás kötődik valamilyen alkalomhoz, legyen ez sportolás, szórakozás, stb., ők alkotják a válaszadó fiatalok valamivel több, mint háromnegyed részét.

A kérdőív következő témaköre a vásárlás helyére vonatkozott (6. táblázat).

## 6. táblázat

Vásárlási helyek megoszlása a vizsgát korosztályban (n=60)

Megnevezés	Fő	%
Hipermarketek	37	61,7
Kisebb élelmiszerboltok	13	21,7
Benzinkutak	2	3,3
Vendéglátó egységek	3	5,0
Zenés szórakozóhelyek	2	3,3
Egyéb	3	5,0
<b>Összesen</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

A kvantitatív adatok is igazolják a fent közölt forrás szerzőjét, ugyanis a válaszadók valamivel több, mint *60 százalék* elsősorban hipermarketekben vásárol energiáit. Ennek számos oka közül csak néhányat említek: szélesebb választék az adott termékkategóriában, alacsonyabb árak, családi csomagolás, kereskedelmi márkás termékek kizárólagos előfordulási helye, és még folytathatnám a sort. A válaszadók bő egyötöde (21,7%) vásárlás szempontjából a kisebb élelmiszerboltokat preferálja a hipermarketekkel szemben, ez magyarázható az üzlet közelségével, vagy az ahhoz való lojalitással, elégedettséggel. A kisebb élelmiszerboltok igyekeznek felvenni a versenyt a hipermarketek áraival és kínálatával, sajnos többnyire sikertelenül, de amennyiben a fogyasztó hűséges egy adott energiával márkához, akkor a közelebb levő kis boltban fogja megvásárolni, akár magasabb ár mellett is. Ez azt jelenti, hogy a kiskereskedők is érdekelté válnak a márkahűség kialakításában. A vásárlás szempontjából a többi üzlettípus elhanyagolható, ennek elsődleges oka, hogy az átlagosnál jóval magasabb áron kínálják az energiáit.

A felnőttek szervezetére is *káros hatással van a mértéktelen koffeinbevétel*, a koffeinmérgezés őket is veszélyezteti, akárcsak a gyermekeket. A 7. táblázat egyes italok koffeintartalmát mutatja.

## 7. táblázat

Egyes italok koffeintartalma fogyasztási egységenként

Megnevezés	Fogyasztási egység	Koffeintartalom
<b>Eszpresszó</b>	0,5 dl	100 mg
<b>Hosszú kávé</b>	2,0 dl	90-180 mg
<b>Koffeinmentes kávé</b>	2,0 dl	3-4 mg
<b>Tea</b>	2,0 dl	30-70 mg
<b>Kóla</b>	2,0 dl	30 mg
<b>Energiaital</b>	2,5 dl	80 mg

Forrás: <http://egeszseg.origo.hu>

Egészséges felnőtt emberek számára naponta, maximum 300 mg koffeinbevétel javasolt (<http://egeszseg.origo.hu>, 2009), ennek ismeretében azt szeretném bemutatni, hogy a kutatás során vizsgált 15-24 éves korosztály bevallása szerint, átlagosan mennyit fogyaszt kávéból, kólából, teából és energiaitalból, azaz túltépik-e a naponta maximálisan javasolt koffein mennyiséget. A kérdésre a választ a 8. táblázat mutatja. Szeretném felhívni a figyelmet arra, hogy az adatok saját számításokon alapulnak és szemléltető jellegűek.

8. táblázat

Napi, átlagos beviteli mennyiség az alábbi italokból

Megnevezés	Elfogyasztott mennyiség	Koffeinbevétel
Naponta, átlagosan elfogyasztott kávé mennyiség, egységben kifejezve (1 egység = 0,5 dl)	0,83	83 mg
Naponta, átlagosan elfogyasztott kóla mennyiség, egységben kifejezve (1 egység = 2 dl)	1,93	58 mg
Naponta, átlagosan elfogyasztott tea mennyiség, egységben kifejezve (1 egység = 2 dl)	2,04	61-143 mg
Naponta, átlagosan elfogyasztott energiaital mennyiség, egységben kifejezve (1 egység = 2,5 dl)	0,44	35 mg
<b>Összesen</b>		<b>237-319 mg</b>

A fenti táblázat alapján megállapítható, hogy – a szélsőséges eseteket leszámítva – a vizsgált korosztály a javasolt értékhatár alatt juttat a szervezetébe koffeint. Az általam tanulmányozott energiaitalok dobozának többségén nincs feltüntetve az ajánlott, napi, fogyasztási mennyiség. A szakértők szerint napi két doboz – kétszer 2,5 dl – energiaitalnál többet fogyasztani nem ajánlatos (<http://fittonline.hu>, 2009), amit a kutatásomban megkérdezett fiatalok betartanak, ugyanis *átlagosan, naponta valamivel több, mint 1 dl energiaitalt fogyasztanak.*

A kutatás során kiderült, hogy a válaszadó férfiak naponta, átlagosan közel kétszer annyi kávé és kólát fogyasztanak, mint ellenkező nemű társaik. Ezek az arányok – némileg lecsökkenve – felnőtt korra is megmaradnak, de az elfogyasztott kávé mennyiség magasabb (LETENYEI és PAPP, 2006). A napjainkban érvényesülő egyik fő fogyasztási trend, az egészséges étkezésre való törekvés, amely elsősorban a nőket „fertőzte meg”, a férfiak kevésbé tudatosak, elvéve akad köztük olyan, aki odafigyel arra, hogy mit eszik és iszik. Továbbá érdemes kiemelni, hogy a *15-19 éves korcsoport bevallása szerint átlagosan fele annyi kávé, de kétszer annyi kólát fogyaszt az idősebb társaiknál.* Lakóhely típus szerint vizsgálva a kérdést arra a megállapításra jutottam, hogy a faluban/községben élő fiatalok, bő kétszer annyi kávé fogyasztanak naponta, átlagosan, mint a városban élő fiatalok.

A bevezetésben már utaltam rá, hogy a koncentráció- és teljesítőképesség növeléséhez számos készítmény áll a fiatalok rendelkezésére. A kérdőív 10. kérdését azért tettem fel, mert kíváncsi voltam, hogy a felsorolt „doppingszereket” milyen arányban használják a válaszadók, és ennek alapján, amely készítmény(ek)re tekinthetünk úgy, mint az energiaital potenciális versenytársa(i), az eredményeket a 9. táblázatban foglaltam össze.

9. táblázat

Teljesítő- és koncentrációképeség növelő szerek fogyasztásának megoszlása  
(n=60)

Megnevezés	Igen		Nem		NT/NV	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%
<b>Energiaital</b>	47	78,3	12	20,0	1	1,7
<b>Kávé</b>	27	45,0	32	53,3	1	1,7
<b>Fekete tea</b>	12	20,0	47	78,3	1	1,7
<b>Sportital</b>	12	20,0	47	78,3	1	1,7
<b>Drog</b>	5	8,3	54	90,0	1	1,7
<b>Táplálékkiegészítő</b>	4	6,7	55	91,6	1	1,7
<b>Egyéb</b>	2	3,3	57	95,0	1	1,7
<b>Gyógyszer</b>	0	0,0	59	98,3	1	1,7

Egyértelműen kijelenthető, hogy az energiatálnak nincsen vetélytársa a teljesítő- és koncentrációképeséget növelő készítmények, ezt támasztják alá a 9. táblázat adatai. *A fiatalok hisznek abban, hogy az energiatal felpörget, élénkít és energikusabbá tesz.* A válaszok alapján az illegális szerek gyenge népszerűséggel rendelkeznek a fiatalok szemében, ugyanis mindössze a válaszadók 8 %-a vallotta azt, hogy használ drogot.

A következő kérdéssel arra kerestem a választ, hogy a vizsgált korosztály tagjai milyen szempontok alapján választanak a polcon felsorakozó energiatalok között? Minden élelmiszer esetében beszélhetünk egy egyedi tulajdonságról, amely arra a termékre a leginkább jellemző, *az energiatal egyedi tulajdonsága az élénkítő hatás*, ami például nem jellemző a puffasztott rizsre, továbbá egyedi jellemzők közé sorolható az íze is, hiszen tutti-frutti ízesítése mindössze egy-két édességnek van, az üdítőitalokra egyáltalán nem jellemző. Az ár és a márka az, amely egyaránt választási szempont lehet az egyes termékkategóriákban – például az élelmiszerek, a műszaki cikkek, a háztartási termékek, az illatszerek kategóriájában –, a vevők számára mérlegelési lehetőséget biztosítva. Az energiatal gyártó cégek számára természetesen a terméke iránti márkahűség a legkedvezőbb.

A kérdőívet kitöltőknek az volt a feladatuk, hogy hatféle tulajdonság között osszanak szét 100 pontot, figyelembe véve azt, hogy a felsorolt jellemzők mennyire befolyásolják a vásárlás során. Az eredményekhez SPSS program segítségével végzett átlagszámítás során jutottam. A 10. táblázat bemutatja, a válaszadók számára mennyire fontosak az egyes termékjellemzők.

10. táblázat

*Terméktulajdonságok vásárlási döntést befolyásoló hatása*

Terméktulajdonságok	Átlag
Íz	32,63
Élénkítő hatás	21,75
Ár	16,47
Márka	14,55
Kiszerelés	7,90
Csomagolás	6,86
<b>Összesen</b>	<b>100,00</b>

Meglepő módon *az energiatal íze befolyásolja leginkább a fiatalokat* vásárlási döntésük meghozatala során. Az íz tekintetében a választék egyhangú, az energiatalok többsége ugyanis hagyományosan tutti-frutti ízű. A kínálatban pár évvel ezelőtt jelentek meg a vegyes gyümölcs ízesítések, amelyek mára nagy népszerűségnek örvendenek, de továbbra is a tutti-frutti íz vezet (<http://piackutatas-verseny.info>, 2009). Továbbá létezik még fahéj, gyömbér és wasabi ízű termék is. Az élénkítő hatás is előkelő helyen szerepel, amely nem meglepő, hiszen éppen e funkció különbözteti meg az energiatalokat a kereskedelmi forgalomban kapható egyéb alkoholmentes italoktól. Az élénkítő hatás – ahogy már említettem – a koffeinnek, a taurinnak – amely a koffein felszívódását segíti – és a cukornak köszönhető. Az ár és a márka kevésbé befolyásolja a vásárlást, ezzel magyarázható a kereskedelmi márkák magas értékesítési aránya (SZILVÁSI és HORVÁTH, 2006).

Kutatásom során céltom volt még feltárni a 15-24 éves korosztály egyes márkákhoz való viszonyulását. A kérdőíves megkérdezés során ezt elsősorban a Red Bull esetében vizsgáltam, állítások segítségével. A fókuszcsoportban pedig tulajdonságlistát és kép-válasz technikát alkalmaztam. A tanulmány terjedelmének korlátozottsága miatt, sajnos nem áll módomban az összes eredményt bemutatni és értékelni, ezt a felsorolt technikák közül csak az értékelő-skála estében teszem meg (11. táblázat).



## 11. táblázat

### A Red Bull fogyasztói megítélése néhány szempontból

Állítások	Átlag	Szórás
A Red Bull drágább a többi energiaitalnál.	4,03	1,10
A Red Bull íze finomabb más energiaitalokhoz képest.	3,28	1,24
A Red Bull mindenhol beszerezhető.	3,88	1,18
A Red Bull dobozának formaterve egyedi.	3,15	1,56
Több Red Bullt fogyasztanék alacsonyabb ár mellett.	3,38	1,44
A Red Bull jobban felpörget, mint a többi energiaital.	2,75	1,26
A Red Bull olyan az energiaitalok között, mint a Ferrari az autók között.	3,30	1,42
Rendszeresen látogatom a Red Bull honlapját.	1,05	0,29

A táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a legtöbb állítással a válaszadók részben egyetértettek, részben pedig nem. A Red Bull árára vonatkozó kijelentéssel a fiatalok többsége egyetértett. *A Red Bull az évek során veszített a presztízs termék jellegéből, ez párhuzamosan történt az új termékek megjelenésével.* Népszerűség csökkenésének egy másik lehetséges oka, hogy a fiatal, energiaital-fogyasztó generáció jórészt nem tudja, azt, hogy a Red Bull forradalmi újításnak számít, továbbá azt, hogy az elsőként forgalmazott energiaital Magyarországon.

A kutatással kapcsolatban rengeteg a megválaszolatlan kérdés, amely véleményem szerint, nem teszi lehetővé a téma teljes körű megismerését, ezért további kutatások elvégzését tartom szükségesnek.

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVSALATOK

A 15-24 éves korosztály energiaital-fogyasztásai szokásainak megismerését célzó kutatás során számos érdekes eredmény került feltárára, amelyeket a kutatási kérdésekre alkotott hipotézisek alapján fogok bemutatni. A 12. táblázatban röviden értékeltem a hipotéziseket.

## 12. táblázat

### Hipotézisek értékelése

Sorszám	Hipotézisek	Elfogadom	Elvetem
1.	A fiatalok élénkítő céllal fogyasztanak energiaitalokat.	X	
2.	A fiatalok energiaital-fogyasztása alkalmakhoz kötődik (nem rendszeres).	X	
3.	A jól ismert márkák kerülnek leggyakrabban a kosarakba.		X
4.	A vásárlási döntést elsősorban az ár befolyásolja.		X

Az első hipotézist a kutatásom igazolta, ugyanis egyértelműen rávilágított arra, hogy *a fiatalok elsősorban élénkítő céllal fogyasztanak energiaitalt* a mindennapok során, amikor kimerültek, fáradtnak érzik magukat, vagy egyszerűen csak tovább szeretnék élvezni a jó buli hangulatát. Az energiaital gyártóknak és forgalmazóknak hatékony marketingstratégia kialakítása esetén mindenképpen érdemes lenne figyelembe venni, kiemelni ezeket a tulajdonságokat, és ezáltal megszólítani a célcsoport tagjait.

A második hipotézis összefüggést mutat az első hipotézissel. A vizsgált korosztály az energiaitalt élénkítő céllal fogyasztja - amely az ital fő funkcióját tekintve nem meglepő – leggyakrabban fáradtság és szórakozás esetén, tehát ebből levonható az a következtetés, hogy

*a fogyasztás alkalomszerű. A szórakozóhelyeken különböző vásárlásösztönző módszerekkel érdemes lenne népszerűsíteni a termékeket, ezáltal a vendéglátó egységek és szórakozóhelyek energiai-forgalma növekedne.*

A harmadik hipotézis elvetése azzal indokolható, hogy *a fiatalok vásárlási döntésük meghozatala során a márkákat kevésbé veszik figyelembe*, viszont az vitathatatlan, hogy a négy piacvezető energiai márka kedveltség alapján előkelő helyezéseket ért el, azonban ez nem bizonyítja, hogy ezeket a márkákat vásárolják a leggyakrabban. Véleményem szerint a márkahűség, a termék iránti elkötelezettség kialakítása a fogyasztóban hozzájárulna a minőségi márkák szélesebb körben való elterjedéséhez.

A negyedik hipotézist szintén elvettem, ugyanis a kutatás során kiderült, hogy a termékjellemzők közül az ár kevésbé befolyásolja a fiatalok vásárlási döntését. Ez arra enged következtetni, hogy a *15-24 éves korcsoport kevésbé árérzékeny*, tehát magasabb áron is hajlandó megvásárolni az energiai termékeket, ezt a piacvezető márkák kihasználják.

Összegzésként elmondható, hogy az energiai, mint időmegtakarító termék, kifejezetten beleilleszkedik a 15-24 éves korosztályra jellemző modern életstílusba. Ezek a fiatalok jellemzően nyitottak az újdonságokra, nem félnek azokat kipróbálni, merészek, tehát az egyes energiai gyártóknak potenciális célcsoportot jelentenek. A termékek megfelelő pozicionálása és a kreatív kommunikációs stratégia megválasztása jelentősen növelheti körükben a termékek vásárlását és fogyasztását.

## IRODALOMJEGYZÉK

- (1) **Bákonyi:** Nyáron ismét kapható a Red Bull. <http://mno.hu/portal/3641>, 2010.01.13.
- (2) **Bodor K.:** Gyermekeink energiája. <http://hatasvadasz.freeblog.hu>, 2009.12.16.
- (3) **Hoffmann M.:** A kvantitatív kutatás módszerei. In Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á. (szerk.): Bevezetés a piackutatásba, 5-511 Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006
- (4) **Letenyei K., Papp J.:** A magyar kávéfogyasztási szokások változásai. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing **3** (2) 57-65
- (5) **Ligler E.:** Ezután csak személyivel vehetünk energiai terméket. <http://www.szoljon.hu>, 2009.12.16.
- (6) **Melisek E.:** Idén is szárnyal az energiai termék. Élelmiszer **13** (11) 18
- (7) **Szigeti O.:** A külső környezet elemzése. Marketingstratégia órai előadás, Kaposvár, 2010. március 3.
- (8) **Szilvási M., Horváth J.:** A kereskedelmi márkák szerepe, jelentősége a magyar élelmiszer-kereskedelemben. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing **3** (2) 49-56
- (9) **Tardi K.:** A fiatal célcsoportok elérése digitális eszközökkel. <http://elib.kkf.hu>, 2003
- (10) <http://cegvezetes.cegnet.hu/2004/9/versenyjog-2004>, 2010.03.02.
- (11) [http://egeszseg.origo.hu/cikk/0751/616156/20071219\\_kave\\_kavefogyasztas\\_koffein\\_1.htm](http://egeszseg.origo.hu/cikk/0751/616156/20071219_kave_kavefogyasztas_koffein_1.htm), 2009.12.18.
- (12) <http://fittonline.hu/taplalkozas-receptek/az-uj-generacio-kaveja-az-energiail.html>, 2009.12.17.
- (13) <http://piackutatas-verseny.info/piackutatas-verseny-brief>, 2009.09.21.
- (14) [http://www.hazipatika.com/articles/Szarnyakat\\_ad?aid=20040728175117](http://www.hazipatika.com/articles/Szarnyakat_ad?aid=20040728175117), 2009.12.18.
- (15) <http://www.hellenergy.hu/sajtokozlemenye.html>, 2010.03.02.
- (16) <http://www.kehes.hu/kehes/energia/mywebalbum/index.html>, 2010.02.08.
- (17) [http://www.redbull.hu/cs/Satellite/hu\\_HU/Products/C%3C%89G-021242794352036?p=1242777526826](http://www.redbull.hu/cs/Satellite/hu_HU/Products/C%3C%89G-021242794352036?p=1242777526826), 2010.02.08.



## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A diákköri dolgozat alapjául szolgáló TÁMOP-4.2.3-08/1-2009-0016 című projekt az Európai Unió Támogatásával, az Európai Szociális Alap tárfinanszírozásával valósult meg.



# **A KAPOSVÁRI EGYETEM VERSENYKÉPESSÉGÉNEK JAVÍTÁSA AZ UTÓBBI ÉVEK BEISKOLÁZÁSI ADATAINAK MATEMATIKAI ELEMZÉSE ALAPJÁN**

**Kiss Dávid**

V. évfolyam, közgazdász-gazdálkodási szak  
*Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár*  
*Matematika és fizika Tanszék*

Konzulens:

**Dr. Stettner Eleonóra**, tanszékvezető, egyetemi docens

## **ÖSSZEFOGLALÓ**

A 2010-re kialakult felsőoktatási verseny és a vidéki kis egyetemek folyamatosan nehezedő helyzete egyre inkább megköveteli a pontos, tudatos és hatékony beiskolázási stratégiát. Dolgozatom során tényadatok segítségével rámutatunk a Kaposvári Egyetem gyengeségeire és hiányosságaira, majd következtetéseimben megoldásokat kínálunk a problémákra. A központban az idén beiskolázott diákok minőségi és mennyiségi elemzése áll, melyet speciális hálózatelemző és egyéb módszerek segítségével szemléltetünk és értékelünk ki.

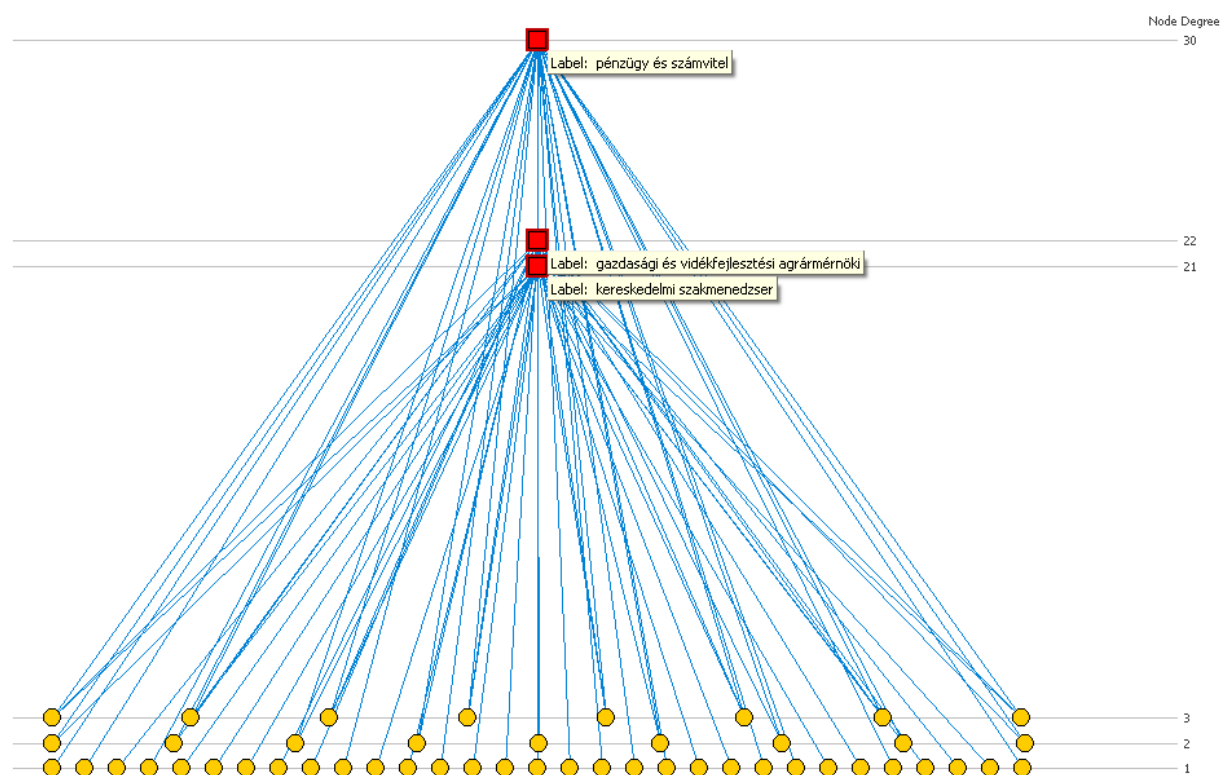
## **BEVEZETŐ**

„Az intézményi kapacitásszámok kitöltését pedig a diákok választása fogja eldönteni: a jelentkezési sorrend befolyásolja majd, hogy melyik intézmény mennyi államilag támogatott hallgatóhoz jut. Az ún. felülről való elosztás lényege, hogy a felvételizők pontszámait egy központi országos listában összesítik, és az első jelentkezések alapján a legjobbtól lefelé haladva töltik fel az egyetemek egyes szakjait. Ez egyrészt azt eredményezi, hogy valóban a legjobb képességű diákok fognak bekerülni a felsőoktatásba, másrészt az intézmények a korábbinál sokkal érdekelttérre válnak abban, hogy minél több magas pontszámot elérő felvételiző preferálja őket. Ugyanis ha egy egyetem vagy főiskola nem kap elegendő államilag finanszírozott jelentkezőt a központi elosztásból, kénytelen lesz költségtérítéses hallgatókkal feltölteni kapacitását. Ezért a jövőben nagyon fontos szerepet kap majd a jelentkezéseknél az, hogy mit tud kínálni a diákoknak egy-egy intézmény: kik az oktatói, mennyi a kollégiumi férőhelyek száma, és milyen kapcsolatot tart fenn a munkaerőpiaccal. Mint Manherz Károly elmondta, egyes egyetemek és főiskolák már most komoly PR-munkába kezdtek, hogy megnyerjék a jó képességű diákokat és velük együtt a minél több állami támogatást.” (idézet az elteonline.hu „Már kapható a Felsőoktatási tájékoztató! Indul a felvételi eljárás” cikkéből)

Ez a cikk a 2009-s beiskolázást megelőzően jelent meg az elteonline.hu oldalon. A cikk magába foglalja mindazt, amiért fontosnak tartottuk ennek az elemzésnek az elkészítését. A minőségi hallgatók soha nem voltak ilyen fontosak a felsőoktatásban. A kisebb egyetemek versenye most már nem csak a kiemelkedő tehetségű diákokért folyik, hanem hosszútávon a létfenntartásért.

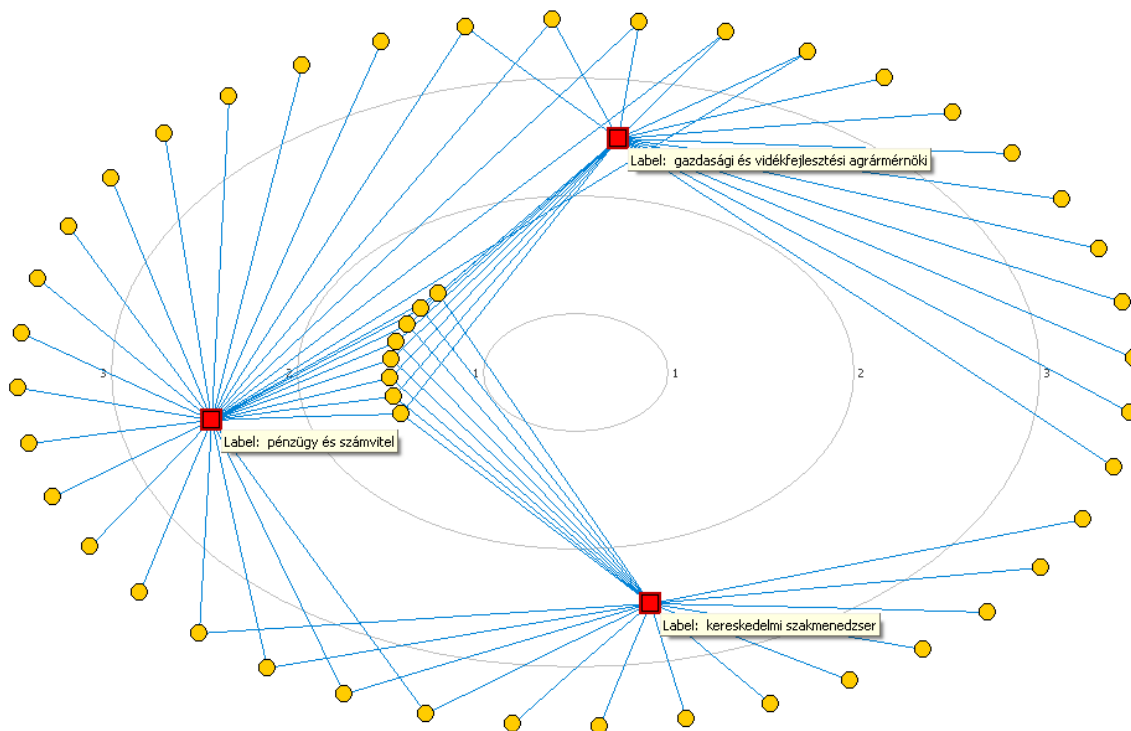
## 1. AZ EGYETEMI KAROK, SZAKOK ÉS A KÖZÉPISKOLÁK KAPCSOLATA FINANSZÍROZÁSI FORMÁNKÉNT A HÁLÓZATELEMZÉS MÓDSZERÉVEL

Dolgozatom során egy teljesen új elemzési módszerrel dolgoztunk, mely a hálózatelemzésen alapul és amit egy Visualyzer nevű programmal rajzoltunk meg. Ez a program segítséget nyújt az elemzések során abban, hogy a beiskolázásnak egy igazán látványos és újszerű képi megjelenést biztosítsunk. Az ábrák egyszerűen értelmezhetők, de a mögöttük lévő tartalom kifejezetten összetett is lehet. Az első és második ábrán a Gazdaságtudományi Kar beiskolázásának struktúráját láthatjuk 2009-ben. A piros négyzetek a kar szakjait míg a sárga körök a középiskolákat szimbolizálják. A köztük lévő él azt jelenti, hogy ebben az évben az adott középiskolából érkezett hallgató az adott karra.



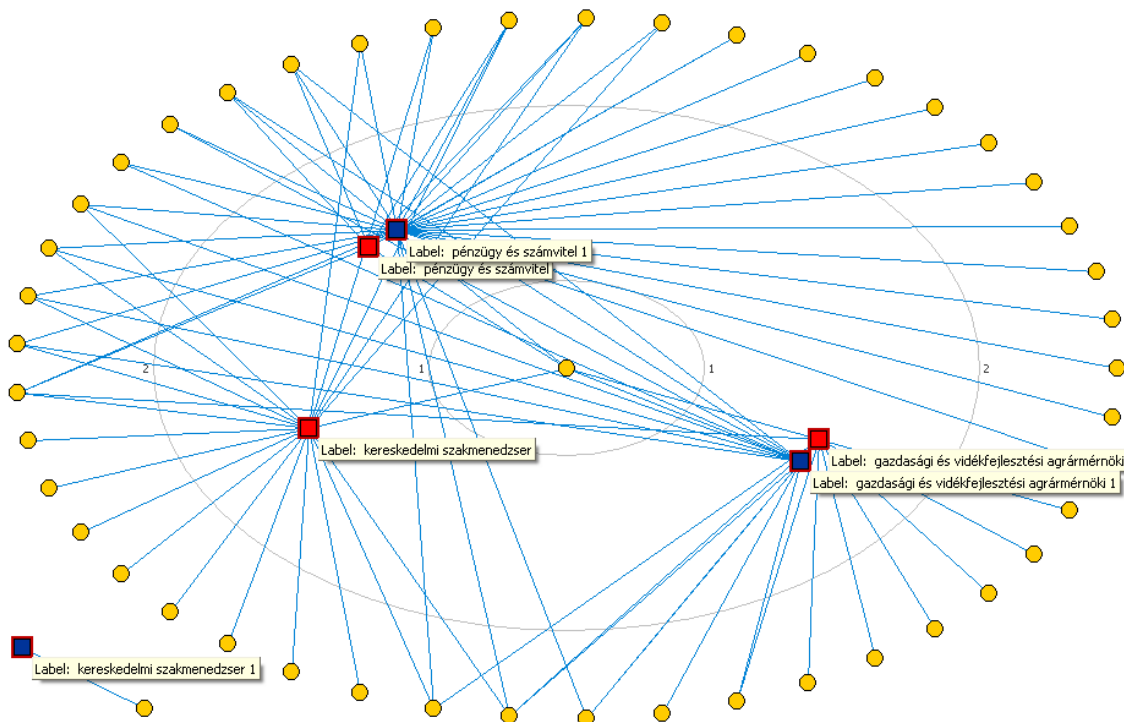
**1. ábra:** A Gazdaságtudományi Kar beiskolázási hálója 2009-ben, saját szerkesztés

A Visualyzer a hálórendszerek többféle szemléltetésére is képes. Ezek közül az egyik szemléltetési mód látható az első ábrán, ahol a szintek mutatják meg a hálózatban lévő szereplők élszámát, vagyis azt, hogy hány kapcsolattal rendelkeznek. Egyértelműen szak csak középiskolával állhat összeköttetésben és fordítva ugyanígy. A szinteket külön érdemes értelmezni középiskolákra és szakokra. A szakok szintjei azt mutatják meg, hogy hány középiskolából érkeztek hallgatók az adott képzésre, míg a középiskolák élszámai pedig, hogy a Gazdaságtudományi Kar hány szakjára „termeltek” hallgatót 2009-ben. Konkrétan az első ábrán láthatjuk, hogy a pénzügy és számvitel szakra 30 különböző középiskolából érkezett hallgató. A középiskolák élszámai egy és három között mozognak. Azokból a középiskolák amiknek az élszáma három, mind a három szakra érkeztek hallgatók 2009-ben.



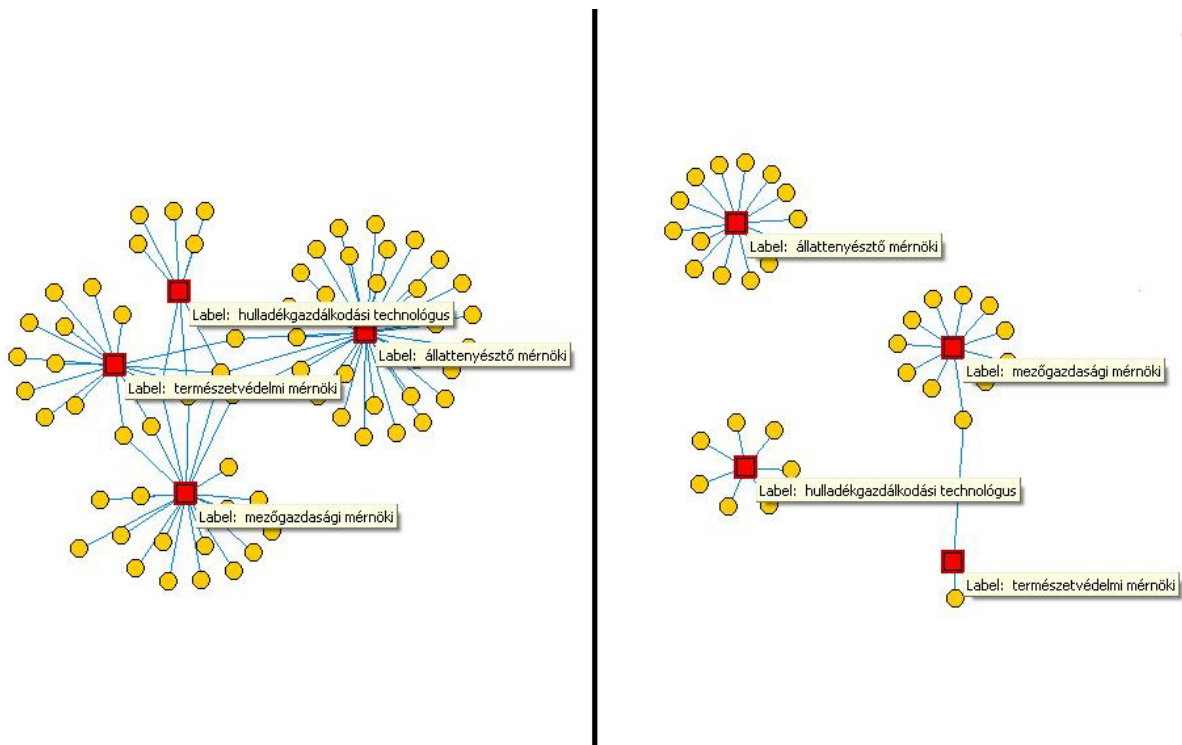
**2. ábra:** A Gazdaságtudományi Kar beiskolázási hálója 2009-ben, saját szerkesztés

A második ábra egészen máshogy ábrázolja ugyanazt a hálózatot mint amit az első ábrában már megismerhettünk. Jobban látható benne a hálózat struktúrája, a kiemelt középiskolák csoportja, melyek több vagy esetleg mindegyik szakkal kapcsolatba kerülnek (ezeket láthatjuk az ábra közepén, melyek megegyeznek az első ábrán lévő három élszámú pontokkal).



**3. ábra:** A Gazdaságtudományi Kar beiskolázási hálója 2009-ben, saját szerkesztés

Az idej elemzések során külön figyelmet fordítottunk az államilag finanszírozott és a költségtérítéssel képzésekre, külön elemeztük ezeket. Az adathalmaz azonos az első és második ábrában felhasználtakkal, de több információt nyújt annyiban, hogy itt a kék négyzettel jelöltük a költségtérítéssel szakokat, pirossal az államilag finanszírozottakat. Előbbieket a címkén a szak neve után írt egyessel különböztettük meg (pl. pénzügy és számvitel 1). Ezzel elértük azt, hogy nem a szakok szintjén képezzük le a hálót, hanem finanszírozási forma szerint. Láthatjuk, hogy háló alapvető struktúrája megmaradt, de a középpontba került a Noszlopy Gáspár Közgazdasági Szakközépiskola (Kaposvár), amely mind a költségtérítéssel mind az államilag finanszírozott képzésekkel is kapcsolatban áll. Egyedüli kivétel a kereskedelmi szakmenedzser költségtérítéssel képzése, mely kikerült a hálóból, mert csak egy hallgatót vettek fel ide, így csak egy középiskolával áll kapcsolatban. Egy olyanval, ahonnan Gazdaságtudományi Kar egyetlen másik képzésére sem érkezett diák.



**4. ábra (bal oldalt):** Az Állattudományi Kar beiskolázási hálóját 2009-ben, saját szerkesztés

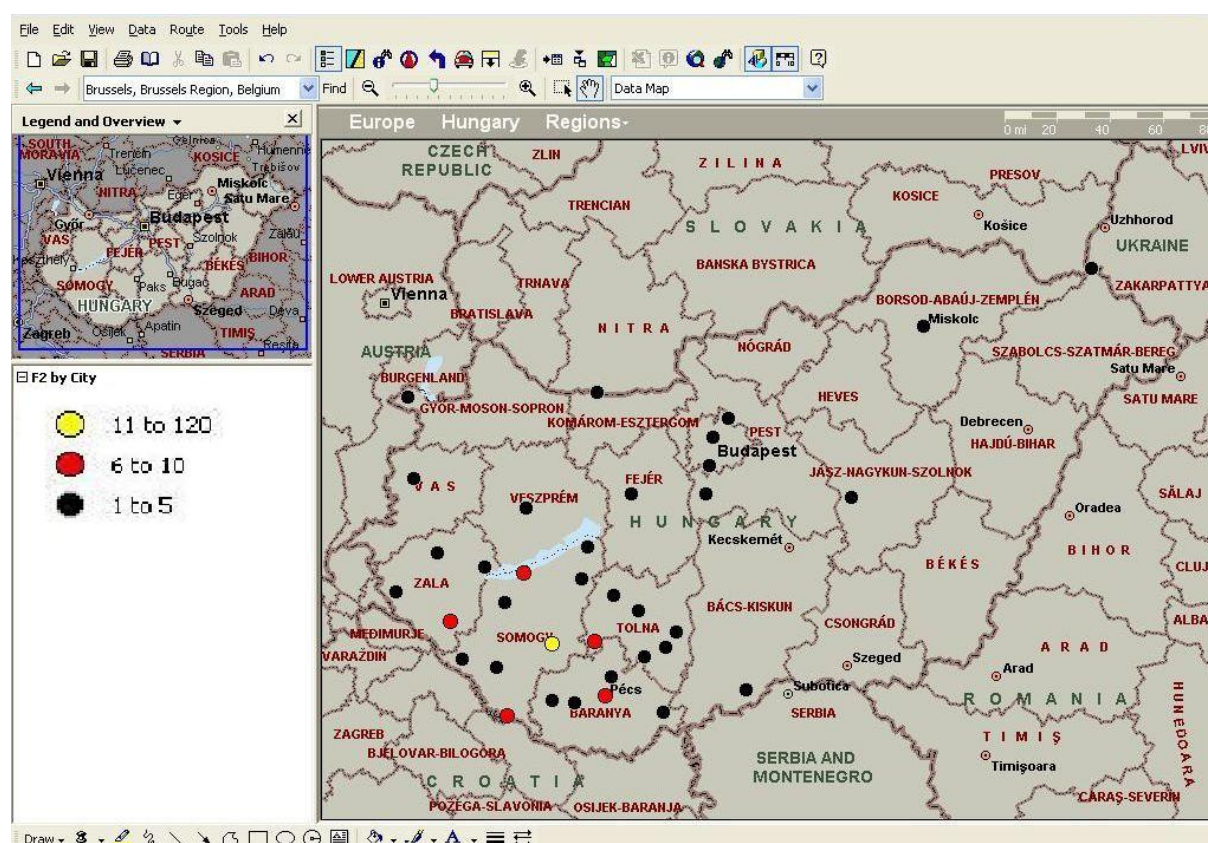
**5. ábra (jobb oldalt):** Az Állattudományi Kar államilag finanszírozott képzéseire felvett hallgatóinak hálóját 2009-ben, saját szerkesztés

Fontosnak tartottuk azt, hogy a Karokon egyenként megnézzük a beiskolázási struktúrát. Több hálót hoztunk létre, a teljes beiskolázás és a finanszírozási képzésekre vonatkozóakat. A dolgozat rövidege miatt csak egy kiemelt, speciális esetet emeltünk ki. Ez látható a negyedik illetve ötödik ábrán. Ezek az Állattudományi Kar beiskolázása látható 2009-ben. A bal oldalon az összes sikeresen felvételiző diák középiskolája szerepel, míg jobb oldalon csak azok, akik az államilag finanszírozott képzésre nyertek felvételt. Az Állattudományi Karra ebben az évben 63 költségtérítéssel és 42 államilag finanszírozott diák nyert felvételt. A meglepő arány, hogy a költségtérítéssel száma közel másfélszerese az államilag finanszírozottakénak viszont nem kellene, hogy indokolja a háló teljes szétesését.



Az elemzések során ez a rendkívüli jelenség csak az Állattudományi Karon volt megfigyelhető. A bal oldali ábra meglehetősen hasonló a többi karéhoz. Több olyan középiskola is szerepel a hálóban, melyek összekapcsolják a szakokat. Ezek szerepe a hálózat szempontjából az, hogy összefüggővé teszi. Elemzéstani szempontból viszont az, hogy jelentős számú középiskola van, ahonnan a diákok több szak iránt érdeklődtek, s nyertek oda felvételt. A jobb oldali ábrán ez egészen másképpen alakult. A szakok egymástól különálló hálórészleteket alkotnak, mindenféle összekötő elem nélkül. Ebből láthatjuk azt, hogy a megcélzott középiskolák érdeklődése kifejezetten szakokhoz kapcsolódik, nem pedig a Karhoz. Ez a beiskolázási stratégia során vízvázasztó lehet, hogy meghatározott kereteket felhasználva, melyik szak középiskoláit preferáljuk jobban, hiszen olyan középiskola ahonnan minden szak iránt érdeklődnek (az államilag finanszírozott képzésnél – ami cél) nincs. A korábban bemutatott Gazdaságtudományi Kar hálójában, akár egységesen, akár finanszírozási formára bontva is láthattuk, hogy több olyan középiskola is van, ahonnan minden szak iránt érdeklődnek. Ez a felvételi előtt költséghatékonyabb kampányolást tesz lehetővé.

## 2. A KAPOSVÁRI EGYETEM REGIONALITÁSA



**6. ábra:** A Gazdaságtudományi Kar beiskolázásának földrajzi eloszlástérképe 2006-ban, saját szerkesztés

A következő képet egy korábbi elemzésünk során készítettük. A Gazdaságtudományi Kar beiskolázását ábrázolja 2006-ban. Azért ezt az évet emeltük ki, mert ebben az évben meglehetősen sok (több mint 200) hallgató érkezett a Karra. A jelmagyarázatból egyértelművé válik, hogy a fekete pontok olyan településeket jelölnek, ahonnan 1-5 diák érkezett, a piros a 6-10, a sárga az afeletti értékeket mutatja. Itt láthatjuk a majdnem körkörös „érdeklődést” Kaposvár városa körül.

Ez esetben is ki kell emelnünk öt helyet, ahonnan a legtöbben jöttek, Kaposvárt leszámítva. Ezek: Barcs, Pécs, Dombóvár, Nagykanizsa és Fonyód. Érdekes, hogy a fővárosból a magas felvételi szám ellenére nagyon kevesen érkeztek, kevesebben, mint 5-en. Természetesen találunk távolabbi városokat is, mint Sopron, Miskolc vagy Záhony, de az innen érkező diákok száma elenyésző, egy vagy kettő. Szintén megfigyelhető az, hogy távolabb elhelyezkedő egyetemi városokból, nagyvárosokból kevesen, vagy egyáltalán nem érkeznek diákok a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karára. Gondolok itt Szegedre, Gödöllőre, Debrecenre, stb. Ez az információ bár sokak számára egyértelmű, mégis úgy gondolom nélkülözhetetlen egy beiskolázási stratégia felállításánál, hogy tényadatokra támaszkodhassunk. Bár a számok változtak az évek során, a regionalitása a Karnak egyáltalán nem. Ez megfigyelhető a többi karon is, a országosan elterjedt beiskolázási bázissal a Művészeti Kar rendelkezik, ami a kar egyediségével magyarázható és a több mint tízszeres túljelentkezésével egyaránt.

### 3. ÁLLAMILAG FINANSZÍROZOTT KONTRA KÖLTSÉGTÉRÍTÉSES KÉPZÉS

1. táblázat

*A jelentkezések sikeressége a Kaposvári Egyetemen Karonként finanszírozási forma szerint 2009-ben saját szerkesztés*

	Jelentkezés sikeressége	
	Államilag finanszírozott	Költségtérítéses
<b>ÁTK</b>	17,28%	47,73%
<b>PK</b>	30,10%	53,31%
<b>GTK</b>	16,30%	56,64%
<b>MK</b>	10,43%	50,50%
Átlag :	18,53%	52,04%

A következő táblázat igen sok információt hordoz magában. Azt mutatja, hogy a jelentkezők hány százalékát vették fel az adott karra, akár államilag finanszírozott akár költségtérítéses képzésre. A különböző karokhoz tartozó számok nem térnek el jelentősen egymástól, mégis meglehetősen más jelentéssel bírnak. Az Állattudományi Karon, a Gazdaságtudományi Karon illetve a Művészeti karon egyaránt 20% alatti az államilag finanszírozott képzésre felvettek aránya. Viszont ki kell emelni azt, hogy ezeknek az alacsony számoknak többféle magyarázata is lehet, amelyből hármat részletezünk: a túljelentkezést, az alacsonyabb sorszámú jelentkezéseket illetve az államilag meghatározottnál kevesebb pontszámmal rendelkezőket. Az első kettő összefügg az egyetem hírnévével. A túljelentkezés minden esetben csak előnyére válik a karnak, az egyetemnek, hiszen több jelentkező között több megfelelő pontszámú diák lehet. Az alacsonyabb sorszámú jelentkezés azt jelenti, hogy az adott diák az általa összeállított felvételi sorrendben egy előrébbsorolt intézménybe nyert felvételt. Ez egyértelműen hátrányos válik az egyetemnek, hiszen összefüggésbe hozható a hírnévével, vagy a megbecsülésével. Visszatérve a táblázat adataihoz, a hasonlóan alacsony szám a három Karnál nem azonos jelentéssel bír. A beiskolázási adatok alapján egyértelműen mondhatjuk azt, hogy a Művészeti Karra hírneve és speciális képzése miatt nagy a túljelentkezés rendelkezik, több mint tízszeres az államilag finanszírozott képzésekre.

A másik három kar esetében egyrészt a minőségileg gyengébb jelentkezők csoportja áll másrészt pedig azon tanulók akik más felsőoktatási intézményt a Kaposvári Egyetem elé helyeztek (jelentkezések sorrendje) és oda felvételt is nyertek. A költségterítéses képzésnél meglepően azonos százalékokat látunk, mind a négy karnál.

**2. táblázat**

*A felvettek aránya a Kaposvári Egyetemen Karonként 2009-ben saját szerkesztés*

Felvettek Aránya	Szorzó: Állami*x=költségterítéses	
Állami / Költségterítéses		
66,67%	1,50	<b>ÁTK</b>
183,21%	0,55	<b>PK</b>
72,84%	1,37	<b>GTK</b>
203,92%	0,49	<b>MK</b>

Ebben a táblázatban az látható milyen a felvett hallgatók között az államilag finanszírozott és a költségterítésesek aránya. A „szorzó” azt mutatja meg hányszorosa a költségterítéses képzésre felvett hallgatók száma az államihoz képest. A Művészeti Karon több mint kétszer annyi államilag finanszírozott diák nyert felvételt mint költségterítésesre, míg a Állattudományi Karon ez fordított, vagyis másfélszer annyi költségterítéses hallgatót vettek fel mint államilag finanszírozottat. Viszont itt meg kell említenünk, hogy a Művészeti Karon egyedül a kommunikáció és médiatudomány szakon indult költségterítéses képzés, továbbá a jelentkezők és a felvettek száma is meglehetősen eltérő a többi Karhoz képest, így nem lehet érdemben összevetni például a Pedagógiai Kar hasonló, vagy a másik két kar eltérő eredményével.

#### **4. EGY KIEMELT EGYETEMI KAR, ANNAK SZAKJAI ÉS A KÖZÉPISKOLÁK KAPCSOLATÁNAK RÉSZLETES ELEMZÉSE FINANSZÍROZÁSI FORMÁNKÉNT**

Az idej elemzés során először jutottunk hozzá a felvételiző diákok pontszámaihoz is. Ez lehetőséget nyújtott arra, hogy a középiskolákat ne csak a diákok száma alapján, hanem azok pontjai alapján ítélessük meg. A dolgozat során egy kiemelt kar segítségével fogjuk bemutatni ezt az újfajta elemzési módszert. Választásunk a Pedagógiai Karra esett. Ennek oka mind a felvételizők mind a felvettek magas létszáma, amellyel látványosabban tudjuk reprezentálni módszerünk. Csak az államilag finanszírozott képzésre jelentkezőket elemeztük, a költségterítéses képzés alacsony ponthatárai torzították volna az eredményeket. Emellett az egyetem számára fontos az, hogy minél több államilag finanszírozott hallgató jelenjen meg a képzéseiben. Megvizsgáltuk a diákok pontjait, külön csoportban az összes jelentkezőjét, a felvett és a nem felvett hallgatókét. A jelentkezők minimálisan elért 120 és maximális 480 pontja között 40 pont terjedelmű osztályokat alkottunk, amelyekbe besoroltuk az egyes hallgatókat, majd az így kapott adathalmazt az osztályközeppekkel átlagoltuk. Erre azért volt szükség, mert a ismertük a diákok pontos felvételi pontjait, de ezekkel az elemzés meglehetősen körülményes lett volna.



Ezután Pedagógiai Kar adatait két külön szempont szerint vizsgáltuk meg. Az egyik a teljes létszám a korábban említett szűkítéssel, a másik pedig a Felsőfokú szakképzések kihagyásával történt. A második elemzést azért végeztük el, mert a felsőfokú szakképzésre jelentősebb alacsonyabb volt a felvételi ponthatár, mint az alapképzéseken.

### 3.táblázat

*A Pedagógiai Karra jelentkező diákok osztályokba sorolt osztályközépével számított átlagai saját szerkesztés*

	ÁTLAG
Összes jelentkező átlaga felsőfokú szakképzésekkel	298
Összes jelentkező átlaga felsőfokú szakképzések nélkül	301
Felvett hallgatók átlaga felsőfokú szakképzésekkel	316
Felvett hallgatók átlaga felsőfokú szakképzések nélkül	335
Nem felvett hallgatók átlaga felsőfokú szakképzésekkel	294
Nem felvett hallgatók átlaga felsőfokú szakképzések nélkül	294

A felsőfokú szakképzések ponthatára a Pedagógiai Karon átlagosan 182 volt az alapképzésen indult szakoké 337 volt 2009-ben. Ennek ellenére a felvételizők összátalga nem jelentősen tér el egymástól akár beszámítjuk a felsőfokú szakképzésre jelentkezőket, akár nem. Vagyis a felsőfokú szakképzésekre nem csak az alacsony ponttal rendelkező diákok jelentkeztek, mert összevetve a két csoportot majdnem teljesen azonos átlagok születtek (ezt a táblázat első, második illetve ötödik és hatodik sorában láthatjuk). A felvettek átlagában jelentősebb különbség látható (táblázat harmadik, negyedik sora), de ez várható volt, hiszen a bekerüléshez több pont volt szükséges az alapképzésekre. Ez eloszlatta korábbi feltételezésünket, miszerint a felsőfokú szakképzéseket azok a diákok jelölik meg a felvételi eljárás során, kik kevesebb pontot szereztek.

Mindenképpen fontosnak tartottuk azt, hogy a jelentkező pontjait ne csak önmagukban elemezzük, hanem társítsuk őket a diákok középiskoláival. Így minden középiskolához hozzárendeltünk a negyedik táblázat fejlécében található adatokat. Táblázatba foglaltuk mindazon középiskolákat, ahonnan legalább 10 diák érkezett, vagy legalább 5 diákjukat felvették a karra. A táblázatot a jelentkezők létszáma alapján rendeztük.

## 4.táblázat

*A Pedagógiai Karra jelentkezők kiemelt középiskoláinak listája. Az összes jelentkező, a felvett és a nem felvett diákok száma és átlagaik saját szerkesztés*

Középiskola neve	Összes (fő)	Összes Átlag	Felvett (fő)	Felvett Átlag	Nem Felvett (fő)	Nem Felvett Átlag
Munkácsy Mihály Gimnázium és Szakközépiskola, <b>Kaposvár</b>	49	318	14	346	35	307
Széchenyi István Kereskedelmi és Vendéglátó ipari Szakképző Iskola, <b>Kaposvár</b>	35	274	19	287	16	258
Kinizsi Pál Élelmiszeripari Szakképző Iskola és Gimnázium, <b>Kaposvár</b>	29	272	14	300	15	247
Toldi Lakótelepi Általános Iskola és Gimnázium, <b>Kaposvár</b>	20	276	7	294	13	266
Eötvös Loránd Műszaki Szakközépiskola, Szakiskola és Kollégium, <b>Kaposvár</b>	19	287	4	310	15	281
Nagyboldogasszony Római Katolikus Gimnázium, Általános Iskola és Alapfokú Művészetoktatási Intézmény, <b>Kaposvár</b>	17	305	9	331	8	275
Noszlopy Gáspár Közgazdasági Szakközépiskola, <b>Kaposvár</b>	15	295	6	307	9	287
Illyés Gyula Gimnázium Szakközépiskola és Kollégium, <b>Dombóvár</b>	14	300	3	380	11	278
Kaposvári Egyetem Gyakorló Általános Iskola és Gimnázium, <b>Kaposvár</b>	14	303	9	296	5	316
Táncsics Mihály Gimnázium, <b>Kaposvár</b>	14	343	6	333	8	350
TIT Alapítványi Középiskola és Szakiskola, <b>Kaposvár</b>	14	303	6	300	8	305
Barcsi Bölcsőde Óvoda Általános Szakképző Iskola Gimnázium Kollégium Alapfokú Művészetoktatási Intézmény, <b>Barcs</b>	12	283	2	280	10	284
Kodály Zoltán Gimnázium, <b>Pécs</b>	12	267	3	327	9	247
Zichy Mihály Iparművészeti, Ruhaiipari Szakképző Iskola és Kollégium, <b>Kaposvár</b>	11	304	7	311	4	290
Apáczai Csere János Szakközépiskola és Kollégium, <b>Dombóvár</b>	10	248	2	280	8	240
Berzsenyi Dániel Gimnázium, Közgazdasági Szakközépiskola és Kollégium, <b>Marcali</b>	8	335	7	329	1	380
Ciszterci Rend Nagy Lajos Gimnáziuma és Kollégiuma, <b>Pécs</b>	7	346	5	356	2	320

Ebben a táblázatban több érdekes dolgot fedezhetünk fel. Először is a már említett regionalitásra tökéletes példa, hiszen láthatjuk, hogy a kiemelt középiskolák jelentős részének székhelye Kaposvár, illetve környékbeli városok. Másodszer érdemes figyelmet fordítani a nem felvettek pontjainak átlagaira. Ez azért érdekes információ, mert ez mutatja, hogy a jelentkezők pontszáma nem érte el a szükséges minimumot, vagy olyan tanulók jelentkeztek, akik más felsőoktatási intézményt a Kaposvári Egyetem elé helyeztek (jelentkezések sorrendje) és oda felvételt is nyertek.

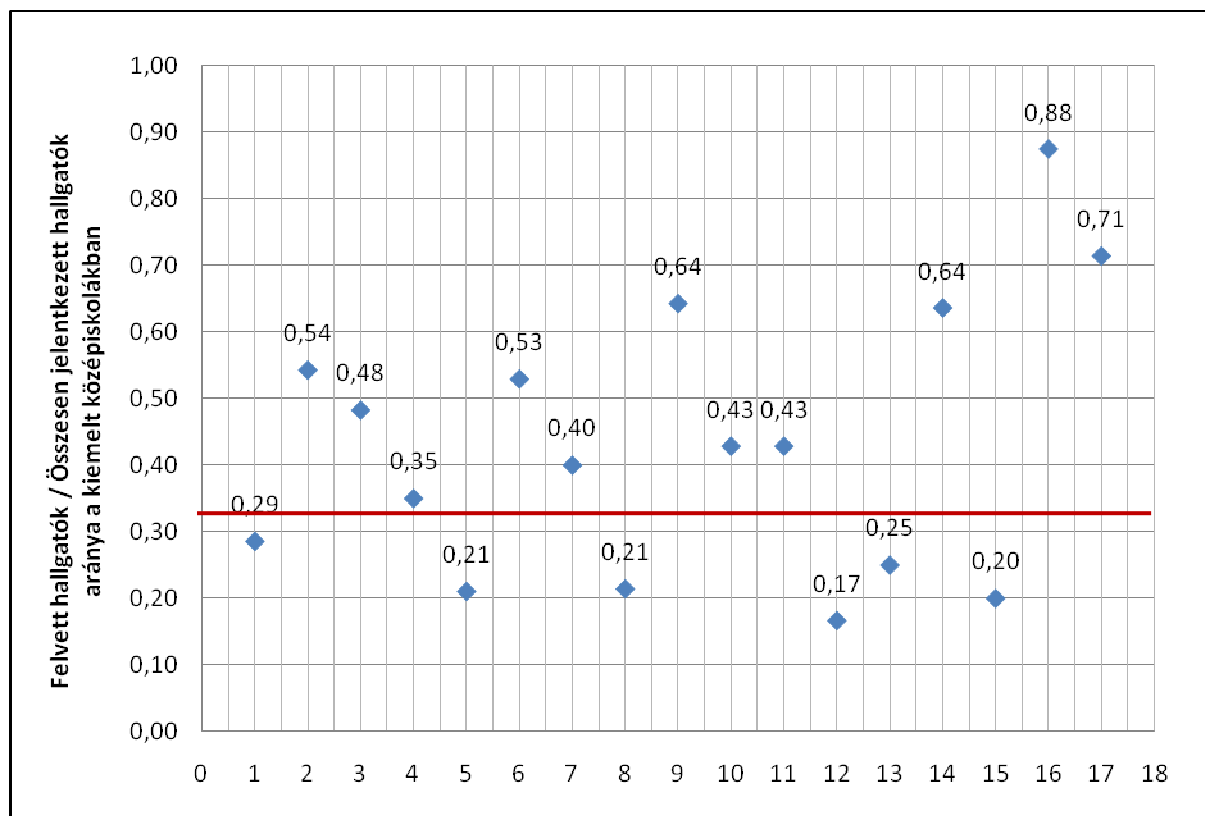
Erre nagyon jó példa a Tánicsics Mihály Gimnázium (Kaposvár) ahol a nem felvett diákok pontszámainak átlaga meghaladja a felvettekét s számuk jelentős. Ha az átlagpont magas (280 pont feletti) akkor egyértelmű, hogy a diákok más általuk preferáltabb egyetemre nyertek felvételt. Míg az ennél kevesebb átlaggal rendelkező középiskolai diákok, mint például a Kodály Zoltán Gimnázium, Pécs vagy a Apáczai Csere János Szakközépiskola és Kollégium, Dombóvár diákjai valószínűleg azért nem nyertek felvételt, mert nem érték el a központilag meghatározott ponthatárt. Ezekre azért fontos figyelniük, mert a beiskolázási stratégia során a minőségi diákokat kívánjuk megszólítani, akkor érdemes olyan középiskolákat megcélozni, ahol az érdeklődés a jelentkezések számában már megnyilvánult és a pontszámaik is magasak. Így leegyszerűsítve csak arról kell meggyőznünk őket, hogy jobban preferálják az adott kart, szakot. Az ötödik táblázat a negyedik táblázat alapján készült, amelyben középiskolánként meghatároztunk a fejlécben látható arányokat. A középiskolák sorrendje a negyedik és az ötödik táblázatban megegyezik.

## 5.táblázat

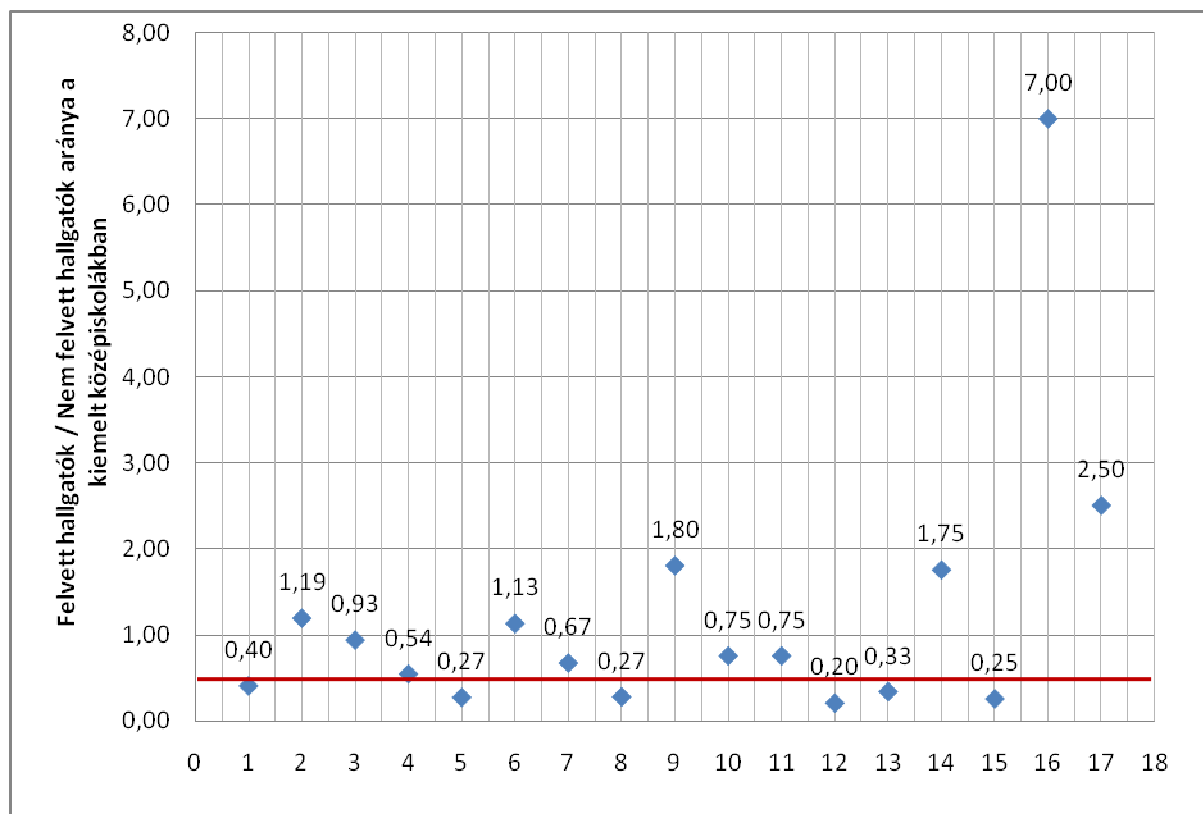
*A Pedagógiai Karra jelentkezők kiemelt középiskoláinak listája. Az összes jelentkező, a felvett és a nem felvett diákok arányai saját szerkesztés*

Sor-szám	Középiskola neve	Felvett Összes	Felvett Nem felvett
1	Munkácsy Mihály Gimnázium és Szakközépiskola, <b>Kaposvár</b>	0,29	0,40
2	Széchenyi István Kereskedelmi és Vendéglátó ipari Szakképző Iskola, <b>Kaposvár</b>	0,54	1,19
3	Kinizsi Pál Élelmiszeripari Szakképző Iskola és Gimnázium, <b>Kaposvár</b>	0,48	0,93
4	Toldi Lakótelepi Általános Iskola és Gimnázium, <b>Kaposvár</b>	0,35	0,54
5	Eötvös Loránd Műszaki Szakközépiskola, Szakiskola és Kollégium, <b>Kaposvár</b>	0,21	0,27
6	Nagyboldogasszony Római Katolikus Gimnázium, Általános Iskola és Alapfokú Művészetoktatási Intézmény, <b>Kaposvár</b>	0,53	1,13
7	Noszlopy Gáspár Közgazdasági Szakközépiskola, <b>Kaposvár</b>	0,40	0,67
8	Illyés Gyula Gimnázium Szakközépiskola és Kollégium, <b>Dombóvár</b>	0,21	0,27
9	Kaposvári Egyetem Gyakorló Általános Iskola és Gimnázium, <b>Kaposvár</b>	0,64	1,80
10	Tánicsics Mihály Gimnázium, <b>Kaposvár</b>	0,43	0,75
11	TIT Alapítványi Középiskola és Szakiskola, <b>Kaposvár</b>	0,43	0,75
12	Barcsi Bölcsőde Óvoda Általános Szakképző Iskola Gimnázium Kollégium Alapfokú Művészetoktatási Intézmény, <b>Barcs</b>	0,17	0,20
13	Kodály Zoltán Gimnázium, <b>Pécs</b>	0,25	0,33
14	Zichy Mihály Iparművészeti, Ruhaiipari Szakképző Iskola és Kollégium, <b>Kaposvár</b>	0,64	1,75
15	Apáczai Csere János Szakközépiskola és Kollégium, <b>Dombóvár</b>	0,20	0,25
16	Berzsenyi Dániel Gimnázium, Közgazdasági Szakközépiskola és Kollégium, <b>Marcali</b>	0,88	7,00
17	Ciszterci Rend Nagy Lajos Gimnáziuma és Kollégiuma, <b>Pécs</b>	0,71	2,50

A táblázat mellé meghatároztuk a megfelelő kari arányokat is. Ennek értelme az, hogy tudjuk viszonyítani a középiskolákat egy bizonyos mérőszámhoz, amihez képest jobban, vagy esetleg rosszabbul teljesítettek. A táblázatban pirossal jelöltük azokat a középiskolákat, amelyek a kari arányt nem érték el és kékkel azokat, amelyek meghaladták azt. A Felvettek / Összes kari aránya 0,330, a felvettek / nem felvetteké pedig 0,49 lett. Az első arány minél közelebb van az 1-hez, a második minél nagyobb, annál jobb. Ezt diagramban is ábrázoltuk, ahol a piros vonal szimbolizálja a kari arányt, mely alatt a pirosan kiemelt középiskolák szerepelnek, felette pedig a kékek. A középiskolákat sorszámokkal láttuk el, annak érdekében, hogy a diagram jobban átlátható legyen.



**7. ábra:** Felvett hallgatók / összesen jelentkezett hallgatók aránya a kiemelt középiskolákban a Pedagógiai Karon 2009-ben.



**8. ábra:** Felvett hallgatók / Nem felvett hallgatók aránya a kiemelt középiskolákban a Pedagógiai Karon 2009-ben.

A legkiemelkedőbb eredménnyel a Berzsenyi Dániel Gimnázium, Közgazdasági Szakközépiskola és Kollégium (Márcali) végzett, ahonnan 8 jelentkező közül 7 felvételt is nyert. Az arányokat nézve a leggyengébb pedig a Barcsi Bölcsőde Óvoda Általános Szakképző Iskola Gimnázium Kollégium Alapfokú Művészetoktatási Intézmény (Barcs) volt, ahonnan a 12 jelentkezőből mindössze 2 nyert felvételt. Kiemelendő az is, hogy annak ellenére, hogy a Munkácsy Mihály Gimnázium és Szakközépiskolából (Kaposvár) érkezett a legtöbb jelentkezés a Pedagógiai Karra mégis még a Kari átlagot se tudták „kitermelni”. A 49 diákból mindössze 14 nyert felvételt. A nem felvett 35 diáknak viszonylag magas, 307 pont volt az átlaguk így feltételezhetjük, hogy ebből a középiskolából a diákok a Pedagógiai Karra mint biztonsági megoldásra tekintenek.

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A dolgozat információi alapján azt mondhatjuk, hogy a Kaposvári Egyetem beiskolázási struktúrája bár karonként eltér, mégis sok hasonlóság fedezhető fel köztük. Az Egyetem egyik kiemelt állandóan megújuló feladatának kell tekintenie a beiskolázási stratégiát, ha a jövőben versenyben kíván maradni a magyar felsőoktatásban. A számokból egyértelműen következik, hogy a Művészeti Kar beiskolázási stratégiája jelenleg is kiemelkedően hatékony. A dolgozat célja az volt, hogy rámutasson a jelentkező diákok minőségében és mennyiségében lévő hiányosságaira. Többfajta megoldás lehetséges. Láthattuk a Mappoint-s ábrából, illetve a Pedagógiai Kar elemzése során, hogy a Kaposvári Egyetem vonzáskörzete meglehetősen kicsi, a diákok leginkább régió belülről érkeznek. Az Egyetem megpróbálhat versenybe szállni a többi egyetemmel, s hírnevét növelve több diákot magához vonzani, illetve vonzáskörzetét kiterjeszteni az egész országra. Ennek megvalósítása meglehetősen többértű, költséges és akár évtizedeket vehet igénybe. Mindezek ellenére mindenképpen szükséges erre is hangsúlyt fektetni a hosszú távú siker érdekében. Érdemes minél több országos rendezvényt lebonyolítanunk, s ilyeneken részt vennünk. Hasonlóan, ahogy az idén a TÁMOP pályázat keretein belül megvalósításra került az Első Kaposvári Élményműhely, melyen több száz a régióból érkező diák vett részt. Ezt alapul véve hasonló rendezvények megszervezésével és országossá tételével rengeteg hallgató számára tehetné magát vonzóvá az Egyetem. Több figyelmet kell fordítani a magasabb pontszámú hallgatókra. A meglévő jelentkezők számában kellene minél több magas pontszámú, minőségi hallgatót szerezni. Ez fontos anyagilag is az Egyetemnek, de hosszú távú jelentősége is van. Az okos és intelligens hallgatók öregbíthetik az intézmény hírnevét kutatásokkal, versenyeken való részvétellel stb.. A dolgozat során megmutattuk azt, hogy képesek vagyunk a középiskolákhoz egy viszonyított értéket rendelni, mely magában foglalja az onnan érkező diákok pontszámát. A magasabb pontszámú intézményekre érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni a felvételi eljárást megelőző hónapokban a nyílt napok és egyéb rendezvények keretein belül. Ezek a tevékenységek lehetővé teszik azt, hogy az „erősebb” középiskolákból fenntartsuk, illetve esetlegesen emeljük a magas felvételi pontszámmal rendelkezők számát. Mindemellet más megoldás is lehetséges a minőségi hallgatók kérdésében. Mégpedig a diákok előképzése. Bár nem az Egyetem feladata a középiskolások érettségire való felkészítése, de egy rendszeres, intenzív kurzus esetlegesen lehetővé tenné, hogy a diákok nagyobb számban nyerjenek felvételt az államilag finanszírozott képzésre. Az Egyetem számára jelen helyzetben talán ez lehet a legfontosabb feladat, hiszen tudjuk, hogy a bevételt csak úgy tudjuk maximalizálni az intézményünkben, ha az államilag támogatott diákok számát növeljük illetve a lehetőségekhez mérten maximalizáljuk azt.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A diákköri dolgozat alapjául szolgáló TÁMOP-4.2.3-08/1-2009-0016 című projekt az Európai Unió Támogatásával, az Európai Szociális Alap tárfinanszírozásával valósul meg.



## IRODALOMJEGYZÉK

- 1) A KE versenyképessége A jelentkezési-felvételi adatok elemzése alapján Eu-Synergon Társadalomkutató kft. Budapest, (2007)
- 2) **Barabási, A.:** Behálózva. A hálózatok új tudománya. Budapest, Magyar Könyvklub, (2003)
- 3) **Bertalan, P., Marton, I., Barna, K., Molnár, E., Györke, D.:**Tanulmány a Kaposvári Egyetem oktatási struktúrájának átalakítását előkészítő projekt számára, Kaposvár, (2007)
- 4) **Csermely, P.:** A rejtett hálózatok ereje: Hogyan stabilizálják a világot a gyenge kapcsolatok? Budapest, Vince kiadó, (2005)
- 5) **Hujter, M.:** Perfekt gráfok és alkalmazásai OPERÁCIÓKUTATÁS sorozat No. 4, Aula Kiadó Digitális Gyorsnyomdája, Budapest, (2003)
- 6) **HVG (2008) :** Diploma 2009. 2008/3
- 7) **Kasza G. (2008):** Változó regionális szerepben a felsőoktatás. Felsőoktatási Műhely. 2008/I. szám, pp. 59-68.
- 8) **Katona, G., Recski, A., Szabó, Cs.:** A számítástudomány alapjai. Budapest, Typotex Kiadó, (2002)
- 9) **Kürtösi Zsófia:** a Társadalmi kapcsolatháló- elemzés módszertani alapjai, megjelent **Letenyei László** szerkesztésében a Településkutatás II című szöveggyűjteményben, Új mandátum kiadó – Ráció kiadó gondozásában, Budapest 2006
- 10) **Letenyei L.:** Regionális Társadalmi hálózatok, A kapcsolatháló elemzés alkalmazásának lehetőségei a regionális fejlesztésben. Falu Város Régió 2000/7
- 11) **Letenyei L.:** Településkutatás I, módszertani kézikönyv (2006)
- 12) **Lovász, L.:** Nagyon nagy gráfok. Természet Világa **138** (3) 98-103 (2007)
- 13) **ELTE ONLINE** – Már kapható a felsőoktatási tájékoztató, indul a felvételi eljárás [http://elteonline.hu/online-oktatás/221/mar\\_kaphato\\_a\\_felsooktatasi\\_felveteli\\_tajekoztato\\_\\_indul\\_a\\_felveteli\\_eljaras](http://elteonline.hu/online-oktatás/221/mar_kaphato_a_felsooktatasi_felveteli_tajekoztato__indul_a_felveteli_eljaras)

# **A TERÜLET- ÉS RÉGIÓFEJLESZTÉSI CÉLELŐIRÁNYZAT FOGLALKOZTATÁSI TÁMOGATÁSAINAK MEGTÉRÜLÉSE SOMOGY MEGYÉBEN**

**Opalkó Tibor**

I. évfolyam, pénzügy szak

Konzulens:

**Dr. Molnár Tamás**

egyetemi docens

*Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár  
Számvitel és Statisztika Tanszék*

## **1. ÖSSZEFOGLALÓ**

Napjaink gazdasági eseményei következtében hazánkban is egyre fokozódó problémát jelent a munkanélküliség csökkentésének kérdésköre. Az aktív korú népesség foglalkoztatási arányának növelésére tett intézkedések közül kiemelten fontosnak tartom a pályázati munkahelyteremtő és munkahelymegőrző dotációk szerepét.

A dolgozat általam kialakított mérési módszertanával igazoltam, hogy a hazai forrású Terület- és Régiófejlesztési Célelőirányzat keretében a vállalkozások számára nyújtott foglalkoztatási támogatásoknak közvetlenül mérhető hasznosulása van, a foglalkoztatás elősegítése mellett az állam részére a szubvenció - közgazdasági értelemben - rövidtávon megtérülő befektetés.

## **2. BEVEZETÉS**

A dolgozat témaköre arra a gondolatra épül, hogy a közgazdasági értelemben vett állam, illetve a vállalatok közötti transzfer jövedelmekre vonatkozóan a költségvetés részére történő befizetések szükségessége vitathatatlan - elegendő a közszolgáltatásokra gondolni - ugyanakkor a vállalatok részére átadott, transzfer jövedelemnek tekinthető uniós és egyes kormányzati támogatások létjogosultságát sok esetben maga az állam is megkérdőjelezi.

Válsággal terhelt napjainkban a Keynesi gondolatok ismét reneszánszukat élik. (ALMÁSI, 2009) Keynes szerint kizárólagosan a kormányzati kiadások gyors és igen nagyarányú növelése - egyfajta fiskális expanzió - lendítheti át a gazdaságot a válság negatív hatásain. A válság alapvető oka abban keresendő, hogy a piaci kereslet gyengülése, a termelés visszaesése, összességében a recesszió miatt igen sok erőforrás - tőke és munkaerő - marad parlagon. (KISS, 2009) A kieső keresletet az állam beruházási és támogatási programjaival lehet pótolni. Az állami beavatkozás következtében fellendülhet a termelés, csökkennek, vagy megelőzhetővé válnak az elbocsátások. Az állás nélkül lévők a kormányzati beruházásokon újra munkát találhatnak. Mindemellett emelkedik a fogyasztói társadalom jövedelme, amely keresletnövekedést indukál a termékek és szolgáltatások iránt. Az állami kiadások eredménye így multiplifikálódik, egy forintértékű ráfordítás egy forintnál nagyobb mértékű növekedést eredményez a nemzeti össztermék vonatkozásában.



Keynes elmélete szolgáltatta a Roosevelttel nevezetű New Deal válságkezelő politika alapjait, amelynek intézkedései révén az Egyesült Államoknak sikerült túllépnie az 1929-33-as gazdasági világválság negatív hatásain. Természetesen - mint ahogy a New Deal idején - ma sem ért egyet valamennyi közgazdász az elmélet helyességével, azonban a New Deal állami foglalkoztatási programjainak gazdaságélénkítő, és a stabilitás megteremtését elősegítő hatása a korszak vonatkozásában nehezen vitatható.

Az elemzés forrásanyagát egyrészt a Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség Nonprofit Kft. valamint a Magyar Államkincstár adatbázisának adatai, másrészt a TRFC foglalkoztatási támogatásban részesített vállalkozásoktól kapott adatok képezik. Az elemzés a statisztika módszertanán alapul, annak számos alpműveletét érinti, az adatgyűjtéstől, az adattisztításon, adatrendezésen át, egészen az elemzésig, és a következtetések levonásáig.

### **3. A TRFC FOGLALKOZTATÁSI TÁMOGATÁSOK MEGTÉRÜLÉSE**

#### **3.1. A fejlesztéspolitika értékelésének szükségessége**

Magyarországon ma még kevésbé ismert a támogatások hatásainak, eredményeinek módszertani igényességgel történő értékelése, amely az Európai Unióban elkülönült szakmaként jelenik meg, feladatai ellátásához önálló költségvetés rendelkezik. A nyugati világ országaiban a pályázati források felhasználásának értékelése többnyire kidolgozott módszertannal, etikai szabályzattal, kiépített intézményrendszer keretein belül történik.

Az unió egyik fontos törekvése, hogy csökkentse az egyes régiók, térségek viszonylatában meglévő fejlettségi különbségeket. Az elmúlt időszakban egyre több kritika jelent meg, amelyek kifogásolták a kohéziós politikák hatékonyságát. Egyes tanulmányok igazolják, hogy a fejlesztési támogatások ellenkező hatást váltottak ki, a térségi, regionális különbségek csökkenése helyett az egyenlőtlenségek növekedése tapasztalható, (LENGYEL és LUKOVICS, 2003) illetve több példa található arra, hogy a támogatások ellenére a regionális egyenlőtlenségek továbbra is fennállnak.

A fejlesztéspolitika értékelésének célja nem merül ki abban, hogy azonosítsa a beavatkozások eredményességét, hanem fontos kritérium az is, hogy elősegítse a fejlesztéspolitika megalapozottságát, az értékelésnek eszközzé kell válnia a döntéshozók számára. Olyan eszközzé, amely segíti megérteni a változások ok-okozati összefüggéseit, a környezeti hatásokat, és ezek segítségével olyan ötleteket, javaslatokat lehet megfogalmazni, amelyek fejlesztő hatással vannak a regionális politika tervezésére. Igen fontos cél annak számszerűsítése, hogy a regionális fejlesztésekre adott támogatások milyen hatásfokkal hasznosulnak, és mely tényezők okozzák a beavatkozások sikerét, vagy kudarcát. A hatékonyság, eredményesség értékelése tekintetében a monitoring szerepe kiemelt jelentőségű. (HORVÁTH, 2001)

Alapvető problémát jelent azonban, hogy ma is sok olyan értékelő felmérés, jelentés készül, amely nem képes betölteni szerepét, mivel azokhoz nincs elegendő adat, megfelelő technika vagy módszer, amely képes a teljesítményeket, és azok hatásait bemutatni. Ezek az értékelések megmaradnak a leíró elemzések szintjén, amelyek csak összegzik a program eredményeit: mennyi látogatója volt az adott rendezvénynek, hány tagja van az adott könyvtárnak, vagy épp mennyivel nagyobb a felújított közút forgalma. Az értékelések alapvetően a „kulcsindikátorokban” bekövetkezett változásokat jelzik, ezáltal nem képesek betölteni valódi céljukat, nem tudnak további ajánlásokat adni, vagy épp a további intézkedések fejlesztése érdekében javaslatokat adni.

### 3.2. A kiinduló modell

Dolgozatom alapvető célja annak igazolása, hogy a TRFC munkahelyteremtő, és munkahelymegőrző célzatú pályázatok rendszerében a vállalkozásoknak nyújtott állami támogatásoknak megfelelő feltételrendszer mellett közvetlenül mérhető hasznosulása van, az állam részére a támogatás - közgazdasági értelemben - rövidtávon megtérülő befektetés.

A megtérülés számítása abból a tényből indul ki, hogy a támogatásban részesített pályázóknak, mint munkáltatóknak a foglalkoztatási kötelezettség teljesítése során a költségvetés felé - vagyis a támogatást nyújtó állam felé - kötelező befizetései keletkeznek. Ezek egyrészt a munkavállaló bruttó bérét terhelő adókból, illetve járulékokból, másrészt a munkáltató bruttó bér után számított közterheiből álló befizetések. A modell nem tartalmaz egyéb tényezőket, a vállalati outputra vonatkozóan egyfajta sajátos „ceteris paribus” elvet követve nem feltételez egyéb kötelezettségeket, mint például a pályázati forrás eredményeként, „zöldmezős” beruházásként újonnan létrejövő vállalkozások - tisztán a pályázati lehetőségnek köszönhető - társasági adója, vagy épp iparüzési adója. Szintén nem számol a létrejövő új munkahelyek nettó jövedelméből keletkező fogyasztás ÁFA tartalmával, illetve nem számolhat e jövedelem multiplikátor jellegéből adódó egyéb hatásaival, valamint az ebből adódó költségvetési bevételekkel. Továbbá nem veszi figyelembe a költségvetés szociális ellátás keretében történő lehetséges kiadásait, amelyek adódhatnak abból, ha a létrehozott munkahelyek munkavállalói - foglalkoztatás hiányában - nem rendelkeznek állással, jövedelemmel. A modell összességében biztosítja a „szűk keresztmetszet” feltételrendszerét, a felsorolt egyéb állami bevételek, illetve az esetenként szükségszerű költségvetési kiadások kizárásával.

A modell további két feltételrendszeren alapul: A terület- és régiófejlesztési célleírányzat felhasználásának részletes szabályairól szóló 90/2004. (IV.25.) Korm. rendelet értelmezése szerint a munkahelyteremtő beruházások támogatásakor a megítélt támogatás alapját ugyan az újonnan teremtett munkahelyek száma képezi, ugyanakkor a kötelezettség teljesítésének mérése során a tény többlet/vállalt többlet (vállalt többlet = összes foglalkoztatott-bázislétszám) képlet alapján történik. A teljes "foglalkoztatás kötelezettség" részét képezi a báziskötelezettség "terhelése" is, a teljesítés mérése a gyakorlatban is az e feletti, bázissal csökkentett tényleges, illetve vállalt többletlétszám arányának mérésével valósul meg. A foglalkoztatási kötelezettség csak akkor tekinthető teljesítettnek, ha mind a bázis, mind a többletvállalás teljesül. Ennek alapján indokolt a járulékbefizetés számítása során a teljes foglalkoztatási kötelezettséggel alapján történő számítás.

A megtérülés számításakor a 2009. július 1-től érvényes 71.500,- Ft összegű minimálbért terhelő alapvető munkavállalói (személyi jövedelemadó előleg 18% - csökkentve az adójóváírás összegével - egészségbiztosítási járulék 6%, munkavállalói járulék 1,5% nyugdíjjárulék 9,5%) valamint a munkáltatói (társadalombiztosítási járulék 26%, munkaadói járulék 1%, tételes egészségügyi hozzájárulás 1.950,- Ft, szakképzési hozzájárulás 1,5%) befizetések figyelembevételével történt, összesen 32.484,- Ft/fő összegben. A minimálbér 71.500,- Ft-os összege tekinthető egyfajta helyzeti középértéknek azáltal, hogy a foglalkoztatási kötelezettség teljesítése a cégek jelentős részénél a futamidőt tekintve annak felénél jár. (A 2004. évi pályázatok beruházásainak 24 hónap alatt kellett megvalósulnia, ezért a 2006-ban befejeződő projektek miatt az 5 éves kötelezettségvállalások teljesítések 3. évi vizsgálata zajlik 2009-ben.)

A modell e feltevése szintén biztosítja a szűk keresztmetszet feltételeit, hiszen a valós életben nehezen képzelhető el a valamennyi alkalmazott - elsősorban a szellemi foglalkozású munkaerőre gondolva - minimálbéren történő foglalkoztatása.

**1. táblázat**

*2004-2006. közötti időszakban, Somogy megyében támogatásban részesített, foglalkoztatási kötelezettséggel terhelt pályázatok éves összesített adatai, valamint a támogatások megtérülési aránya*

Pályázat benyújtás éve	Megvalósítási kívánt beruházás összköltsége Ft	Megítélt támogatás összege Ft	Bázis létszám fő	Többlet létszám vállalás fő	Teljes foglalkoztatási kötelezettség összesen fő*	Munkabért terhelő járulékok, adó** összege minimálbér mellett a futamidő*** függvényében Ft	A támogatás megtérülési aránya
2004	226 784 140	65 436 933	351	0	351	684 113 040	104.545%
2005	490 917 512	299 066 122	330	69	399	777 666 960	260.03%
2006	330 253 243	102 664 700	78	67	145	169 566 480	165.17%
Összesen:	1 047 954 895	467 167 755	759	136	895	1 631 346 480	349.20%

\*: Az 1. számú feltételrendszerben leírtak alapján figyelembe vett teljes foglalkoztatási kötelezettség.

\*\* : A 2. számú feltételrendszerben leírtak alapján figyelembe vett költségvetési befizetések. (képlet: a tárgyévben támogatottak által vállalt, havonta teljesítendő, egyben éves átlagban számítandó foglalkoztatási kötelezettség (pl:351) \* 1 főre jutó havi járulékteher (32.434,- Ft)\*futamidő (60 vagy 36 hónap)

\*\*\*: A 2004. valamint 2005. évi pályázatok 5 éves (60 hónap), a 2006. évi pályázatok 3 éves (36 hónap) foglalkoztatási kötelezettséggel terheltek.

**Forrás:** A létszám adatok és a beruházási, valamint támogatási összegek a Magyar Államkincstár, valamint a DDRFÜ Kft. nyilvántartásaiból származnak, a többi adat saját számítás.

Az 1. táblázat utolsó oszlopában feltüntetett adatok szerint az egyes pályázati évek vonatkozásában, illetve a három vizsgált évben együttesen-átlagosan is biztosított a megtérülés. Az éves összegzett adatok alapját képező pályázók egyedi adatai a dolgozat 1. mellékletben megtekinthetők. Az éves megtérülési ráták eltéréseinek oka a jogszabályi változásokban keresendő. 2004. évben kizárólag munkahelymegőrző célú pályázatok részesültek támogatásban, az adható támogatás maximális összegének (1.000.000,- Ft/fő) - ténylegesen csak töredéke került kiosztásra, a megtérülési ráta emiatt magas ebben az évben. A további évek alacsonyabb megtérülési rátái egyrészt a munkahelyteremtő pályázatok támogatására adható magasabb összegeknek, másrészt 2006-tól a 3 éves rövidebb „futamidőnek” köszönhető.

### **3.3. Minimálbéren számolt megtérülési adatok a kiválasztott három cég vonatkozásában**

Eredeti elképzelésem szerint szerettem volna valamennyi TRFC foglalkoztatási kötelezettséggel terhelt cég tényleges befizetéseit vizsgálni, azonban a vállalkozások jelentős része elzárkózott az adatszolgáltatásra vonatkozó kérésem teljesítésétől. A ténylegesen vizsgálat alá vont gazdasági társaságok azonban több szempontból szerencsés választásnak tekinthetők:

- 2009-ben ezek a vállalkozások jelentették a problémás esetek körét, két társaság („A” és „B”) élt a foglalkoztatási kötelezettség felfüggesztésének lehetőségével,
- a „B” és a „C” vállalat foglalkoztatási kötelezettségét a 2009-ben lefolytatott ellenőrzés szerint csak részben teljesítette (a „B” és „C” cég kivételével valamennyi esetben teljesült a foglalkoztatási kötelezettség),
- mindhárom cég tevékenysége a leginkább válsággal sújtott profilba sorolható: autóalkatrész-gyártás, fém-feldolgozó ipar, építőipari termékgyártás (VASS, 2009)

A 2. táblázat utolsó oszlopának adatai alapján megállapítható, hogy a támogatások költségvetés részére történő megtérülése a vállalkozások esetében minimálbér mellett is biztosított. A „C” vállalat megtérülési arányának alacsony szintje azzal indokolható, hogy a vállalkozásnak nyújtott egy főre eső támogatás összege - 1.922.838,- Ft - megközelíti a cég részére maximálisan folyósítható 2.000.000,- Ft/fő támogatási összeget.

## 2. táblázat

*A kiválasztott vállalkozások foglalkoztatási kötelezettséggel terhelt pályázatainak adatai, valamint a támogatások megtérülési aránya*

Cég	Pályázat benyújtás éve	Megítélt támogatás összege Ft	Bázis létszám fő	Többlet létszám vállalás fő	Teljes foglalkoztatási kötelezettség összesen fő*	Munkabért terhelő járulékok, adó** összege minimálbér mellett a futamidő*** függvényében Ft	A támogatás megtérülés aránya %
"A"	2005	79 455 045	31	31	62	120 840 480	152.09%
"B"	2006	8 000 000	13	7	20	23 388 480	292.36%
"C"	2005	34 611 077	0	18	18	35 082 720	101.36%
Összesen:		122 066 122	44	56	100	179 311 680	146.90%

\*: Az 1. számú feltételrendszerben leírtak alapján figyelembe vett teljes foglalkoztatási kötelezettség.

\*\* : A 2. számú feltételrendszerben leírtak alapján figyelembe vett költségvetési befizetések. (képlet: az adott cég által vállalt, havonta teljesítendő, egyben éves átlagos foglalkoztatási kötelezettség (pl:62)

\*1 főre jutó havi járulékteher (32.434,- Ft)\*futamidő (60 vagy 36 hónap)

\*\*\*: A 2004. valamint 2005. évi pályázatok 5 éves, a 2006. évi pályázatok 3 éves foglalkoztatási kötelezettséggel terhelték.

**Forrás:** A létszámadatok és a beruházási, valamint támogatási összegek a Magyar Államkincstár, valamint a DDRFÜ Nonprofit Kft. nyilvántartásaiból, a további adatok saját számításból származnak.

### 3.4. A pénzügyi tartalékállomány, a megrendelés-állomány, a nettó árbevétel, valamint a létszám alakulása a kiválasztott vállalkozásoknál a 2007 III. - 2009 II. negyedévek közötti időszakban

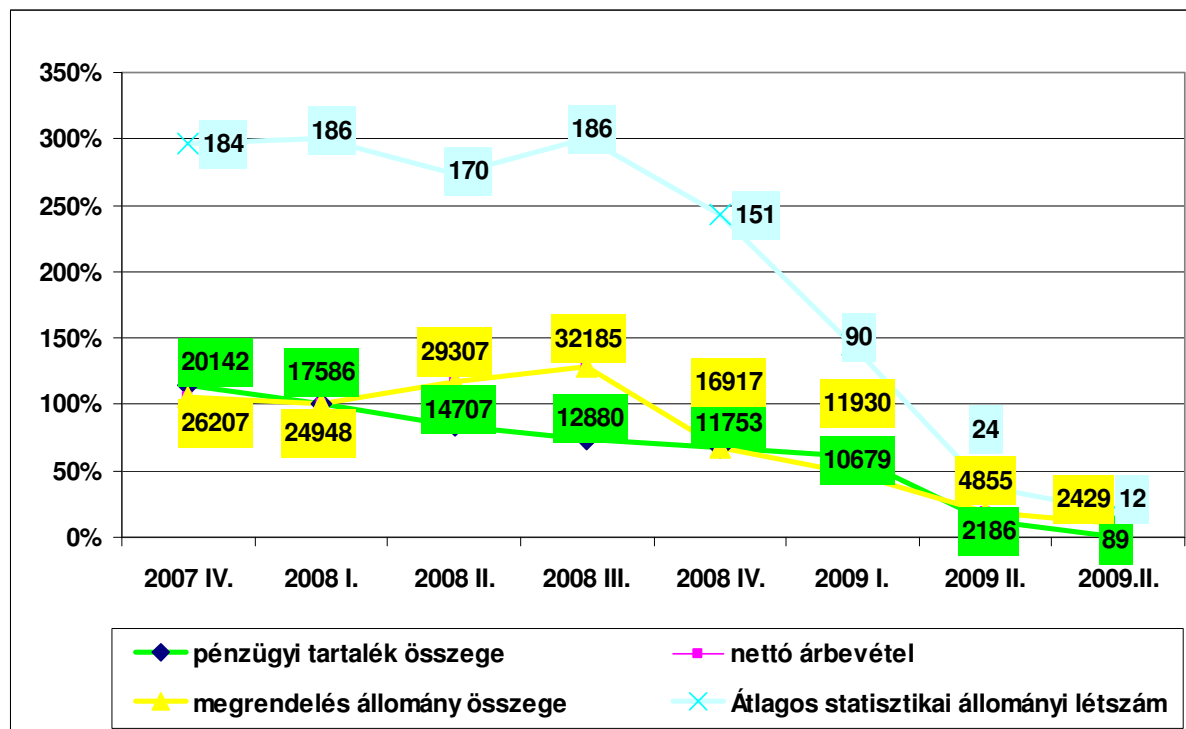
A következőkben azt kívánom bemutatni, hogy a foglalkoztatási kötelezettség tényleges teljesítésére milyen piaci körülmények között került sor az egyes kiválasztott vállalkozások vonatkozásában, melyek - mint említettem - a válsággal leginkább érintett ágazatokba sorolhatóak.

A cégektől ennek érdekében a létszámadatokon és a bérhez kapcsolódó befizetéseken felül bekértem a nettó árbevétel, a megrendelés állomány, valamint a pénzügyi tartalékállomány havi adatait. A vizsgálat a 2007. júliustól 2009. júniusáig tartó, 2 éves időszakra terjed ki. A havi adatokat az átláthatóság érdekében negyedéves átlagadatokká alakítottam át, amely az alapvető tendenciák szemléltetéséhez elégségesnek bizonyult. Az átlag adatok alkalmazásának szükségessége elsősorban a foglalkoztatási kötelezettség teljesítéséhez kapcsolódóan merült fel, ugyanis a foglalkoztatási kötelezettség teljesítésének mérése havi adatok alapján történik, ezért a negyedéves összegzett foglalkoztatási adat a kötelezettség teljesítés arányosítását, mérését akadályozná.

Annak érdekében, hogy az adatsorok egy diagramban történő ábrázolása lehetséges legyen, a nettó árbevétel, a megrendelés állomány, valamint a pénzügyi tartalékállomány negyedéves adataiból a 2007. IV. negyedéves értékeket bázisként megjelölve bázis viszonyszámok sorozatát képeztem. A diagramban szintén az előbbi sorozatalkotási módszert alkalmazva megjelenítettem a foglalkoztatási kötelezettség adatait is, azonban ennek ábrázolásakor bázisértéknek a szerződésben vállalt teljes létszám kötelezettséget választottam.

Végül, a vonaldiagramok ábrázolását követően a diagram értékek megjelenítésekor a negyedéves bázis viszonyszámok adatainak helyére beírtam az adatsorok tényleges forint, illetve létszámadatait.

A diagram adatok elemzését megelőzően érdemes megemlíteni azt a tény, hogy az nem tükrözi vissza a vizsgálat alapját képező, éves átlagban számítandó tényleges teljesítések mért arányát. Ennek alapvető oka az, hogy a foglalkoztatási kötelezettség kezdőhónapja nem azonos, és ebből adódóan az egyes vállalkozások esetében eltérő az éves átlag alapját képező időszak. Azon cégeknél, ahol az éves teljesítés nem érte el a 100%-ot, és az a támogatás részleges visszavonását eredményezte, azt az egyes vállalkozásokra vonatkozóan jelezni fogom.



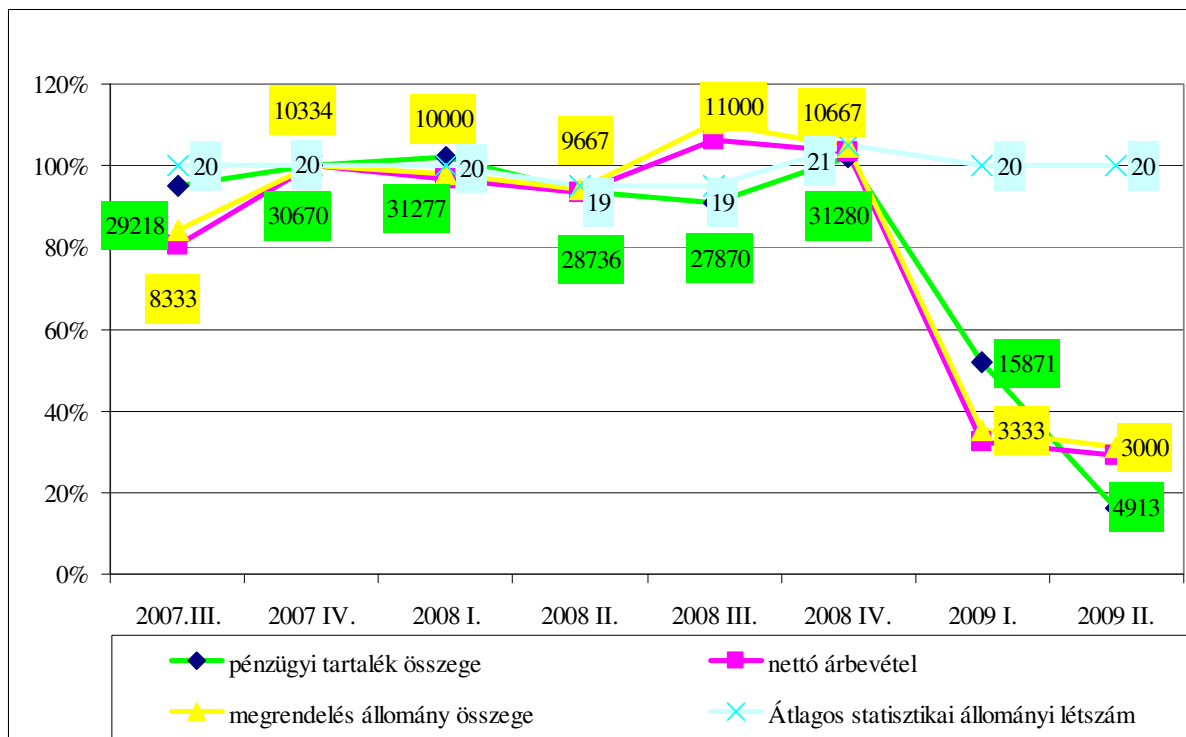
**Forrás:** Az „A” vállalat átadott adatai alapján saját szerkesztés

**1. ábra:** Az "A" vállalat tendenciái a 2007 IV. negyedéves adathoz, mint bázishoz viszonyítva, az értékeket 1000 Ft-ban feltüntetve, illetve a foglalkoztatási kötelezettség - 62 fő - teljesítése a létszámadat feltüntetésével

Az 1. ábra szerinti diagramon megjelenített „A” vállalat az autóalkatrész-gyártás területén végzi tevékenységét, árbevétele teljes egészében exportból származik, a támogatást nem a regionális, hanem a miniszteri egyedi keretből kapta. A kedvezményezett az érvényben lévő támogatási szerződés szerint 31 fő bázislétszám megtartása mellett további 31 fő, összesen 62 fő foglalkoztatását vállalta. A negyedéves átlagléttség adatokat vizsgálva megállapítható, hogy a támogatott 2008 II. negyedévéig vállalatát jelentősen túlteljesítette, a teljes foglalkoztatás tényadata a szerződésben vállaltak közel háromszorosa. Ezt követően 2008 III. negyedévtől a foglalkoztatásban jelentős mértékű csökkenés tapasztalható, 2008. év végén a 62 főben meghatározott 100%-os szint alá esik, 2009 II. negyedévében a negyedéves átlag adat szerint a létszám mindössze 12 fő. A vállalkozás rövid szállítási határidőkkel végezte termelési tevékenységét, emiatt megrendelés állománya azonos a nettó árbevétel adataival, így a diagramon ténylegesen nem jelenik meg az utóbbi adatsora, mivel azt a megrendelés állomány görbéje takarja. E két görbét vizsgálva egyértelműen megállapítható a foglalkoztatásban is megjelenő csökkenés oka, hiszen a megrendelés állomány, és ebből

adódóan a nettó árbevétel negyedéves átlag adataiban 2008 III. negyedévtől jelentős változás tapasztalható, a két éves ciklus nyitó adatához képest az időszak végére a megrendelés állomány nem éri a kiinduló adat 10%-át. A vállalat pénzügyi tartalékállománya az induló 20.142 ezer Ft összegről a terminus végére nem éri el annak fél százalékát - 89 ezer Ft - a társaság gyakorlatilag teljes tartalékát felélte. A cég foglalkoztatási kötelezettségének időszaka július hónaptól következő év júniusáig terjed, így a 2008. év végéig tapasztalható jelentős, a 62 főben vállalt kötelezettség 100%-os szintjét meghaladó túlteljesítésnek köszönhetően a vállalkozás éves foglalkoztatási kötelezettségét teljesítette. Mindemelllett a vállalat élt a 2009. évi „válságrendelet” - 94/2009. (IV.24.) Korm. rendelet - adta lehetőséggel, és a foglalkoztatási kötelezettség 16 hónapra történő felfüggesztését kezdeményezte a támogató minisztériumnál, amihez a döntéshozó 2009. októberben hozzájárult.

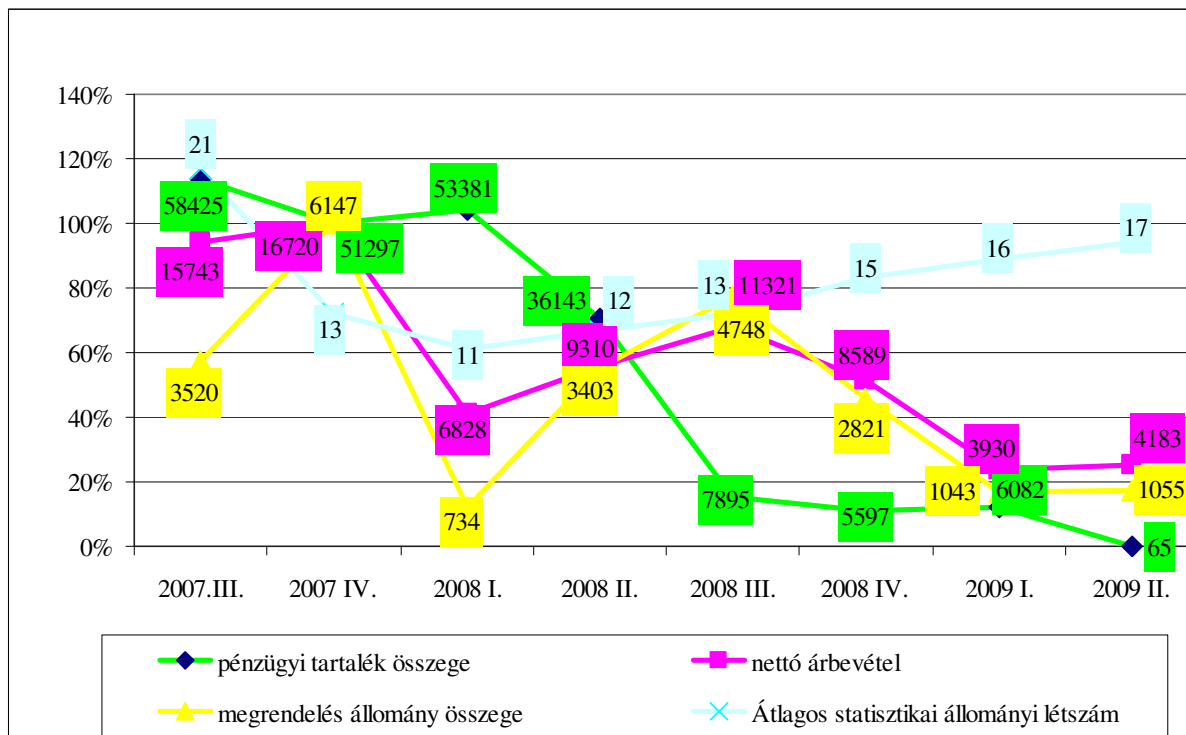
A 2. ábrán látható diagram a „B” vállalat tendenciáit szemlélteti, a cég a fémipari feldolgozás keretében végzi tevékenységét. A foglalkoztatási kötelezettsége 13 fő bázislétszám megtartása mellett további 7 fő többletlétszám felvételére, összesen 20 fő foglalkoztatására vonatkozik. A vállalkozás termékeinek jelentős hányadát szintén export keretében értékesíti, a gyártás megrendelés alapján történik. A megrendelés állomány, illetve az árbevétel közel azonos, ezért a diagramon az áttekinthetőség érdekében ténylegesen csak a nettó árbevétel adatai kerültek feltüntetésre. Az adatokat szemlélve megállapítható, hogy a foglalkoztatási kötelezettség teljesítése lényegesen kiegyensúlyozottabb, ugyanakkor két negyedév átlagában alacsonyabb az előírtnál. Az árbevétel és megrendelés állomány tendenciái hasonlóak az „A” vállalatnál tapasztaltakhoz, bár a jelentős csökkenésre csak némileg később, 2008. utolsó negyedévt követően kerül sor, azonban a visszaesés igen drasztikus: 2008 IV. negyedévéről 2009 II. negyedévére kevesebb, mint harmadára esnek vissza a bevételi és a rendelésállomány adatok. A tartalékállomány 2007 III. negyedévtől 2008 IV. negyedévéig közel azonos összegű, viszont ezt követően fél év alatt a hatodára csökken. A támogatott foglalkoztatási kötelezettsége áprilistól márciusig tart, az utolsó foglalkoztatási év (2008. április 1-től 2009. március 31-ig) teljesítése ténylegesen a többletfoglalkoztatás vonatkozásában 97,57% volt, emiatt a támogatás arányos részének (2,43%), valamint a visszavonáskor érvényes jegybanki alapkamat kétszeres mértékével számított kamatösszeg visszavonása vált szükségessé, de emellett a foglalkoztatási kötelezettség a hátralévő évekre továbbra is fennáll. A kedvezményezett piaci helyzete miatt az előző céghez hasonlóan szintén kezdeményezte a foglalkoztatási kötelezettség felfüggesztését.



**Forrás:** A „B” vállalat átadott adatai alapján saját szerkesztés

**2. ábra:** A "B" vállalat tendenciái a 2007 IV. negyedéves adathoz, mint bázishoz viszonyítva, az értékeket 1000 Ft-ban feltüntetve, illetve a foglalkoztatási kötelezettség - 20 fő - teljesítése a létszámadat feltüntetésével

A „C” vállalkozás 3. ábra szerinti diagramja meglehetősen hektikus képet mutat a tendenciákat illetően. A vállalkozás építőipari faanyag termékeket gyárt és értékesít, a megrendelés állomány, illetve az árbevételi adatok ingadozása a piacot jellemző szezonálitással indokolható. Az „A” és „B” vállalkozásokhoz hasonlóan ugyanakkor szintén igen alacsony értékadatok jellemzik a céget 2009. év I. valamint II. negyedévében. A legnagyobb arányú visszaesés a tartalékállományban tapasztalható, a 2007 III. negyedévben meglévő 58.425 ezer Ft értékű pénzügyi tartalék összege 2009 II. negyedévre 65 ezer Ft-ra csökken. Az ügyvezető által szolgáltatott információ szerint ennek részbeni oka az, hogy a vállalkozás mindenképp igyekezett elkerülni a foglalkoztatási támogatás teljes összegének visszavonását, a korábbi szabályozás szerinti teljes- és részleges visszavonás határértékét jelentő 75%-os arány felett kívánta tartani a foglalkoztatási kötelezettség éves teljesítésének mértékét, ezért a létszám fenntartását - bár azt a megrendelés állomány nem indokolta - és a vállalkozás működtetését korábbi megtakarításaiból fedezte. A támogatott cég foglalkoztatási kötelezettségét a végrehajtott ellenőrzés megállapítása szerint 2008. május - 2009. április közötti időszakban csak részben, 76%-os arányban teljesítette, emiatt a támogatás arányos részének visszavonása vált szükségessé.



Forrás: A „C” vállalat átadott adatai alapján saját szerkesztés

**3. ábra:** A "C" vállalat tendenciái a 2007 IV. negyedéves adathoz, mint bázishoz viszonyítva, az értékeket 1000 Ft-ban feltüntetve, illetve a foglalkoztatási kötelezettség - 18 fő - teljesítése a létszámadat feltüntetésével

### 3.5. A kiválasztott vállalkozások tényleges megtérülési adatai

A kiválasztott cégek kicsi helyzetének ismertetését követően kívánom bemutatni a tényleges költségvetési befizetések mértékét, amelynek adatait a 3. táblázatban foglaltam össze.

**3. táblázat**

*A kiválasztott vállalkozások ténylegesen befizetett köztervei a 2007 III. – 2009 II. negyedév közötti időszakban 1000 Ft-ban*

Megnevezés illetve tárgyidőszak	"A" vállalat			"B" vállalat			"C" vállalat		
	Munkavállalók bruttó bérét terhelő járulékok, illetve SZJA összege	Munkáltató által fizetett járulékok összege	Bruttó bért terhelő összes befizetés a költségvetés részére	Munkavállalók bruttó bérét terhelő járulékok, illetve SZJA összege	Munkáltató által fizetett járulékok összege	Bruttó bért terhelő összes befizetés a költségvetés részére	Munkavállalók bruttó bérét terhelő járulékok, illetve SZJA összege	Munkáltató által fizetett járulékok összege	Bruttó bért terhelő összes befizetés a költségvetés részére
2007.III.	3 264	4 792	8 056	688	818	1 506	1 190	1 188	2 378
2007.IV.	3 381	4 965	8 346	721	792	1 513	507	541	1 048
2008.I.	3 092	4 412	7 504	736	825	1 561	450	500	950
2008.II.	3 375	4 889	8 264	719	792	1 511	383	504	887
2008.III.	2 833	3 954	6 787	721	803	1 524	474	527	1 001
2008.IV.	1 757	2 359	4 116	735	851	1 586	510	552	1 062
2009.I.	652	858	1 510	720	822	1 542	544	551	1 095
2009.II.	356	468	824	680	786	1 466	543	566	1 109
Korrigált összesen*:	56 130	80 091	136 221	17 160	19 467	36 627	13 803	14 787	28 590

\*: Negyedéves átlagadatokból számított – hárommal történő szorzásból adódó – negyedéves (3 havi) „korrigált” összesen adat.

Forrás: A vállalkozások átadott adatai alapján szerkesztett saját táblázat.

A tényleges befizetések idősoros adatai visszatükrözik a korábbi diagramok létszámadataihoz kapcsolódóan korábban tett megállapításokat. Az „A” vállalatra



vonatkozóan az adatsorban megjelenik a 2008 IV. negyedévtől kimutatható létszámcsökkenés, látható a „B” vállalat minimális ingadozása, illetve tapasztalható a „C” vállalkozás létszámot is érintő hektikussága.

A 2. táblázatban megjelenített, a kiválasztott vállalkozásokra vonatkozó „minimálbér módszerrel” számolt megtérülés, valamint a 3. tábla szerinti tényleges költségvetési befizetések adatait összevontan tartalmazza a 4. táblázat.

A 4. táblázat adataiból kiolvasható a korábbi, a minimálbér közterhei alapján számított, valamint a vállalkozásoktól kapott adatok szerinti, két év alatti tényleges, illetve a két éves adatok alapján a teljes futamidőre vetített, korrigált költségvetési befizetés, illetve megtérülés.

#### 4. táblázat

*A kiválasztott vállalkozások minimálbér alapján kalkulált, valamint a tényleges befizetések alapján számított megtérülések adatai*

Cég	Pályázat benyújtás éve	Megtérült támogatás összege eFt	Munkabért terhelő járulékok, adó* összege minimálbér mellett a futamidő** függvényében eFt	A támogatás megtérülés aránya minimálbér mellett a futamidő** függvényében	Ténylegesen befizetett munkabért terhelő járulékok, adók összege a vizsgált 2 évben eFt	Tényleges megtérülés 2 év alatt	A tényleges 2 éves befizetés alapján a teljes futamidőre** vetített, becsült befizetések összege eFt	A tényleges megtérülés teljes futamidőre** vetített, becsült értéke a 2 éves tényleges befizetések alapján
"A"	2005	79 455	120 840	152.09%	136 221	171.44%	340 552	428.61%
"B"	2006	8 000	23 388	292.36%	36 627	457.84%	54940	686.75%
"C"	2005	34 611	35 082	101.36%	28 590	82.60%	71 475	206.51%
Összesen:		122 066	179 310	146.90%	201 438	165.02%	466 967	382.55%

\*: A 2. számú feltételrendszerben leírtak alapján figyelembe vett költségvetési befizetések.

\*\* : A 2004. valamint 2005. évi pályázatok 5 éves, a 2006. évi pályázatok 3 éves foglalkoztatási kötelezettséggel terheltek.

**Forrás:** A vállalkozások átadott adatai, valamint a Kincstár adatok alapján készített saját táblázat.

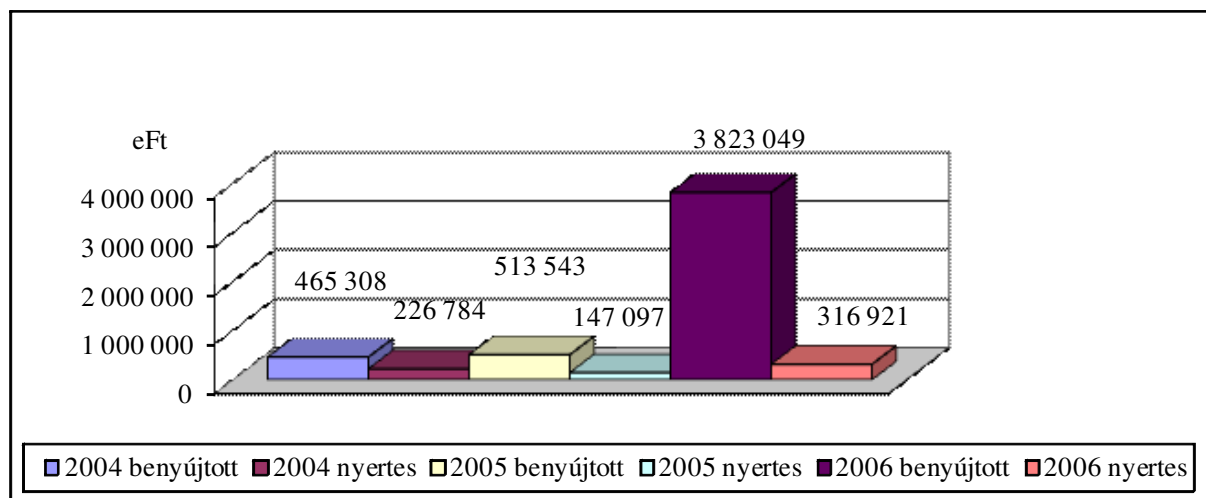
A tényleges befizetések adatai alapján megállapítható, hogy az „A” cég a támogatásként felvett összegnél 71%-kal többet utalt vissza, a „B” vállalkozás pedig a kapott támogatás több mint négyszeresét fizette be a költségvetés részére a két év alatt. A „C” vállalkozás, amelynél a legutóbbi foglalkoztatási kötelezettség ellenőrzés a teljesítés 24%-os elmaradását tapasztalta a vállaláshoz képest, a létszámcsökkenés, és az ebből adódó alacsonyabb szintű befizetés ellenére két év alatt a támogatás 82%-át visszautalta a központi költségvetésbe. A „C” vállalatot természetesen terhelné fogja az általa igénybe vett 72.408.112,- Ft összegű támogatás arányos (24%) részének, valamint a kapcsolódó kamatok visszafizetésének kötelezettsége a teljesítés elmaradásából adódóan. A visszafizetés mellett foglalkoztatási kötelezettsége sem szűnik meg, a hátralévő évekre a 18 fő helyett 14 fő foglalkoztatási kötelezettség továbbra is fennáll.

A táblázat utolsó oszlopának adatai alapján - amennyiben a két éves tényleges befizetések összegeit a teljes vállalt futamidőre vetítjük - belátható, hogy a tényleges megtérülés a vizsgált három cég esetében biztosított. A minimálbér alapján kalkulált megtérüléshez képest a tényleges megtérülés együttesen- átlagosan több mint kétszeres értékű.

### 3.6. A benyújtott, valamint a nyertes foglalkoztatási célú pályázatok aránya Somogy megyében

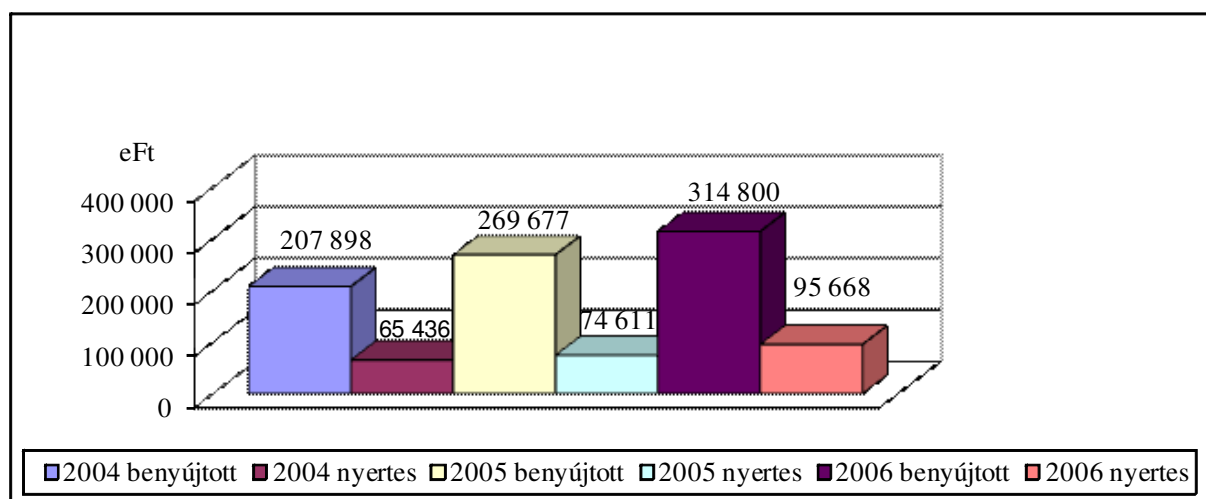
A megtérülési adatokat látva felmerülhet a kérdés, hogy mekkora igény volt a vállalkozások részéről a 2004-2006 közötti időszakban a munkahelymegőrző, valamint a

munkahelyteremtő célzatú, foglalkoztatási kötelezettséggel terhelt pályázati források felhasználására?



**Forrás:** A Kincstár valamint a DDRFÜ Nonprofit Kft. adatbázisa alapján saját szerkesztés  
**4. ábra:** Benyújtott-nyertes pályázatok tervezett fejlesztési költsége 2004-2006 között

A 4. ábrán a DDRFT-hez Somogy megyében benyújtott, illetve nyertes pályázatok tervezett fejlesztési költségei láthatóak a vizsgált időszakra vonatkozóan évenkénti bontásban. Az adatok alapján megállapítható, hogy a támogatási igényhez kapcsolódó, a pályázók által tervezett, támogatást igénylő beruházások fejlesztési költsége évről évre nőtt, azonban a ténylegesen támogatott fejlesztések beruházási értékének nagyságrendje alig változott. A támogatásból megvalósítani tervezett, illetve megvalósuló, támogatást kapott fejlesztések aránya 2004-ben 48,7% , 2005-ben 28,6%, 2006-ban 8,3%.



**Forrás:** A Kincstár valamint a DDRFÜ Nonprofit Kft. adatbázisa alapján saját szerkesztés  
**5. ábra:** Benyújtott-nyertes pályázatok igényelt-kapott támogatásának aránya 2004-2006 között

Az 5. ábrán a Somogy megyében a DDRFT-től igényelt, illetve ténylegesen elnyert támogatások összegei láthatóak a vizsgált időszakra vonatkozóan. Az adatokat elemezve megállapítható, hogy 2004-2006 között a munkahelymegtartó, illetve munkahelyteremtő célú beruházások forrásigényéhez képest a megítélt támogatások összege annak mintegy harmada volt.

Összességében megállapítható, hogy a vizsgált időszakban a vállalkozások szívesen vettek volna igénybe nagyobb mértékű foglalkoztatási támogatást, illetve beruházási szándékaik is meg voltak, azonban azokhoz a szükséges források nem álltak kellő mértékben rendelkezésre. A foglalkoztatási támogatások „piacán” a „kereslet” jelentősen meghaladta a „kínálatot”.

#### **4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS AJÁNLÁSOK**

A TRFC támogatások állam részére történő megtérülését egy általam kialakított módszertannal igyekeztem igazolni. A dolgozatban a számítás alapját a minimálbér után a költségvetés részére befizetendő munkavállalói, valamint munkáltatói közterhek képezték. Somogy megyében a TRFC keretében a 2004-2006 közötti időszakban az egyes évek terhére folyósított támogatások fenti számítás szerinti megtérülése bizonyítható. A továbbiakban három kiválasztott cég konkrét adatai vizsgáltam a megtérülésre vonatkozóan. Az elemzést követően megállapítható, hogy a három vállalkozásnál a támogatás megtérülése a minimálbéres módszer szerinti, teljes futamidőre becsült együttes-átlagos 147%-os értéket a valóságban jelentősen meghaladja, a vizsgálat alá vont két év alatt a mért érték 165%, amely a foglalkoztatási kötelezettség teljes futamidejére vetítve ténylegesen 383%-os megtérülést eredményez. A modell összességében biztosítja a „szűk keresztmetszet” feltételrendszerét, az egyéb állami bevételek – vállalkozások társasági adója, stb. - illetve az esetenként szükséges költségvetési kiadások – segélyek, munkanélküli járadék, stb. - kizárásával.

Az elemzés záró részében a foglalkoztatási támogatásokhoz kapcsolódó Somogy megyében jelentkező támogatási igényeket mértem fel. A vizsgálat alapján megállapítható, hogy a megítélt támogatások nagyságrendjéhez képest annak háromszoros értékét szerették volna igénybe venni a Somogy megyei vállalkozások. Mivel a támogatások összege és a kötelezettségként vállalt létszám korrelációja a jelenlegi szabályozásból adódóan igen szoros - a megítélt támogatás alapját a vállalt létszám képezi - ez a vizsgált időszakban egyúttal a támogatásban részesített beruházások által biztosított munkahelyek számának háromszorosát is jelenthette volna.

A foglalkoztatási támogatások megtérülésének témaköréhez kapcsolódóan érdemes újragondolni a 2006-ban a TRFC előirányzat keretében megszüntetett munkahelymegőrző támogatások jelentőségét. A dolgozatban 1. táblázatában kimutattam, hogy a legnagyobb arányú megtérüléssel a munkahelymegtartó beruházásoknál lehet számolni. Válsággal terhelt időszakunkban, amikor sorra zárnak be üzemegységek, a munkahelyek megőrzése kiemelt jelentőséggel bír.

A megtérülés elemzését követően véleményem szerint egy, a TRFC-hez hasonló felépítésű és szabályozású támogatási rendszer mellett, hogy az állam számára mint befektetés kiemelkedő hozamot eredményezhet - a megfelelő források biztosításával - a foglalkoztatáspolitikai aktív eszközévé válhat, elősegítve ezáltal a válság hatásainak mérséklését, a társadalom és a gazdaság fejlődését. Sajnálatos módon a Magyar Köztársaság költségvetésének vonatkozó fejezetben az előirányzatnak 2008. óta nincs önálló forrás biztosítva.

## 5. FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

**Almási M.:** Hová tűnt az a rengeteg pénz? Athenaeum Kiadó Budapest, 2009, 151-155.

**Lengyel I., Lukovics M.:** Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében. JATEPress Szeged, 2008, 155-164.

**Horváth Gy.:** Regionális támogatások az Európai Unióban. Osiris Kiadó Budapest, 2001, 161-233.

**Vass P.:** Üzemszünet. Heti Világgazdaság 31 (11) 96-97 (2009)

**Kiss M.:** Legyőzhetetlen a munkanélküliség. www.Fn.hu Letöltés időpontja: 2009. november 5. [http://www.fn.hu/makro/20090127/legyozhetetlen\\_munkanelkuliseg/](http://www.fn.hu/makro/20090127/legyozhetetlen_munkanelkuliseg/)

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A diákköri dolgozat alapjául szolgáló TÁMOP-4.2.3-08/1-2009-0016 című projekt az Európai Unió Támogatásával, az Európai Szociális Alap tárfinanszírozásával valósult meg.



**MELLÉKLET****1. melléklet**

*A TRFC foglalkoztatási támogatásban részesített vállalkozások egyedi, évi összesen és időszaki mindösszesen adatai Somogy megyében*

Vállalat sorszáma	Pályázat benyújtás éve	Beruházás összköltsége Ft	Támogatás összege Ft	Támogatás intenzitás	Bázis létszám fő	Többlet létszám vállalás fő	Foglalkoztatási kötelezettség fő
1	2004	72 402 950	12 633 251	17,45%	16	0	16
2	2004	18 268 000	10 000 000	54,74%	89	0	89
3	2004	87 500 000	23 000 000	26,29%	97	0	97
4	2004	25 832 000	10 000 000	38,71%	98	0	98
5	2004	22 781 190	9 803 682	43,03%	51	0	51
2004 összesen:		226 784 140	65 436 933	28,85%	351	0	351
6	2005	72 408 112	34 611 077	47,80%	0	18	18
7	2005	40 029 400	35 000 000	87,44%	0	20	20
8	2005	128 791 000	79 455 045	61,69%	31	31	62
9	2005	34 451 000	20 000 000	58,05%	95	0	95
10	2005	175 000 000	110 000 000	62,86%	102	0	102
11	2005	40 238 000	20 000 000	49,70%	102	0	102
2005 összesen:		490 917 512	299 066 122	60,92%	330	69	399
12	2006	11 120 000	5 000 000	44,96%	1	4	5
13	2006	71 214 085	24 992 500	35,09%	37	13	50
14	2006	80 254 391	20 000 000	24,92%	15	13	28
15	2006	12 931 000	5 000 000	38,67%	2	2	4
16	2006	41 310 000	15 000 000	36,31%	0	11	11
17	2006	19 393 000	4 500 000	23,20%	0	3	3
18	2006	26 889 000	7 500 000	27,89%	2	3	5
19	2006	15 181 667	5 675 000	37,38%	2	5	7
20	2006	38 628 000	8 000 000	20,71%	13	7	20
21	2006	13 332 100	6 997 200	52,48%	6	6	12
2006. összesen		330 253 243	102 664 700	31,09%	78	67	145
Mindösszesen: (2004-2006)		1 047 954 895	467 167 755	44,58%	759	136	895

**Forrás:** A létszámadatok és a beruházási, valamint támogatási összegek a Magyar Államkincstár, valamint a DDRFÜ Kft. nyilvántartásaiból származnak, a többi adat saját számítás.

## **A FELSŐOKTATÁS MAGÁNFINANSZÍROZÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI MAGYARORSZÁGON**

**Pahocsa Dániel**

V. évfolyam, közgazdász-gazdálkodási szak  
*Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár*  
*Közgazdasági és Pénzügyi Tanszék*

Konzulens:

**Dr. Balogh László**, dékán

### **ÖSSZEFOGLALÓ**

Kutatásom alapján nem lehet kijelenteni, hogy a tandíj javítaná az oktatás minőségét. Sőt, ahogy azt Anglia és Skócia példája mutatja, az is előfordulhat, hogy tandíj nélkül magasabb színvonalat lehet elérni, mint egy differenciált tandíjas rendszerben.

Magyarországon a munkaerő-piaci helyzetet, így a foglalkoztatottságot, a jövedelmeket és a munkakörülményeket erősen befolyásolja az iskolai végzettség, így egy diplomának jelentős nettó jelenértéke van. Ezen és más érvek, például a munkaerő-piac nyitottságának növekedése miatt a tandíj bevezetése indokolható.

### **BEVEZETÉS**

Mint mindig, ma is az oktatásfinanszírozás legkényesebb kérdése a felsőoktatás állami- és magánfinanszírozásának szerkezetének meghatározása. Amellett, hogy a költségtérítéses és az államilag finanszírozott képzésben résztvevő hallgatók arányát és számát meg kell határozni, az egyik, ha nem a legfontosabb kérdés, hogy az államilag finanszírozott hallgatók fizessenek-e tandíjat. Magyarországon 2011. március 9-ig nem lehet általános tandíjat bevezetni, a 2008-as népszavazás 3 éves hatályának lejártáig. A népszavazás eredménye azt jelentheti, hogy a társadalom véleménye egyértelmű, azonban figyelembe kell venni, hogy azóta eltelt két év, illetve lehetetlen megmondani, az eredmény milyen mértékben tükrözi a tandíjról alkotott tényleges véleményeket, illetve mennyiben befolyásolták az eredményt a politikai botrányok.

Magyarországon, mint minden közösségi ügysz, a felsőoktatás magánfinanszírozásához való hozzáállás is gyakran változik. Az elmúlt 15 évben többször is megváltoztatták a rendszert. Már 1993-ban, az Antall kormány akkori minisztere, Mádl Ferenc „is a tandíj bevezetése mellett érvelt. A tandíj az 1994-es választási kampányban szerepelt az MSZP, az MDF, a Fidesz és az SZDSZ programjában is.” Ahogy azt előzetesen ígérték, 1995-ben a Bokros-csomag részeként be is vezették a tandíjat. Így „1995-től havi 2000 forintot kellett fizetni az államilag finanszírozott szakokon tanulóknak” (Joób, 2008)

1998-ban „az Orbán-kormány ingyenessé tette az első diploma megszerzését.” Ezt követően „2001-ben vezette be a tanulmányok és hallgatói lét költségeinek fedezését szolgáló diákhitelt” (Joób, 2008).

A második Gyurcsány-kormány 2006-ban döntött arról, hogy 2008 szeptemberétől felmenő rendszerben újra bevezeti az államilag finanszírozott képzésben a tandíjat (képzési hozzájárulás néven) (Joób, 2008). Ez a rendszer a 2008. március 9-ei népszavazás eredménye miatt nem került bevezetésre. Ekkor a választópolgárok közel fele, 41,16%-a szavazott a rendszer bevezetése ellen (OVI, 2010). A népszavazás kötelező érvényessége 3 év, így gyakorlatban a tandíj bevezetése 2011 őszén lehetséges.

Jelenleg a parlamenti pártok megosztottak, Pósnán László és Hofmann Rózsa elmondása szerint a FIDESZ és a KDNP már 1998 óta, és azóta, tehát most sem támogatja a tandíjat, Szécsi Gábor és John Emese nyilatkozata szerint az MDF és az SZDSZ viszont igen (ATV, 2010). Az MSZP és a Jobbik programja nem tartalmaz egyértelmű állásfoglalást (Jobbik, 2010; MSZP, 2009).

Természetesen a tandíj nem az egyetlen magánfinanszírozási formája a felsőoktatásnak, a legjelentősebb a költségtérítés. „A magyar felsőoktatásban államilag támogatott és költségtérítéses képzések vannak. Költségtérítéses képzésben tanul a diákok 49 százaléka (2005-2006). Ők 100-300 ezer forintos tandíjat fizetnek félévenként” (Joób, 2008)

Kutatásom során arra kerestem a választ, hogy a magánfinanszírozásnak van-e létjogosultsága: milyen hatása van az oktatás színvonalára, hogyan vélekedünk a felsőoktatás externális hatásairól, így joggal tekinthetjük-e közjóságnak, illetve a magyar munkaerőpiac milyen mértékű magánfinanszírozást tesz lehetővé.

A tanulmány elkészítésével az volt a célom, hogy rámutassak a jelenlegi rendszer, és az eddigi „reformtervek” problematikus részeire, például az államilag finanszírozott és a költségtérítéses képzések átjárhatósági helyzetére, vagy a diákok finanszírozási kötelezettségeiben fellelhető túlzott lépcsőkre, és hogy megpróbáljak egy olyan rendszert megalkotni, amely alkalmas lehet a problémák feloldására.

## **ANYAG ÉS MÓDSZER**

A tanulmány elkészítése során primer és szekunder kutatásokat hajtottam végre. Szekunder kutatásaim során internetes forrásokat, interneten és papíron is elérhető kiadványokat, valamint egy az Interneten is visszanezhető televízióadást használtam fel. A dolgozat témájában szakcikkeket, szakirodalmakat, adatbázisokat illetve mások által készített kutatások eredményeit ismertem meg és használtam fel.

A primer kutatásom során meglévő kutatási eredmények, illetve adatbázisok segítségével saját adatsorokat hoztam létre és ezeket elemeztem. Az elemzés során Microsoft Excel programot használtam, keresztezett adatsorokat, mutatószámokat, eloszlás- és sűrűségfüggvényeket készítettem, saját szerkesztésű ábrakon és táblázatokban, valamint a szöveges részben ismertettem őket.

## **EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK**

Ahhoz, hogy a tandíj létjogosultságát meg tudjam erősíteni, vagy el tudjam vetni, meg kellett vizsgálnom, hogy a tandíj milyen hatással van az oktatás színvonalára. Ehhez olyan területeket kellett kiválasztanom, melyek felsőoktatási színvonala nem esik messze egymástól, illetve legalább az egyik helyen tandíjas és nem tandíjas időszakot is össze tudok hasonlítani.

### **Anglia és Skócia felsőoktatási színvonalának összehasonlítása**

A vizsgálati területnek azért találtam megfelelőnek az Egyesült Királyság két területét, Angliát és Skóciát, mivel mindkettő felsőoktatása magas színvonalú, így világszintű adatokból (a világ 200 legjobb egyeteme) az adott területek felsőoktatási intézményeinek jelentős részét vizsgálni lehetett. Illetve Skóciában 2006-ban ingyenessé tették a felsőoktatási képzések alsó négy szintjét (az alsó 2 szint felsőfokú szakképzésnek, a másik kettő pedig főiskolai diplomának, vagyis alapképzésnek felel meg) és az orvosi képzéseket a skót és az Egyesült Királyságban nem helyinek számító EU-s diákok számára.

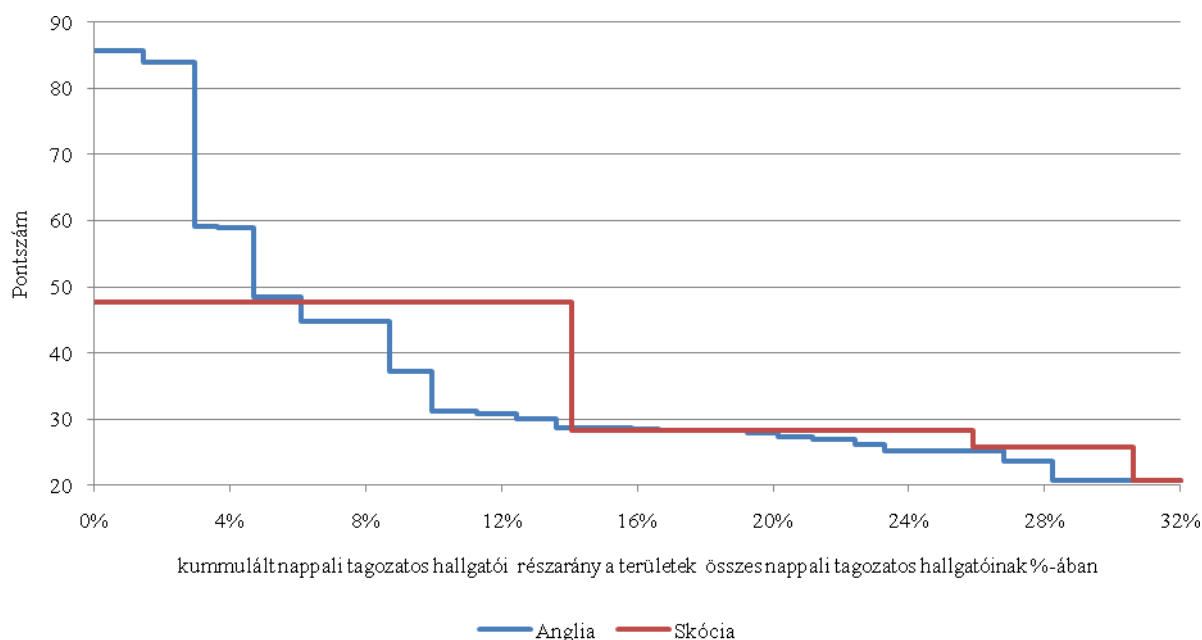
Ezért a kutatás során elemeztem a területek 2005-ös oktatási színvonalát, vagyis azt az időszakot, amikor még Skóciában is volt tandíj, illetve a 2009-es oktatási színvonalat, mivel erre az időszakra a nappali képzésből már nagyrészt kikerültek a tandíjas hallgatók Skóciában.

Ezen kívül a két időszak színvonalai közötti változást is elemeztem, hogy megvizsgáljam, milyen jellegű volt a fejlődés a két területen.

Az oktatási színvonal vizsgálatok a The Times Higher Education által a felsőoktatási intézményeknek adott pontszámokat egyesítettem a HESA által összeállított oktatási létszámokkal. A színvonal esetén a 2005-ös és a 2009-es rangsort használtam fel, a nappali hallgatók létszámát pedig a 2007/2008-as tanév adataiból határoztam meg.

### 2005

Az adatok alapján megvizsgáltam a 2005-ös oktatási színvonalat, ekkor létszámarányosan a skót felsőoktatás 30,6%-a, az angliai felsőoktatásnak pedig 28,2%-a tartozott a 200 legjobb egyetem közé (The Times Higher Education, 2005; HESA, 2009 alapján saját számítás). Ekkor, hogy a felsőoktatások 30,6%-át össze tudjam hasonlítani, becslést kellett adnom az angliai felsőoktatás 28,2%-tól 30,6%-ig tartó intervallumának pontszámára. Ekkor a 100-as maximumú listán 20,8 pont kellett az első 200-ba kerüléshez (The Times Higher Education, 2005), így ezen intervallumon 20,7 ponttal számoltam, ami lehet, hogy túl magas becslés, de ez az eredményt nagyban nem befolyásolja.



**Forrás:** The Times Higher Education, 2005; HESA, 2009 alapján saját szerkesztés

### 1. ábra: Egyetemek oktatási színvonala a nappali tagozatos hallgatók arányában 2005-ben

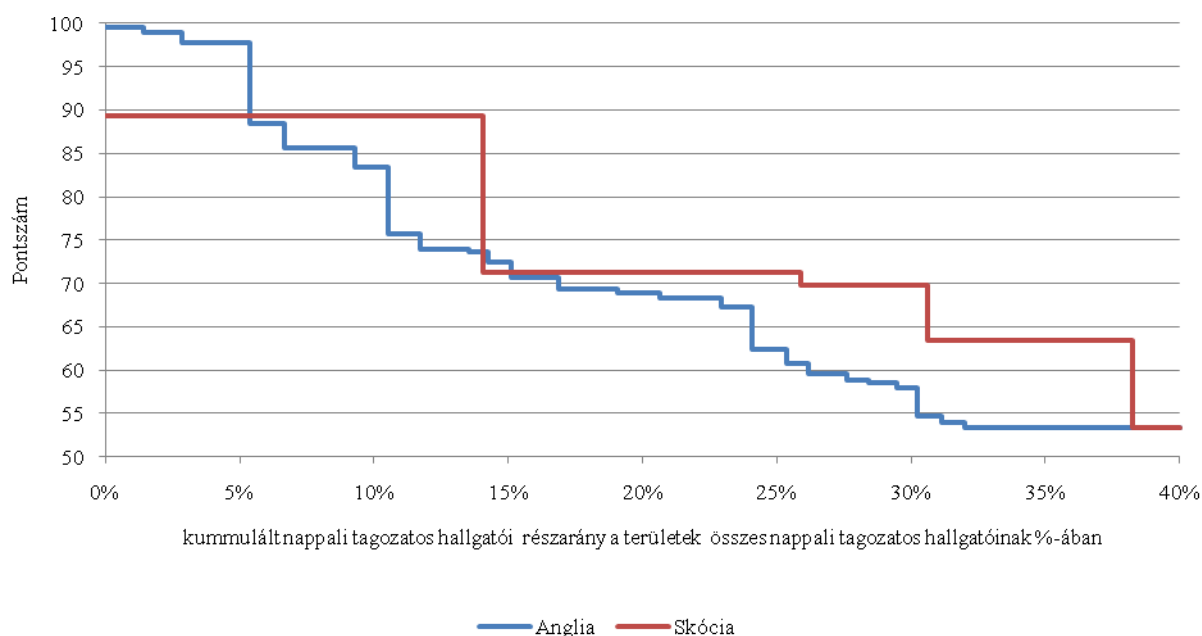
Ezen ábra által meghatározott függvényeket 0-tól 30,6%-ig határozottan integráltam, a függvények alatti terület Angliára vonatkozóan 11,37pont, Skóciára vonatkoztatva pedig 11,27pont, az eltérés Angliára javára nem jelentős, illetve körülbelül 0 azt is figyelembe véve, hogy az Angliára vonatkozó adatokat a 28,2%-tól 30,6%-ig terjedő intervallumban valószínűleg enyhén túlbecsültem.

### 2009

Megvizsgáltam a 2009-es oktatási színvonalat is, ekkor létszámarányosan a skót felsőoktatás 38,2%-a, az angliai felsőoktatásnak pedig 32,0%-a tartozott a 200 legjobb egyetem közé (The Times Higher Education, 2009; HESA, 2009 alapján saját számítás). Ekkor, hogy a felsőoktatások 38,2%-át össze tudjam hasonlítani, becslést kellett adnom az angliai felsőoktatás 32,0%-tól 38,2%-ig tartó intervallumának pontszámára. Ekkor a 100-as



maximumú listán 53,5 pont kellett az első 200-ba kerüléshez (The Times Higher Education, 2009), így ezen intervallumon 53,4 ponttal számoltam, ami lehet, hogy túl magas becslés, de ez az eredményt nagyban nem befolyásolja.



**Forrás:** The Times Higher Education, 2009; HESA, 2009 alapján saját szerkesztés

## 2. ábra: Egyetemek oktatási színvonala a nappali tagozatos hallgatók arányában 2009-ben

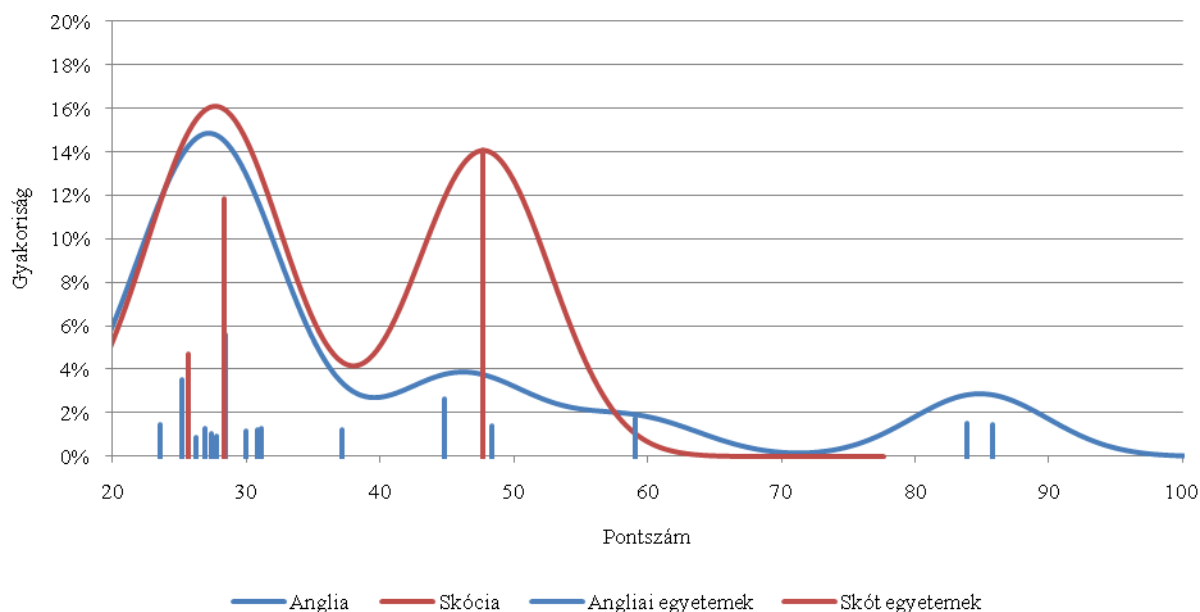
Ezen ábra által meghatározott függvényeket 0-tól 38,2%-ig határozottan integráltam, a függvények alatti terület Angliára vonatkozóan 27,28pont, Skóciára vonatkoztatva pedig 29,11pont, az eltérés Skócia javára nem nagy, de egyértelmű, az pedig még inkább egyértelművé teszi az előnyt, hogy Angliára vonatkozóan a 32,0%-tól 38,2%-ig a pontszámot valószínűleg túlbecsültem.

Míg 2005-ben nem találtam eltérést a két terület felsőoktatási színvonala között, addig 2009-re egyértelmű előnye lett Skóciának, így a tandíj eltörlése nem járt a színvonal csökkenésével, sőt az javult, ráadásul többet, mint a tandíjat alkalmazó Angliában, ezért a változások mibenlétét részletesebben vizsgáltam.

### A 2005-ről 2009-re történt változások vizsgálata

Ahhoz, hogy az egyetemek színvonalváltozását behatóbban elemezhessem, az egyes egyetemek közötti színvonalkülönbséget, valamint a fejlődésük közötti különbségeket is megvizsgáltam. Megvizsgáltam, hogy 2005-ben, illetve 2009-ben milyen volt az egyetemek színvonal szerinti eloszlása, hogy a színvonalak szóródását elemezhessem.

Az ábrák létrehozásakor, miután az adatok diszkétek, első lépésben oszlopdiagramokat kaptam, hogy láthatóan össze lehessen hasonlítani, minden egyetemhez hozzá rendeltem egy az egyetem súlyával egyező maximumú, 5 pontnyi szórású normál eloszlást, és ezeket a függvényeket összegeztem, az így kapott függvényeket pedig már össze tudtam hasonlítani. Az eredmény 2005-re vonatkozóan a következő:

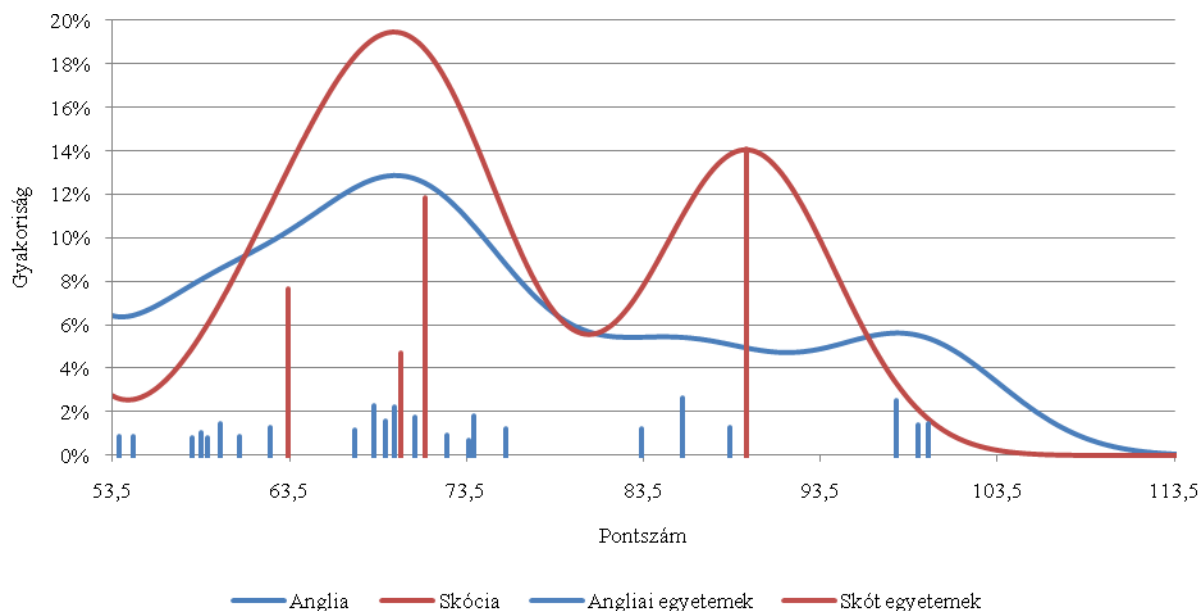


**Forrás:** The Times Higher Education, 2005; HESA, 2009 alapján saját szerkesztés

**3. ábra:** Egyetemek oktatási színvonalának eloszlása a nappali tagozatos hallgatók arányában 2005-ben

Az ábra megmutatja, hogy 2005-ben, amikor nem volt különbség a két terület oktatási színvonala között, a színvonalak eloszlása más volt, míg 25-30 pont környékén hasonló volt az eloszlás, addig 45-50 pont között Skócia jelentős előnyben volt, amit az angliai elit egyetemek (85 pont körül) kompenzálni tudtak.

A 2009-re vonatkozó eredmények jelentősen eltérőek:



**Forrás:** The Times Higher Education, 2009; HESA, 2009 alapján saját szerkesztés

**4. ábra:** Egyetemek oktatási színvonalának eloszlása a nappali tagozatos hallgatók arányában 2009-ben

2009-ben már nincs meg az angliai elit egyetemek tetemes előnye, de ez még mindig valamelyest kompenzálja a továbbra is elsőszámú skót egyetem, a University of Edinburgh ezúttal 90 pont körüli eredménye által okozott skót előnyt. Amíg az angliai elit egyetemek vesztek előnyükből, addig a listán szereplő gyengébb egyetemek pedig hátrányba kerültek, míg 2005-ben 25-30 pont körül a gyakoriság hasonló volt, addig 2009-ben 60-75 pont között az angliai gyakoriság lemaradt, a skála alsó tartományába csúszott le pár egyetem, így ott viszont megelőzte a skót gyakoriságot, tehát a skót egyetemek második vonaláról kissé lemaradtak az angliaiak.

A színvonalak összehasonlításához megfelelő mérőszámok találtak a pontszámokat, a változás méréséhez viszont egy származtatott adatsort is felhasználtam. A változás mérésére olyan adatsorokat hoztam létre, amely a mindkét pontszám adatsorban első helyezett 100 pontos Harvardtól való lemaradást viszonyították egymáshoz. Amely egyetem az egyik rangsorban nem szerepeltek, azok hiányzó egyik pontszámát az első két ábra létrehozása során alkalmazott becsléssel határoztam meg. A becslések pontossága nem befolyásolja jelentősen az eredményeimet.

Ezen adatsorokat a következő táblázat utolsó két oszlopa mutatja:

1. táblázat

*Egyes egyetemek színvonalainak változása 2005-ről 2009-re*

	Pontszám 2005	Pontszám 2009	Lemaradás 2005-ben az 1.helyezett Harvard 100 pontjától	Lemaradás 2009-ben az 1.helyezett Harvard 100 pontjától	Súlyuk a terület nappali tagozatos hallgatóinak arányában	Lemaradás 2005 / 2009	Lemaradás 2009 / 2005
<b>Felsőoktatási intézmények Angliában</b>							
University of Cambridge	85,8	99,6	14,2	0,4	1,4%	35,500	0,028
University College London	48,4	99,0	51,6	1	1,4%	51,600	0,019
Imperial College London	59,0	97,8	41	2,2	1,0%	18,636	0,054
University of Oxford	83,9	97,8	16,1	2,2	1,5%	7,318	0,137
King's College London	31,1	88,4	68,9	11,6	1,3%	5,940	0,168
University of Manchester	44,8	85,7	55,2	14,3	2,6%	3,860	0,259
University of Bristol	37,2	83,4	62,8	16,6	1,2%	3,783	0,264
University of Warwick	30,8	75,7	69,2	24,3	1,2%	2,848	0,351
University of Birmingham	25,2	73,9	74,8	26,1	1,8%	2,866	0,349
London School of Economics	59,1	73,6	40,9	26,4	0,7%	1,549	0,645
University of York	27,8	72,4	72,2	27,6	0,9%	2,616	0,382
University of Sheffield	25,2	70,6	74,8	29,4	1,7%	2,544	0,393
University of Nottingham	28,7	69,4	71,3	30,6	2,2%	2,330	0,429
University of Southampton	20,7	68,9	79,3	31,1	1,6%	2,550	0,392

University of Leeds	28,2	68,3	71,8	31,7	2,3%	2,265	0,442
Durham University	30,0	67,2	70	32,8	1,2%	2,134	0,469
University of Liverpool	26,9	62,4	73,1	37,6	1,3%	1,944	0,514
University of Bath	26,2	60,7	73,8	39,3	0,8%	1,878	0,533
Newcastle University	23,6	59,6	76,4	40,4	1,4%	1,891	0,529
Lancaster University	20,7	58,9	79,3	41,1	0,8%	1,929	0,518
Queen Mary, University of London	27,4	58,5	72,6	41,5	1,0%	1,749	0,572
University of Sussex	28,4	58,0	71,6	42	0,8%	1,705	0,587
University of Reading	20,7	54,7	79,3	45,3	0,9%	1,751	0,571
University of Leicester	20,7	53,9	79,3	46,1	0,9%	1,720	0,581
School of Oriental and African Studies	28,2	53,4	71,8	46,6	0,3%	1,541	0,649
<b>Felsőoktatási intézmények Skóciában</b>							
University of Edinburgh	47,7	89,3	52,3	10,7	14,1%	4,888	0,205
University of Glasgow	28,3	71,2	71,7	28,8	11,8%	2,490	0,402
University of St Andrews	25,7	69,8	74,3	30,2	4,7%	2,460	0,406
University of Aberdeen	20,7	63,4	79,3	36,6	7,6%	2,167	0,462

**Forrás:** The Times Higher Education, 2005, 2009; HESA, 2009 alapján saját számítás

A létrehozott adatsorokat három különböző módon elemeztem. Az átlagos értékek meghatározásához súlyozottan átlagoltam mindkét területre és mindkét évre a lemaradásokat, majd a 2009-es átlagokat elosztottam a 2005-ös átlagokkal, így megkaptam, hogy átlagosan hányad része maradt meg a lemaradásnak:

## 2. táblázat

*A területek átlagos oktatási színvonalának változása 2005-ről 2009-re*

Terület	Lemaradás 2005-ben az 1. helyezett Harvard 100 pontjától átlagosan	Lemaradás 2009-ben az 1. helyezett Harvard 100 pontjától átlagosan	Átlagos lemaradás 2005 / 2009
Anglia	63,73	25,38	39,8%
Skócia	66,40	23,87	35,9%

**Forrás:** The Times Higher Education, 2005, 2009; HESA, 2009 alapján saját számítás

Ezt követően az egyes egyetemek lemaradásainak változását átlagoltam súlyozottan. A 2005/2009-es változások adatsoraiban a gyengébben teljesítő, vagyis kevesebbet javuló egyetemek adatai voltak a kiugró értékek, így az ezekből számított átlag azt mutatta meg, hol voltak nagyobb mértékben lemaradó egyetemek. A 2009/2005-ös változások között viszont a kiugróan jó adatok jelentek meg erőteljesen, így azok mutatkoznak meg az átlagban. Mivel ez

az adat azt mutatja, hányszorosa volt a 2005-ös lemaradás a 2009-esnek, hogy a többivel össze lehessen hasonlítani, ennek reciprokát kellett vennem.

A három arány a következő:

### 3. táblázat

#### *A területek oktatási színvonalának változása 2005-ről 2009-re*

Terület	Átlagokból számított arány 2005 / 2009	2005 / 2009-es arányokból számított átlagos arány reciproka	2009 / 2005-ös arányokból számított átlagos arány
Anglia	39,8%	14,4%	36,3%
Skócia	35,9%	30,3%	34,2%

**Forrás:** The Times Higher Education, 2005, 2009; HESA, 2009 alapján saját számítás

Látszik, hogy Skócia lemaradásának kisebb része maradt meg átlagosan, mivel a lemaradásának csak 35,9%-a maradt meg, ami 3,9%-kal kevesebb, mint Anglia esetében. A lemaradó egyetemek nem voltak jellemzőek, mivel a 2009/2005-ös adatokból számított átlag mindkét területen kisebb, mint az átlagos adatokból számított. A 2005/2009-es adatokból számított átlag reciproka viszont Anglia esetében lényegesen alacsonyabb, így itt voltak kiemelkedően jól fejlődő egyetemek, míg Skóciában nem.

Az eddigiek alapján elmondható, hogy 2005-ben hasonló volt a két terület oktatási színvonala, míg 2009-re Skócia egyértelműen előnybe került, mindemellett már 2005-ben is jobban szóródott az angliai színvonal, és a fejlődés mértéke is itt mutatott nagyobb különbségeket, mivel itt voltak kiugróan jó adatok.

Ezekre a folyamatokra részben magyarázatot lehet adni. Arra, hogy Skóciában az egyetemek színvonala közelebb esik egymáshoz, illetve, hogy fejlődésük tempója is hasonló, magyarázatot adhat az, hogy míg Angliában maximális tandíj van meghatározva, ami 2010/2011-re 3290GBP/év (HM Government, 2010), addig Skóciában képzési szintek szerint fix tandíjak vannak, felsőfokú szakképzésben 1285GBP/év, főiskolai szinten 1820GBP/év, míg orvosi képzésben 2895GBP/év (SAAS,2010), ami az egyetemek hasonló finanszírozottságát adja. Természetesen ez a finanszírozottságot határozza meg, nem a diákok által fizetett összeget, mivel Skóciában a skót és a nem egyesült királyságbeli EU-s diákok tandíját a kormányzat fizeti. Arra viszont, hogy Skóciában a tandíj eltörlése után miért emelkedhetett jobban a színvonal, nehéz magyarázatot találni. Az angliai rendszernek hátrányt okozhat, hogy a különböző tandíjak miatt az egyes egyetemek eltérő színvonalát be lehet árazni, vagyis több pénzért jobb diploma jár. Ez a hátrány akkor magyarázható, ha szembe állítjuk a skót rendszerrel. Skóciában egy diák képzéséért az állam fix összeget ad, ez azt eredményezi, hogy minden egyetem rá van kényszerítve a színvonal emelkedésre. Ha a gyengébbek nem fejlődnének, akkor elnéptelenednének, ha viszont az erősek nem fordítanak elég nagy hangsúlyt a színvonal emelésre, akkor elvesztenék vonzerejüket. Az angliai tandíj rendszerben ez a motívum a különböző tandíjak miatt azonban nem található meg.

A szerint az érv szerint, hogy, ha van tandíj, az növeli a színvonalat, mivel, ha a diákok fizetnek, elvárják a színvonalas oktatást, Anglia kéne, hogy magasabb színvonallal rendelkezzen, a valóság viszont az ellenkezőjét mutatja. A cáfolat ellenére nem kell ezt a feltételezést elvetni, csak pontosítani. Skóciában a közelmúltig volt tandíj, 2006 óta az új tanulóknak vonatkozóan nincs, így a tandíjas hallgatók mostanában kerültek csak ki a rendszerből, emellett valószínű, hogy a színvonal elvárása a mostani diákoknak is jellemzője,

mivel a korábban velük párhuzamosan tanuló felsőbb-évesek, illetve a szülők is fizettek tandíjat. Tehát a feltételezést úgy kell pontosítani, hogy, ha valamely oktatási rendszerben hosszan nincs, vagy nincs jelentős tandíj, akkor elveszhet a diákok elvárása a magas színvonal iránt, amit egy bevezetett tandíj orvosolhat. Tehát a felvetésnek azt a verzióját viszont el lehet vetni, hogy a hosszú ideig működő tandíj eltörlése közvetlenül és azonnal rontaná le a diákok elvárásait.

### **A magyar felsőoktatás helyzetének elemzése**

A válság miatt a magyar felsőoktatás helyzete a közelmúltban labilis volt, és jelenleg is az. Ennek eredményeképpen annak elemzéséhez korábbi adatokat használtam.

A felsőoktatás finanszírozását a 2000-2005 közötti időszakban vizsgáltam. A költségvetés oktatási kiadásai 2000 és 2005 között folyó áron 672943millióFt-ról 1170113millió Ft-ra nőttek (KSH,2006), ami 74%-os növekedés. Eközben a költségvetés felsőoktatási kiadásai szintén folyó áron 150592millióFt-ról 226772millióFt-ra nőttek (KSH,2006), ami 51%-os növekedés. A felsőoktatási kiadások tehát ez idő alatt lassabban nőttek az oktatási területek átlagánál, részarányuk az összes költségvetési oktatási kiadásban 22,4%-ról 19,4%-ra csökkent.

A hallgatók létszáma a 2000/2001 évi tanév és a 2005/2006 évi tanév között 327289 főről 424161 főre nőtt (OKM,2006), ami 29,6%-os növekedést jelent. Ez idő alatt az államilag finanszírozott hallgatók létszáma 162296 főről 185350 főre nőtt (OKM,2006), ami 14,2%-os növekedés. Tehát ezen időintervallumban az államilag finanszírozott hallgatók száma lassabban nőtt az összes hallgatószám növekedéséhez képest, így részarányuk 49,6%-ról 43,7%-ra csökkent.

Az állam felsőoktatásra szánt költségvetési kiadása 2000-ben 150592millióFt volt, míg ekkor az államilag finanszírozott hallgatók száma 162296fő volt (2000/2001-es tanévben), így egy főre 928ezerFt jutott, ugyanilyen számítás alapján 2005-ben egy hallgatóra átlagosan 1millió223ezerFt. Így ez idő alatt ez az összeg 31,8%-kal nőtt, ami éves 5,7%-os bővülést jelent, ez az adat pedig folyóáras, tehát körülbelül reálérték-megtartást jelent.

Ahhoz, hogy meghatározhassuk, mekkora az értéke egy diplomának, meg kellett vizsgálnom, hogy a felnőttek munkaerő-piaci helyzete hogyan függ az iskolázottságtól.

Első lépésként megvizsgáltam a felnőtt lakosság összetételét. 2005-ben ez a korcsoport 7722,5ezer embert jelentett, amelyből 4205,4ezer fő volt gazdaságilag aktív, 3517,1ezer fő pedig nem aktív (KSH,2006). A gazdaságilag nem aktívak között 110,7 ezren voltak passzív munkanélküliek (KSH,2006). A gazdaságilag aktívak közül 3901,5ezer fő volt foglalkoztatott, a többi (303,9 ezer fő) pedig munkanélküli (KSH,2006).

A különböző képzettségűek gazdasági aktivitását is elemeztem: „... szembejövő, hogy a képzettség és a munkaerő-piaci aktivitás szorosan összefügg egymással: az iskolai végzettséggel lineárisan nő a foglalkoztatottak aránya...”(KSH,2007). Az általános iskolát sem befejezettek foglalkoztatása 10% körül alakul, ugyanez az arány az érettségizettek között 60%, a diplomások között pedig 80% körül alakul (KSH,2007). A gazdaságilag aktívak összetétele iskolázottsági szintenként 2005-ben a következő volt.

A 8 általánosnál kevesebbet végzettek között 13,2ezer fő volt foglalkoztatott, 7,2 ezer fő pedig munkanélküli (KSH,2006), ez 35,3%-os munkanélküliségi rátát jelent. A csak általános iskolát végzettek közül 537,1ezer főt foglalkoztattak, 84,7 ezren pedig munkanélküliek voltak (KSH,2006), így ebben a csoportban a munkanélküliségi ráta 13,6% volt. A szakmunkásképzőt végzettek között 1223,9ezer fő dolgozott, míg 107,8ezer fő nem (KSH,2006), így a munkanélküliségi ráta 8,1% volt. Az érettségizettek között 1299,3ezer fő volt állásban, míg 81,2ezer fő nem (KSH,2006), ez 5,9%-os munkanélküliségi rátát jelent. Már a nem diplomások között is látszik, hogy a magasabb végzettségűek között is a képzettség növekedésével folyamatosan csökkent a munkanélküliség, a diplomásoknál pedig

a feltételezett természetes munkanélküliségi szint (4-6%) alatt van. A főiskolát végzettek összesen 492,5 ezren dolgoztak, 15,3 ezren pedig nem (KSH,2006), ez 3,0%-os munkanélküliségi rátát jelent. Az egyetemi diplomával rendelkezők között pedig 335,5ezer fő volt foglalkoztatott, míg 15,3ezer fő munkanélküli (KSH,2006), így a munkanélküliségi ráta mindössze 2,2% volt.

Az iskolázottság természetesen nem csak a foglalkoztatottságra, hanem a jövedelmekre is hatással van. A különböző iskolázottságú 25-64 évesek relatív munkajövedelmei 2005-ben az OECD felmérése alapján az Európai Unió országaiban mindenhol „... kimutathatók az iskolai végzettség és a kereset összefüggésének általános jegyei és országok közötti differenciái. A diploma a középiskolai végzettséghez viszonyítva mindenhol többletkeresettel jár, de mértékében különbözővel.” (KSH,2007) Például Dániában, Spanyolországban vagy Belgiumban ez a többlet az 50%-ot sem éri el, míg ez Magyarországon az EU-ban a legmagasabb, a diplomás magyarok munkajövedelme közel 2,5-szerese a középiskolai végzettségűekénél (KSH,2007). A KSH felmérése alapján a különböző iskolázottságúak munkajövedelmei a teljes foglalkoztatottak között 2005-ben a következők voltak: a fizikai foglalkozásúak havi munkajövedelme átlagosan 108371Ft volt, a legkisebb a szálláshelyszolgáltatás és vendéglátásban 78309Ft volt, a legmagasabb pedig a villamosenergia-, gáz-, gőz- és vízellátásban, 170450Ft-ot tett ki (KSH,2006). A szellemi foglalkozásúak Havi munkajövedelme 234175Ft volt átlagosan, ami a szociális ellátásban mért 143662Ft-tól a pénzügyi közvetítésben kimutatott 373461Ft-ig terjedt (KSH,2006). Ez azt jelenti, hogy a teljes foglalkoztatottak között a diplomások 116%-kal kerestek többet átlagosan a nem diplomásoknál.

Az iskolázottság hatással van a foglalkoztatottak munkakörülményeire, így a munkaidejükre is. 1995 és 2005 között a heti átlagos munkaidők csökkentek. A legfeljebb általános iskolát végzettek heti átlagos munkaideje 40,8óra volt 1995-ben, 2005-ben pedig 39,7óra (KSH,2007), ami 2,7%-os csökkenést jelent, ami éves 0,23%. A szakmunkásképzőt vagy szakiskolát végzettek munkaideje heti 42,2 órától 40,7 órára csökkent (KSH,2007), a tíz év alatt 3,6%, ezt évesítve 0,30%. Az érettségizettek heti átlagos munkaideje kevesebbet csökkent, 41,5 órától 40,2 órára (KSH,2007), ez 3,1%-os csökkenés, évente 0,26%, ellenben abszolút értékben a ledolgozott munkaidő rövidebb volt. A legkisebb mértékben a diplomások munkaideje csökkent, 40,3 órától 39,5 órára (KSH,2007), ami 2,0%-os csökkenést jelent, évente pedig 0,17%-ot, mindazonáltal még mindig a diplomások dolgoztak a legrövidebb ideig 2005-ben.

Emellett a magasabb iskolai végzettség biztosabb munkahelyekkel is járt. A megelőző 12 hónapban munkahelyet változtatók aránya a foglalkoztatottakon belül a 2005. évi KSH Munkaerő-felmérés alapján a következő: A legfeljebb általános iskolai végzettségűek 8,1%-a váltott munkahelyet (KSH,2007), ami erre az évre vonatkozóan a legmagasabb adat, tehát a legalacsonyabb képzettségűek egy munkahelyen töltött ideje a legrövidebb, átlagosan, ebből az adatból számítva ez 12év és 4 hónap. A szakmunkásképzőt vagy szakiskolát végzettek 7,6%-a váltott állást (KSH,2007), amelyből az egy munkahelyen töltött idő 13év 2hónap volt.

Az érettségizettek még ritkábban váltottak állást, ebben az évben 5,6% (KSH,2007), ez alapján átlagosan 17 évet és 10 hónapot töltöttek egy munkahelyen. Leghosszabban mégis a diplomások voltak ugyanabban az állásban, 4,3%-uk váltott munkahelyet (KSH,2007), átlagosan 23év 3hónapig nem váltottak állást, tehát egyrészt a diplomás állások mutatkoztak a legbiztosabbnak, másrészt a leginkább kielégítőnek is, mivel a közeljövőben munkát, munkahelyet változtatni tervező foglalkoztatottak aránya 2005-ben is összefüggött a végzettséggel.

A csak általános iskolát, vagy azt sem végzettek 20,2%-a tervezte, hogy más állást keres (KSH,2007), a szakmunkásképzőt vagy szakiskolát végzettek 18,9%-a, míg az érettségizettek

21,5%-a (KSH,2007). Ez azt mutatja, hogy nem voltak elégedettek akkori állásukkal. Bár nem nagyon nagy mértékben, de a diplomások kisebb része, 16,6%-a tervezte, hogy munkahelyet vált (KSH,2007). A fizetésükkel a diplomások mutatkoztak a leginkább elégedettnek, a tervezett munkahelyváltás okaként az alacsonyabb képzettségűeknek 77,5%-a, a szakképzettek 78,7%-a, az érettségizetteknek pedig 70,0%-a jelölte meg, ez az arány a diplomások esetén alacsonyabb, 58,5% volt (KSH,2007). Hasonló a helyzet, ha a munkakörülményeket vesszük figyelembe, a diplomával nem rendelkezők 24,9, 26,4 illetve 19,7%-a jelölte meg okként, ez a felsőfokú képzettségűek esetén csak 15,8% volt (KSH,2007).

A munkaidő és a munkavégzés helye tekintetében három szempontot érdemes figyelembe venni. A családjával jobban összeegyeztethető munkát a legalább középfokú képzettségűek szeretnék inkább, 10,1, 11,8 illetve 11,0% jelölte meg okként, míg az alacsonyabb képzettségűeknek csak 7,6%-a (KSH,2007). Ennek azonban az is lehet az oka, hogy sok esetben erősen kötött munkaidőben dolgoznak (például gyárakban), így elképzelhető, hogy azért jelölték meg kevesen okként, mert nem látnak reményt olyan állás találására, ahol rugalmasabb lehetne a munkaidejük. Összességében rövidebb munkaidőt és közlekedéssel eltöltött időt elsősorban a középfokú képzettségűek szeretnék, a szakmunkások 12,3%-a szeretne a lakhelyéhez közelebbi munkahelyet, míg 19,6% szeretne rövidebb munkaidőt és több szabadidőt, ugyanez az arány érettségizettek esetén 11,1% és 18,4% (KSH,2007). A diplomások 8,4%-a szeretne a lakásához közelebbi munkát (KSH,2007), ebben azonban szerepet játszhat a nagyobb mobilitásuk is. Az alapképzettségűeknél ez az arány 8,2% (KSH,2007), ez elsősorban valószínűleg az őket foglalkoztatók kisebb száma okozza, tehát kevésbé látnak esélyt a javulásra. Rövidebb munkaidőt és több szabadidőt is kevesebben szeretnék, az alapképzettek 11,5%-os értéke (KSH,2007) a munkalehetőségeiken kínálgató órabérek kis szórása miatt mutatkozhat, a diplomások 12,4%-os értékét (KSH,2007) pedig azzal is magyarázhatjuk, hogy most is ők dolgoznak a legrövidebb ideig, illetve a karrierépítés az ő számukra a legfontosabb. Ezt alátámasztja, hogy míg az alapképzettségűek 7,6%-a jelölte meg a szakmai fejlődést és a karrierjét munkahelyváltó okként, addig a szakképzettek 15,2%-a, az érettségizettek 31%-a, a diplomásoknál pedig a súlya vetekszik a több pénz keresésének vágyával, 43,4% jelölte meg (KSH,2007).

### **A magyar diploma értékének becslése a magyar munkaerőpiacon**

Ebben a részben a felsőoktatás pénzügyi hatásait vizsgálom, ezért a középiskola utáni időszakot vizsgálom, azt, hogy az alacsonyabb végzettségűek pénzáramlásai hogyan viszonyulnak a felsőoktatásban részt vevők, majd pedig utána dolgozók pénzáramlásaihoz.

Ezt követően meg kellett becsülnöm a pénzáramlásokat. Ehhez leegyszerűsítő feltételezésekkel kellett élnem. A bérek reálértéke nem változik. Hosszabb távon a bérek reálértéke természetesen várhatóan nőni fog. Ám a diplomások többletjövedelmének reálértékének csökkenését semmi nem indokolja. 2000 és 2005 között a nem diplomások nettó nominálbére 81,0, a diplomásoké pedig 81,7%-kal nőtt(KSH,2006 alapján történt számítás), így a reálbéruk is gyorsabban. Mivel a kiinduló érték nagyobb volt, 76,3%-kal(KSH,2006 alapján történt számítás), a bérnövekedés üteme pedig körülbelül azonos volt, a többlet reálbér is megközelítőleg 77%-kal nagyobb volt, tehát, hogy a jövőben kisebb lenne, nem indokolt.

A reálbérek a karrier során változatlanok. Ha a diplomások bére a karrier során gyorsabban is nő, azt az előbb nullának vett, de várhatóan pozitív reálbérmennyiség növekedés ellensúlyozza.

A gazdasági aktivitási ráták megegyeznek. Valóságosan a diplomások aktivitási rátája 85% körül alakul, az érettségizetteké pedig 65%(KSH,2007) körül, de a gazdaságilag inaktív érettségizettekbe a nem dolgozó egyetemistákat is beszámítják, ha ebből a korcsoportból kivesszük a nappali tagozatos egyetemisták felét, így lecsökkentve az összlétszámot, akkor



70% körül alakul a gazdasági aktivitás. A magas 85% pedig a kevesebb gyermek vállalásával és a rövidebb szülés előtt és után otthon töltött idővel részben magyarázható, így egységesen 70%-kal fogok számolni.

2005. évi Ft-ban számolva a 2005. évi nominális adatok egyben reáladatok is. 2005-ben a nettó jövedelmek a következők voltak: nem diplomások esetén 76020Ft/hó, diplomásoknál 134574Ft/hó, illetve figyelembe vettem a pénzügyi szektor bérét is, itt a diplomások keresete 199956Ft/hó volt.

Az érettségizettek munkanélküliségi rátája 5,9% volt 2005-ben, a főiskolát végzettké 3,0% volt, az egyetemet végzettké pedig 2,2%. Azóta a munkanélküliségi ráta folyamatosan nőtt, illetve a diplomás munkaerő kínálata erősen megnőtt, ami magas pályakezdő munkanélküliségben mutatkozott meg, ezért egységesen 6%-kal fogok számolni.

Az egyetemi képzés kiadásait is meg kellett becsülnöm. Ma egy államilag finanszírozott képzésben részt vevő hallgató havi kiadásait 60-70000Ft-ra becsülik, ha 2005-ös Ft-ban 60000Ft-tal számolunk, az mai folyó áron ennek az intervallumnak a felső határához esik közelebb.

Egy mai egyetemista, vagy kezdő érettségizett munkavállaló valószínűleg nem fog 65 éves kora előtt nyugdíjba menni, illetve az érettségi megszerzése általában 18 éves korra esik, így a kettő között 47 év telik el. Ha a rosszabbik esetet vesszük, úgy számolok, hogy a 2005-ös diplomás bérszint csak egyetemi vagy mester képzettséggel érhető el, ami az érettségi után még 5 évet tesz ki, 42 évet veszek figyelembe, mint munkapiacra aktív időszak a diplomások esetében.

A korábbi adatok alapján belső megtérülési rátákat számítottam. Ezt úgy végeztem, hogy az említett 47 évre becsültem a pénzáramlásokat mind a középfokú, mind az egyetemet az első 5 évben végző, majd a további 42 évben végzett emberre. Az alacsonyabb végzettségű esetében minden hónapra 50021Ft-tal számoltam, amit úgy kaptam, hogy vettem a 76020Ft-os havi nettó átlagbért, ezt beszoroztam a 70%-os aktivitási rátával, illetve levettem belőle a 6%-os munkanélküliségi rátát. Az egyetemista esetében az első 5 évben havi 60000Ft-os kiadással, azt követően pedig 88550, illetve kiemelve a pénzügyi szektort, 131571Ft-os nettó havi bevétellel számoltam. Itt is a nettó havi átlagbérekből számoltam, ami teljes átlagban 134574, a pénzügyi szektorban pedig 199956Ft/hó, a származtatást szintén ugyanúgy végeztem.

Ezt követően vettem a két pénzáramlás különbségét, ami a diplomást alapul véve 110021Ft/hó kiesést jelent az első öt évben, azt követően pedig 38529Ft/hó többletjövedelemmel számoltam átlagban, illetve 81550Ft/hóval pénzügyi szektor esetén. Ezen két pénzáramlás sorozatra számítottam belső megtérülési rátát, ami a feltételezések miatt nem nominális, hanem reálkamat. Az első esetben 5,63%, a pénzügyi szektorban dolgozó diplomásra pedig 11,64%. Ez azt jelenti, hogy ennél alacsonyabb reálkamatok esetén, ami igen valószínű, a diplomás keresetösszegében többet a középfokú végzettségűnél.

Ez az adatsor arra is alkalmas, hogy a diploma nettó jelenértékét becsüljük. Hosszútávon 1-2%-os reálkamatokkal számolva, ha kiszámítjuk ezen adatsor nettó jelenértékét, átlagdiplomás esetén a felnőttkor 47 évének nettó jelenértéke 5,6-8,6millió Ft, pénzügyi szektorban dolgozó diplomás esetén pedig 18,9-25,5millió Ft. Az értékek 2005-ös évi Ft-ban értendők.

A számítások tehát megmutatják, hogy egy diplomának jelentős nettó jelenértéke van, még úgy is, hogy a számítások során több tényezőt nem vettem figyelembe, ami a diploma jelenértékénél növelő tényező lett volna. Nem számoltam szociális támogatásokkal, ösztöndíjakkal, illetve a diploma megszerzése alatt a hallgató teljes kiadásával számoltam, míg a középiskolát végzett esetén a teljes jövedelemmel, így azok a költségek, amelyek nem az oktatáshoz (tankönyvek, hosszabb utazások, jegyzetek, stb.), hanem a megélhetéshez

kapcsolódnak a diplomás esetén be lett számítva, az érettségizett esetén viszont nem. Emellett még szintén az egyetemi lét alatt nem számoltam a diákmunka lehetőségével sem. A munkanélküliségi rátát egyformára becsültem, ami a diplomások túl magas száma miatt jelenleg reális, ellenben 2005-ben érettségizetteknél 5,9% volt, míg főiskolát illetve egyetemet végzetteknél csak 3,0% és 2,2%. Vagyis, ha hosszabb távon a túlképzés problematikája megoldódik, akkor a diploma jelenértéke még magasabb lenne. Egységesen 70%-os aktivitási rátával számoltam, ami a diplomások esetén valójában magasabb, 85%, ezt azonban egy pénzben nem mérhető hátrány jórészt magyarázza, mivel a diplomások kevesebb gyereket vállalnak, és egy-egy gyerekkel kevesebbet is töltenek otthon. Azzal sem számoltam, hogy a magasabb kereset miatt a diplomások magasabb munkanélküli segílyt kapnak egy állásváltáskor, bár az adatok szerint rövidebb ideig, így ez valószínűleg nem mérvadó. Ugyanez a helyzet a GYES-sel is. Ami viszont nem mellékes, hogy a diplomás magasabb nyugdíjával sem számoltam.

Azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy 2005-ben egy magas adókkal terhelt, illetve meglehetősen progresszív adórendszer volt érvényben. A Közép-Európai térségben azonban pont ezzel ellentétes folyamatok jellemzőek, általában csökkennek az adóterhek, illetve azok progresszivitása is, így az érettségizettek esetében is nagyobb bevételekkel kellene számolni, a diplomások esetén viszont sokkal nagyobb. Akkor a nettó keresetek közötti különbség 77% volt, míg a bruttó bérek közötti 116%, tehát például egy lineáris adórendszerben a diplomások nettó bére is 116%-kal haladta volna meg az érettségizettekét. A számítások során nem tudtam figyelembe venni azokat a különbségeket, ami a diplomások munkahelyeivel együtt jár. Ilyenek a jobb munkakörülmények, az egy állásban eltöltött hosszabb idő, vagy a rövidebb munkaidő.

### **KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

Kutatásom során nem sikerült bizonyítani, hogy a tandíj bevezetése növelné a színvonalat, ennek ellenére az EU egységes munkaerő-piaci törekvései miatt a felsőoktatás közjósággként való kezelése nem indokolt, így meglátásom szerint a tandíj indokolt lenne. A mai rendszerben az is problémát jelent, hogy 2005-ben az államilag finanszírozott hallgatók aránya csak 43,7% volt, tehát a többség költségtérítéses, és a rendszerben az átjárhatóság meglehetősen korlátozott.

A legtöbb hallgató esetében a felvételikor eldől, hogy milyen finanszírozásban fog tanulni. Egy olyan rendszer bevezetése a mai viszonyok között viszont nem lehetséges, amelyben csak az első félévben lenne érvényben a felvételi eredménye, ezt követően pedig a tanulmányi eredménytől függene valamilyen rendszerben a tandíj.

Ehhez három dologra lenne szükség. Arra, hogy ahogy az az Egyesült Királyságban is van, automatikusan fel lehetne venni egy hitelt a tandíj fedezésére, ez viszont az államnak több hitelgarancia vállalást jelentene, mivel ma egy költségtérítéses hallgató mindössze 50000Ft-tal vehet fel több diákhitelt félévenként, mint egy államilag finanszírozott hallgató. Arra is szükség lenne, hogy a jelenleg jellemző túlképzés megszűnjön, így a hallgatók biztonsággal vissza tudják fizetni a felvett hiteleket. A harmadik fő hiányosság, hogy a tanulmányi eredmények nem mérik megfelelően a hallgatók felkészültségét, illetve a választható tantárgyak színvonalai között jelentős különbségek vannak, így azok a hallgatók, akik több tudást kívánnak szerezni, gyakran a magasabb színvonalú választható tárgyak miatt gyengébb tanulmányi átlagokat szereznek.

Ezen hiányosságok megszüntetése lehetővé tenné, hogy a magánfinanszírozás sokkal rugalmasabbá váljon. Ekkor kettős oka lenne a színvonal-növekedésnek, egyrészt az anyagi motiváció ösztönözné a diákokat, másrészt, bár ezt bizonyítanom nem sikerült, mégis gyakran felmerülő érv, hogy a tandíj léte mellett a hallgatók színvonal-elvárásai is megnőnének.

Kutatásom további vizsgálatokkal lenne bővíthető. Egy átlag diploma jelenértékének kiszámításakor több egyszerűsítő feltételezéssel kellett élnem, további adatgyűjtéssel ezen értéket pontosíthatnám, illetve a szórását is meg lehetne határozni. Egy olyan adatbázis beszerzésével, amely idősorosan tartalmazza különböző végzettségű emberek jövedelmét, elemezhető lenne az életpályák jövedelem-eloszlása, ami jelentősen javítaná eredményem pontosságát. Emellett különböző magánfinanszírozási formák, például a tanulmányi eredménytől függő tandíj esetleges fogadtatását le lehetne mérni kérdőíves megkérdezéssel. Illetve ehhez kapcsolódóan meg lehetne vizsgálni, hogy milyen értékelési rendszerrel lehetne a hallgatók felkészültségét jobban mértté tenni, hogy egy ilyen rendszer bevezetése lehetségessé váljon.

## IRODALOMJEGYZÉK

- (1) **Joób S.:** Tandíj: tények, érvek, ellenérvek, 2008, <http://index.hu/belfold/tandij9769/>
- (2) Népszavazás 2008, OVI, 2010, [http://www.valasztas.hu/hu/parval2010/42/42\\_0.html](http://www.valasztas.hu/hu/parval2010/42/42_0.html)
- (3) Voks 2010.02.22. – 2. rész, ATV, 2010,  
[http://atv.hu/cikk/20100223\\_voks\\_2010\\_02\\_22\\_2\\_resz](http://atv.hu/cikk/20100223_voks_2010_02_22_2_resz)
- (4) Radikális változás, A Jobbik országgyűlési választási programja a nemzeti önrendelkezésért és a társadalmi igazságosságért, Jobbik, 2010,  
<http://jobbik.hu/sites/jobik.hu/down/Jobbik-program2010OGY.pdf>
- (5) Új kiegyezést! Haladást – biztonságot – demokráciát!, MSZP, 2009,  
[http://mszp.hu/public/downloads/pdf/haladast\\_biztonsagot\\_demokraciat.pdf](http://mszp.hu/public/downloads/pdf/haladast_biztonsagot_demokraciat.pdf)
- (6) World University Rankings 2005, The World's Top 200 Universities, The Times Higher Education, 2005, <http://www.timeshighereducation.co.uk/hybrid.asp?typeCode=175>
- (7) Times Higher Education-QS World University Rankings 2009, Top 200 World Universities, The Times Higher Education, 2009,  
<http://www.timeshighereducation.co.uk/hybrid.asp?typeCode=438>
- (8) Institution0708.xls, HESA, 2009,  
[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_UK\\_universities\\_by\\_size](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_UK_universities_by_size) References, [HESA Statistics - Higher Education numbers 2007/2008](#)
- (9) How much will university or college cost? Tuition fees and other expenses, HM Government, 2010,  
[http://www.direct.gov.uk/en/EducationAndLearning/UniversityAndHigherEducation/StudentFinance/Gettingstarted/DG\\_171573](http://www.direct.gov.uk/en/EducationAndLearning/UniversityAndHigherEducation/StudentFinance/Gettingstarted/DG_171573)
- (10) Course eligibility, SAAS, 2010, [http://www.student-support-saas.gov.uk/student\\_support/courses\\_we\\_assist.htm](http://www.student-support-saas.gov.uk/student_support/courses_we_assist.htm)
- (11) Magyar statisztikai évkönyv 2005, KSH, Budapest, 2006 (65-76,178)
- (12) Statisztikai tájékoztató: Felsőoktatás 2005/2006, OKM, Budapest, 2006 (15-16)
- (13) Társadalmi helyzetkép 2005, KSH, Budapest, 2007 (40-41,60-62)



## **KAPOSVÁR IDEGENFORGALMI JELENTŐSÉGE NAPJAINKBAN**

**Szűcs Andrea**

V. évfolyam, közgazdász-gazdálkodási szak  
*Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár*  
*Marketing és Kereskedelem Tanszék*

Konzulens:

**Szigeti Orsolya**, egyetemi adjunktus

„A turista olyan ember, aki időlegesen távol van az otthonától, de a szükségletei teljesek. Ma már egyre kevesebben hajlandók megalkudni azzal, hogy ez nincs, az nincs... a turista a pénzéért mindent akar” (Lengyel Márton) (IVÁN, 2004)

### **ÖSSZEFOGLALÓ**

A dolgozat 50 nem kaposvári megkérdezett megítélését mutatja be a városról, amely ezen kívül tartalmaz egy, a kaposvári Tourinform iroda vezetőjével készített szakértői interjút is. Célkitűzés volt, hogy megismerjem, napjainkban milyen jelentőséggel bír Kaposvár idegenforgalma a közelmúltban történt változások hatására. Összességében elmondható: Kaposváron kevés a szálláshely, ugyanakkor egyre keresettebb a város. Pozitív hozadékkal bírt az „Év Települése” cím elnyerése, valamint az Európa Kulturális Fővárosa rendezvényein is képviselteti magát a város. A nem kaposváriak szerint a szórakozási lehetőségek, ill. a programszervezés nem kielégítő minőségű. Kaposvárhoz két fontos rendezvény „illeszthető” (Festők Városa és Farsang), amelyekhez további személyek kapcsolhatók (Rippl-Rónai, Vaszary, Csokonai).

### **BEVEZETÉS**

Dolgozatomban, Kaposvár jelenlegi idegenforgalmi jelentősége után kutattam. Kíváncsi voltam arra, hogy a város milyen mértékben vonzza a turistákat az elmúlt években történt változások hatására, milyen részt vállal hazánk turizmusában. A tanulmány személyes indítatásból készült: az utazás, az új emberek megismerésének szeretete sarkallt, valamint az a fontos tényező is közrejátszott, hogy tősgyökeres kaposváriak mondhatom magam immáron 24 éve. Célom volt, hogy megismerjem:

- jelenleg milyen keresleti-kínálati trendek mutatkoznak meg Kaposvár iránt és Kaposváron,
- mely szegmenseket tudná megcélozni Kaposvár,
- tudván, hogy 2009-ben Kaposvár elnyerte az „Év Települése” díjat, járt-e és ha igen, milyen hozadékkal ez a város számára,
- az egyes turisztikai szolgáltatások mennyire kielégítők,
- ismert, hogy a lovasturizmus kiemelt jelentőséggel bír a kaposvári kistérségben – mely más turisztikai ágak lehetnek még hangsúlyosak,
- milyen képekre asszociálnak a nem kaposváriak, ha meghallják a szót: Kaposvár.

A turizmus a gazdaság egyik legfontosabb és leggyorsabban növekvő ágazata. Kedvező hatást gyakorol a fizetési mérlegre, láthatatlan exportként növeli az ország bevételét. Ez a hagyományos exportnál jóval kedvezőbb, hiszen a turista saját maga érkezik a fogyasztás helyére, nem kell elvinni hozzá az árut, szolgáltatást, mely jelentős költségmegtakarítást

jelent. Így ezen a területen 1 Ft nyereség lényegesen kisebb ráfordítással érhető el, mint más gazdasági szektor esetében. A turizmus multiplikátor hatásának köszönhetően közvetlen hatást gyakorol más gazdasági ágazatokra is, hiszen a turista a turisztikai termék mellett egyéb szolgáltatásokat is igénybe vesz. A turizmus is, mint a többi iparág, egy térség számára pozitív és negatív hatásokat egyaránt magában foglal. Alapvető cél, hogy a negatív hatásokat (pl. erős szezonális, természeti értékek pusztulása, a feketegazdaság szerepe megnövekedhet, túlszűfoaltság) csökkentjük, a pozitív hatásokat (pl. munkahelyteremtés, infrastruktúra-fejlesztés, adóbevételek növekedése, elmaradott területek fejlődése) növeljük (kaposvar.hu, 2003).

Az idegenforgalmi marketing pontos meghatározása Krippendorf (Bern) szerint: a marketing az idegenforgalmi vállalkozások vállalatpolitikája, valamint a magán- és állami idegenforgalmi politika szisztematikus és koordinált végrehajtása helyi, regionális, nemzeti és nemzetközi szinten, bizonyos fogyasztói csoportok szükségleteinek lehető legjobb kielégítésére, tisztes hasznot elérve. Vagy egyszerűbben: Megtudni, mi az, amit a vendég keres, és eladni ezt – haszonnal (FERNER, 1994).

A turizmus tudatos, szakmailag elfogadott elképzelések nélküli spontán fejlődése hosszú távon a beruházások megtérülésének elmaradását, a turizmus negatív hatásainak felszínre kerülését hozza magával. A tudatos fejlesztés alapja:

- a turizmus hatásainak ismerete,
- a térségbe érkező turisták szokásainak, igényeinek felmérése, ismerete,
- hosszú távú gondolkodás, melynek eszközei:
  - o hosszú távú, környezetmegóvó, marketing szemléletű turizmus politika,
  - o integrált tervezés, összefüggésben a területfejlesztési elképzelésekkel,
  - o ösztönzési rendszer kialakítása (pl. adókedvezmény, idegenforgalmi adó visszaforgatása a szektorba),
  - o megfelelő idegenforgalmi marketing,
  - o megfelelő irányító rendszer,
  - o monitoring.

Látnunk kell: az évek során a turizmus is értékátalakuláson ment keresztül, jelenleg az életvitel egyre erőteljesebben az élvezetek és a fogyasztás felé fordul, az individualitás felértékelődik, ugyanakkor törekvés van a hasonló felfogásúak csoportjához való tartozásra, az új technológiák iránt nő a fogadókészség, nagyobb az érzékenység a környezet, a természet, az ökológiai összefüggések iránt. Az utazó inkább az ajánlatkombinációk stílusára figyel, olyan helyzetekre, melyek az aktuális élet- és szükségletállapothoz illenek (FERNER, 1994).

A turizmust vezető iparágak aposztrofáltak már 2001-ben is, akkor évente 4,1%-os növekedést vártak tőle. Az akkori becslések szerint 2020-ra a világon 1,6 milliárd ember kél útra, hogy megismerje a világ országait. Akkor a Magyar Turizmus Rt. is a belföldi turizmus erőteljes növekedésére számított, ami be is következett (csak senki nem gondolt arra, hogy 2008-2009-ben a gazdasági válság miatt marad ez az alternatíva a belföldieknek). Úgy vélték, nő a kereslet a speciális turisztikai ágak iránt, így a kulturális, az aktív, az egészségturizmus és a konferenciaturizmus válhat érdekessé a potenciális turistáknak (origo.hu, 2001). A tavalyi évben 8%-os visszaesés következett be, de 2010-re 3-4%-os erősödést prognosztizáltak (hvg.hu, 2010).

## **ANYAG ÉS MÓDSZER**

A kutatást szekunder adatok összegyűjtésével kezdtem el. Mind az írott, mind az elektronikus, hozzáférhető dokumentumokban, cikkekben talált információkat a következő fejezet mutatja be.

Kvantitatív kutatást végeztem, és szakértői mélyinterjút készítettem a kaposvári Tourinform iroda vezetőjével. A mélyinterjú körülményeiről – úgy gondolom – okvetlenül szót kell ejtenem: mivel a Kaposvár is (közvetlenül a Tourinform iroda) képviselteti magát az Európa Kulturális Fővárosa rendezvényein, így Pécsen megtalálható egy ún. Infopont, ahol a kaposvári Tourinform iroda egy munkatársa várja hétköznaponként városunk iránt érdeklődőket. Az interjúkészítés előzményei során már szembesültem a ténnyel: a vezetővel mindenképpen csak Pécsen tudok interjút készíteni a hölgy elfoglaltságai miatt, bár a kialakult helyzetet a kapott válaszok tekintetében már nem is bánom.

Kvantitatív kutatással egészítettem ki a mélyinterjúmat, internetes kérdőívek formájában. Sajnos az általam talált kérdőívek korlátozott lehetőségekkel bírnak, így kénytelen voltam mindösszesen egy 50 fős, apró kutatást végezni. Sajnos a kérdőívek értékelése is korlátozott, így csak az igénybevett oldal által készített összefoglalást tudtam használni. A megkérdezettek kiválasztása az IWIW segítségével történt. Ismerőseimet az oldal üzenőfalán kértem, hogy nem kaposvári ismerőseiknek (ill. olyanoknak, akik maximum pár évig voltak kaposvári lakosok) továbbítsák a kérdőívem linkjét, tehát a hólabda módszert alkalmaztam.

A kérdőív mintája az 1. mellékletben található.

## **EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK**

### **A szekunder kutatás eredményei**

Ferner az üdülőket, utazókat öt csoportba sorolta. Az óvatos, pihenni vágyó üdülők az első csoport, ők óvatosak, otthonülők, bizalmatlanok. Általában az idősebb emberek tartoznak ide, akik házasság, jövedelmi helyzetüket ítélve alacsony és közepes kategóriába sorolhatók. A biztonságot és a morális rendet keresik. Megijednek a változásoktól és gyakran ellenségesek mindenfajta innovációval szemben. A második csoportba a klasszikus kultúrüdülőket sorolta, akik korukat tekintve 45 és 65 év közöttiek és családosok. Magas jövedelmű, vezető beosztású alkalmazottak, vállalkozók vagy szabadfoglalkozásúak, alkalmazottak vagy már nyugdíjasok. Konzervatív véleményalakítók, inkább alkalmazkodók és hagyománytisztelők. A harmadik csoportba az igényes élményüdülők tartoznak, ők főleg fiatal vagy középkorú városiak, gyakran egyetemi végzettségűek. Általában magas jövedelmű, közép- vagy magas beosztású, vezető pozícióban lévők vagy szabadfoglalkozásúak. Megpróbálnak egy bizonyos életszínvonalat elérni és egy progresszív társadalomhoz tartozni, amelyben a szabadidő és az üdülés nagyszámú ember részére elérhető. A negyedik a fiatal élvezetüdülők csoportja, a fiatal városiak, gyakran nem házasság, tanulók, munkások, alkalmazottak. Kisvárosi vagy elővárosi bérlakásokban, ill. házakban laknak. Az utolsó csoportba a fiatal családok „kerülnek”, a 25 és 44 év közötti gyermekes házaspárok. Bérlakásokban vagy a családi házakban élnek, elővárosokban vagy kisvárosokban. A háztartások jövedelme átlagos, stabilitást és egy bizonyos életszínvonalat keresnek. Sokat jelent számukra az otthon, a kellemes és biztonságos életvitel (FERNER, 1994). A mélyinterjúban elhangzottak alapján Kaposvár mindegyik üdülőtípust „meg tudja szólítani”.

Kaposvár és környékének 2004-es idegenforgalmi fejlesztési koncepciójából kiderül:

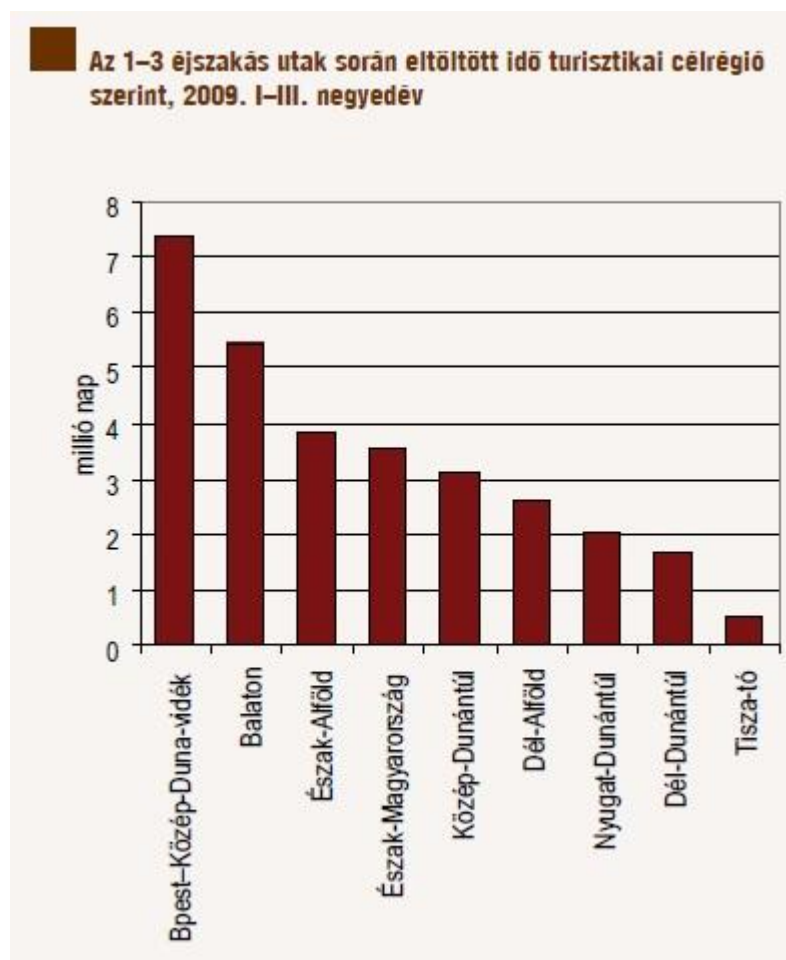
- a város szállodai kapacitása komfortfokozat megoszlásában, nagyobb rendezvények idején fogadóképessége tekintetében nem megfelelő,
- a turisztikai infrastruktúra és a szolgáltatások színvonala sokszor nem megfelelő,
- a szervezett marketing munkának köszönhetően fejlődött a turizmus, 2001-ben visszaeséssel, majd újabb növekedéssel, de ezúttal a belföldi turisták számának növekedése a lényeges,
- hiányzik a nemzetközi repülőtér a környékről (Taszár nincs hasznosítva!),



- az akkori kínálati trendek azt mutatták, hogy a turisták igényei a kultúra megismerésében, a természetközelségben, valamint az üzleti utazásokban erősödtek kiemelkedő mértékben,
- a keresleti trendek szerint a turisták egyre igényesebbek, odafigyelnek az ár és érték viszonylatrendszerére,
- a turisták inkább többször, de rövidebb időt fordítanak utazásra,
- az akkori strandfürdő rendkívül korszerűtlen, felújításra vár, már tervben van a tatarozása (kaposvar.hu, 2004).

A KSH oldalán is elérhető információk szerint, 2009-ben több napra, Magyarországra utazó külföldiek közül főként a horvát állampolgárságúak (22,9%), svájciak (19,4%), németek (15,2%) és hollandok (12,5%) látogatták meg a dél-dunántúli régiót. Teljes egészében a több napra, Magyarországra látogató külföldi turisták 6,5%-át tudta a régió idevonzani, ezzel az eredménnyel a turisztikai régiók közül a Dél-Alföldet, a Közép-Dunántúlt, a Tisza-tavi turisztikai régiót, a Közép-Dunavidéket és Észak-Magyarországot „előzzük meg”. Ez összességében javulás a 2008-as évhez képest, mikor mindösszesen az országba utazó turisták 5,3%-át tudtuk idecsábítani (ksh.hu, 2010).

A Statisztikai Tükör ez évi első száma a lakosság belföldi turisztikai utazásairól közölt egy cikket, melynek egyik fontos grafikonját az 1. ábra szemlélteti.



**1. ábra:** Az 1-3 éjszakás utak során eltöltött idő turisztikai célrégió szerint, 2009. I-III. negyedévben

**Forrás:** Statisztikai Tükör, 2010.

Jól látható: a belföldiek nem favorizálják a dél-dunántúli régiót az 1-3 éjszakás utak tekintetében (egyébként ugyanez a helyzet az ettől több napos utazások esetében is), „tőlünk” csak a Tisza-tavi turisztikai régió van rosszabb helyzetben.

Ugyanez a lap, ebben a cikkben vizsgálta azt is, hogy miért maradtak ki ezek az utazások a belföldi lakosok körében. Ennek eredményeit a 2. ábra szemlélteti.



**2. ábra:** Az utazásból való kimaradás okai, 2009. I-III. negyedév  
**Forrás:** Statisztikai Tükör, 2010.

A válaszadók több mint fele anyagi okokra hivatkozott, ezen kívül jelentős még az egészségügyi okokra hivatkozók aránya (Statisztikai Tükör, 2010).

A KSH egy másik felmérésében a vendéglátóhelyek számát vizsgálta, 2009. első félévében a Dél-Dunántúlon 6438 db vendéglátó-ipari egységet regisztráltak, ebből 2945 db somogyi illetőségű. Ez az eredmény, javulás az előző félévi értékekhez képest, mikor az egész Dél-Dunántúlon 6399 db-ot tartottak nyilván, amiből 2880 db volt Somogy megyei. (Egyébként a 2008. első félév volt a legjobb az ismert időszakok közül, akkor Somogyban 3056 vendéglátóegységet tartottak nyilván.)

A külföldiek által eltöltött vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken visszaesést mutatott 2008-ról 2009-re: míg 2008-ban az egész Dél-Dunántúlon 653 576 éjszakát töltöttek el külföldiek (ebből 452 311 éjszaka Somogyban), addig 2009-ben már csak 372 763-at éjszakáztak itt (ebből 559 957 éjszaka Somogyban) (ksh.hu, 2010).

### A primer kutatás eredménye – mélyinterjú

Ahogy fentebb írtam: nem volt egyszerű megszervezni az interjú időpontját és helyét, végül 2010. február 26-án sikerült találkoznom a vezetővel Pécsen, a kaposvári Tourinform iroda Infopontjában.

Első kérdésemben friss vendégforgalmi adatok után érdeklődtem, de az iroda nem rendelkezett ilyen jellegű adatokkal. Ellenben viszont maga a létesítmény megkeresésének számai is roppant beszédesek: míg 2005-ben kb. 19 000 db, 2006-ban 38 000 db, 2007-ben 43 000 db, 2008-ban 50 000 db, míg 2009-ben már 74 000 db felkeresés történt. (A felkereséseken a személyes, az elektronikus és minden lehetséges formát értenek.) A vezetőasszony elmondása szerint egyre több az e-mail-es, de még mindig túlsúlyban van a személyes felkeresések száma. Ennek okát abban látja, hogy az interneten indulás előtt

kutakodnak a leendő turisták, viszont mikor már a városban tartózkodnak, akkor már kézzel fogható tájékoztatást igényelnek, ekkor kéri már a különböző kiadványokat is.

Észrevehető: 2009-ben megmásmérszereződött a megkeresések száma. Mi az ok? 2009 januárjában a Magyar Televízió Fötér című műsora Kaposvárnak ítélte oda az „Év Települése” megtisztelő címet, ami egy sor előnnyel járt. A cím elnyerésével Kaposvár promóciós lehetőséget kapott a Turizmus Zrt. által, különböző fórumokon jelenhetett meg a város, és úgy tűnik a város jól tudta hasznosítani a cím által biztosította előnyöket.

A beszélgetésben szó esett a Tourinform iroda tevékenységéről is. Magyarországon 150 Tourinform iroda üzemel, a kaposvári non-profit jellegű, a város tartja fenn, holott ez az önkormányzatnak nem kötelessége. Feladata tömören az információnyújtás, tájékoztatás, ill. bizonyos turisztikai termékek értékesítése.

A vezetőasszony 2005 óta irányítja az iroda csapatát. Kezdetben hárman dolgoztak, ma már hét fő dolgozik Kaposvárért és a turistákért. Szándékos ez a megfogalmazás: ugyanis az iroda nem csak a városba látogatók igényeit igyekszik kiszolgálni. A Kaposvár Kártya 2005 őszétől elérhető a városlakók számára, mely egy sor kedvezményre jogosítja fel a kártya tulajdonosait. Jelenleg 12 000-en rendelkeznek e kártyával, melyet az irodában lehet igényelni.

Az iroda az elmúlt négy év mindegyikében kiváló minősítést kapott, melyet a vezetőasszony csapata közös érdemének ismer el. 2007-ben elnyerték az „Év Irodája” kitüntető címet, mellyel a fenntartót is jutalmazták. Ezzel a sikersorozatnak nem lett vége: 2008-ban az „Év Emberének” szavazták meg a vezetőasszonyt a kollégái.

Az iroda mindig elérhető és turistabarát: év közben szombaton is nyitva tartanak, nyáron pedig hosszabbított nyitva tartással, valamint vasárnap is várják az érdeklődőket.

Az iroda szolgáltatásai rendkívül széleskörűek:

- 2005 óta elektronikus hírlevelet küldenek az arra feliratkozók számára, főként a különböző intézményeknek és a sajtónak a helyi programokról.
- A helyi szolgáltatókkal kapcsolatban állnak, akiknek ingyenes megjelenést biztosítanak a kiadványokban.
- Városnéző túrákat szerveznek, melyek a városlakók számára ingyenesek. Ezek a programok főként konferenciák idején aktuálisak. Érdekesség: a túrák fontos momentuma a Városháza meglátogatása, ezen belül is a díszterem megtekintése, mely egyedülálló, mivel sehol máshol az országban nem tekinthető meg ez a terem.
- A Tourinform iroda gyakorlóléhelyként is funkcionál diákok számára.
- Kaposvár Kártyával kapcsolatos ügyintézés is itt lehet lebonyolítani. (Mindent ők végeznek, kivétel a kártya legyártását.)
- Utazás Kiállításokon vesznek részt az ország különböző pontjain.
- Digitális idegenvezetőt lehet igénybe venni egyéni túrák alkalmával.
- Biciklikölcsönzés is lehetséges az irodában.
- Jegyet értékesítenek a Ticket Express hálózatával együttműködve.
- Az iroda mellett megtalálható a Touchinfo rendszer, mely folyamatosan működik, bármikor segítségre lehet bárkinek.

A továbbiakban a keresleti-kínálati trendekről érdeklődtem. A vezetőasszony elégedetten értékelt: Kaposvár az elmúlt években meg tudta állítani az eddig átmenő forgalmat. A Balaton közelsége, Horvátország szomszédsága, Pécs régióvezetői mivolta végre előnyöket hozott a városnak, melyeket a korábban említett számok jól igazoltak. 2009-ben a válság ellenére megjelentek a kisgyermekes családok, az ún. „hátságos” fiatalok, nyugdíjasok. Jellemzően hosszú hétvégéket (három-négy napról beszélünk) töltöttek el a városban a turisták, a nyári szezonban erőteljesen megnőtt a vendégéjszakák száma. Először jelentkezett 2009-ben a foci-fesztivál idején az az égető probléma, melyet már korábban is prognosztizáltak: kevés a szálláshely Kaposváron. Mindezt a nagy rendezvények, fesztiválok idején észlelték.

Fontos kiemelni a Virágfürdő iránti kereslet megnövekedését is. Ez az a témakör, mely fontosságot nyert azzal, hogy az interjút Pécsen készítettem. A vezetőasszony elégedetten nyilatkozott: az ottani Infopontban meglepően sok megkeresés érkezett a Virágfürdővel kapcsolatban, elsősorban a nyugdíjasok érdeklődtek. Mi ennek az oka? Pécsen nem található olyan fürdő, mely a főbb igényeket kielégítené. Az ottani nyugdíjasok főként a közeli Szigetvárra jártak kikapcsolódni, de élénk érdeklődés mutatkozott a kaposvári Virágfürdő iránt is.

A külföldiek mindenkor felbukkannak városunkban. Érdekes módon, a Rippl-Rónai Villa iránt főként a francia állampolgárok érdeklődnek leginkább.

Érdeklődtem a város turizmusával érinthető célcsoportok után is. Elégedetten értékelt a vezető: tulajdonképpen minden célcsoportot találhat kedvére valót a városban és környékén. A kisgyermekes családoknak a Virágfürdő és a környező falvak (Patca, Simonfa, Szenna, Bőszénfa) adhatnak tökéletes kikapcsolódási lehetőséget. A nyugdíjasoknak szintén a Virágfürdő lehet érdekes, de számukra még a város nyújtotta kulturális lehetőségek is vonzóak lehetnek. Ugyanez a fiatalok célcsoportjára is jellemzőek. Városunkban azonban gyakran rendeznek konferenciákat. Akik ebből a célból látogatnak városunkba, azoknak a Tourinform iroda által is biztosított belvárosi sétát javasolják.

Fiatalkorom meghatározó kiállítás és vásári élménye volt mindig az „Alpoktól az Adriáig” elnevezésű esemény, melyet pár éve nem rendeznek meg városunkban. Kérdeztem, hogy e rendezvény hiánya megjelenik-e a város turisztikai életének gyengülésében. Válaszként azt kaptam, hogy „szerencsére” nem volt számottevő a hiány, mivel az esemény helyett jöttek olyan rendezvények, mint a Festők Városa vagy az Ifjúsági Futballfesztivál, melyekből a város többet profitált.

Az interjúban rákérdeztem az iroda promóciós tevékenységére is, mikor a vezetőasszony kiemelt egy különleges eseményt: a Tourinform irodákban dolgozók a tavasz, ill. az őszi időszakban, egy-egy alkalommal szoktak találkozót tartani. Az őszi találkozó általában az értékelésekről szól, a tavaszi pedig mindig mozgalmasabb, kirándulós jegyben zajlik. 2007-ben ő és csapata rendezte meg ezt a találkozót, itt a városban. Elmondta: a más városokban dolgozó kollégái csak úgy aposztrofálták Kaposvárt, hogy az egy „álmos kisváros”. Ezt a kialakult képet kívánta megváltoztatni a találkozó megszervezésével, azzal a nem titkolt szándékkal, hogy a munkatársak az itteni tapasztalatokkal felvértezve ajánlják majd a saját városukban a somogyi megyeszékhelyet. Az itt megtartott találkozó nem merült ki Kaposvár értékeiben: már Tourinform irodák dolgozói megismerkedhettek Szennával, Hedrehellyel, Hencsével, a Lovasakadémián pedig Kassai Lajos tartott bemutatót. Úgy tűnik, hatásos volt a találkozó, ez látszódik a számokban is.

A vezető ezen kívül kiemelt fontossággal kezeli az Utazási Kiállításokon való részvételt, elmondta: az ország szinte minden fontos városában megrendezésre kerülnek ezek az események, melyek közül a debreceni és a miskolci a legjelentősebb, ezeken a legtöbb az érdeklődő. A Nemzeti Vágtán is ott voltak: miután a HVG a „Lovasnemzetek Városának” nevezte a somogyi megyeszékhelyet, így szinte kötelező volt az ottani részvétel.

Pályázatokon is aktív tevékenységük mutatkozik: a Szociális és Munkaügyi Minisztérium projektjén elnyerték a „Tapintható Város” címet. A Vakok és Gyengénlátók Somogy Megyei Egyesületével karöltve kifejlesztettek egy Braille írásos brosúrát és térképet egy audioguide-dal kiegészítve, mellyel a látássérült turisták is megismerhetik városunkat. Az audioguide-ot egyébként a látók is igénybe vehetik.

Az Európa Kulturális Fővárosa-pályázat keretében két munkatársat is „kaptak” három-három évre. Ezen kívül részt vettek az Európa a polgárokért, ill. a TDM-pályázatban is. Utóbbiban ötvözni kívánják a kultúrát és a természetet, komplett programcsomag összeállítását tervezik, hiszen összességében elmondható, hogy a város és a falvak nem

működnek együtt, nincsen összefogás köztük, pedig már felismerték: közösen szervezett programokkal hatékonyabbak lehetnek.

Az interjú során kitértem a rendkívül aktuális Európa Kulturális Fővárosa rendezvénysorozatban rejlő lehetőségekre is. A vezetőasszony elmondta: a kaposvári Infopont egy egyéves lehetőség, melyet Pécs polgármestere adott az irodának használatba, melynek előnyeit reményeik szerint hosszú távon is érezni fogja a város. Az Infopontba napjában mindössze 10-12 látogató tér be, de mindez az év korai szakaszának köszönhető, ők elsősorban a színházi programok iránt érdeklődnek, de a látnivalók és a Virágfürdő is keresettnek tűnnek.

A továbbiakban egy azonnali SWOT-analízis felállítására kértem a vezetőasszonyt. Kaposvár erősségének a város kivételes hangulatát nevezte meg. Sokak szerint Kaposvár egy osztrák kisvároshoz hasonlítható. Mindezek mellett jó a levegő, nyugodt, fás környezet jellemző rá. (Vannak olyan fák a belvárosban, melyeket még 1912-ben ültettek.) Fontos erőssége még az, hogy sok festő múltja Kaposvárhoz kötődik, fesztiválvárosként ismerik meg az idelátogatók a Festők Városa, az Ifjúsági Focifestivál, a Farsang, ill. a most debütáló kamarazenekari fesztivál végett. További előnyeként emelte ki a Zselic, ill. a Balaton közelségét, valamint kiemelte sokoldalúságát (mind a lovas-, mind a kulturális-, mind a természeti turizmus miatt). Fontosnak tartja ezeket az erősségeket kommunikálni, és megragadni. Itt emelte ki azt a HVG-s kutatást (melyet már korábban említettem), melyben minden városhoz jelzöt kerestek. A már említett „Lovasnemzetek Városán” kívül az alábbi megtisztelő címeket kapta a város: a „Szökőkutak Városa”, a valóban kiérdemelt „Virágok Városa”, a „Turistabarát Város” ill. a „Zselic Fővárosa”. Kiemelte: a jelen helyzetben ezek az erősségek veszélyekké is válhatnak.

Gyengeségként értékelte, hogy kevés a szálláshely a városban, ill. azt, hogy ami van a városban, azok között sem lehet egy skálát kialakítani: nincsen olcsó szállás, de nincs is „sok csillaggal ellátott” sem, holott igény volna rá, különösen a fesztiválok idején. Ennek kapcsán említette a Kapos Hotel közeljövőben való felújítását, mikor még kevesebb szálláshely lesz elérhető.

További problémaként (veszély és gyengeség egyben) jelenik meg a közlekedés problémája: Kaposvárt elkerülik az autópályák, vasúti vonalhálózata is gyenge, holott a nyugdíjasok jobban kedvelik ezt az utazási formát.

Lehetőségként emelte ki, a már említett jelzők elterjedését. Terveik között szerepel kaposvári, ill. Kaposvárhoz kötődő emléktárgyak készíttetése, pl. Rippl-Rónai arcképével, melyben nagy lehetőséget látnak.

Kitértem arra is, hogy mely turisztikai ág a leghangsúlyosabb Kaposváron. A vezetőasszony szerint egyértelműen Kaposvár több ágban is érintett: mind a lovas-, mind a kulturális-, mind a természet-, mind a fürdőturizmusban.

### **A primer kutatás eredménye – kérdőíves megkérdezés**

Első kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy mi jut eszükbe a válaszadóknak arról a szóról, hogy Kaposvár. A válaszadók közel 40%-a a belvárost említette különféle jelzőkkel illusztrálva (virágos, hangulatos, kicsi). A kitöltők 20%-a saját, személyes kötődését nevezte meg a városhoz, így pl. munkahely, tanulmányok kifejezést társította a város nevéhez. A válaszadók 15%-ának csupán a város jogállása jutott eszébe, így a megyeszékhely, város elnevezést írták a kérdéshez.

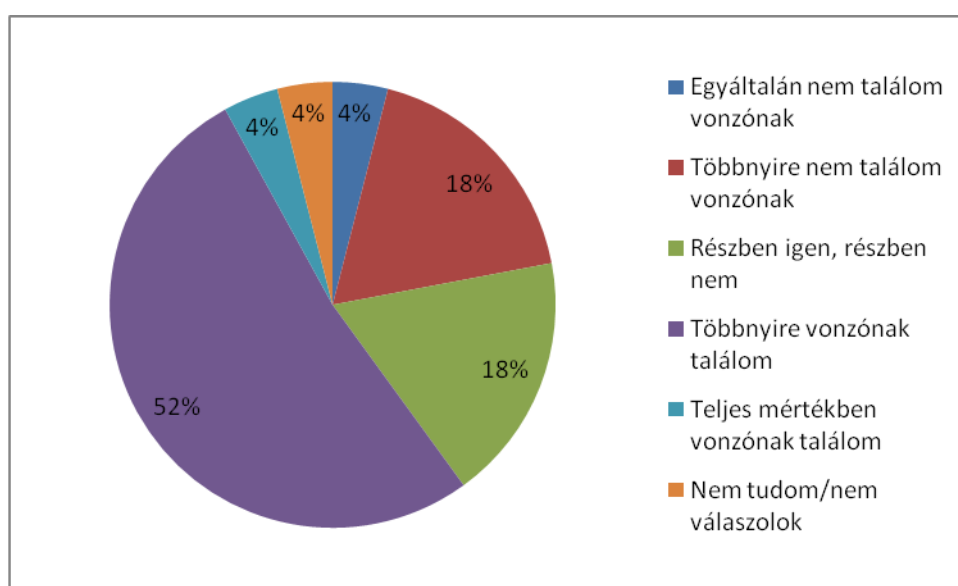
Második kérdésemben azt akartam megtudni, hogy a válaszadók tudnak-e Kaposvárra jellemző épületet, látványosságot megnevezni. A válaszadók 20%-a sajnos nem tudott megnevezni egy látványosságot sem. A válaszadók közel 50%-a említette a Csiky Gergely Színházat, ezen kívül jelentős a Rippl-Rónai Villa, a Zsolnay-kút, a Nagyboldogasszony

Székesegyház említése. Elvértve említették a Dorottya Szállót, a Kapos Hotelt valamint Nagy Imre Szülőházát.

A harmadik kérdésem a Kaposvárhoz kötődő eseményekre, ill. rendezvényekre vonatkozott. A válaszadók 40%-a a Farsangot és a Festők Városát említette, némi említést kapott a Mézfesztivál, a Focifestivál és a Tavaszi Fesztivál.

Negyedik kérdésem arra irányult, hogy a kitöltők meg tudnak-e nevezni egy Kaposvárhoz kötődő személyt: a válaszadók közel fele megnevezte mind Nagy Imrét, Vaszary Jánost, Csokonai Vitéz Mihályt és Rippl-Rónai Józsefet is. 20%-uk a Csiky Gergely Színházról ismert színészeket is említett, így Koltai Róbertet, Pogány Juditot.

Az ötödik kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy mennyire találják vonzónak Kaposvárt idegenforgalmi szempontból, melyet az iskolai osztályzatoknak megfelelően 1-től 5-ös skálán értékelhettek. Egyes érdemjeggyel, ha nem találják vonzónak, 5-össel, ha teljes mértékben vonzónak találják. (Természetesen volt nem tudom/nem válaszolok kategória.) Az eredmények a 3. ábráról olvashatók le.



3. ábra: „Mennyire találja vonzónak Kaposvárt idegenforgalmi szempontból?” kérdésre adott válaszok megoszlása, % (N=50)

Jól látható: a válaszadók 52%-a többnyire vonzónak találta a várost, 18%-uk pedig részben találta vonzónak.

A hatodik kérdés a felsorolt szolgáltatások (elszállásolás, programszervezés, tájékoztatás, vendéglátás, közlekedés, szórakozási lehetőségek) megfelelőségéről szólt. 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelniük a válaszadóknak az adott szempontokat. Természetesen, ha nem tudtak, nem akartak válaszolni, arra is volt lehetőségük.

A következőkben a különböző szolgáltatások átlagait láthatjuk az 1. táblázatban.

**1. táblázat***A turisztikai szolgáltatások megfelelőségének átlagai*

Szolgáltatások	Átlag
Vendéglátás	3,69
Tájékoztatás	3,63
Közlekedés	3,47
Elszállásolás	3,28
Szórakozási lehetőségek	3,08
Programszervezés	2,96

Az elszállásolás a vezetőasszony véleményével egyezik, de inkább kedvezőbb: a nem kaposváriak részben kielégítőnek találják a szállásokat.

A programszervezés lehangoló képet nyújt: ez kapta a legrosszabb „jegyeket”. A tájékoztatás és a vendéglátás kapta a legjobb minősítést a felsorolt szolgáltatások közül. A közlekedés a vezető véleményéhez képest jobb: a válaszadók „erős közepes” minősítést adtak e szempontnak. A szórakozási lehetőségek is „közepest” kaptak.

A hetedik kérdés arról szól, hogy a válaszadók találkoztak-e Kaposvárt népszerűsítő reklámokkal, felhívásokkal, kiadványokkal médiában. Az eredményeket a 2. táblázat szemlélteti.

**2. táblázat***A Kaposvárt népszerűsítő megjelenésekkel való találkozások megoszlása*

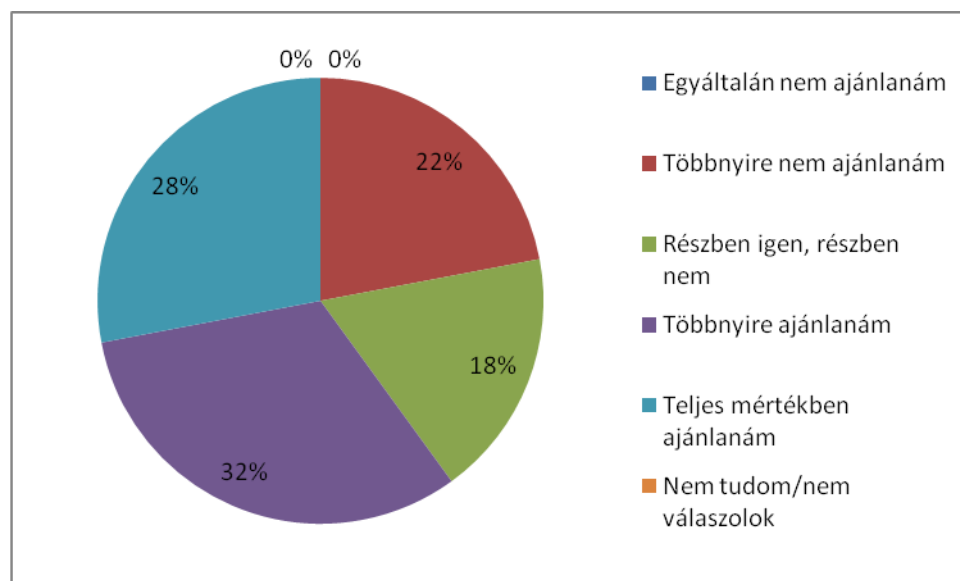
Média	Találkoztam vele (%)	Nem találkoztam vele (%)	Nem tudom/nem válaszolok (%)
nyomtatott sajtó	72	20	8
internet	60	32	8
óriásplakát	52	32	16
TV	48	48	4
rádió	48	36	16
kiállítás	48	40	12

A válaszadók főként a nyomtatott sajtóban találkoztak Kaposvárt népszerűsítő reklámokkal, de az interneten való megjelenés is jelentős. Legkevésbé a tv-ben, a rádióban, ill. kiállításokon találkoztak Kaposvárt népszerűsítő reklámokkal, kiadványokkal.

A nyolcadik kérdés arra vonatkozott, hogy a válaszadó szerint van-e a városnak olyan jelképe (akár látványosság, akár rendezvény), amit egyértelműen a városhoz lehet kapcsolni. Ez a kérdés egyben szűrőkérdés is volt. Akik igennel válaszoltak, azok meg is neveztek egy-egy jelképet. Kivétel nélkül mindegyikük a város színházát, ill. a Festők Városa Hangulatfesztivált nevezte meg jelképül. A válaszadók 68%-a szerint nincs, ill. nem tud a kérdésre választ adni vagy nem válaszolt arra. Nekik szólt a kilencedik kérdés, hogy szerintük mi lehetne a város jelképe. A válaszadók egyértelműen a fesztiválokat emelték ki vagy erre a kérdésre sem tudtak/akartak válaszolni.

A tizedik kérdés arra vonatkozott, hogy a válaszadó ajánlaná-e ismerőseinek a város meglátogatását. Szintén úgy, mint az előző kérdésben, az iskolai osztályzatoknak megfelelően

kellett értékelniük és ezúttal is szerepelt nem tudom/nem válaszolok kategória. A kérdés értékelését a 4. ábra szemlélteti.



4. **ábra:** „Mennyire ajánlaná Kaposvár meglátogatását ismerőseinek, barátainak?” kérdésre adott válaszok megoszlása, % (N=50)

A válaszadók 32%-a többnyire ajánlaná ismerőseinek a várost, 28%-uk pedig teljes mértékben ajánlaná, de jelentős még 22%-kal azok száma is, akik nem ajánlanák inkább a várost.

### A vidéki turizmus jövőképe

A vidéki turizmus alakulását hosszú távon befolyásolják majd az általános turisztikai trendek, a kommunikáció fejlődése és az utazásszervezők. Az OECD megjelölt pár jelenséget, amelyek a vidéki turizmusban hamarosan feltűnnek:

- Az ökoturizmus keresletére hatást fog gyakorolni az oktatás szintjének növekedése.
- Az örökségek iránti növekvő érdeklődés a vidék felé is irányul, a természeti örökségek jellemző színtere a vidék.
- A többszöri, rövid szabadság esetén nagyobb az esélye a vidéki utazásoknak.
- A közlekedés és a kommunikáció fejlődésével a vidéki területek távolsága nem akadályozó tényező.
- Az egészségtudatosság fokozódása következtében környezeti előnyei vonzóvá teszik a vidéket.
- A jobb felszerelések függetlenné teszik a turistákat az időjárástól.
- A speciális ételek iránti érdeklődés az eredeti helyszíneket felértékeli.
- A „zöld” divat elterjedése, a hitelesség, a valóság felértékelődése, a nyugalom iránti szükségletek kielégítésére is optimális helyszín a vidék.
- Az öregedő, de aktív utazó népesség az egészségügyi szempontokat helyezi előtérbe a nosztalgia mellett, így érdeklődésnövekedés várható a vidék iránt.

Úgy vélem, ha ezek a jelenségek bekövetkeznek, Kaposvárnak nem kell mitől tartania: a jelenlegi illetékesek kellően felkészültek és jövőorientáltak ahhoz, hogy az új kihívásoknak eleget tegyenek és újabb ötletekkel várják és csábítsák a potenciális turistákat.



## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A mélyinterjú és a kielemezett kérdések eredményei alapján az alábbi következtetéseket tudom megállapítani:

- Kaposvárt (vagy legalábbis a kaposvári Tourinform irodát) egyre többen keresték fel az elmúlt években.
- Az „Év Települése” díj elnyerése pozitív hozadékkal járult hozzá a város idegenforgalmához.
- A Tourinform iroda két fontos célcsoportja: a kaposváriak és a turisták.
- Az iroda szerteágazó szolgáltatásokkal, programkínálattal várja mind a turistákat, mint a kaposváriakat.
- A város mindenkinek tud megfelelő programokkal, szórakozási lehetőségekkel szolgálni, bár a kérdőívet kitöltők másképp vélekedtek a kérdésről.
- Kaposváron kevés a szálláshely, melynek problémája bizonyos szinten jelentkezett a kérdőíves megkérdezésekben.
- Kaposvár az elmúlt időszakban fesztiválvárossá „nőtte ki magát”, ezek közül a leginkább említett rendezvények a Festők Városa Hangulatifesztivál és a Farsangi Napok eseményei.
- A város sok, megtisztelő, kiérdemelt jelzővel ellátható, pl. a „Lovasnemzetek Városa” és a „Virágok Városa”.
- A válaszadók a felsorolt turisztikai szolgáltatások közül a tájékoztatást és a vendéglátást találták a legjobbnak Kaposváron, melyek közül az utóbbi a város fő céljai között található meg, miszerint ez egy turistabarát helység legyen.
- A válaszadók több mint kétharmada főként a nyomtatott sajtóban találkozott Kaposvárt népszerűsítő felhívással, reklámmal.
- A válaszadók több mint fele ajánlaná Kaposvárt turisztikai szempontból ismerőseinek, barátainak.
- Kaposvár jellemző képei, látványosságai, a városhoz köthető személyei: hangulatos belváros, a Csiky Gergely Színház és egykori színészei: Koltai Róbert és Pogány Judit, a Nagyboldogasszony Székesegyház, Nagy Imre, Csokonai Vitéz Mihály, a Farsang, Vaszary János, Rippl-Rónai József és villája, a Zsolnay-kút, a Festők Városa Hangulatifesztivál.

Javaslataim pedig az alábbiak:

- Több szálláshely létesítése, melyek széles skálán mozogjanak.
- A felsorolt jellemző képek, jelzők erősítése a potenciális belföldi turistákban.
- A szórakozási lehetőségek és a programszervezés átgondolása az illetékes személyeknek.
- A fürdő- és a lovasturizmusból származó előnyök hatékony kihasználása.
- A Kaposvárhoz köthető, ill. kaposvári emléktárgyak mielőbbi elkészíttetése.
- A fesztiválműsorok hatékonyabb kommunikálása.

## IRODALOMJEGYZÉK

- (1) **Dr. Fehér I., Kóródi M.:** A vidéki turizmus fejlesztése, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2008., 50-52.
- (2) **Ferner, F-K.:** Idegenforgalmi marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1994., 14.,23.,36-39.
- (3) **Iván G.:** Feketén, fehérén a turizmusról, magánkiadó, Budapest, 14.
- (4) [http://hvg.hu/gazdasag/20100304\\_novekedes\\_varhato\\_a\\_turizmusban](http://hvg.hu/gazdasag/20100304_novekedes_varhato_a_turizmusban)
- (5) <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/beu/beu20909.pdf> (Statisztikai Tükör, 2010.)
- (6) [http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/tabl4\\_05\\_04ia.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tabl4_05_04ia.html) (ksh.hu, 2010.)
- (7) [http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/tabl6\\_04\\_05\\_03h.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/tabl6_04_05_03h.html)
- (8) [http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/tabl6\\_04\\_05\\_02h.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/tabl6_04_05_02h.html)
- (9) [http://www.google.hu/url?url=https://www.kaposvar.hu/eloterjesztesek/eloterjesztesek20041209/book4/03m01.doc&rct=j&ei=mDqeS-nrFoeInQPs4JyfCw&sa=X&oi=nshc&resnum=1&ct=result&cd=2&ved=0CAsQzgQoAQ&q=kaposv%C3%A1r+%C3%A9s+k%C3%B6rny%C3%A9ke+idegenforgalmi+fejleszt%C3%A9si+koncepti%C3%B3ja&usq=AFQjCNGBq7N44PR0BD6p4\\_LHiXklKeSM5g](http://www.google.hu/url?url=https://www.kaposvar.hu/eloterjesztesek/eloterjesztesek20041209/book4/03m01.doc&rct=j&ei=mDqeS-nrFoeInQPs4JyfCw&sa=X&oi=nshc&resnum=1&ct=result&cd=2&ved=0CAsQzgQoAQ&q=kaposv%C3%A1r+%C3%A9s+k%C3%B6rny%C3%A9ke+idegenforgalmi+fejleszt%C3%A9si+koncepti%C3%B3ja&usq=AFQjCNGBq7N44PR0BD6p4_LHiXklKeSM5g)
- (10) <http://www.origo.hu/itthon/20010115a.html>
- (11) <http://www.tourinformkaposvar.hu/index.php?p=25>

## **MELLÉKLETEK**

## KÉRDŐÍV

Szűcs Andrea vagyok, a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karának közgazdász-gazdálkodási szakos, végzős hallgatója. TDK-dolgozatomban Kaposvár idegenforgalmi jelentőségét vizsgálom napjainkban. Rövid kérdőívem kitöltésével segítse munkámat! Köszönöm!

**1. Mi jut eszébe, ha azt a szót hallja: Kaposvár?**

.....

**2. Meg tudna nevezni Kaposvárra jellemző épületet, látványosságot?**

.....

**3. Meg tudna nevezni Kaposvárhoz kötődő eseményt, rendezvényt?**

.....

**4. Meg tudna nevezni Kaposvárhoz kötődő személyt?**

.....

**5. Mennyire találja vonzónak Kaposvárt idegenforgalmi szempontból?**

- (1) Egyáltalán nem találom vonzónak
- (2) Többnyire nem találom vonzónak
- (3) Részben igen, részben nem
- (4) Többnyire vonzónak találom
- (5) Teljes mértékben vonzónak találom
- (88) Nem tudom/nem válaszolok

**6. Ön szerint mennyire kielégítőek a felsorolt, turisták ittlétét kényelmessé tevő szolgáltatások a városban? (1 – Egyáltalán nem kielégítő ... 5 – Teljes mértékben kielégítő, ill. 88 – Nem tudom/nem válaszolok.)**

Szolgáltatások	Megítélés					
	1	2	3	4	5	88
Elszállásolás	1	2	3	4	5	88
Programszervezés	1	2	3	4	5	88
Tájékoztatás	1	2	3	4	5	88
Vendéglátás	1	2	3	4	5	88
Közlekedés	1	2	3	4	5	88
Szórakozási lehetőségek	1	2	3	4	5	88

**7. A felsorolt médiumok közül Ön eddig hol találkozott Kaposvárt népszerűsítő reklámmal, kiadvánnyal, felhívással? (1 – találok, 2 – nem találok, ill. 88 – Nem tudom/nem válaszolok.)**

Média	Megítélés		
	1	2	88
TV	1	2	88
rádió	1	2	88
Internet	1	2	88
kiállítás	1	2	88
nyomtatott sajtó	1	2	88
óriásplakát	1	2	88
egyéb, éspedig .....	1	2	88

**8. Ön szerint van a városnak olyan jelképe (akár látványosság, akár rendezvény), amit egyértelműen a városhoz lehet kapcsolni? Ha igen, akkor mi az?**

- (1) Igen, mégpedig:.....  
(UGRÁS A HÁTTERVÁLTOZÓKHOZ!)
- (2) Nem
- (88) Nem tudom/nem válaszolok

**9. Amennyiben nem, Ön szerint mi az a látványosság, rendezvény, amivel Kaposvár jelképes várossá válhatna?**

.....  
.....

**10. Mennyire ajánlaná Kaposvár meglátogatását ismerőseinek, barátainak?**

- (1) Egyáltalán nem ajánlanám
- (2) Többnyire nem ajánlanám
- (3) Részben igen, részben nem
- (4) Többnyire ajánlanám
- (5) Teljes mértékben ajánlanám
- (88) Nem tudom/nem válaszolok





# Junior kutatók tudományos diákköri munkái

a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karán  
a 2010/2011-es tanévben



**SZÉCHENYI TERV**





**KAPOSVÁRI EGYETEM  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR, KAPOSVÁR**

**Junior kutatók tudományos diákköri munkái  
a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karán  
a 2010/2011-es tanévben**

**A KARI TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIÁN 2010. NOVEMBER 19-ÉN  
BEMUTATOTT DOLGOZATOK**

A konferencia megrendezését és a kiadvány elkészítését  
a TÁMOP-4.2.3-08/1-2009-0016-os azonosító számú  
„A Kaposvári Egyetem tudásbázisának innovatív hasznosítása a kutatói bázis  
utánpótlása, valamint a hazai mezőgazdaság és élelmiszeripar fejlesztése érdekében”  
című projekt támogatta

**Szerkesztette:**  
**DR. SZENTE VIKTÓRIA**  
egyetemi docens  
a Kari TDT elnöke

Nemzeti Fejlesztési Ügynökség  
[www.ujszechenyiterv.gov.hu](http://www.ujszechenyiterv.gov.hu)  
06 40 638 638



A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai  
Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.



## TARTALOMJEGYZÉK

*Oldal*

Bareith T.: A MARKOR és MKTOR skála statisztikai elemzése a magyar élelmiszeriparban .....	1
Barta A.: A foglalkoztatási helyzet elemzése térstatisztikai mutatók alapján.....	17
Fehér A.: Az online marketing lehetőségei a tejszektorban.....	31
Knoll S.: Az ivardeterminált sperma alkalmazásának gazdasági vizsgálata egy tejtermelő tehenészetben .....	51
Pflanczer N.: A Somogy megyei önkormányzat gazdasági helyzete, 2006-2010.....	65
Radány P.: Sütőipari termékek fogyasztói szokásainak vizsgálata Magyarországon .....	79
Sipiczki Z.: A magyarországi befektetési alapok a válság után.....	95
Stágl A.: Az OTC termékek piacának strukturális elemzése .....	109
Takács É.: A válság hatása Somogy megye gazdasági életére.....	125
Weisz M.: Az in-store marketing eszközök szerepe a bio- és reformboltokban.....	139

# A MARKOR ÉS MKTOR SKÁLA STATISZTIKAI ELEMZÉSE A MAGYAR ÉLELMISZERIPARBAN

**Bareith Tibor**

II. évfolyam, pénzügy és számvitel szak  
*Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár*  
*Matematika és Fizika Tanszék*  
*Marketing és Kereskedelem Tanszék*

Konzulensek:

**Dr. Kövér György**, egyetemi docens  
**Polereczki Zsolt**, egyetemi tanársegéd

## ÖSSZEFOGLALÓ

A dolgozat célja, hogy a magyar élelmiszeripari kis- és középvállalkozások körében összeállított, a piacorientációra vonatkozó adatbázis elemelésének két fontos lépését végeztem el. A piacorientáció leírását lehetővé tevő két skála, a MARKOR és MKTOR skálák tényezőiről megállapítjuk, hogy eleget tesznek-e az egydimenzionalitás és a diszkrimináló képességről szóló feltevéseknek. Az adatelemzés eszközeként a strukturális egyenlet modellezés módszerét választottam. A számítások elvégzése után a hat tényezőtől öt esetben sikeresen illeszkedik az egydimenziós modell. Megállapítottam, hogy az egydimenziós modellhez illeszkedő tényezők szignifikáns diszkrimináló képességgel rendelkeznek.

## BEVEZETÉS

A piacorientáció vizsgálatának alap gondolata közel 50 évre tekint vissza, ugyanakkor az elmúlt két évtizedben kezdtek intenzíven foglalkozni a területtel, jelentőségét Desphande és Webster (pl.: WEBSTER, 1981, 1992, 1994, DESPHANDE, FARLEY, 1998, DESPHANDE, FARLEY, WEBSTER, 1993) ismerték fel.

A *piacorientáció fogalmi meghatározása* több megközelítési mód szerint lehetséges. A SHAPIRO (1988) által felállított *döntéshozatali megközelítés* a vállalkozás szempontjából fontos információk szervezeten belüli áramlásáról szól. Eszerint az információknak az összes funkcionális területet át kell hatniuk, annak érdekében, hogy a meghozott döntések iránti szervezeti elkötelezettség javuljon. Ennek értelmében a döntéseket a funkciókon keresztül kell meghozni.

DESPHANDE, FARLEY és WEBSTER (1993) a versenytárs-orientáció ellentétéként vevőorientációként határozzák meg. Ez a megközelítés a *vevői szemlélet*, amely szerint a legfontosabb helyet a fogyasztók igényei foglalják el a vállalat életében.

RUEKERT (1992) *stratégiai szemlélete* a vállalkozások információszerzési képességén keresztül közelíti a területet, és arról beszél, hogy a fogyasztói információszerzés célja a vállalati célok elérése és az erőforrások leghatékonyabb allokálása. Ehhez igen közel áll KOHLI és JAWORSKY (1990) *piaci információ szemlélete*, amely szerint a vállalatok a számukra kritikus információkat gyűjtik és terjesztik a vállalaton belül, annak érdekében, hogy az egyes funkcionális területek hatékonyan tudjanak együtt dolgozni. Eszerint a piacorientáció elemei az információszerzés a versenytársakról és fogyasztókról (intelligence generation), az információk vállalaton belüli áramoltatása (dissemination), és a vállalkozás válaszadási képessége (responsiveness) ezekre a megszerzett információkra.

NARVER és SLATER (1990) nevét a piacorientáció *kulturális alapú magatartási szemléletének* létrehozásához kötik. A szerzők a piacorientációt a vállalat alkalmazottainak magatartására ható kulturális tényezőként definiálták. Véleményük szerint ez nem más, mint olyan vállalati kultúra, amely a leghatékonyabban és legeredményesebben váltja ki a megfelelő magatartást a magasabb vevői érték, ezen keresztül pedig a magasabb üzleti teljesítmény létrehozása érdekében.

#### A piacorientációt értelmező modellek és területeik

Kulturális fókusszal rendelkező		Vezetői szemléletre koncentráló		
<i>Desphan de</i>	<i>Narver, Slater</i>	<i>Kohli, Jaworsky</i>	<i>Shapiro</i>	<i>Ruekert</i>
Fogyasztó orientáció	<b>Fogyasztó orientáció</b>	<b>Információgyűjtés</b>	Vállalati funkciók átíratása információval	Fogyasztói információk megszerzése
	<b>Versenyár orientáció</b>	<b>Információk áramoltatása</b>	Stratégiaalkotás és taktikai döntéshozatal	Fogyasztóokra koncentrált stratégia megalkotása
	<b>Funkciók közötti koordináció</b>	<b>Válaszkészség</b>	Döntések végrehajtása	Stratégia megvalósítása

Forrás: MOLL et. al. 2007

A piacorientációt értelmező modellek alapvetően két csoportra oszthatók. Vannak a Kulturális fókusszal rendelkezők, mint pl.: MKTOR skála és a Vezetői szemléletre koncentráló, ilyen skála többek között Jaworsky és Kohli skálája a MARKOR skála. A MARKOR és MKTOR skálakon kívül vannak egyéb skálák is, de ez a két skála a legelterjedtebb.

A teljes piacorientációra vonatkozó kérdőív 49 állítást tartalmaz - amelyből 32 vonatkozik a MARKOR és 17 az MKTOR skálára - és a válaszadó vállalatoknak egy egytől ötig terjedő Likert-skálán kell válaszolniuk, hogy az adott állítás mennyire jellemző rájuk (1: egyáltalán nem jellemző, 5: teljes mértékben jellemző).

A MARKOR skálát Kohli és Jaworsky hozta létre 1990-ben, amit 1993-ban újra gondoltak a szerzők és Kumar-ral kiegészülve létrehozták a 32 állításból álló MARKOR skálát. (KOHLI, JAWORSKY és KUMAR; 1993) Úgy gondolták a piacorientációt 3 lényeges tényező alakítja: Információszerzés, Információáramlás a vállalaton belül és a vállalat Válaszképessége. A 32 kérdésből 10 foglalkozik az információszerzéssel, 8 az információáramlással és 14 a válaszképességgel. A MARKOR skálánál kitűnik, hogy a vállalat válaszképessége, azaz a piaci változásokra való reakciója határozza meg ezen skálát.

A vállalat információszerzése nem merül ki abban, hogy begyűjti és kielemezi a vásárlói véleményét, tapasztalatait. A vállalatnak folyamatosan kell információt gyűjtenie a mikro- és makrokörnyezetéről egyaránt, mert a vállalatra egyaránt hatással vannak a versenytársak vagy akár az önkormányzati intézkedések egyaránt.

Az információáramlás lényege, hogy a vállalaton belül az egyes részlegek összedolgozzanak és segítsék egymás, illetve a vezetés munkáját.

A vállalat válaszképessége azt foglalja magában, hogy az adott vállalat milyen gyorsan tud alkalmazkodni a piac változásaira.

Az MKTOR skála is 1990-ben jött létre, amit Narver és Slater dolgozott ki. (NARVER, SLATER, 1990) Az MKTOR skála csupán 17 állításból tevődik össze és ez a 17 állítás szintén 3 csoportba oszlik el. Vevő-orientációhoz 8 kérdés tartozik, a Versenytárs-orientációhoz 5 kérdés a Funkciók közötti együttműködéshez csupán 4. A fogyasztó-orientáció által a vállalat megpróbálja megérteni a vásárlói igényeket és azokat maximálisan kielégíteni. A fogyasztó-orientáció nem csak a jelenre, hanem a jövőben felmerülő szükségleteket is kutatja.

A versenytárs-orientáció a jelenlegi és a jövőbeni lehetséges versenytársakra összpontosít és próbálja felmérni azok gyengeségeit és erősségeit. Ezután a vállalatnak meg kell határoznia a saját erősségeit és gyengeségeit, majd meg kell határoznia a saját pozícióját.

A funkciók közötti együttműködés a vállalati erőforrásokat koordinálja az egyes szervezeti egységek között.

A MARKOR és MKTOR skálák alkalmazhatóságát ausztrál vállalkozások körében vizsgálva Farrel és Oczkowski (1997) arra az eredményre jutott, hogy a MARKOR és MKTOR skálák az általuk vizsgált 20, illetve 14 tulajdonság esetében nem képeztek statisztikailag igazolhatóan elfogadható háromfaktoros modellt. Úgy találták, hogy jelentősen csökkenteni kellett a változók számát (tízre, illetve nyolcra), hogy a háromfaktoros modell alkalmazhatóvá váljon.

## CÉLKITŰZÉS

A dolgozat célkitűzése az, hogy a fent ismertetett MARKOR és MKTOR skálák tényezőit a magyar élelmiszeripari kis- és középvállalkozások adatbázisán megvizsgáljam. A megválaszolendő kérdések a következők:

- Vajon a két skálában szereplő három-három tényező egydimenziósnek tekinthető-e?
- Az egyes tényezők elegendő diszkrimináló hatással rendelkeznek-e, vagyis joggal különíthetjük el a tényezőket alkotó változókat három-három tényezőre

## ANYAG ÉS MÓDSZER

Az elemzés alapját képező adatbázis a magyar kis-, és középvállalkozások körében végzett: országos kérdőíves megkérdezés során jött létre, 191 élelmiszeripari KKV bevonásával. A minta reprezentatívnak tekinthető a vállalati méretkategóriák szerint, a válaszadók a vállalkozás marketing tevékenységéért felelős vezetők, vagy a cég tevékenységére teljes körű rálátással bíró szakemberek voltak.

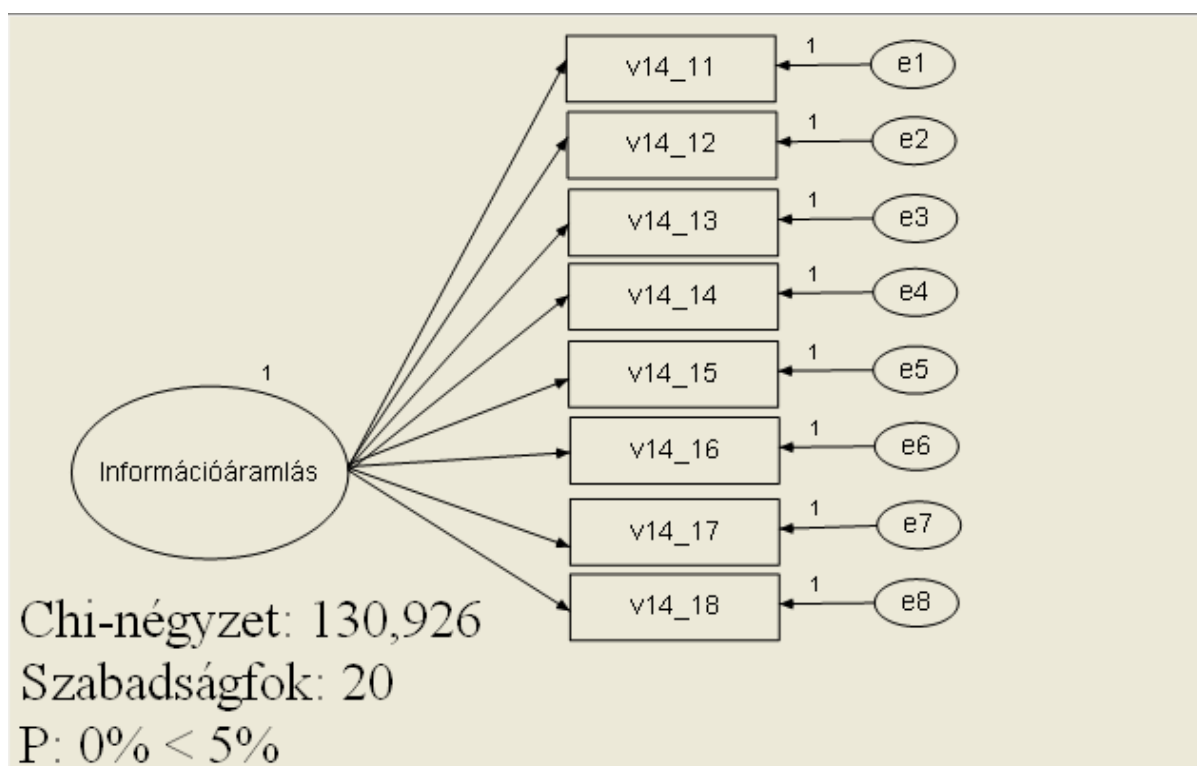
A felhasznált matematikai-statisztikai módszer alkalmazhatósága érdekében törlésre kerültek az adatbázisból azok a tételek, melyek hiányzó értékeket tartalmaztak a számításokba bevont változók bármelyikében. Külön adatbázist alakítottam ki a MARKOR és MKTOR skála elemzésének számára. 163, illetve 168 élelmiszeripari KKV maradt az adatbázisokba.

Az adatelemzés eszközeként a *strukturális egyenlet modellezés* (SEM) módszerét választottam. A SEM egyaránt alkalmas feltáró elemzések végzésére és előzetes feltételezések igazolására. A dolgozatban a SEM módszerét előzetesen konstruált modellek alkalmazhatóságának megerősítésére, vagy azok elvetésének igazolhatóságára használtam fel. A SEM módszert megvalósító programcsomagok közül az SPSS statisztikai programcsomaghoz jól illeszkedő, annak adatbázisát adat-transzformáció alkalmazása nélkül felhasználni képes AMOS 7.0 programverziót alkalmaztam. Az AMOS alkalmas a modellek egyszerű, gyors, grafikus létrehozására, majd a számítások elvégzésére. A  $\chi^2$  eloszlás valószínűségeinek meghatározásához az excel programot használtam.

## EREDMÉNYEK

## Hipotézis: A MARKOR és MKTOR skálák tényezői egydimenziósnak tekinthetők

A két skála három-három tényezője egydimenzionalitása vizsgálatának folyamatát a MARKOR skála „Információáramlás” tényezőjének példáján keresztül mutatom be. Az „Információáramlás” tényezőhöz nyolc változó tartozik az adatbázisban, az 1. ábrán a mért változókat v14\_11,...,v14\_18 felíratú téglalapok jelentik. Amennyiben a tényező valóban egydimenziósnak tekinthető, akkor egy közös faktor regressziós kapcsolaton keresztül határozza meg őket. A közös faktor várhatóan nem száz százalékban határozza meg a mért változó varianciáját ezért minden változóhoz hibatenyezőt rendeltem. A modell teljes identifikációjához hozzátartozik, hogy a közös faktor varianciáját és a hibatenyezőkhöz tartozó regressziós súlyokat meg kell adni, jelen esetben az 1 megfelelő érték.



1. ábra: Az egydimenzionalitás tesztelésére alkalmas AMOS modell. Tényező: információáramlás

Az AMOS egy kiválasztott tényező változói között számítható kovariancia mátrixot kétféle módszerrel határozza meg. Az első esetben az egydimenziós modell feltételezése nélkül, (2.ábra) majd feltételezve, hogy igaz az a hipotézis, hogy a tényező változói egyfaktoros modellre illeszkednek. (3. ábra) A két módszerrel kiszámított kovariancia mátrix értékeit  $\chi^2$  statisztika (1. ábra) segítségével hasonlítjuk össze, melynek szabadságfokát az adja, amennyivel a modellben szereplő változók momentumainak száma meghaladja a becsülni kívánt momentumok számát. Az AMOS által használt momentumokat ebben az esetben az egyes változók varianciái és a közöttük számítható kovarianciák jelentik. Az egydimenziós modell érvényességére vonatkozó hipotézist abban az esetben vetjük el, ha a kiszámított valószínűség (p) értéke alacsonyabb, mint 0,05.

Az 1. ábrán feltüntetett valószínűségi érték arra utal, hogy azt a hipotézist, hogy az „Információáramlás” tényező nyolc változója egydimenziós modellre illeszkedik el kell vetni.

	v14_18	v14_17	v14_16	v14_15	v14_14	v14_13	v14_12	v14_11
v14_18	1,149							
v14_17	,568	1,375						
v14_16	,374	,469	,805					
v14_15	,492	,563	,476	1,232				
v14_14	,088	,526	,105	,372	1,543			
v14_13	,356	,575	,100	,365	,864	1,490		
v14_12	,571	,597	,271	,450	,558	,837	1,467	
v14_11	,484	,475	,282	,560	,474	,545	,891	1,089

2. ábra: kovariancia mátrix az egydimenziós modell feltételezése nélkül. Tényező: információáramlás

	v14_18	v14_17	v14_16	v14_15	v14_14	v14_13	v14_12	v14_11
v14_18	1,149							
v14_17	,429	1,375						
v14_16	,229	,269	,805					
v14_15	,381	,449	,240	1,232				
v14_14	,367	,432	,231	,385	1,543			
v14_13	,457	,538	,287	,478	,461	1,490		
v14_12	,584	,687	,367	,611	,589	,732	1,467	
v14_11	,498	,586	,313	,521	,502	,624	,798	1,089

3. ábra: kovariancia mátrix az egydimenziós modell feltételezése mellett. Tényező: információáramlás

A modell javítását az abban szereplő változók egymás utáni törlésével oldom meg. Feltételezhetjük, hogy a magyarországitól teljesen eltérő környezetben kidolgozott, a szakirodalomban számtalan kritikával és módosító javaslattal illetett skálák a magyar vállalkozások esetén nem teljesen helytállóak. Kulturális, gazdasági, vagy akár nyelvhasználati eltérések is magyarázhatják a skálák viselkedését.

A törlendő változót a fentiekben ismertetett két kovariancia mátrix standardizált eltéréseiből képzett mátrix alapján választom ki. A 2. és 3. ábrán jelölt kovariancia-értékek azonos változópárokhoz tartoznak. Az eltérésüket az egydimenziós modell feltételezése, vagy ennek hiánya okozza. A két mátrix eltéréseit a 4. ábrán mutatom be.

	v14_18	v14_17	v14_16	v14_15	v14_14	v14_13	v14_12	v14_11
v14_18	,000							
v14_17	,139	,000						
v14_16	,145	,200	,000					
v14_15	,110	,114	,236	,000				
v14_14	-,280	,094	-,126	-,013	,000			
v14_13	-,101	,037	-,187	-,113	,404	,000		
v14_12	-,013	-,090	-,095	-,161	-,031	,105	,000	
v14_11	-,014	-,111	-,031	,039	-,028	-,080	,093	,000

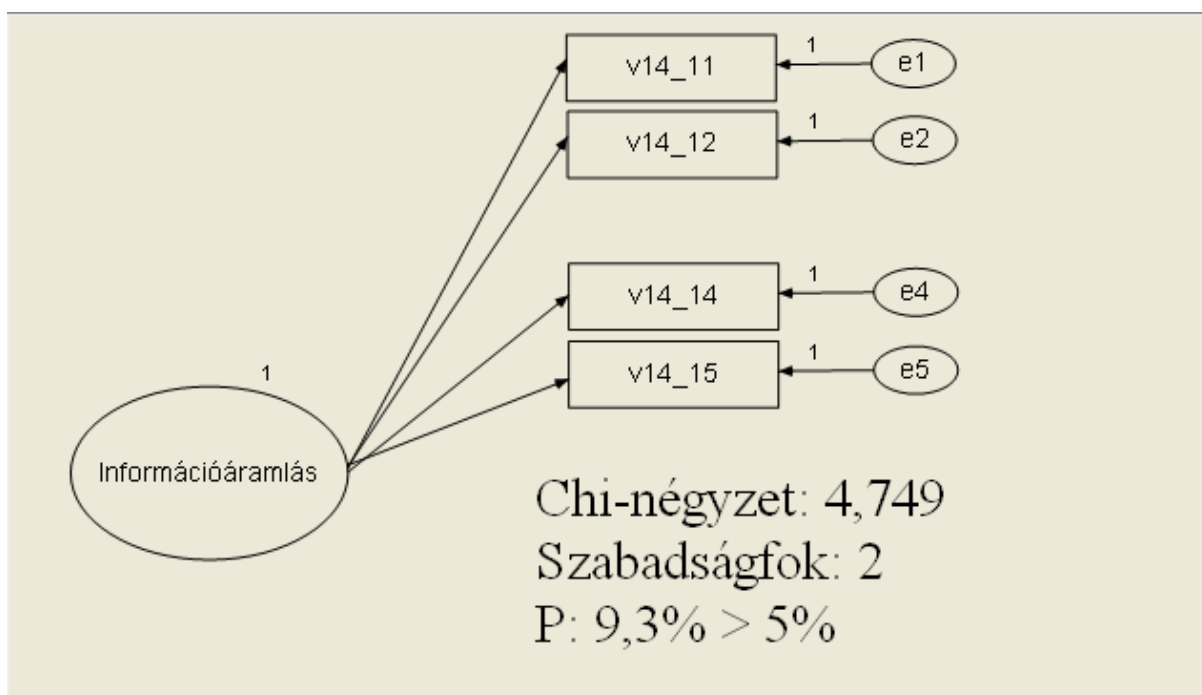
4. ábra: kovariancia-eltérés mátrix. Tényező: információáramlás

A kovariancia-eltérések közül standardizálást követően (5. ábra) választottam ki a legnagyobb eltérésre utaló értéket. Ez az 5. ábrán a v14\_13 és v14\_14 változók közötti értéket jelenti. Az 1. ábrán található modellből előbb az egyik, majd a másik változót töröltem, és ahol a  $\chi^2$  statisztika nagyobb csökkenést mutatta, azt a változót zártam ki a modellből.

	v14_18	v14_17	v14_16	v14_15	v14_14	v14_13	v14_12	v14_11
v14_18	,000							
v14_17	1,336	,000						
v14_16	1,868	2,345	,000					
v14_15	1,125	1,056	2,936	,000				
v14_14	-2,579	,785	-1,408	-,112	,000			
v14_13	-,923	,309	-2,099	-1,003	3,241	,000		
v14_12	-,116	-,725	-1,056	-1,385	-,242	,812	,000	
v14_11	-,149	-1,042	-,394	,389	-,255	-,715	,796	,000

5. ábra: kovariancia-eltérés mátrix. Tényező: információáramlás

Egy változó törlése után a csökkentett méretű modellre ismételt elvégeztem a szignifikancia vizsgálatot, majd további változókat töröltem. A megmaradó változókból képzett statisztikailag elfogadható modellt a 6. ábrán láthatjuk.



6. ábra: Az elfogadható egydimenziós modell. Tényező: információáramlás

A MARKOR és MKTOR skála három-három tényezőjére illeszthető egydimenziós modellekhez vezető változótörlési folyamatot az 1. táblázatban szemléltetem. A „Verseny-társ-orientáció” és a „Funkciók közötti együttműködés” tényezők esetében nem találtam olyan változót, melynek eltávolítása elfogadható modell eredményezett volna.

**1. táblázat**

*Az elfogadható egydimenziós modellekhez vezető változótörlési folyamat*

Tényezők megnevezése	Az eredeti modellben szereplő változók száma	Az eredeti modellre vonatkozó statisztika			Törlendő változó
		Chi <sup>2</sup>	Sz.f.	p	
<b>MARKOR</b>					
Információszerzés	10	228,961	35	0	2, 8, 9, 1
Információáramlás	8	130,926	20	0	13, 16, 18, 17
Válaszképesség	14	277,511	77	0	31, 28, 30, 21, 24
<b>MKTOR</b>					
Vevőorientáció	8	223,925	20	0	38, 40, 37, 35
Versenytárs-orientáció	5	62,933	5	0	-
Funkciók közötti együttműködés	4	30,565	2	0	-

Az illeszkedést kedvezőtlenül befolyásoló változók eltávolítása után a hat tényezőt leíró egyfaktoros modellekről a 2. táblázat ad összefoglaló tájékoztatást.

**2. táblázat**

*Az elfogadható egydimenziós modellek*

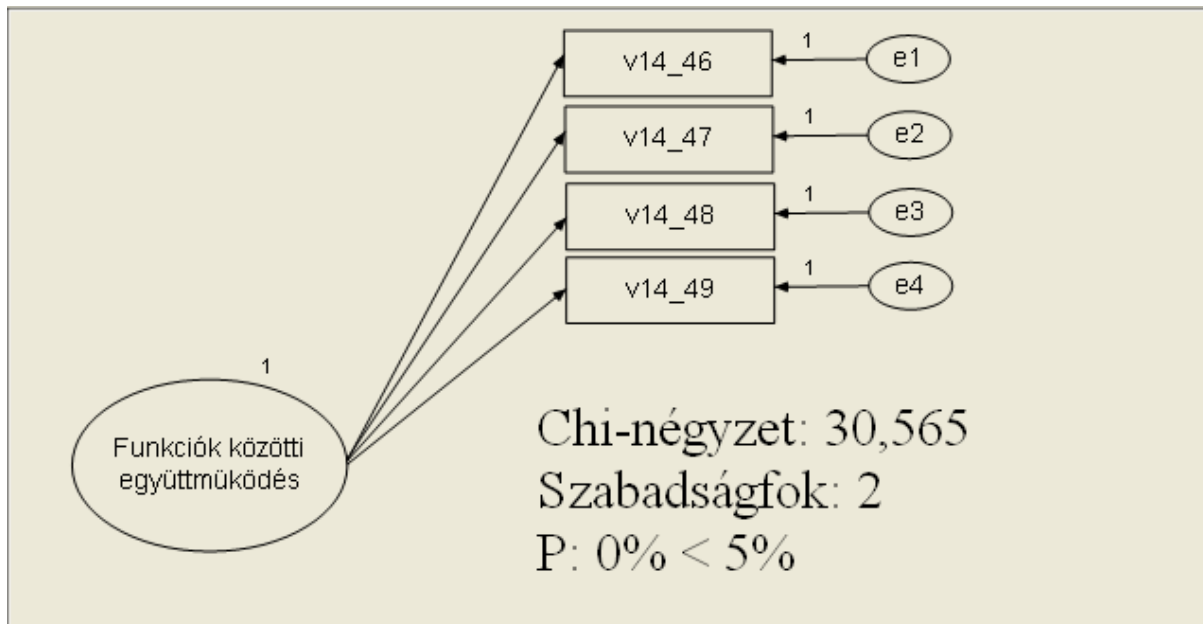
Tényező megnevezése	Az eredeti modellben szereplő változók száma	Megtartott változók száma	Chi <sup>2</sup>	Sz.f.	p
<b>MARKOR</b>					
Információszerzés	10	6	10,430	7	0,166
Információáramlás	8	4	4,79	2	0,93
Válaszképesség	14	9	37,049	26	0,074
<b>MKTOR</b>					
Vevőorientáció	8	4	3,542	2	0,17
Versenytárs-orientáció	5	5	-	0	-
Funkciók közötti együttműködés	4	4	0,248	1	0,618

Mint látható a „Versenytárs-orientáció” tényező esetében az egyfaktoros modell meghatározása sikertelennek minősíthető. Mivel a szabadságfok értéke nulla, a hipotézisvizsgálat nem végezhető el. A „Funkciók közötti együttműködés” tényező esetében az 1. táblázattal szemben elfogadható egydimenziós modell került feltüntetésre. Az elfogadható modell megalkotásához az 1. ábrán bevezetett egyfaktoros modell módosítására volt szükség.



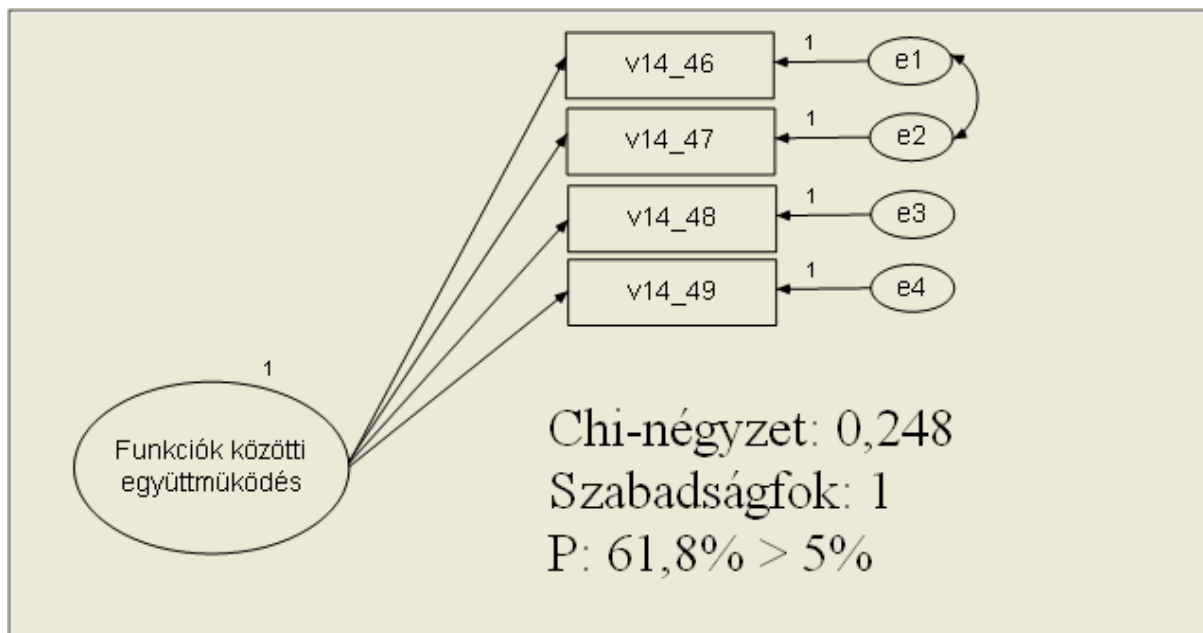
## Kovariancia kapcsolat feltételezése a hibatényezők között

Az elfogadható egyfaktoros modell létrehozását célzó folyamat során az illeszkedést leginkább gátló változók egymás utáni törlésével oldottam meg. A céлом az egydimenzionalitás kialakításán túl a lehető legtöbb változó megtartását is jelentette.



**7. ábra:** A nem elfogadható egydimenziós modell. Tényező: Funkciók közötti együttműködés

A megmaradó változók számának növelésére azt a megoldást találtam, hogy megengedtem az egyes változókhoz rendelt hibatényezők közötti a kovariancia kapcsolatot (8. ábra).



**8. ábra:** Az elfogadható egydimenziós modell. Tényező: Funkciók közötti együttműködés. A hibatényezők között megengedett kovariancia kapcsolat

A kovariancia kapcsolatokkal bővített modell szabadságfoka megváltozik az eredeti modellhez képest és ha ez nagyobb, mint nulla, akkor a  $\text{Chi}^2$  statisztika szignifikancia szintje kiszámítható, a hipotézisvizsgálat elvégezhető.

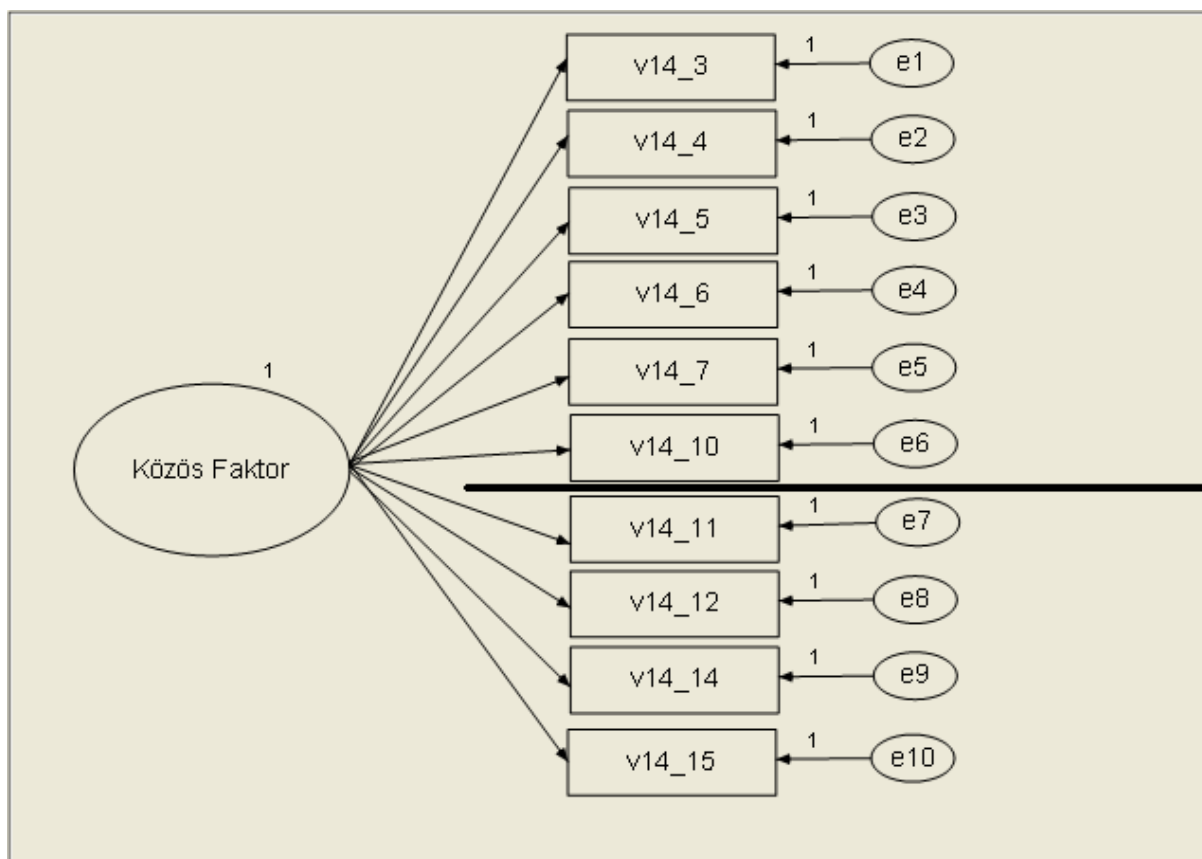
A 7. és 8. ábrákon szemléltetem az MKTOR skála „Funkciók közötti együttműködés” tényező esetében végzett modellalkotási folyamatot.(7. és 8. ábra) Az alap modell szabadságfoka 2, de a P és a  $\text{Chi}^2$  értéke nem megfelelő. Viszont ha csak egy változót is kivesszük a modelltől, akkor a szabadságfok redukálódik nullára és nulla szabadságfok mellett nem lehet  $\text{Chi}^2$  tesztet végezni.

A 2. táblázatban ismertetett elfogadható egydimenziós modellek esetében egyfelől a megmaradó változók számának növelése, másfelől az egyfaktoros modell létrehozásának érdekében alkalmaztam a hibatényezők közötti kovariancia kapcsolatot.

### A skála tényezői közötti diszkrimináló képesség vizsgálata

Egy skála változóit akkor célszerű elkülönülő tényezőkké sorolni, ha ez az elkülönülés statisztikailag is igazolható. Egy skála két tényezője akkor jellemezhető elegendő diszkrimináló képességgel, ha a két tényező együtt kezelt változóira statisztikailag kimutathatóan jobban illeszkedik a kétfaktoros, mint az egyfaktoros modell.

Egy- és kétfaktoros modelleket készítettem és értékeltem az AMOS segítségével, majd a két modellt összehasonlítottam.

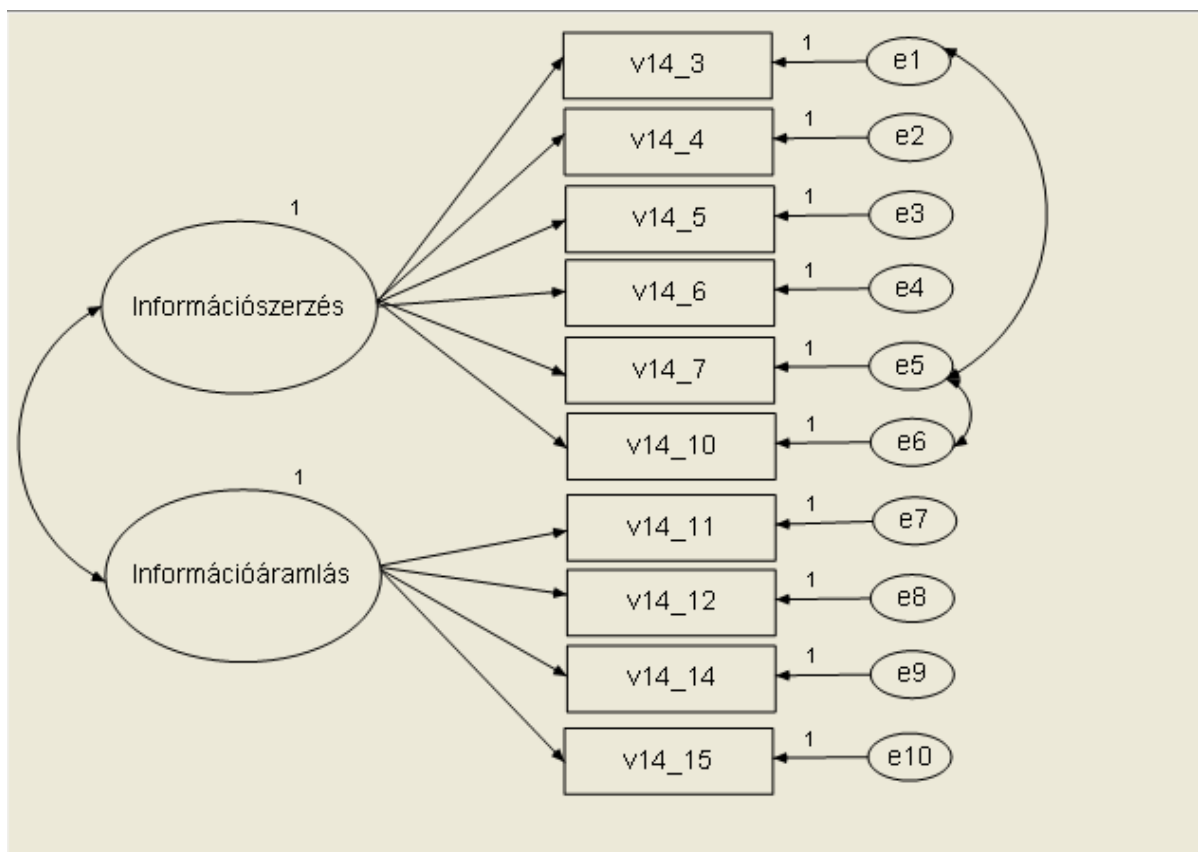


9. ábra: Az egyfaktoros modell. Tényezők: Információáramlás és Információszerzés

Az eljárásomat a MARKOR skála két tényezőjének az „Információáramlás”, és az „Információszerzés” tényezők vizsgálatával mutatom be. A két tényezőhöz tartozó változók

közül azokat vontam be az egy-, és kétfaktoros modellek felépítésébe, melyek az elfogadható egydimenziós modellekben a korábbiakban bennmaradtak.

Az egyfaktoros modell esetén (9. ábra) a hipotézisem azt jelenti, hogy egy közös faktor alkalmas két tényező együttes meghatározására. A kétfaktoros modell (10. ábra) jelentése az, hogy a két tényező leírására két faktor alkalmas. A 10. ábrán feltüntettem az „Információszerzés” tényező leírására alkalmas egydimenziós modellt kiegészítő kovariancia kapcsolatokat is.



**10. ábra:** A kétfaktoros modell. Tényezők: Információáramlás és Információszerzés

### 3. táblázat

*Információáramlás és Információszerzés tényezők közötti diszkrimináló képesség vizsgálata*

	Chi <sup>2</sup>	Sz.f.	p
Egyfaktoros modell	162,721	35	2,2E-18
Kétfaktoros modell	127,072	32	2,8E-13
Különbség	35,649	3	8,8E-08

A modellekre vonatkozó Chi<sup>2</sup> statisztika kiszámított értékeit a 3. táblázatban találhatjuk. Bár mindkét modell elvetendő a szignifikancia szintje alapján, az megállapítható, hogy a kétfaktoros modell jobban illeszkedik, mivel a Chi<sup>2</sup> értéke alacsonyabb. A célt most az, hogy ellenőrizsem, hogy a kétfaktoros modell szignifikánsan jobb-e, mint az egyfaktoros modell. A számításaimat excel táblázatban készítettem. A két modell eltérése szignifikanciája megállapítható a két Chi<sup>2</sup> érték különbségéből. A különbség szintén Chi<sup>2</sup> eloszlásúnak tekinthető (AMOS user's guide), a szabadságfok a két szabadságfok különbsége.

A különbség szignifikáns ( $p < 0,05$ ) ezért azt a nullhipotézist, hogy a két modell közt nincs különbség elvethetjük. Tehát a skála két tényezője szignifikáns diszkrimináló képességgel rendelkezik.

A MARKOR és MKTOR skálák közötti diszkrimináló hatás vizsgálatának összefoglaló eredményeit a 4. táblázatban mutatom be. Az MKTOR skála esetében csak egy tényezőpár képezhető, mivel egy tényező esetében nem volt lehetséges elfogadható egydimenziós modell létrehozni, ahogyan ezt korábban már láthattuk.

**4. táblázat**

*A tényezőpárok közötti diszkrimináló képesség vizsgálata*

Tényezőpárok	Chi <sup>2</sup>	Sz.f.	p
<b>MARKOR</b>			
Információszerzés Információáramlás	35,649	3	8,88E-08
Információszerzés Válaszképesség	141,02	1	1,59E-32
Információáramlás Válaszképesség	66,98	1	2,74E-16
<b>MKTOR</b>			
Vevőorientáció Funkciók közötti együttműködés	84,592	1	3,67E-20

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A magyar élelmiszeripari KKV-k körében elvégzett kérdőíves megkérdezés során összeállított adatbázis MARKOR és MKTOR skálához tartozó változók elemzése során megállapítottam, hogy lehetséges egydimenziós a változók szűkítése úgy, hogy az egyfaktoros modell elvetése statisztikailag nem indokolható a vizsgált hat tényező körül öt esetében. Megállapítottam azt is, hogy az egydimenziós tényezők egymáshoz képest statisztikailag igazolható diszkriminációs hatással rendelkeznek.

Az elsősorban módszertani TDK dolgozat keretein belül egyes, a vizsgálatához egyébként elengedhetetlen lépésekre nem kerülhetett sor. Javasolt tehát a SEM előfeltételeihez tartozó többváltozós normalitás előzetes vizsgálata. Elvégezhetőnek tartom a MARKOR és MKTOR skálák háromdimenziós vizsgálatát is.

Az elvégzett vizsgálatok alapján, mind a MARKOR, mind az MKTOR skála (az eredményekben közölt feltételek mellett) alkalmas lehet a hazai élelmiszeriparban működő kis- és közepes vállalkozások piacorientációját vizsgáló modellhez szükséges statisztikai elemzésekre.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. **Webster, F. E. (1981):** Top Management Concerns about Marketing: Issues for the 1980's. *Journal of Marketing Management*, vol 45, 9-16. p.
2. **Webster, F. E. (1992):** The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, vol. 56. 1.-17- p.
3. **Webster, F. E. (1994):** Executing the New Marketing Concept. *Marketing Management*, vol 3. 9-16. p.
4. **Desphande, R., Farley, J. U., Webster, F. E. Jr. (1993):** Corporate Culture Customer Orientation and Innovativeness. *Journal of Marketing*, vol 57. 23-37. p.
5. **Desphande, R, Farley, J., U. (1998):** The Marketing Orientation Construct: Correlations, Culture and Comprehensiveness. *Journal of Market-Focused Management*, vol. 2. 213-232. p.
6. **Shapiro, B. (1988):** What the Hell is „Market-Oriented”? *Harvard Business Review*, vol. Nov-Dec, 119-125. p.
7. **Ruekert, R. W. (1992):** Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, **9** (3) 225-245. p.
8. **Kohli, A. K., Jaworsky, B. J. (1990):** Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, vol 54. 1-18. p.
9. **Narver, J., Slater, S. (1990):** The effect of marketing orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, vol. 54., 80.-116. p.
10. **Kohli, A. K., Jaworsky, B. J., Kumar, A. (1993):** MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, vol. 30. 467-477. p.
11. **Farrell, M. A., Oczkowski, E. (1997):** An analysis of the MKTOR and MARKOR measures of marketing orientation: an Australian perspective. *Marketing Bulletin*, **8**; 30. – 40. p.

**MELLÉKLET**

**PIACORIENTÁCIÓ ÉS VÁLLALATI TELJESÍTMÉNY A MAGYAR  
ÉLELMISZERIPARBAN MŰKÖDŐ KKV-K ESETÉBEN**  
(A teljes kérdőívből kiemelve a MARKOR és MKTOR skálákra vonatkozó állításblokkok)

**III. PIACORIENTÁCIÓ**

**Az alábbiakban állításokat fogok felolvasni, kérem értékelje, hogy vállalatuk esetében mennyire jellemző az adott állítás (1: egyáltalán nem jellemző, 5: teljes mértékben jellemző, 99: NT/NV).**

<b>MARKOR</b>		
<b>Állítás</b>	<b>Jellemzőség foka</b>	<b>NT/NV</b>
<i><b>Információszerzés</b></i>		
1. Vállalatunk évente legalább egy alkalommal találkozik vásárlóival, annak érdekében, hogy megtudjuk milyen szolgáltatásokra, vagy termékekre lenne szükségük a jövőben.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
2. Vállalatunk egyes alkalmazottai közvetlen kapcsolatban állnak vevőinkkel, annak érdekében, hogy megismerjék miként szolgálhatnánk ki jobban az igényeiket.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
3. Vállalkozásunk számos házon belüli piackutatást végez.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
4. Képesek vagyunk gyorsan észlelni vásárlóink elvárásaiban bekövetkező változásokat.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
5. Évente legalább egy alkalommal végzünk felmérést termékeink végfelhasználóinak körében, hogy felmérjük a termékeinkkel, szolgáltatásainkkal kapcsolatos véleményeket.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
6. Gyakran megosztjuk felméréseink eredményeit olyanokkal akiknek hatásuk van a végfelhasználók vásárlási döntéseire, például kereskedőkkel.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
7. Az iparágrol szóló információkat informális csatornákon keresztül szerezzük be (pl.: munkaebédeken, vállalati rendezvényeken).	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
8. Vállalkozásunkban a versenytársakról való információgyűjtést – egymástól függetlenül - több vállalati egységnél is fontosnak vélik.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
9. Gyorsan képesek vagyunk észlelni az iparágban bekövetkező alapvető változásokat (pl.: technológiai vagy versenykörnyezetben fellépő változás).	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
10. Legalább éves gyakorisággal elemezzük az üzleti környezetben bekövetkező változások (pl.: szabályozás) lehetséges hatásait a vásárlóinkra.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
<i><b>Információáramlás</b></i>		
11. Vállalkozásunkban számos informális beszélgetés vonatkozik a versenytársak stratégiájára, taktikájára.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
12. Legalább negyedévente vannak a különböző szervezeti egységek közötti megbeszélések annak érdekében, hogy megvitassuk a piaci trendeket és a szükséges fejlesztéseket.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
13. Vállalkozásunkban a marketing területével foglalkozó szakember(ek) fordítanak időt arra, hogy más funkcionális	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99

területekkel (pl.: logisztika, gyártás, könyvelés) megosszák a fogyasztók várható igényeivel kapcsolatos információkat.		
14. Vállalkozásunk rendszeresen jelentet meg különböző dokumentumokat (pl.: jelentések, hírlevelek), amelyek információval szolgálnak vásárlóinknak.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
15. Ha valami fontos dolog történik a vállalatunk legjelentősebb vásárlójával, vagy piacával kapcsolatban, akkor arról az egész szervezet rövid időn belül értesül.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
16. A vásárlóink elégedettségével kapcsolatos információkat a vállalkozás minden szintjén megfelelően kommunikáljuk.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
17. Megfelelő szintű a piaci fejlesztésekre vonatkozó kommunikáció a marketinggel foglalkozó szakemberek és a gyártás között.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
18. Ha a vállalkozás egyik szervezeti egységének valamilyen fontos információ jut a tudomására a versenytársakról, akkor azonnal értesíti a többi egységet.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
<b>Válaszképesség</b>		
19. Nagyon kis időbe telik, míg megtaláljuk a megfelelő választ versenytársaink árainak változására.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
20. Vállalkozásunkban a piaci szegmentáció során felmerülő lehetőségek határozzák meg a termékfejlesztési irányokat.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
21. Folyamatosan figyelembe vesszük fogyasztóink termékeinkre vonatkozó elvárásainak változását.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
22. Meghatározott időközönként felülvizsgáljuk termékfejlesztési tevékenységünket, annak érdekében, hogy meggyőződjünk azok fogyasztói igényekkel való egyezőségéről.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
23. Üzleti elképzeléseinket sokkal inkább a technológiai fejlesztési lehetőségek határozzák meg, mint a piactutató (R).	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
24. A vállalat különböző területeinek vezetői rendszeresen fordítanak időt arra, hogy közösen kidolgozzák a megfelelő válaszokat az üzleti környezetben bekövetkező változásokra.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
25. A vállalkozásban előállításra kerülő termékvonalat a valós piaci igények határozzák meg, kevésbé a vállalat belső vélekedése.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
26. Ha egy jelentős versenytársunk egy intenzív kampányt indítana megcélozva a mi vevőkörünket, akkor a megfelelő válaszlépéseket azonnal képesek lennénk kidolgozni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
27. Vállalkozásunkban a különböző területek vezetőinek tevékenysége megfelelően koordinált, összhangban van.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
28. A vevők panaszai sosem találnak süket fülekre vállalkozásunkban.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
29. Ha egy nagyszerű marketing tervet sikerül kidolgoznunk, akkor képesek vagyunk azt a megszabott határidők szerint teljesíteni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
30. Képesek vagyunk gyorsan reagálni, ha változás áll be versenytársunk árszerkezetében.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
31. Ha észrevesszük, hogy vásárlóink elégedetlenek termékünkkel, akkor képesek vagyunk gyorsan helyesbítő lépéseket tenni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
32. Ha észleljük, hogy vásárlóink szeretnék ha módosítanánk termékünket, akkor motiváltak vagyunk ennek érdekében jelentős erőfeszítéseket tenni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99

<b>MKTOR</b>		
<i>Vevőorientáció</i>		
1. Vállalati céljaink kialakítását a fogyasztói elégedettség elérése motiválja.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
2. Nyomon követjük a szervezet fogyasztói igények kielégítésének irányába történő elkötelezettségét.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
3. A kompetitív előnyöket kihasználó stratégiánk a fogyasztói igények megértésén alapul.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
4. Üzleti stratégiánk mozgatórugója azon meggyőződésünk, hogy hogyan tudunk nagyobb értéket előállítani vásárlóink számára.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
5. Gyakran és rendszeresen mérjük a fogyasztói elégedettséget.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
6. Nagy figyelmet fordítunk az értékesítés utáni szolgáltatásokra.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
7. A vevőinkről szóló információknak nagy jelentőséget tulajdonítunk a vállalatban belül. +	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
8. Rendszeresen gyűjtjük az információkat a vásárlóinkról. +	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
<i>Versenytárs-orientáció</i>		
9. Vállalatunk dolgozói megosztják a vállalatban belül a versenytársak stratégiájára vonatkozó információikat.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
10. A versenytársak minket fenyegető lépéseire megfelelően reagálunk.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
11. Megfelelően pozicionáljuk magunkat azoknál a fogyasztóknál/fogyasztói csoportoknál, ahol rendelkezünk kompetitív előnnyel, vagy képesek vagyunk ilyet kifejleszteni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
12. A versenytársaink tevékenységéről szóló információknak nagy jelentőséget tulajdonítunk a vállalatban belül. +	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
13. Rendszeresen gyűjtjük az információkat a versenytársainkról. +	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
<i>Funkciók közötti együttműködés</i>		
14. A vállalat különböző funkcionális területeinek első számú vezetői felkeresik a jelenlegi és jövőbeni várható partnereinket.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
15. A különböző funkcionális területek között megfelelően kommunikáljuk a fogyasztóinkkal kapcsolatos sikereket és sikertelenségeket is.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
16. Minden funkcionális területünk (pl.: marketing, értékesítés, K+F, könyvelés) működése a fogyasztói igények lehető leghatékonyabb kielégítésének van alárendelve.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99
17. A vállalat vezetőinek mindegyike tisztában van azzal, hogy ki hogyan tud hozzájárulni a termék fogyasztói értékének létrehozásához.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	99





## **A FOGLALKOZTATÁSI HELYZET ELEMZÉSE TÉRSTATISZTIKAI MUTATÓK ALAPJÁN**

**Barta Anita**

IV. évfolyam, pénzügy-számvitel szak  
*Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár*  
*Regionális Gazdasági és Statisztika Tanszék*

Konzulens:

**Horváthné dr. Kovács Bernadett**, egyetemi adjunktus

### **ÖSSZEFOGLALÓ**

Dolgozatom elkészítésével megállapítottam, hogy országosan 1992 és 2009 között csökkent a foglalkoztatottak száma, mely minden évben megfigyelhető volt. Számuk leginkább Dél-Dunántúl és Dél-Alföld régióiban csökkent. Leghátrányosabb helyzetűek Vas és Nógrád megyék, melyekben körülbelül 14%-kal esett vissza a létszám.

A munkanélküliek száma folyamatosan nőtt az országban. 2001-ben a munkanélküliségi ráta 5,7% volt, 2009-re pedig elérte a 10%-ot. 2009 legrosszabb helyzetű régiója az Észak-Magyarországi volt 15,65%-os munkanélküliségi rátával, a legjobb helyzetben Nyugat-Dunántúl volt 7,52%-kal.

### **BEVEZETÉS**

Dolgozatom fő témája a foglalkoztatás, mely a lét és jövedelembiztonság kulcsfontosságú kérdése, s témaválasztásom során ez nagy szerepet játszott.

Az elmúlt évtizedekben gyökeres változáson ment keresztül a foglalkoztatás. A rendszerváltozás után a legnagyobb változást a nagymértékű munkanélküliség kialakulása jelentette. A szocializmus ideje alatt a hierarchikus, központi irányítás a teljes foglalkoztatás megvalósítására törekedett. Ez azonban nem azt jelentette, hogy mindenki rendelkezik munkával, hanem hogy mindenkinek van munkahelye. Egy ember munkáját általában többen végezték el, vagy csak üldögéltek, mert kötelező volt elhelyezkedni, viszont munka nem feltétlenül volt. A társadalmi rétegek közti szakadék így nem volt olyan mély, mert nem volt jelen a tömeges szegénység, hiszen mindenkinek volt jövedelme. Azonban ez egyáltalán nem volt hatékony, gazdaságtalan volt, valamint a piacgazdasági fejlettségtől is messze elmaradt. Aki nem dolgozott azt közveszélyes munkakerülőnek (KMK) minősítették és törvényileg büntethető volt. Akit a rendőrség tetten ért ez miatt, akár minimum 8 nap, maximum 2 hónap börtönbüntetést kaphatott ([www.1000ev.hu](http://www.1000ev.hu)).

A munkavégzés célja az önmegvalósítás, az érdekes és változatos munka, a jó munkahelyi közösség. Ha az emberek csak a munka szeretete miatt dolgoznának nem is lenne semmi probléma, de nyilvánvaló és elsődleges cél a jövedelemszerzés, a vállalkozók pedig minimális költségekre és maximális profitra törekednek. Hogy a költségek lefaragása mennyire fontos a vállalkozóknak, a következő cikk is tanúsítja. A HVG egyik számában egy Németországról szóló cikk keltette fel érdeklődésemet. Egy neves drogéria-hálózat, a Schlecker csúnyán kitolt dolgozóival. Ezt úgy érte el, hogy több 100 Schlecker boltját bezárta és helyettük, többnyire ugyanott Schlecker-XL üzletet nyitott. Itt az alkalmazottak már 12,70 eurós órabér helyett 6,78 eurót kaptak, emellett megszüntették juttatásaikat is (karácsonyi pluszfizetés, szabadságpénz). Mindezt úgy tehetta meg, hogy a cég boltbezárással megvált dolgozóitól, majd azonnal állást ajánlott az új üzletben. Ez már a Meniar munkaerő-kölcsönző cégen keresztül történt, így a kötelezően előírt bértarifa- táblázat szerint ugyanezért a munkáért

feleannyit kellett fizetnie. Mivel a cég szabályosan járt el, a dolgozók nem tudtak mit tenni. Megoldás a kötelező minimálbér bevezetése lenne, de erről a munkaadók hallani se akarnak, s a kormányon lévő koalíció sem tervezi ennek bevezetését. Így sajnos egyre több ilyen esetről lehet hallani manapság. (WEYER, 2010)

Témaválasztásomat azzal tudom indokolni, hogy kíváncsivá tett, hogy a megye ahol élek (Baranya), ahol tanulok (Somogy), és a szomszédos Tolna milyen társadalmi, gazdasági helyzetben van. A munkanélküliségi, foglalkoztatási helyzet elemzésével rálátok majd arra, hogy a „nagybetűs” életben milyen lehetőségem lesz munkát találni lakhelyemen, illetve annak közelében.

## **ANYAG ÉS MÓDSZER**

Dolgozatom témája a foglalkoztatás, melyet Dél-Dunántúl kistérségeire vonatkoztatva jellemzek. A Központi Statisztikai Hivatal szekunder adatokkal dolgozik, hiszen más szakstatistikák, adminisztratív adatforrások adatait használja fel. Az, hogy az adatok milyen területi szintre vonatkozóan állnak rendelkezésre, vagy állíthatók elő, az adatfelvétel, illetve az adatgyűjtés függvénye. Így merült fel dolgozatkészítésem során az a probléma, hogy kistérségekre foglalkoztatási adat nem állt rendelkezésemre, mert csak népszámláláskor lehet ezekről ilyen szinten tájékozódni. A legutóbbi népszámlálás 2001-ben volt, a következő pedig 2011-ben lesz. Ezért előrejelzéssel, becsléssel én magam gyártok adatokat az egyes kistérségek foglalkoztatottjainak számáról.

Először elemzem a gazdaságilag aktív népesség számát országos szinten, valamint a foglalkoztatást és az ezzel összefüggésben álló munkanélküliséget.

Ez után megoszlási és láncviszonszámok segítségével megvizsgálom, hogy hogyan alakult a foglalkoztatottak száma régióként, különös tekintettel Dél-Dunántúlra. Bemutatom, hogy hogyan változott a mezőgazdaságban, az iparban és a szolgáltatási szektorban dolgozók aránya.

Harmadik lépésként a szezonális változásokat vizsgálom (idősor elemzés, szezonális eltérések számítása), hiszen nem csak évente, hanem évszakonként is vannak különbségek. Bemutatom, hogy az egyes évszakok milyen hatással vannak a gazdaságilag aktívakra, azon belül a foglalkoztatottakra és a munkanélküliekre.

A negyedik pontban a foglalkoztatottakat elemzem megyék szintjén.

Ötödik lépésben a keresetek alakulását mutatom be ugyancsak megyei szinten, illetve országos szinten a nettó reálkeresetek alakulását.

Hatodik lépésként következik a munkanélküliek számának elemzése térben és időben. Erre vonatkozóan adatok mind a mai napig rendelkezésemre állnak.

Végül pedig megbecsülöm, hogy ma hány fő dolgozik Baranya, Tolna és Somogy megye kistérségeiben.

Dolgozatkészítésem során szekunder adatokkal dolgoztam, melyet a KSH (Központi Statisztikai Hivatal) bocsátott rendelkezésemre. Ott töltött gyakorlatom során megtanultam kezelni a T-STAR adatbázist, így én magam töltöttem le a szükséges adatokat.

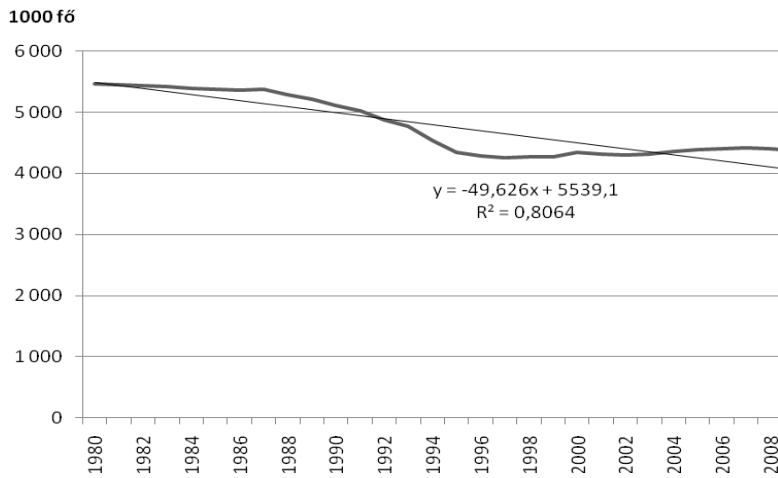
A kistérségekre vonatkozó munkanélküliségi adatok a KSH egy másik adatbázisából kerültek elő, mely a demográfiai táblázó.

További adatok pedig a KSH honlapjáról lettek letöltve, a STADAT adatbázisból. ([www.ksh.hu](http://www.ksh.hu))

Dolgozatomat Microsoft Word-ben írtam, számításaimat, táblázataimat, ábráimat pedig Microsoft Excel segítségével készítettem el. A térképek az ArcView program segítségével készültek.

## EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### 1. A gazdaságilag aktív népesség



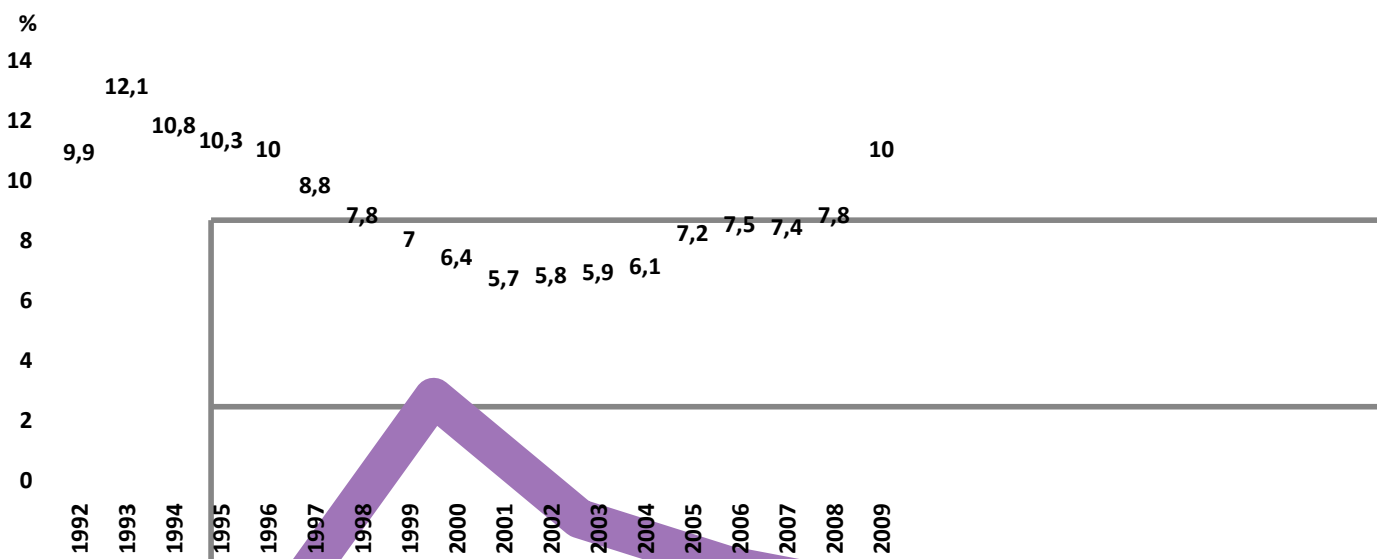
Forrás: Saját szerkesztés a KSH adatai alapján

1. ábra: A gazdaságilag aktív népesség számának alakulása 1980-tól 2009-ig

Az ábrán jól látszik, hogy az utóbbi években folyamatosan csökkent a gazdaságilag aktív népesség száma, melyet a csökkenő lineáris trendvonal is mutat. A rendszerváltozás után csökkent a nyilvántartott aktív népesség száma, egyre több vállalatot hoztak létre, egyre többen váltak önfoglalkoztatóvá, egyéni vállalkozóvá. A gazdálkodók inkább diákokat foglalkoztattak, a nyugdíjkorhatár pedig sokkal rugalmasabb lett.

A népességszám napjainkban is folyamatosan csökken, s a jobb megélhetés érdekében egyre nagyobb a külföldön szerencsét próbálók aránya. Az évek során a csökkenés szinte folyamatos volt. Az adatok 1-hez közel korreálnak (trendegyenlethez látszik):  $R^2=80,64\%$ , mely érték azt mutatja, hogy pozitív, szoros kapcsolat van.

A '80-as évek végén kialakult a nyílt munkanélküliség, számos gyár bezárt, tömeges létszámleépítésekkel (a hatékonyság növelése érdekében) kellett számolni, amely egyre nagyobb mértékű lett, s kiiktatta a kapun belüli munkanélküliség létét is.

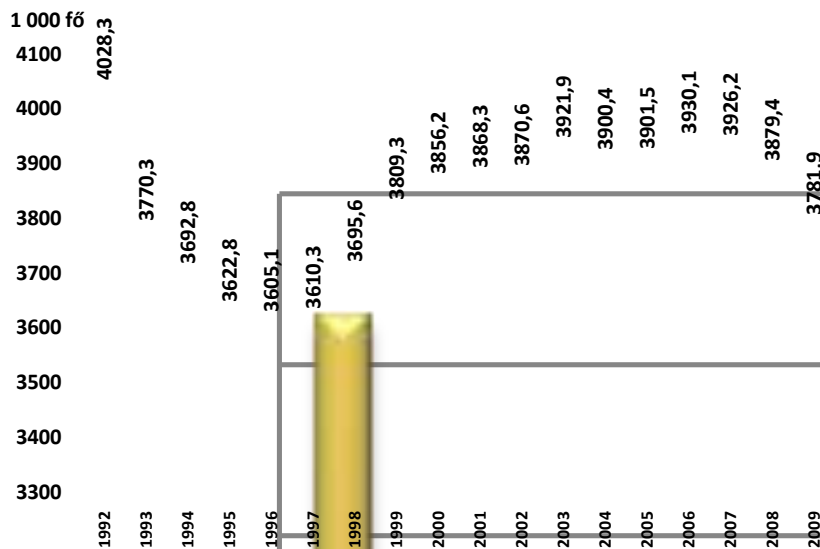


Forrás: Saját szerkesztés a KSH adatai alapján

2. ábra: Munkanélküliségi ráta 1992-2009

A '90-es években rövid idő alatt a munkanélküliség megsokszorozódott az előző évek kb. 0,5%-os munkanélküliségi arányához viszonyítva. 1991-ben megszűnt a KGST (Kölcsönös Gazdasági Segítség Tanácsa), melynek hatásaként óriási volt Magyarország piacvesztése, a gazdaságban általános kereslet visszaesés volt, kialakult a konjunkturális munkanélküliség (rövid távú ingadozások hatására alakul ki, recesszióba, stagnálásba, vagy akár válságba torkolthat). A KGST-országok már nem voltak kötelesek megvenni a magyar termékeket, a nyugati országokba pedig nem nagyon lehetett szállítani, mert sok esetben nem feleltek meg a minőségi előírásoknak. A hatékonyság és a termelékenység visszaesett, a dolgozók túl nagy terhet jelentettek a vállalatok számára. Így rengeteg embert bocsátottak el és folyamatosan nőtt a munkanélküliek száma egészen 1995-ig. Majd folyamatosan csökkenni kezdett egészen 2002-ig.

2002 után a munkanélküliség újra növekedni kezdett, mely egészen napjainkig tart. A növekedésnek több oka is van. Egyrészt nőtt a külföldi munkavállalók száma, akik kevesebb bérért hajlandók elvégezni a munkát, mint a magyar munkavállalók, másrészt átalakult a piac és kialakult a strukturális munkanélküliség (egyszerre van jelen munkaerőhiány és munkanélküliség, mely problémát átképzéssel lehetne megoldani). Harmadrészt megváltozott a munkanélküliek ellátása, többen kerültek be a statisztikába, mert regisztrálással több kedvezményhez lehet jutni. Ugyancsak a növekedés létrehozója a sorkatonaság és a polgári szolgálat megszűnése. A 3. ábrán látható, hogy az évtized elején nőtt a foglalkoztatottak száma a munkanélküliségi ráta emelkedése mellett.



**Forrás:** Saját szerkesztés a KSH adatai alapján

### 3. ábra: A foglalkoztatottak száma 1992-2009

A csökkenő munkanélküliségi ráta mellett a foglalkoztatottság növekedésnek indult (3. ábra), így a két adatállomány együttes vizsgálatából látszik, hogy a helyzet kedvezően alakult. Az 1990-es évek végén a foglalkoztatottak száma a gazdasági fellendülésnek, valamint a munkahelyek megsokszorozódásának köszönhetően nőtt. A foglalkoztatottak számában csökkenés 2006-tól figyelhető meg. A világgazdasági válság hatására a munkanélküliség újra növekedésnek indult, mely 2009-ben elérte az 1990-es évek eleji magas %-ot. Manapság is egyre többet lehet hallani gyárbezárásokról, tömeges elbocsátásokról, s a folyamatnak sajnos még nincs vége. A legveszélyeztetettebbek az alacsony végzettségűek; az idősebbek, a pályakezdők, a megváltozott munkaképességűek, a büntetett előéletűek; s a gyerekvállalás előtt vagy után álló nők.

## 2. A foglalkoztatottak számának alakulása régióként és főcsoportonként

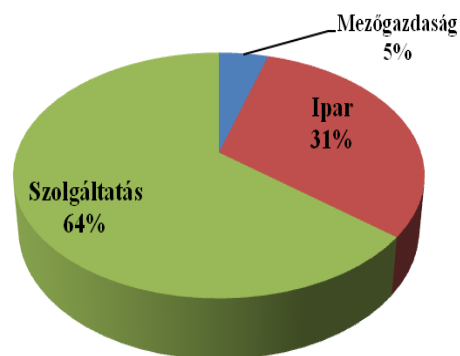
1. tábla

*A foglalkoztatottak számának alakulása régióként*

Régió	1992	2009
Közép-Magyarország	1262,60	1239,20
Közép-Dunántúl	436	435
Nyugat-Dunántúl	414	409
Dél-Dunántúl	391	338
Észak-Magyarország	456	397
Észak-Alföld	534	489
Dél-Alföld	536	476
Összesen	4028,30	3781,90

**Forrás:** Saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Az adatok alapján látható, hogy mind régióként, mind országosan a foglalkoztatottak száma csökkent. Ez a gazdasági válságnak is betudható, hiszen annak hatására sok gyár bezárt, tömeges elbocsátásokról lehetett, lehet hallani. 2009-ben országos szinten 6,5%-kal csökkent a foglalkoztatottak száma, míg Dél-Dunántúlon 15,6%-kal dolgoztak kevesebben. A mezőgazdaságban, az iparban és a szolgáltatói szektorban dolgozók aránya lényegében nem változott egymáshoz viszonyítva az évek során. Már 1992-től a legnagyobb foglalkoztató a szolgáltatás, öt követi az ipar és végül a mezőgazdaság. A 4. ábrán jól látható, hogy 2009-ben a mezőgazdaságban dolgozók aránya igen csekély, csupán 5%, míg a szolgáltatói szektorban tevékenykedők aránya 64%. Az agrárágazat hanyatlásának több oka is lehet: kis jövedelemteremtő képesség, alacsony tőkeellátottság, nincs az ágazatnak tőkevonzó-képessége, nem megfelelő az agrárpolitika, túlpolitizáltság a jellemző. Folyamatosan romlik a technikai, technológiai színvonal. Valamint sokan a feketegazdaság szereplői lettek.



**Forrás:** Saját szerkesztés a KSH adatai alapján

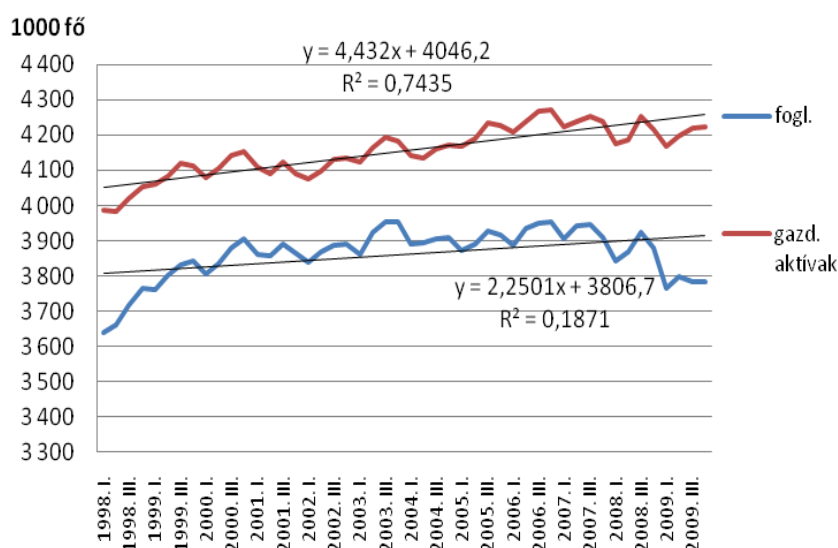
**4. ábra:** A foglalkoztatás főcsoportok szerint 2009-ben

Ha megnézzük, hogy szféránként hogyan változott 1992-höz képest 2009-ben a létszám megállapíthatjuk, hogy a mezőgazdaságban dolgozók aránya 11,42%-ról 4,65%-ra csökkent (Dél-Dunántúlon 16,30%-ról 7,99%-ra). Nem ilyen drasztikus a helyzet a többi szférában. Az iparban országos szinten 35,54%-ról 31,21%-ra csökkent, míg Dél-Dunántúlon bár nem nagy mértékben, de nőtt 32,68%-ról 33,36%-ra. A legnagyobb foglalkoztató a szolgáltatás, ahol országosan 53,04% dolgozott 1992-ben, 2009-ben pedig 64,14%. Dél-Dunántúlon is folyamatos növekedés tapasztalható, 1992-ben 51,02%, 2009-ben pedig 58,64% dolgozott szolgáltatói körben.

### 3. Szezonális változások a foglalkoztatásban

Nyáron a diákok zöme keres valamilyen munkát magának, ilyenkor persze megugrik a foglalkoztatás. Jelentős mértékben befolyásolja még a foglalkoztatás növekedését a mezőgazdaság, hiszen tavasszal és nyáron sok munka van a földeken –vetés, permetezés, aratás, stb.-, s ilyenkor több emberre is szükség van. A mezőgazdaság mellett az építőiparnak, a kereskedelemnek, a vendéglátásnak és az idegenforgalomnak is nagy szerepe van a foglalkoztatás alakulásában. A foglalkoztatottság rendszerint a téli hónapokban esik vissza és tavasszal, nyáron van a legtöbb esély arra, hogy munkát találjunk.

A diákoknak véleményem szerint a munkanélküliek számát illetően lényegében nincs befolyásoló szerepük, hiszen ők csak, mint alkalmi munkavállalók vesznek részt a munkaerőpiacon. A munkanélküliek számának csökkenésére a tavaszi, nyári időszakban lehet számítani. Télen a számuk általában megugrik.

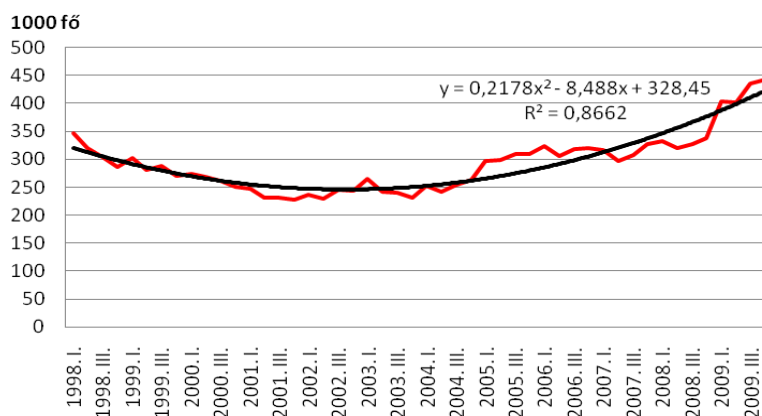


**Forrás:** Saját szerkesztés a KSH adatai alapján

**5. ábra:** A gazdaságilag aktívak és a foglalkoztatottak szezonális változásai (1998.I-2009.IV.)

A trendvonal illesztése alapján a trendegyenlet  $x$  változója segítségével megállapítható, hogy évente mintegy négy és félezerrel nőtt a gazdaságilag aktív népesség száma a vizsgált időszak alatt. A trendet meglehetősen jól jellemzi a linearitás ( $R^2 = 0,7435$ , vagyis  $R^2 = 74,35\%$ ).

A foglalkoztatottakról elmondható, hogy a számuk kb. 2250 fővel nőtt évente a vizsgált időszak alatt.



**Forrás:** Saját szerkesztés a KSH adatai alapján

**6. ábra:** A munkanélküliség szezonális változásai

Munkanélküliségi adataim segítségével trendértéket számoltam. Mindezt úgy tettem meg, hogy meglévő adataim voltak az  $x$  változók és ezeket helyettesítettem be a trendegyenletbe ( $y = 0,2178x^2 - 8,488x + 328,45$ ).

Következő lépésben kiszámoltam a munkanélküliek számának ( $y$ ) és a trendértéknek ( $\hat{y}$ ) a különbségét. Az így kapott értékeket a szezonális eltérés számításához használtam fel.

A szezonális eltérés kiszámítását úgy végeztem, hogy a meghatározott negyedévekhez tartozó összes  $y - \hat{y}$  értéket összeadtam, végül pedig elosztottam a vizsgált évek számával, mely 12 volt. Ezt mind a 4 negyedévre vonatkozóan elvégeztem. Így kapott szezonális eltérések a következők:

2. tábla

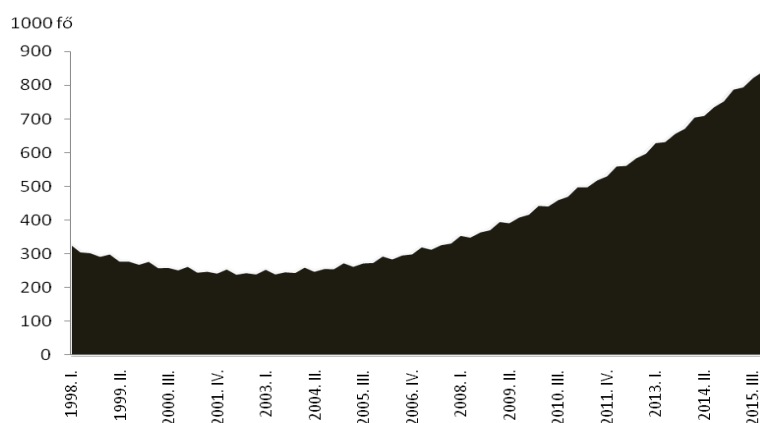
*A munkanélküliek számának szezonális eltérései*

Negyedévek	szezonális eltérések
I.	9, 672267
II.	-5, 32633
III.	-0, 36887
IV.	-4, 13866

**Forrás:** Saját szerkesztés saját eredmények alapján

Ezek alapján megállapítható, hogy a vizsgált időszak minden első negyedévében átlagosan a munkanélküliek száma 9672 fővel haladta meg a trend alapján elvárt értéket. Minden második negyedévben átlagosan 5326 fővel volt kevesebb a munkanélküliek száma, mint a trendtől elvárt érték. A vizsgált évek minden 3. negyedévében 368 fővel volt kevesebb a munkanélküliek száma, mint a trendtől elvárt érték, a negyedik negyedévben pedig 4138 fővel volt ez kevesebb.

Végül pedig a trendérték és a szezonális eltérés összeadásával megbecsültem a munkanélküliek számának alakulását egészen 2015-ig:



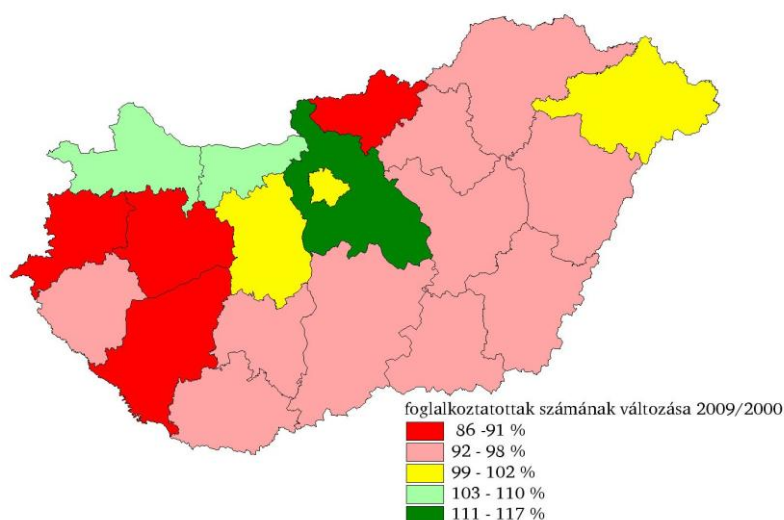
**Forrás:** Saját szerkesztés saját számítás alapján

7. ábra: A munkanélküliek számának előrejelzése

A trend alapján végzett előrejelzés egyáltalán nem kecsegtet semmi jóval, hiszen ez alapján 2015-ben a munkanélküliek száma eléri a 800.000 főt. Remélhetőleg ez sosem fog bekövetkezni.



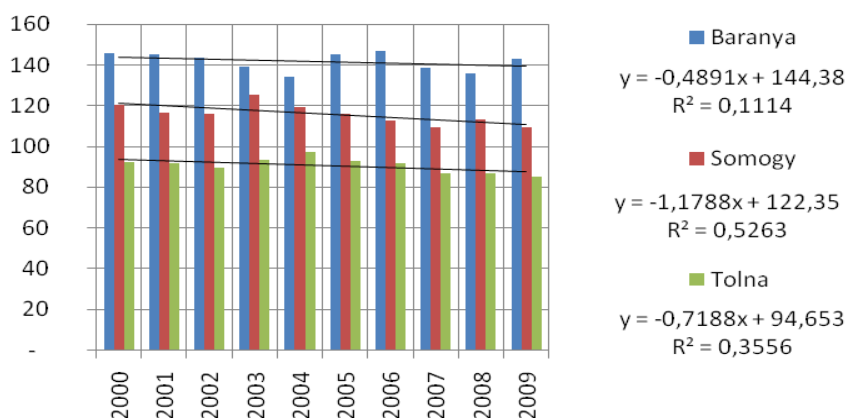
#### 4. Foglalkoztatási helyzet a megyékben



**Forrás:** saját szerkesztés a KSH adatai alapján

**8. ábra:** A foglalkoztatottak számának változása 2009/2000

A 8. ábrán az általam vizsgált időszakban a foglalkoztatásban bekövetkezett változás mértékét szemléltettem megyék szerinti felbontásban. Az ábra jól tükrözi az országban végbement változásokat. A legtöbb megyében csökkent a foglalkoztatottak száma. A legnagyobb negatív irányú változás Vas és Nógrád megyékben volt, melyekben 16%-os csökkenés figyelhető meg. Csekély, 100%-hoz közeli változás Fejér és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyékben illetve Budapesten volt. A foglalkoztatottak száma Komárom-Esztergom és Győr-Moson-Sopron megyékben 3%-kal, Pest megyében pedig 17%-kal nőtt.



**Forrás:** Saját szerkesztés a KSH adatai alapján

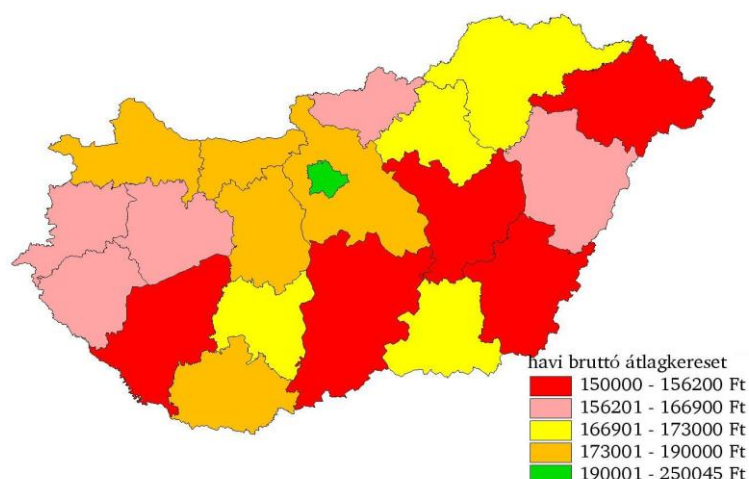
**9. ábra:** A foglalkoztatás alakulása Baranyában, Somogyban és Tolnában

A 9. ábra alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy Baranya a legnagyobb foglalkoztató Dél-Dunántúlon. Természetesen ehhez az is hozzá tartozik, hogy ott él Dél-Dunántúl aktív népességének közel 43%-a. Így tehát már nem is tűnik olyan hátrányos helyzetűnek Tolna, ahol a régió aktívjainak körülbelül 25%-a lakik ([www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)). A lineáris trendvonal segítségével megállapíthatjuk, hogy mindhárom megye esetén csökkent a foglalkoztatás, hiszen Baranya, Somogy és Tolna trendegyenletében is jól látszik a negatív meredekség.

Somogyban figyelhető meg a legnagyobb csökkenés, itt több mint kétszer gyorsabban ment végbe a folyamat, mint Baranyában.

Somogyban - 1,1788 a trend meredeksége, vagyis évente átlagosan 1178 fővel csökkent a foglalkoztatottak száma. Baranyában ezzel szemben évente átlagosan csak 489 fővel voltak kevesebben a dolgozók. Tolnában évente átlagosan 718 fővel csökkent a foglalkoztatottak száma.

## 5. A keresetek

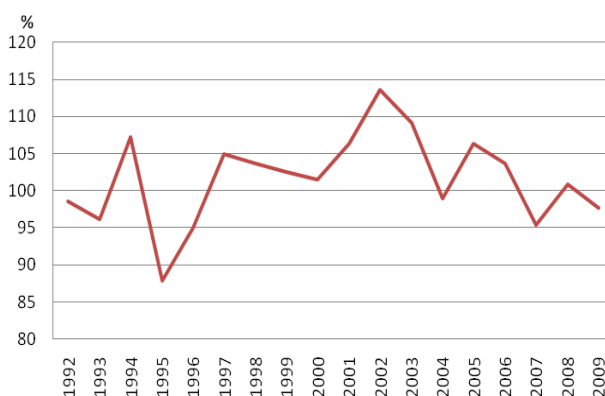


**Forrás:** Saját szerkesztés a KSH adatai alapján

### 10. ábra: Alkalmazotti havi bruttó átlagkeresetek 2008

Az alábbi ábrán az átlagos kereset megyei mintáját szemléltettem. A legnagyobb átlagkereset Budapesten volt, ahol 2008-ban átlagosan 250 045 Ft-ot lehetett havonta megkeresni. Az ábrán jól látszik, hogy ez jelentősen meghaladja a Dél-Dunántúli értékeket. Dél-Dunántúl megyei közül Baranyában van a legnagyobb érték, ott a legutolsó adatok szerint 173 604 Ft volt az alkalmazottak havi bruttó átlagkeresete, Tolnában 172 120 Ft, s a három közül a legelmaradottabb Somogy, ahol 150 812 Ft-ot kerestek átlagosan, s így az országban ő lett a sereghajtó. A három megye keresete átlagon alulinak mondható, hiszen egyik sem haladja meg az országos átlagot, mely 2008-ban 193 261 Ft volt. Évente folyamatosan növekednek az átlagkeresetek. A 2000-es adatokhoz képest Baranyában, Somogyban és Tolnában is 60%-os keresetnövekedések figyelhetők meg 2008-ban.

Fontosnak tartom ebben a pontban kiemelni a reálkereseteket.

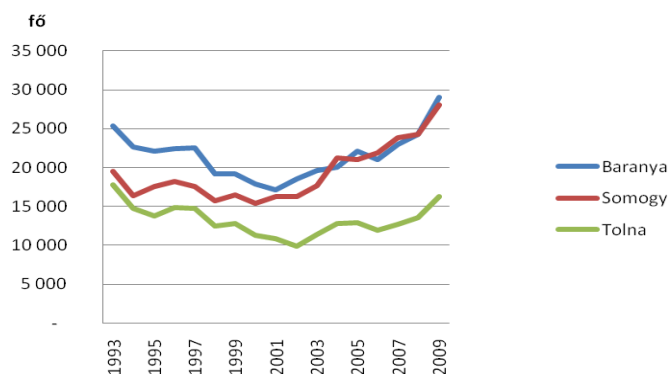


**Forrás:** Saját szerkesztés a KSH adatai alapján

### 11. ábra: Nettó reálkeresetek alakulása (előző év=100%)

1989-es adatokhoz viszonyítva (havonta 8165 Ft-ot lehetett hazavinni) 1990 és 2000 között csak az 1989-es értéknek csupán 70 és 90 %-a közti értéket keresték meg a foglalkoztatottak, miközben az átlagkeresetek évről évre folyamatosan emelkedtek. A nettó átlagkereset 1990-ben 10 108 Ft volt ([www.fn.hu](http://www.fn.hu)), s 2000-ben már 55 785 Ft-ra rúgott. A legnagyobb mértékű bérnövekedést 2002-ben lehetett megfigyelni, amikor '89-hez képest 13%-kal több pénzt vihettek haza a dolgozók. 2007-re mind az előző évhez, mind 1989-hez viszonyítva csökkenés volt tapasztalható. 2008-ra az előző évhez képest javult a helyzet, ugyanis itt már 100,8%-volt a reálkereseti index, 2009-re viszont ismét visszaesés tapasztalható előző évhez képest 97,7%-ra csökkent. (HANTI)

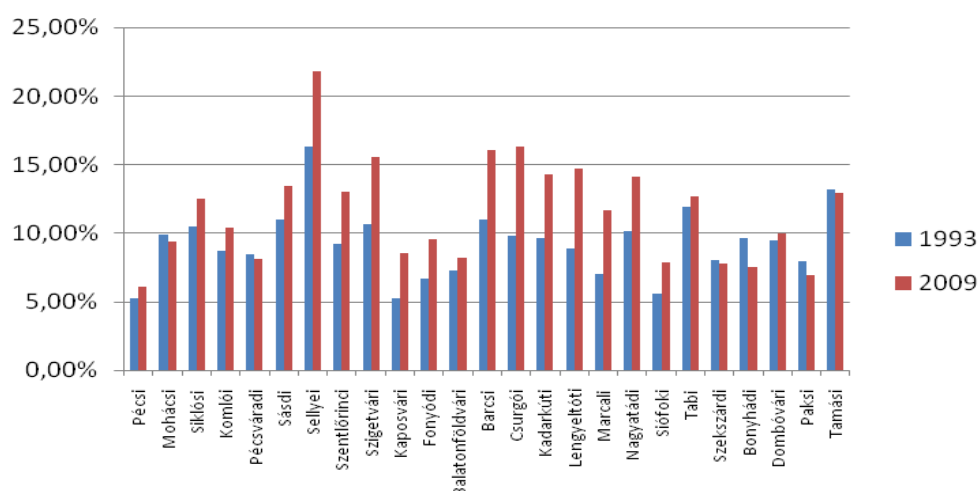
## 6. A munkanélküliség alakulása



**Forrás:** Saját szerkesztés a KSH adatai alapján

### 12. ábra: A munkanélküliség alakulása Baranya, Somogy és Tolna megyékben

Az évek során Baranya és Somogy megyékben a nyilvántartott álláskeresők száma növekedett: 14,56%-kal Baranyában és 43,45%-kal Somogyban. Somogy megyében 1993-ban számuk elérte a 19 564 főt, mely 2009-re már közel a másfélszeresére duzzadt, összesen 28 065 fő munkanélkülivel lehetett számolni. Ezzel szemben Tolnában kedvezően alakult a helyzet, hiszen itt 8,62%-kal csökkent a munkanélküliek száma, 2009-ben 16 274-en voltak. Meglévő adataim segítségével munkanélküliségi rátát számoltam, mely a munkanélküliek és a gazdaságilag aktívak hányadosa. A ráta segítségével rangsorolni tudtam a kistérségeket, s így megállapítottam, hogy melyik kistérségben van a legtöbb munkanélküli és melyikben a legkevesebb. Adataimat 1993-ra és 2009-re vonatkoztatva szemléltetem.



**Forrás:** Saját szerkesztés a KSH adatai alapján

### 13. ábra: A munkanélküliségi ráta kistérségenként 1993, 2009

Baranya megyében a munkanélküliségi ráta alapján megállapítottam, hogy a Pécsi kistérségben a legkisebb a munkanélküliség, mind 1993-ban, mind 2009-ben. Az érték 0,83%-ponttal haladta meg az 1993-as 5,23%-os rátát, mely 2009-ben 6,06%-ra nőtt. A legrosszabb helyzetben a Sellyei kistérség lakói vannak, hiszen ők a sereghajtók, s az ábrán jól látszik, hogy az ottani munkanélküliségi ráta jelentősen eltér a többi kistérség eredményétől. Ebben a térségben 16,30%-ról 21,82%-ra nőtt a munkanélküliek aránya. Ez nagyon rossz hatással van a kistérségre, hiszen a fiatalok nagy része elhagyja ezt a területet. Erre megoldás a munkahelyteremtés lenne, ám a rendkívül rossz állapotú utak egyáltalán nem vonzzák a vállalkozókat. Fellendülést az épülő m6-os autópálya és az m60-as autót út hozhat a településnek.

Baranya elemzése kapcsán szeretném még kiemelni a Mohácsi kistérség egyik települését, Bólyt, ahol a munkanélküliek száma igen csekély, ÁFSZ adatok szerint 2010-ben a munkanélküliségi ráta csupán 4,69% volt. Bóly egy dinamikusan fejlődő kisváros, mely egyre bővülő ipari parkkal segíti a foglalkoztatást. Nagy vonzóerővel bír, hiszen vállalkozásösztönző politikával, teljes infrastruktúrájú ipari park létrehozásával, ingatlanok bérbeadásával, kedvezményekkel magához vonzza a vállalkozásokat. Jelenleg 6 működő külföldi vállalat van jelen a parkban, s ők közel 700 főt foglalkoztatnak ([www.boly.hu](http://www.boly.hu)). Így nem csoda, hogy itt viszonylag kicsi a munkanélküliség.

Somogy megye Kaposvári kistérségében 1993-ban a megye legjobb munkanélküliségi rátáját (5,28%) mérték. Leghátrányosabb helyzetben pedig a Tabi kistérség volt 11,96%-kal. 2009-re változott a helyzet, s a megye legjobb rátáját a Siófoki kistérség érte el 7,84%-kal, mely bár 2,23%-ponttal meghaladja a '93-as értéket mégis jobb, mint a Kaposvári kistérség helyzete, aki a 3. helyre szorult 8,59%-os rátájával. 2009-ben a Csurgói kistérség rátája volt a legrosszabb, itt 16,28% volt a munkanélküliek aránya.

Tolna megyéről megállapítható, hogy a Paksi kistérségében a legkisebb a munkanélküliség, itt a ráta 7,97% volt '93-ban, mely 2009-ben már csak 6,94% volt, így megtartotta vezető pozícióját megyei szinten. A sereghajtó kistérség pedig '93-ban és 2009-ben is Tamási volt, 1993-ban 13,19%-kal, 2009-ben pedig 12,91%-kal. Tolna megyében a Dombóvári kistérség (9,47%-ról, 9,98%-ra nőtt) kivételével mindenhol kedvezőbben alakult a foglalkoztatás.

A három megyét összesítve megállapíthatjuk, hogy 2009-ben a Pécsi kistérségben volt mérhető a legkisebb munkanélküliségi ráta, a legrosszabb pedig a Sellyei kistérség a 21,82%-os rátájával.

## **7. A foglalkoztatottak számának előrejelzése Dél-Dunántúl kistérségeiben**

Előző pontokban tett megállapításaim értelmében bizton állítom, hogy a foglalkoztatottak száma minden kistérségben csökkenni fog.

Kistérségi adatok hiányában megbecsültem a foglalkoztatottak számát Baranya, Somogy és Tolna kistérségeiben.

Meglévő adataim segítségével a három megyére vonatkozóan meghatároztam a foglalkoztatottak arányát, melyet a foglalkoztatottak számának és a 15- 74 éves népesség hányadosával kaptam meg. Ezek után a trendegyenletek meredekségének segítségével megállapítottam a változás ütemét (meredekség osztva az 1999-es foglalkoztatási arány értékével). Az így kapott megyei átlagos változási ütemet használtam fel az előrejelzés kiszámításához.

Következő lépésben megállapítottam, hogy a foglalkoztatás valóban csökken, hiszen mindhárom egyenlet negatív meredekségű.

A 2010-es eredményekre a következőképpen jutottam: a 2001-es év adatát megszoroztam az átlagos változás ütemével, mely Baranya kistérségeinél 0,13%, Somogy kistérségeinél 0,53% és Tolna kistérségeinél pedig 0,3%. Ezt még megszoroztam a két időszak, vagyis 2001 és

2010 között eltelt évek számával, mely 9. Végül mindezt kivontam a 2001-es adatból. Ezáltal a következő eredmények születtek:

3. tábla

*A foglalkoztatottak számának előrejelzése (fő)*

<b>Kistérség</b>	<b>2001</b>	<b>2010</b>
Pécsi	69 472	67 596
Mohácsi	17 471	16 999
Siklói	11 675	11 360
Komlói	12 573	12 234
Pécsváradi	4 255	4 140
Sásdi	4 375	4 257
Sellyei	3 632	3 534
Szentlőrinci	4 861	4 730
Szigetvári	8 076	7 858
Kaposvári	44 179	42 072
Fonyódi	8 854	8 432
Balatonföldvári	3 827	3 644
Barcsi	8 037	7 654
Csurgói	5 688	5 417
Lengyeltóti	3 463	3 298
Marcali	10 533	10 031
Nagyatádi	9 092	8 658
Siófoki	13 232	12 601
Tabi	5 593	5 326
Szekszárdi	33 301	32 911
Bonyhádi	10 704	10 579
Dombóvári	12 031	11 890
Paksi	18 635	18 417
Tamási	13 237	13 082

**Forrás:** Saját szerkesztés a saját számítások alapján

## **KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

Dolgozatom elkészítése során az eredmények és értékelésük alapján a következőkre jutottam:

Országos szinten 1992-ben 4028 ezer főről 2009-ben 3782 ezer főre csökkent a foglalkoztatottak száma. A csökkenés minden évben megfigyelhető volt.

A foglalkoztatottak száma a legnagyobb mértékben Dél-Dunántúl és Dél-Alföld régióiban csökkent, ezekben a régiókban az adatok alapján több mint 5%-kal esett vissza a foglalkoztatottak létszáma. Ezzel szemben Közép-Magyarország és Közép-Dunántúl régiókban csupán 1,6%-os volt a visszaesés. Tehát ezek alapján ők voltak a legjobb helyzetben az ország többi részéhez viszonyítva.

Megyék esetén a leghátrányosabb helyzetben Vas és Nógrád áll, hiszen ezeken a területeken körülbelül 14%-kal esett vissza a létszám. A legjobb helyzetben lévő megye Pest megye, hiszen itt nemhogy csökkent, hanem 2000-ről 2009-re nőtt a dolgozók száma összesen 117%-ra. Növekedés még több megyében is megfigyelhető, a 2000-es és a 2009-es adatokat összehasonlítva Komárom-Esztergom és Győr-Moson-Sopron megyékben 3%-al nőtt a munkások száma. Az összes többi megyében viszont csökkenés volt a jellemző.

A munkanélküliekről pedig elmondható, hogy országos szinten rohamosan nőtt a számuk. 2001-ben a munkanélküliségi ráta még 5,7% volt, 2009-re pedig már elérte a 10%-ot.

2009-ben a legrosszabb helyzetben az Észak-Magyarországi régió volt, itt ugyanis 15,65%-os munkanélküliségi ráta volt mérhető, ezzel szemben a legjobb helyzetben Nyugat-Dunántúl volt 7,52%-os rátával.

Somogy megye helyzete sem kecsegtet túl sok jóval, itt ugyanis 7,49%-ról (1993) 11,07%-ra nőtt a ráta 2009-re.

A foglalkoztatási helyzet javítására a következők a javaslataim, ajánlásaim:

- Elsődleges cél a hátrányos helyzetű régiók felzárkóztatása. Véleményem szerint ezt úgy lehetne megoldani, ha növelnék a közmunkások számát, hiszen így megvalósulna a munkahelyteremtés és ezzel együtt a környezet is szebb lenne, az infrastruktúra is megfelelő lehetne, mely által a település magához tudná vonzani a vállalkozásokat.
- Leginkább a pályakezdők, az 50 éven felüliek, a munkapiacra visszatérő nők, a megváltozott munkaképességűek és az alacsony iskolai végzettségűek szorulnak támogatásra. Nekik ugyanis sokkal nehezebb munkát találni, mint a középkorú, tapasztalattal rendelkező társaiknak. Elhelyezkedésüket támogatással lehetne segíteni, így a vállalatok is nagyobb kedvvel vennék fel őket.
- Megoldás lehet még az otthon végezhető munka, mely főleg a szülési szabadságon lévő anyákra vonatkozna. Így a gyereknevelés mellett pénzt is kereshetnének.
- Motiválni, képezni kell a munkanélkülieket, mert ma már a legtöbben úgy gondolkodnak, hogy nem éri meg nekik dolgozni, hiszen munkával sem kereshetnek sokkal többet, mint amennyi munkanélküli segélyt kapnak. Megoldás a bérek növelése lenne.

## IRODALOMJEGYZÉK

- (1) **Hanti E.:** A bérek közterheinek alakulása 1989-2008, <http://www.mszosz.hu/files/1/28/aberekközterheiekalakulasa1989-2008.pdf> (letöltés: 2010. október 23.)
- (2) **Weyer B.:** Kölcsönkenyér- Trükkös foglalkoztatás Németországban. HVG 5. 67-68. (2010)
- (3) **www.boly.hu:** Foglalkoztatáspolitikai [http://boly.ekisterseg.hu/index.php?akt\\_menu=730](http://boly.ekisterseg.hu/index.php?akt_menu=730) (letöltés: 2010. október 15.)
- (4) **www.ksh.hu:** STADAT- táblák [http://portal.ksh.hu/portal/page?\\_pageid=37,592051&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=37,592051&_dad=portal&_schema=PORTAL) (letöltés: 2010. augusztus 30.- 2010. október 11.)
- (5) **www.1000ev.hu:** 1000 év törvényei <http://www.1000ev.hu/index.php?a=3&param=7217> (letöltés: 2010. szeptember 2.)
- (6) **www.fn.hu:** A teljes munkaidőben foglalkoztatottak bruttó és nettó átlagkeresete , állományi létszáma, 1990- 2004 [http://www.fn.hu/makro/20010124/teljes\\_munkaid\\_337\\_ben/](http://www.fn.hu/makro/20010124/teljes_munkaid_337_ben/) (letöltés: 2010. október 6.)



**KAPOSVÁRI EGYETEM  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR  
MARKETING ÉS KERESKEDELEM TANSZÉK**

**AZ ONLINE MARKETING LEHETŐSÉGEI A  
TEJSZEKTORBAN**

Készítette:  
FEHÉR ANDRÁS  
I. évfolyam  
vidékfejlesztési agrármérnök szak Msc.

Konzulens:  
DR. SZAKÁLY ZOLTÁN  
tudományos dékánhelyettes, egyetemi docens

Tanszékvezető:  
DR. SZAKÁLY ZOLTÁN  
egyetemi docens

2010



## 1.) ÖSSZEFOGLALÓ

**Legfőbb célkitűzésem** az, hogy az *online marketing eszközrendszerének bemutatásán túl, feltérképezsem a hazai tejszektor online stratégiáját.*

Szekunder forrásokból először az *online marketing általánosságainak áttekintését-, majd egyes részeinek tanulmányozását hajtottam végre.*

Primer kutatásom során a *Fino-Food Kft. ügyvezető igazgatójával, illetve a Tej Termék Tanács szakmai koordinátorával készült mélyinterjúk eredményét egy-egy SWOT-analízisben foglaltam össze.*

*Munkám során megállapítottam:* A Tej Termék Tanács nagyon kielégítő online stratégiát folytat. Legfőbb jövőbeli céljuk az iskolatej program online felületre integrálása. A Fino-Food Kft. kevésbé van tisztában az online marketing nyújtotta lehetőségekkel. Egy mindenre kiterjedő tanulmánnyal vagy tájékoztatással, viszont meg lehetne győzni őket az online marketing pozitívumairól és, annak kipróbálásáról.

*Véleményem szerint érdemes lenne az online marketing lehetőségeit egy fórum keretében bemutatni a tejfeldolgozóknak.* Ezzel elő lehetne segíteni, hogy az általában, marketingtevékenységre keveset költő vállalkozások megismerhessék az egyik legtakarékosabb, ugyanakkor hatékonyan bizonyult marketing szegmens eszközeit.

## 2.) BEVEZETÉS

A *dolgozatom témaválasztása* a Fino-Food Kft. értékesítési stratégiájának elemzése című TDK dolgozatom egyik eredményéből indult ki: „A *vállalkozás és a Gasztrotéka* hivatalos honlapjának a *további fejlesztését* és népszerűsítését kell kitűzni célul.” (FEHÉR, 2010). Ebben a dolgozatban az internetet, mint lehetséges vásárlásösztönzési módot mutattam be. A Fino-Food Kft. ügyvezetője, az imént leírt megállapítással egyetértett és felvetette azt, hogy ha módomban áll, vizsgáljam meg ezt a lehetőséget.

POLERECZKI és HUSZKA (2008) a hazai tejfeldolgozó kis- és közepes vállalkozások (kkv-k) körében elvégzett kutatásából kiderült: „A tejfeldolgozásban működő kis- és középvállalkozások marketing területén való jártassága mérsékeltnak nevezhető. A jövőkép a marketinginformációk és képességek hiányában egyértelműen a *termelés és értékesítés orientáció* mentén alakul. A vállalkozások körében számos olyan terület jelenik meg potenciális fejlesztőként (pl.: termékfejlesztés, partnerkör bővítés, szolgáltatásbővítés, stb.) melyek kivétel nélkül a marketingkonceptió eszközrendszeréhez kapcsolódnak. A vállalkozások jelentős része egyenlőségjelet tesz a marketing és a reklám közé, vagyis a kettő közötti különbséggel nincsenek tisztában. Az első feladat tehát a marketing eszközrendszerének és lehetőségeinek megismertetése a vállalkozások vezetőivel.” Az online marketing az egyik legújabb és leginnovatívabb marketing szegmens. Nagy előnye még a költséghatékonysága, aminek köszönhetően, nagyon kevés ráfordítással is magas szintű eredmények érhetők el, általában hosszabb távon. A hazai tejfeldolgozók legnagyobb része, főleg a kkv-k nem hajlandók sokat költeni a marketingre. Így az online felületen való megjelenéssel jó esély kínálkozik nekik, hogy minimális beruházással sikereket érjenek el márkaismertségük növelésében.

*Dolgozatomban az alábbi célkitűzések segítségével próbálom feltérképezni, hogy a tejszektorban működő – főleg kis és közepes méretű – tejfeldolgozóknak milyen lehetőségeik vannak az online marketing tekintetében:*

- Az internet fejlődésének és integrálódásának bemutatása
- Online marketing általános jellemzőinek vizsgálata
- Online marketing eszközeinek számbavétele, részletes bemutatása

- Tejszektor online stratégiájának vizsgálata vállalati- és közösségi szemszögből két mélyinterjú alapján

### 3.) ANYAG ÉS MÓDSZER

A *marketingkutató két alapvető módszerét* alkalmaztam kutatómunkám során. A *szekunder piackutatás* alkalmával már meglévő adatok összegyűjtését, rendszerezését hajtottam végre. *Primer kutatásként* pedig két mélyinterjút készítettem.

Szekunder kutatásaim során először az *online marketing általánosságainak* áttekintését tűztem ki célul, majd *az egyes részeinek tanulmányozását* hajtottam végre.

Primer kutatásom során *egy-egy szakértői mélyinterjút* készítettem a Fino-Food Kft ügyvezető igazgatójával és a Tej Terméktanács szakmai koordinátorával. Az interjú alkalmával a Fino online marketing stratégiájával- (*1. számú melléklet*) illetve a Tej Terméktanács közösségi marketingjén belüli online stratégiával kapcsolatban (*2. számú melléklet*) tettem fel kérdéseket.

Az internet és az azon való megjelenés ma már olyan jelenség, ami mindennapjaink szerves részévé vált. Egyértelmű az, hogy a mai világban az internetet nem lehet figyelmen kívül hagyni. Nem is nagyon tudnék már olyan tevékenységet mondani, vagy olyan dolgot, amihez ne jutnánk hozzá az interneten hasznos információkhoz, ismeretekhez. Érdekes itt idéznem Kotler, 1999-ben a marketing-kommunikációról 2005-re prognosztizált gondolatait: *„...ma már gyakorlatilag minden termék elérhető anélkül, hogy boltba kellene menni érte. A vevő minden termék képét megtalálhatja az interneten, elolvashatja a termékjellemzőket, kiválaszthatja a legjobb árakat és feltételeket, és a fizetést is elintézheti. A drága nyomtatott katalógusok eltűntek. ...A tömeges tévéreklámok kora múltóban van.”* Kotler víziói többé-kevésbé megvalósultak (VERESS, 2002).

Az előbbi állításaim alátámasztásaként, egy KSH kutatást írnék le, ami az *internetet ténylegesen használókat* (a vizsgálatot megelőző három hónapban internetezett) vizsgálta, ahol is a 2005-ös 37%-hoz képest 2009-re 60%-ra nőtt ez az arány. *Vállalatok esetében* a 2004-es 67%-hoz képest szintén növekedés tapasztalható, 2008-ra a vállalatoknak 86%-a mondhatja el, hogy rendszeres internet használó (KSH, 2009).

Az internet a társadalomra nem csak általános formában, hanem médiaként is nagy hatást gyakorolt már a kezdetektől. A társadalom befolyásolására legjobb mód mindig is a média volt. A *plakátok* számítanak az egyik legrégebbi médiának. Az 1800-as években a *napilapok*-, a huszadik század első felétől a *folyóiratok és a rádió jelentek meg*. Ahogy haladtunk a modernizálás felé, ahogy egyre globalizálódott a társadalom, újabb és újabb médiák alakultak ki, vagy éppen változtak meg gyökeresen. A *televízió* megjelenése a huszadik század második felére tehető. Ez a média vált talán a legfontosabbá, mivel vizualitásából kiindulva, minden eddiginél jobban tudta bemutatni az eseményeket és tudta közölni az információkat.

Elérkeztünk az 1990-es évekhez, amikor hirtelen az *internet* kezdett élni törni (WEBER, 2007) és elképesztő gyorsasággal fejlődni. Az Amerikai Kereskedelmi Minisztérium egyik tanulmányában megállapította, hogy *sokkal gyorsabban növekszik az internet, mint bármely más médium*. A kutatásaik szerint, 50 milliós hallgatósági táborra a rádió 38 év alatt tudott szert tenni. A televízió 13 éve alatt ért el ugyanennyi nézőt. Míg az internet esetében csupán 4 év kellett ennek a számnak az eléréséhez. Nem véletlen az a megállapítás sem, hogy az *internet egyesíti a televízió és a telefon gyorsaságát és közvetlenségét a papíron történő kommunikáció mélységével és alaposágával* (ESZES és BÁNYAI, 2002).

Az internet fejlődésével párhuzamosan egyre több és több tudományág kezdte felfedezni magának az online világot. Az internet és a marketing egyesülése már a kezdetekben megtörtént. Az *online marketing* – webmarketing, internetes marketing – a „marketing guru”

Seth Godin szerint *nem csupán a hagyományos (offline) marketingeszközök online-á alakítását jelenti, hanem minőségileg új tevékenységet takar* (WIKIPEDIA, 2005).

Az *online marketing nagyon összetett kifejezés*, amelyet ESZES és BÁNYAI (2002) a következőképpen fogalmazott meg: "Ez alatt az interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketing tevékenység azon formáját értjük, amely hálózati információs rendszerekben és elektronikus közegben egyedekkel és tömegekkel sajátos módon kommunikál, és globális értékesítést támogat online és offline eszközökkel."

#### 4.) EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Ahhoz, hogy online marketing eszközeit bemutathassam, először is tisztázni kell a legfontosabb dolgot, mégpedig a *weboldal jellemzőit*, ahol a későbbi eszközök kifejtik hatásukat. CHURBUCK (1997) a Forbes magazin újságírója a következőket mondta még a 90-es években: "Ha Ön úgy gondolja, hogy az internetes e-mail címe a névjegyén nagyon menő dolog, akkor Ön nem igazán nagymenő, Szerezzen egy honlapot!" Már akkoriban is körvonalazódott az a jövőkép, hogy a vállalatok az interneten, honlapok általi megjelenése a jövőben nagyon fontossá válik majd. Az EU statisztikai hivatala (Eurostat) egy olyan kutatást végzett, amiből kiderült, hogy az EU27-ben, átlagosan a vállalatok kétharmadának van honlapja. Magyarországon körülbelül minden második vállalkozás rendelkezik saját weblappal (1. táblázat).

1. táblázat

Vállalkozások webes megjelenésének aránya (%)						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>EU27</b>	57	61	62	63	64	65
<b>Magyarország</b>	35	40	42	47	48	52

Forrás: Eurostat alapján saját szerkesztés

Vállalkozások online megjelenésének két típusát különböztetjük meg. Az első a *vállalati weboldal*, ami PR funkciókat tölt be és a látogatókkal való kapcsolatépítést szolgálja. Legfontosabb információk, amiket tartalmaz: vállalat története, misszió, termékek és szolgáltatások bemutatása, friss hírek, állásajánlatok, vendégkönyv, oldaltérkép, érdekességek, interaktív szórakozási lehetőségek, statisztikák. Másik típus a *marketing weboldal*, ami két szegmensre osztható. Egyik a *piacbefolyásolási oldal*, ahol a vállalat a kínálatát népszerűsíti, információt nyújt az elérhetőségekről és akciókról, és visszacsatolást biztosít a látogatóknak. Másik szegmens a *kereskedelmi oldal*, melynek célja a látogatókat online vásárlóvá tenni (ESZES és BÁNYAI, 2002).

DAMJANOVICH (2009), neves online marketing tanácsadó és tréner egyik cikkében kifejti, először azt kell meghatározni, hogy cégünknek van-e *olyan kompetenciájú ember, aki meg tudná oldani a weboldal elkészítését és kezelését*, ha nincs akkor külső vállalkozóhoz vagy vállalkozáshoz kell fordulnunk. Leglényegesebb, hogy az *oldalunk mindig legyen felhasználóbarát* és a kereső oldalak számára optimális megoldás. Az *akadálymentes használat* különösen fontos mivel lehet, hogy kevésbé ügyes felhasználók is olvassák az oldalunkat. Nem csak a tartalom a lényeges, bár ez a legalapvetőbb összetevő. Nagy hiba a cégek részéről, ha a nyitó oldalon a cég múltjával, jelenével és jövőjével próbálják megnyerni az oldalátogatók figyelmét. Egy érdeklődő számára nem ez a legfontosabb, és ha megtetszik nekik az oldalunk, akkor úgyis utánanéznék majd ennek az információnak is. Nagyon fontos szempont a *szöveg megjelenése*. A jól olvasható, bizonyítottan szembarát betűtípusok és színek használata elengedhetetlen.

## **4.1.) Online marketing eszközei**

### **4.1.1.) E-mail marketing (hírlevél)**

Az online marketing egyik legfontosabb szegmense az e-mail marketing. Különböző kutatásokból megtudható, hogy az *e-mail-ezés a második legnépszerűbb internetes tevékenység* az általános keresés, információgyűjtés után (HULLÁMVADÁSZ, 2009). DAMJANOVICH (2003) szerint: *„Az email marketing a hagyományos direkt marketing és a telemarketing ötvözete. Költséghatékonysága és interaktív jellege miatt az egyik leghatékonyabb média, legjobb célzási és utóértékelési lehetőségekkel bír.”*

Az e-mail marketing *legfőbb eszköze a hírlevél*, amely kiváló mód a régi vevőinkkel való kapcsolattartásra, továbbá új vevők szerzésére is. A fogyasztóinkkal való kapcsolattartás alapja a folyamatos kommunikáció. Ha nem is feltétlen napi, de heti, két heti, vagy havi gyakoriságú hírlevéllel tájékoztatnunk kell őket a legújabb hírekről és érdekességekről (WOLF, 2010).

Hírlevelek esetében két fő kiküldési módszert különböztetünk meg. *Opt-in* esetében az EU-n belül csak akkor küldhető e-mail, ha a címzett ebbe beleegyezett. *Opt-out* kiküldésnél nincs szükség előzetes engedélyeztetésre a fogadó részéről, viszont meg kell adni a lehetőséget a további küldések elutasítására. Legjobb módja a kiküldésnek a *Double opt-in* módszer, amikor a fogadó egy megerősítő üzenetet is kap a küldőtől. Ezzel könnyen kiküszöbölhető a véletlen félrekattintások és az esetleges téves feliratkozások száma. (ESZES és BÁNYAI, 2002).

DAMJANOVICH (2003) hangsúlyozza, hogy a megfelelő *tartalmi mutatókon felül az egyik legfontosabb hogy könnyű leiratkozást engedélyezünk a felhasználóknak*. Mivel, ha ez nehezen megy, akkor ez sokkal nagyobb imázsrombolással jár, mint az az előny, hogy mindenképp meg akarnánk tartani a látogatót. Fontos még, hogy a feliratkozásakor szerepelnie kell a *személyi jogi közleményeknek*, s erre akár egy külön részt is létre lehet hozni.

A hírlevél fontos funkciója a különböző akciók meghirdetésén túl, hogy a „szájreklám” után az egyik legolcsóbb mód a márka ismertségének növelésére. WOLF (2010) is kiemeli: *„Nem nehéz egy hírlevélhez tartalmat találni, a lényeg, hogy a vevőink agyába „beégyünk” a márkanevünket!”* Egy idő után nagyon unalmassá tud válni, hogy folyton csak a különböző termék akciókról tájékoztatjuk a fogyasztóinkat (amennyiben egyáltalán megtehetjük ezt.) Lényeges, hogy *minél több érdekességgel tudjunk szolgálni*. Az élelmiszeriparban például az egészséges életmódot támogató élelmiszereket vagy különleges recepteket is bemutatathatunk.

### **4.1.2.) Keresőoptimalizálás**

Egy weboldal *látogatottsága növelésének egyik leghatékonyabb módja lehet a keresőoptimalizálás*. Hatását leginkább hosszú távon fejt ki. A többi online médiaeszközhöz képest (szponzorációs megoldás, hírlevél, bannerek) a legköltséghatékonnyabb megoldás a keresőmarketing alkalmazása (LUKÁCS, 2010).

A *keresőoldalak* (tartalomaggregátorok) rangsorolják az egyes weboldalak tartalmát – találatok szerint, melyik a leggyakrabban ajánlott, hivatkozott és a legtöbbször használt vagy leglátogatottabb honlap – és így válnak az internetes felhasználók számára az egyik legfontosabb módszerré, ahol online tartalmat el lehet érni. Ilyen keresőoldalak például a Google, MSN, Yahoo stb. Nem mindegy, hogy weboldalunk hol szerepel a találati listán, mivel a *legtöbb felhasználó nem veszi a fáradságot, hogy három találati oldalnál többet végignézzen*. *Fizetett és nem fizetett keresést* különböztetünk meg. Előbbi esetében a vállalatok egy bizonyos időszakra kibérelnek egy-egy kulcsszót. Így a keresőoldalak a találati lista élén, megkülönböztetett háttérrel tüntetik fel a honlap linkjét. Ilyen szponzorált linkeknél

csak akkor kell fizetni, ha a kereső személy rákattint a linkre, ezek a *PPC – Pay Per Click – reklámok*. Hátránya, hogy a konkurensok kihasználhatják ezt, és szándékosan túl sokszor kattintgathatnak a linkünkre. Talán a *legjobb megoldás* mégis a *nem fizetett találati listán történő kedvező pozíció elérése*. Itt arra kell törekedni, hogy felismerjük: a potenciális fogyasztó, mire szeretne rákeresni és hogy ezeket a kifejezéseket szerepeltessük is az oldalunkon felsorolt *tag-ek* között. (Ez utóbbi egy olyan szó, kifejezés vagy kód, ami weboldalak keresését teszi lehetővé, úgy, hogy felismerhetővé válik a keresőoldalak által). Lényeges a *folyamatos tartalomfrissítés*, mivel ez egyben jelzést is ad a keresőoldalaknak, hogy az oldal olyasmint tartalmaz, amit még nem láttak a kereső felhasználói (WEBER, 2007). A folyamatos karbantartás ellenére még így is sokkal kedvezőbb költséghatékonysága van, mint más online eszközöknek. A további hatékonyság növeléséhez pedig *mérni kell a rákattintások arányát*, erre viszont már az ingyenes Google Analytics is alkalmas (LUKÁCS, 2010).

#### 4.1.3.) Online hirdetés

Ebben a részben a szalaghirdetésekről (banner) lesz szó. Három típusát különböztetjük meg. Az *álló szalaghirdetés* kissé már régimódi, viszont egyszerű az elkészítése. A *mozgó, animált szalaghirdetés* esetén több információt lehet továbbítani, nem beszélve a vizuális hatásról. Rákattintási aránya sokkal nagyobb, mint az álló esetében. Végül az *interaktív szalaghirdetést* mutatom be, ami már reagálásra is készíti a felhasználót. Ebben megjelenik a hang, flash, mozgóképek és a különleges szövegek. Nagyon népszerűek a játékot tartalmazó szalaghirdetések. Árazásukat tekintve beszélhetünk *adview árról*, ami oldalletöltés alapján számol. *Hibrid árról*, ez az átkattintási árat hozzáveszi az adview árhoz. Meg kell még említeni az *időszakra vetített árat*, mely esetében a megrendelő egy időszakra előre megveszi a kijelölt bannerhelyet.

Végül megemlítem még a *PR cikket*, ami a szponzorálás egy olyan fajtáját jelenti, amikor a reklám egy újságcikk formájában jelenik meg (ESZES és BÁNYAI, 2002).

#### 4.1.4.) Vírus marketing

Viszonylag újnak számít a vírusmarketing (angolul: viral marketing). Különlegessége abban rejlik, hogy a marketing híreket online környezetben, igen gyors terjedési sebességgel juttatja az egyik felhasználótól a másik felhasználóig. Legfőbb módszere, hogy *bizonyos üzeneteket, videókat, képeket úgy kezd el terjeszteni, hogy azok később maguktól terjednek tovább*. Egy felhasználó elküldi ismerősének, ő a saját ismerőseinek, ők is a sajátjuknak stb. (VASNÉ, 2007). Épp a leírtakból adódik a hátránya is a vírus marketingnek, mégpedig az, hogy *egy idő után teljesen kicsúszik az azt elindító személy kezéből az üzenet*. Ezért sem alkalmas akármilyen típusú marketing kommunikációra, mivel például egy határidős promóció esetén még évekkel annak lezárta után is keringhet az üzenet, ami negatív hatással lehet az azt elindító vállalkozásra (MEDIAPEDIA, 2010).

#### 4.1.5.) Nyereményjáték

Egy jól megtervezett nyereményjáték általában széleskörű reklámkampánnyal jár, ami tartalmaz közterületi-, tévé-, sajtó- és online kommunikációt is. A különféle nyereményjátékok *célja a mennyiségi eladások generálása, márkahűség építése, új termékek kipróbáltatása és így új fogyasztók szerzése*. Ajándéksorsolások esetében szigorú szabályoknak kell megfelelni és a játékot be kell jelenteni az APEH-nál. A

nyereményjátékokba vont élelmiszer-termékcsoportnál a 2003-as majd 50%-os arány 2007-re 31%-ra csökkent. A legnagyobb növekedés a kozmetikumok és illatszerek csoportjában tapasztalható (2. táblázat).

2. táblázat

Nyereményjátékokba vont termékcsoportok aránya (%)					
Termékcsoportok	2003	2004	2005	2006	2007
Élelmiszer	48,7	49,3	45,6	47,1	31,2
Ital	24,4	24,9	23,7	19,8	19,8
Kozmetikum, Illatszer	7,8	7,9	10,3	14,0	24,9
Egyéb	4,4	5,1	8,1	10,7	5,5
Háztartási termék	6,0	4,0	6,2	3,7	7,6
Vegyí áru	8,7	8,8	5,9	4,5	11,0

Forrás: www.webnyeremeny.hu

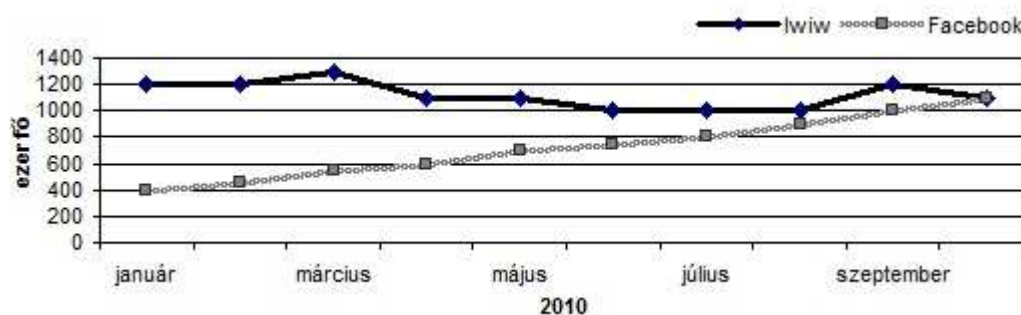
Ebből kikövetkeztethető, hogy az élelmiszerekkel (köztük tejtermékek) kapcsolatos nyereményjátékok aránya nagyban csökkent. Viszont a szépségápolási szerek megnövekedett kínálata miatt is, ezek aránya nagymértékben nőtt.

Nagyon lényeges a nyereményjátékoknál, hogy mindig a kiválasztott célcsoport igényeit teljes mértékig figyelembe véve járjon el az azt megtervező ügynökség. Tisztázza le, hogy mi a teendője a „harcba szálló” játékosnak (BUKTA, 2008).

#### 4.1.6.) Web 2.0-ás eszközök

“A Web 2.0, olyan internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek, azaz a felhasználók közösen készítik a tartalmat vagy megosztják egymás információit.”(WIKIPEDIA) - olvasható egy online enciklopédiában. Blogokról és különféle közösségi portálokról beszélhetünk. A *blog* kitűnő eszköz lehet arra, hogy a fogyasztókkal való interaktív kapcsolat érdekében, fokozzuk a vállalatunk, a termékünk vagy márkanévünk ismertségét és elnyerjük a bizalmukat. Nagyon vigyázni kell arra, hogy *megfelelően moderáljuk a tartalmat*, mivel a sok negatív vélemény árthat is a vállalat imázsának (WEBER, 2007).

A Mai Piac 2010-ben szervezett egyik kerekasztal beszélgetésén elhangzott: “Köztudott, hogy az Y-generáció (25 év alattiak) eléréséhez már szinte egyetlen csatorna a világháló, azon belül is főleg a közösségi oldalak” (MEGYERI, 2010). Közösségi oldalak esetén két legjobb példa az *iWiW és a Facebook*. Utóbbi nemzetköziségéből adódóan sokkal innovatívabb és mára már a sokáig megrendíthetetlennek tűnő iWiW-et is elérte a napi látogatók számában, kb. 1,1 millió fő (1. ábra).



Forrás: Google Trends alapján saját szerkesztés, 2010

1. ábra. Napi egyedi, Magyarországról érkező látogatók

A közösségi oldalakon különféle *klubok és csoportok alakítására* van lehetőség, ahol az itt megjelenő vállalkozás kapcsolatot tud tartani a fogyasztóival. Játékok és érdekes alkalmazások is fellelhetőek itt.

#### 4.1.7.) *Online vásárlás*

Erre a témakörre a dolgozatomban részletesen nem fogok kitérni. Ezt azzal indokolom, hogy a tejtermékek interneten történő vásárlásának nagyon alacsony az aránya. Különleges sajtok és biosajtok esetében ugyan beszélhetünk online vásárlásról (<http://www.tnagytamas.hu/>; <http://www.bioszallito.hu/>). Más tejtermékek esetében – savanyított tejtermékek, folyadéktejek stb. – az online vásárlás jelentősége nagyon elenyésző.

### 4.2.) *Mélyinterjúk bemutatása*

#### 4.2.1.) *Mélyinterjú a Fino-Food Kft. online marketing tevékenységéről*

Primer kutatásom részeként mélyinterjút készítettem a Fino-Food Kft. ügyvezető igazgatójával. A Fino-Food Kft. egy közepes méretű családi tejfeldolgozó vállalkozás. A *Fino 150 főt foglalkoztat és naponta körülbelül 90000 liter tejet dolgoz fel*. 2004-ben a tamási székhelyű tejüzem, nem felelt meg az EU-s követelményeknek, így a vállalkozás Kaposvárra költözött. Itt a termelés 2006-ban indult meg, a következő évet rögtön sikeresen zárta a tejüzem, növelte a feldolgozott tej mennyiségét és az árbevétele is nagyon jól alakult (FEHÉR, 2010).

Négy kérdést tettem fel, melyekkel azt vizsgáltam, hogy alapvetően mi volt a céljuk a hivatalos honlapjukkal (<http://www.fino.hu/>). Kitértem még a weblapjuk fejlesztési lehetőségeire, hogy eddig milyen törekvések voltak erre vonatkozóan és várhatóan a jövőben milyenek lesznek. Rákérdeztem, hogy mit gondolnak az online marketingről, milyen módon alkalmazták eddig, és hogy látnak-e benne jövőbeli potenciált, hogy esetleg komolyabban befektessenek. Végezetül néhány fejlesztési javaslatomra kaptam válaszokat.

Először is arra voltam kíváncsi, hogy mi az alapvető célja a honlapjuknak. Erre az volt a válasz, hogy a *Fino-ra történő internetes rákeresések alkalmával a vállalkozáshoz kapcsolódó legfontosabb információk megtalálása az alapfeltétel*. A már meglévő- és jövőbeli *partnerek számára, fontos része a honlapnak az ott megtalálható logisztikai táblázat, mely egyben a termékkatalógus* is. Lényeges eleme a honlapnak a *Fino-s vezetők elérhetőségeinek bemutatása*. Ezen kívül próbálnak *új hírekkel* is szolgálni az ide látogatóknak.

A weblappal kapcsolatban megtudtam még, hogy a grafikai illetve vizuális fejlesztéseket egy magánvállalkozó végzi, míg az állandó tartalombeli frissítéseket az adminisztrátor látja el.

Az első Fino-s honlap 2002-ben lett kialakítva, viszont a *logóváltás- illetve az arculatváltás következtében 2006-ban egy teljesen új honlapot hoztak létre*. Azóta csupán tartalombeli fejlesztések zajlottak. A design és a kinézet négy éve nem változott jelentősen.

A továbbiakban a honlap fejlesztésével kapcsolatos kérdést tettem fel. Itt megtudtam, hogy hamarosan *fejleszteni fogják az arculatukat*, ami azzal jár, hogy nagymértékben átalakul a weblapjuk felépítése, főleg a főoldal kinézete. Amit az új felületen *hangsúlyozni szeretnének, az a „100%-ban somogyi” felirat*.

Mint azt megtudtam, a Fino-nak van egy „társoldala is” (microsite-ja), ami az üzem mellett elhelyezkedő Gasztrotéka honlapja (<http://www.gasztroteka.hu/>). Szeretnék ezt is sokkal jobban kiemelni a honlapjukon.

A grafikai változásokon kívül, a *jövőben leginkább tartalmi módosításokat* tudnak elképzelni.

Ezt követően kitértem arra, hogy mi a véleményük az online marketing átfogóbb alkalmazásáról. Gondolkodtak-e már rajta eddig, vagy esetleg a jövőben szeretnék ezzel foglalkozni. Ezenkívül felvettem, hogy érdeklődnének e egy olyan tanulmány iránt, ami bemutatja az online marketing lehetőségeit.

A reakció mindenképpen pozitív volt az ügyvezető részéről. Elmondta, tisztában vannak azzal, hogy az *online marketing az egyik leginnovatívabb marketing eszköz manapság* és a jövőben várhatóan még erőteljesebb hatása lesz a vállalkozásokra. Ellenben azt gondolják, ha valaki zacskós tejet vagy tejfölt szeretne vásárolni, azok nem a számítógép előtt ülve, az interneten fogják ezt megtenni. Viszont abban egyértelműen hisznek, hogy a *márka ismertségének növelésére nagyon jó eszköz lehet az online marketing.*

A tanulmánnyal kapcsolatban kifejtette, ha az ott bemutatott eredmények megfelelőek lennének és ehhez a költségtervezet is hatékony lenne, akkor ez érdekelné a Fino-t. Viszont azt mindenképp szeretnék látni, hogy egy ilyen online marketing tevékenység mennyire tud gazdaságos lenni.

Azzal kapcsolatban, hogy kit alkalmaznának az online marketing megvalósításához, azt mondta, először feltétlen „házon belül” keresnének egy olyan munkaeőt, aki képes lehet ezt megoldani. Ha ez nem lenne kivitelezhető, akkor elképzelhetőnek tartják egy külsős – erre szakosodott – cég alkalmazását is.

Végezetül néhány fejlesztési javaslatot mutattam be az online marketinggel kapcsolatban. Itt kaptam talán a legpozitívabb válaszokat arra vonatkozóan, hogy a *Fino-nál igen is gondolkodnak az online marketingben történő előrelépésben.*

Megtudtam, hogy nagyon jó ötletnek tartják *egy webes hírlevél bevezetését.* Azért is meg lehetne próbálni a hírlevél forgalmazását, mivel nagyon csekély költségből ki lehetne hozni azt. Fontos viszont, hogy megfelelő minőségű hírlevelet sikerüljön alkotni és azokhoz eljuttatni, akik ténylegesen érdeklődnek a tejtermékek és a gasztronómia iránt. A felvetéseimben megemlített regisztrációhoz vagy hírlevélhez kapcsolt kuponakció pedig a helyi – Kaposvár és környéki – lakosokkal történő kapcsolattartásban és új fogyasztók szerzésében is segíthet.

Az online marketing másik nagy szegmensének számító *keresőmarketing* bevezetésére már történt kísérlet a Fino-nál. Kb. két évvel ezelőtt a Google hirdetett egy akciót, melynek keretében 4-5 kulcsszó (tej, sajt stb.) esetében kiemelt helyet biztosított a találatok között. Két hónap elteltével viszont az eredmények nem voltak olyan pozitívak számukra, hogy abba komolyabban befektessenek. De a jövőben nem zárkoznak el ezelől a lehetőség elől sem, ha megfelelő költségű módszert találnak, vagy ajánlanak nekik, akkor mindenképp átgondolják az erre történő újbóli befektetést.

Napjaink talán leginnovatívabb és leginkább fejlődő online marketing eszköze a *közösségi háló.* Mint kiderült, a Fino tett már kísérletet a közösségi portálokra való megjelenésre. Az iWiW nevű közösségi oldalon nem régiben létrehoztak egy Fino-s klubot. Egyelőre még csak a tejüzembe dolgozókból áll a klub, amit a jövőben feltétlen ki kellene terjeszteniük. A *Facebook-on való megjelenésnek az ötletét feltétlen át szeretnék gondolni,* mivel ez sokkal interaktívabb és innovatívabb így elképzelhető, hogy a jövőben itt is megjelennek majd.

Végül a nyereményjátékok szerepéről ejtettünk néhány szót. Megtudtam, hogy a *nyereményjáték csak interneten történő indításának nem bíznak a sikerében.* Leginkább csak pénzkidobás lenne a cég részéről. Ha egy normál nyereményjátékot akarnának indítani, akkor szükség lenne a többi médiára is pl.: tévéreklám és újsághirdetés. A Fino-nak nincs arra külön erőforrása, hogy például a Tolle-hoz hasonló nyereményjáték kampányt folytasson le. Visszatérve a regisztráláshoz szóba jöhet, hogy *ajándéksomagokat osztanának ki a felvetéseimben is említett születésnaposoknak.* Vagy egyéb kis ajándékokkal próbálnák a márkájukat ismertebbé tenni a fogyasztóik körében.



Összefoglalásként a mélyinterjú alapján, az alábbiakban a Fino-Food Kft. Online marketing stratégiájának SWOT – analízisét mutatom be a 2. ábrában.

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Új hírek, receptek, széleskörű terméktájékoztatók a honlapon</li> <li>• Gasztrotéka, mint microsite feltüntetése a honlapon</li> <li>• Hajlandóság az online marketing jövőbeli alkalmazására</li> <li>• Közösségi oldalon való megjelenés (iWiW klub)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A honlap designjának elavultsága</li> <li>• A weblap tartalmi frissítésének ritkasága</li> <li>• Négy éve volt az utolsó teljeskörű weblapfejlesztés</li> <li>• Az online marketing eddigi minimális alkalmazása</li> </ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Változtatások a honlapon, és a „100%-ban somogyi” felirat hangsúlyozása</li> <li>• Online marketing lehetőségeiről szóló tanulmány megvizsgálása</li> <li>• Online hírlevél bevezetése, helyi szinten kuponakció hirdetése</li> <li>• Keresőoptimalizálás bevezetése</li> <li>• Nyereményjáték indítása, ajándécsomag sorsolása</li> <li>• A Facebookon történő megjelenés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Helyi szinten alacsony márkaismertség</li> <li>• Korlátozott címlista</li> <li>• Rossz tapasztalatok a keresőoptimalizálással kapcsolatban</li> <li>• A nyereményjáték túl költséges kampánya</li> <li>• Az iWiW elavulása, az ottani klubok népszerűtlensége</li> </ul>

2. ábra: Fino-Food Kft. online stratégiájának SWOT - analízise

#### 4.2.2) Mélyinterjú a Tej Terméktanács közösségi online marketing tevékenységéről

Primer kutatásom folytatásaként egy másik mélyinterjút készítettem. Az interjút a Tej Terméktanács szakmai koordinátorával folytattam le. "A Tej Terméktanács 1992-ben alakult a tagok önszerveződésével, azóta is a tej termékpálya szereplőinek érdekegyeztető fórumaként folytatja tevékenységét, mint önálló jogi személyiségű non profit társadalmi szervezet. A Tej Terméktanács célja a tej-tejtermékpiac összehangolása a tejvertikum tagjai (tejtermelők, tejfeldolgozók, kereskedők, tejgyűjtők, fogyasztók) által a piacgazdaság és az Európai Unió szabályozás feltételei között. A Terméktanácsnak közel 7000 tejtermelő, 38 tejfeldolgozó és 7 kereskedő tagja van." (TEJTERMÉK, 2010)

Kiegészítő információkat kaptam email-ben a Havasi:live Kommunikációs Ügynökség online divízió vezetőjétől (Ők felelnek a Tej Terméktanács reklámkampányának megtervezéséért és kivitelezéséért.) Az interjú helyszíne Budapesten a Tej Terméktanács székhelye volt. Az interjút három kérdéskör köré építettem.

Az **első részben** a Tej Terméktanács közösségi marketing – a *Tej Terméktanács egyik fő feladata a közösségi marketing megalkotása és koordinálása a tejszektoron belül* – tevékenységének online szegmensét általánosságban vizsgáltam és rákérdeztem arra, hogy a Tej Terméktanácshoz tartozó tejfeldolgozók mennyire tartják lényegesnek az online marketinget.

A Tej Terméktanács 1998 óta folytat közösségi marketing tevékenységet. Az *Agrármarketing Centrum (AMC) segítségével* történik a marketing tevékenységek koordinálása. Az AMC minden évben egy bizonyos pénzüsszeget utal át a Terméktanács részére. Az elmúlt két évben viszonylag jelentős 140, ill. 80 millió Ft (bruttó) körüli összeggel támogatták a Tej Terméktanácsot.

A kezdeti időkből az online tevékenység még egyáltalán nem jelent meg. Később azonban egyre jobban elterjedt. Ma már a célcsoportok meghatározásánál nagyon fontos szerep hárul az internetre, főleg a fiatal korcsoportokban. Az online megjelenés célcsoportja a 18-24 éves korosztály. Az *online megjelenést* már nem csak alapvető információk közlésére használják, hanem *megtörténik különféle receptek bemutatása, és a tejtermékekkel kapcsolatos érdekes információk nyújtása*. Az interneten történő *elsődleges megjelenés* (tartalom, alapvető felépítés) kisebb változásoktól eltekintve, *minden évben hasonló*. A *másodlagos megjelenés az arculatban* viszont minden esetben *az adott év kreativitását jelenti a tartalom terén*. Idén például a Futball VB volt terítéken. Ugyanakkor az online felületnek megvan az a nagy negatívuma, hogy ami nem kívánatos tartalom megjelenik ebben a témában, 90%-ban a neten lelhető fel. Ha a keresőbe beírjuk például a tej szót, akkor 60%-ban található negatív tévhit ezzel kapcsolatban. *Az online szegmens erősítése azért is történt meg, hogy ellensúlyozni tudják az ott megjelent nagyszámú tévhitet*.

Külön kell számítani a multinacionális cégeket – Danone, Friesland – mivel náluk külföldről jövő, központi elhatározások vannak, az akár több milliárd forint költségű marketingmunkára. Sok tejfeldolgozó viszont napról napra él, így nagyon nehéz bármilyen anyagi keretet elhatárolni a megfelelő marketing tevékenységre. Cél lenne a *tudati nevelés, hogy sikerüljön elhessegetni a tejjel kapcsolatos hamis tévhiteket*. Ez viszont hosszabb időt vesz igénybe. Az igaz, hogy az online megjelenés nagyon széles elérhetőséget és viszonylag kedvező árfekvést nyújt. Az elérhető célcsoport viszont még mindig inkább a fiatalok, itt lehetne a tudati nevelést a legjobban véghez vinni.

A **második részben** a Tej Terméktanács online marketingjének részéről érdeklődtem. Szóba kerültek: hivatalos honlapjuk, keresőoptimalizálás, hírlevél, közösségi oldalakon való megjelenés, nyereményjáték és a „tejszív” logó online aspektusai.

A korábbi *weblap elavultsága miatt döntöttek az újítás mellett, ezen kívül új stratégiát is kialakítottak*. Három éve, két honlapot alakítottak ki, melyek egy címen futnak (<http://tejtermek.hu/>). Az egyik honlap a szakmának szól ([http://tejtermek.hu/tej\\_termektanacs](http://tejtermek.hu/tej_termektanacs)), ahol értesülhetnek különféle hírekről, statisztikákról a tejágazattal kapcsolatban. A „Tejbár” honlapja (<http://www.tejbar.hu/>) a fogyasztókat célozza meg, ahol játékok, kvíz kérdések, receptek és tejjel kapcsolatos érdekességek jelennek meg.

A „Tejbár” *oldal elnevezése a régen gyakran használatos tejbárokból ered*, amik tejjívó helyek voltak, ahol az odalátogatók csillogást, fényeket és megfelelő kínálatot láthattak. Ezek tették igazán vonzóvá az ottani időtöltést. A név eredete tradicionális és nosztalgikus hatású, ez viszont a honlap arculatán nem jelenik meg.

Kutatásaim során párhuzamot fedeztem fel a „got milk” kampány által létrehozott honlap ([www.gotmilk.com](http://www.gotmilk.com)) és a „Tejbár” honlapja között. „Az 1993-óta futó „Got Milk?” társadalmi célú kampány ötletgazdája, a kaliforniai iparági szervezet (California Milk Processor Board). A „Got Milk?” koncepció megalkotói nem titkolják a társadalmi ügyek kommunikációjának mezején akartak részt ütni a politikai és a klasszikus reklámkampányok által túltelített fogyasztói tudaton. A tejfogyasztás és az egészséges életmód közötti asszociációt meglovagolva kívánják nekünk csomagolni.” (HELLOREPUBLIC, 2008) A Havasi Kommunikációs Ügynökség részéről megerősítették ezt és elmondták, hogy *határozott céljuk volt egy hasonló szellemiségű és elsősorban fiatalokat megszólító weboldal létrehozása és folyamatos fejlesztése 2008 óta*. Az általuk felhasználható források hozzávetőlegesen egy nagyságrenddel kisebbek, mint a „got milk” projektnél. Úgy gondolják, hogy a „Tejbár” segítségével sikeresen és emlékezetesen tudják megszólítani a fiatalokat. Hozzá kell tenni, hogy a „Tejbár” kampányban a hazai (magyar) tej fogyasztásának népszerűsítését tűzték ki célul és nem a teljes tejkategória növelését (ahogy a „got milk”). Terméktanács szakmai

koordinátora hozzáfűzte, hogy neki is tetszik a „got milk” kampány, de úgy érzi, hogy hazánkban nagyon nehéz olyan hiteles személyiségeket találni, akik elérhető pénzüsszeggel a kampány mellé állnának. Ezen kívül, a célcsoport meghatározásnál a műveltségi szint is számít, „celebek” esetében pedig nem feltétlenül a magas műveltségű emberek „rajongását” vehetjük alapul.

Következő kérdésem a *keresőoptimalizálással* volt kapcsolatos. Különbéféle tejes kulcsszavak esetén, szinte minden esetben megtalálható a [www.tejtermek.hu](http://www.tejtermek.hu) a Google első keresési oldalán. Ez arra engedett következtetni, hogy az online marketing egyik fontos szegmensét a keresőoptimalizálást alkalmazza a Tej Terméktanács. A Havasi Ügynökség képviselőjétől megtudtam, hogy *ezek a kedvező helyezések organikus módon jöttek létre*, pusztán azáltal, hogy átfogó és releváns információt nyújtottak ebben a termékkörben már két év óta. Keresőmarketingre külön nem fordítottak a forrásokból.

A *hírlevelekkel* kapcsolatban kiderült, hogy a szakmai oldalon a hírlevél az email címmel rendelkező tagok között automatikusan kiküldésre kerül. A fogyasztói oldalon csak a kiemelt akciókkor küldik ki az ezekről szóló híreket a regisztráltaknak. A Terméktanács képviselője szerint *a hírlevél magában nem tud a befektetéssel arányos többletbevételt indukálni*. Hosszútávon jövedelmező lehet, rövidtávon kevésbé.

Napjaink talán leginnovatívabb és leggyorsabban fejlődő online marketing szegmense a *közösségi oldalaké* (pl.: iWiW, Facebook). A „Tejbár”-ról könnyen el tudunk jutni a Facebook-os csoportjába. A Havasi Ügynökség részéről elmondták, hogy az idei kampány során jelentek meg először a Facebook-on, mert úgy gondolták, hogy *a hosszabb távú folyamatos kapcsolattartást jobban segíti, mint például a hírlevél*. Szeretnének további egyedi fejlesztéseket a rajongói oldalon, miközben folyamatosan tartalmat is generálnak ide. Más közösségi oldalakon való megjelenést egyelőre nem látják indokoltnak.

*Nyereményjátékokat* két éve indít a Tej Terméktanács. A tavalyi év során nagy médiafigyelmet kapott a „Futás a hazaiért” *nyereményjáték*. Mint megtudtam, sikeresnek minősítették a kampányt, hisz több tízezer ember vette a fáradságot az emblémák kivágására és beküldésére. Alapvetően igaz az, hogy bármi, *ami nyereségnek tűnik arra az emberek, azonnal rávetik magukat*. Így a nyereményjátékok is nagyon nyereséges befektetésnek bizonyulnak. *Másik előnyük, hogy így egy elég nagy címlistára* – email címek gyűjteménye – *tud szert tenni a Tej Terméktanács*, ami a későbbiekben az online marketingjüket nagyban elősegítheti majd. Az idei évben a Futball VB miatt *vírus marketinggel* terjesztett játékot indítottak, ahol tehén figurákkal lehetett kapura löni. Ez a játék teljesen interaktív volt, mivel az ismerősök egymás közt is játszhattak.

A „Futás a hazaiért” *nyereményjáték* egyik fő célja az volt, hogy a *„tejszív” logót* megismertesse a közvéleménnyel. Ez a logó 2003-ban még csak az *egészségesség és tisztaság szimbólumaként funkcionált*, de aztán az EU-hoz való csatlakozás, 2004-ben változásokat hozott. *Előtérbe helyezte a magyarságot* is. Így jelentek meg a kék tejcsepp mellett a nemzeti színek is. Ma körülbelül 40-50 terméken van rajta a „tejszív” logó. Bevallottan mind a Terméktanács, mind a reklámügynökség sokkal többet várt ettől a logótól. A márkaépítés évek óta arról szól, hogy a „tejszív” nagyon ismert legyen. Nagy gond viszont, hogy a *tejfeldolgozók nem igazán mutatnak hajlandóságot a logó feltüntetésére a termékeiken*. Köszönhető talán ez annak is, hogy Magyarországon nem a nagyon jól működő többszintű rendszer (pl.: Franciaország, Németország), hanem a teljesen átláthatatlan rendszerű védjegyek a jellemzőek. Így nem tudják hatékonyan megismertetni ezt a logót a tejfeldolgozókkal. Probléma még, hogy a kereskedelmi márkák nagyon erőteljesen az anonimitás felé tartanak. A gyártó szinte nem is jelenik meg a csomagoláson, csak a forgalmazó. Így pedig lehetetlen egy ágazati vagy közösségi márkát bevezetni. A *„tejszív” logó minden médiában, így online is megjelenik, erre külön figyelnek*. Egyértelmű cél az, hogy *hazai viszonyok között egy olyan márkanévvé váljon, mint az USA-ban a „got milk”*.

*A jövőbeli online fejlesztésekben* mindenképpen *kiemelt szerepet szeretnének adni a fiataloknak, a „tejivó nemzedéknek” a felnevelésében.* Az iskolatej program keretében évek óta javasolják egy non-profit (2-3 fős) szervezet kialakítását, ami összefogná a megfelelő szerveket, így segítvén az iskolatej zavartalan eljutását a diákokhoz. *Megfelelő tervek már vannak az iskolatejjel kapcsolatos online felületre.* Az itt kialakítandó játékokra, figurákra, amik könnyen elnyerhetik a már általános iskolás korban is nagy számban internetező fiatalokat. Kiemelkedő fóruma lehet az iskolatejjel kapcsolatos tevékenységeknek az online felület, azért is, mivel *ez a korosztály a leginkább befolyásolható.*

A **harmadik részben** kikerem a szakmai koordinátor véleményét az online marketing jövőjével kapcsolatosan. Továbbá rákérdeztem, hogy miben és milyen módon lehetne befolyásolni és rávenni a tejfeldolgozókat az online marketingjük erősítésére.

Azzal kapcsolatban, hogy vajon lát-e esélyt az online marketing szélesebb körű megismertetésére a hazai tejfeldolgozók körében, először is egy saját véleményét fogalmaztam meg. Ebben kifejtettem, hogy a hazai tejfeldolgozók igen kis hányada végez normális marketing tevékenységet. Legtöbbször a különféle médiákon való megjelenést szinte teljesen kizárják. Azt gondolják, hogy *kidobott pénz komolyabb összeget a marketingre fordítani, mivel jó ideig úgyse térül meg.* Nagy gond ez a felfogásmód. A legtöbb esetben a túlzott költségek miatt zárkóznak el a marketingtől. Köztudott, hogy *az online marketing tevékenység az egyik legolcsóbb, legjobban mérhető, így legjobban pozícionálható marketing szegmens.* Tejfélék esetében az online vásárlásról és webáruház alakításáról nem érdemes beszélni. Viszont az online marketing másik fontos jellemzője, hogy *a márkaismertség növelésének egyik legjobb módja épp a fent említett tényezők miatt.*

Ezzel kapcsolatban a koordinátor nem tudott egyértelmű választ adni, de azt hozzáfűzte, hogy a tejágazat nagykereskedelmi tevékenységet folytat. Fel lehet építeni egy megfelelő online adatbázist, viszont nehéz a kereskedelmi láncoknál forgalmazott termékekre utalni bármilyen online marketing stratégiával is. Ami még probléma, hogy manapság az a magyar valóság, hogy futunk az idő után. *Nincs olyan jövőkép a vállalkozásoknál, hogy azt mondják, elkezdenek építkezni és 5-6 év múlva majd lesz normális megtérülése ennek.*

Kikerem a véleményét a fent említett *Fino-s fejlesztési javaslataimmal* kapcsolatban. Elmondta, hogy ezek jó ötletek, viszont ahhoz, hogy egy ilyen működjön, minimum egy személyt kell alkalmazni ennek elvégzésére. Probléma továbbá az lehet, hogy sikerülne mondjuk megnyerni 100 fogyasztót, de ez még nem jelentené azt, hogy márkahűvé is válnának.

Végezetül rákérdeztem, hogy mit gondol az *online marketing jövőbeli szerepéről.* Kikerem a véleményét azzal a hipotézissel kapcsolatban, ami arról szól, hogy a jövőben a marketing tevékenységek legnagyobb része az interneten zajlik majd, ezzel háttérbe szorítva a többi médiumot. Elmondta, hogy elsődlegesen a piaci verseny határozza meg ezt a dolgot. A piaci szereplők egyfolytában pozícionálják magukat, a reklámokból jelentős árbevételeket szereznek, és nem tudja azt elképzelni, hogy bármely média is hajlandó lenne lemondani erről. Minden médianak megvan a szerepe. Pl.: a TV-spothoz tartozik egy közterületi média, ami emlékeztető funkciót tölt be. Van egyfajta felépítettsége ennek, hogy az embereket folyamatosan tudják az információkkal „sulykolni”. Nem csak az online média fejlődik. Az *online az egyik legújabb média típus, így ennek is köszönhető, hogy talán a legnagyobb mértékű most a fejlődése.*

A *stratégiai döntések nagyon lényegesek.* Sok objektív döntés mellett (pl.: látogatottság, nézettség mérése), szubjektivitás is hozzátartozik. Egy vezetői döntésben egyértelműen benne van a vezető szubjektivitása, pl.: egy internetet jobban preferáló vezető biztos jobban erősíti az online szegmenst.

Összefoglalásként a mélyinterjú alapján, az alábbiakban a Tej Terméktanács közösségi marketingjén belül az online marketing stratégiájának SWOT – analízisét mutatom be a 3. ábrában.

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Különleges receptek-, játékok és tejjel kapcsolatos érdekességek bemutatása a honlapon</li> <li>• Másodlagos megjelenés az arculatváltásban, ami minden évben egy fontos eseményt szimbolizál</li> <li>• Komoly hangsúly fektetése a vizualitásra</li> <li>• A szakmai és a fogyasztói honlap különválasztása</li> <li>• Organikus módon kialakított kedvező helyezés a keresőoldalak találati listájában</li> <li>• A Facebook-on való megjelenés</li> <li>• A „Futás a hazaiért” kampány sikere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A honlap elnevezése a régi tejjivó bárokról kapta a nevét, viszont ez a nosztalgikus hatás sehol nem érzékelhető a weblapon</li> <li>• Kevés az anyagi forrás a honlap még tartalmasabbá és látványosabbá tételéhez</li> <li>• Az online hírlevél háttérbe szorulása</li> <li>• Szűkös anyagi lehetőségek a közösségi oldalakon (Facebook) történő további terjeszkedésre</li> <li>• A „Tejszív” logó népszerűsítésének kudarca</li> </ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online jelenléttel megpróbálják ellensúlyozni a negatív tévhiteket (tudati nevelés)</li> <li>• „Got milk” kampány hivatalos honlapja által közvetített szellemiség továbbvitele</li> <li>• További nyereményjátékokkal az email címlista bővítése</li> <li>• Az internet legfontosabb célcsoportjának, a fiataloknak (a „tejjivó nemzedéknek”) a tudati nevelése</li> <li>• Az „Iskolatej” program online felülettel való ellátása</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nagyszámú negatív tévhit megjelenése az interneten a tejszektorral kapcsolatban</li> <li>• Hazánkban nehéz olyan hiteles hírességeket találni, akik megfizethető áron kampányolnának</li> <li>• A tejfeldolgozók érdeklődésének hiánya a „Tejszív” logó kapcsán</li> <li>• A hazai védjegyzetési rendszer átláthatatlansága</li> <li>• Az „Iskolatej” program koordinátlansága</li> </ul>

3. ábra: Tej Terméktanács online stratégiájának SWOT – analízise

## 5.) KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A mélyinterjúk alapján készített két SWOT-analízis (2. és 3. ábra) eredményeit, a dolgozatomban is vizsgált főbb témakörök – online marketing lehetőségei és jövőbeli fejlesztések – tekintetében **mutatom be**. Meg kell említeni, hogy a *Tej Terméktanács online stratégiája közösségi jellegű*, tehát a tejtermékek népszerűsítése a legfőbb cél. A *Fino-Food Kft.-nek pedig*, tejfeldolgozóként, az *online stratégia nyereségessé tétele az elsődleges*.

A **hivatalos weboldalak** szempontjából a *Tej Terméktanácsnál nagy gondot fordítanak a vizualitásra, és sok érdekességgel, játékkal szolgálnak a látogatóknak*. Nagy erősségük, hogy minden évben az *adott év egy-egy fontos eseményét emelik ki az oldaluk arculatában*. Weblapjuk létrehozásának egyik fő oka a *rengeteg interneten megjelenő tejjel kapcsolatos negatív tévhit ellensúlyozása* is volt. Erre a *legjobb megoldás a „tudati nevelés”,* mely a tej, pozitív élettani hatásainak kiemelésével próbálja megnyerni a legjobban befolyásolható „tejjivó nemzedéket”, a fiatalokat. A honlapjuk szakértőkre és fogyasztókra pozícionált részeivel, sokkal könnyebben érik el a megfelelő célcsoportot. *Probléma* viszont, hogy a *„Tejbár” néven kialakított fogyasztókra pozícionált honlapjuk sem arculatban, sem tartalomban, nem utal a név eredetére,* a nosztalgikus hatást keltő régi tejjivókra. *Fontos lenne,* hogy az előbb leírt *hagyományos elemek is megjelenjenek a honlapon,* ami hozzásegítené a „Tejbár” név népszerűsítését. Az amerikai „got milk” kampány hivatalos

honlapja által közvetített szellemiséget továbbra is integrálni kell a „Tejbár” honlapjába. Fino esetében elengedhetetlen a honlap arculati (utoljára négy éve volt) és tartalmi fejlesztése. Nagyon jó ötletnek bizonyulhat a „100%-ban somogyi” felirat kiemelt hangsúlyozása a honlap arculati fejlesztésében. A hivatalos oldalon található *Gasztrotéka* *microsite*, a honlap egyik legnagyobb erőssége. A jövőben sokkal inkább ki kellene emelni, láthatóbbá tenni.

Az **email marketing alkalmazása** a *Tej Terméktanács* esetében teljesen alapszintű, szakmai híreket illetve újdonságokat közölnek csak az elektronikus levelekben. Bevallottan inkább a közösségi oldalakon való terjeszkedésben hisznek, mint a hagyományosabbnak mondható hírlevélben. A *Fino*-nál potenciális cél a jövőben egy online hírlevél kialakítása és ebben kuponakció hirdetése a helyi lakosok körében, a márka népszerűsítése érdekében.

**Keresőoptimalizálás tekintetében** a *Tej Terméktanács* honlapjának az organikus úton elért kedvező pozíciója bizonyíték arra, hogy nem fizetett módszerrel is érdemes alkalmazni a kereső marketinget. Fino esetében az eddigi rossz tapasztalatok ellenére is fontos lenne, hogy adjanak időt a keresőoptimalizálásnak és ne csak pár havi időtávban gondolkodjanak. A keresőoptimalizálás sikeressége érdekében lényeges lenne a sokkal gyakoribb tartalmi fejlesztés, ami egyben jelzést adna a keresőoldalaknak, hogy a honlap olyat tartalmaz, amit még nem láttak a kereső felhasználói.

A **közösségi oldalakon** történő megjelenés mind a *Tej Terméktanács*, mind a *Fino* esetében megtörtént már. A *Fino* viszont az *iWiW*-en kialakított klubot talán nem a legjobbkor hozta létre, mivel a Facebook nagyon gyors növekedése miatt az *iWiW* kezdi elveszíteni kiemelkedő szerepét. A *Tej Terméktanács* Facebook-on való feltűnése viszont a lehető legjobb döntés volt. További fejlődésének csak a rendelkezésre álló források szabhatnak gátat. A *Fino* Facebook-on való megjelenése fontos jövőbeli cél lehet.

Teljeskörű **nyereményjáték** lebonyolításához a *Fino*-nál nem látnak esélyt, csak az online nyereményjáték pedig nem lenne elég hatékony. Ajándécsomagok kisorsolását a honlapjukra regisztráltak között viszont elképzelhetőnek tartják. A márkahűséget, így nagyban lehetne növelni. A *Tej Terméktanács* már két éve nagyon sikeresen bonyolítja le a nyereményjátékait („Futás a hazaiért”) a nagyon szigorú feltételek ellenére is. A nyereményjátékok miatt is egyre bővülő címlistát akár az email marketingjük erősítésére is felhasználhatnák. „Got milk”-hez hasonló kampány (tejbajusz reklámkampány) kialakítása nehéz lenne, mivel hazánkban kevés az olyan híresség, aki hitelesen és megfizethető áron tudna kampányolni.

**Online marketing jövőbeli fejlesztésének lehetőségét** a *Fino* nem vetette el. Megfelelő erről szóló tanulmány, vagy tájékoztatás hatására a jövőben megpróbálnának belevágni. Ez a pozitív hozzáállás arról tesz tanúbizonyságot, hogy egy olyan közepes méretű vállalkozás, mint a *Fino* is hajlandó az online marketing lehetőségeit megfontolni, annak ellenére is, hogy más marketing tevékenységre minimálisan költ. A *Tej Terméktanács*nak már egy nagyon jól kialakított online stratégiája van, aminek jövőbeli fejlesztését leginkább az iskolatej program online felületen való megjelenésében látják, ahol a „tejjó nemzedék” legjobban el lehetne érni, és a tudati nevelésüket elkezdni. Problémát jelent, hogy az iskolatej program nagyon koordinálatlan hazánkban, de ennek javítására már vannak tervek. A „tejszív” logó minden médiában, így online is megjelenik, eddig sajnos nem úgy sikerült ennek a népszerűsítése, ahogy eltervezték. Nagy problémát jelent, hogy a tejfeldolgozók nem mutatnak hajlandóságot, hogy ezt a logót feltűntessék a termékeiken, köszönhetően a hazai védjegyzetési rendszer átláthatatlanságának is. Ha sikerülne ezt elfogadtatni a tejfeldolgozókkal, akkor egyre több felületen jelenhetne meg a „tejszív” logó, így népszerűsítve a fogyasztók körében. Jövőbeli cél, hogy hazai viszonyok között egy olyan márkanévvé váljon, mint az USA-ban a „got milk”.

Véleményem szerint érdemes lenne az online marketing lehetőségeit egy fórum keretében bemutatni a tejfeldolgozóknak. Ezzel elő lehetne segíteni, hogy az alapban



marketingtevékenységre keveset költő vállalkozások megismerhessék az egyik leghatékonyabb marketing szegmens eszközeit.

A jövőben a kutatásomat egy *online fókuszcsoportos megkérdezéssel* szeretném folytatni. Ebben a *fogyasztók véleményét egy általam létrehozott blogon tudhatnám meg az online marketing egyes elemeivel, illetve a tejszektor weblapjainak vizsgálatával kapcsolatban.* Terveim között szerepel még egy *online marketing kampány kialakítása* – költségtervvel – ahol az egyes eszközöket részletesen vizsgálnám.

## 6.) IRODALOMJEGYZÉK

- (1) **Bukta Zs.:** Promóciók nyereményekkel, Mai Piac, 2008, 7. szám, 20-22.
- (2) **Churbuck D. E.:** In: Az internet üzleti alkalmazásai, Szerk: Mary J. Cronin, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1997, 217
- (3) **Damjanovich N.:** Az e-mail marketing ábécéje, Néhány alapfogalom, E-mail marketing, Bagolyvár könyvkiadó, Budapest, 2003, 126
- (4) **Damjanovich N.:** Mire ügyeljünk?, Élelmiszer, 2009, 9. szám, 79.
- (5) **Eszes I., Bányai E.:** Kommunikációs csatorna; Az elektronikus üzlet formái és hatása a vállalati ügyviteli gazdálkodási folyamatokra, Online marketing, Műszaki könyvkiadó, Budapest, 2002, 176
- (6) **Eurostat:** <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- (7) **Fehér A.:** A Fino-Food Kft. értékesítési stratégiájának elemzése, TDK dolgozat, 2010, 13
- (8) **Google Trends:**  
<http://trends.google.com/websites?q=iwiw.hu,+facebook.com&geo=HU&date=2010&sort=0>
- (9) **Hellorepublic:**  
<http://www.hellorepublic.com/soho/2008/02/28/got-milk-tehentogytejbajuszcelebritas/>
- (10) **Hullámvadász:** <http://hullamvadasz.hu/index.php3?hir=10807&fotip=6>
- (11) **KSH:** [http://portal.ksh.hu/portal/page?\\_pageid=37,598329&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=37,598329&_dad=portal&_schema=PORTAL)
- (12) **Lukács Z.:** Cél az aktivitás növelése, Élelmiszer, 2010, 2. szám, 79.
- (13) **Mediapeda:** <http://mediapeda.hu/virusmarketing>
- (14) **Megyeri Zs.:** Hálózatra kattanva, Mai Piac, 2010, 6. szám, 28-30.
- (15) **Polereczki Zs., Huszka P.:** Jelen és jövő a tejiparban működő kis- és közepes vállalkozások esetében - Egy marketing szemléletű kutatás eredményei. Következtetések, Tejgazdaság, 2008, 1-2. szám, 33-44.
- (16) **Tejtermék:** <http://tejtermek.hu/magunkrol>
- (17) **Vasné E. M.:** Marketingaktivitás elektronikus környezetben, Marketing & Menedzsment, 2007, 1. szám 4-14.
- (18) **Veress I.:** Új a kapcsolat a fogyasztóhoz – Az internet marketingkommunikációs szerepe, Marketing & Menedzsment, 2002, 2. szám 47-54.
- (19) **Weber L.:** A bőség zavarában – A közösségi háló világa, A hálózat nem kommunikációs csatorna; Vevőközösségünk felépítése hét lépésben, Értékeljük az online információközvetítő stratégiákat; A négy online információközvetítő stratégia kihasználása, A tartalomaggregátor-stratégia, A blog stratégia, Marketing a hálón, Vállalati és közösségi honlapok, blogok, HVG kiadó, Budapest, 2007, 268
- (20) **Wikipedia:** [http://hu.wikipedia.org/wiki/Online\\_marketing](http://hu.wikipedia.org/wiki/Online_marketing)  
[http://hu.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://hu.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)
- (21) **Wolf G.:** Hírlevél – a folyamatos kapcsolattartás eszköze, Élelmiszer, 2010, 5. szám 75.

## **MELLÉKLET**



**1. számú melléklet:** Mélyinterjú a Fino-Food Kft. ügyvezető igazgatójával (Kaposvár, 2010. október 19.)

**Kérdések:**

- **Mi a legfőbb célja a Fino honlapjának? / Mit szeretnének elérni vele?**
  - Ki kezeli a Fino honlapját? / Milyen gyakran történnek meg a frissítések a honlapon?
- **Tervezik-e a Fino-s honlap fejlesztését?**
  - Ha igen, akkor milyen irányba mutató fejlesztések várhatók?
- **Gondolkoztak-e már az online marketing átfogóbb alkalmazásának lehetőségén?**
  - Cél lehet e a jövőben ezen a területen a fejlődés?
    - Ha nem, akkor érdekelné-e a vállalkozást egy az online marketing lehetőségeit bemutató tanulmány?
      - A tanulmány hatására – amennyiben megfelelő eredményekkel szolgál – lenne-e esély rá, hogy a jövőben a Fino nyisson az online marketing világa felé?
- **Mi a véleménye a következő fejlesztési felvetéseimről?**
  - Az oldalon *regisztrációs lehetőség kínálása*, ami egy *hírlevélre való feliratkozás* lehetőségét is tartalmazná. (előnyei: A látogatókkal való folyamatos kapcsolattartás elősegítése ezzel a megoldással.)
  - A regisztrált tag születési adata megadásával, születésnapjukor kedvezményben részesülne (ajándéksomag vagy bizonyos árengedmény a mintaboltban való levásárlásra)
  - Amennyiben regisztrál és feliratkozik a hírlevélre akkor e-mail-ben *kuponokat* kap, amiket a mintaboltban való kedvezményes vásárlásra használhat fel.
  - **Keresőmarketing bevezetése:** Különbéféle kulcsszavak segítségével erősíteni a honlap pozícióját a kereső site-okon pl.: Google. Minél előrébb helyezkedik el a keresőben annál nagyobb az esély, hogy egyes kulcsszavakra való rákereséssel (pl.: tej, tejtermékek stb.) az első keresési oldalakon fog elhelyezkedni. Így jóval nagyobb lesz a rákattintási arány a honlap linkjére, ami egyértelmű látogatottság növelést vonzz majd maga után.
  - **Közösségi portálokon való megjelenés** (iWiW, Facebook). Ezekon klubok vagy csoportok alapítása, oda emberek toborzása. A tejfeldolgozónál lévő alkalmazottak csatlakozása utána az ő ismerőseik invitálása stb.

2. **számú melléklet:** Mélyinterjú a Tej Termék Tanács szakmai koordinátorával (Budapest, 2010. október 25.)

**Kérdések:**

**I. rész.**

---

- A Tej Termék Tanács egyik fő feladata a közösségi marketing megalkotása és koordinálása a tej szektoron belül.
  - Ezen a közösségi marketingen belül milyen jelentősége van az online marketingnek.
  - Mennyire fontos szegmense ez a Tej Termék Tanács marketing tevékenységének?
- A Tej Termék Tanácshoz tartozó tejfeldolgozók és más vállalkozások, mennyire tartják fontosnak a közösségi marketinget és ezen belül a weben történő megjelenést?

**II. rész.**

---

- A Tej Termék Tanács honlapján mikrosite-ként megjelenő „Tejbár” oldalnak:
  - Mi a küldetése?
  - Mi a legfőbb célja?
  - Mikor nyitották meg ezt a honlapot?
  - Miért „Tejbár” lett a neve?
    - Jövőben szeretnék, ha ebből egy közismert márkanev válna?
- Az USA-ban nagyon sikeres közösségi marketing kampánynak bizonyult a got milk! kezdeményezés. Ehhez a kampányhoz tartozik egy nagyon jól kialakított honlap. A „Tejbár” nagyon sok aspektusban hasonlít erre a honlapra.
  - Cél volt esetleg az, hogy ahhoz hasonló weblapot alakítsanak ki?
  - Hogy ha ott ez működött, akkor talán itthon is pozitív hatást vált ki?
- Különbféle tejes kulcsszavak esetén szinte minden esetben megtalálható a <http://tejtermek.hu/> – ez tartalmazza a tej termék tanács és „Tejbár” honlapját is – a Google első keresési oldalán. Ez arra enged következtetni, hogy az online marketing egyik fontos szegmensét a keresőoptimalizálást alkalmazza a Tej Termék Tanács.
  - Minek köszönhető a kiemelt hely a keresőoldalakon? Milyen módszerrel sikerült ezt a helyet elérni?
- Mindkét oldalon megtalálható hírlevél feliratkozási lehetőség.
  - Mennyire fontos szerepet szánnak a hírleveleknek?
  - Miből épülnek fel ezek a hírlevelek?
  - Milyen gyakorisággal küldik ki őket?
- Napjaink talán leginnovatívabb és leggyorsabban fejlődő online marketing szegmense a közösségi oldalaké (iWiW, Facebook).
  - „Tejbár”-ról könnyen eltudunk kalauzolni a Facebook-os csoportjára ennek az oldalnak.
    - Mióta jelennek meg a Facebookon?
    - Mi volt az oka, hogy itt egy csoportot alakítottak ki?
    - Mi a jövőbeli cél ezzel a Facebook-os megjelenéssel?

- Tervezik-e esetleg más közösségi oldalon, pl: iWiW-en való megjelenést?
- Tavalay nagy médiafigyelmet kapott a „Futás a hazaiért” nyereményjáték.
  - Mennyire volt ez sikeresnek mondható?
  - A média kampányon belül, mekkora rész jutott online hirdetésekre, és a nyereményjáték különféle online fórumokon való terjesztésre?
- Az előzőekben említett kampány egyik célja az volt, hogy a tejszív logót megismertesse a közvéleménnyel.
  - Hány tejfeldolgozó tette rá ezt a logót a termékeire?
  - Miért nem lehet látni azóta, ezt a logót?
  - A jövőben tervezik-e ennek reformálást és újbóli elterjesztését?
    - Ha igen, akkor a véleménye szerint válhat ebből egy olyan szimbólum, melyet minden hazai tejfogyasztó ismer?
    - Hazai viszonyok között lehet olyan ismert márkanév, mint például USA-ban a got milk?
    - Ha reform mellett döntenek, akkor milyen módon kívánják a tejszív logót népszerűsíteni, esetleg újabb nyereményjátékkal?
      - Mekkora szerepet szánának az online felületnek?
- Az eddig nem említettekén kívül van valami olyan online marketing tevékenység, ahol a jövőben változás várható?

### III. rész

---

- A hazai tejfeldolgozók igen kis hányada végez normális marketing tevékenységet. Legtöbbször a különféle médiákon való megjelenést szinte teljesen kizárják. Azt gondolják, hogy kidobott pénz komolyabb összeget a marketingre fordítani, mivel jó ideig úgyse térül meg. Nagy gond ez a felfogás mód. A legtöbb esetben a túlzott költségek miatt zárkóznak el a marketingtől. Köztudott, hogy az online marketing tevékenység az egyik legköltséghatékonyabb, legjobban mérhető, így legjobban pozícionálható marketing szegmens. Tejfélék esetében az online vásárlásról és webáruház alakításáról nem érdemes beszélni. DE az online marketing másik fontos jellemzője, hogy a márkaismertség növelésének egyik legjobb módja épp a fent említett tényezők miatt.
  - Lát Ön esélyt arra, hogy a hazai tejfeldolgozók felismerjék ezt?
    - Ha igen, akkor Ön szerint milyen módon lehetne ezt velük leghatékonyabban közölni?
- Összefoglalásként:
  - Mit gondol a jövőben mennyire fontos szerep hárulhat a különféle online marketing tevékenységekre?
  - Egyetért Ön azzal a hipotézissel, hogy a jövőben a marketing tevékenységek legnagyobb része az interneten fog zajlani?
    - Ha igen, akkor nem gondolja, hogy egy vállalkozás minél korábban kezd ebbe bele, annál nagyobb előnyre tehet szert ebből a jövőre nézve?

## **AZ IVARDETERMINÁLT SPERMA ALKALMAZÁSÁNAK GAZDASÁGI VIZSGÁLATA EGY TEJTERMELŐ TEHENÉSZETBEN**

**Susanne Knoll**

VI. évfolyam, agrármérnök-tanári szak  
*Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Kaposvár*  
*Nagyállattenyésztési és Termelés technológiai tanszék*

Konzulensek:

**Dr. Szabari Miklós**

Egyetemi tanársegéd  
Állattudományi Kar, Nagyállattenyésztési és Termelés technológiai tanszék

**Prof. Dr. Kalmár Sándor**

Egyetemi tanár  
Gazdaságtudományi Kar, Vállalatgazdasági és Szervezési tanszék

**Leonhardt Beatrix**

Ph.D hallgató  
Gazdaságtudományi Kar, Vállalatgazdasági és Szervezési tanszék

**Bakos Gábor**

Állattenyésztési ágazatvezető

2010.

## **ÖSSZEFOGLALÁS**

Hazánk tejelő szarvasmarha tenyésztése évek óta folyamatosan romlik. Ezt a helyzetet nehezítette a 2008-as tejszíni válság, mely során rengeteg gazda kénytelen volt „megszabadulni” állománya egy részétől. Ezen piaci negatívumok miatt van szükségük a gazdáknak olyan lehetőségekre, amelyekkel a telepek életben maradását illetve gazdaságosságát befolyásolhatják, segíthetik.

Vizsgálataim során az ivardeterminált szaporítóanyag(továbbiakban:I.D.SZ.A.) használatát –mint egy lehetséges megoldást hasonlítottam össze a hagyományos módon előállított szaporítóanyaggal (továbbiakban:H.M.E.SZ.A). Megvizsgáltam a két eljárás szaporodásbiológiai, majd az ebből származó gazdasági különbségeit, előnyöket és hátrányokat.

## **BEVEZETÉS**

A tejelőmarha-tenyésztésre kettős nyomás nehezedik. A tejár csökkenése folytán a jövedelmezőség romlik, ennek ellensúlyozására a hozamok növelése volna kívánatos. A hozamok további növelése azonban a funkcionális tulajdonságok jelentős részének a romlásával jár együtt.

Ilyen többek között a szaporodásbiológiai állapot romlása, melyet jól mutat a két ellés közti idő folyamatos növekedése. Szintén gond a tehenek termelésben eltöltött rövid ideje. Az átlagos laktációs szám 2,3 körül mozog a magyar holstein-fríz populációban, így a tehenek után nyerhető üszőborjak száma kevesebb, mint kettő, ezzel ellehetetlenítve a költséghatékony gazdálkodást. Így a kevés az ellés (melynek ivararánya biológiailag 50 %) és az állomány gyakorlatilag nem képes még a saját utánpótlását sem biztosítani. A másik szempont, ami miatt ez aggályos, hogy a genetikai képesség töredékét használjuk ki, mert jelen esetben a csúcstermelés (3-5 laktáció) előtt selejtezzük az állatot. Ha hozzávesszük a selejtezések nagyságát, akkor elmondhatjuk, hogy a tejelő szarvasmarha ágazat nagy problémával áll szemben. A leírtakból következik, hogy egységnyi ellésre vetítve a nőivarú egyedek sokkal értékesebbek a tejelő szarvasmarha-tenyésztésben, mint a hímivarúak. A szakemberek ezért törekszenek arra, hogy a szaporítás során az ivararányt eltolják az üsző irányába. A korszerű biotechnológiai eljárások közül a sperma-szexálás ma már segítséget tud nyújtani ebben.

Munkám során az ivardeterminált szaporítóanyag használata során tapasztalt előnyöket és hátrányokat hasonlítom össze a nem szexált szaporítóanyaggal szemben. A több évre vonatkozó adatok értékelése során a következő kérdésekre kerestem a választ:

- Globálisan tekintve milyen hatásai lehetnek a szexált spermának?
- Milyen hatással van az első elléskori életkorra, illetve a vemhesülési százalékra a szexált sperma használata a hagyományos spermával összehasonlítva?
- Gazdasági paramétereket figyelembe véve érdemes e használni ivardeterminált szaporítóanyagot az üszők esetében a vizsgált tehenészeti telepen?
- Költség és bevétel oldalról megvizsgálva az ivardeterminált, vagy a normál sperma esetében lesz nagyobb a jövedelmezőség, gazdasági hatékonyság?

## **SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

### **A szarvasmarha szaporodásbiológiai sajátosságai**

A szarvasmarha tenyésztésben alapvetőnek tekinthető az ellések száma illetve gyakorisága, mivel ez a tejtermelés alapja, valamint fontos szerepet játszik a szaporodásbiológiai mutatókban. Ennek ellenére a termékenység másodlagos értékmérő tulajdonságnak tekinthető. A termékenységet a nőivar esetében a 21 naponkénti ivarzási ciklus, ill. a termékenyüléssel és az életképes utódok számával lehet jellemezni. Ugyanakkor ez a hímivar esetében az életképes spermiumok számával és a fedezésre való hajlammal fejezhető ki. A termékenység kifejezetten alacsonyan örökíthető tulajdonság :  $h^2$  0,05-0,15 (Kovács, 2007). 1985-ben Guba 0-0,2-es értéket közöl; de Horn (1973) ennél kisebb értéket mért (0,0-0,1). Az alacsony örökítő képesség pedig azt jelenti, hogy ezt a tulajdonságot többek között nagymértékben a környezet, a management, ill. a betegségek határozzák meg (Horn, 1995).

### **A szarvasmarha tenyésztés ökonómiája**

Napjainkban az állattenyésztési ágazatban egyre nagyobb hangsúly helyeződik a gazdasági műveletekre. Egyes ágazatok - mint például a szarvasmarha – esetében tapasztalható nehéz és egyre nehezebb gazdasági helyzet miatt, nélkülözhetetlen fontossággal bírnak a szaporodásbiológiai mutatók ökonómiai elemzése. Az ágazatban lévő telepeket üzemeknek tekintjük, melyeknek hozamai és ráfordításai vannak, és ezek különbségéből alakul ki az eredmény.

Egy tejelő szarvasmarha telep fő terméke az extra minőségű tej. Az eladott tej mennyisége és az átvételi ára gyakorolja a legnagyobb hatást az árbevételre (Dobos, 1976). Ugyanekkor melléktermék formájában bevételt jelent a szerves trágya, az eladott borjú a selejt tehén, illetve az esetleges tenyészállat értékesítésből származó összeg is. Napjainkban ugyancsak számolni kell a különféle támogatások (tej, terület stb.) bevételnövelő szerepével.

A termelő a hozamok mennyiségét a ráfordítások összetételével és felhasznált mennyiségük változtatásával szabályozhatja. A ráfordítás optimális felhasználható mennyiségét három tényező határozza meg:

- a hozam, illetve a termék értékesítési egységára;
- a ráfordítás bekerülési költsége;
- a többletráfordítás hatékonysága.

A vezetőknek a ráfordítások és a termékek árának változása esetén a legnagyobb nyereség elérése érdekében újra és újra meg kell határozni a ráfordítás optimális mennyiségét és az ehhez tartozó termelési színvonalat.

A tejtermelés gazdaságosságát a ráfordítások és a hozamok árai, valamint azok összefüggése alapján célszerű vizsgálni. Ennek megítélésében az önköltségnek, az egységnyi mennyiségű tejre jutó állandó és változó költségnek, valamint a tej árának van meghatározó szerepe (Dobos, 1976).

Ökonómiai szempontból javító tényezőként említhető többek között az üszők tenyésztésbevételi idejének előrébb hozása, mely az intenzívebb takarmányozásnak is köszönhető. Ennek következményeként csökken az üszőnevelés úgynevezett improduktív időszaka (Bakos, 2008). Ugyancsak ide sorolható a szárazonállási idő hosszának a mérséklése (Leonhardt, 2010). A nagyobb termelési érték, jövedelem elérése érdekében azonban fontos a kapott eredmények és adatok folyamatos értékelése és elemzése. (Dobos, 1976)

A hozamokhoz bevételekhez szinte mindig kapcsolódik költség ráfordítás és melyeket változókra és állandókra bonthatunk (Pfau, 2001).

Állandó költség pl. az életfenntartó takarmány költség, fenntartási és javítási költségek, értékcsökkenések, és egyéb anyagok alkalmazása. Legfontosabb jellemzőjük, hogy állandóan jelen vannak, függetlenül a termelés mértékétől, vagy színvonalától. Változó

költségnek tekinthető a termelés szerinti takarmányozás, termeléssel kapcsolatos munkabérek és közteher, energia, valamint a gyógyszer költségek.

A szarvasmarha ágazatra vonatkoztatva, külön ki kell emelni az lekötött eszközállományként maga az állatállományt. Második helyen említendő az építmény jellegű eszközállomány (32-33%), majd a termelést közvetlenül szolgáló berendezések, illetve a takarmány alap (Pfau, 2001). Mindezek mellett nagy hangsúlyt kap a humán erőforrás szakképzettsége, illetve az őket irányító managementi döntéseknek is.

Összességében elmondható, hogy a szarvasmarha ágazat gazdaságosságát tehenek ételteljesítménye, a megtermelt tej mennyisége, beltartalma és a reprodukciós teljesítmény (két ellés közti idő, ellések száma) valamint a ráfordítások és költségek határozzák meg.

### **A szaporítóanyag előállítása és használata**

A tejtermelés alapfeltétele a borjú születése. A mai tejelőmarha ágazatban a termékenyítés már csak ritka esetben történik bika segítségével. Világszerte elterjednek tekinthető a mesterséges termékenyítés gyakorlata mely rektovaginális úton történik. A mesterséges termékenyítőállomásokon található bikáktól spermát nyernek azt, kezelik, majd műszalmákba osztják szét. Ezt folyékony nitrogén segítségével  $197\text{ C}^0$  -ra hűtik, így tartósítják, majd ezt forgalmazzák. A hagyományos módon előállított szaporítóanyagok tartalmazznak X illetve Y kromoszómákat is közel azonos arányban. A tejelőtehen ágazatban azonban a fő cél a nőivarú utódok előállítása, hiszen a nagyarányú tehénselejtezést saját szaporulatból célszerű pótolni. A megszületett bikaborjak ikerterméknek tekinthetőek, melyeket minél előbb értékesítenek, a költségek és a munkaerő ráfordítás minimalizálása céljából. A bikaborjak születésének mérséklése érdekében fejlesztették ki az ivardeterminált szaporítóanyagot.

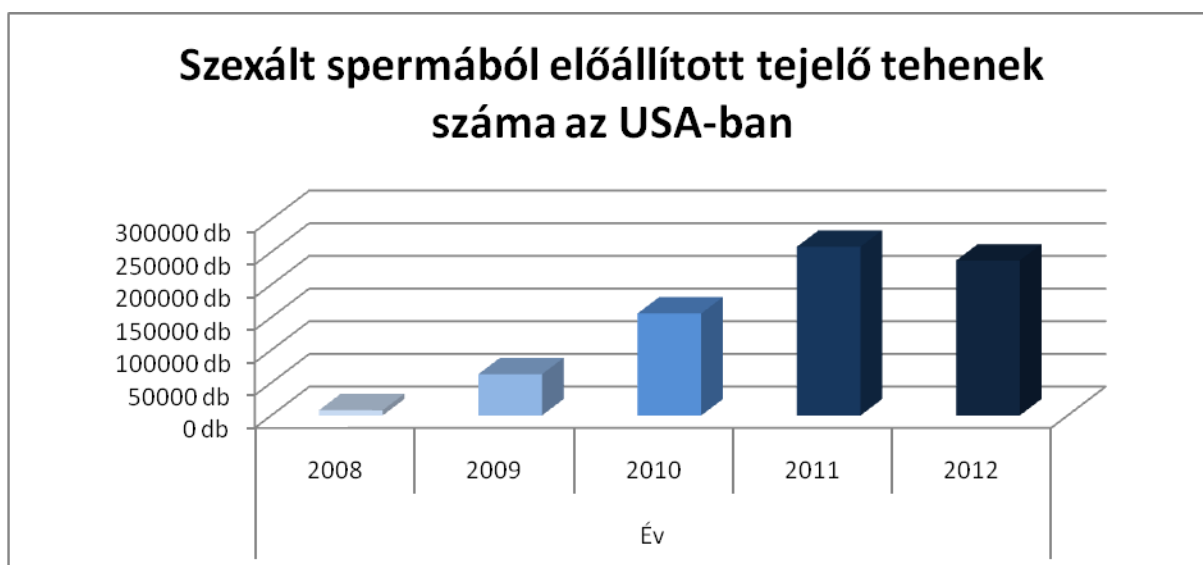
### **Az ivardeterminált szaporítóanyag:**

Az ivardeterminált sperma lényege egy már előre meghatározott ivarú utód előállítása. Az ivardeterminált sperma előállításának jelenleg egyetlen használatban lévő módja van, a flow citometriás eljárás, mely szortírozza a sejtek DNS tartalmát. Ez a módszer egy, a sperma dezoxiribonukleinsav tartalmát megkötő fluoreszcens anyaggal történik. Az Y kromoszómával rendelkező spermiumok 3,8%-al kevesebb gamétával rendelkeznek, mint a dezoxiribonukleinsav X kromoszómái. Ezeknek a különválasztása pedig a flouocentrikusan aktivált sejtiszortírozóval történik (Garner, 2006).

Elsőként 1997-ben számoltak be a szaklapok a tejelő ágazatban született üsző borjúról, amely szexált sperma használatával lett előállítva (Seidel, 1997). Ezt követően érzékelhetően csökkent a született bikaborjak száma világszerte (Seidel, 2002).

A nőivarra szexált sperma a gyakorlat számára történő előállítása 2003-ban kezdődött, mindazonáltal a nagyobb mértékű szexálás csak 2006 után indult. A szortírozási technika fejlődésének köszönhetően 2008-tól a szexált sperma minőségi változáson ment keresztül, ezzel is megnövelve a termék utáni keresletet. 2009-ben az ivardeterminált sperma használata lecsökkent az előző évhez képest (Vries, 2010) ami a tejár globális csökkenésének tudható be. Valószínű ezzel magyarázható, hogy a mesterséges termékenyítő állomások is csökkentették a szexált sperma mennyiségének előállítását.

A következő 1. ábra mutatja a már szexált spermából született tehenek létszámát az USA-ban.



(Forrás: Vrijes, 2009 alapján saját szerkesztés)

*I. ábra:* Szexált spermából előállított tejlő tehének száma az USA-ban

Az 1-ábrán egyrészt jól látható azoknak a tehéneknek a robbanásszerű felszaporodása, melyek szexált szaporítóanyagnak köszönhetően jöttek világra. Másrészt a 2012-re vonatkozó csökkenő adat arról tanúskodik, hogy a tej ára alapvetően befolyásolja a nőivarú egyedek iránti igényt és létszámot és a válság hatására kevesebben használták a tenyészetükben.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

A diplomadolgozatom elkészítéséhez szükséges konkrét vizsgálataimat (primer adatok) a Bos-Frucht Agrárszövetkezet Kacsoki tehenészeti telepén végeztem. Munkám során a Kisalföldi Mg Zrt szexált szaporítóanyag felhasználásának a tapasztalatát is alkalmaztam, melyeket az 1. táblázatban szemléltetek.

### 1. táblázat

#### A Kacsoki tehenészeti telep üszóállomány és szaporodásbiológiai adatai

Megnevezés	H.M.E.SZ.A.	I.D.SZ.A.
Vizsgált egyedek száma	1310	690
1. term.-re termékenyült	996	469
2. term.-re termékenyült	283	156
3. term.-re termékenyült	28	45
Termékenyítési index:		
1. termékenyítés	1,3	1,5
2. termékenyítés	1,1	1,2
3. termékenyítés	1,1	1,5
3. termékenyülésre sem termékenyült	3	20
Holtellés/ vetelés (db):	94	29



Az 1. táblázat összefoglalja a Kazsoki tehenészeti telep üszőállományának adatait, melyek segítségével a vizsgálataimat végeztem.

A telephez tartozik egy üszőnevelő telep, amely Somogyszilben található. Ugyancsak az agrárszövetkezet részét képezi Homokszentgyörgyi tehenészet és ennek az üszőnevelő telepe Bárdudvarnok. Ezeken a telepeken holstein-fríz fajtájú szarvasmarhák találhatók. Tudományos diákköri munkámhoz a következő szekunder és primer adatokat használtam fel.

Szekunder forrást jelentettek a szakirodalmi adatok, melyek során vizsgáltam az ivardeterminált szaporítóanyag használatának szaporodásbiológiai, illetve üzemgazdasági hatásait. Ezek többek között a holtellés %, elhullási %, vemhesülési %, a borjúsaporulat alakulása volt, illetve vizsgáltam a ráfordítás, hozam, az árbevétel és ez által a gazdasági hatékonyság szerepét egy tejtermelő tehenészetben.

A tényleges adatokból kiindulva modellszámításokat végeztünk a különböző szaporítóanyagok piaci árára a borjak ivarából és számából elérhető hozamokra, termelői értékre, és gazdasági hatékonyságra. Az eltérő spermahasználat így csak a gazdaságosságot mutatja.

A projekt egyes része a Kisalföldi Mg Zrt. Kutatási és Technológiai Innovációs Alap hozzájárulásából valósult meg.

## EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Szakirodalmi összegzés alapján a tejelő szarvasmarha ágazat vezetőinek az alábbiakban összefoglalt vállalatgazdasági előnyeit, hátrányait, lehetőségeit és korlátait lehet megállapítani.

### 2. táblázat

#### Az ivardeterminált szaporítóanyag SWOT elemzése a H.M.E.SZ.A. -al összehasonlítva

<u>Előnyök:</u>	<u>Hátrányok:</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- üsző előállítási költség alacsonyabb, mit a piaci vételár (Vrijes, 2009)</li> <li>- termékenyítéseknek 90%-ban üszőellés az eredménye (Amann, 1999)</li> <li>- egészségügyi fertőzésveszély csökkentése (Vrijes, 2009)</li> <li>- alacsonyabb nehézellési % (DeJarnette, 2009)</li> <li>- gyors genetikai előrehaladás (<math>\geq 15\%</math>) (Abdel-Azim, 2007)</li> <li>- alacsony holtellések száma (Borchersen, 2009)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- drága szaporítóanyag (Silva, 2009)</li> <li>- alacsonyabb vemhesülési % (Frese, 2009)</li> <li>- hosszabb a két ellés közti idő (Frese, 2009)</li> <li>- későbbi első elléskori életkor (Frese, 2009)</li> <li>- túl magas üszölétszám előállítása (Vrijes, 2009)</li> <li>- a legkeresettebb bikák spermája jelenleg nem szexálható (Frese, 2009)</li> <li>- bikaborjak magas holtellési %-a (Marshall, 2009)</li> <li>- genetikai variancia beszűkülése (Abdel-Azim, 2007)</li> </ul>

<u>Lehetőségek:</u>	<u>Korlátok:</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- selejt tehének helyettesítése</li> <li>- piaci alkalmazkodás (Frese, 2009)</li> <li>- szakosodott üszőtelepek elterjedése (Vries, 2008)</li> <li>- teljesítményvizsgálatok hatékonyságának megnövelése (Vries, 2008)</li> <li>- 15%-nál nagyobb genetikai előrehaladás (Abdel-Azim, 2007)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- telepi adottságok</li> <li>- managementi döntések</li> <li>- szexálási eljárás technológiája (Amann, 1999)</li> <li>- magasabb ráfordítás (Silva, 2009)</li> <li>- tejár alakulása (Vrijes, 2009)</li> </ul>

Az 2. táblázatot elemezve megállapítható, hogy előnynek számít, ha egy telep képes saját magának vemhesüszőt előállítani, mert még mindig olcsóbb a saját üsző előállítás (annak ellenére is hogy az ivardeterminált szaporítóanyag spermaköltsége magasabb mint a H.M.E.SZ.A.-é, illetve használata során eltolódik az első ellés ideje, ami növekvő felnevelési költségekkel jár) mint a piaci vételár. A szexált szaporítóanyag használata során lehetőség nyílik a jobb piaci alkalmazkodáshoz, példaként szolgál jelenleg Magyarország esetében a feltörekvő orosz piac. Csak ez az egy ország felvásárló ereje megváltoztathatja Magyarország tejelőágazatának állattenyésztési és gazdasági helyzetét.

Az ivardeterminált szaporítóanyag használatának azonban korlátokat szabnak a telepi adottságok, a telepi management döntései illetve a tejár alakulása. Fejlődést igényel ezen felül még a szexálás technológiája is a magasabb termékenyítőképesség elérése érdekében.

A bevezetésben már említettem, hogy a piaci árak (sperma, borjú) a kereslet kínálat függvényében változnak. A szaporítóanyagok árának dinamikus változata figyelhető meg a piacon, ezért nem csak a vizsgált üzemben használt egyes műszalmák árát vizsgáltam meg, hanem azok változatainak lehetőségei is.

### 3. táblázat

#### A hagyományosan előállított és az ivardeterminált szaporítóanyag tényleges illetve modellezett piaci árának összehasonlítása

Megnevezés	Lehetséges variációk				
	Jelenlegi ár	1.	2.	3.	4.
H.M.E.SZ.A.(Ft/db)	3300	2500	3000	3500	5000
I. D. SZ. A.(Ft/db)	5800	5000	6000	8000	10000
Különbség (többletköltség) (Ft/db)	2500	2500	3000	4500	5000

A 3. táblázat azt mutatja, hogy a lehetséges árak mindkét szaporítóanyag esetében eltérhetnek a jelenlegi ártól. A biológiai lehetőségek a hagyományos módon előállított szaporítóanyag esetében 2500 Ft-os piaci árat alakítanak ki. Az ivardeterminált szaporítóanyag esetében ez 5000 Ft/műszalma. Ezeket az árakat a technológia, illetve a bika genetikai értéke határozza meg. A piac azonban dinamikusan változó árakat alakít ki. A fenti táblázat alapján megállapítható, hogy a hagyományos utón előállított sperma piaci ára akár a kétszeresére is növekedhet. Ezzel szemben megfigyelhetjük, hogy az ivardeterminált sperma ára a hagyományoséhoz képest akár a négyszeresére is növekedhet. Mindezek mellett kialakulhatnak, olyan piaci szituációk melyben megegyezhet a H.M.E.SZ.A. és az I.D.SZ.A. piaci ára.

A gazdasági vizsgálatok során először a különböző szaporítóanyagok esetében (fertilitásának különbségéből kialakult eltérő) az 1. elléskori életkort és a hozzá tartozó felnevelési költségeket vizsgáltam meg.

#### 4. táblázat

**Az első elléskori életkor és a felnevelési költség összehasonlítása a H.M.E. szaporító anyag és a szexált szaporítóanyag esetében**

Megnevezés	H.M.E.SZ.A.	I.D.SZ.A
Első elléskori életkor (hónap)	24	24,5
Felnevelési költség (Ft/egyed)	280 000	285 512
Felnevelési Különbség (Ft/egyed)		5 512

A 4. táblázatból kiderül, hogy a vizsgált telepen az üszők első elléskori életkora átlagosan 24 hónap. Ez egy üszőre vetítve 280.000 Ft felnevelési költséget jelent. Ugyanez az érték ivardeterminált szaporítóanyag esetében 24,5 hónap, valamint 285.512 forint, mely ebben az esetben 5512 Ft üszőnkénti többletköltséget jelent egyedenként.

Az 5. táblázatban 3 termékenyítést figyelembe véve vizsgáltam a két szaporítóanyag gazdasági jelentőségét. A különböző nagyságú állományok adatait 100 egyedre vonatkoztattam az egyszerűbb számítás és értékelés érdekében.

5. táblázat

**A hagyományosan előállított és az ivardeterminált szaporítóanyag főbb szaporulatai és költségadatai**

Megnevezés	Állományi jellemzők (100 egyedre vetítve)				Összesen
	Első termékenyítésre	Második termékenyítésre	Harmadik termékenyítésre	Nem vemhesült egyedek	
	Vemhesült egyedek				
<b>H.M.E.SZ.A.</b>	<b>73</b>	<b>24,25</b>	<b>2,44</b>	<b>0,31</b>	<b>100</b>
<b>I.D.SZ.A.</b>	<b>68</b>	<b>27</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>100</b>
<b>A főbb költségek (Ft)</b>					
<b>Felnevelési költség Ft/egyed</b>					
H.M.E.SZ.A.	283300	294317	305333	305333	1188283
I. D. SZ. A.	285800	299317	321833	321833	1228783
Fajlagos költségek különbsége (többletköltség):	2500	5000	16500	16500	40500
<b>Állomány felnevelési költség 100 egyedre vonatkoztatva (Ft)</b>					
H.M.E.SZ.A.	20680900	7137189	745013	51260	28614360
I.D.SZ.A.	19434400	8081559	938499	512598	28967056
<b>Állomány költség különbsége (többletköltség):</b>	-1246500	944370	193486	461338	352696

A 5. táblázatban összehasonlítottam a H.M.E.SZ.A. és a szexált szaporítóanyag költségeinek alakulását a három termékenyítés során.

A vizsgált tehenészei telepen a H.M.E.SZ.A.-al termékenyített, és első termékenyülésre vemhesült üszök felnevelési költsége 283.300 Ft. Szexált szaporítóanyaggal való termékenyítésnél és elsőre történő termékenyülés esetén ez a költség 285.800 Ft. Az első termékenyítésre vemhesült egyedek esetében a fajlagos költség különbség 2.500 Ft, melyet a szaporítóanyagok piaci árkülönbsége okoz (H.M.E.SZ.A.: 3.300 Ft/ db; I.D.SZ.A.: 5.800 Ft/db). A második termékenyítésre vemhesült egyed felnevelési költsége H.M.E.SZ.A. esetében 294.317 Ft/egyed, ami a szexált spermával történő termékenyítés esetében 299.317 Ft/ egyed felnevelési költséggel jár.

Az állomány költségénél figyelembe kell vennünk azt, hogy azok az egyedek, melyek 3. termékenyítésre sem vemhesültek, selejtezve lettek, így tehát nem növelték tovább az

összegzett felnevelési költséget. A H.M.E.SZ.A. esetében 15 hónapos korban, a szexált szaporítóanyaggal történő sikertelen termékenyítésnél pedig 15,5 hónapos korban történt az állományból való selejtezés. Ez azt jelenti, hogy ha nő a selejtezés, akkor az improduktív időszakban jelentkező összes költség csökkenni fog, hiszen az előbbieken említett 24 hónap helyett csak 15 hónapig jelentkeznek, mint felmerülő felnevelési költség. A különbség azonban a későbbiekben lesz észlelhető, ugyanis a termékenyült egyedek a tenyésztésbe vétel után főtermékként tejet, illetve melléktermékként borjút fognak előállítani, mely növeli a termelési értéket. Ez a folyamat a selejtezett egyedeknél már nem mondható el.

A következő lépésben kiszámítottam az üszőállomány esetében felmerülő összes költséget a termékenyülések függvényében. A H.M.E.SZ.A. tekintetében az első termékenyítés alkalmával 73 egyed termékenyült. Ennek a 73 egyednek a felnevelési költsége az első ellés időpontjáig 20.680.900 Ft volt. A szexált spermával termékenyített egyedeknek pedig 68 %-a termékenyült elsőre. Így a felnevelési költség összesen 19.434.400 Ft. Jól látható, hogy az első termékenyítés és esetében azonnali termékenyüléssel járó egyedek száma a H.M.E.SZ.A. tekintetében nagyobb. Így könyvelési szempontból az elsőre termékenyült egyedeknél a H.M.E.SZ.A. használata kedvezőtlenebb. Ez azonban tévedés. Az elsőre termékenyült állomány felnevelésének összege csak azért nagyobb a H.M.E.SZ.A. használata esetében, mert több egyed termékenyült. Ez a későbbiekben azonban előnyt jelent, ugyanis kevesebb lesz azon egyedek száma, melyeket újra kell termékenyíteni. Ez a táblázatban jól látható. Második termékenyítésre már megjelenik a költségkülönbség, mely alapján az ivardeterminált szaporítóanyaggal termékenyített egyedek magasabb felnevelési költséget alakítanak ki. A termékenyítések előrehaladtával egyre nagyobb lesz a különbség a H.M.E.SZ.A. és a szexált szaporítóanyaggal termékenyített üszők bekorosbitásáig tartó költségei közt. Ami azonban igazán szembetűnő az a nem vemhesült egyedeknek a száma és költsége. A H.M.E.SZ.A. esetén 51.260 Ft, míg a szexált sperma alkalmazása esetén 512.598 Ft. Az így kialakult veszteségbeli különbségek a *nem* vemhesült egyedek számából adódik. Az improduktív időszakban kialakult veszteségek tehát a szexált sperma alkalmazása során 10-szer magasabb, mint a H.M.E.SZ.A. használata esetén.

A jellemző költségek változását követve pedig az általuk kialakított értékek vizsgálatára került sor. Ennek alapját pedig az ellésekből származó borjak és azok értéke képviselte.

A borjak elszámolhatósági ára a könyvelésben egy árként szerepel ivartól függetlenül. Azonban az értékük különbözőek.

6. táblázat

**A borjak születéskori értéke**

Megnevezés	Ft / egyed
Elszámoló ár születéskor (Kaszok egységes, Ft/egyed)	234 00
Vemhes üsző (23 hónap, 500 kg)	350 000
Vágóbika (500 kg, 350Ft/kg)	175 000
Üsző - bika arány	2:1

A borjak elszámoló ára a könyvelésben a vizsgált telepen 23.400 Ft/borjú. Azonban ez nem azt jelenti, hogy egy üsző- illetve bikaborjú értéke 23.400 Ft a születés pillanatában. Az értékbeli különbséget az 500-kg élősúlyban lévő bika, illetve üsző piaci értékének különbségéből vonatkoztattam vissza a születéskori értékkülönbségre. Az 500 kg élőtömeget a nőnemű egyedek a szarvasmarha tenyésztésben a holstein-fríz fajtacsoportnál körülbelül 23 hónapos korban érik el, amikor a vemhesüszőkenti piaci árak 350.000. Ft/állat. Az ugyanekkora élőtömegű bikáknak a holstein-fríz fajtacsoportban a piaci árak pedig 350 Ft/élőtömeg kg. Ebből kifolyólag kettő piaci árának aránya pedig 2:1-hez aránylik. Így elmondható, hogy egy üszőborjú értéke a születés pillanatában 31.200 Ft/egyed, egy bikaborjú értéke pedig a születés pillanatában 15.600. Ft/egyed.

Ezt követően számítottam ki a különböző szaporítóanyagok használata során megszületett borjak ivararányából származó értékbeli különbségeket.

7. táblázat

**A született borjak értékesítéséből származó többletbevétel alakulása és az összehasonlítása a két szaporítóanyag alkalmazása esetén, 100 egyedre vonatkoztatva**

Megnevezés		Létszám	Született borjú értéke (Ft)	Számított érték egyedre (Ft)
H.M.E.SZ.A.	Bika	48,6	15 600	758 160
	Üsző	43,1	31 200	1 344 720
	Összes	92,5		2 102 880
I.D.SZ.A.	Bika	7,3	15 600	113 880
	Üsző	83,6	31 200	2 608 320
	Összes	92,7		2 722 200

Az 7. táblázat alapján elmondható, hogy 100 egyedre vonatkoztatva az első 3 termékenyítésből a H.M.E.SZ.A. esetében az üszővemhesítésekből 92,5 borjú származott, amiből 48,6 bika és 43,1 üsző származtatható. Így tehát a borjak megszületésük pillanatában 2.102.880 Ft bevételt jelentettek. Az ivardeterminált szaporítóanyag esetében 100 egyedre vetítve 2.722.200 Ft lenne ez az érték. A magasabb termelési érték kialakulása a szexált sperma termékenyítéséből született borjaknál a jóval magasabb üszőarányának és ezeknek a magasabb születéskori értékéből alakult ki. Összesítve elmondható, hogy a szexált sperma használatból származó borjak piaci értéke 619.320 Ft-al magasabb, mint a H.M.E.SZ.A. használatából származó bikaborjak esetében.

Így tehát a pótlólagos költség és érték összegzéséből meg tudom állapítani a pótlólagos hatékonyságot.

Az üszöellésekből származó jövedelmezőséget a hatékonyság vizsgálatával lehet a legobjektívebben kiszámolni.

## 7. táblázat

### A gazdasági hatékonyság kiszámítása a H.M.E.SZ.A. és az I.D.SZ.A. esetében

Megnevezés	I. D. SZ. A.
Pótlólagos összes felnevelési érték (Ft)	619 320
Pótlólagos összes felnevelési költség (Ft)	352 696
Pótlólagos gazdasági hatékonyság	1,755959807

A pótlólagos gazdasági hatékonyság az összes többlet felnevelési (termelési) érték és az összes többlet felnevelési költség hányadosából tevődik össze. Ennek eredményeképpen elmondható, hogy az ivardeterminált szaporítóanyag használata során a pótlólagos gazdasági hatékonyság 176% -os. Ez azt jelenti, hogy 1 forint befektetéssel 1,76 –ot hasznot ér el a vizsgált tehenészeti telep a szexált sperma alkalmazása óta. Ez pedig teljes egészében hatékonynak tekinthető a bemutatott szaporodásbiológiai paraméterek mellett.

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A szexált szaporítóanyag esetében történő 90% -os, X kromoszómára történő szortírozási biztonság mellett nagy a valószínűsége annak, hogy a termékenyítéseket követően üsző borjú fog születni, ez pedig a későbbiekben lehetőséget nyújthat a selejtezett tehének helyettesítésére. Ez azonban csak akkor történhet meg ha a tehenselejtezés nem túlzott mértékű, hiszen egy nagyarányú selejtezést még a legkiválóbb szaporodásbiológiai munka sem tud kiküszöbölni. Ebben az esetben selejtezett tehénállományt teljes egészében a telepi saját tenyészállományból lehet pótolni és nem szükséges a további üszők megvétele, ami költséghatékonyság előnyös, illetve elkerülhetőek a más állományokból bekerülő fertőzések.

Mindezekből az is kiderül, hogy a szexált szaporítóanyag nem csodafegyver nem képes ellensúlyozni a felmerülő szaporodásbiológiai problémákat és a selejtezés nagyarányú mértékét.

Hátrányként említhető az ivardeterminált szaporítóanyag használata során üszők növekvő első elléskori életkora, mely növekvő felnevelési költségekkel jár. Ezen túl feltételezhető a genetikai variancia beszűkülése a korlátozott bikaszámból, melyeknek a szaporítóanyaga szexálásra kerül. A szexált szaporítóanyag használatának azonban vannak

korlátai is, melyek többek közt a telepi adottság, a management döntése, illetve a tejár alakulása.

Azonban hogy érdemes-e szexált szaporítóanyaggal termékenyíteni, azt a pótlólagos gazdasági hatékonysággal lehet megállapítani. A vizsgált tehenészetben végzett munkám alapján kijelenthető hogy gazdasági szempontból nézve a szexált sperma alkalmazása gazdaságilag hatékony. Hatékonysági foka 176%-os, ami azt jelenti, hogy 1 Ft-ból 1,76 Ft-ot lehet előállítani a szexált szaporítóanyag segítségével. Fontos hangsúlyozni, hogy ezek a számítások egy bizonyos szaporodásbiológiai állapotot feltételeznek, ettől eltérő mutatók jelentősen befolyásolhatják a gazdaságosságot.

## IRODALOMJEGYZÉK

- (1) **Abdel-Azim G.**, and S. Schnell. (2007) Genetic impacts of using female-sorted semen in commercial and nucleus herds. *Journal of dairy science* 90:1554.
- (2) **Amann R.P.** (1999) Issues affecting commercialization of sexed sperm *Theriogenology* 52:1441-1457
- (3) **Bakos G.(2008):** A korai TMR etetésének tapasztalatai a borjúnevelésben. *Holstein Magazin*-.16.3.58-59.p.
- (4) **Borchersen S.**, Peacock, M. (2009) Danish A.I. field data with sexed semen *Theriogenology* 71:59-63.
- (5) **DeJarnette J.M.**, Nebela R.L. and Marshalla C.E. (2009) Evaluating the success of sex-sorted semen in US dairy herds from on farm records *Theriogenology* 71:49-58.
- (6) **Dobos K.T.**, M. (1976) A vállalati gazdálkodás alapjai, Mezőgazdasági Kiadó Budapest.
- (7) **Dobos K.T.**, M. (1984) A mezőgazdasági vállalati gazdálkodás alapjai és szervezés, Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- (8) **Frese D.** (2009) Sperma Sexing in der praktischen Anwendung, in: *Züchtungskunde* (Ed.), Vorträge zur Jahrestagung der DGfZ in Bonn, Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart Bonn. pp. 8-13.
- (9) **Garner D.L.** ( 2006) Flow cytometric sexing of mammalian sperm. *Theriogenology* 65 65 943-957.
- (10) **Guba S.** (1985) Szarvasmarhatenyésztés Mezőgazdasági kiadó Budapest. pp. Pages.
- (11) **Horn A.** (1973). Szarvasmarhatenyésztés Mezőgazdasági Kiadó, Budapest. pp. Pages.
- (12) **Horn P.** (1995) Állattenyésztés I. , Mezőgazda Kiadó, Budapest. pp. Pages.
- (13) **Kovács A.Z.** (2007) Szarvasmarha-tenyésztési alapismeretek oktatási segédlet, Kaposvár.
- (14) **Leonhardt B.**, Szabari M., Stefler J., Kalmár S.: Egy tenyésztői paraméter - szárazonállási idő – változásának ökonómiai következményei, Hódmezővásárhely, 2010. április 22.
- (15) **Marshall J.** (2009) Evaluating the success of sex-sorted semen in US dairy herds from on farm records. *Theriogenology* 71:49-58.
- (16) **Nagy S.** (2006) Az ivarorientált sperma előállításának biológiai, fizikai és statisztikai kérdőjelei III. *Holstein Magazin* 4:53.
- (17) **Pfau E.**, Széles ,Gy. (2001) (Ed.)^(Eds.) Mezőgazdasági üzemtan II., Mezőgazdasági Kiadó, Budapest. pp. Pages.
- (18) **Seidel G.E.** (2002) Economics of selecting for sex: the most important genetic trait *Animal Reproduction and Biotechnology Laboratory, Foothills Campus, Colorado State University, Fort Collins.*



- (19) **Seidel J.**, Allen, Johnson, Holland, Brink, Welch, Graham and Cattell. (1997) Uterine horn insemination of heifers with very low numbers of nonfrozen and sexed spermatozoa. *Theriogenology* 48:1255-1264.
- (20) **Silva C.J.** (2009) Conception Rates of Sexed Semen in Lactating Cows, College of Agriculture, Food & Environmental Science, California Polytechnic State University.
- (21) **Vries A.D.** (2010) Effect of Sexed Semen on Dairy Heifer Supply from 2006 to 2012, University of Florida.
- (22) **Vries A.D.**, Overton, M.† Fetrow,‡ Leslie, K., Eicker, S, Rogers, G. (2008) Exploring the Impact of Sexed Semen on the Structure of the Dairy Industry *Journal of dairy science* 91 847:847.
- (23) **Vrijes A.D.** (2009) Effect of sexed semen on heifer supply and economics, Western Dairy Management Conference, Department of Animal Science University of Florida, Reno.

# A SOMOGY MEGYEI ÖNKORMÁNYZAT GAZDASÁGI HELYZETE, 2006-2010

**Pflanczer Nikoletta**

IV. évfolyam, pénzügy és számvitel szak

Konzulens:

**Horváthné Dr. Kovács Bernadett**, egyetemi adjunktus  
*Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár*  
*Regionális Gazdasági és Statisztika Tanszék*

## ÖSSZEFOGLALÓ

Dolgozatom témájául a Somogy Megyei Önkormányzat gazdasági helyzetének bemutatását választottam, különös tekintettel a kiadások és bevételek alakulására az elmúlt öt évben. Részletesen kívánok írni az önkormányzat kötelezően ellátandó, illetve önként vállalt feladatairól, valamint az állam által nyújtott egyes támogatástípusok elvonásának, csökkentésének hatásairól.

A Somogy Megyei Önkormányzat Pénzügyi Főosztályán eltöltött szakmai gyakorlatom lehetőséget nyújtott arra, hogy megfigyeljem az osztályon dolgozók munkáját, miközben megoldást keresnek a költségek csökkentésére, az intézményekben egyre fokozódó problémákra.

Az önkormányzat a bevételkiesés miatt hitelfelvételre és kötvénykibocsátásra kényszerült a zavartalan feladatellátás érdekében. A saját források szűkülése, valamint az épületek felújításának szükségessége, a folyamatos forráskiesés vezetett a felhalmozódott adósságállományhoz. A korszerűsítések az általuk üzemeltetett intézmények többségében elengedhetetlenek voltak, ahhoz, hogy hosszú távú megtakarításokat realizálhassanak, amelyhez pályázati forrást is igénybevettek. Az évről évre csökkenő állami támogatás komoly pénzügyi nehézséget okoz az önkormányzat számára.

Szekunder kutatásom során bemutatom az önkormányzat bevételeinek és kiadásainak változásait, a vizsgált időszakban történő pénzügyi teljesítéseket és eredményeket.

Dolgozatom alapvető célja, hogy megoldást keressek a Somogy Megyei Önkormányzat pénzügyi nehézségeire, feltárjam az elérhető forrásokat, illetve megtaláljam a költségek csökkentésének lehetséges módjait, a hosszú távú zavartalan működés érdekében, továbbá javaslatot kívánok tenni a problémák enyhítésére és megoldására.

## BEVEZETÉS

A magyar önkormányzati rendszer 1984-ig háromszintű volt, melyet felváltott a jelenleg is hatályos kétszintű rendszer, tekintettel arra, hogy a helyi önkormányzatokról szóló 1990. évi LXV. törvény és az Alkotmány is települési illetve területi szintet különböztet meg. Ezeket összefoglalóan helyi önkormányzatoknak nevezzük.

Települési szintű önkormányzatok:

- községi-,
- városi-,

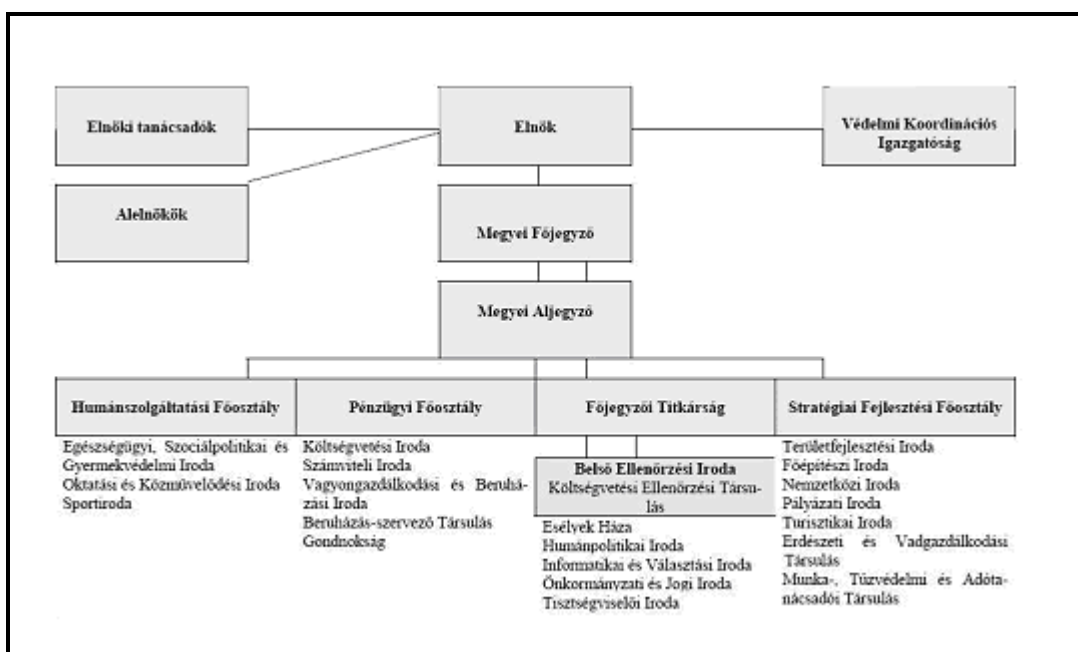
- fővárosi- és
- fővárosi kerületi önkormányzatok.

Területi szinten a megyei önkormányzatok helyezkednek el.

A megyei önkormányzat közvetlen választás útján létrejövő területi önkormányzat. Feladata a középszintű közszolgáltatások ellátása, a községektől, városoktól elhatárolható feladat- és hatáskörök gyakorlása. Alapvető rendeltetése az, hogy mindazon közszolgáltatásokat biztosítsa, amelyek ellátására a települések nem képesek. A megyei és települési önkormányzatok között nincs alá-fölérendeltségi viszony.

A területi önkormányzatok szervei:

- a megyei közgyűlés,
- a közgyűlés bizottságai és
- a megyei önkormányzat hivatala.



**Forrás:** Somogyi Közlöny

**1. ábra:** A Somogy Megyei Önkormányzati Hivatal szervezeti felépítése

A megyei önkormányzat által ellátandó feladatok megyénként eltérhetnek, és döntően a települési önkormányzatok feladatvállalásának mértékétől függenek.

### A Megyei Önkormányzat törvény által előírt kötelező feladatai

- Gondoskodni a középiskolai, szakiskolai és kollégiumi ellátásról, amennyiben külön törvény szerint ellátást biztosító települési önkormányzat ezt nem vállalja
- A természet és a tudomány megyében lévő muzeális értékeinek, kulturális javainak valamint a történeti iratok gyűjtéséről, őrzéséről, tudományos feldolgozásáról, bemutatásáról és kutathatóságáról
- A megyei könyvtári szolgáltatásokról
- A pedagógiai szakmai tanácsadásról és szolgáltatásról
- A közművelődési szakmai tanácsadásról és szolgáltatásról
- A megyei testnevelési, sportszervezési feladatokról
- A gyermek- és ifjúsági jogok érvényesítésével kapcsolatos feladatokról

- Az egészségügyi intézményekben tartós kezelés alatt álló gyermekek oktatásáról, a többi tanulóval együtt nem foglalkoztatható fogyatékos gyermekek oktatásáról, neveléséről, gondozásáról
- Az alapellátást meghaladó egészségügyi szakellátásról, amennyiben azt a külön törvény szerint ellátásra kötelezett települési önkormányzat nem vállalja
- Gyermek- és ifjúságvédelmi szakellátásról
- A szakosított szociális szolgáltatások területi összehangolásáról, továbbá gondoskodik egyes szakosított ellátás körébe tartozó feladatokról
- A területi kisebbségi önkormányzatok területi működési feltételeinek biztosításáról
- Az épített és természeti környezet védelmével kapcsolatos feladatok összehangolásáról
- A térségi területrendezésekkel kapcsolatos feladatok koordinálásáról
- A megyei turisztikai értékek feltárásáról, a megyei turisztikai célkitűzések meghatározásáról, a teljesítésükben résztvevők tevékenységének összehangolásáról
- Közreműködik a térségi foglalkoztatási feladatok és a szakképzés összehangolásában
- Részt vesz a területi információs rendszer kialakításában

### **Önként vállalt feladatok**

A megyei önkormányzat szabadon vállalhat közfeladatokat, ha

- a kötelezően előírt feladatok ellátását ez nem veszélyezteti,
- az ellátáshoz szükséges feltételek biztosítottak vagy azokat megteremti,
- a közfeladatokat a törvény nem utalja más szerv kizárólagos feladat- és hatáskörébe, illetve
- annak gyakorlása nem sérti a települési érdekeket.

*Önként vállalt feladat lehet:*

- A területfejlesztés, a megye társadalmi, gazdasági folyamatainak menedzselése, a gazdaság-élénkítés, a gazdaság számára információ biztosítása és szakmai koordináció
- A közösségi, kulturális hagyományok és értékek ápolásának, a művelődésre szerveződő közösségek tevékenységének támogatása
- Résztétel a felsőoktatási önkormányzati ösztöndíj pályázat működtetésében
- Szociális és egészségügyi gondok mérséklésére irányuló tevékenységek támogatása
- A megyei települései és kistérségi felzárkóztatásának, fejlesztésének segítése, szakmai, szervezési, pénzügyi támogatása
- A művészi alkotó munka feltételeinek javítása, a művészeti értékek létrehozásának, megőrzésének segítése
- Települési önkormányzatok munkájának szakmai segítése, továbbképzések szervezése
- Érdekképviselés, érdekek megjelenítése és érvényesítése
- A megyében élő nemzeti és etnikai kisebbségek életkörülményeinek figyelemmel kísérése, segítése
- Regionális kapcsolatok kialakítása és fenntartása
- Nemzetközi kapcsolatok alakítása
- Az európai uniós tagságból adódó megyei önkormányzati koordinációs feladatok ellátása
- A megyében működő társadalmi és civil szervezetekkel való együttműködés kialakítása és fejlesztése, működési feltételeik biztosításának segítése
- Megyei média működtetése

## A HELYI ÖNKORMÁNYZATOK GAZDÁLKODÁSI RENDSZERE

„Az önkormányzatok gazdálkodása leegyszerűsítve: a helyi közfeladatok ellátásának pénzügyi megalapozása, az önkormányzati bevételek, valamint a kötelező és önként vállalt közérdekű feladatokkal kapcsolatos kiadások összehangolása, az önkormányzati költségvetés egyensúlyban tartása.” (Önkormányzati Közigazgatás, 2010, old.: 55)

### A helyi önkormányzatok bevételei

A helyi önkormányzatok bevételei több forrásból tevődik össze. Fő bevételi források:

- a saját bevételek,
- az átengedett központi adók,
- a normatív központi hozzájárulások és
- az állami támogatások, valamint a Társadalombiztosítástól átvett pénzeszközök.

A bevételek 70%-a kötöttség nélkül felhasználható kiadások finanszírozására. Ez nagy felelősséggel jár, ugyanis az önkormányzatoknak rangsorolniuk kell a feladatokat. Elsősorban a kötelezően ellátandó feladatokról kell gondoskodniuk, és ha a bevételek nem szabnak határt, önként vállalt feladatok is finanszírozhatóak. Továbbá az ellátotti létszámhoz kapcsolódó normatív központi hozzájárulásokkal el kell számolniuk az önkormányzatoknak a törvényben meghatározott módon. A felelősség a helyi lakosság felé is fennáll, az éves költségvetési teljesítésről számot kell adnia az önkormányzatnak.

### Saját bevételek

A saját bevételek alakulását az állam közvetlenül nem befolyásolhatja. Ezen bevételcsoport nagysága nincs összefüggésben a központi hozzájárulás mértékével, a támogatás nagyságával és összegével.

#### *Illetékbevétel*

A beszedett illetékekből a törvény szerinti megosztásban részesülnek az önkormányzatok. A megosztás módjáról az éves költségvetési törvény dönt.

#### *Átvett pénzeszközök*

Az önkormányzatok feladataik ellátásához pénzeszközöket vehetnek át az államháztartás rendszerén belüli alrendszerektől. Nagyságát és jelentőségét tekintve kiemelkedő az Egészségbiztosítási Alaptól átvett pénzeszköz. Ez az alap finanszírozza a gyógyító-megelőző ellátás működési költségeit, viszont az ezt biztosító intézmények felújítását és fejlesztését az alap nem finanszírozza. Ezt az önkormányzatnak saját költségvetéséből illetve központi támogatásokból kell megvalósítania.

#### *Vadászati jog haszonbérbe adásából származó bevétel*

A vad védelméről, a vadgazdálkodásról, valamint a vadászatról szóló 1996. évi LV. törvény szerint a vadászati jog alanyának a földtulajdonjog elválaszthatatlan részeként a vadászterületnek minősülő terület tulajdonosát, társult vadászati jog esetén a vadászterület tulajdonosainak közösségét, a vadászati jog haszonbérbe adása esetén vadászatra jogosultnak a haszonbérletet kell tekinteni.

#### *Egyéb bevételek*

A működési, ár- és díjbevételek valamint az egyéb átvett pénzeszközök nagysága az utóbbi évtizedekben dinamikusan növekszik. Törvényi garancia van arra, hogy az ár- és díjbevétel az intézményektől nem vonható el, és a támogatásba sem számítható be.

## **Átengedett központi adók**

### *Helyi adók*

A települési önkormányzatok saját bevételei. A törvény meghatározza az önkormányzatok által megállapítható adófajtákat és az adó mértékét, vagyis az adómaximumot.

### *Magánszemélyek jövedelemadója*

Az önkormányzati törvény alapján a települési önkormányzat bevétele a magánszemélyek jövedelemadójának az éves költségvetési törvényben meghatározott mérték szerint átengedett hányada.

### *Gépjárműadó*

A gépjárműadóról szóló 1991. évi LXXXII. törvény alapján a belföldi gépjárművek után a települési önkormányzat által beszedett adó 100%-a az önkormányzatot illeti meg.

### *Termőföld bérbeadása*

A termőföld bérbeadásából származó jövedelem utáni személyi jövedelemadót 100%-os mértékben a földterület fekvése szerinti település önkormányzatát illeti meg.

### *Környezetvédelmi és szabálysértési bírság*

Ha a települési önkormányzat jegyzője jár el a környezetvédelmi szabálysértés elbírálása és szankcionálása során, akkor a kiszabott bírság teljes egészében, ha a környezetvédelmi felügyelőség jogosult eljárni környezetvédelmi szabálysértés ügyben, akkor a kiszabott bírság 30%-a illeti meg a környezetszennyezésben érintett önkormányzatot. A szabálysértési törvény alapján a szabálysértési pénz- és helyszíni bírságból származó bevétel 100%-a az önkormányzatot illeti meg.

## **Normatív állami támogatások**

Az állami támogatásnak ugyan csökkenő, de még mindig döntő része, alanyi jogon, normatív módon közvetlenül illeti meg az önkormányzatokat. Ez a bevételi forrás előre kiszámítható, kritériumokon alapuló összeg. A normatív hozzájárulások két részre oszthatóak, egyik részét a településre jellemző mutatók alapján kapják az önkormányzatok, a másik része pedig, valamely feladat ellátásához kapcsolódik, és alapvetően egy fő ellátott létszámhoz kötöttek.

## **Állami támogatások**

A magyar szabályozás négy kiegészítő támogatási rendszere:

- címzett és céltámogatási rendszer
- önhibájukon kívül hátrányos pénzügyi helyzetben lévő települések működőképességének védelmét szolgáló támogatási rendszer
- központosított előirányzatok rendszere
- jövedelemkülönbségek mérséklését szolgáló támogatási rendszer

### *Címzett és céltámogatási rendszer*

Célja az állami támogatás biztosítása a lakossági infrastrukturális ellátás különbségeinek mérséklése, az ellátás színvonalának javítása, az önkormányzatok társadalmi szempontból kiemelkedő fontosságú, nagy költségigényű infrastrukturális beruházásaiban.

### *Címzett támogatások*

Címzett támogatást a 2005. évtől csak nagy költségigényű - 250 millió Ft feletti összeg - kiemelt fontosságú vízgazdálkodási, egészségügyi, oktatási és kulturális önkormányzati feladatok ellátását szolgáló beruházásokra, rekonstrukciók megvalósítására és létesítmények megvásárlására igényelhetnek az önkormányzatok. A céltámogatási körbe tartozó beruházások esetén - kivétel a kórházfejlesztés - címzett támogatás nem adható az

önkormányzatnak. A beruházás összköltségének 10%-át kell biztosítaniuk a megyei önkormányzatoknak saját forrásként.

#### *Céltámogatások*

A társadalmi szempontból kiemelt fejlesztési célok megvalósításához az önkormányzatok központi támogatást igényelhetnek.

Támogatási programok:

- települési önkormányzat szilárd burkolatú belterületi közutak burkolat-felújításának támogatása (TEUT)
- kedvezményezett térségekben a területi kiegyenlítést szolgáló beruházások támogatása (TEKI)
- helyi önkormányzati fejlesztések támogatása területi kötöttség nélkül (CÉDE)
- a leghátrányosabb helyzetű kistérségek felzárkóztatásának támogatása (LEKI)

*A helyi önkormányzatok működőképességének megőrzését szolgáló kiegészítő támogatások*

Az önkormányzatokat önállóságuk és működőképességük megőrzése érdekében kiegészítő támogatás illeti meg az önkormányzati törvény alapján.

Igényelhető támogatások:

- az önhibájukon kívül hátrányos helyzetben lévő települési önkormányzatok támogatása (ÖNHIKI)
- a tartós fizetéképtelen helyzetbe került helyi önkormányzatok adósságrendezésére irányuló hitelfelvétel visszerthes kamattámogatása, az adósságrendezés alatt működési célra igényelhető támogatás, illetve
- működéképtelen helyi önkormányzatok egyéb támogatása

Azok az önkormányzatok, amelyek a normatív forrásokon túl a saját források maximális feltárása és a kiadások minimálisra való csökkentése mellett sem képesek ellátni a kötelező önkormányzati feladatokat ÖNHIKI támogatást igényelhetnek. Az önkormányzatok igényüket a Magyar Államkincstár illetékes regionális igazgatósága megyei szervezeti egységén keresztül nyújthatják be. Mindig a tárgyévi költségvetési törvény határozza meg az igénylés szabályait.

Azok a helyi önkormányzatok, akik az első két jogcímen igénybe vehető normatív támogatás mellett sem tudják biztosítani működésüket, igényelhetik a 2000-es évtől bevezetett működéképtelen helyi önkormányzatok egyéb támogatását. A támogatás formája visszatérítendő és vissza nem térítendő is lehet.

### **Hitelfelvétel és kötvénykibocsátás**

A helyi önkormányzatoknak jelenleg két lehetősége van külső forrás bevonására, a hitelfelvétel és a kötvény kibocsátás, ezekhez azonban fedezetként szükséges az állami hozzájárulás, illetve az önkormányzat törzsvagyona. A személyi jövedelemadó és a működési célra átvett bevétel nem használható fel fedezetként. Az önkormányzatok a kötvénykibocsátás által próbálják fenntartani a pénzügyi stabilitást, egyfajta pénzszerzési forrásnak tekintik. A kötvény olyan hitelviszonyt megtestesítő értékpapír, amellyel a kibocsátó arra kötelezi magát, hogy a pénzt illetve annak előre meghatározott kamatát a megjelölt időben a hitelezőnek megfizeti. Az önkormányzati kötvénykibocsátás jelenleg zártkörűen valósulhat meg. Az önkormányzat kötvényeit az a pénzintézet jegyzi le, aki a kibocsátást elnyeri. Az 1990. évi LXV. törvény 10.§ alapján kizárólag a képviselőtestület hatáskörébe tartozik a kötvénykibocsátásról szóló döntés.

### *Kötvénykibocsátás előnyei a hitelfelvétellel szemben*

- nincs felhasználási kötöttség,
- a törlesztési feltételei rugalmasabbak,
- nem tartozik a közbeszerzési törvény hatálya alá, ezért a kibocsátás átfutási ideje rövidebb,
- nem szükséges önerő,
- a kötvénykibocsátásból származó összeg, ami nem került felhasználásra, leköthető betétben, így kamatbevételhez juthatnak, vagy egyéb határidős devizaügyletekkel a bank treasury szolgáltatását igénybevéve bevételre tehet szert.

A külső forrás bevonásának az utóbbi években egyre nagyobb jelentősége van. Ennek szükségességét leginkább az állam által csökkentett és elvont források kiesésének pótlása és az uniós támogatásokhoz szükséges önrész biztosítása indokolja. A kötvénykibocsátás növekvő mértéke miatt vezették be a „hitelfelvételi korlátot”. Ennek ellenére Magyarországon a legtöbb önkormányzat a működésképtelenség határán áll és nagymértékben eladósodott.

### **Az önkormányzatok eladósodásának jelene és múltja**

Vigvári András által 2009 januárjában készített tanulmány a helyhatóságok pénzügyi kockázatait három csoportra bontva elemezte:

- a forráshiány kockázatát: a központi finanszírozás elégtelensége kapcsán,
- a likviditási hiány kockázatát: a követelések és a kötelezettségek időbeli eltérése miatt,
- a bonitáshiány kockázatát: amikor a helyhatóság a vállalt kötelezettségeinek nem tud eleget tenni.

Mindhárom felsorolt kockázati tényező jelentős, és jelen lévő tényező, azonban a bonitáshiány kockázata az, amely jelenleg a legnagyobb probléma az önkormányzatok által kibocsátott kötvények türelmi idejének közelgő lejáratára miatt.

A helyi önkormányzati kötvények 92%-át 2007-ben és 2008-ban bocsátották ki három és öt év közötti türelmi idővel. Visszafizetése komoly gondokat okozhat az érintett önkormányzatoknak. Mivel a kötvények árfolyama deviza alapú, a települések bevételei pedig szinte kizárólag forintban jelennek meg, az árfolyamkockázat teljes mértékben érezteti hatását az önkormányzat pénzügyi helyzetén. Az eladósodás leglényegesebb oka, hogy az utóbbi években a kormányzat több közszolgálati feladatot úgy delegált az önkormányzatoknak, hogy az ezek ellátásához szükséges forrásokat nem biztosította. A kötvényből származó bevételeket részben működési költségek fedezésére, részben városszépítési projektekre, részben pedig európai uniós pályázatok önrészének biztosítására fordították.

## **AZ ALKALMAZOTT MÓDSZER ÉS FORRÁSOK**

A Somogy Megyei Önkormányzatra, mint helyi önkormányzatra, az 1990. évi LXV. törvény az irányadó, amely tartalmazza az általános szabályokat, feladatokat és hatásköröket.

Dolgozatomat szekunder forrásokra alapoztam, melyek több helyről származnak. Fő információforrásom a Somogyi Közlöny volt, amelyben a Somogy Megyei Önkormányzat beszámol a helyi lakosság és mindenki számára a lezárt évek tényleges pénzügyi teljesítéseiről, intézkedéseiről. Elemzéseimnek és grafikonjaimnak alapja jórészt e kiadvány adataira épül.

Továbbá felhasználtam:

- a Pénzügyi Főosztály által készített kimutatásokat,
- az interneten és folyóiratokban található tudományos cikkeket,



- és a Somogy Megyei Önkormányzat honlapján található adatokat, közérdekű információkat,
- törzskari ülések feljegyzéseit.

Gyakorlati időm alatt részt vettem a bizottsági üléseken és a közgyűlési ülésen is, ahol mélyebben megismerhettem az önkormányzat tevékenységét, összetételét és működésének alapjait. A pénzügyi főosztály munkatársainak segítségével nagyban hozzájárult dolgozatomhoz, részletesebben megismerhettem a bevételek és támogatások alakulásának folyamatát a régebb óta ott dolgozó kollegáktól.

## **A SOMOGY MEGYEI ÖNKORMÁNYZAT PÉNZÜGYEINEK ÁTRENDZŐDÉSE, INTÉZKEDÉSEINEK VIZSGÁLATA ÉS ÉRTÉKELÉSE**

„A megyei önkormányzat a saját terve és költségvetése alapján bevételeivel szabadon gazdálkodik, rendelkezik a törvényben meghatározott megyei önkormányzati tulajdonnal, és vállalkozási tevékenységet folytathat. Feladatainak eredményesebb ellátása érdekében szabadon társulhat más megye és bármely település önkormányzatával.” (1990. évi LXV. törvény 71.§)

### **A Somogy Megyei Önkormányzat pénzügyeinek átalakulása**

Az évről-évre csökkenő állami támogatások miatt az elmúlt 5 év gazdasági időszakára jellemző volt az egyre súlyosbodó anyagi helyzet. A takarékoság szem előtt tartása nem volt elegendő a problémák megoldására, ezért a likviditás megtartásához a Somogy Megyei Önkormányzatnak folyamatosan lépéseket kellett tennie.

### **Főbb bevételek változása**

#### *Normatív hozzájárulások*

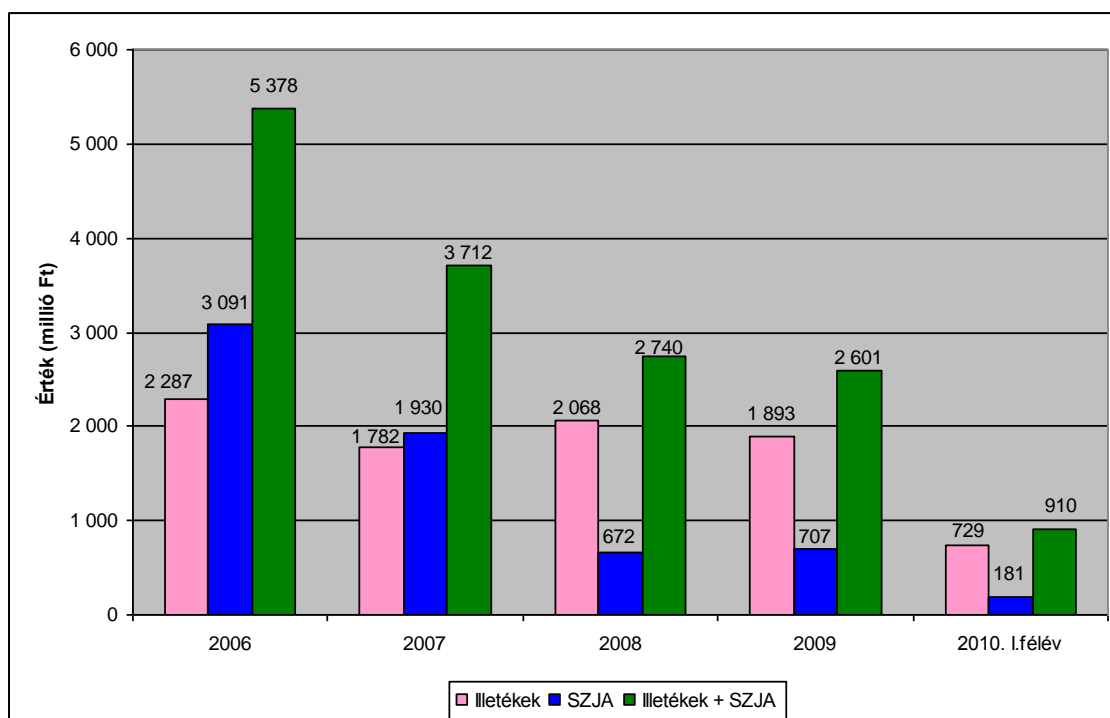
A normatív állami támogatások folyamatosan átrendeződtek és összegükben is módosultak az elmúlt 5 évben. A csökkenés fő oka az volt, hogy jelentősen visszaesett a megyei önkormányzat által üzemeltetett intézményekben a szolgáltatást igénybevevők száma (gyermekvédelem, gyógypedagógiai szakellátás).

#### *Illetékbevétel változása*

A gazdasági válság közvetlenül kihatott az ingatlanpiacra, valamint az öröklési illeték eltörlése is szerepet játszott az illetékbevételek csökkenésében, mindez jelentős bevétel kiesést eredményezett az önkormányzatnál. Továbbá a késedelmes fizetések miatt kiszabott bírság közvetlenül a központi költségvetéshez került.

#### *Személyi jövedelemadó változása*

A 2007-es évtől a megyéket megillető fix összeget, amelyet az önkormányzat kapott, kezdetben lecsökkentették, több mint 200 millió forinttal, majd a 2010-es évtől el is törölték, amely közel 600 millió forint bevételkiesést jelent. További csökkenés mutatkozik a megye lakosság száma alapján és a megyei fenntartású intézmények ellátottai után járó összegekben is.



**Forrás:** Saját szerkesztés, Somogyi Közlöny adatok alapján  
**2. ábra:** Sajátos működési bevételek összesen

### *ÖNHKI támogatás*

A 2006-os évben sikeres pályázat útján 230.911 ezer Ft-ot kapott az önkormányzat a központi alapból, azonban 2007-ben a költségvetési törvény kizárta a megyei önkormányzatokat az ÖNHKI pályázatokból, ami további pénzügyi nehézségeket okozott a Somogy Megyei Önkormányzat számára.

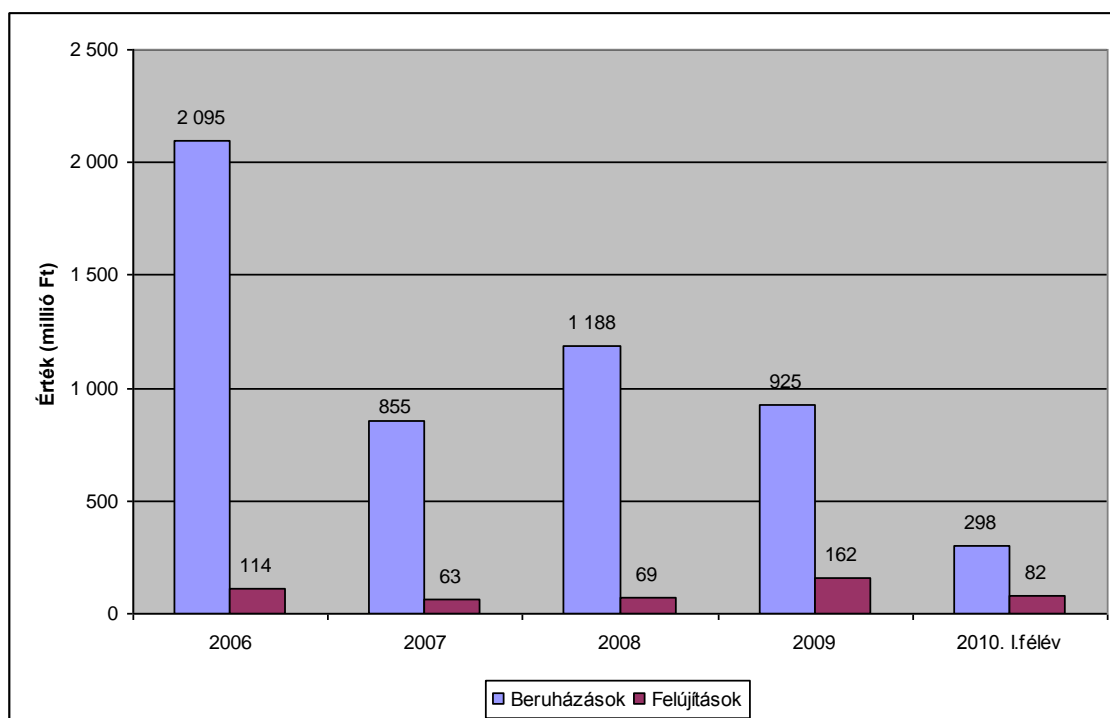
### **Kiadások változása**

A Magyarországi Református Egyház visszaadta az általa üzemeltetett mosdósi Tüdő és Szívkórházat, amely 2007. január 1-jétől a Kaposi Mór Oktató Kórház telephelyeként működik. Ezzel komoly adósságnövekedést okozva az oktató kórháznál.

Címzett állami támogatásból megvalósult a Kaposi Mór Oktató Kórház épületrekonstrukciójának II. üteme és a Duráczy József Pedagógiai Fejlesztő és Módszertani Központ kivitelezési munkái és eszközbeszerzése.

Az önkormányzati intézményekkel kapcsolatos főbb kiadások:

- a vagyonbiztosítás,
- az üzemegészségügyi szolgáltatások,
- a világítás és
- fűtésrendszeri bérleti díjak.



**Forrás:** Saját szerkesztés, Pénzügyi főosztály jelentései adatok alapján

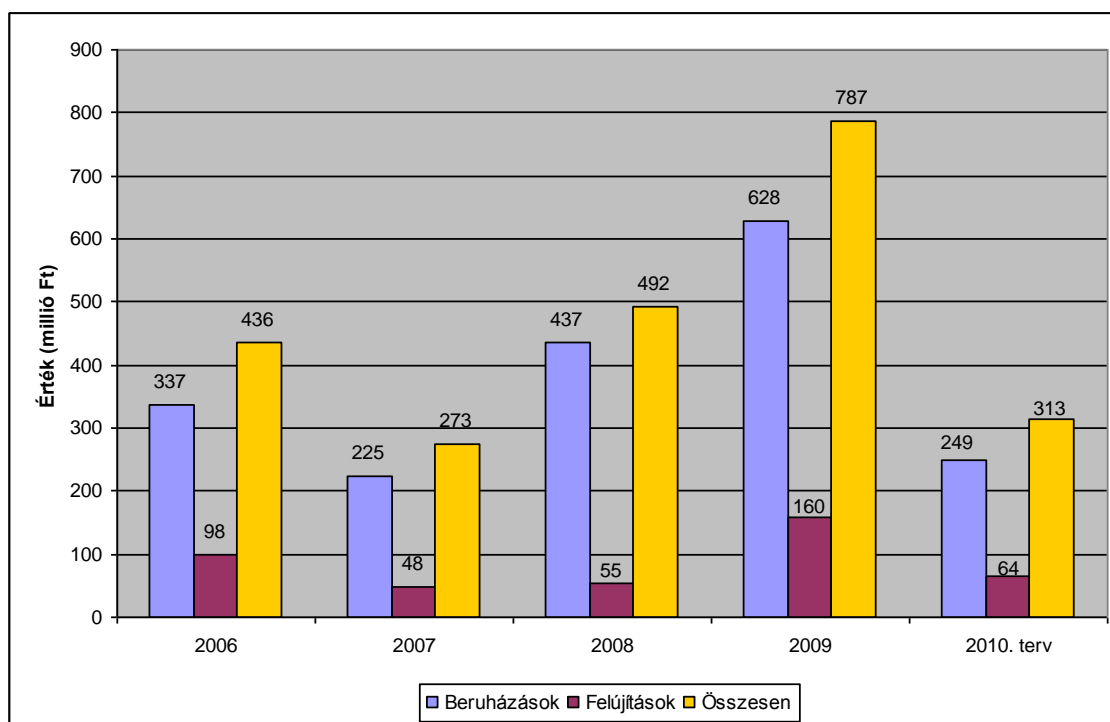
**3. ábra:** Intézménykorszerűsítések

Az elmúlt 5 évben az intézmények korszerűsítésére nagy hangsúlyt fektetett az önkormányzat, hiszen hosszú távon a csökkenő források mellett nem tudta biztosítani az intézményeinek magas működési költségeihez szükséges anyagi forrásokat. A gazdaságosabb fenntarthatóság érdekében 19 intézményben valósult meg fűtéskorszerűsítés 407 millió Ft értékben, világításkorszerűsítés 10 intézményben 46,8 millió Ft értékben és nyílászárócsere-program 10 intézményben 32 millió Ft értékben.

Az Európai Unió elvárásai és törvényi szabályozások (pl.: akadálymentesítés) többletkiadásokat eredményeztek. A szűkös pénzügyi források miatt elsősorban pályázati lehetőségeket keresve próbálták az anyagi forrásokat biztosítani a fejlesztési és felújítási feladatokhoz. Pályázatokkal közel 6 milliárd Ft-nyi beruházás és fejlesztés valósult meg a 2006 és 2010 közötti időszakban.

Az épületek rossz állapota igazolta az azonnali beavatkozások megkezdésének szükségességét. A vizsgált időszakban több mint, 2,5 milliárd Ft-ot költött beruházásokra és fejlesztésekre önerőből az önkormányzat.

Az önkormányzat intézményeinek rossz állapota indokoltá tette az azonnali felújításokat, melyek egy részét pályázati forrásból próbálták finanszírozni (akadálymentesítési pályázatok vizesblokkra). Több intézmény esetében is elengedhetetlen volt a rekonstrukció. Pályázati forrás hiányában ezeket teljesen önkormányzati önerőből kellett megvalósítani.



**Forrás:** Saját szerkesztés, Pénzügyi főosztály jelentései adatok alapján  
**4. ábra:** Pályázat nélkül megvalósult beruházások és fejlesztések (kórház nélkül)

## Kötvénykibocsátás

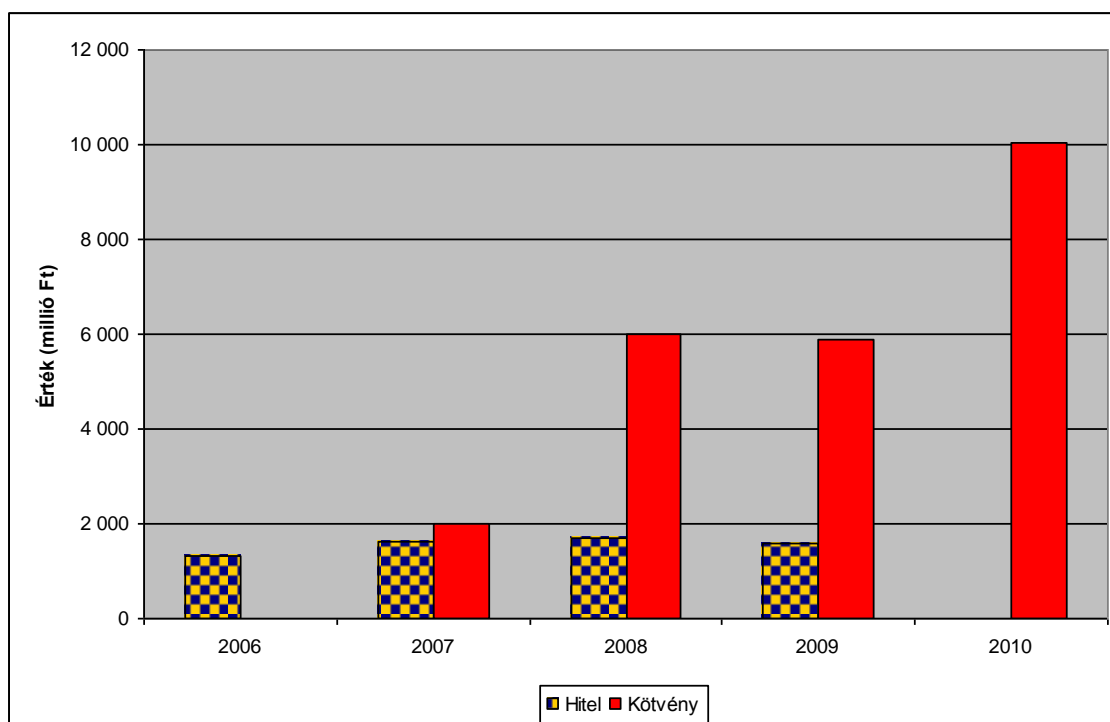
Az állami forrásokhoz való jutás egyre nehezebb a Somogy Megyei Önkormányzat számára, valamint azok összege is alacsonyabb. Elengedhetetlen volt külső forrásokat is bevonni a költségvetésbe, mivel a kiadások visszafogása már nem volt elegendő a likviditás biztosításához.

Önkormányzatot érintő hátrányok:

- Hitelfelvételi lehetőségek romlása, hitelkamatok ugrásszerű emelkedése
- Pénzügyi tranzakciók növekvő kockázata
- Ingatlanpiaci változások, ingatlanforgalmazás visszaesése

Az egyre mélyülő pénzügyi problémákat, amelyek főként forráselvonásból adódtak, kezdetben a kiadások csökkentésével, valamint 881.632 ezer Ft hitelfelvétellel és 150.000 ezer Ft vagyonértékesítéssel próbálták pótolni. A fizetőképesség megtartása érdekében még a befektetések pénzmaradványait is be kellett vonni a költségvetésbe. Ekkor a költségvetés forráshiánya megközelítette a 2 milliárdot, amely főként az előző évi hiány és a 2006. évi többletkiadásokból adódott. A likviditás megtartása elég nagy gondot okozott az önkormányzatnak, így 2 milliárd Ft-os kötvénykibocsátás mellett döntöttek, melyből 1 milliárdot felhasználtak a 2007-es év folyamán. A 2007-es évi pénzmaradvány, azaz 1.368.903 ezer Ft teljes egészét felhasználták a 2008-as évben.

2008-ban újabb 4 milliárd Ft-os kötvénykibocsátásról döntött a testület, amely a likviditás helyrehozása és az önkormányzat fejlesztési feladatainak ellátása miatt volt szükséges. Kezdetben svájci frank alapú volt, majd az adósság devizanemének konverziója során 2008. június 6-án 280.090 ezer Ft-os árfolyamnyereséget realizált az önkormányzat. 2010-ben a kötvényállomány már megközelíti a 10 milliárd Ft-ot.



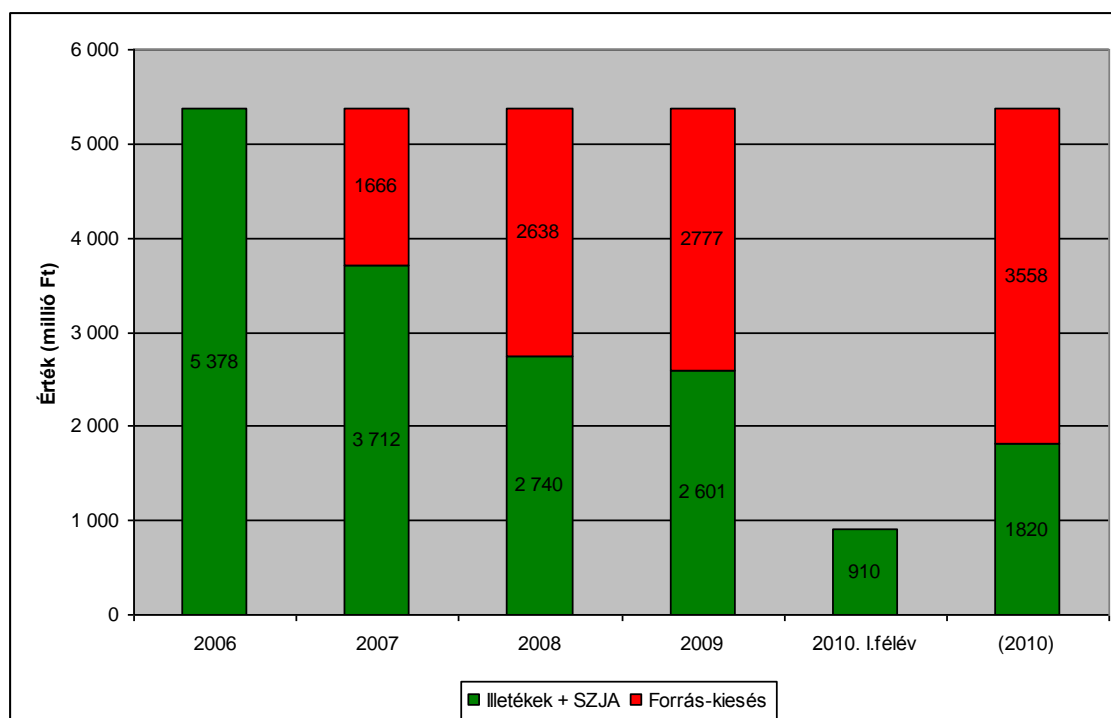
**Forrás:** Saját szerkesztés, Somogyi Közlöny adatok alapján

**5. ábra:** A központi forráskivonás következménye

## A Somogy Megyei Önkormányzat gazdálkodásának értékelése

A normatívák és a bevételek csökkenése, valamint a céltámogatások igénylési feltételeinek szigorítása és a támogatási kör szűkítése miatt jelentős forrásoktól esett el többek között a Somogy Megyei Önkormányzat is. Jelenleg az országban a megyei önkormányzatok súlyos nehézségekkel küzdenek, amelyet hitelfelvétellel és kötvénykibocsátással próbáltak átvészelni. Kezdetben részben befektetési céllal bocsátottak ki kötvényt, amit lekötöttek és kamatbevételük keletkezett. Azonban az elérhető bevételek nem voltak elégségesek, a korszerűtlen intézmények működési költségeinek fedezésére, így a Pénzügyi Bizottságnak és a Közgyűlésnek a lekötött kötvény működési célú felhasználása mellett kellett döntenie. Elkezdtek felújítani az épületeket, korszerűbb és energiatakarékosabb megoldásokat keresve, amely egyben a költségek hosszútávon történő csökkenését is jelenti. A beruházások és felújítások - amelyek egy része pályázati forrásból valósult meg - megkezdése további kiadásokat jelentettek az önkormányzat számára.

Ha a kormány biztosította volna a SZJA- és illetékbevételeket legalább a 2006. évi szinten nem lett volna szükség külső forrás bevonására a költségcsökkentő lépések mellett, ugyanis a vizsgált időszakban több mint 10 milliárd Ft-ot vontak el a Somogy Megyei Önkormányzattól.



**Forrás:** Saját szerkesztés, Somogyi Közlöny adatok alapján

**6. ábra:** Források csökkenése

A növekvő veszteséges feladatellátás ellen a közgyűlés határozata alapján az alábbi költségcsökkentő intézkedések történtek 2006-2010-es időszakban:

- Csalogány Panzió értékesítése
- létszámcsökkentések
- Somogy Megyei Autóközlekedési Tanintézet megszüntetése; jelenleg vállalkozás látja el a feladatát
- folyamatos havi monitoring rendszer működtetése
- az ádándi Fekete István Szakiskola és Kollégium megszüntetése
- Marcali Szakképző Iskola átadása Marcali városnak
- gyermekvédelmi rendszer átalakítása
- az önkormányzat kincstári szervezetének létrehozása, az intézmények gazdasági önállóságának megszüntetése
- Hotel Jogar működtetésének átadása az Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóságnak
- közoktatás rendjének szabályozása (osztálylétszámok, vezetői létszámok, fizethető pótlékok szabályozása, stb.)
- kötvény devizanemének átváltása CHF-ről EUR-ra
- önkormányzati kiadások visszafogása
- bevezetésre került a feladat arányos finanszírozási (FELFIN) rendszer, amely szerint oktatási típusonként (óvoda, általános iskola, középfokú nevelés, oktatás, szakmai elméleti oktatás) alapszabványok és az oktatással összefüggő tevékenységek finanszírozására (napközi, étkeztetés, kollégium, sajátos nevelési igényű gyermekek oktatása, nevelése, korai fejlesztés, fejlesztő felkészítés, stb.) kiegészítő normatívák kerültek meghatározásra
- megyei kincstári szervezetet létrehozása, amely 2008. január 1-jétől 31 önkormányzati intézmény pénzügyi és számviteli szolgáltatását végzi

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS AJÁNLÁSOK

A gazdasági válság hatásaként az ingatlanpiac lassulásának köszönhetően az önkormányzat nem tudta értékesíteni eladásra kínált ingatlanjait ebben az időszakban. Ezért is kényszerült a kötvénykibocsátásra, a likviditás megtartása érdekében.

A kötvények felhasználásából adódó bevételeket nem csupán a beruházásokat és fejlesztéseket finanszírozták. Jelentős részét működési költségekre fordították, amelyek nem térülnek meg. Állami segítség nélkül a feladatok finanszírozásához szükséges források biztosítása lehetetlen.

Továbbra is fokozottan ügyelni kell az egyes intézmények pénzügyi helyzetére. A takarékoság szem előtt tartása a jövőben is fontos a kiadások fedezése érdekében. Felül kell vizsgálni az önkormányzatok dologi kiadásait, illetve az intézményvezetők segítségét kell kérni, hiszen ők tudják a legjobban, hogy milyen módon lehetne tovább csökkenteni a kiadásokat. Jelenleg a Somogy Megyei Önkormányzat mobiltelefon, vezetékes telefon és internet szolgáltatásának egységesítése történik közbeszerzés kiírása által. Az intézmények eddig önállóan kötötték meg szerződéseiket a különböző szolgáltatóknál. Az egységesítésnek köszönhetően valószínűleg nagymértékben csökkenni fognak ezek a költségek. A vagyonszolgáltatások felülvizsgálata is időszerű. Független tanácsadó cég díjmentesen felülvizsgálná a meglévő szerződéseket, azok újra kötésével, egységesítésével éves szinten jelentős kiadás csökkenést realizálna az egyes intézményeknél.

Másrészről a bevételek növelése a cél. Bérleti díjak emelésével és használaton kívül lévő gépkocsi értékesítéssel.

A működési költségek terén jelentős problémák vannak a kastélyépületeknél. Javasolom a kastély funkció szerinti használatát, ezzel is elősegítve a Somogy megyei turizmust. Megvalósítása bérleti szerződéssel, illetve saját működtetés keretében is lehetséges. A jelenleg itt tevékenységet folytató intézményeket korszerűbb, energia gazdaságosabb épületekbe helyezném át. Az intézmény összevonásokkal további munkabér és fenntartási költség csökkenés érhető el. Lehetőségek rejlenek a vonzó elhelyezkedésű intézmények - ilyen például a Fonyódligeti Gyermektábor - üdülővezetként, lakóparkként való hasznosításában. Viszonylag kisebb beruházással a több hektáros terület felparcellázása után könnyebben értékesíthetővé válna. Ez ugyan egyszeri bevételhez vezet, de jelentős mértéke miatt csökkenthetővé válna az adósságállomány.

## IRODALOMJEGYZÉK

- (1) **Csiszárik-Kocsir Ágnes:** Az önkormányzati eladósodás jelent és jövője egy országos kvantitatív kutatás eredményei alapján. Comitatus folyóirat (XX. Évfolyam 192. szám)
- (2) **Kiss Roland:** Települések kutyaszorítóban.  
<http://www.vilaggazdasag.hu/gazdasag/onkormanyzatok/telepulesek-kutyaszoritoban-315802>
- (3) A Somogy Megyei Önkormányzat Szervezeti és Működési Szabályzata
- (4) **Dr. Barabás Z., Dr. Bekényi J., Dr. Szabó L., Dr. Fürcht P., Dr. Kara P., Szabó H.:** Önkormányzati közigazgatás (2010)
- (5) A Somogy Megyei Önkormányzat honlapja (<http://www.som-onkorm.hu>)
- (6) 1990. évi LXV. törvény
- (7) 1996. évi LV. törvény
- (8) Somogyi Közlöny (2006-2010)
- (9) **Dr. Vigvári András:** Pénzügyi kockázatok az önkormányzati rendszerben (2009)
- (10) Törzskari ülések feljegyzései

# SÜTŐIPARI TERMÉKEK FOGYASZTÓI SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON

## **Készítette:**

**Radány Péter**

I. évfolyam, Vidékfejlesztő agrármérnök MSc szak  
*Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár*  
*Marketing és Kereskedelem Tanszék*

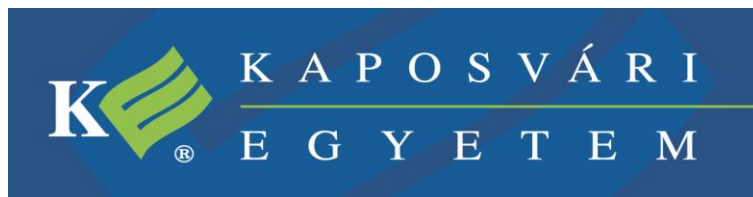
## **Konzulens:**

**Polereczki Zsolt**  
egyetemi tanársegéd

## **Társ-konzulens:**

**Kácsor András**  
Hírvivő  
Magyar Pékek Fejedelmi Rendje

**Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar**  
**Marketing és Kereskedelem Tanszék**



**2010. november**



# Sütőipari termékek fogyasztói szokásainak vizsgálata Magyarországon

**Radány Péter**

I. évfolyam, vidékfejlesztő agrármérnök MSc szak  
*Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár*  
*Marketing és kereskedelem tanszék*

Konzulens:

**Polereczki Zsolt**

Egyetemi tanársegéd

Társ-konzulens:

**Kácsor András**

*Hírvivő*

*Magyar Pékek Fejedelmi Rendje*

## 1. Összefoglaló

Kutatásom során kitértem a hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdökre, a vásárlást befolyásoló legfontosabb tényezőkre. Kérdőíves megkérdezést alkalmazva elemeztem a sütőipari termékek fogyasztói megítélését és az azokkal kapcsolatos vásárlási szokásokat.

Összességében elmondható, hogy a vásárlók véleménye pozitív a pékárukról. A különböző nagyságú településeken élők, férfiak és nők, fiatalok és idősek fogyasztói szokásai merőben eltérnek egymástól. Úgy gondolom, sikerült néhány olyan érdekességre fényt derítenem, melyekkel csak kevesen voltak tisztában. A dolgozatom alapja lehet további kutatásoknak, illetve a sütőipari szektor szereplőinek is szolgáltatathat újdonosságokat, ők is szűrhetnek le belőle érdekes tanulságokat.

## 2. Bevezetés

Dolgozatomban a magyar sütőipar által előállított termékek fogyasztói megítélését és a vásárlási szokásokat vizsgáltam. A kutatásnak a Magyar Pékek Fejedelmi Rendje által kezdeményezett kutatás biztosított apropót. A sütőiparban tevékenykedő cégek jelentős része került csőd közeli helyzetbe, nem tudnak megfelelő profitot elérni. A helyzet javítása érdekében kidolgozásra kerülő cselekvési terv elengedhetetlen eleme a fogyasztói attitűdök, vásárlási szokások megismerése. A közelmúltban nem készült ilyen jellegű átfogó felmérés a sütőipari szektorban.

A sütőipari szektor egy különlegesnek mondható ágazat: a gyártók által előállított termékek homogének, nem különülnek el látványosan az egyes előállítók termékei. Jellemző a kis- és középvállalkozások magas aránya, ugyanakkor az értékesítés jelentős része a hiper- és szupermarketekben történik. A fogyasztói érzékenységet kihasználva a hiper- és szupermarketek a pékárut fontos megkülönböztető, stratégiai-szociális terméknek tekintik, gyakran az előállítási költség alatti áron értékesítik (*www.maipiac.hu, 2010*).

### 2.1. A kutatás célkitűzései

A felmérés előtt úgy gondoltam, hogy a sütőipari termékekről a fogyasztók véleménye meglehetősen differenciált: a vásárlók egyik része ízletesebbnek, jobb minőségűnek, tápanyagdúsabbnak gondolja a hazai termékeket, külföldieknek büszkén kínálja azt. A másik

oldalról viszont sokan úgy vélik hogy sok hazai árú nem nyomon követhető, bizonyos tulajdonságaival elégedetlenek (állomány, eltarthatóság, stb.), nem bíznak a mezőgazdaság által előállított alapanyagokban. A kérdőív kitöltés során lehetőségem nyílt a megkérdezettekkel személyesen is beszélnem, és itt megtudtam, hogy a válaszadók gyakran általánosítanak: ahol egy adott területen működő pékség (vagy pékségek) kiváló minőségű árut állít elő, ott sokkal jobb a hazai sütőipar megítélése. Ahol kevés szereplő van a piacon (jellemzően falusi, aprófalvas vidékeken), kisebb a verseny, és nem a minőségi termékek előállítására törekednek az adott cégek, ott pedig az egész hazai sütőipar fogyasztói megítélése sokkal rosszabb.

A sütőipar közösségi marketing tevékenységének mértéke elhanyagolható. Az ágazatra jellemző, hogy széles a célcsoportjuk és a szegmensek nem különülnek el látványosan egymástól, valamint homogén termékpiacról beszélhetünk (én sok más okon kívül leginkább ennek tudom be a hiányos marketing tevékenységet). Ha ezen jellemzőket kevésbé marketingorientált szemszögből vizsgáljuk, elfogadhatnánk azt a kijelentést, amely szerint a pékáruk „mindenkinek” szóló termékek. Viszont nem is kell sokkal mélyebbre ásunk magunkat ebben a témában, hogy rájövünk: a fenti megállapítás nem helytálló. A pékáruk fogyasztói sem csak fehérkenyeret, kiflit és zsemlet vásárolnak. A különböző korosztályú, nemű, anyagi helyzetű, kultúrájú, életmódú vásárlók szokásai merőben eltérnek egymástól ezen a téren is. Az ételviszesség fogyasztási szokások trendjeinek változása a sütőiparban ugyanúgy jelen vannak, mint bármely más ételviszességi ágazatban. A fogyasztói magatartáson belül az ételviszességi fogyasztói magatartás több szempont szerint is speciális helyet foglal el, egyrészt az ember létfenntartásához kapcsolódik közvetlenül vagy közvetve, másrészt hosszú biológiai, társadalmi, kulturális folyamatok eredménye, harmadrészt a legkomplexebb emberi magatartásforma (Lehota, 2004). Magyarországon hagyományosan a kenyér az élet szimbóluma, emiatt megkülönböztető figyelmet kap (gondoljunk a régi idők aratóünnepeire).

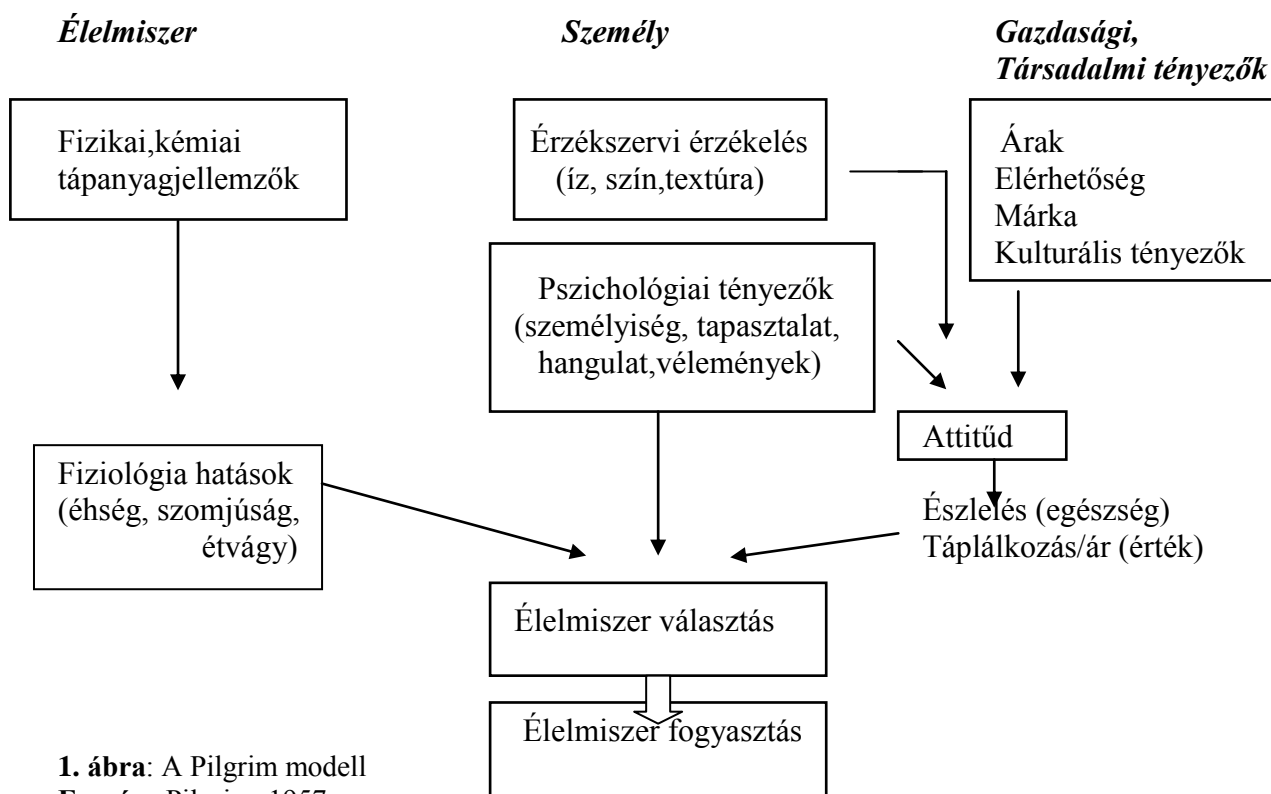
Ezek tükrében a kutatás során az alábbi célkitűzéseket fogalmaztam meg:

- A sütőipari termékek fogyasztási és vásárlási szokásainak megismerése.
- A további ágazati marketing kutatások és stratégiák alapját képező marketing összefüggések feltárása.
- Az előbbiekre alapozott következtetések megfogalmazása.

### **3. Irodalmi áttekintés**

#### ***3.1. Az ételviszességi fogyasztói magatartás főbb összefüggései***

Az utóbbi évtizedek gyakorlata alapján nyilvánvalóvá vált, hogy a hagyományos szegmentálási ismérvek (nem, lakóhely, stb.) ma már nem adnak elegendő magyarázatot a vásárlási indítékokra és nem elegendők a fogyasztó megismeréséhez sem. Egyre gyakoribb tehát a magatartás alapján történő szegmentálás, legyen szó akár a vásárlásról, akár a fogyasztásról (Berke, 2003).

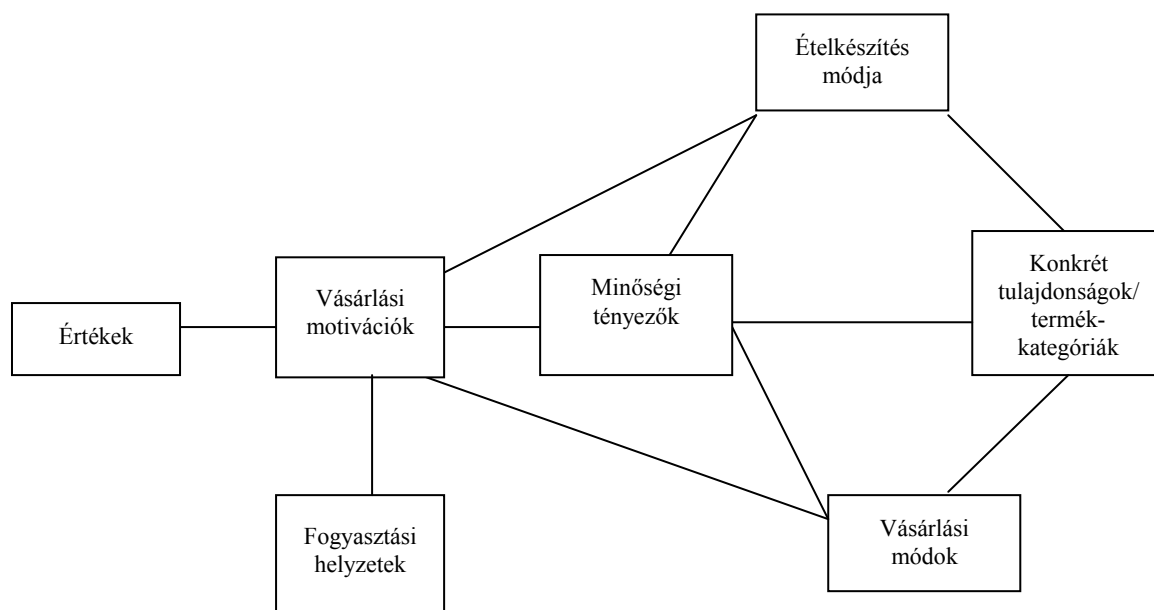


A fogyasztói magatartás nem más, mint a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, mely a termékek és a szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat (Lehota, Tomcsányi, 1994). A fogyasztó döntését manapság már egyre több tényező befolyásolja, egyre összetettebb magatartása: egyszer racionálisan, máskor emocionálisan gondolkodik. Az élelmiszervásárlási döntést először Pilgrim modellezte 1957-ben, amely az 1. ábrán látható.

Ez a logikai keret a fogyasztói magatartást magyarázó modellek közül az ún. termékcsoportokhoz köthető modellek körébe tartozik. Ezek a modellek arra a logikára épülnek, hogy eltérő termékcsoportok esetében a vásárlók döntéseit más tényezők befolyásolják.

A Pilgrim-féle megközelítés szerint az élelmiszer kiválasztását alapvetően az észlelés határozza meg, amely három tényező – az élelmiszer tulajdonságainak és arra épülő fiziológiai hatásoknak, az érzékszervi tulajdonságok percepciójának, valamint a környezetből származó hatásoknak – a függvénye (Berke, 2003).

A Pilgrim-féle elsőgenerációs modellt alapul véve alakultak ki a fejlettebb modellek. Széles körben használt a Grunert féle élelmiszer orientált életstílus modell. Hazánkban is alkalmazták a modellt (Szigeti, Szente és Szakály, 2010).



**2. ábra:** Az élelmiszerorientált életstílus-modell elemei

**Forrás:** Grunert, Brunso és Bisp, 1996

A modell szerint a fogyasztói értékek és a konkrét terméktulajdonságok között a kapcsolat csak közvetett módon valósul meg. Az értékek és a termék-kategóriák között *az életstílus jellemzői helyezkednek el*. A vásárlási helyzetek jellemezhetők a vásárlási motivációkkal (pl. önmegvalósítás), a fogyasztási helyzetekkel (pl. otthoni ételkészítés), az ételkészítés módjával (pl. otthoni főzés), a vásárlási módokkal (pl. vásárlás szakboltokban), valamint a minőségi tényezők megítélésével (pl. egészségesség, íz) (Szakály, 2010)

A bemutatott fogyasztói magatartást magyarázó elméletek adják meg a kutatás logikai keretét, illetve határozzák meg az eredmények értelmezhetőségének alapját is.

A következőkben az általános élelmiszerfogyasztást magyarázó megközelítéseken belül a hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztásának jellemzőire fókuszálok. Ennek oka az, hogy az pékáruk körén belül számos termék hagyományosan magyarnak tekinthető, kezdve a fehér kenyéren egészen az olyan speciális, regionálisan jellemző termékekre, mint a vesu, vagy a fumu. Ennek okán a pékáruk fogyasztói magatartásának jellemzőit leginkább a hagyományos magyar élelmiszer koncepción keresztül érthetjük meg.

### 3.2. Fogyasztói attitűdök fejlődése

A globalizáció fokozódásával egyidejűleg villámgyorsan terjeszkedtek a multinacionális szervezetek. A kereskedelmi társulások felbukkanása (EU, NAFTA) és a globális kereskedelmi megegyezések (GATT, WTO) még tovább indukálták ezt a folyamatot. Ezek a jelenségek nagyban hozzájárultak a piacok könnyebb elérhetőségéhez, ami egyértelműen a verseny fokozódásához vezetett. Ebből adódóan kerültek előtérbe ismét azok a termelők, akik a származási hely specifikus tulajdonságaiból, relatív előnyeiből tőkét tudtak kovácsolni. Így kapott ismét kiemelt szerepet a helyi és regionális földrajzi tulajdonságokat figyelembe vevő minőségi termék előállítás (Polereczki, Nótári, Popovics, 2010).

Alapvetően a fogyasztói magatartást a pszichológiai, szociológiai, demográfiai, politikai, antropológiai, közgazdasági, biológiai jellemzők határozzák meg (Lehota, 2004). Töröcsik (2007) más megközelítésbe helyezte a témakört. Kutatásai alapján az étel- és étkezés-választás két szélsőséges pontja a tisztán tudatosság és a tisztán élvezet által motivált döntés

(Polereczki, Nótári, Popovics, 2010; Törőcsik 2007 alapján). A különböző okok eredményeként folyamatosan megjelenő trendek és ezek ellentrendjei alakítják a vásárlókat, befolyásolják magatartásukat.

Az utóbbi időben bővült a vásárlást befolyásoló tényezők köre. A gazdasági növekedés hatására előtérbe került az egészségtudatos táplálkozás (nem a minimális fiziológiai szükségletek kielégítésére kellett törekedni). A fogyasztók egyre nagyobb része döbrent rá a környezettudatos viselkedés fontosságára, ami az élelmiszervásárlási szokásaikban is tükröződik. A termékek hagyományos előnyei mellett illetve azokkal szemben új értékek jelentek meg: minél kényelmesebben és minél kevesebb időt vegyen igénybe az adott termék megszerzése. Erősödött a fogyasztói etnocentrizmus, a hazai termékek előnyben részesítése a külföldivel szemben. Az egyén ma már a vásárlás során nem pusztán szükségleteit elégíti ki, hanem fontos neki az élménykeresés is.

### **3.3. A hungarikumok és a hagyományos magyar élelmiszerek**

Több kutatás zajlott a közelmúltban a hungarikumok illetve hagyományos magyar termékek ismertségével kapcsolatban. Szakály, Sente, Szigeti és Polereczki 2008-as felmérésében kiderül: a fogyasztók a hungarikum kifejezést nem tudják határozottan definiálni: egyértelműen valami magyart jelent, olyan terméket, ami hazánkhoz köthető, a hazai hagyományokkal kapcsolatos. Ugyanakkor az is látszik, hogy ennél konkrétabb kép nem él a fogyasztókban. A hungarikum szó hallatán a legtöbben magyar (és hazánkban előállított) termékre, magyar specialitásra, híres, hagyományos szavakra asszociáltak (Szakály és mtsai, 2008). A hagyományos magyar élelmiszer fogalom sokkal kézzelfoghatóbb a hazai vásárlók számára. A következőképpen határozzák meg a területet: csak nálunk, eredeti, ősi magyar recept szerint, hagyományos eljárással készül, Magyarországra jellemző.

Más felmérések rámutattak arra, hogy kialakultak a hagyományosnak tekinthető élelmiszerek piacán a fogyasztói szokások alapján jól elkülöníthető életmód- szegmensek:

1. Tradíció- természetesség hívei
2. Magyar eredet- regionalitás hívei
3. A termék élvezeti értékét preferálók

Az első csoport aránya kb. 25 %, jellemzően középkorú egyének alkotják, akik átlagos jövedelemmel rendelkeznek. Ügyelnek az egészségükre, testi és lelki harmóniára vágnak és fontosak számukra a családi tradíciók. A második csoport aránya kb. 36 %, döntően fiatalok. Sok köztük az egyedül élő, büszkék magyarságukra, preferálják a hazai termékeket. Kedvező a jövedelmi helyzetük, sok a diplomás személy köztük. A harmadik csoport aránya kb. 18 %, leginkább fiatalok. Ők előnyben részesítik a változatos életet, a munkájuk eredményét szeretnék élvezni. Keresik az élet örömeit, sokat kirándulnak (Szakály, 2009). Azért tartom fontosnak kiemelni a hagyományos magyar élelmiszerek szokásainak érintőleges elemzését, mert a sütőipar által előállított termékek megfelelnek a hagyományos magyar élelmiszer kritériumainak így a fent említett csoportok a sütőipari szektorra is hatással vannak.

### **3.4. Pékáruk fogyasztása Magyarországon**

A kenyér, friss péksütemény, friss kenyér és egyéb péksütemények értékesítése a következőképpen alakultak 2003-2007 között:

**1. táblázat***A sütőipar összes értékesítése természetes mértékegységben kifejezve 2003-2007 között (t)*

	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Kenyér, friss péksütemény (tojás nélkül)</b>	353449	376855	361518	341641	319556
<b>Friss kenyér</b>	339723	360901	345620	322596	290420
<b>Péksütemények (méz, tojás, sajt, gyümölcs hozzáadása nélkül)</b>	87333	104180	101378	94080	86376

**Forrás:** KSH 2010 adatok alapján saját szerkesztés

Az 1. táblázatból kiderül, hogy 2004-ben volt az adott időszakban a legnagyobb az értékesítés mindhárom vizsgált kategóriában. Az ezt követő csökkenés egyik oka véleményem szerint egyfelől a népesség csökkenése. A nyomósabb ok a csökkenésre az EU csatlakozás utáni „nyitás” a külföldi termékek iránt. Az értékesített mennyiség egyre nagyobb ütemben csökken: míg a 2004-es évhez képest 2005-ben 4,2 %-kal, 2005-ben értékesített mennyiséghez képest 2006-ban már 5,8%-kal, 2007-ben az azt megelőző évhez képest már 6,9 %-kal esett az értékesített mennyiség. Ez azt jelenti, hogy három év alatt közel 18%-kal (!!) esett a hazánkban előállított termékek forgalma. A pékáruk átlagárát a vizsgált időszakban a 2. táblázat mutatja be:

**2. táblázat***Sütőipari termékek átlagárai 2003-2007 között (Ft)*

	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Házi jellegű kenyér, kg</b>	178	207	206	217	256
<b>Félbarna kenyér, kg</b>	158	181	175	176	217
<b>Zsemle, 1 db</b>	14	16	15	14	18

**Forrás:** KSH 2010 adatok alapján saját szerkesztés

Látható, hogy 2003-ról 2004-re volt jelentősebb emelkedés a pékáruk átlagárában, majd az ezt követő évben kis mértékben ugyan, de csökkent az átlagár. A két táblázat alapján állítható, hogy a kb. 15%-os drágulás ellenére 2004-ben volt a legnagyobb az értékesített mennyiség, majd az ezt követő árcsökkenés ellenére esett az értékesített mennyiség. Érdekes megfigyelni, hogy amíg 2005-ről 2006-ra a házi jellegű kenyér 5%-kal drágult, addig a félbarna kenyér átlagára mondhatni, hogy stagnált, a zsemle átlagára pedig 7%-al csökkent. A legdrasztikusabb áremelkedés 2007-ben következett be. Ennek több oka volt: részben a kedvezőtlen időjárási körülmények drágították az élelmiszereket, illetve ebben az időszakban (is) nagymértékben emelkedtek az üzemanyagárak (KSH, 2010). A két táblázat alapján

kijelenthető hogy a pékáruk iránt a kereslet kevésbé árérzékeny. Az oka az, hogy ezen termékek a legalapvetőbb élelmiszerek közé tartoznak.

#### 4. Anyag és módszer

Dolgozatom elkészítéséhez szekunder és primer forrásokat alkalmaztam. Szekunder forrásként folyóiratok, szakkönyvek cikkeit olvastam és az interneten fellelhető adatokat használtam.

Primer forrásként kvantitatív kutatást, kérdőíves megkérdezést folytattam. A 261 darab kérdőív három helyszínen lett kitöltve, Nagykőrösön, Pécsváradon és Budapesten. A kérdőívek a kenyér világnapja (október 16.) alkalmából megrendezésre kerülő ünnepeken lettek kitöltve október 15-én és 16-án. A kérdőívek kitöltésében és feldolgozásában segítségemre voltak csoporttársaim, segítségüket ezúton is köszönöm. A kérdőíveken fogyasztással, vásárlással kapcsolatos kérdések és a háttérváltozók szerepeltek. Fogyasztással és vásárlással kapcsolatban egyaránt 13 kérdés lett feltéve a megkérdezetteknek, amelyek egy kivételével zárt kérdések voltak. Mintavételi eljárásként egyszerű véletlen mintavételt alkalmaztunk, minden harmadik szembejövő személlyel töltöttük ki a kérdőívet. Fontos megemlíteni, hogy a vizsgálat eredményét nem lehet reprezentatívnak tekinteni, ez a megkérdezés csupán iránymutató felmérésnek tekinthető a további kutatásokhoz.

A kérdőíves megkérdezés által szolgáltatott adatok feldolgozása SPSS for Windows 13.0-ás szoftverrel történt, jellemzően leíró statisztikai módszerek felhasználásával.

A megkérdezettek 42,1 százaléka férfi, 57,9 százaléka nő, legtöbben a 36-45 éves korosztályból kerültek ki (35,2%), de jelentős számban képviseltették magukat a 26-35 évesek (34,9). A mintából legtöbben városban laknak (43,7 %). A válaszadók 26,1 %-a a fővárosban, 10,7%-a megyei jogú városban, 13%-a faluban, 6,1%-a megyeszékhelyen él. Iskolai végzettséget tekintve az érettségivel rendelkezők vannak legtöbben (32,2%), főiskolai végzettséggel 55 fő (21,1%) rendelkezik. Szakmunkás képesítést a megkérdezettek 14,2%-a szerzett, 11,5%-uk pedig 8 általánost végzett. A válaszadók megközelítőleg fele (50,25) házas vagy él élettárral, 36%-uk nőtlen vagy hajadon. Aktív szellemi tevékenységet folytatnak a legtöbben (97 fő, 37,2% az arányuk), tanulók aránya 23,8 %, aktív fizikai munkát végzők aránya 23% a mintában. A válaszadók 41%-a keresett jelentősen átlag alatt, 28,4%-a átlagos jövedelemmel, míg 18%-a valamivel átlag alatti jövedelemmel rendelkezett. Pécsváradon 108 fő (41,4%), Budapesten 100 fő (38,3%), Nagykőrösön 53 fő (20,3%) töltötte ki a kérdőívet.

#### 5. Eredmények és értékelésük

A kérdőív első blokkja pékáruk fogyasztói megítélését, a kérdőívek második blokkja pedig a vásárlási szokásokat vizsgálta

Megtudtuk, hogy a fogyasztók mennyire elégedettek a hazai sütőipari termékekkel, melyek azok a tulajdonságok amelyekben változtatnának, milyen tényezők befolyásolják őket vásárláskor és mely produktumokat választják legszívesebben. Választ kaptam a legszívesebben fogyasztott kenyérfélékre és péksüteményekre. Kiderítettem, hogy hol vásárolnak leginkább pékárut a fogyasztó. Megvizsgáltam, hogy miért részesítik előnyben a pékszakboltot többi üzlettel szemben a válaszadók. A kérdőívek válaszai alapján megszerkesztettem a pékáruk imázsprofilját is.

Az első kérdés célja volt, hogy megtudjuk mennyire szívesen vásárolnak hazai pékárut a fogyasztók. Ennek eredményeit a 3. táblázat tartalmazza.

## 3. táblázat

*Szívesen vásárol Ön hagyományos magyar sütőipari terméket?*

	Igen		Nem	
	Fő	%	Fő	%
<b>Összesen</b>	247	94,6	14	5,40%
<b>Neme</b>				
Férfi	104	94,5	6	5,5
Nő	143	94,7	8	5,3
<b>Kora</b>				
-25	23	95,8	1	4,2
26-35	83	91,2	8	8,8
36-45	88	95,7	4	4,3
46-55	45	97,8	1	2,2
55-	8	100,0	0	0,0
<b>Lakóhelye</b>				
Főváros	65	95,6	3	4,4
Megyei jogú város	27	96,4	1	3,6
Megyeszékhely	13	81,3	3	18,2
Város	109	95,6	5	4,4
Község (falu)	32	94,1	2	5,9
<b>Kereset</b>				
Jelentősen átlag alatt	100	93,5	7	6,5
Valamivel átlag alatt	44	93,6	3	6,4
Átlagos	73	98,6	1	1,4
Valamivel átlag felett	25	89,3	3	10,7
Jelentősen átlag felett	5	100,0	0	0,0

Megközelítőleg a nők és férfiak ugyanakkora arányban vásárolnak szívesen hagyományos magyar sütőipari terméket a boltokban (94,5 %). Érdekes, hogy a 26-35 közötti korosztály 8,8%-a és a megyeszékhelyen lakók 18,2%-a nem szívesen vásárol magyar pékárut. A valamivel átlag feletti fizetéssel rendelkezők 10,7%-a nemmel, míg a jelentősen átlag felett keresők 100%-a igennel válaszolt erre a kérdésre.

A második kérdésből választ kaptunk arra, hogy elégedettek-e a válaszadók a boltok kínálatával. Ennek eredményeit a 4. táblázat foglalja össze.

## 4. táblázat

*Megfelelő mértékben talál-e hagyományos magyar pékárut a boltok polcain?*

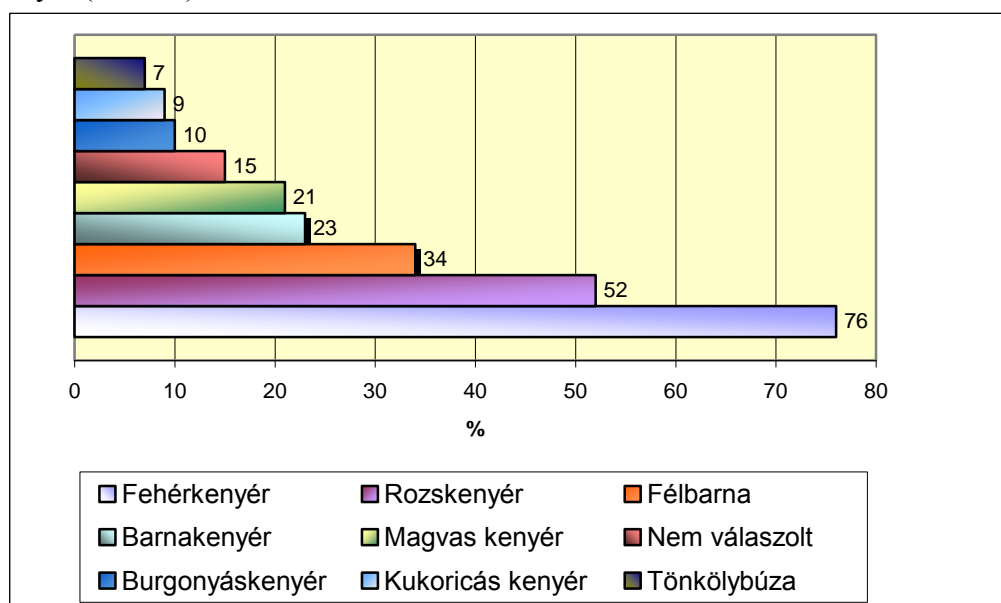
Válaszkategória	Igen		Nem	
	Fő	%	Fő	%
<i>Összesen</i>	145	56	116	44
<i>Fővárosban élők</i>	31	46	37	54
<i>Megyei jogú városban élők</i>	15	54	13	46



Látható, hogy a mintában szereplőknek csupán alig több mint a fele talál megfelelő mértékben hagyományos pékárut. A fővárosban ennél is rosszabb az arány, a megkérdezettek csupán 45,5 %-a elégedett a kínálat nagyságával. Az átlagnál kevésbé vannak megelégedve a megyei jogú városban élők.

Megvizsgáltuk a hazai sütőipari termékek minőségével való fogyasztói elégedettséget. A Válaszadók egy egytől ötig terjedő skálán 3,50 mértékben voltak elégedettek, ami alapvetően kedvező. Az esetlegesen javítandó területként az íz (25,7%), az eltarthatóságot (31,4%) és a nagyságot (25,3%) jelölték meg, valamint kisebb arányban a pékáruk összetételét (6,5%). Érdekes módon a sokat hangoztatott érzékenység ellenére a megkérdezettek mindössze 1,1%-a tartja szükségesnek az árak átalakítását.

A kérdőívből megtudtuk, hogy a megkérdezetteknek melyek a kedvenc kenyérféléi, péksüteményei (3. ábra).



3. ábra: Kedvenc kenyérfélek gyakorisága a mintában

A 3. ábrán feltüntetett kenyérféléken kívül egy-egy esetben megemlítették még alföldi, omega3, bajor, bognár, magvas barna és korpás kenyeret is, illetve 15 fő nem tudott vagy nem akart erre a kérdésre válaszolni.

Feltételeztem, hogy a kenyérféléket más-más módon preferálják a különböző lakóhelyen élők, ezért megvizsgáltam ezen összefüggéseket. Gyanúm beigazolódott, a kapott eredmények az 5. táblázatban láthatók.

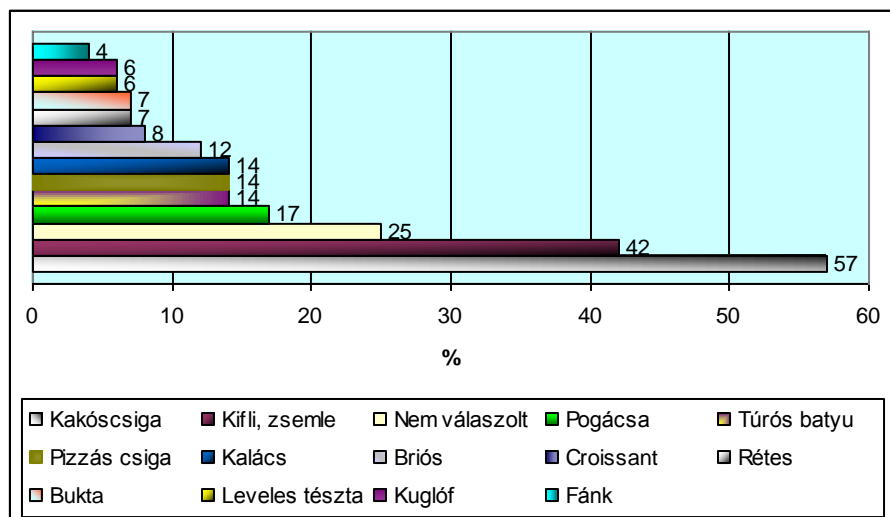
5. táblázat

*A kedvenc kenyérfélek aránya lakóhely szerint*

	Félbarna		Rozs		Fehér	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%
<i>Főváros</i>	17	25	11	16	10	14
<i>Megyei jogú város</i>	3	10	2	7	11	16
<i>Város</i>	0	0	6	37	7	43
<i>Falu</i>	11	9	29	25	37	32

Feltűnő, hogy a fővárosban élők nagyobb része szívesebben fogyaszt félbarna kenyeret, szemben a rozs- vagy fehérkenyérrel. A városban élők a hagyományos fehér kenyeret fogyasztják leginkább, de a rozskenyér fogyasztásának nagysága is az itt élők között a legmagasabb, viszont a félbarna kenyeret nélkülözik.

A kenyérfélékhez hasonlóan megtudtam a legszívesebben fogyasztott péksütemények listáját, amelyet a 4. ábrában foglaltam össze. A felmérés alapján lehetőségük lesz a pékségeknak a kínálatuk bővítésére.



4. ábra: A legtöbbször említett kedvenc péksütemények

Látható, hogy kakaócsigát fogyasztanak a legtöbben, de magas a kifli, zsemle aránya is. A legkedveltebb péksütemények mellett említettek egyéb hagyományosnak mondható terméket, ezek közül néhány: orosházi banán, hagymás vekni, kürtöskalács, lepény, gesztenyés kifli, kolbászos párna, diós patkó, császárzsemle. Összesen 32 különböző árut neveztek meg a válaszadók. A kenyérféléktől eltérően a péksüteményekkel kapcsolatban nincsenek látványos eltérések lakóhely, illetve más egyéb háttérváltozó szerint sem.

A következő kérdésben a pékárúkkal kapcsolatban fogalmaztunk meg néhány állítást, amelyekkel kapcsolatos fogyasztói egyetértéseket a 6. táblázat foglalja össze.

6. táblázat

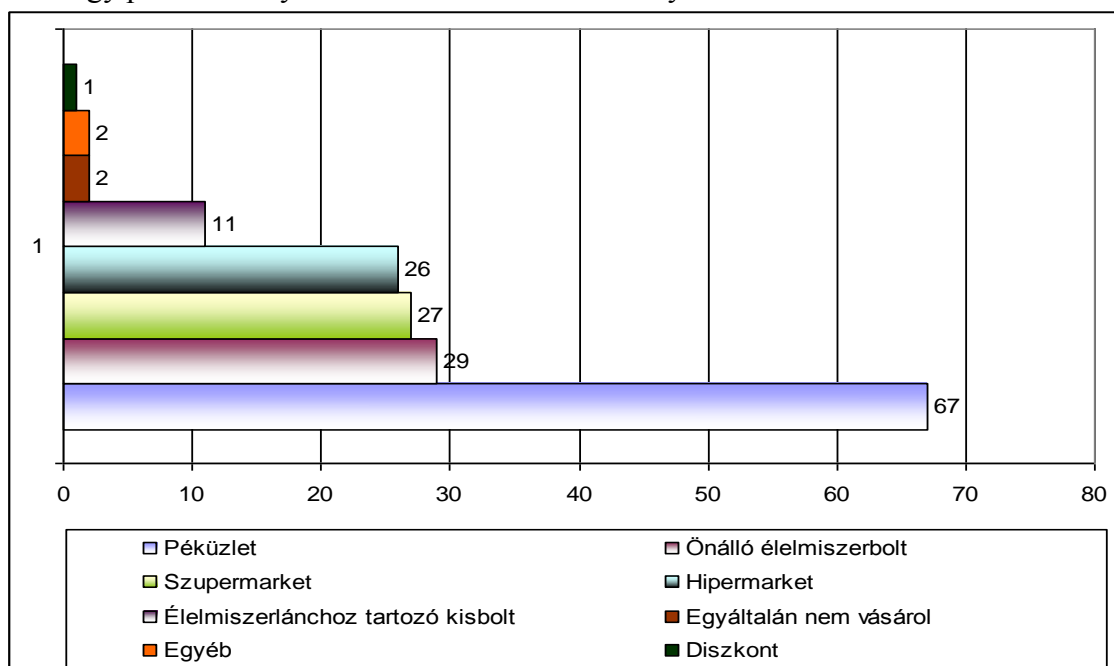
*A pékárúkra vonatkozó állításokkal való egyetértés*

Válaszkategória	Átlag	N	Szórás
Fontos számomra a termék gyártójának megbízhatósága	4,12	255	1,001
Fogyasztásával támogatom a hazai ipart	3,84	256	1,081
Figyelem a termékkel kapcsolatos védjegyeket	3,44	255	1,347
A kenyér egészséges	3,41	258	1,140
A termék márkája befolyásol a vásárlás során	3,29	254	1,282
Elsősorban a termék árát nézem vásárláskor	2,96	257	1,272
Barátok ajánlásai befolyásolják döntésemet	2,85	258	1,192
A termék reklámozottsága segít a választásban	2,65	257	1,285
A kenyér nem hizlal	2,30	255	1,276

Úgy tűnik, hogy a gyártó megbízhatósága kiemelt jelentőségű ezen termékek esetében. Ezt húzza alá az is, hogy a márkát közepesnél erősebb befolyásoló tényezőként jelölték meg a

fogyasztók, ami ez esetben elsősorban a gyártót jelentheti. Fontos a vásárlók számára, hogy vásárlásukkal támogassák a hazai ipart, bár ennek ellentmond az import értékesítés jelentős növekedése. Fontosnak tűnik a védjegy is a vásárlóknak, bár a hazai pékáruk kevésbé rendelkeznek közös jelöléssel. Alapvetően nem tartják egészségtelennek a termékkört a megkérdezettek. Kevésbé értenek egyet a reklámok és az ár befolyásoló szerepével, ugyanakkor a fogyasztás egyik döntő akadályaként a pékáruk hizlaló volta jelenik meg.

A kérdőíven megkérdeztem, hogy hol vásárolnak leggyakrabban a vásárlók. Több választás is lehetséges volt, a legtöbben a pék szakboltot jelölték meg, mint helyszínt, ahol kenyeret vagy péksüteményt vásárolnak. Ennek eredményei az 5. ábrán láthatóak.



5. ábra: A pékáruk vásárlásának helyszíne

Az 5. ábrán látható eredmények miatt megvizsgáltam, hogy a válaszadók milyen gyakran jártak pék szakboltban az elmúlt hónapban, és miért választották azt. Ennek eredményeit a 7. és 8. táblázat tartalmazza.

7. táblázat

*Hányszor járt az elmúlt hónapban péküzletben?*

Gyakorisági kategória	Fő	%
1 - 5	65	25
5 - 10	50	19
10-20	49	19
20-	62	24
Nem járt	34	13

A 7. táblázatban látható, hogy a válaszadók 87%-a járt legalább egyszer pék szakboltban, 24%-uk 20-nál is több alkalommal. Ez igen jelentős arány, illetve igen nagy lehetőség lehet azon péküzemek számára akik még nem rendelkeznek önálló szakbolttal. Annál is inkább, hisz ezen üzletekben kiskereskedelmi áron tudják értékesíteni portékáikat. A 8. táblázat szerint legtöbben a szélesebb választékkal indokoltál a pékség melletti döntést (megkérdezettek több mint 50 %-a). A felmérésben résztvevők 37%-a véli magasabb

minőségűnek a péküzletben kapható termékeket az átlagosnál. A válaszadók közel harmada választja a hazai termékek miatt a péküzemek boltjait.

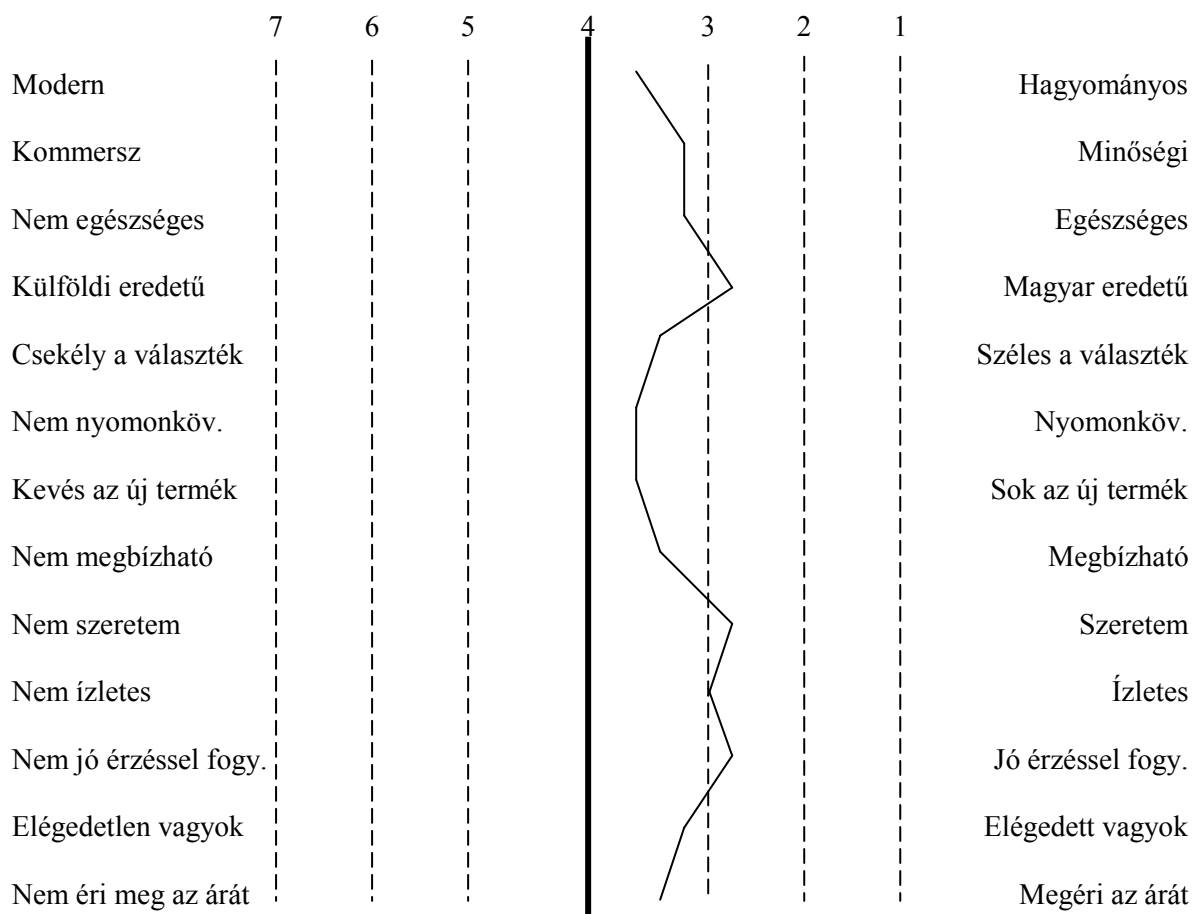
8. táblázat

*Miért választotta a pék szakboltot?*

Válaszkategória	Fő	%
<i>Szélesebb választék</i>	138	53
<i>Magasabb minőség</i>	85	37
<i>Különlegesség</i>	46	18
<i>Magyar termék</i>	78	30
<i>Kiszolgálás</i>	29	11
<i>Hozzáértés</i>	24	9
<i>Útba esett</i>	3	1

Vannak, akik a különleges termékek miatt keresik fel az ilyen jellegű üzleteket. Viszonylag kevesen vannak olyanok, akik a kiszolgálás minősége miatt keresik fel ezeket a kereskedéseket. Említették még a hozzáértést, illetve 3 főnek egyszerűen csak útba esett egy ilyen bolt.

A vásárlói szokásokat vizsgáló nyolcadik kérdésben egy 7 fokozatú szemantikus differenciál skálát alkalmaztunk 13 ellentétes tulajdonságpárral. A 6. ábrán látható grafikus ábrázolásban a középső (jelen esetben a négyes) értéket tekintjük semleges, míg az ettől magasabbat vagy alacsonyabbat a skála egyik vagy másik végpontjához való orientációnak (Szakály és mtsai, 2008).



6. ábra: A sütőipari termékek imázsprofilja

A fogyasztók szeretik, jó érzéssel fogyasztják ezen termékeket és magyar eredetűnek tartják azt. Modernebbnek és kevésbé minőséginek vélik ezen termékeket, valamint nem gondolják kimondottan egészségesnek sem. A válaszadók szeretettel fogyasztják és ízletesnek tartják, viszont kevés új pékárut ismernek. A nyomonkövethetőséget sem ítélik megfelelőnek, valamint ezen az ábrán is megjelenik a már fentebb említett kifogás a választék nagyságáról.

A kutatás során azt tapasztaltam, hogy alapvetően kedvezőek a fogyasztói attitűdök a hazai pékárúkkal szemben. Ezért a vizsgálatot kiterjesztettem arra is, hogy ez a kedvező érzelmi azonosulás mennyiben mutatkozik meg felárfizetési hajlandóságban is. Három kérdést tettem fel a megkérdezetteknek, amelyekben a hazai és importból származó termékek vásárlására voltam kíváncsi eltérő feltételek mellett.

Elsőként megvizsgáltam, hogy a fogyasztók mely esetekben preferálják a magyar pékárut a külföldivel szemben, ha azok ára megegyező. Ennek eredményeit a 9. táblázat foglalja össze.

9. táblázat

*Két, tulajdonságaiban teljesen megegyező pékáru közül hajlandó lenne-e a magyar terméket megvásárolni a külföldivel szemben azonos fogyasztói ár esetén?*

Válaszkategória	Fő	%
<i>Igen</i>	196	75
<i>Egyeseknél igen, egyeseknél nem</i>	54	21
<i>Nem</i>	3	1
<i>NT/NV</i>	8	3

Látható, hogy azonos fogyasztói ár esetén a mintában szereplő egyének  $\frac{3}{4}$ -e hajlandó lenne a magyar terméket megvásárolni, míg közel negyede bizonyos termékeknél hajlandó lenne, bizonyos termékeknél nem lenne hajlandó a hazait választani. Szignifikáns kapcsolat van a gazdasági aktivitás (szignifikancia szint 0,028) és a válaszok között. A munkanélküliek 72 %-ka, a tanulók 63%-a választja a magyar terméket, szemben a nyugdíjasok arányával, akiknek 80%-a fogyasztja szívesebben a hazait.

Megvizsgáltuk, hogy drágább fogyasztói ár esetén milyen mértékben változik a hajlandóság a hazai termékek esetében.

10. táblázat

*Két, tulajdonságaiban teljesen megegyező pékáru közül hajlandó lenne-e a magyar terméket megvásárolni a külföldivel szemben, ha a magyar termék többbe kerülne?*

Válaszkategória	Fő	%
<i>Igen</i>	116	44
<i>Egyeseknél igen, egyeseknél nem</i>	107	41
<i>Nem</i>	28	11
<i>NT/NV</i>	10	4

Elég jelentős csökkenés tapasztalható a fizetési hajlandóságot megvizsgálva a hazai áru drágulás a esetén. Szignifikáns kapcsolat van a kor (szignifikancia szint 0,044) és az iskolai végzettség között (0,001 a szignifikancia szint). Míg a 36-45 év közöttiek 50%-a választaná a hazai terméket drágább fogyasztói ár esetén, addig a 26-35 közötti korosztály csupán 30%-a döntene a magyar áru mellett. Minél magasabb az iskolai végzettség, annál inkább hajlandóak a mintában szereplők a drágább hazai árut megvásárolni.

Választ kaptunk arra is, amennyiben védjegy tanúsítaná a kiváló minőséget és/vagy magyar eredetet, akkor hogy változna az emberek preferenciaszintje.

## 11. táblázat

*Két, tulajdonságaiban teljesen megegyező pékáru közül hajlandó lenne-e a magyar terméket megvásárolni a külföldivel szemben, ha a hazai terméken hiteles jelölés (védjegy) tanúsítaná a magyar eredetet?*

Válaszkategória	Fő	%
<i>Igen</i>	135	52
<i>Egyeseknél igen, egyeseknél nem</i>	89	34
<i>Nem</i>	26	10
<i>NT/NV</i>	11	4

Látható, fogy a védjeggyel ellátott termékekért sem lennének sokkal többen hajlandóak többet fizetni, mint a védjegy nélküliért. Szignifikáns kapcsolat van a válaszadók fizetési hajlandósága és iskolai végzettsége (0,001) és a gazdasági aktivitása (0,002) között. A munkanélküliek csupán 14%-át befolyásolja a védjegy, szemben az aktív szellemi tevékenységet folytatók 55%-ával.

## 6. Következtetések, javaslatok

A felmérésből kiderül, hogy alapvetően elégedettek a hazai fogyasztók a sütőipari termékekkel. Szívesen vásárolják, szívesen fogyasztják. Fontos a kínálat növelése, hiszen leginkább ilyen téren találtak kivetni valót a megkérdezettek. Erősíteni kell a bizalmat az emberekben, tudatosítani a termékek nyomkövethetőségét, ami a kommunikációs üzenetben középponti szerepet kell, hogy játsszon.

A fogyasztók kevésbé érzékenyek az árra kenyér és péksütemény vásárlásakor, ezért nem az árcsökkenés lesz a megoldás a kereslet növelésére. A péküzemeknek nagy lehetőség rejlik egy saját üzlet nyitásában vagy a már meglévő üzlet fejlesztésében. Egyértelmű hogy a legszívesebben ott vásárolnak pékárut az emberek. Egy jól berendezett, kellemes hangulatú pék szakbolt csalogatni fogja a vásárlót. Érdekes próbálkozás lenne egy pékáru-gyorsétterem nyitása egy nagyvárosban, mely összekapcsolná a pék szakboltok előnyeit a gyorséttermékével. Kellemes hangulatú, hagyományos étkezés percek alatt.

Alapvetően azt tapasztaltam, hogy kedvezően vélekednek a fogyasztók a hazai pékárukról, érzelmi szinten tehát megfelelően azonosulnak vele. Ennek ellentmond az a szekunder információ, hogy jelentős mértékben tudott emelkedni az import értékesítés a hazai piacon, másrészt, hogy magasabb áron már csak mintegy 44% részesítené előnyben a hazai terméket. Ez azonban magasabb, mint általában a hazai élelmiszerek esetében, ami 25,3% (Szakály és mtsai, 2009). Szintén ellentmondásos a fogyasztók azon álláspontja, amely szerint az ár a közepesnél alacsonyabb mértékben fontos számukra. Itt meg kell említeni azt a tény is, hogy a felmérésekben ezt a tényezőt általában alulbecsülik a megkérdezettek.

Összefoglalóan megállapítható, hogy egy alapvetően kedvező érzelmi státuszú, bár nem túl egészséges termékkörként azonosítják a vásárlók, amiért szakirodalmi adatok szerint (Szakály és mtsai, 2009) egy stabil, de maximálisan 10%-ot kitevő felárat hajlandóak megfizetni. Ezt a felárt viszont az átlagosnál többen hajlandóak rááldozni a magyar termékekre.

Az eredmények alapján tehát a kitörési pont a hazai sütőipari termékek számára elsősorban a pszichológiai újrapozicionálásban rejlik, hiszen a tényleges terméktulajdonságokat kedvezően ítélik a vásárlók. Ennek fontos eszköze lehet a

Hagyományos Magyar Pékáru (HMP) jelölés, aminek a hitelességét egy független tanúsító intézmény adhatja. Itt megemlíthető a Kaposvári Egyetem Agrár- és Élelmiszeripari Tudásközpontja, mint a minőségi tanúsítás biztosításához minden szükséges műszerparkkal rendelkező intézmény.

## 7. Irodalomjegyzék

- 1) **Berke, Sz.:** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél 12. (2003)
- 2) **Brunso, K., Grunert, K. G., Bredahl, L.:** An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related instrument in Germany, France and Great Britain. MAPP Working Paper, 35, The Aarhus School of Business, Aarhus, 1996
- 3) **Grunert, K. G., Brunso, K., Bisp, S.:** Food related lifestyle: Development of cross-cultural valid instruments for market surveillance. MAPP Working Paper 12 (10) (1993)
- 4) **Lehota, J., Tomcsányi, P.:** Agrármarketing, Mezőgazda Kiadó, Budapest 1994
- 5) **Lehota, J.:** Élelmiszer, táplálkozás és marketing; Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei 7-9. (2004)
- 6) **Polereczki Zs., Nótári M., Popovics A.:** A fogyasztói magatartás sajátosságai a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. *in* Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, 82-97. p. (2010)
- 7) **Szakály Z.** (2010): Táplálkozásmarketing. (kézirat) 136. p.
- 8) **Szakály Z., Sente V., Szigeti O., Polereczki Zs.:** Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos magyar élelmiszerek piacán II. Kötet (2008)
- 9) **Szakály Z., Pallóné Kisérdi I., Nábrádi:** Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 82-83, (2008).
- 10) **Szakály, Z.:** Élelmiszer Szakma Napja 2009, Balatonfüred, A krízis mint lehetőség

Internetes források:

- 1) <http://www.maipiac.hu/index.php/2010-aprilis/668-a-honap-hire/4759-mindennapi-kenyerunk->
- 2) <http://www.ksh.hu>

# A MAGYARORSZÁGI BEFEKTETÉSI ALAPOK A VÁLSÁG UTÁN

**Sipiczki Zoltán**

IV. évfolyam, pénzügy és számvitel szak  
*Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár*  
*Pénzügy és Számvitel Tanszék*

Konzulens:

**Dr. Balogh László**, egyetemi docens  
**Gál Veronika Alexandra**, PhD hallgató

## ÖSSZEFOGLALÓ

Elemeztem a 2008 őszén bekövetkezett gazdasági válságot, különös tekintettel annak hatását a magyarországi befektetési alapok hozamára, nettó eszközértékére és befektetési politikájukra, a Befektetési Alapkezelők Magyarországi Szövetsége adatai alapján.

Ezután azonosítottam a gazdasági visszaesést és az abból való kilábalást néhány konkrét alapnál. Összegyűjtöttem azokat az adatokat amelyeket elemezve kiderült, sokkal nagyobb tőke kivonás történt erről a piacról mint azt a hozamesés, illetve a válság okozta kockázat indokolná. Hiszen az utóbbi hat évben még a 2008-as válság generálta veszteségekkel együtt is, átlagosan 7,5%-8,5%-os hozamot értek el. Csak napjainkban, 2010-ben kezdenek feléledni a befektetési alapok a visszaesés okozta sokkból. Mivel gyakorlati időmet a Magyar Külkereskedelmi Bankban töltöttem, így elegendő információt kaptam a pénzintézet 32 alapjáról, hogy bemutathassam velük a célokat, hogy megtudjam, mi lehet a magyar alapok jövője, hogyan tudnák legközelebb kivédeni egy ilyen gazdasági krízist.

Így jutottam el Daróczy Andorhoz az MKB Befektetési Alapkezelő Zrt. vezérigazgatójához, aki volt kedves betekintést engednem a jövőbeni tervekbe és lehetőségekbe.

Így szereztem tudomást a referencia index követő, illetve nyersanyagkövető ETF-ekről, amelyek olyan tőzsdén kereskedett alapok amelyek akár olyan feltörekvő országok tőzsdéit, vagy egyéb pénzpiacait követik amelyekre kevésbé hatnak a stagnálások, vagy akár visszaesések. Ezen felül nyersanyag árfolyamokat is követhetnek, így lehetővé válik akár a válságok átvészélése hozamnyereség elérése mellett.

Úgy vélem célokat sikerült elérnem: sikerült bemutatnom a befektetési alapokat, illetve hipotézisem is beigazolódott: a jövőben még kedvezőbb hozamok, és a széles diverzifikációnak köszönhetően kiszámítható kockázat várható, így reményteljes jövő jósolható ennek a pénzügyi piacnak.

## BEVEZETÉS

Dolgozatom célja, hogy bemutassa a magyar befektetési alapok kialakulását, megvizsgálva ezek fejlődését a rendszerváltástól napjainkig, különös tekintettel 2008 és 2009-es pénzügyi válság hatásait elemezve. Azért választottam ezt a témát, hogy megismertessem a leendő befektetőket ezzel a befektetési formával, mert megítélésem szerint költséghatékonyabb, egyszerűbb. A legfontosabb érvem, hogy biztonságosabb a befektetési alapok portfóliói közül válogatni, mint ha saját magunk fektetnénk be a tőzsdén, vagy egyéb



pénzpiacon. Különösen igaz ez a kezdő befektetőkre, illetve akiknek nincs idejük, ismeretük vagy tehetségük elmélyülni a gazdaságműködésében. **Feltételezésem szerint a jövőben még hasznosabb lehet ez a befektetési forma gazdaságossága és széles diverzifikációja miatt, ezért az alapok jövőbeni szerepére is próbálok fényt deríteni.**

## SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A befektetési alapok jogi személyiséggel bíró vagyontömegek. Hivatalosan ennek a befektetési formának lényege: „Egy alapkezelő cég vagyont gyűjt össze, ezzel szemben befektetési jegyeket bocsát ki, majd az összegyűjtött vagyont - alapkezelői díj ellenében – befekteti. A különféle befektetési alapok tőkájüket az alábbi eszközökben tarthatják: befektetési eszköz, bankbetét, deviza, ingatlan stb. **A befektetési alap a fejlett pénzügyi kultúrával rendelkező országokban az egyik legnépszerűbb, lakossági és intézményi befektetők által egyaránt szívesen alkalmazott befektetési forma.**” (Sági, 2007)

### Az alapok fontossága

A befektetési alapok értelemszerűen kiemelkedően hasznosak, hiszen általuk olyan tőke áramlik a gazdaságba, amelyek nem kerültek volna be kis vagyontömegük miatt, de összevonva alapokba jelentős tőkét képviselnek. Lélektani szempontokból is fontos lehet, hiszen így kis tőkével rendelkező emberek, akik alapokba fektetnek, úgy érezhetik: ők is tesznek valamit a gazdasági fejlődésért, hozzájárulnak a közösség gyarapodásához. Már a 18. században Adam Smith is leírta „A nemzetek gazdasága” című kötetébe: „A tőkést bár kizárólag a saját egyéni profitjának a szempontja vezérli, de mikor arról dönt, hogy tőkéjét ... foglalkoztatja, maga is produktív munkás lesz” (A. Smith, 1959.)

### Előnyök és hátrányok a befektető szempontjából

Befektetők számára nagyon hasznos a befektetési alapok intézménye, különösen azoknak a kisbefektetőknek, akiknek nincs elég tapasztalatuk, vagy elég nagy vagyonuk, hogy önállóan kamatoztassák pénzüket a piacon. **Hiszen így beléphetnek olyan piacokra, amelyeken csak nagy pénztömeggel lehet befektetni, a tranzakciós költségek is csökkennek, a vagyontömeget diverzifikálva, az egyéni kockázat is csökken,** a befektetések esetében a piaci hírek folyamatos nyomon követése, értékelése, az értékpapírok kezelése sok időt vesz igénybe. A befektetési jegyek esetében ez megtakarítható, elvégzi az alap kezelője. **Sokkal likvidebb az alapok piaca, mint a legtöbb más pénzpiac.** Likviditási alap esetében akár 2 napra is befektethet tranzakciós költség nélkül, nincs lekötési idő, bármikor eladhatóak a jegyek, illetve általában az alapkezelője több tapasztalattal rendelkezik a pénzpiacok működéséről, így nagyobb haszonnal tudja kezelni a pénzeket, mint egy kezdő befektető.

Ahogy André Kostolany találóan megfogalmazta, és egy autóbuszhoz hasonlította a befektetési alapokat „Mesterfokon a pénzről” című könyvében: „... minden olyan ember számára alkalmas közlekedési eszköz, aki nem engedheti meg magának, hogy saját autója legyen.” (A. Kostolany, 2007). Tehát aki nem engedheti meg magának, tapasztalat vagy tőke híján, hogy saját maga forgassa vagyonát. Hátrányként egyedül az említhető meg, hogy még a legalacsonyabb kockázatú alapnál sem garantált a hozam, illetve a befektetési korlátok miatt néhány egyedi értékpapírba nem lehet fektetni, így az ilyen hozamoktól elesik a befektető. **A befektetési alapokon elért árfolyamnyereség kamatnak minősül, amely magánszemélyek esetén 20%-os adókulccsal adózik.**

## **Alapok típusai befektetési politikájuk szerint**

A Befektetési Alapkezelők és Vagyonkezelők Magyarországi Szövetsége – továbbiakban BAMOSZ - az alábbi kategóriákba sorolja az egyes értékpapíralapokat befektetési politikája szerint:

**Likviditási alapok:** a portfólióban lévő kötvényjellegű eszközök átlagos hátralévő futamideje nem haladhatja meg a 3 hónapot. Mindig kedvező az opció, mivel a hozama a lekötött betétek kamatával korrelál. Az alap portfóliója minimális mértékben tartalmaz értékpapírokat, ezért a hozamváltozás kockázata rendkívül alacsony. Akár pár napra is versenyképes befektetés.

**Pénzpiaci alapok:** a portfólióban lévő kötvényjellegű eszközök átlagos hátralévő futamideje nem haladhatja meg az 1 évet. Általában megfelelő hozamokat produkál, mivel rövid hátralévő futamidejű papírokat tartalmaz a portfólió (lekötött betétekkel mindig versenyképes). Különösen jól teljesít, ha a piaci hozamok lefelé mozdulnak. Rövid távra, 2 hét- 12 hónapra javasolt a befektetési lehetőség.

**Rövid kötvényalapok:** a portfólióban lévő kötvényjellegű eszközök átlagos hátralévő futamideje 1-3 év.

**Hosszú kötvény alapok:** a portfólióban lévő kötvényjellegű eszközök átlagos hátralévő futamideje meghaladja a 3 évet. Akkor nagyon kedvező a megtérülése, ha a piaci közép és hosszú hozamok csökkenésére számítunk. A piaci hozamok változásával a lekötött betéteket jelentősen meghaladó hozam érhető el. Közép és hosszútávon javasolt, 1-3 évre.

**Kötvénytúlsúlyos vegyes alapok:** a portfólióban lévő részvény-típusú eszközök aránya nem haladja meg a 30%-ot.

**Kiegyensúlyozott vegyes alapok:** a portfólióban lévő részvény-típusú eszközök aránya 30-70% közötti.

**Részvénytúlsúlyos alapok:** a portfólióban lévő részvény-típusú eszközök aránya 70-90% közötti.

**Tiszta részvény alap:** a portfólióban lévő részvény-típusú eszközök aránya meghaladja a 90%-ot.

**Garantált alapok:** hozamot, illetve tőkemegővást ígérő, illetve garantáló alapok.

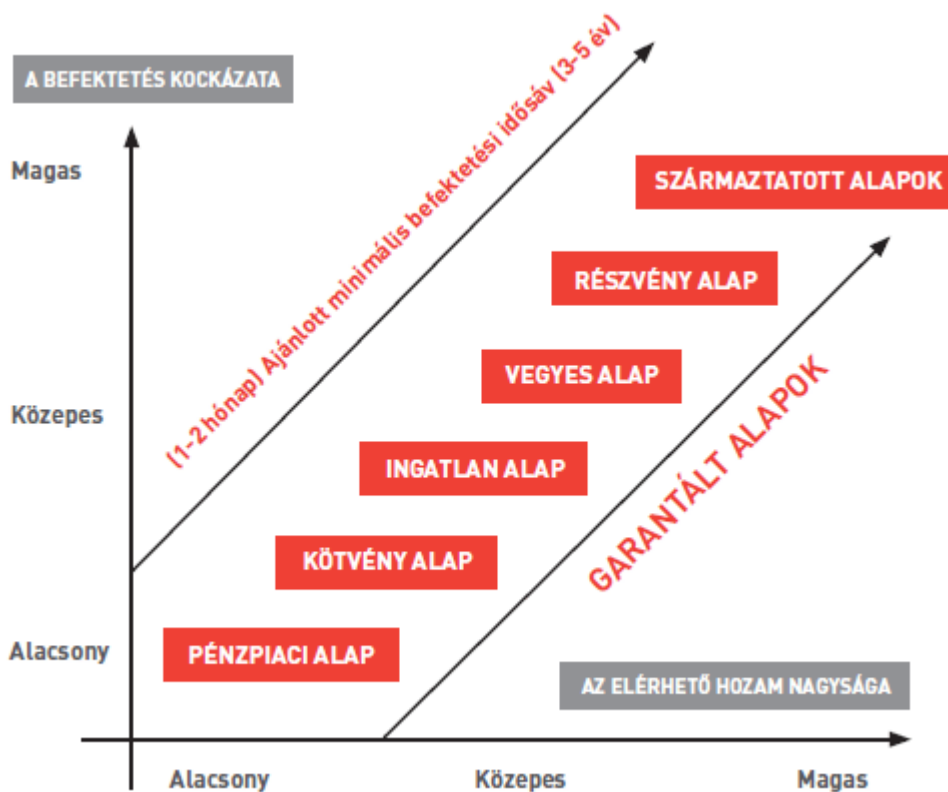
**Származtatott alapok:** olyan származtatott ügyletekbe fektető alapok, amelyek nem tartoznak a garantált alapok közé.

Az ingatlanalapok is két kategóriába sorolódnak:

**Ingotlanforgalmazó alapok:** olyan ingatlanalapok, amelyeknél az építés alatt álló ingatlanok maximális aránya 30%.

**Ingotlanfejlesztő alapok:** olyan ingatlanalapok, amelyeknél az építés alatt álló ingatlanok maximális aránya 60%.

Azon alapok, amelyek befektetési politikájuk szerint egyetlen fent felsorolt kategóriába sem tartoznak, a kimutatásokban egyéb, be nem sorolt alapként szerepelnek. ([www.bamosz.hu](http://www.bamosz.hu))



Forrás: Budapest Bank

### Alapok csoportosítása benchmark mátrix szerint

A benchmark mátrix-ba szinte valamennyi alap besorolható egyik tengelyén az alapok aktivitása látható, azaz az alap indulása után aktívan részt vesznek-e a jobb befektetések keresésében, vagy passzívak és az indulástól a lejáratig a kezdetben meghatározott portfóliót követik.

A másik tengely a benchmark követést mutatja, tehát próbálnak igazodni és pontosan követni valamely piaci trendet, vagy indexet (pl.: BUX index), illetve megpróbálják túlteljesíteni az indexet, vagy nem követnek semmi külső teljesítményt mutató indexet és csak hozam maximalizálásra törekszenek.

Ez alapján még jobban kitűnik az alapkezelő hozzáértése, ha azonos benchmarkot követnek látszik ki tudott nagyobb relatív hozamot elérni.

Tehát az aktív és benchmarkot követő alapok (ilyen a nagy többség) próbál egy befektetési politikán belül a lehető legmagasabb hozamot elérni.

Az aktív benchmarkot nem követő alapok, melyek főleg az Egyesült Államokban elterjedtek hedge fund néven, bármilyen módszert felhasználva próbálnak hozamot elérni.

A passzív alapok nem változtatnak a kezdeti befektetési szabályaikon, legyen az egy referencia-indexhez kötve vagy egy teljesen egyedi befektetés.

1. táblázat

Benchmark mátrix

	Aktív alap	Passzív alap
Benchmark- kal rendelkezik	Az alapok többsége ide sorolható. Az alapkezelő rendszeresen beavatkozik a befektetési politikába, és valamilyen indexet követ.	Az alapkezelő az alapítást követően nem avatkozik bele a befektetésekbe, de valamilyen referenciaindexet követ
Nem rendelkezik benchmark- kal	Az alapkezelő nem követ semmilyen benchmarkot, de minden eszközzel tevékenykedik a profit maximalizálására, ezeket nevezzük hedge fundoknak.	Az alap nem követ semmilyen indexet, és nem is avatkoznak bele a befektetési politikájába.

Forrás: Interjú Daróczi Andor vezérigazgatóval

## ANYAG ÉS MÓDSZER

Vizsgálataim során primer és szekunder adatokra együttesen támaszkodtam. A primer adatokat a Daróczi Andorral, az MKB Befektetési Alapkezelő Zrt. vezérigazgatójával végzett mélyinterjúból szereztem.

A szekunder adatokat könyvekből, folyóiratokból, internetes forrásokból, valamint a Befektetési Alapkezelők és Vagyonkezelők Magyarországi Szövetsége, és a Magyar Külkereskedelmi Bank adataiból válogattam ki.

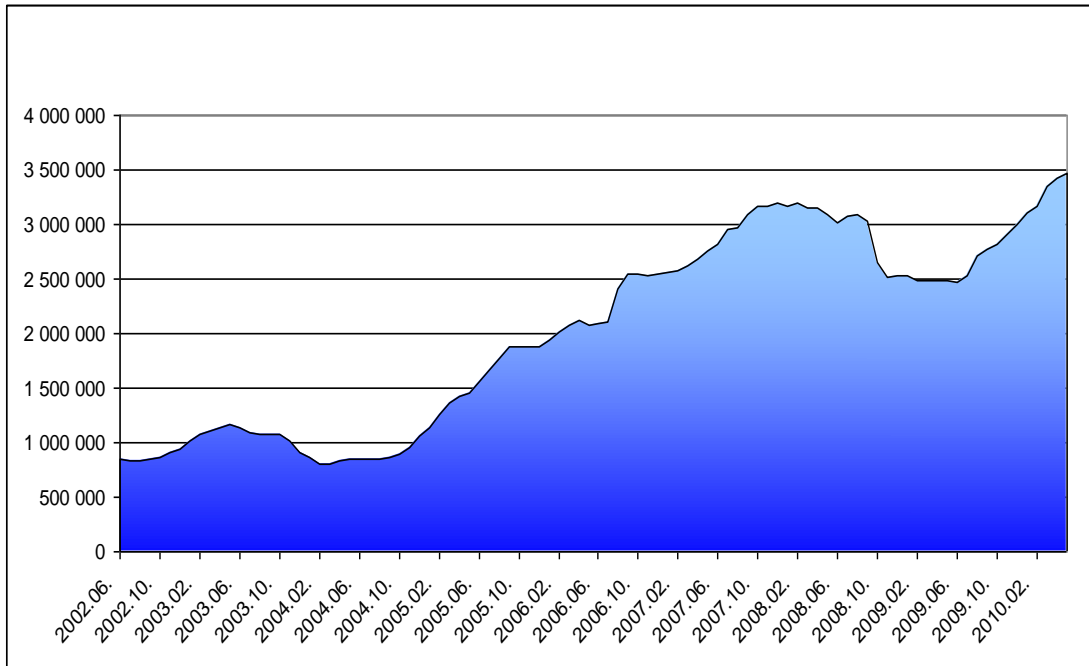
Majd ezeket elemeztem, és számoltam pénzügyi mutatókat, és megoszlási viszonyszámokat.

## EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### Az alapok térnyerése

A magyarországi gyakorlatban főleg kereskedelmi bankok intézték az alapkezelést általában külföldi takarékpénztárak vagy a private banking részeként – A private bankig egy magánbanki szolgáltatás, amelynek célja a vagyonosabb magánszemélyek megnyerése és kiszolgálása; egyedi, személyre szabott banki szolgáltatásokkal- (Sági. 2007). Főleg kötvény és kincstárjegy formába fektetve.

Az alábbi ábrán jól megfigyelhető a növekedési tendencia, 2002-től 2007-ig tovább nőtt a térnyerés, csak a 2008-as gazdasági válság törte meg ezt a tendenciát, de 2009 végére ismét növekedést mutat a kezelt vagyon, miután a befektetők rájöttek, hogy az állampapírokba, kötvényekbe fektető pénzpiaci alapok, az egyik legbiztonságosabb befektetési forma. Ez a folyamat jól megfigyelhető a következő ábrán.

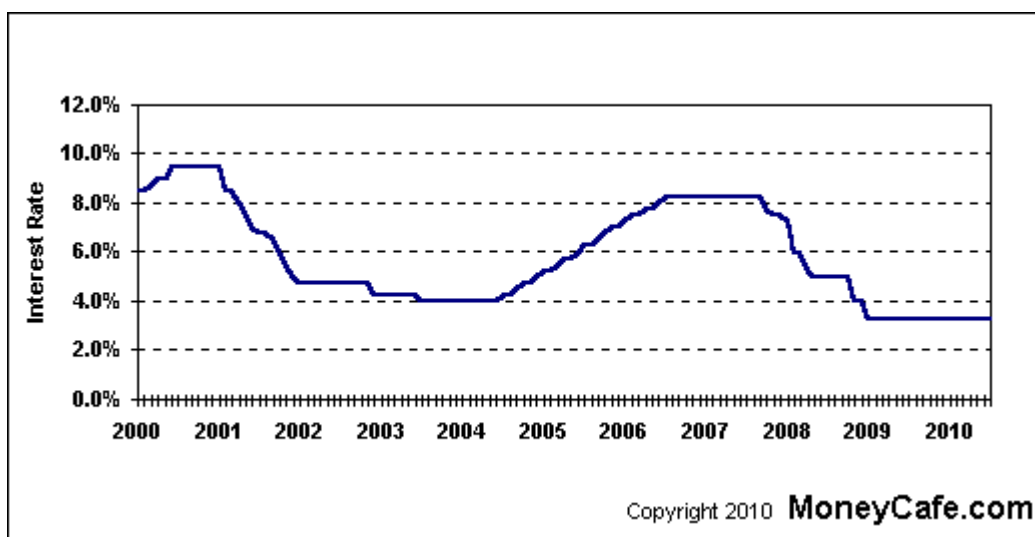


Forrás: Saját szerkesztés a BAMOSZ adatai alapján

**1. ábra: Alapok által kezelt vagyon (millió Ft.-ban)**

### A válság

Az ezredforduló után egyre élesedett a bankok közötti hitelezési verseny, elsősorban az Egyesült Államokban, de a hitelpiac telítődésével csak úgy tudták felülmúlni az előző évek eredményeit, ha kockázatosabb adósoknak is nyújtanak hitelt, jelzálogra. A tengeren-túlon nagy tradíciója van a jelzálogra történő ingatlan vagy fogyasztási cikkek például gépjármű, vagy háztartási gépek vásárlásának. Sokáig nem volt probléma: az ingatlanárak folyamatosan nőttek, így a fizetéseképtelen adóstól lefoglalt ingatlanok fedezték a bankok hiteleit. Az utóbbi idők pénzügyi derivatív ügyletei – mint például a credit default swap (CDS) ügyletek csomagokban árulása, elfedték a kihelyezett pénz valós kockázatát. Ekkor a Fed drasztikusan megemelte az alapkamatot, így megrágtak a hitelek is.



Forrás: moneycafe.com

**2. ábra: Egyesült Államok banki alapkamata**

2007-2008 ban azonban bekövetkezett, amire senki sem számított, az egyre több bedőlt jelzáloghitel miatt lefoglalt és árusítani kezdett ingatlanok miatt, csökkenni kezdett ezek ára. Így még több hitel dőlt be az amúgy is ingatag piacon. 2008 végére hatalmas veszteségeket könyveltek el a bankok világszerte és így megroppant a nemzetközi hitelpiac. A folyamatos banki és vállalati csődök hírére a hitelintézetek nem nyújtottak kölcsönt sem a bankoknak, de még a vállalatoknak és a magánszemélyeknek is mérsékelten. Az Egyesült Államokban a hitelek elapadása miatt visszaesett a vásárlások száma, ez pedig a termelésre is visszahatott, ami vállalatbezárásokhoz vezetett, munkanélküliséget gerjesztett. A munkanélküliség pedig ugyancsak visszafogja a vásárlást, így egy önmagát gerjesztő válság spirál alakult ki, ami átterjedt Európára, később pedig az egész világ gazdaságára.

A válság hatására a befektetési piac is összeomlott, hiszen a befektetők a tőzsdék és a befektetési alapok helyett inkább biztonságosabb befektetési formákat választottak.

Az Egyesült Államokból természetesen tovább gyűrűzött a válság Európára, köztük Magyarországra is.

### **A válság hatása a nettó eszközértékekre**

Jól megfigyelhető hogy hatalmas vagyonokat vontak ki a nemzetközi pénzügyi válság idején a magyar piacokról is. A BUX index 2008 elején még 26000 pont körül mozgott, és őszig folyamatosan csökkent 20000 pontig, majd a 2008 szeptemberi események után pár nap alatt 12000 pontra zuhant. Csak 2009 tavaszán tért kicsit magához a tőzsde, amikor 10000 pontos mélyrekordból ismét emelkedni kezdett.

A befektetési alapokat sem hagyta tőke kivonás nélkül a piac: 2008 augusztusának végéig szinte folyamatosan nőtt a befektetési alapok nettó eszközértéke 3095485,7 millió Ft-ig majd ezt követően október végére 2 645 421,7 millió Ft-ra esett az alapok által kezelt vagyon, ez 14,5 % os visszaesés 2 hónap alatt. Ez persze nem akkora visszaesés amekkorát a BUX index tapasztalt köszönhető ez annak, hogy a magyar alapok fő befektetői, a külföldi érdekeltségű bankok az általános kockázatkerülés miatt sokkal kevesebb hosszú távú hitelt helyeztek ki, így nemhogy kivették befektetéseiket, hanem sokszor növelték is azt. Ellenben a hazai magán és vállalati befektetőknek nagymértékben nőtt a forrásigényük így ők gyakran eladták részjegyeiket, ezeknek a hatásoknak az együttese adta azt az eredményt, hogy kisebb mértékű tőkekivonás ment végbe a magyar befektetési alapok között.

### **A válság hatása a hozamra**

Jól látható az ötös táblázatban: **2007-ben** a legtöbb alap stabil 5-10%-os hozamot termel. A kezelt vagyon alapján **a legnagyobb magyar befektetési alapok** hozamának nettó eszközértékkel súlyozott átlaga 6,49%. Ez jól mutatja, hogy a válság előtti évben mérsékelte, de stabil hozamokat kerestek az alapok, köszönhetően a kockázatkerülő befektetési formáknak, mint például az ingatlanalapok.

1. táblázat

A legnagyobb magyar befektetési alapok 2007. 12. 29.

<b>Alap neve</b>	<b>Nettó eszközérték (millió Ft)</b>	<b>Hozam (%)</b>	<b>Letétkezelő</b>
<b>OTP Tőkegarantált Pénzpiaci</b>	257 688	6,60	OTP Bank
<b>Erste Ingatlan</b>	151 791	7,95	ERSTE Bank
<b>OTP Optima</b>	144 773	5,42	OTP Bank
<b>OTP Ingatlanbefektetési</b>	141 625	8,28	OTP Bank
<b>Raiffeisen Ingatlan</b>	91 553	7,78	Raiff.
<b>OTP Quality Részvénytúlsúlyos</b>	89 714	9,29	OTP Bank
<b>Erste Pénzpiaci</b>	74 559	6,45	ERSTE Bank
<b>Budapest Bonitas</b>	72 066	6,51	UniCredit
<b>Erste ESPA Stock Europe</b>	72 060	-2,28	ERSTE Bank
<b>Budapest (I.) Állampapír</b>	61 657	6,26	UniCredit
<b>Budapest Pénzpiaci</b>	42 234	5,44	UniCredit
<b>MKB Garantált Likviditási</b>	<b>23 541</b>	<b>0</b>	<b>MKB Bank</b>

Forrás: [www.magyarokepiac.hu/befektetesi\\_alapok](http://www.magyarokepiac.hu/befektetesi_alapok)

**2008 végére** a válság hatására nem ritkák a jelentős negatív hozamok, a súlyozott átlag - 2,35%. A legtöbb befektetési alap ilyen hozamokat produkált, kivételt jelentettek a pénzpiaci, és az állampapír túlsúlyos alapok.

2. táblázat

A legnagyobb magyar befektetési alapok 2008. 12. 31

<b>Alap neve</b>	<b>Nettó eszközérték (millió Ft)</b>	<b>Hozam (%)</b>	<b>Letétkezelő</b>
<b>OTP Tőkegarantált Pénzpiaci</b>	223 885	7,57	OTP Bank
<b>ESPA Bond Danubia (VT)</b>	135 538	-9,94	ERSTE Bank
<b>OTP Ingatlanbefektetési</b>	73 397	-3,73	OTP Bank
<b>ESPA Bond Euro-Corporate (VT)</b>	65 366	-0,07	ERSTE Bank
<b>ESPA Bond Emerging- Markets (VT)</b>	64 197	-18,72	ERSTE Bank
<b>OTP Optima</b>	56 080	0,08	OTP Bank
<b>Budapest Bonitas</b>	52 757	7,27	UniCredit
<b>Erste ESPA Stock Europe (VT)</b>	45 023	-37,01	ERSTE Bank
<b>OTP Quality Részvény B</b>	41 934	0	OTP Bank
<b>Budapest (I.) Állampapír</b>	36 990	6,66	UniCredit
<b>Budapest Pénzpiaci</b>	34 128	6,20	UniCredit
<b>MKB Garantált Likviditási</b>	<b>33 918</b>	<b>7,90</b>	<b>MKB Bank</b>

Forrás: [www.magyarutokepiac.hu/befektetesi\\_alapok](http://www.magyarutokepiac.hu/befektetesi_alapok)

**2009 végére** viszont ismét visszatér a megszokott 5-10%-os hozam a kötvények és kincstárjegyek esetében, illetve a részvényalapoknál a BUX index növekedésének hála különösen a részvény alapoknál gyakoriak a két számjegyű hozamok is, a súlyozott átlag 14,04%. A táblázatokban az akkori időpont legnagyobb nettó eszközértékkel rendelkező alapoknak a hozamait mutatom be, mivel 2009. 12. 31.-én a magyarországi nyíltvégű alapoknak 1863,8 milliárd volt az eszközértéke, tehát a táblázatban szereplő adatok az alapok vagyonának 40%-át reprezentálják.



3. táblázat

A legnagyobb magyar befektetési alapok 2009. 12. 31.

<b>Alap neve</b>	<b>Nettó eszközérték (millió Ft)</b>	<b>Hozam (%)</b>	<b>Letétkezelő</b>
<b>OTP Tőkegarantált Pénzpiaci</b>	266 738	7,56	OTP Bank
<b>OTP Optima</b>	98 993	21,05	OTP Bank
<b>OTP Quality Részvény B</b>	69 357	0	OTP Bank
<b>Aegon Belföldi Kötvény</b>	59 285	11,51	Citibank
<b>Budapest Bonitas</b>	54 110	8,24	UniCredit
<b>OTP-DWS Feltörekvő Piaci Részvény Alapok Alapja</b>	43 605	75,64	OTP Bank
<b>MKB Garantált Likviditási</b>	<b>42 833</b>	<b>8,25</b>	<b>MKB Bank</b>
<b>Budapest Pénzpiaci</b>	39 024	7,41	UniCredit
<b>ING Globális Részvény</b>	38 373	26,35	ING Bank
<b>Budapest (I.) Állampapír</b>	34 834	8,87	UniCredit

Forrás: [www.magyarutokepiac.hu/befektetesi\\_alapok](http://www.magyarutokepiac.hu/befektetesi_alapok)**Befektetési alapok a válság után****Pénzpiaci alapok:**

Az alapok vagyona a piaci hozamok változásaira kisebb ingadozást mutató állampapírokba, vállalati kötvényekbe és jelzálogkötvénybe kerül a befektetésre. Az alapok végig kedvező hozamot produkáltak, magasabbat, mint a garantált likviditási alapok, a magasabb hozammal rendelkező de kockázatosabb kötvények miatt.

4. táblázat

MKB, Budapest és CIB pénzpiaci Alap **hozam összehasonlítása** július 31. fordulónappal

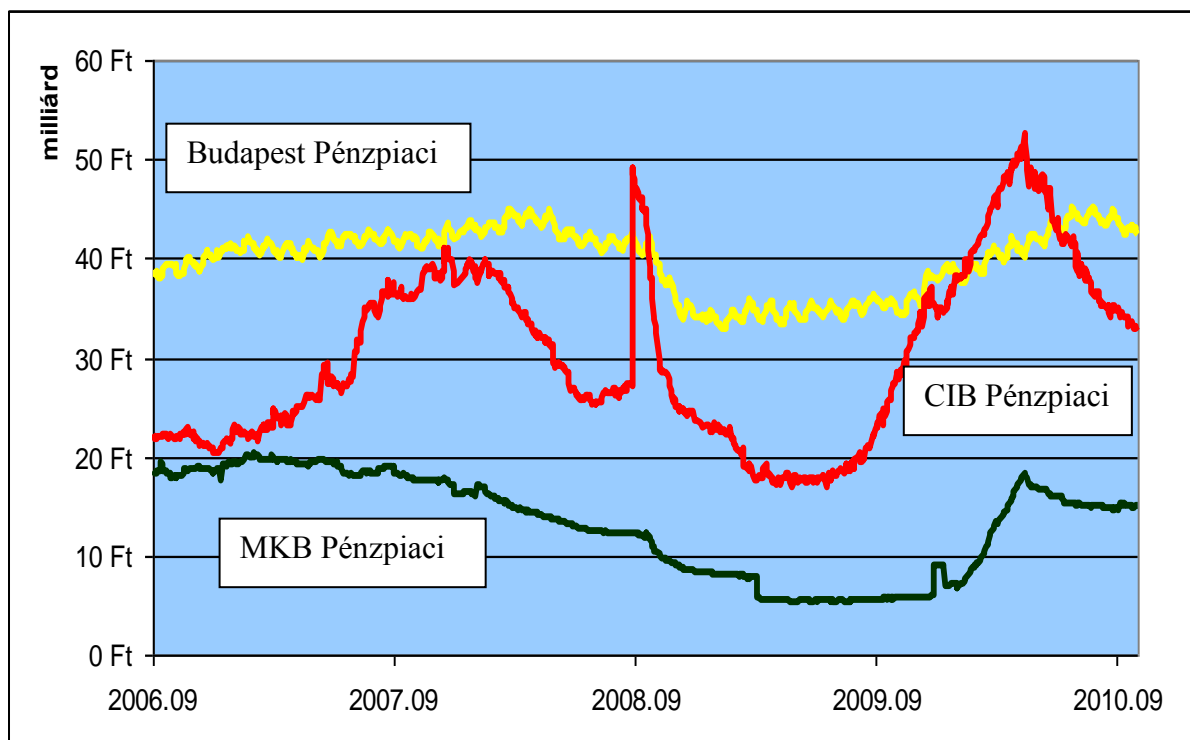
<b>Név</b>	<b>Hozam 2008</b>	<b>Hozam 2009</b>	<b>Hozam 2010</b>
MKB Prémium	7.52%	8.46%	6.10%
Budapest Pénzpiaci	5,81 %	5,95 %	3,88 %
CIB Pénzpiaci	6,98 %	9,01 %	5,29 %

Forrás: Saját szerkesztés a BAMOSZ adatai alapján

Nem történt hozamvisszaesés a válság kitörésekor így kezdeti ijedt tőke kivonás hamar átcsapott tőkebefektetésbe, mára már közel annyi a nettó eszközérték mint a visszaesés előtt.

Látható a lenti ábrán, hogy a gazdasági visszaesés első jeleire a befektetők menekülni kezdtek és több milliárd forintot vontak ki az alapokból. Csak 2010 elejére tértek vissza, mikorra egyértelművé vált, nem kell hozamesésre számítani a stagnáló időszakban sem, hála a stabil állampapír és kötvény hozamoknak.

Látható a táblázatban az is hogy a CIB, Budapest és az MKB alap vagyona közel hasonlóan alakul, követve a nagy gazdasági trendeket, de a CIB alap sokkal erősebben reagál a növekedésekre és a visszaesésekre. Ebből valószínűsíthető, hogy a Magyar Külkereskedelmi Bank alapjában több stabil, állandó befektető van, és kevesebb aktív jegybirtokos, akik gyakran vesznek és eladják befektetési jegyeiket. Ellenben a CIB ez fordítva van.



Forrás: Saját szerkesztés a BAMOSZ adatai alapján

4. ábra: A nettó eszközértékek alakulása 2006. 09. 01.-től, 2010. 07. 30.-ig

### Részvénytúlsúlyos alapok

Főleg közép-európai blue chip vállalatok részvényeit tartalmazza. A fennmaradó részt döntően állampapírokba, diszkont kincstárjegyekbe, illetve lekötött és látra szóló bankbetétekbe fekteti be a likviditás megőrzése érdekében. Az alapok kockázati szintje magas, de még mindig kisebb a kockázat az egyedi befektetésekhez viszonyítva, a diverzifikált vásárlás miatt. Az alapok nem tudott kiugróan jó teljesítményt elérni alapításától egészen az utóbbi időig. A válság alatt gyakoriak lettek a negatív hozamok. Ellenben az utóbbi 1-2 évben meglovgolta a válság miatt leértékelt részvények újbóli felfutását nem ritkák a két számjegyű nyereségek sem..

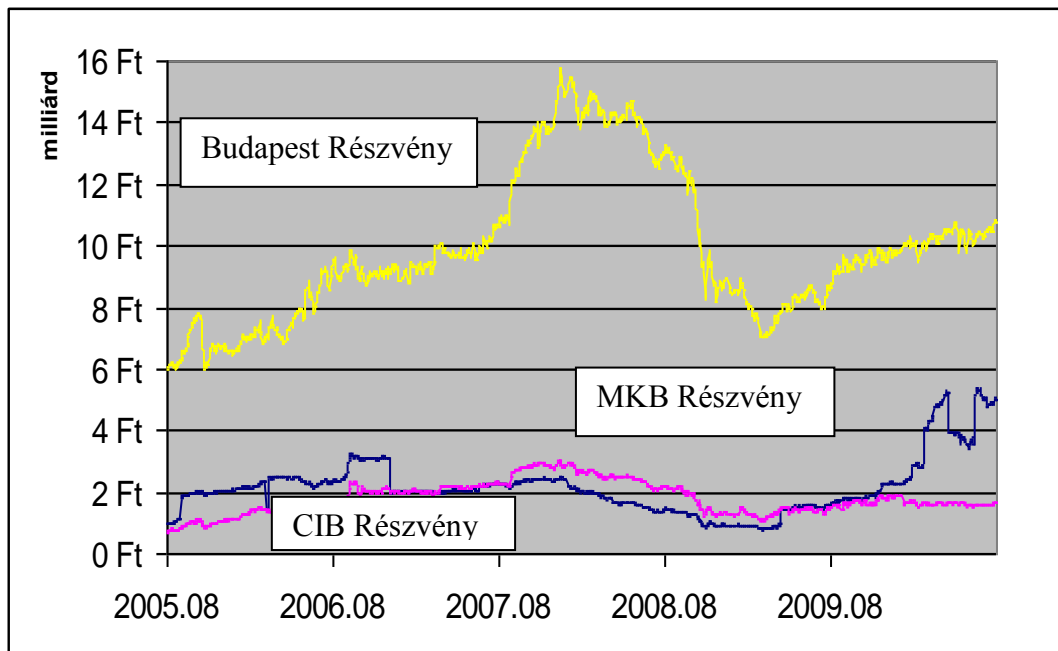
6. táblázat

MKB, Budapest és CIB Részvénytúlsúlyos Alap **hozam összehasonlítása** július 31. fordulónappal

Név	Hozam 2008	Hozam 2009	Hozam 2010
MKB Bonus	-4,03 %	31,72 %	13,93 %
Budapest Részvény	-5,91 %	21,84 %	16,55 %
CIB Részvény	-6,85 %	24,88 %	15,43 %

Forrás: Saját szerkesztés a BAMOSZ adatai alapján

A hazai és nemzetközi részvényt piac magára találása kedvezően hatott a részvényalapok hozamára, de éppúgy a tőkebevonást is serkentette. 1 év alatt 2009 nyarától 2010 nyaráig az MKB Bonus alap másfél milliárd forint nettó eszközértékről öt milliárd forintra növelte kezelt vagyonát.



Forrás: Saját szerkesztés a BAMOSZ adatai alapján

5. ábra: A nettó eszközértékek alakulása 2005. 09. 01. -tól, 2010. 07. 30.-ig

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Amint az a BAMOSZ adataiból is kitűnt a válságig tartó erőteljes gyarapodás 2008 szeptemberében, erősen megtorpant, sőt visszaesés következett be. Csak amiatt lehet, hogy mára ismét hasonlóan jó a befektetési kedv az alapokba, hogy még a krízisidőszakokban is jól teljesítettek. Miután elemeztem az MKB alapjait, szembeötlő volt, hogy még a pénzügyi visszaesés idején is kedvező hozamokat produkáltak. Az MKB Garantált Likviditási Alap két éves hozama 7,5134%, MKB Prémium Nyíltvégű Pénzpiaci Befektetési Alapé 8,3378%, MKB Ingatlan Alapok Alapja könyvelt el egyedül negatív hozamot a válság alatt, de 2009-ben már 8,3808%-ot hozott, és a MKB Bonus Nyíltvégű Közép-Európai Részvény Befektetési Alap 2008-ban 4,1957%, 2009-ben pedig már 30,9833%-ot termelt ki.

Fel is vettem a kapcsolatot az MKB Bank Alapkezelő Zrt. vezérigazgatójával, Daróczi Andorral. Elmondta, úgy próbálták ellensúlyozni a hozamvisszaeséseket, hogy jelentősen változtattak befektetési politikájukon, így elsőként benchmark váltás történt. Áttértek a BUX indexről a CETOP20 referencia indexre, így próbálták meg diverzifikálni a részvényalapú alapjaikat, hogy ne csak a magyar papírokba fektetnek, hanem a CETOP-ba tömörített középkelet európai, főként magyar, cseh és lengyel blue chip részvényekbe investálnak. Eltolódás volt a befektetések arányában is, több állampapírba és kevesebb részvénybe, 90%-ról 70%-ra csökkentették a részvényt papírok arányát és azon belül is kevésbé kockázatosabb, például bankszektorban lévő, és több biztonságosabb energia, gyógyszer vagy telekommunikációs papírt választottak.

De ezek az intézkedések a kisebb stagnálásoknál is igaz, Daróczi Andor szerint a kisebb nyári stagnálások alatt is érdemes alulsúlyozni a részvényeket a kötvények, vagy állampapírok felé.

A vezérigazgató úr mikor az alapok jövőjéről kérdeztem, azt mondta, hogy az alapok többsége vagyongyarapodásnak örvendhet, mivel a nagy, intézményi befektetők főleg a zárt alapokba, illetve részvényalapokba fektetnek, a válság utáni jelentős árfolyam emelkedéseket kihasználva. A magánszemélyek továbbra is kockázat kerülő magatartással, a tőkegarantált és likvid alapok felé fordulnak.

Ezt az állítását megerősíti egy korábbi a HVG gazdasági hetilapnak adott nyilatkozata, amelyben kifejti a lakossági kockázatkerülés okát is:

„Ám Daróczi Andor, az MKB Befektetési Alapkezelő Zrt. befektetési igazgatója szerint az alapok iránti lakossági érdeklődés továbbra is lanyha, ami azzal magyarázható, hogy a magánszemélyek döntő többsége általában az utóbbi egy év teljesítménye alapján választ az egyes befektetési formák között. Márpedig sok alap egyéves hozama a tavaly nyári, mostaninál magasabb részvény- és kötvényárfolyamok miatt még mindig negatív vagy nagyon alacsony. Folyamatosan kiegyensúlyozott teljesítményre lenne szükség a következő hónapokban ahhoz”(HVG 2010. 34. szám)

Ha a befektetési alapok továbbra is alacsony kockázat mellett, megfelelő hozamot tudnak produkálni, hamar elcsábíthatják a bankbetéteket magasabb hozamukkal, és az egyedi befektetőket, például tőzsdézőket alacsony rizikójukkal.

De a jövőben még kelendőbbek lehetnek az alapok jegyei, mondta Daróczi Andor, ugyanis csak napjainkban jött be egy nagyon kedvező befektetési lehetőség az új típusú ETF-ek (Exchange Trade Found). Ezek hasonlítanak egy átlagos benchmark-kal rendelkező alaphoz azzal a különbséggel, hogy nem csak egy referencia-indexet követhet, hanem pénzügyi termékek széles skáláját. Így lehet például, hogy míg hazánkban a befektetési alapoknak nem lehet short pozíciókat vásárolni a szigorú magyar szabályozás miatt, az ETF-ekkel már ez is megoldható, így biztosítva akár a kockázatmentes hozamot short és long pozíciók egymásra nyitásával.

De az ETF-ekkel további fegyver került az alapkezelők kezébe. Könnyen vásárolhatnak olyan piackövető indexeket, amelyek eddig csak rendkívül bonyolultan és drága tranzakciós költségekkel lehetett elérni, ilyen a Shanghai Stock Exchange vagy más feltörekvő országok tőzsdeindexe.

De Daróczi Andor szerint a legnépszerűbbek a nyersanyagkövető ETF-ek lehetnek, mert eddig nehezen és költségesen lehetett hozzájutni réz, vagy akár urán jegyekhez, pedig ezek a legjobb lehetőségek elkerülni a válságok okozta veszteségeket, hiszen nagyon kedvező hozamokat hoznak még ilyenkor is. Szemléltetés képpen a Heti Világ Gazdaság című hetilap is foglalkozott a nyersanyagok árával: „Az urán eközben rohamosan drágul: 2000-ben egy font (45,36 dekagramm) még 7 dollárba, 2008-ban viszont már 57 dollárba került – írta az Ekszpert című moszkvai gazdasági hetilap, és e folyamat aligha áll meg”(HVG 2010. 37. szám]). Ezekből a folyamatokból most már akár a kezdő befektetők is részesedhetnek például egy MKB Nyersanyag Alapok Alapja befektetési jegy vásárlásával, aminek 1 éves hozama (2009. szeptember 20. - 2010. szeptember 20.) meghaladja a 20%-ot.

## **IRODALOMJEGYZÉK**

- (1) Adam Smith: A nemzetek gazdasága, Akadémiai Kiadó, Budapest. 1959.
- (2) André Kostolany: Mesterfokon a pénzről, Perfect Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest. 2008.
- (3) Befektetési Alapkezelők és Vagyonkezelők Magyarországi Szövetsége [2010.09.02]: <http://bamosz.hu/adatok/osszehasonlitas/index.ind>
- (4) Budapest Bank: [2010.09.02]  
<http://www.budapestbank.hu/szolgalattas/money+/szolgalattas-befektetesialapok.php>
- (5) HVG gazdasági hetilap 2010. szeptember 18.-ai 37. száma, 81. oldal,  
Részecskegyorsítás címmel
- (6) Magyar Tőke Piac: [www.magyartokepiac.hu/befektetesi\\_alapok](http://www.magyartokepiac.hu/befektetesi_alapok) [2010.09.02.]
- (7) Moneycafe.com [2010.09.02.]:  
<http://www.moneycafe.com/library/primerate.htm>
- (8) Sági Judit: Banktan, SALDO könyvkiadó, Budapest, 2007.
- (9) Telefonos interjú Daróczi Andorral, az MKB Bank Alapkezelő Zrt. vezérigazgatójával.

# AZ OTC TERMÉKEK PIACÁNAK STRUKTURÁLIS ELEMZÉSE

**Stágl Arnold**

IV. évfolyam, Pénzügy számvitel szak  
*Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár*  
*Vállalatgazdasági és Szervezési Tanszékek*

Konzulens:

**Dr. Borbély Csaba**, egyetemi docens

## 1. ÖSSZEFOGLALÓ

„Az egészség a teljes testi, lelki és szociális jólét állapota, és nem csupán a betegség vagy fogyatékoság, hiánya. A lehető legmagasabb szintű testi és lelki egészség egyike az alapvető emberi jogoknak” (STATISZTIKAI TÜKÖR, 2010). Az egészséges létezés tehát jogunk van, ugyanakkor a magyar társadalom általános egészségi állapotát elemezve azt tapasztaljuk, hogy ezt a jogunkat az életvitelünkkel saját magunk megsértjük, amihez a társadalom számos egyéb negatív tényezővel ráerősít. Dolgozatomban az egészségipar egy érdekes szegmensét, a recept nélkül kapható gyógyszerek piacát kívántam elemezni, elsősorban az ott kialakult versenyhelyzetre vonatkozóan. A témaválasztást – mint sok esetben – az élet hozta: magam is egy gyógyszergyártó cég alkalmazásában OTC termékek értékesítésével foglalkozom és az évek alatt felgyülemlet ismereteket célirányosan kiegészítve álltam neki a dolgozatom elkészítésének. Dolgozatom célja, hogy valós, aktuális és megízható képet kapjak az OTC termékek magyarországi piacáról, az iparági versenyt meghatározó főbb erővonalakról.

A dolgozatomban primer és szekunder forrásokat használtam. A primer források elsődlegesen azokat a szakmai beszélgetéseket takarják, amelyeket az elmúlt évben folytattam az iparágban dolgozó szakemberekkel. A szekunder források közül ki szeretném emelni az IMS Health Kft. adatbázisát, amelyet a cég a rendelkezésemre bocsátott és hozzájárult annak bizonyos keretek közötti felhasználásához. Az elemzés módszertani háttéréül Michael Porter öttényezős modelljét vettem alapul. Az iparágban használt OTC rövidítés az angol „Over-the-counter” kifejezésből származik, amit leggyakrabban „pulton át”-ként fordítanak magyarra. Mivel a magyar fordításra nehézkes és kevésbé frappáns ezért az iparágban dolgozók a nemzetközi nyelvzetben elfogadott rövidítést használják. **Új belépők jelentette veszély:** A belépési korlátok közül az OTC termékek esetében külön kiemelésre méltó a termék megkülönböztetés jelentette nehézség, hiszen azon piaci szereplőkkel szemben, akik márkahírnévvel és fokozott fogyasztói hűséggel bíró termékkel rendelkeznek, egy új belépőnek csak komoly anyagi befektetés árán lehet felvenni a küzdelmet. **A forgalmazási csatornához való hozzájutás:** Összességében megállapítható, hogy bár nagyon sok patika van Magyarországon, de ezek horizontálisan zárt közösséget alkotnak egymással, vertikálisan a gyártókkal és a nagykereskedelmi cégekkel, így ezen a piacon egy új belépőnek jelentősebb piaci részesedést szerezni rendkívül nehéz feladat. **Verseny a már a piacon lévő vállalatokkal:** A meghatározó vállalatok 2009-es forgalmi adatait összevetve a teljes hazai forgalommal megállapíthatjuk, hogy a tíz piacvezető cég az összforgalomnak csaknem 60%-át adja. A forgalom 40%-án csaknem 400 cég osztozik. Magyarországon 2009-ben több mint 1.500 OTC termék volt megvásárolható. Ez a szám nemzetközi összehasonlításban egy kevésbé fejlett piacot mutat. A piac következő jellemzője a nagyfokú koncentráltóság, mert az 1.500 termék által generált csaknem 100 milliárdos forgalom (99.311.017.459 Ft 2009-ben) 30%-át (29.908.735.636 Ft) összesen húsz termék adja. A koncentráció fokozódó mértéket mutat, mert a vizsgált időszak kezdetén a legnagyobb forgalmat elérő 20 termék piaci aránya csak

24% volt. A gyógyszergyártó cégek az egyik legaktívabban hirdető iparágat alkotják. A hirdetési aktivitáson belül az OTC termékek reklámozására fordított összeg elmarad a teljes forgalomban betöltött arányuktól. 2009-ben a teljes gyógyszerforgalom 553,8 milliárd forintra nőtt, amely 5,3 %-os emelkedést jelentett a megelőző évhez képest. A 2009-es teljes forgalom 18%-át adták az OTC termékek, ugyanakkor a reklámozásra fordított összegnek csak alig több mint 7,42%-a jutott a recept nélkül kapható gyógyszerekre. **Vevők alkupozíciója:** A gyógyászati termékek esetében a vevők fogalma alatt nem minden esetben ugyanazt értjük. A receptre kapható gyógyszerek esetében a vevő elsősorban az orvos (házi orvos, szakrendelői és kórházi orvos), a fogyasztó pedig a beteg. A vény nélkül kapható termékek esetében a megcélzott vevő a beteg, esetenként a patikus, illetve a nagykereskedők. A vevők alatt ebben az esetben egyértelműen a lakossági fogyasztókat kívánom elemezni. Megállapítható, hogy a vizsgált időszakban szinte minden évben emelkedett a gyógyszerek fordított lakossági kiadás, aránya az összes kiadásban a 2000-es 2,08%-ról 2008-ra 3,06%-ra emelkedett, vagyis évről évre többet költünk gyógyszerekre, hogy egészségünket megőrizzük. **Szállítók alkupozíciója:** A gyógyszerekben alapvetően a hatóanyag a meghatározó, hiszen anno ezt a komponenszt fejlesztették ki egy-egy betegség kezelésére. A forgalomban lévő termékeket a hatóanyag eredete alapján két csoportba oszthatjuk: az originális és a generikus gyógyszerek. Mivel az OTC termékek alapvetően nem speciális esetekben kerülnek felhasználásra (általában megfázás, ízületi, izom fájdalmak, fejfájás, stb.) így ezen gyógyszerek esetében abszolút a generikus hatóanyagok dominálnak. Ennek megfelelően a szállítók (a hatóanyag gyártók) nincsenek speciális helyzetben, hiszen a felhasznált hatóanyagok egy jelentős része már rég óta szabad felhasználással bírnak a piacon.

## 2. BEVEZETÉS

„Az egészség a teljes testi, lelki és szociális jólét állapota, és nem csupán a betegség vagy fogyatékosság, hiánya. A lehető legmagasabb szintű testi és lelki egészség egyike az alapvető emberi jogoknak” (STATISZTIKAI TÜKÖR, 2010). Az egészséges léthez tehát jogunk van, ugyanakkor a magyar társadalom általános egészségi állapotát elemezve azt tapasztaljuk, hogy ezt a jogunkat az életvitelünkkel saját magunk megsértjük, amihez a társadalom számos egyéb negatív tényezővel ráerősít. Ha megbetegszünk, akkor természetesen mindenki a lehető leghamarabb meg kíván gyógyulni, így vagy elemegyünk egy orvoshoz, vagy a – baj súlyosságát mérlegelve – magunk kezébe vesszük egészségi állapotunk rendbehozatalát. Ez utóbbi esetben utunk egy patikába vezet (újabbán drogériába, benzinkútra, stb. lásd OTC termékek forgalmazásának liberalizációja) és korábbi tapasztalatainkból kiindulva, vagy a kiszolgáló személyzet tanácsára vény nélkül kapható gyógyszerekkel kezdjük kúrálni a betegségünket. A választék nagy, hiszen a kereslet is az, ennek megfelelően a kínálati oldalon komoly verseny alakul ki a szereplők között.

Dolgozatom témájának választását – mint sok esetben – az élet hozta: magam is egy gyógyszergyártó cég alkalmazásában OTC termékek értékesítésével foglalkozom és az évek alatt felgyülemlet ismereteket célirányosan kiegészítve álltam neki a dolgozatom elkészítésének. Nap mint nap megküzdve az értékesítés jelentette nehézségekkel, úgy gondoltam a tanult ismeretekre támaszkodva, ezáltal egységes rendszerbe foglalva az információkat és adatokat képet tudok adni elsősorban magamnak és a szakmában dolgozóknak az OTC termékek piacán kialakult versenyhelyzetről. Az elemzés módszertani háttéréül Michal Porter öttényezős modelljét vettem alapul. A munkám során szembesültem azzal a ténnyel, hogy az elemzés nem minden pontja lesz egységesen homogén, mert míg egyes területeken részletes és pontos információs bázis állt a rendelkezésemre, addig más területeken ezek hiányában meg kellett elégedjek általánosabb megfogalmazással és eredményekkel.

Mindezek ellenére dolgozatomat végig az a cél vezérelte, hogy valós, aktuális és megízható képet kapjak az OTC termékek magyarországi piacáról, az iparági versenyt meghatározó főbb erővonalakról.

### **3. AZ ALKALMAZOTT MÓDSZER ÉS FORRÁSOK**

A dolgozatomban primer és szekunder forrásokat használtam.

#### **3.1. Primer források**

A primer források elsődlegesen azokat a szakmai beszélgetéseket takarják, amelyeket az elmúlt évben folytattam az iparágban dolgozó szakemberekkel. A helyzetem pontosabb megismeréséhez a bevezetésben már megemlítettem, hogy jómagam is egy OTC termékeket forgalmazó cég alkalmazottja vagyok és a munkám során nap mint nap kerülök közvetlen munkakapcsolatba gyógyszerészekkel, kereskedőkkel, gyártókkal. A dolgozat elkészítése során számos olyan kérdés felmerült, amelyekhez viszont már célirányosan kerestem meg a szakembereket, így kapcsolatba kerültem a szakmában dolgozó orvosokkal, marketingesekkel, vállalatvezetőkkel.

#### **3.2. Szekunder források**

A szekunder források közül ki szeretném emelni az IMS Health Kft. adatbázisát, amelyet a cég a rendelkezésemre bocsátott és hozzájárult annak bizonyos keretek közötti felhasználásához. Ez az adatbázis gyakorlatilag egy öt éves időintervallumot ölel fel és darabra, Forintra lebontva mutatja be az OTC termékek területén lezajlott folyamatokat.

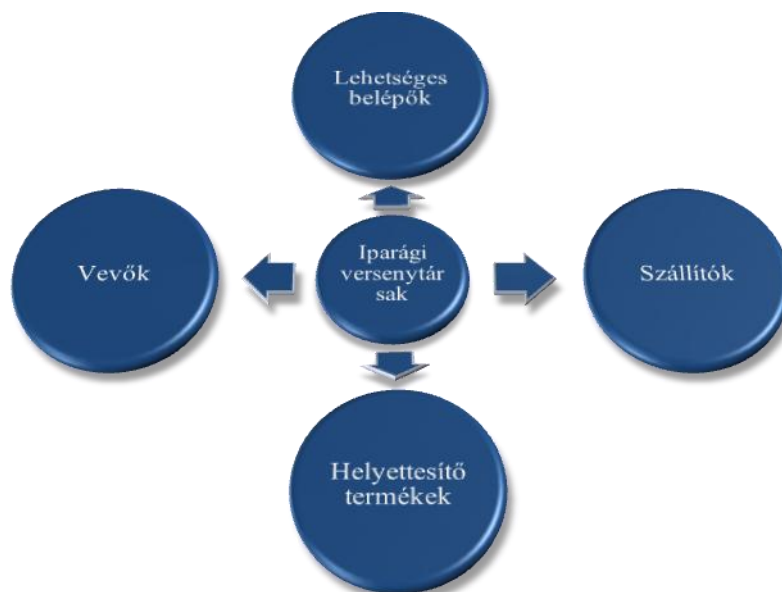
A kutatásom során az alábbi „egyéb” adatbázisokat, információforrásokat használtam fel:

- KSH adatbázis,
- Nemzetközi és hazai cégek, szakmai szervezetek honlapjai.
- Iparági elemzésekkel foglalkozó cikkek, könyvek.
- Internetes hírportálok cikkei.
- A témához kapcsolódó konferencia prezentációk anyaga.

#### **3.3. PORTER féle elemzés az iparági versenyre vonatkozóan**

MICHAEL E. PORTER az 1980-ban megjelent – ma már klasszikussá vált művében – a „*Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*”-ban (a magyar változat „Versenysztratégia” címmel jelent meg) az iparágak strukturális elemzése során az adott iparágban folyó versenyt öt tényezőtől teszi függővé (1. ábra). Porter szerint ezek együttes ereje szabja meg az iparág végső profitlehetőségeit, amely a befektetett tőke hosszú távú megtérülésével mérhető. A strukturális elemzés alkalmas bármely országban az iparági versengés diagnosztizálásra, noha az intézményi feltételek némelyike különböző lehet.





Forrás: Porter E. M. (2006)

**1. ábra:** Az iparági versenyt meghatározó tényezők

## 4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### 4.1. Az OTC termékek meghatározása

Az iparágban használt OTC rövidítés az angol „Over-the-counter” kifejezésből származik, amit leggyakrabban „pulton át”-ként fordítanak magyarra. Mivel a magyar fordításra nehézkes és kevésbé frappáns ezért az iparágban dolgozók a nemzetközi nyelvezetben elfogadott rövidítést használják. Az OTC termékeket alapvetően két nagy részre oszthatjuk: ide tartoznak az étrendi kiegészítők, illetve a recept nélkül kapható gyógyszerek, dolgozatomban én ez utóbbi csoportot kívánom elemezni. Magának a rendszernek a kialakulása arra vezethető vissza, hogy az idők során számos, rutinszerűen használt gyógyszert teljesen fölöslegesnek tűnt orvosnál vényre felírni, amikor gyakorlatilag nem rendelkeztek mellékhatással és az emberek többsége már tisztában volt a használatukkal. Ami érdemi plusz információra szükség lehetett azt a gyógyszerészek megadták, vagy a termék használati utasításában rögzítették. Az OTC termékek térhódításának köszönhetően a házi orvosok részben tehermentesültek, de a társadalombiztosítási kasszák is jól jártak, hiszen ezen termékek többsége a nem, vagy csak az alig támogatott kategóriába tartoztak. (Ennek a folyamatnak az erősödését támaszthatja alá az a tény, hogy 2006-ban Magyarországon több mint 200 millió receptet állítottak ki.)

### 4.2. Új belépők jelentette veszély

A piacra belépő új vállalatok jelentette veszély elsősorban abban rejlik, hogy piaci részesedést akarnak maguknak kiharcolni és ez még abban az esetben is kellemetlenül érinti a már piacon lévő cégeket, ha egy dinamikusan fejlődő iparágról van szó. Egy új piac meghódítása – vagy az ez irányba tett kísérlet – azonban nehézségekbe ütközhet, amelyeket Porter hat pontban sorolt fel:

- gazdaságos sorozatnagyság elérése,

- termékdifferenciálás,
- tőkeszükséglet,
- forgalmazási csatornákhöz való hozzájutás,
- mérettől független költséghátrányok,
- a kormány politikája.

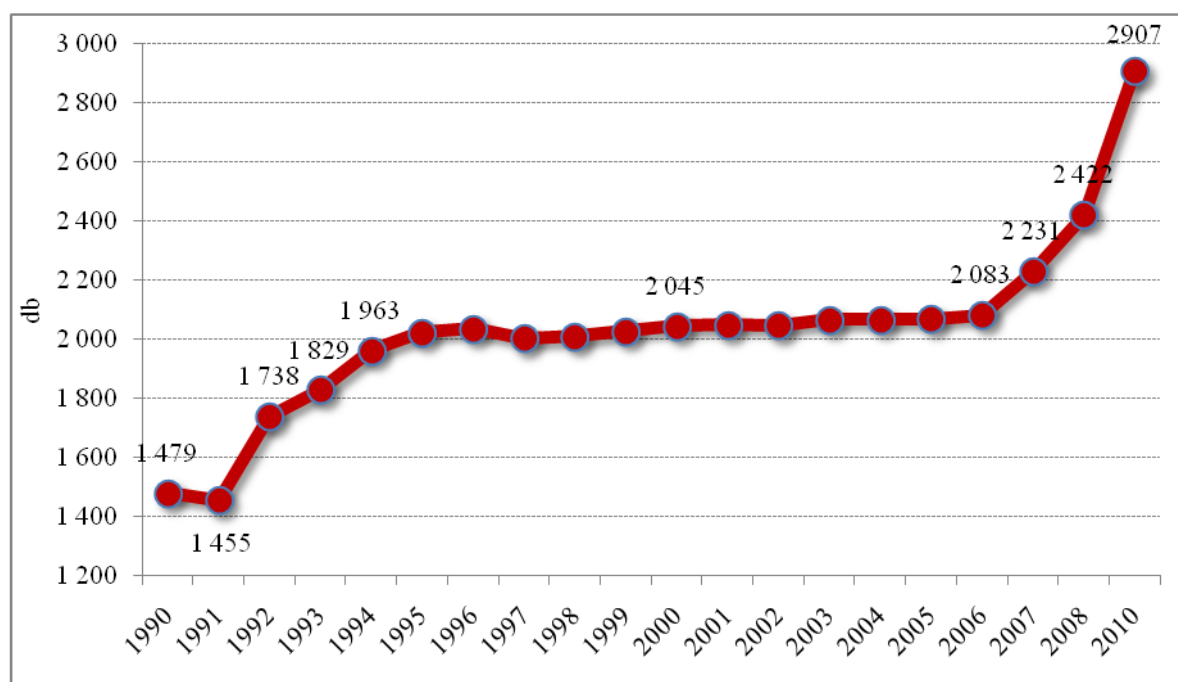
Ezen korlátok közül az OTC termékek esetében külön kiemelésre méltó a termék megkülönböztetés jelentette nehézség, hiszen azon piaci szereplőkkel szemben, akik márkahírnévvel és fokozott fogyasztói hűséggel bíró termékkel rendelkeznek, egy új belépőnek csak komoly anyagi befektetés árán lehet felvenni a küzdelmet. A fokozott fogyasztói hűség egyik klasszikus példája a vény nélkül kapható gyógyszerek üzletága, ennek megfelelően aki az OTC termékek piacán kíván értékesíteni, annak a szokásosnál is nagyobb marketing költséggel, illetve fogyasztói bizalmatlansággal kell számolnia. Ezt támasztja alá JÓJÁRT PÉTERNEK (Sandoz Hungária Kft) munkatársának a kijelentése, aki szerint a magyar OTC piac abban különbözik más országok hasonló piacaitól, hogy az emberek az esetek kétharmadában konkrét márkáért mennek a patikába.

Az elmúlt 5 évben a hazai piacon OTC termékek forgalmazásával 408 cég foglalkozott (IMS Helath Kft.). Ebből 116 vállalkozás volt olyan, amelynek a működésében – az OTC termékek vonatkozásában – valamilyen változás állt:

- 45 vállalkozás már a vizsgált időszak előtt jelen volt ezen a piacon, de legkésőbb 2009-ig felhagytak az ilyen jellegű tevékenységükkel
- Mindösszesen 7 olyan forgalmazó volt, aki 2005 után lépett piacra, de ezek legkésőbb 2009-ig felhagytak a tevékenységükkel. A vizsgált időintervallumban ennek a csoportnak követhető a legjobban a sorsa, mivel 2005 és 2009 között kezdték el és fejezték be működésüket a piacon. Átlagosan 2,57 évig működtek és az éves átlagforgalmuk 798.737 Ft volt, amely egy csaknem 100 milliárdos piacon nem tekinthető számottevőnek.
- A harmadik csoportba azon új belépők tartoznak, akik bizonyíthatóan a vizsgált időszakban kezdték el a működésüket az OTC piacon és még 2009-ben is működtek.

#### *4.2.1. A forgalmazási csatornákhöz való hozzájutás*

Az OTC termékek több csatornán keresztül kerülhetnek a fogyasztóhoz, de ezek közül kiemelkednek a patikák, így ebben a fejezetben elsősorban az ő helyzetüket kívánom elemezni. Magyarországon 2.907 patika van (IMS Health Kft., 2010), ez gyakorlatilag azt jelenti, hogy átlagosan egy patikára megközelítőleg 3.500 ember jut. A megyénkénti szórás viszonylag nagy: Bács-Kiskun megyében 2.812, míg Nógrádban 4.596 embernek kell osztoznia ilyen megközelítésben egy patika szolgáltatásain. A hazai patikák számában alapos változást jelentett a patika liberalizáció, amelynek 2006-os bevezetése után a számuk drasztikusan megemelkedett (2. ábra).

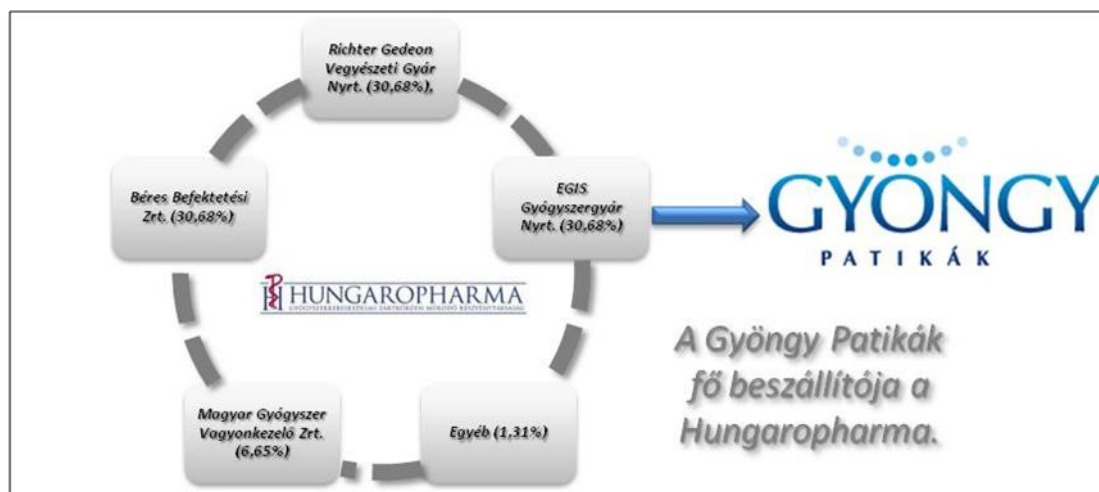


Forrás: KSH adatbázis és IMS Health alapján saját ábrázolás

## 2. ábra: Patikák száma Magyarországon 1990-2010

A 2. ábra alapján kijelenthetnénk, hogy egy-egy új belépőnek komoly esélye van arra, hogy termékét ügynökei segítségével patikákon keresztül eljuttassa a fogyasztóhoz, de természetesen nem ilyen egyszerű a helyzet. Az elmúlt évek tapasztalatai azt mutatják, hogy a patikák jelentős része lazább-szorosabb szakmai láncokba tömörültek, kihasználva annak minden előnyét: beszerzési közösségek létrehozását, hatékonyabb rabbat alkupozíciót, közös kampányokat, egységes érdekképviselőt, stb.. A hazai piacon ilyennek tekinthetjük a Szimpatika (430 tag) és a Gyöngy Patika (600 tag) hálózatba tartozókat, akik egy-egy nagykereskedelmi céggel tartanak fent stratégiai szövetséget (PHOENIX Pharma Zrt., illetve a Hungaropharma Zrt.). A stratégiai szövetség jelzõt azért használom ebben az esetben, mert bár a két-két cég tulajdonosi köre különbözik, az adott vállalatok között nagyon szoros együttműködés van, amelybe egy harmadik cég nagyon nehezen fér be. Alkalmai partneri viszonyt láthatunk más patikai szövetségek esetében, mint például a Patikus Céhnél (135 tag), vagy a Magyar Gyógyszertár-Tulajdonos Gyógyszerészeknél (43 tag).

A rendszer viszonylagos zártságát jól mutatja a 3. ábra, ahol néhány jelentősebb piaci szereplő közötti kapcsolatrendszert mutatom be. A Hungaropharma az egyik meghatározó hazai gyógyszer nagykereskedő, tulajdonosi körében három gyógyszergyártó cég (Béres, Richter Gedeon, EGIS) meghatározó mértékben és egyenlő arányban osztozik. A Hungaropharma a Gyöngy Patika hálózat elsődleges beszállítójaként megközelítőleg 600 patikában terjeszti a gyógyszereket, a gazdasági ésszerűséget szem előtt tartva feltételezhetően döntően a három tulajdonos gyógyszertár termékeit. Látható, hogy a gyártóktól a fogyasztókig a fő erővonalakat tekintve zárt rendszert tapasztalunk, amely alapvetően megnehezítheti az új belépők helyzetét.



Forrás: www.hungaropharma alapján saját ábrázolás, 2010

### 3. ábra: Néhány piaci szereplő közötti kapcsolatrendszer

Összességében megállapítható, hogy bár nagyon sok patika van Magyarországon, de ezek horizontálisan zárt közösséget alkotnak egymással, vertikálisan a gyártókkal és a nagykereskedelmi cégekkel, így ezen a piacon egy új belépőnek jelentősebb piaci részesedést szerezni rendkívül nehéz feladat.

## 4.3. Verseny a már a piacon lévő vállalatokkal

### 4.3.1. Piacvezető cégek

A hazai piacon néhány magyar gyökerekkel rendelkező vállalat mellett (Richter Gedeon, Égis) számos multinacionális céget láthatunk, amelyek jelentős szakmai tapasztalattal, tőkével és piaci ismerettel rendelkeznek. (Az 1. táblázatban szereplő cégek közül kiemelhető a Sanofi-Aventis, mert bár a világ egyik legnagyobb vállalkozása, a vállalat csoport részét képezi a Chinoin, egy 1910-ben alapított magyar cég). A 10 legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező cégből 6 megtalálható a világ vezetői vállalatait rangsoroló Forbes 2000-es listáján. Áttekintve az adott cégek forgalmát és nyereségét, nem nehéz belátni, hogy aki ezen a piacon érvényesülni akar, annak alaposan fel kell készülni a már jelenlévők piacvédő magatartására.

### 1. táblázat

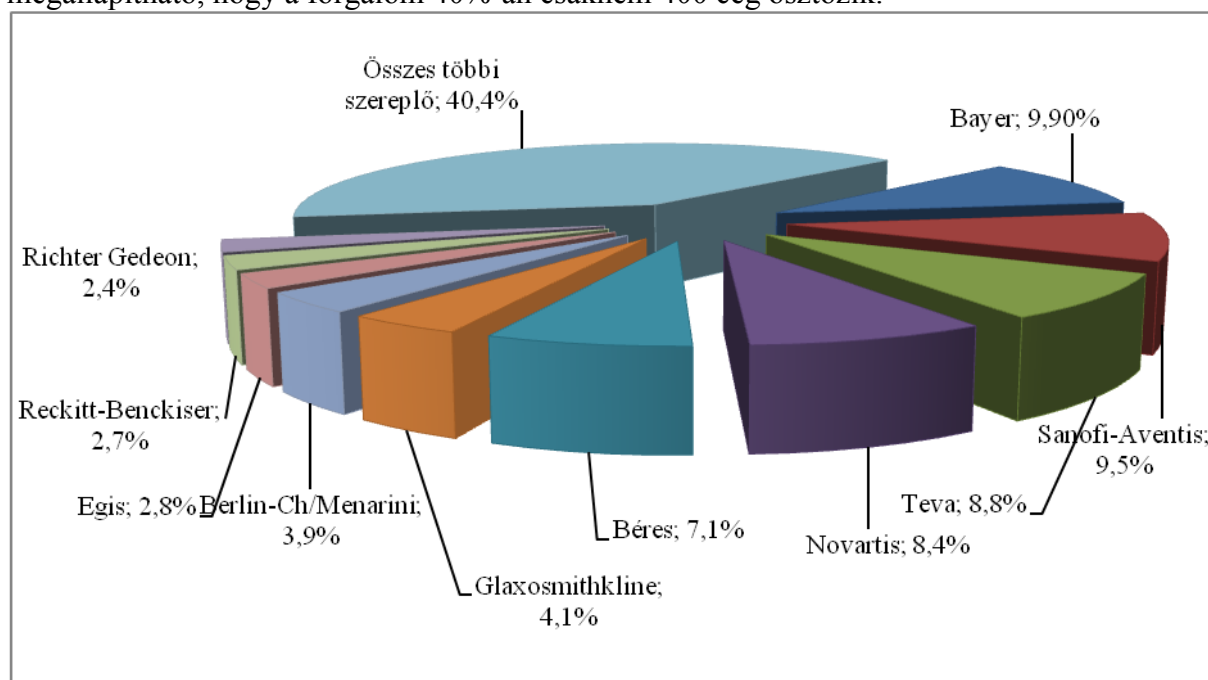
A hazai piacvezető cégek Forbes 2000-es helyezése

Név	IMS Health hazai rangsor	Forbes 2000		
		Forbes 2000 rangsor	Forgalom	Nyereség
<b>BAYER</b>	1	107	43.46	1.90
<b>SANOFI-AVENTIS</b>	2	57	41.99	7.54
<b>TEVA</b>	3	209	14.36	2.07
<b>NOVARTIS</b>	4	61	44.27	8.40
<b>BÉRES</b>	5	n.r.*	n.r.	n.r.
<b>GLAXOSMITHKLINE</b>	6	71	45.83	8.94
<b>BERLIN-CH/MENARINI</b>	7	n.r.	n.r.	n.r.
<b>EGIS</b>	8	n.r.	n.r.	n.r.
<b>RECKITT-BENCKISER</b>	9	340	12.53	2.29
<b>RICHTER GEDEON</b>	10	n.r.	n.r.	n.r.

\* n.r.: nincs rangsorolva

Forrás: www.forbes.com és az IMS Health Kft. adatai alapján saját ábrázolás, 2010

Az 1. táblázatban szereplő cégek 2009-es forgalmi adatait összevetve a teljes hazai forgalommal megállapíthatjuk, hogy a tíz piacvezető cég az összforgalomnak csaknem 60%-át adja (4. ábra). Korábban megemlítésre került, hogy 2009-ben 408 db vállalkozás fejtett ki érdemi tevékenységet az OTC termékek piacán mint gyártó, így a két számadatot összevetve megállapítható, hogy a forgalom 40%-án csaknem 400 cég osztozik.



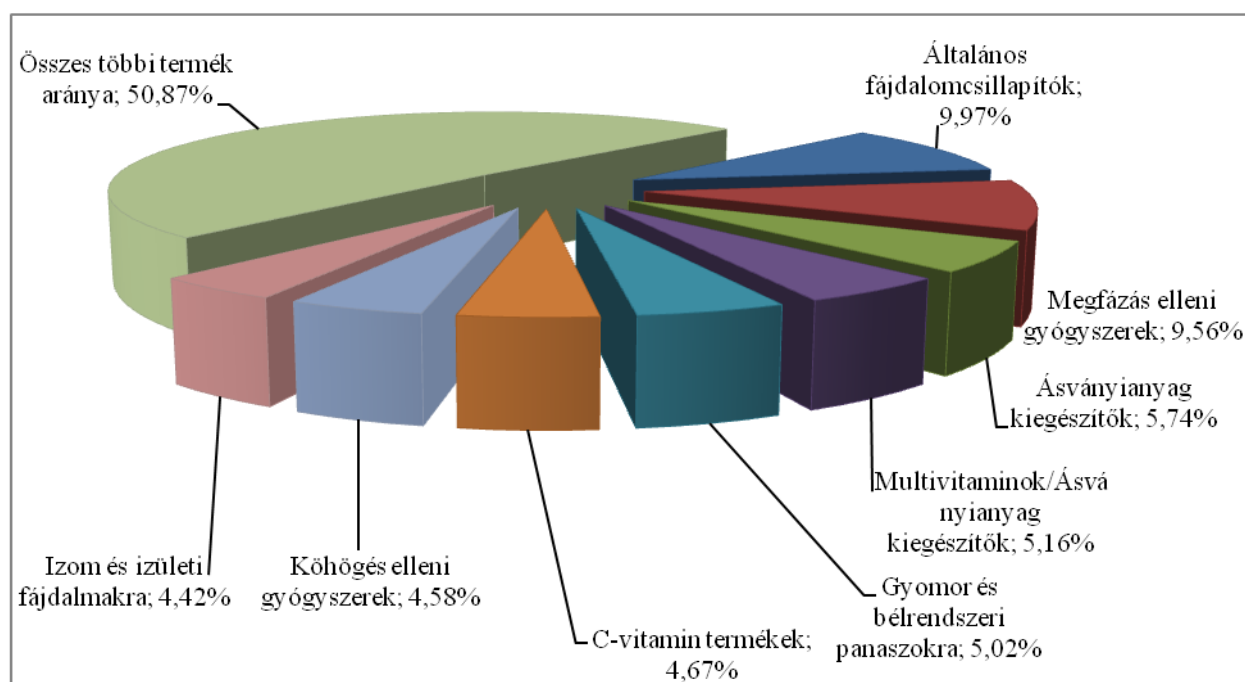
**Forrás:** IMS Health adatai alapján saját ábrázolás, 2010

**4. ábra:** Jelentősebb OTC forgalmazók piaci részesedése 2009-ben

#### 4.3.2. Piacvezető termékcsaládok, termékek

A piacon megjelenő vállalatok esetében egy nagyfokú koncentrátságot tapasztalunk, amely észlelhető a termékek szintjén is hiszen nyolc termékcsalád adja teljes forgalom csaknem felét (5. ábra).

Magyarországon 2009-ben több mint 1.500 OTC termék volt megvásárolható. Ez a szám nemzetközi összehasonlításban egy kevésbé fejlett piacot mutat, hiszen Németországban több mint 12.000 OTC termék található meg a polcokon. Természetesen két, méretében és gazdasági fejlettségben is eltérő adottságú országról van szó ugyanakkor, ha a hazaihoz hasonló potenciállal rendelkező Csehországot nézzük, ott is 2.500 OTC termék közül választhat a fogyasztó (MÁRKUS Á., 2010).



Forrás: IMS Health adatai alapján saját ábrázolás, 2010

### 5. ábra: Jelentősebb OTC termékcsaládok piaci részesedése 2009-ben

A piac következő jellemzője a nagyfokú koncentrálttság, mert az 1.500 termék által generált csaknem 100 milliárdos forgalom (99.311.017.459 Ft 2009-ben) 30%-át (29.908.735.636 Ft) összesen húsz termék adja. A koncentráció fokozódó mértéket mutat, mert a vizsgált időszak kezdetén a legnagyobb forgalmat elérő 20 termék piaci aránya csak 24% volt (2. táblázat).

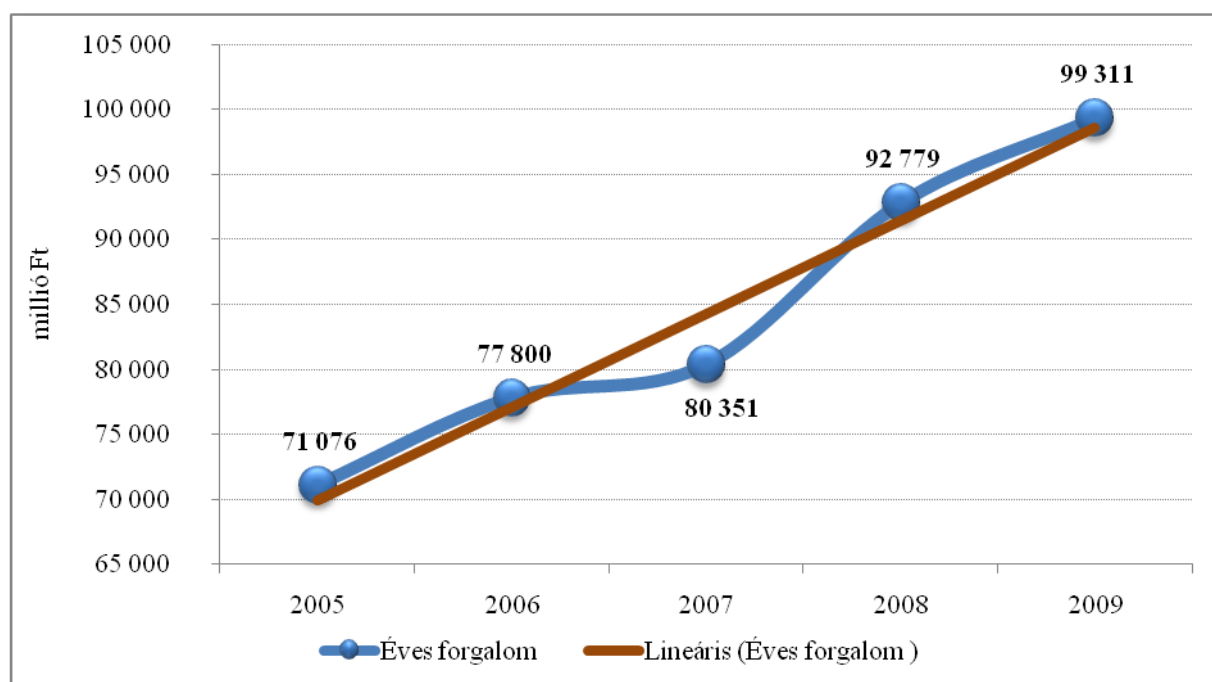
2. táblázat

A 20 legnagyobb forgalmú termék piaci aránya 2005-2009

Érték	2005	2006	2007	2008	2009
A 20 legnagyobb forgalmú termék piaci aránya	23,81%	26,34%	28,31%	29,57%	30,12%

Forrás: IMS Health adatai alapján saját ábrázolás, 2010

A forgalom szempontjából az első három helyen az Algoflex, a Béres Csepp, illetve az Aspirin Protect áll. Az Algoflex azért is érdemel külön kiemelés, mert értékesítési dinamikája lenyűgöző: 2005-höz képest árbevétele 4,3-szorosára nőtt és elsőként az OTC termékek közül a magyarországi forgalma a tavalyi évben meghaladta a 3 milliárd Forintot. Az OTC termékek forgalma a 2005-2009-es időszakban több mint 28 milliárd Forinttal nőtt, amely csaknem 40%-os bővülést jelent.



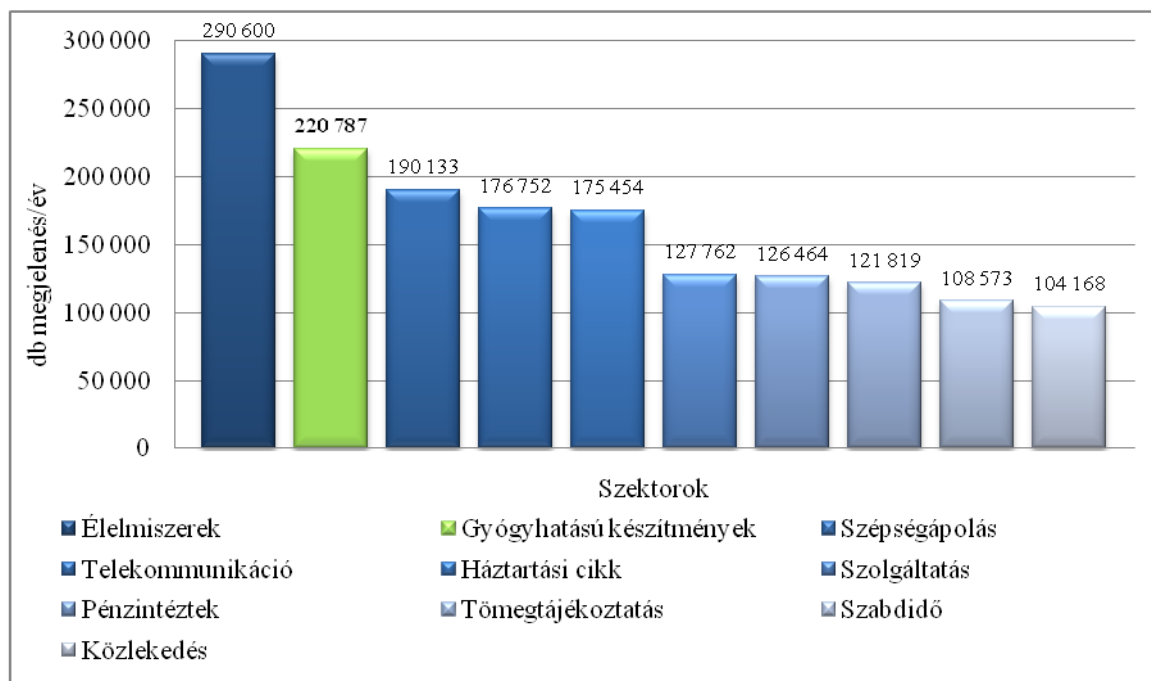
**Forrás:** IMS Health adatai alapján saját ábrázolás, 2010

#### **6. ábra:** Az OTC termékek éves forgalma Magyarországon 2005-2009

A 6. ábrát elemezve a trendvonal egyértelműen jelzi a folyamat dinamikáját, ugyanakkor érdemes megvizsgálni a 2007-es esztendő visszaesésének okait. Ebben az évben számos olyan intézkedést hoztak a törvényhozók, amelyek alaposan borzolták a kedélyeket, hiszen ekkor vezették be a vizitdíjat, a dobozdíjat és nem utolsósorban minden orvoslátogatót alkalmazó cégnek 5 millió Forint regisztrációs díjat kellett befizetni, minden ilyen munkakörben foglalkoztatott munkavállalója után. Ez utóbbi intézkedést később az Alkotmánybíróság visszavonta, de a szakemberek véleménye szerint az összességében mintegy 6 milliárd Forintos extra adó az adott évben óvatossá tette a piaci résztvevőket. Az intézkedés életbe léptetése után látható volt, hogy emiatt nem fognak takarékoskodási okok miatt orvoslátogatókat elbocsátani, költségcsökkentési lehetőség a marketing terén adódott és ez vetette vissza a keresletet is. Az adatokból azonban rögtön látszik, hogy a piac gyakorlatilag egy év alatt visszatért a régi kerékvágásba és kompenzálta a 2007-es év kieséseit.

#### *4.3.3. A reklám szerepe az OTC termékek piacán*

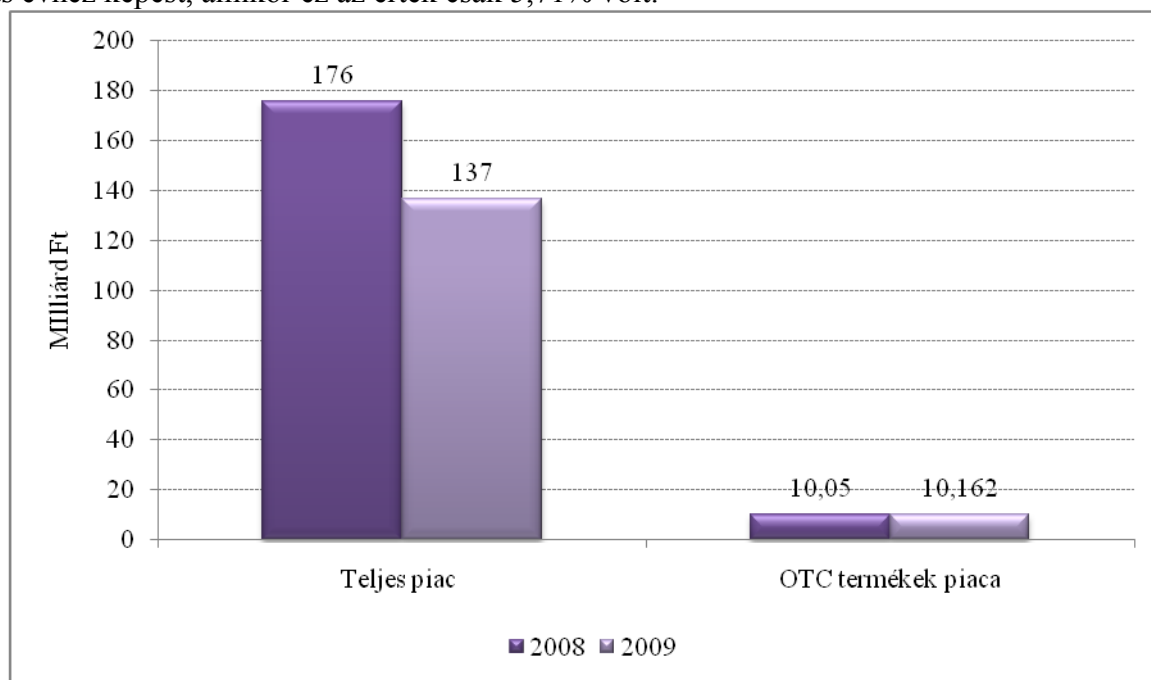
A gyógyszergyártó cégek az egyik legaktívabban hirdető iparágat alkotják, amelyet jól szemléltet a 7. ábra. A tényszerű adatok mellett bárki alátámaszthatja ezt a kijelentést, elég ha egy őszi este leül a televízió elé és egy kereskedelmi adóra kapcsol. Az ősz ebben az esetben különös jelentőséggel bír, hiszen a megfázásos betegségek egyik fő szezonja ez az időszak, amit a cégek fokozott reklámmal igyekeznek kihasználni.



Forrás: ABG Nielsen, 2010

**7. ábra:** A 10 legnagyobb hirdetési volumenű szektor 2009-ben Magyarországon

A hirdetési aktivitáson belül az OTC termékek reklámozására fordított összeg elmarad a teljes forgalomban betöltött arányuktól. 2009-ben a teljes gyógyszerforgalom 553,8 milliárd forintra nőtt, a mely 5,3 %-os emelkedést jelentett a megelőző évhez képest (TEPLÁN A. 2010). A 2009-es teljes forgalom 18%-át adták az OTC termékek, ugyanakkor a reklámozásra fordított összegnek csak alig több mint 7,42%-a jutott a recept nélkül kapható gyógyszerekre (8. ábra). Az adatok tükrében rögtön hozzá kell tenni, hogy ez az arány lényeges javulást mutat a 2008-as évhez képest, amikor ez az érték csak 5,71% volt.



Forrás: OMD, 2010

**8. ábra:** A gyógyszerpiac és az OTC termékek piacának hirdetésre fordított összege, 2008-2009



A reklámra fordított összeg fő felhasználási területei egyértelműen a különböző tévécsatornák voltak, hiszen 2008-ban a teljes összeg 66%-a, míg a tavalyi évben a 72%-a valamilyen tévécsatornán vetített reklámra fordítódott.

#### **4.4. Helyettesítő termékek**

Amikor helyettesítő terméket keresünk az OTC piacon, célszerű magának a helyettesítő terméknek a fogalmát tisztázni. Általában azokat a jószágokat tekintjük egymásra nézve helyettesítő terméknek, amelyek funkciójukban képesek a másik pótlására. Az OTC termékek esetében a funkció egyértelműen az egészséges állapot visszaállítása, megőrzése mégpedig gyorsan, hiszen a betegség megszüntetése mindenki számára elvárt cél. Ilyen megközelítésben meglehetősen leszűkül a potenciális helyettesítő termékek száma, mert a prevencióban használt hagyományos gyógymódok, illetve újszerű gyógyítási technikák gyakorlati elterjedése az általában alkalmazott „vegyünk be gyorsan egy gyógyszert” elvhez képest viszonylag kis számban fordulnak elő. Megítélésem szerint az OTC termékek igazi és nagy gyakorisággal előforduló helyettesítő termékei a receptre kapható gyógyszerek csoportja, illetve a piacon megjelent hamisítványok.

##### *4.4.1. Hamisítványok*

„Hazánkban a gyógyszerhamisítás mértékét a teljes forgalom 3-5 százalékára becslik. Egyes életmód-gyógyszerek (potencia-növelők, növekedési hormonkészítmények, izomtömeg-növelő szteroidok, nyugtatók) esetében azonban a nem eredeti készítmények aránya ennél jóval magasabb.

A hazai törvényi szabályozás egy világviszonylatban is nagyon szigorú, zárt és ellenőrzött kereskedelmi láncot teremt, ami gyakorlatilag nullára csökkenti annak az esélyét, hogy a legális árusítóhelyeken hamisítvány fordulhasson elő. A gyártás és kereskedelem valamennyi szereplőjének rendelkeznie kell tevékenysége folytatásához a hazai vagy más uniós állami engedéllyel. Ezen túl a szereplők működését, a szabályok betartását folyamatosan ellenőrzi az Országos Gyógyszerészeti Intézet.” (WWW.HAMISGYOGYSZER.HU)

##### *4.4.2. Receptre kapható gyógyszerek*

A vényre (ún. ethical gyógyszerek) és vény nélkül kapható (OTC termékek) egymásnak közvetlen helyettesítő termékei lehetnek, hiszen sok esetben (pl. a generikus gyógyszerek esetében) azonos hatóanyagról lehet szó, csak a termék „egyéb” – a betegség, tünetek kezelésében másodlagos – jellemzői térnek el. A két csoport helyettesíthetőségét alapvetően az határozza meg, hogy az adott betegség milyen súlyos, hiszen komoly problémák esetén nem jellemző, hogy a beteg saját maga próbálja meg magát kúrálni.

Kevésbé súlyos, esetenként szokványos lefutású betegségek esetén jelenthet a két csoport érdemi konkurenciát egymásra. Az OTC termékek mellett szól a gyors és időtakarékos beszerzési lehetőség, míg aki orvos által írat fel gyógyszereket ott számolni kell a nagyobb időráfordítással, ezzel szemben egy átfogóbb alaposabb diagnózisban és kezelésben részesülhet. Nem elhanyagolható szempont az ár kérdése, hiszen a receptre kapható gyógyszerek egy jelentős része az OEP-en keresztül támogatott áron jut el a fogyasztóhoz, illetve a gyógyszertárak lehetséges hasznát is behatárolja a törvény. Ezzel szemben az OTC termékek esetében a kereslet-kínálat alakulása, vagyis a piac határozza meg a termék árát.

A beszerzési források eltérőek, mert míg a receptre kapható gyógyszerek csak patikában válthatók ki, addig az OTC termékek – a forgalmazásukra vonatkozó törvények liberalizációja után – számos egyéb helyen is kaphatók (pl. benzinkutak, drogériák. Magyarországon ezek az

egyéb csatornák még nem működnek kellő súllyal, ugyanakkor Hollandiában az OTC termékek forgalmának 80%-a patikán kívüli helyeken történik meg.).

#### 4.5. Vevők alkupozíciója

A gyógyászati termékek esetében a vevők fogalma alatt nem minden esetben ugyanazt értjük. A receptre kapható gyógyszerek esetében a vevő elsősorban az orvos (házi orvos, szakrendelői és kórházi orvos), a fogyasztó pedig a beteg. A vény nélkül kapható termékek esetében a megcélzott vevő a beteg, esetenként a patikus, illetve a nagykereskedők (SZABÓNÉ DR. STREIT M., 2010). A vevők alatt ebben az esetben egyértelműen a lakossági fogyasztókat kívánom elemezni.

Sokszor hallani, hogy a magyar társadalom egészségi állapota rossz, az egyik legrosszabb az Unió 27 tagállama közül. Csak néhány példa: A várható élettartam az Unióban a férfiak esetében 75,8, a nők esetében 82 év, amíg Magyarországon csak 69,4 (24. a rangsorban), illetve 77,8 év (23. a rangsorban) (EUROSTAT, 2010). Szintén rosszul szerepel a magyar társadalom a mindennap dohányzók tekintetében, hiszen a férfiak 37%-a, a nők 24,7%-a tartozik ebbe a csoportba, illetve nem elhanyagolható tény, hogy a lakosság 33,8%-a túlsúlyos.

Egy felmérés szerint a magyar lakosság 14,7%-a véli úgy, hogy egészsége rossz vagy nagyon rossz (ez a második legrosszabb érték az EU-27 között, csak a portugálok érzik betegebbnek magukat nálunk), az Unió átlagában ez az érték csak 9,5%.

Az egészséges élet iránti vágy mindenkiben egyforma, emellett azonban egyre kevesebbet teszünk kondíciónk, egészségünk megóvása érdekében. A prevenció (étrend kiegészítők) és a öngyógyítás (recept nélkül kapható gyógyszerek) ebben a küzdelemben így az egyik leggyakrabban használt eszköztárnak minősül.

A 3. táblázatban azt követhetjük nyomon, hogy a lakossági kiadásokban a gyógyszerekre és a gyógyárakra költött pénz, milyen arányt képez összességében és arányait tekintve. Megállapítható, hogy a vizsgált időszakban szinte minden évben emelkedett a gyógyszerek fordított lakossági kiadás, aránya az összes kiadásban a 2000-es 2,08%-ról 2008-ra 3,06%-ra emelkedett, vagyis évről évre többet költünk gyógyszerekre, hogy egészségünket megőrizzük.

#### 3. táblázat

*Az átlagos lakossági kiadás és a gyógyszerekre, gyógyárakra fordított összeg aránya 2000-2008*

Érték	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Kiadások összesen (Ft/év)	400 566	473 513	517 236	590 412	640 713	679 335	712 523	732 441	777 069
Gyógyszerek, gyógyárak (Ft/év)	8 333	11 078	13 444	14 637	15 900	17 397	17 267	21 100	23 803
Arány (%)	2,08	2,34	2,60	2,48	2,48	2,56	2,42	2,88	3,06

Forrás: KSH adatbázis alapján saját számítás

#### 4.6. Szállítók alkupozíciója

A gyógyszerekben alapvetően a hatóanyag a meghatározó, hiszen anno ezt a komponenst fejlesztették ki egy-egy betegség kezelésére. A forgalomban lévő termékeket a hatóanyag eredete alapján két csoportba oszthatjuk: az originális és a generikus gyógyszerek. Az originális esetében a hatóanyag gyártó cég maga fejleszti ki, engedélyezteteti, teszteli és

forgalmazza a hatóanyagot, amelyre pozitív esetben 17 év szabadalmi időt kap a jelenlegi törvényi szabályozás szerint (az adott 17 évből 10-12 gyakorlatilag lefut a hivatalos procedúrák során). A szabadalmi idő lejártá után a hatóanyag legfontosabb tulajdonságait közzé kell tenni és innét bármely másik cég készíthet belőle gyógyszert, így képződik a másik csoport, a generikus gyógyszerek csoportja. Mivel az OTC termékek alapvetően nem speciális esetekben kerülnek felhasználásra (általában megfázás, ízületi, izom fájdalmak, fejfájás, stb.) így ezen gyógyszerek esetében abszolút a generikus hatóanyagok dominálnak. Ennek megfelelően a szállítók (a hatóanyag gyártók) nincsenek speciális helyzetben, hiszen a felhasznált hatóanyagok egy jelentős része már rég óta szabad felhasználással bírnak a piacon. A (hatóanyag gyártók) szállítók és a vevők (gyógyszergyártó cégek) egymáshoz viszonyított helyzetét egy valós piaci helyzetnek állíthatjuk be, ahol a kereslet, kínálat, esetleg nagy cégek esetében a mérettől függő költségelők határozzák az árat.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Dolgozatom alapvető célja az volt, hogy valós, aktuális és megízható képet kapjak az OTC termékek magyarországi piacáról, az iparági versenyt meghatározó főbb erővonalakról. A vizsgálati eredményekből megállapítható, hogy az adott piac csaknem 100 milliárd forgalmat tudhatott magának a 2009-es évben, amely csaknem 18%-a a teljes tavalyi gyógyszerforgalomnak. Ilyen méretű piac – még ha nemzetközi összehasonlításban kis országról is van szó – vonzza a nagyobb, tőkeerősebb vállalatokat, amelyek már a globális piacokon is meghatározóak. Ez a tendencia a hazai helyzeten is nyomonkövethető, hiszen a 10 legnagyobb forgalommal bíró cég közül hat szerepel a világ legnagyobb vállalatait magában foglaló listán, a maradék nyégyből három pedig magyar, vagy magyar gyökerekkel bíró, ám ma már külföldi tulajdonban lévő gyógyszergyártó cég. A piac további jellemzője a dinamikus fejlődés, hiszen öt év alatt a csaknem 40%-os forgalomnövekedést mutatnak a számok és a társadalmi, gazdasági folyamatokat nézve ez a tendencia tartani fogja magát (felgyorsult, rohanó élet; a TB kasszák csökkenő finanszírozási lehetőségei; erősödő igény az öngyógyítás adta lehetőség kihasználására)

Az OTC termékek hazai piaca nemzetközi összehasonlításban kicsinek mondható (kb. 1.500 termék), ugyanakkor erősen koncentrált a forgalmát tekintve, mivel a 10 legnagyobb árbevételű produkáló termék adja a teljes forgalom több mint 30%-át. Ez a piac természetesen felkelti más szakmai, vagy tőkebefektetők érdeklődését is, de az új belépők helyzete nehéz mivel nagyok a belépési korlátok.

Bár az OTC termékek kereskedelmét liberealizálták, így a gyógyszertárakon kívül is kaphatóak elméletileg, illetve a patikák alapításában is számos könnyítés vezetett be (patika liberalizáció), ennek ellenére az új belépőknek komoly nehézségei adódhatnak termékük értékesítésében. Az értékesítési csatornák vertikálisan és horizontálisan meglehetősen zártak, itt új szereplő érdemben nem tudja megvetni a lábát.

A gyógyászati termék a felmérések alapján a második legjobban reklámozott termékcsoporthoz a hazai piacon (döntően a televízió keresztlátásán keresztül igyekeznek a fogyasztókat megnyerni), amely „versenybe szállni” szintén nagy nehézséget jelent az új belépők számára. Az adott helyzetet – az új belépők szemszögéből nézve – tovább rontja az a tény, hogy a recept nélkül kapható gyógyszerek piaca, klasszikusan jó példa a fokozott fogyasztói márkahűség tekintetében. Egyes szakemberek szerint Magyarország ilyen szempontból még rosszabb a környező országokhoz képest, mert ezen termékek esetében sokszor tapasztalható, hogy a beteg nem hatóanyagot, hanem márkát akar vásárolni a patikában.

A magyar társadalom egészségi állapota összességében rossznak mondható, számos statisztika bizonyítja, hogy nem tudunk és sok esetben nem is akarunk vigyázni az egészségünkre. A rohanó, stresszes életvitel, a mozgáshiány, az egészségtelen étkezés, a

fokozott alkohol és nikotin függőség tökéletes piacot jelentenek a gyógyszergyártó cégeknek és ezen beleül az OTC termékkel foglalkozó vállalatoknak. Az elmúlt időszak adatai azt bizonyítják, hogy a magyar társadalom béréből százalékosan és abszolút értelemben véve is egyre nagyobb részét költi egészségmegőrző szerekre, amely ebben a helyzetben a lehető legjobb hír a gyógyszergyártóknak és nagyon rossz hír az egészségünkért aggódóknak.

A beszállító oldalról nézve az OTC termékek döntően a generikus termékek csoportjába tartoznak, vagyis a hatóanyagok szabadalma már lejárt, így a szállítóként jelentkező alapanyaggyártók piacon pozíciója átlagosnak mondható.

## 6. IRODALOMJEGYZÉK

1. Porter E. M. (2006): Versenystratégia, Budapest, Akadémiai Kiadó
2. Volk. B. (2004): Az Egis gyógyszergyár marketing-kommunikációs tevékenységének bemutatása.
3. Statisztikai Tükör (2010): Egészségfelmérés (ELEF, 2009), IV. évfolyam, 50. szám
4. Márkus Á. (2010): A piacon rejlő potenciál kiaknázása. [www.marketingpirula.hu](http://www.marketingpirula.hu)
5. Szabóné Dr. Streit M. (2010): Gyógyszermarketing. Külkereskedelmi Főiskolai Füzetek.

### Internetes források:

1. <http://adrenalin.blog.hu>
2. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>
3. <http://www.efpia.eu>
4. <http://www.egis.hu>
5. <http://www.forbes.com>
6. <http://www.gyongyapatika.hu>
7. <http://www.hungaropharma.hu>
8. <http://www.kantarmedia.hu>
9. <http://www.ksh.hu>
10. <http://www.magyoszh.hu>
11. <http://www.mekisz.hu>
12. <http://www.mgygysz.hu>
13. <http://www.nbty.com>
14. <http://www.oep.hu>
15. <http://www.ogyi.hu>
16. <http://www.omd.hu>
17. <http://www.patikusceh.hu>
18. <http://www.phoenix.hu>
19. <http://www.richter.hu>
20. <http://www.sandoz.hu>
21. <http://www.sanofi-aventis.hu>
22. <http://www.szimpatika.hu>
23. <http://www.walmart.hu>
24. [www.gvh.hu](http://www.gvh.hu)
25. [www.hamisgyogyszer.hu](http://www.hamisgyogyszer.hu)

### Törvények:

1. 2006. évi XCVIII. törvény: a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól
2. 2005. évi XCV. törvény: az emberi alkalmazásra kerülő gyógyszerekről és egyéb, a gyógyszerpiacot szabályozó törvények módosításáról



# **A VÁLSÁG HATÁSA SOMOGY MEGYE GAZDASÁGI ÉLETÉRE**

**KÉSZÍTETTE:**

**TAKÁCS ÉVA  
PÉNZÜGY SZÁMVITEL BSC, III. ÉVFOLYAMOS HALLGATÓ**

1. ÖSSZEFOGLALÓ .....	2
2. BEVEZETÉS .....	2
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	3
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK .....	3
4.1. Somogy megye gazdaságának elemzése .....	3
4.2. A megkérdezett vállalkozások főbb jellemzői .....	7
4.3. A válság hatása.....	7
4.4. Válságkezelési intézkedések .....	8
4.5. A bevezetett intézkedések hatékonysága .....	9
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	9
6. IRODALOMJEGYZÉK ÉS FORRÁSOK.....	10
7. MELLÉKLET .....	12

**KAPOSVÁR**

**2010**

# A VÁLSÁG HATÁSA SOMOGY MEGYE GAZDASÁGI ÉLETÉRE

**Takács Éva**

III. évfolyam, pénzügy-számvitel szak  
*Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár*  
*Vállalatgazdasági és Szervezési Tanszék*

Konzulens:

**Dr. Borbély Csaba**, egyetemi docens

## 1. ÖSSZEFOGLALÓ

Dolgozatomban a gazdasági válság hatásait vizsgáltam Somogy megyei vállalkozások körében. Kutatásom elsődleges célja az volt, hogy képet kapjak arról, milyen mértékű volt a válság hatása, voltak-e olyan hatások és reakciók, amelyek tipikusan erre a megyére voltak jellemzőek. Az adatok begyűjtésére kérdőíves megkeresést alkalmaztam, amely – utólag tapasztalt gyenge pontjai ellenére – használható, elemezhető adatbázist adott a kutatásomhoz. A saját adatok feldolgozása előtt a témával kapcsolatos szakirodalmat áttekintettem, illetve felállítottam egy alaphipotézist a kutatási eredményekre vonatkozóan. A saját vizsgálatok során döntően mikro-, és kisvállalkozások adatai érkeztek be, így a kijelentéseim döntően ezekre a csoportokra vonatkoztak. A főbb eredmények egyértelműen igazolják, hogy a válság negatív hatásai minden vállalkozás számára érezhetőek voltak, amelyekre megfelelő intézkedéseket is hoztak. Ezen intézkedések döntő részét a kérdőívet kitöltő vállalkozások még mindig érvényben tartják, amely egyértelműen azt bizonyítja, hogy nem bíznak a válság közeljövőben történő lecsengésében.

## 2. BEVEZETÉS

A 2007-2009-es gazdasági és pénzügyi válság a nagy gazdasági világválság óta a legsúlyosabb krízis, amely világméretűvé vált. Előzménye az USA-ból kiinduló 2006-os jelzáloghitel-válság volt, majd ez átgyűrűzött a bankszektorba, létrehozva a pénzügyi válságot. Ennek hatása gazdasági visszaesésben mutatkozott meg az Egyesült Államokban, majd továbbterjedt az egész világgazdaságra.

A Federal Reserve (FED) 2002-2006-ig nagyon alacsonyan tartotta az alapkamatot, ami hozzájárult a kereskedelmi bankoknál a hitelezési folyamatok meggyorsulásához, azok számszaki növekedéséhez. Ebben a mesterségesen megkönnyített rendszerben különböző típusú hitelek (jelzáloghitelek, hitelkártya, áruvásárlási hitel, stb.) váltak elérhetővé azok számára is, akiről voltaképpen már a hitel felvételekor tudni lehetett, hogy azt nem fogják tudni visszafizetni. A folyamatot „sub-prime lending”-nek nevezték, amelyet tovább súlyosbított, hogy a felvett hitelek döntő részét fogyasztásra költötték, nem pedig beruházásra. Egy másik tényező a „predatory lending”, fosztogató hitelezés volt, amely egy agresszív, terjeszkedő hitelezési módszer, ahol a legfőbb cél a minél nagyon profit elérése. Az ilyen jellegű hitelezési módszerek és más, szabályozatlan pénzügyi szolgáltatások által az egész kockázati tőkepiac átláthatatlanná és ellenőrizhetetlenné vált. 2006 után egyre több és több hitel dőlt be, hiszen az adósok sem a hiteleket sem a kamatokat nem tudták kifizetni, és nem is rendelkeztek a szükséges fedezeti háttérrel. A folyamat következményeként sok ingatlanügynökség ment csődbe, ami kihatással volt azokra a kereskedelmi bankokra is, amelyek lakáshitelezéssel foglalkoztak. A bedőlő hitelek miatt a bankok sokat veszítettek, drágultak a hitelek, így egyre nehezebbé vált a hitelekhez jutás. A köznyelv által használt

„ingatlan lufi” kidurranása után a „tőzsde lufi” is hasonló sorsra jutott, mivel az enyhe monetáris politika és a pénzügyi piacok alábecsült kockázata miatt fellépő krízis számos bankot csődhelyzetbe juttatott. A fogyasztás visszaesett, a termelés csökkent, növekedni kezdett a munkanélküliség, a gazdaság recesszióba fordult, amely negatív hatását az egész világon éreztette.

### **3. ANYAG ÉS MÓDSZER**

Dolgozatomban primer és szekunder adatforrásokat használtam.

A primer adatforrás alapja egy kérdőíves (1. melléklet) felmérés volt, amelyet Somogy megyei vállalkozások körében végeztem. Első lépésben személyes megkeresés alapján próbáltam meg a kérdőívet kitöltetni, de ez nem vezetett érdemi eredményre, mert ez a kutatást kizárólag Kaposvárra lokalizálta volna, illetve számos esetben csak alkalmazottakkal tudtam kapcsolatba kerülni, a szükséges információkkal bíró vezetőkkel, tulajdonosokkal nem. A helyzetet átértékelve egy ingyenes szolgáltatást kihasználva linket hoztam létre ([www.ripet.hu](http://www.ripet.hu)), amely után lehetőségessé vált a kérdőív internetes kitöltése is. A vállalkozások címeit nyilvános, elektronikus adatbázisokból nyerve 550 Somogy megyei vállalkozást kértem fel a kérdőív kitöltésére, amelyből végül 50 tette ezt meg értékelhető módon.

Szekunder forrásként az alábbi lehetőségeket használtam ki:

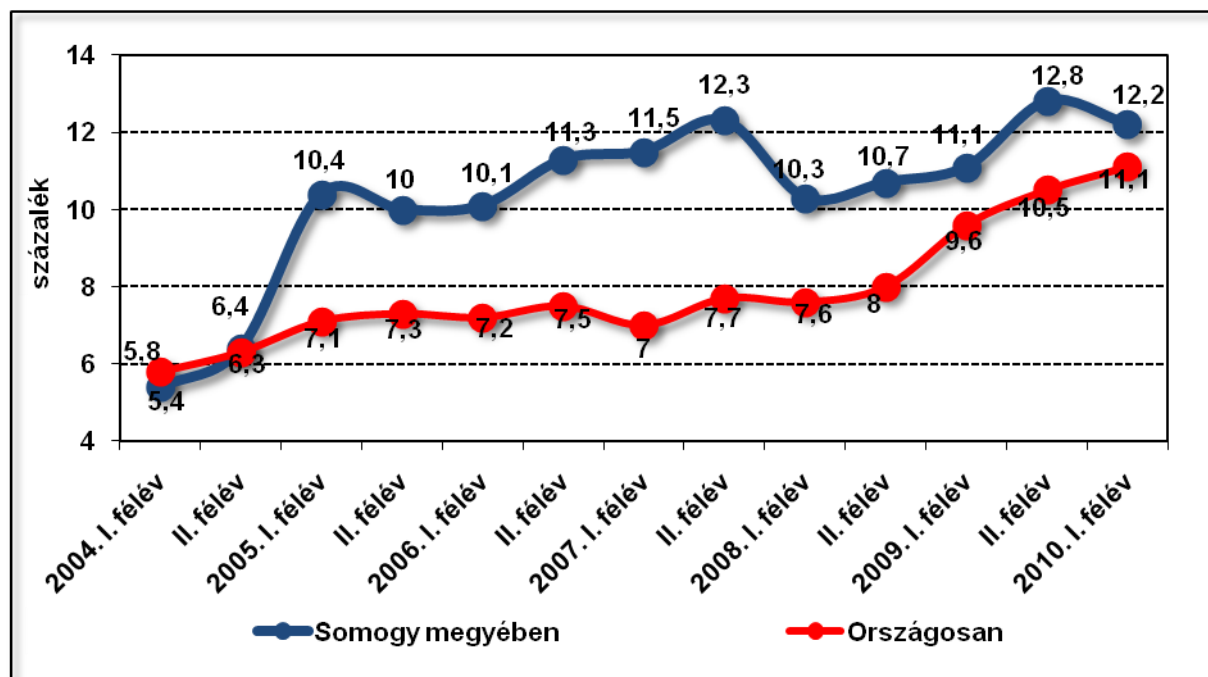
- a KSH területi statisztikái,
- internetes és szakfolyóiratok idevonatkozó cikkei,
- a Somogy Megyei Kereskedelmi és Ipar Kamara szakmai rendezvényein elhangzott előadások anyagai.

### **4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK**

#### **4.1. Somogy megye gazdaságának elemzése**

Ahhoz, hogy a vizsgálati célokat és az eredményeket reálisan kezeljük, szükséges egyfajta kitekintés, amelyben az országos tendenciákat hasonlítjuk össze Somogy megye helyzetével. Ilyen szempontból alapvető fontosságúnak tűnik, hogy áttekintsük a statisztikákat, amelyhez kiváló adatforrást nyújt a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) honlapja.

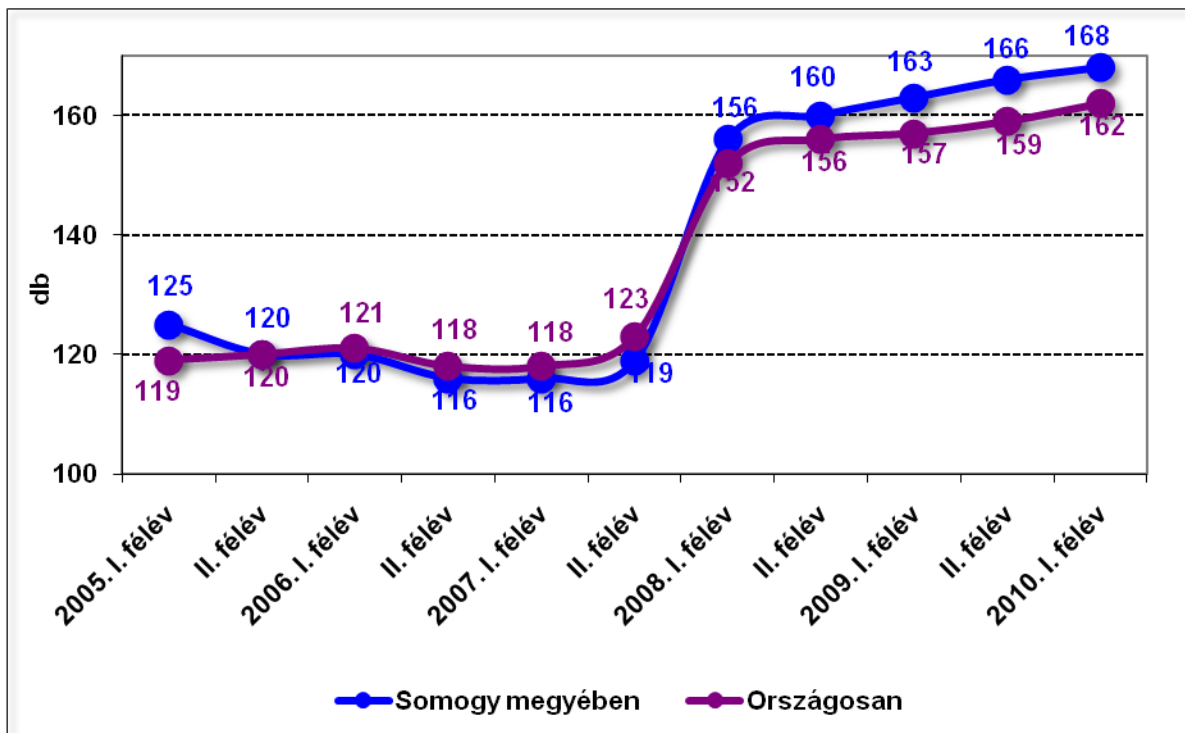




Forrás: KSH statisztika

**1. ábra:** A munkanélküliség alakulása Somogy megyében és országosan 2004-2010-ig

Az 1. ábra adatai jól szemléltetik, hogy a hazai munkaerőpiac tartós jellemzője, az alacsony szintű foglalkoztatottság, illetve munkanélküliségi ráta. 2004 végétől a KSH adatok szerint a foglalkoztatottsági mutató mind megyénkben, mind országosan kedvezőtlenebb az egy évvel korábbi adatoknál, ugyanakkor Somogy megyében a munkanélküliségi ráta drasztikus növekedése figyelhető meg. A következő években Somogy megye munkanélküliségi rátája továbbra is tartósan az országos átlag fölött marad, miközben kisebb-nagyobb csökkenések figyelhetők meg, így például 2007 második félévében 2%-kal csökkent a munkanélküliség aránya, ami meglehetősen nagy javulásnak tekinthető. 2008-tól azonban újra elkezdett növekedni a munkanélküliek száma, amely a maximumát 2009 második félévében érte el, 2010-től azonban újabb 0,6%-os csökkenés figyelhető meg. Kedvezőtlen tendencia mutatkozik az országos munkanélküliség alakulásában, amely szinte folyamatos növekedéssel jellemezhető. Ugyanakkor országosan is nagyobb mértékben megnőtt a munkanélküliség aránya 2008 végétől, amikortól is a válság beköszöntét datáljuk.



Forrás: KSH statisztika

**2. ábra:** 1000 lakosra jutó vállalkozások száma Somogy megyében és országosan 2005-2010-ig

Az ezer lakosra jutó regisztrált vállalkozások száma a gazdasági aktivitásról, a fejlődés lehetőségeiről szolgáltat információkat. Ezen mutató esetében látható, hogy 2005-től 2007-ig Somogy megyében és országosan is közel azonos az ezer főre jutó vállalkozások száma, kis eltérések figyelhetők meg közöttük. Majd 2007 végétől drámaian megnőtt a regisztrált vállalkozások száma, Somogy megye esetében 119-ről felugrott 156-ra, országosan 123-ról 152-re nőtt, amelyek 25% körüli növekedésnek felelnek meg. Az ábrából is leolvasható, hogy 2008-at követően, egészen a vizsgált időszak végéig, az országos és a Somogy megyei adatok eltérnek egymástól, Somogy megyében az ezer főre jutó regisztrált vállalkozások száma tartósan nagyobb, átlagosan 5 darabbal.

Fontos szempont a munkanélküliség és a vállalkozások számának alakulásán kívül az ipari termelés változásai. Ebben a részben a 4 főnél többet foglalkoztató szervezetek ipari termelésének értékeit és arányait hasonlítom össze Somogy megyében és országosan.

1. táblázat

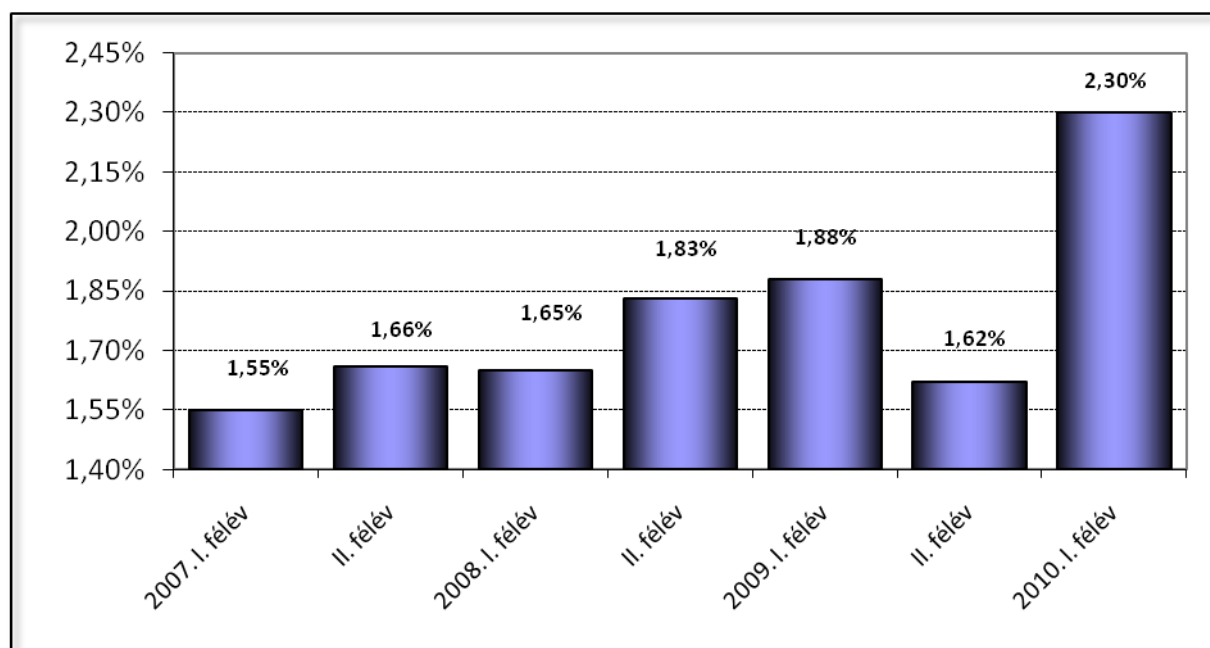
Ipari termelés értéke (a), millió Ft

	2007. I. félév	2007. II. félév	2008. I. félév	2008. II. félév	2009. I. félév	2009. II. félév	2010. I. félév
Somogy megyében	153 229	178 748	181 107	188 019	166 628	148 094	221 814
Országosan	9 854 460	10 769 051	10 967 388	10 258 648	8 867 802	9 114 785	9 654 913

(a) A 4 főnél többet foglalkoztató szervezetek telephely szerinti adatai

Forrás: KSH statisztika

2008. év végétől 2009 végéig mind Somogy megyében, mind országosan folyamatosan csökkent az ipari termelés értéke, majd 2010 I. félévében egy nagymértékű növekedés volt megfigyelhető. A 4 főnél többet foglalkoztató ipari szervezetek Somogy megyei telephelyein a folyó áras termelés értéke 221,8 milliárd Ft-ot tett ki 2010 I. félévében, volumenében 32%-kal többet, mint 2009 azonos időszakában. Hasonló szervezeti körben az ország ipari termelése összehasonlító áron 8,9%-kal nőtt 2009. I. félévéhez képest.



Forrás: KSH statisztika

**3. ábra:** Somogy megye ipari termelésének hozzájárulása az országos termelés értékéhez 2007-2010

Az 1. táblázat adataiból készült diagram (3. ábra) alapján szeretném bemutatni, hogy Somogy megye ipari termelése milyen mértékben járult hozzá az ország ipari termelésének mértékéhez. 2007-től 2009 első félévéig lassú, de egyenletes növekedése volt megfigyelhető, az ezt következő időszakban, vagyis 2009 második felében hirtelen, nagymértékű visszaesés volt látható. Megállapítható, hogy a válság az ipari termelésben is nagyban éreztette a hatását,

majd 2010-től az ipari termelés a már korábban említett gyors és nagy növekedése volt érzékelhető, amely egy erőteljes fellendülésnek tekinthető.

#### **4.2. A megkérdezett vállalkozások főbb jellemzői**

A kérdőíves felmérésem során 50 vállalat válaszolt online kitölthető kérdőívben, e-mailben visszaküldött kérdőívben vagy személyes megkeresés alapján. A kérdőív összesen 16 kérdésből állt össze, melynek első kérdéscsoportja a vállalkozás típusára, majd a válság hatásaira, az azzal kapcsolatban hozott intézkedésekre és a jövőbeni helyzet alakulására kérdez rá.

Külön kérdés vonatkozott a vállalkozások méretére, amely a foglalkoztatottak számától és az árbevétel, ill. a mérlegfőösszeg nagyságától függ. A foglalkoztatotti létszám alapján mikrovállalkozásnak minősül a 10 főnél kevesebbet, kisvállalkozásnak az 50 főnél kevesebbet, középvállalkozásnak a 250 főnél kevesebbet foglalkoztató, profitorientált gazdálkodó szervezet. Mikrovállalkozás esetében az éves nettó árbevétel vagy mérlegfőösszeg legfeljebb 2 millió eurónak megfelelő forintösszeg (~561 millió Ft; 280,5 Ft/€ árfolyamon) lehet. Ez kisvállalkozás esetében az éves nettó árbevétele vagy a mérlegfőösszegre vonatkozóan legfeljebb 10 millió (~2,8 milliárd Ft) eurónak megfelelő forintösszeget, míg középvállalkozás esetében a mérlegfőösszegre vonatkozóan pedig 43 millió eurónak (~12 milliárd Ft) megfelelő forintösszeget jelent. A foglalkoztatottak létszámát tekintve a válaszadó vállalatok 70%-a mikrovállalkozásnak minősül, 16%-uk kisvállalkozás, 8%-uk nagyvállalat és kisebb részük középvállalkozás. 2009-ben az árbevétel illetve mérlegfőösszeg tekintetében a válaszadó vállalatok 84%-ának 2 millió euró alatti volt az árbevétele, 14%-ának 2 és 10 millió euró között alakult, míg csak kis részüknek (2%) volt a mérlegfőösszege 10 és 43 millió euró között, 43 millió euró feletti árbevétele vállalat pedig egyáltalán nem volt.

Ez után megkértem a válaszadókat, hogy sorolják be, hogy mely ágazatban működik a vállalatuk mely során, ha szükséges volt akár több tevékenységet is bejelölhettek. Legnagyobb arányban a kereskedelem és javítás ágazatából (28%) érkezett válasz, ezt követték az egyéb közösségi és személyi szolgáltatások 25%-kal. Az építőiparban válaszadók aránya állt a harmadik helyen, a megkérdezett vállalkozások 13%-a sorolta magát ebbe a gazdasági ágazatba. Hasonló a válaszadók száma a mezőgazdaság, vad-, erdő-, halgazdálkodás és a bányászat, feldolgozóipar ágazatokban, ezeknek a vállalkozásoknak az aránya 11% volt, míg lényegesen kevesebb válasz érkezett a vendéglátás, az egészségügy, a közművek, és a szállítás, távközlés ágazatból. Ugyanakkor egyáltalán nem érkezett vissza kérdőív a pénzügyi közvetítés; ingatlanügyek, gazdasági szolgáltatás; közigazgatás, kötelező társadalombiztosítás és az oktatás területéről.

#### **4.3. A válság hatása**

A kérdőív következő néhány pontjában rákérdeztem arra, hogy mit gondolnak a válság érintette-e őket és hogy ez miben nyilvánult meg. A válaszadók 100%-a írta, hogy a válság érintette mind a vállalkozását, mind azt az ágazatot, amelyben a vállalata tevékenykedik, tehát megállapítható, hogy a válság szinte minden területre és vállalatra hatást gyakorolt. Ez konkrétan a válaszadók 38%-ánál a keresletcsökkenést, forgalomcsökkenést és a rendelések elmaradását jelentette. Nagy részük gondolta ezen kívül úgy, hogy növekedtek a vállalat kintlévőségei, romlott a fizetési hajlandóság, beszűkült a hitelkínálat és emelkedtek a hitelköltségek, valamint 10%-uk szerint fokozódott a piaci verseny. Érkeztek egyéb válaszok is, miszerint az alapanyagok és segédanyagok ára növekedett, a fenntartási költségek emelkedtek és a korrupció mértéke is nőtt.

#### 4.4. Válságkezelési intézkedések

Kíváncsi voltam arra is, hogy a megkérdezett vállalatok mikor érezték a működésükben a válság első jeleit. A lehetséges válaszok közül a vállalatok a leggyakrabban a válság jeleit 2009 második félévében (38%) észlelték először, azonos gyakorisággal 2008 második és 2009 első félévében (28%), míg 2008 első félévében még kevesen érezték a válság hatását.

Annak ellenére, hogy az összes megkérdezett vállalatot érintette a válság, nem mindegyikük, csupán 96%-uk hozott intézkedéseket, hogy enyhítse a válság negatív hatásait. A kérdőíves felmérésnek az egyik legfontosabb feladata volt, hogy megtudjam milyen válságkezelő intézkedéseket hoztak a különböző vállalatok, melyeket tartják a legfontosabbnak és ezek mennyire voltak sikeresek. Ezért felsorolásra került néhány lehetséges intézkedés, amelyek közül a költségcsökkentés volt a legnépszerűbb, közel egy ötöde a megkérdezett vállalkozásoknak tett erre vonatkozó lépéseket. Második helyen szerepelt sajnos a dolgozói létszámcsökkentés 12%-os népszerűséggel, ezt követte az új piacok keresése. Gyakran kényszerültek a cégek a fejlesztési, beruházási terveik elhalasztására (10%), a bérek befagyasztására (8%), ezzel szemben hasznosnak tekinthető a szervezeti hatékonyság növelése (9%). Kevésbé volt jellemző a munkaidő csökkentése, a munkanapok számának csökkentése, de az említetteknél gyakoribbnak bizonyult a stratégiájuk átdolgozása, az osztalékfizetés felfüggesztése és a fizetési határidők átütemezése a szállítókkal és/vagy a hitelezőkkel szemben. Egyéb javaslatok is érkeztek, mint például a bércsökkentés és a cafeteria-rendszer bővítése.

2. táblázat

*A meghozott intézkedések fontosságuk szerinti sorrendben*

A meghozott intézkedések fontosságuk szerinti sorrendben	Az egyes intézkedések aránya az összeshez képest
1. helyen	1 Költségcsökkentés 18%
2. helyen	2. Dolgozói létszámcsökkentés 12%
3. helyen	3. Bérek befagyasztása 8%
4. helyen	11. Új piacok keresése 12%
5. helyen	7. Fejlesztési, beruházási tervek elhalasztása 10%
	13. Stratégia átdolgozása 7%

Az előző pont összegzéseképpen a vállalkozások megítélésére voltam kíváncsi a tekintetben, hogy mely intézkedéseket tartják a legfontosabbnak a bevezetettek közül. A megkérdezett vállalatok összesített véleménye szerint (2. táblázat) a költségcsökkentés áll az első helyen, ezt követi a dolgozói létszámcsökkentés. Megkértem azokat a vállalatokat, amelyek bejelölték, hogy létszámcsökkentést hajtottak végre, hogy adják meg, a dolgozóiknak hány százalékát bocsátották el. Átlagolva a megadott elbocsátások arányát, megállapítható, hogy az elbocsátások 2008 második fele óta a dolgozói létszám átlagosan 22%-át érintették, amely egy meglehetősen magas aránynak tekinthető. Az összegzett vélemény azt mutatja, hogy a harmadik legfontosabb válságkezelő intézkedés a bérek befagyasztása volt, ezután pedig az új piacok keresésével próbálták enyhíteni a válság negatív hatásait. Figyelembe véve, hogy a keresletcsökkenés volt a legjellemzőbb megnyilvánulása a válságnak, nem csoda, hogy új piacok keresésével próbálják javítani a jövedelmezőségüket a vállalatok. Az ötödik helyen - a legfontosabbnak tartott intézkedések közül - két pont is található: a fejlesztési, beruházási tervek elhalasztása és a stratégia átdolgozása.

#### **4.5. A bevezetett intézkedések hatékonysága**

Megkérdeztem a válaszadók véleményét arról is, hogy szerintük eredményesek voltak-e a meghozott intézkedések. Öröndetes hír, hogy összességében a válaszadók 78%-a szerint a bevezetett intézkedések valamilyen mértékben javítottak a vállalkozás helyzetén az előző időszakhoz képest. Ez a 78%-os arány tartalmazza azokat, akiknél minden intézkedés, vagy azoknak több mint fele vagy kevesebb, mint fele volt eredményesnek tekinthető. Kisebb hányada a cégeknek (23%) jelölte, hogy a bevezetett intézkedések egyike sem javított a vállalkozás helyzetén az előző időszakhoz képest. Külön kérdés vonatkozott arra, hogy vannak-e esetleg olyan intézkedések, amelyek már visszavonásra kerültek. A vállalkozások nagyobbik részénél (87,5%) nem voltak ilyenek, kisebbik hányaduk (12,5%) azonban felsorolt bizonyos intézkedéseket, mint a dolgozói létszámcsoökkentés, a bérek befagyasztása, a munkaidő csökkentése, a munkanapok számának csökkentése és a fejlesztési, beruházási tervek elmaradása.

Mindezek mellett egy külön pontban vizsgáltam a kérdőívben, hogy hogyan értékelték a vállalkozások a profitabilitásuk alakulását 2008-ban és 2009-ben. A megkérdezett vállalatok 36%-ának saját bevallása szerint nem változott 2008-ban a nyereségessége, 34%-ának nőtt és még kevesebbnek, 30%-ának csökkent a megszerzett profitja. 2009-ben azonban nem volt már ilyen kiegyenlített a nyereségesség megoszlása, a vállalkozások 64%-ának csökkent a nyereségessége az előző évhez képest. Látható, hogy a megkérdezett cégeknek összesen 66%-a észlelte a működésükben a válság első jeleit 2009-re, ez a tény pedig világosan megnyilvánul a nyereségességük alakulásában is, amely abban az évben csökkenő tendenciát mutatott.

Érdekes kérdés, hogy vajon a jelenlegi Somogy megyei vállalkozások hogyan látják a jövőjüket középtávon (1010-1011-ben), javuló, változatlan vagy romló helyzetre számítanak-e. Semlegesnek értékelte a jövőbeni helyzet alakulását a válaszadók 49%-a, 31%-uk szerencsére javuló helyzetre számít, és legkisebb hányaduk, 20%-uk gondolja úgy, hogy a helyzet tovább fog romlani, vagyis nem lesz olyan gyors a válságból való kilábalás és a fellendülés, mint amennyire szeretnék.

### **5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

A kutatásom során a gazdasági válság kihatásait vizsgáltam Somogy megye vállalkozásaira. A statisztikai adatokat összevetve a saját felmérésem adataival megállapítható, hogy a megye gazdaságát erőteljesen befolyásolta a gazdasági válság. Kutatásom kezdetén azt az alaphipotézist állítottam fel, hogy a megye gazdaságát kevésbé veti vissza a válság, mivel a hazai viszonylatban „látványosan” érintett ágazatok, mint pl az IT ipar, vagy az autóipar beszállítói körei Somogyban kisebb súllyal bírnak, mint pl. Fejér, Komárom-Esztergom vagy esetleg Győr-Moson-Sopron megyében. A Magyar Tudományos Akadémia Világgazdasági Kutatóintézete (VKI) a felmérései alapján az erősen veszélyeztetett ágazatok (eszközintenzívek) közé a feldolgozóipart, az építőipart, az információ-gazdálkodást és kereskedelmet sorolta. A visszaérkezett kérdőívek csaknem fele (24 db) három olyan szektorból érkezett, amelyek a válság hatásainak jobban ki voltak téve: ebből kettő megegyezik a VKI kutatási eredményeivel (építőipar, kereskedelem), míg a harmadik a megyében meghatározó szerepet játszó idegenforgalom volt. Mindezek magyarázatul szolgálhatnak arra vonatkozóan, hogy a személyes felmérésem eredményei rosszabb képet mutatnak, mint az országos és a megyei statisztikák. Így az alaphipotézisem megdőlt, mert bár az elektronikai és autóipar kisebb mértékben van jelen Somogy megyében, azonban a meghatározó területnek számító idegenforgalom, építőipar és mezőgazdaság azonos mértékben vetette vissza a megye gazdaságát, mint azt országosan tapasztaltuk. 2010-es év első félévében az ipari termelés látványos emelkedése számos tanúságot hordoz magában. Az

önmagában üdvözlendő tény mögött az áll, hogy a változás ilyen mértéke mindösszesen négy nagyobb cégnek köszönhető, a megye összes többi vállalkozása a növekedésnek csak a 20%-át adta.

A vállalkozások a válság első negatív hatásait nagyobb arányban 2008. második felében észlelték, majd megközelítőleg hasonló arányban (28% és 38%) a rákövetkező két félévben. Ezt támasztja alá az is, hogy 2008-ban a vállalatok egyharmada még növekvő nyereséget realizált az előző évhez képest, egyharmaduk stagnált, míg a fennmaradó rész csökkenéssel szembesült. 2009-re a vállalkozások kétharmada már egyértelműen negatívan látta a vállalkozása profittermelő képességét.

A kitöltött kérdőívek 86%-a mikro-, és kisvállalkozásoktól érkezett vissza, így a megállapításaim elsősorban erre a két klaszterre vonatkoznak. Az eredmények birtokában kijelenthető, hogy a válság a mikro, és kisvállalkozásokat jobban sújtotta, mint a nagyobb (esetleg nagyobb mozgástérrel, több tartalékkal bíró) vállalkozásokat. Ettől függetlenül nem akadt olyan vállalkozás, amely ne érezte volna magán valamilyen módon a válságot.

Az észlelt negatív hatások egyértelműen a gazdaság lassulását mutatják: a csökkenő kereslet mellett, a hitelintézetek nem vagy csak nagyon drágán voltak hajlandók finanszírozni a vállalkozásokat, emellett nőttek a kintlévőségek. A több oldalról érezhető szorítás hatására – két kivételtől eltekintve – minden kérdőívet kitöltő valamilyen megszorító intézkedést foganatosított. A költségek csökkentése, a belső tartalékok feltárása normál körülmények között akár egy üdvözlendő folyamat is lehetne, de a válság alatt ezek sok esetben a bérek, illetve juttatások befagyasztását, a termelés visszafogását, esetenként drasztikus elbocsátásokat jelentenek. Ezekhez hasonlóan negatív lépés a beruházások elhalasztása, illetve a fizetési határidők átütemezésének kérése. Ezekkel szemben sokan inkább az előremenekülés taktikáját választották azok a vállalkozások, akik új piacok keresésével, a vállalati stratégia átgondolásával, illetve hatékonyság növelő lépésekkel próbálták meg a kritikus időszakot átvészelni.

A meghozott intézkedéseknek csak mintegy negyedéről jelentették a gazdasági vezetők, illetve tulajdonosok, hogy meghozták a várt eredményeket, a többi lépésről csak részbeni teljesüléseket lehetett elmondani. Ez a helyzet gyakorlatilag logikusnak is mondható, mivel a vizsgálatban résztvevő vállalkozások döntően mikro-, és kisvállalkozások, amelyek összességében jobban ki vannak téve a teljes piac negatív hatásainak. A vállalkozások óvatosságát bizonyítja az a tény, hogy a meghozott intézkedések döntő részét nem vonták vissza, vagyis úgy gondolják, hogy a helyzet még nem ad egyértelműen okot a fenntartások nélküli bizakodásra és a krízis vége még nem látható biztonsággal.

## 6. IRODALOMJEGYZÉK ÉS FORRÁSOK

- (1) <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
- (2) <http://origo.hu>
- (3) <http://portal.ksh.hu/portal>
- (4) <http://www.bkik.hu>
- (5) <http://www.bvk.siteset.hu>
- (6) <http://www.vki.hu>
- (7) <https://www.mfb.hu/>
- (8) Somogyi Kereskedelmi és Iparkamara
- (9) [www.cegjegyzek.hu](http://www.cegjegyzek.hu)
- (10) [www.eutudakozo.hu](http://www.eutudakozo.hu)
- (11) [www.harvard.edu/](http://www.harvard.edu/)
- (12) [www.kapospont.hu](http://www.kapospont.hu)
- (13) [www.klikkbank.hu](http://www.klikkbank.hu)

- (14) [www.kormanysovivo.hu](http://www.kormanysovivo.hu)
- (15) [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)
- (16) [www.skik.hu](http://www.skik.hu)
- (17) [www.vki.hu](http://www.vki.hu)



## 7. MELLÉKLET

### Kérdőív

A dolgozatomban a felmérés célja, hogy információkat gyűjtsék Somogy megye jelenlegi gazdasági helyzetéről, valamint, hogy a pénzügyi és a gazdasági válság milyen hatással volt rá.

1. Kérjük, adja meg az Önök vállalatánál foglalkoztatottak számát a tavalyi (2009) évre vonatkozóan.
  - 1 és 9 fő közé esik (mikrovállalkozás)
  - 10 és 49 fő közé esik (kisvállalkozás)
  - 50 és 249 közé esik (középvállalkozás)
  - 250 fő vagy annál több (nagyvállalat)
  
2. Kérjük, adja meg az Önök vállalatánál az éves nettó árbevétel értéke vagy a mérlegfőösszeg eléri-e a tavalyi (2009) évre vonatkozóan az alábbi értékeket?
  - kevesebb, mint 2 millió Euró (561.153.785 Forint)
  - kevesebb, mint 10 millió Euró (2.805.768.924 Forint)
  - kevesebb, mint 43 millió Euró (12.064.806.375 Forint)
  - 43 millió Euró (12.064.806.375 Forint) felett
  
3. Melyik ágazatban működik az Önök vállalata?
  - Mezőgazdaság, vad-, erdő-, halgazdálkodás
  - Bányászat, feldolgozóipar
  - Villamosenergia-, gáz-, gőz-, vízellátás
  - Építőipar
  - Kereskedelem, javítás
  - Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás
  - Szállítás, raktározás, posta, távközlés
  - Pénzügyi közvetítés
  - Ingatlanügyletek, gazdasági szolgáltatás
  - Közigazgatás, kötelező társadalombiztosítás
  - Oktatás
  - Egészségügyi, szociális ellátás
  - Egyéb közösségi, személyi szolgáltatás
  
4. Véleménye szerint azt az ágazatot, amelyben az Önök vállalata tevékenykedik érintette-e a gazdasági válság?
  - igen  nem
  
5. Érintette az Önök vállalatát a válság?
  - igen  nem
  
6. Ha igen, akkor ez miben nyilvánult (nyilvánul) meg?
  - Keresletcsökkenés / forgalomcsökkenés / rendelések elmaradása
  - Növekedtek a vállalat kintlévőségei / fizetési hajlandóság romlása
  - Beszűkülő hitelkínálat
  - A hitelköltségek emelkedése
  - Készletek növekedése
  - A képzett, jó munkaerő külföldre való távozása
  - Fokozódó piaci verseny
  - Egyéb:.....
  
7. Mikor észlelte a vállalatuk működésében a gazdasági válság első jeleit?
  - 2008 1. félév
  - 2008 2. félév
  - 2009 1. félév
  - 2009 2. félév
  - nem volt eddig érezhető hatás
  
8. Tettek intézkedéseket a válság negatív hatásainak enyhítésére?
  - igen  nem

9. Ha igen, akkor milyen lépéseket tettek a válság negatív hatásainak enyhítésére?

- (1)  Költségsökkentés
- (2)  Dolgozói létszámcsökkentés
- (3)  Bérek befagyasztása
- (4)  Munkaidő csökkentése
- (5)  Munkanapok számának csökkentése
- (6)  Szervezeti hatékonyság növelése
- (7)  Fejlesztési, beruházási tervek elhalasztása
- (8)  A fizetési határidők átütemezése a szállítókkal és/vagy a hitelezőkkel szemben
- (9)  Központi (állami) segélynyújtás igénybevétele
- (10)  Marketing kiadások növelése
- (11)  Új piacok keresése
- (12)  A termékszerkezet megváltoztatása
- (13)  Stratégia átdolgozása
- (14)  A termelés időszakos leállítása
- (15)  Teljesítménycsökkentés
- (16)  Osztalékfizetés felfüggesztése
- (17)  Egyéb: .....

10. Kérjük rangsorolja fontosságuk szerint az előző pontban bejelölt intézkedéseiket!

- 1. helyen:.....
- 2. helyen:.....
- 3. helyen:.....
- 4. helyen:.....
- 5. helyen:.....

11. Ha volt létszámleépítés, akkor az elbocsátás 2008 második fele óta a dolgozói létszám hány százalékát érintette?

.....

12. Véleménye szerint eredményesek voltak a meghozott intézkedések?

- igen, a bevezetett intézkedések mindegyike javított – a meghozatal előtti állapothoz képest – a vállalat helyzetén
- igen, a bevezetett intézkedések nagy része (több, mint a fele) javított – a meghozatal előtti állapothoz képest – a vállalat helyzetén
- igen, a bevezetett intézkedések egy kisebb hányada (kevesebb, mint a fele) javított – a meghozatal előtti állapothoz képest – a vállalat helyzetén
- nem, a bevezetett intézkedések egyike sem javított – a meghozatal előtti állapothoz képest – a vállalat helyzetén

13. Vannak esetleg olyan intézkedések, amelyek már visszavonásra kerültek?

- igen  nem

14. Ha igen, melyek ezek?

- 1. helyen:.....
- 2. helyen:.....
- 3. helyen:.....
- 4. helyen:.....
- 5. helyen:.....

15. Hogyan látja/ értékeli a vállalat jövőjét középtávon (2010-2011)?

- pozitívan/javuló helyzet  semlegesen/változatlan helyzet  negatívan/ romló helyzet

16. Hogyan változott a vállalat nyereségessége 2008-ban és 2009-ben?

- 2008-ban a profitabilitás: nőtt nem változott csökkent
- 2009-ben a profitabilitás: nőtt nem változott csökkent

**Köszönjük a közreműködést!**



Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar  
Marketing és Kereskedelem Tanszék

**AZ IN-STORE MARKETING ESZKÖZÖK SZEREPE A BIO- ÉS  
REFORMBOLTOKBAN**

**WEISZ MARGIT**

I. évfolyam, vidékfejlesztési agrármérnök (MSc) szak

Konzulens:

**Dr. Sente Viktória**  
egyetemi adjunktus

## ÖSSZEFOGLALÓ

A bio- és reformboltok hazánkban a legtöbb nagyobb városban már megtalálhatóak. Érdekes színfoltjai az élelmiszer kiskereskedelemnek, de nevük kissé csalóka. Nem feltétlenül azt találja bennük a betérő vásárló, amire eredetileg hivatottak lennének. Célkitűzésem ezért az volt, hogy bemutassam az kaposvári üzletekben jellemző in-store marketing eszközöket a biotermékek esetén, továbbá feltérképezem a fogyasztók jelenlegi szokásait és jövőbeni igényeit a bolt belső elrendezése kapcsán.

A szekunder kutatást követően került sor a primer vizsgálatokra. Szakértői mélyinterjúk és egy kérdőíves kutatás segítségével, illetve rendszeres megfigyelések segítségével vizsgáltam az ökotermékek forgalmazó kiskereskedelmi üzletek in-store marketing tevékenységét.

Munkám során megállapítottam, hogy a vizsgált bio- és reformboltoknak fontos lenne a termékstratégia átgondolásával és a marketingkommunikáció összehangolt, tudatos és következetes alkalmazásával megerősíteni magukat a bioélelmiszerek piacán, mielőtt versenytársaik is bővítenék ökotermék kínálatukat vagy mielőtt új versenytársak jelennének meg a piacon.

## 1. BEVEZETÉS

A bio- és reformboltok hazánkban a legtöbb nagyobb városban már megtalálhatóak. Érdekes színfoltjai az élelmiszer kiskereskedelemnek, de nevük kissé csalóka. Nem feltétlenül azt találja bennük a betérő vásárló, amire eredetileg hivatottak lennének. Azt várná a fogyasztó, hogy a polcokon ökotermékek (zöldségek, gyümölcsök, húsok, pékáruk, stb.) és reformélelmiszerek sorakoznak, de ez nem mondható el általánosságban az ilyen üzletek kínálatáról. Sokszor csupán 10-20%-ra tehető az organikus élelmiszerek részesedése a teljes kínálatból és magas a feldolgozott termékek aránya (SZENTE, 2005).

Ahhoz, hogy a bio- és reformboltok életben maradjanak vagy méltó ellenfelei lehessenek a nagy tőkével és szakértelemmel rendelkező kereskedelmi láncoknak a bioélelmiszerek piacán, fontos hogy minél jobban kihasználják a lehetőségeiket, erősségeiket és ellensúlyozzák vagy megszüntessék a gyengeségeiket, és felkészüljenek a veszélyekre.

Azért választottam a vásárlásösztönzés, a bolti kommunikáció, az in-store marketing eszközök vizsgálatát, mert a kis bio- és reformboltok véleményem szerint nem képesek tömegkommunikációjukban versenyre kelni a nagy kereskedelmi láncokkal. Viszont az üzletben történő kommunikációt odafigyeléssel, kisebb anyagi ráfordítással képesek lennének hatékonyan alkalmazni a betérő fogyasztók ösztönzése és a forgalom növelése érdekében.

Célkitűzésem ezért az volt, hogy bemutassam két kaposvári bio- és reformbolt által alkalmazott in-store eszközöket a szakértői mélyinterjúk alapján, megfigyeléseim nyomán röviden jellemezzem a versenytársaik (nagy kereskedelmi láncok kaposvári üzletei) stratégiáit, továbbá a fogyasztói vélemények tükrében javaslatokat tegyek az in store marketingeszközök hatékonyabb alkalmazására a bio- és reformboltokban.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Dolgozatom elkészítése során többféle vizsgálati módszert alkalmaztam. Végeztem primer és szekunder marketingkutatást is.

Először szekunder forrásokat kerestem. Áttekintettem a marketingmix elemeit, a marketingkommunikációs eszközöket és azok különböző rendszerezését, továbbá vizsgáltam az ökotermékek forgalmazása során alkalmazott marketingkommunikációs eszközökről szóló publikációkat is. A célom az volt, hogy jobban megismerjem az organikus élelmiszerek

kiskereskedelme során, különös tekintettel a bio- és reformboltok esetén alkalmazott in-store marketing eszközöket. Igénybe vettem mind hazai, mind külföldi szakirodalmi forrásokat is.

A primer kutatásom során mind kvantitatív, mind kvalitatív adatgyűjtést is végeztem. A kvalitatív információkat szakértői mélyinterjúk során gyűjtöttem 2009-ben, illetve 2010 őszén. A mélyinterjúk alkalmával kérdéseket tettem fel a vizsgált bio- és reformboltok történetére, kínálatára, személyzetére és marketingkommunikációjára vonatkozólag.

A kvantitatív információkat nyújtó vizsgálat eszköze egy 100 főre kiterjedő kérdőíves megkérdezés volt. A kutatást 2009. őszén végeztem el. A minta alapsokaságát az egyik bio- és reformboltba betérő fogyasztók képezték. A mintasokaság kiválasztásakor a véletlenszerűséget a szisztematikus (minden-n-dik) módszert alkalmazva biztosítottam. A boltba betérő minden 3. személyt kérdeztem meg. A kutatás egy hétig tartott. *Tisztában vagyok avval a ténnyel, hogy a minta elemszáma alacsony, és csak egy üzlet látogatóinak vonatkozásában ad következtetések és javaslatok levonására lehetőséget. A közeljövőben ezért a minta elemszám növelését szükségesnek tartom.* Mindemellett rendszeres megfigyeléseket végeztem az üzletekben és más ökoélelmiszert is forgalmazó multinacionális kiskereskedelmi láncok *kaposvári* üzleteiben. Megfigyeltem a boltok berendezését, a biotermékek elhelyezésének módszerét, a vonatkozó különböző eladáshelyi marketingeszközöket és a választékot.

A vizsgálatokat során gyűjtött adatokat az SPSS for Windows 13.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével értékeltem ki, s a kapott eredményeket Microsoft Office Word táblázatokban, ábrákban szemléltetem.

### **3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

#### **3.1. A ökoélelmiszer fogyasztás és a bio- és reformboltok**

Hazánkban az ökoélelmiszer fogyasztás értéke a teljes élelmiszerfogyasztáson belül kevesebb, mint 0,5%-ot tesz ki (SZENTE, 2010). Ez nem tűnik jelentős értéknek, mégis ezen típusú élelmiszerek iránt egyre nő az érdeklődés és a kereslet is. Sok lehetőség rejlik bennük a hazai termelők és kereskedők számára. Általánosan elmondható, hogy a bioélelmiszerek kereskedelmére hazánkban egyre inkább a hiper- és szupermarketek vezető szerepe a jellemző. Őket követik a piacok és a bio- és reformboltok. A piac többi része a termelők, egyéb kisboltok, drogériák, internetes kereskedelem között oszlik el. A hazai diszkontáruházakban még nem kapható bioélelmiszer, de esetleges megjelenésükkel újabb áttrendeződés indulhat el (SZENTE, 2006; SZENTE, 2010; FÜREDINÉ, 2007; WEISZ, 2010).

A hazai meghatározás szerint a bio- és reformboltok olyan kiskereskedelmi egységek, amelyek leginkább ökogazdálkodásból származó termékeket, reformnak vagy natúrnak mondott élelmiszereket, étrendkiegészítőket, ezoterikus termékeket, gyógynövényeket, bizonyos betegségekben szenvedők diétáját támogató élelmiszereket, különböző (elsősorban natúr vagy bio) kozmetikumokat és fair trade kereskedelemről származó termékeket forgalmaznak (SZENTE, 2005).

Az ökotermékekre szakosodott boltok is megpróbálnak a bioélelmiszerekhez kapcsolódó stílusoknak, trendeknek megfelelni. Egy a 2008-as Nürnbergi Biofach-ról tudósító internetes lap szerint Németországban, Ausztriában az ilyen üzletek berendezése egyszerre otthonos és tágas, de nem a legmodernebb, inkább rusztikus és törekszik az időtálló berendezési tárgyakra (www.zold.be, 2010). De mi a helyzet nálunk? Dolgozatom későbbi részeiben erre a kérdésre is keresem a választ.

### 3.2. Az in-store marketing eszközökről röviden

Ahhoz, hogy egy vállalkozás sikeres legyen, a marketingmixet helyesen kell összeállítania. Ennek az eszközrendszernek egyik eleme a marketingkommunikáció. Feladata, hogy megismertesse, népszerűsítse termékünket vagy felkeltse a fogyasztó figyelmét, vásárlásra ösztönözze, fenntartsa az érdeklődésüket.

A marketingkommunikáció eszközeinek sokféle csoportosítását használjuk. A klasszikus felosztás szerint az in-store marketing leginkább a vásárlásösztönzés-eladásösztönzés csoportjába sorolható. Egy másik felosztás szerint létezik ATL (above the line, vonal feletti), BTL (below the line, vonal alatti) és CGM (consumer generated marketing/média, „szájreklám”). Ezen felosztás szerint leginkább a BTL-hez tartozik az in-store marketing. A legjobb eszközfelosztás szerintem a következő: van az értékesítési környezetben kívüli kommunikáció és van az értékesítési környezetben belüli (bolti) kommunikáció. A bolti kommunikáció egyértelműen megfelel az in-store marketing csoportjának (PAPP-VÁRY, 2008).

Az in-store marketing lényegében magában foglal minden olyan marketingtevékenységet, amelyet az eladótérben alkalmaznak a fogyasztó felé. Nagy területet ölel fel, mert minden olyan tárgyra, folyamatra, eseményre vonatkozik, ami az üzletben van/történik. Így ide sorolható a kóstoltatás, ajándékosztás, polcokon elhelyezett táblák, hirdetések, különálló és márkázott termékkihelyezések, de a termék ára, csomagolása, gondolák/polcok kialakítása, anyaga vagy a bevásárlókosár stílusa is (GABORJÁK, 2006). Feladata, hogy tájékoztassa a boltba betérő vevőket, befolyásolja őket (impulzusvásárlásra, új termék kipróbálására, stb.). Funkciói, hogy a tömegkommunikáció üzeneteit aktiválja, reaktiválja a vevőben, vagy szükségleteket hozzon a felszínre (BERKE, 2004).

Kutatások igazolták, hogy a vásárlói döntések akár 70%-a is az üzletekben dől el, s a vásárlás helyszíne, kialakítása alapvetően befolyásolják a beszerzés folyamatát. Ezért gondosan kell kialakítani üzletünket és alkalmazni a különféle eladáshelyi marketingkommunikációs eszközöket (SZENTE, 2010/b; www.elelmiszer.hu, 2008; PAPP-VÁRY, 2008). Az eladás helyén van az utolsó esélyünk arra, hogy egy terméket a vevő felé „kínáljunk”. Számos in-store marketing eszköz áll a rendelkezésünkre, ezeket az *1. táblázatban* szeretném a teljesség igénye nélkül felvázolni.

1. táblázat

#### *In-store marketing eszközök*

<b>Nyomatott anyagok</b>	<b>Elektronikus eszközök</b>	<b>Egyéb eszközök és technikák</b>
Szórólap	Világítás	Display (állvány),
Öntapadós matrica	Videó-fal	Termékelhelyezés módja
Padlómatrica	Televíziókészülék	Kirakat, portál
Poszter, plakát, zászló	Hangszóró, hangosbemondó	Promóció
Tábla, „attrap” (mennyezetről lelógó hirdetés)		Boltberendezési tárgyak (hűtőszekrény, pénztálcá, stb..)
Bevásárlókocsi reklám		Kóstoló, termékminta (teszter)
Polccsík, polccímke		Illatmarketing, aromamarketing
„Wobbler” (polcra kilógó kisnyomatvány)		Árubemutató módja

**Forrás:** FAZEKAS, HARSÁNYI, 2000; MÉSZÁROS, 2010 alapján saját szerkesztés

Fontos megemlíteni, hogy ezeknek az eszközöknek szorosán kell alkalmazkodni más tömegkommunikációs eszközök üzeneteihez (pl. televízió reklám, óriásplakát), hogy a kívánt hatást minél eredményesebben érzük el általuk és egységes üzenetet juttassunk el a fogyasztókhöz (MÉSZÁROS, 2007).

### 3.3. Az in-store marketing alkalmazása bio- és reformboltokban

A bio- és reformboltok esetén alkalmazott marketingkommunikációs, ezen belül in store marketing eszközök ugyanúgy működnek, mint a hagyományos termékeket kínáló üzletekben, csak alkalmazkodni kell a fogyasztóikhoz kapcsolódó trendekhez. Mivel a bioélelmiszerek piacán egyre inkább a nagy eladóterű (hiper- és szupermarketek) üzletek veszik át a vezető szerepet a bio- és reformboltoknak jobban kell koncentrálni a vevők megtartására és számuk növelésére. Egy hazai piackutatás ehhez kapcsolódóan mérte fel a bio- és reformboltok által kiaknázható stratégiai előnyöket. Az eredményeket a 2. táblázatban ismertetem.

2. táblázat

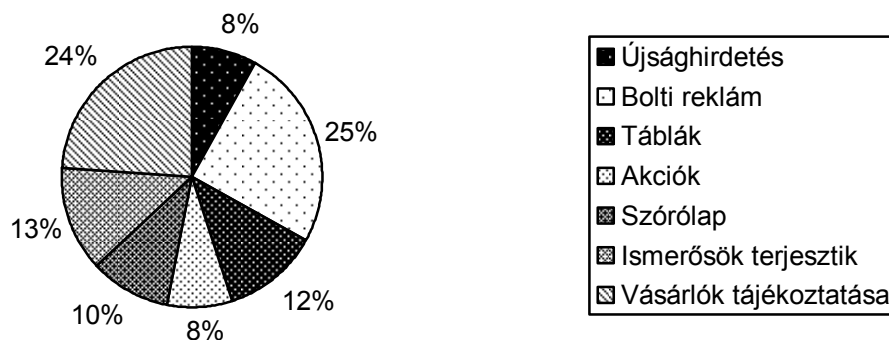
*A bioboltokban és a hiper-, szupermarketekben történő vásárlás előnyei*

A bioboltokban való vásárlás előnyei	A nagy eladóterű üzletekben való vásárlás előnyei
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biztonság</li> <li>• Kellemes légkör</li> <li>• A termékek minősége</li> <li>• A választék összetétele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kedvező árak</li> <li>• Gyorsaság, kényelem</li> <li>• A termékek frissessége</li> <li>• A választék szélessége</li> </ul>

Forrás: FÜREDINÉ, 2007

A dolgozatomhoz kapcsolódóan kiemelném, hogy a kutatás eredménye szerint a bioboltok kellemes légköre az egyik stratégiai előny, amit ezen üzletek magukénak tudhatnak. Ez is arra utal, hogy mennyire fontos a megfelelő bolti atmoszféra kialakítása (FÜREDINÉ, 2007).

A hazai bio- és reformboltokban alkalmazott eladásösztönző eszközök rövid bemutatására egy másik kutatás eredményeit szeretném bemutatni, amelyet az 1. ábra szemléltet. A kutatásban hazai bioboltok vezetőivel készítették megkérdezést, s a kérdéseken belül kitértek az általuk alkalmazott eladásösztönzésre is.



Forrás: OSZOLI, 2002

1. ábra: Marketingeszközök alkalmazásának gyakorisága a bioboltokban

Az eredmények szerint leggyakrabban a bolti reklámot és a vásárlók szóbeli tájékoztatását, táblák alkalmazását használják a megkérdezettek, és sok esetben az ismerősök adják tovább a termékről szóló információkat egymásnak. Ezek után jönnek csak a szórólapok, akciók és az újsághirdetések alkalmazása (OSZOLI, 2002). A kutatás rávilágít arra, hogy az ilyen típusú szakboltok esetén milyen nagy jelentősége van az eladószemélyzet által nyújtott tájékoztatásnak és a pozitív szájraklámnak. Kiemelendő, hogy az eladás helyén alkalmazott különböző kommunikációs eszközöket (bolti reklám, táblák) jóval nagyobb



arányban használják a vezetők, mint az eladás helyén kívüli eszközöket (szórólapok, újsághirdetés).

Egy további hazai kutatás szerint a vizsgált bioboltok kommunikációs tevékenysége leginkább a helyi, esetleg megyei médiumokra, szórólapok osztására terjed ki, emellett előszeretettel vesznek részt a helyi vásárokon, kiállításokon is. Ezek a boltok is nagymértékben építenek a pozitív szájreklám hatásaira is (ami utal az eladószemélyzet fontosságára). Kiemelendő, hogy itt az eredmények szerint fontosnak tartják alkalmazni a PR cikkeket és a természetgyógyászok ajánlásaira is számítanak (SZENTE, 2005).

Egy külföldi forrás szerint a bio- és reformboltok az üzlet elhelyezkedésével, az árakkal, a minőséggel és a kiszolgálás színvonalával tudnak leginkább versenyre kelni a nagyobb üzletekkel szemben. Az ilyen boltok tulajdonosainak a következő kihívásokkal kell szembenézni:

- A minőség érzékeltetése az üzleten kívül és belül
- Viszonylag kis alapterületen sok termék kezelése
- Fogyasztókhoz igazodó termékbemutató és elhelyezés
- Hozzáértő személyzet
- Személyes kapcsolat a vásárló és a tulajdonos között (RICHTER, 2005)

Fontos ismerni a bioélelmiszerek potenciális fogyasztói csoportjait, hogy a jellemzőiket ismerve, számukra megfelelővé alakítsuk üzletüket. A célcsoportokhoz igazodó kommunikáció használata mellett a kis bioboltok több dologban is jobbak lehetnek nagyobb társaiknál. Ezek a lehetőségek a következők:

- Bioöldségek és -gyümölcsök árusítása (nem csomagolt)
- Frissesség biztosítása
- Gondosabb árukezelés
- Szélesebb kínálat: egzotikus gyümölcsök, sajtok, különleges pékáruk színesíthetik a termékválasztékot
- Az eladók irányíthatják a vásárlások folyamatát
- Bizalomkeltés a fogyasztókban (RICHTER, 2005).

Egy amerikai natúr, bio és fair trade termékeket forgalmazó kiskereskedelmi lánc szakértője szerint az ökotermékek prémium áruk, ezért úgy is kell bemutatni őket az eladótérben. A minőség, az ízletesség és az egészségesség jellemzőket érdemes hangsúlyozni, amikor a biotermékeket szeretnénk kommunikálni vevőink felé. A bemutatóállványokat jól ki kell emelni, viszont vigyázni kell, hogy ne legyenek zsúfoltak. A technikai eszközök (lámpák, polcok) láthatóságát érdemes a minimálisra csökkenteni. Fontos, hogy a termékek csomagolását ne haladja meg azok bolti bemutatása. Ha a biotermékeket külön részlegen kínálja a bolt, akkor érdemes erre jól látható módon felhívni a fogyasztók figyelmét. Viszont ha a hagyományos termékek között kerülnek elhelyezésre az organikus élelmiszerek, akkor ezeket külön ki kell emelni, és ezt következetesen kell alkalmazni az egész eladótérben. Különböző eszközökön keresztül (poszterek, kiadványok) érdemes információkat nyújtani a vevőknek az ökotermékekről. Ez akkor bizonyul különösen hasznosnak, ha alacsony az eladószemélyzet száma. További hasznos módszer, ha a jelmondatokkal hívjuk fel a bioélelmiszerek előnyeire a figyelmet. Ezek így is hangozhatnak (a szakértő szerint): „Bioélelmiszert enni a legjobb döntés!” vagy „A bioélelmiszer nem kerül vagyunkba!” (FOOD EXPORT, 2006).

## 4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### 4.1. A vizsgált bio- és reformboltok eladóterének sajátosságai

Primer kutatásom részeként interjúkat készítettem két kaposvári bio- és reformbolt vezetőjével. A kérdésekre adott válaszok alapján megpróbálom felvázolni a megcélzott fogyasztói csoportokat, versenytársakat, bemutatni az eladótérben alkalmazott kommunikációs eszközöket.

Az elsőként vizsgált üzlet főleg a magasabb jövedelemmel rendelkező középosztály igényeit szeretné kielégíteni. Azonban a „kispénzű” fogyasztókat is próbálják kiszolgálni, ezért tartanak több alacsony árkategóriájú terméket is. A tulajdonosok nem végeztek piackutatást az üzlet indításakor. A fogyasztók igényeit leginkább a személyes kapcsolattartással próbálják felmérni és végeznek konkurencia-figyelést is más üzletekben. A másodikként vizsgált üzlet nyitása óta még nem telt el egy év sem. Eddigi értékelésük szerint sikeresek és bíznak a jövőben. Az üzlet célcsoportja hasonló az előzőleg vizsgált boltéhoz: főleg a magasabb jövedelemmel rendelkező, egészségtudatos középosztályt célozzák meg. A tulajdonosok itt sem végeztek előzetes piackutatást és az igényeket a személyes kapcsolattartással mérik fel.

Mindkét vállalkozás esetén versenytársnak a városban működő gyógynövényszaküzleteket, drogériákat, hagyományos kiskereskedelmi láncok üzleteit és más bio- és reformboltokat tekintik. Kiemelendő – mivel nem tipikusan organikus termékeket kínálnak – hasznuk jelentős része az étrend-kiegészítőkből származik. Olyan versenytársaikkal, mint a szupermarketek, nem próbálnak versenyezni.

A két üzlet termékstratégiájára részben egyezik. Jellemző, hogy a vevők visszajelzéseire próbálnak igazodni, kínálatuk is folyamatosan alakul. Amint egy új termék megjelenik, és a vevők keresni kezdik, igyekeznek azt a kínálatukba beépíteni. Több száz terméket forgalmaznak, ezek között legnagyobb aránya az étrend-kiegészítőknek, teáknak, gyógynövényeknek, különböző betegségek diétáját támogató élelmiszereknek és vegetáriánus termékeknek, kozmetikumoknak van. Kiemelendő, hogy húst és húskészítményt csak egyik üzlet tart, és tejtermékekkel is csak elvétve találkozhatunk a polcokon. A bioélelmiszerek aránya mindkét esetben igen alacsony, becslésem szerint nagyjából 20-30%-ot tesz ki. Fagyasztott vagy csomagolt hús és húskészítmény, illetve gyümölcs és zöldség egyik üzletben sincs.

Mindkét üzlet árstratégiájára az a jellemző, hogy a termékek általában azonos vagy magasabb áron kaphatók, mint más üzletekben. Árkedvezményt csak akkor alkalmaznak, ha közeledik egy termék szavatossági idejének lejáratára vagy kifutó darabok maradnak bizonyos termékekből. Ez az akció azonban nem vált ki nagy lelkesedést a fogyasztókból.

*A boltok marketingkommunikációját* a bolton kívüli és a bolton belüli eszközök szerinti csoportosításban ismertetem.

Az üzletek bolton kívüli marketingkommunikációjára jellemző, hogy a helyi, megyei médiumokat, eseményeket, szórólapokat és a szájreklámot használják arra, hogy fogyasztóikhoz üzeneteket juttassanak el. Kiemelném, hogy *egyik boltnak sincs naprakész weblapja*, amiről a vevők információkat szerezhetnének a termékekről, akciókról, eseményekről.

Az üzleten belüli kommunikációs eszközöket a vásárlásösztönzés (tehát vevőkre irányuló) szempontjából mutatom be.

Az első üzlet külső *arculata, portálja rendelkezik egységes megjelenéssel*. Ez a *belső térben* is felfedezhető, de csak egy, a pénztárnál található *információs táblán*, illetve a bolt *törzsvásárlói kártyáján, ajándék hűtőmágnesén* van jelen. A bolt neve, logója és a forgalmazott termékekre utaló kulcsszavak a kirakat üvegén láthatóak. A *kirakatban néhány*

*termék* kerül bemutatásra, árakkal ellátva, közöttük pedig *természetes anyagokból* (tobozok, termések), *textiltől álló díszítés* található. Felhasználják a különböző *termékek forgalmazóitól származó értékesítést támogató eszközöket is* (táblák, mintatermékek). Kívülről egységes képet mutat a bolt, de a *kirakatot nem változtatják rendszeresen*, a különböző *ünnepekre (Karácsony, Húsvét) nem alkalmaznak külön díszítést*. Az eladótérbe belépve *kellemes, megfelelő erősségű megvilágítás* fogadja a betérőt és *jellegzetes gyógynövény illat*. A *berendezés főleg fenyőfából* készült, enyhén lakkozott polcokból áll, amik természetességet és egyszerűséget sugallnak. Az eladótér nagyjából 50-60m<sup>2</sup>-s. A berendezésre az *egyszerűség és a természetesség* jellemző.

A *termékek elhelyezésénél a tulajdonos célja, hogy megmozgassa a vevőket*. A drágább, apróbb és tanácsadást igénylő dolgok a pénztárhoz tartozó pult mögött vannak elhelyezve. Nem jellemző a polcok és a rajtuk lévő áruk átrendezése, nagyjából *évek óta ugyanott van minden, ahol már megszokhatták a vevők*. A termékek elhelyezésére a vertikális beosztás jellemző. Akármennyi is van egy áruból, a polcon mindig előre van húzva, hogy a „*bőség*” *látszatát* keltse. Az eladótérben *nem jellemző eladáshelyi reklámok alkalmazása*. *Tájékoztató táblákat és polccímkeket sem használnak*. Az ingyenes újságok igen kedveltek a vevők körében, melyek egy külön polcra szabadon elvihetőek.

A második üzlet külső *arculata, portálja is rendelkezik egységes megjelenéssel (név, logó a kirakat üvegén)* és ez a belső térben is folytatódik, de következetesebben, mint a másik üzletben. A berendezése teljesen azonos anyagokból készült és hasonló az elrendezésük is. Itt sem alkalmaznak információs táblákat vagy polccímkeket. Eltérés, hogy *minden polc tetején a bolt logója és neve található* egy-egy formára vágott táblán. Itt nincs jellegzetes gyógynövény illat és valamelyik helyi *rádió szól háttérzeneként*. A kisebb hely miatt hirdetőtábla vagy ingyenes újságoknak szóló külön polc ebben a boltban nincs.

A bioélelmiszerek mindkét boltban a hagyományos élelmiszerek között kerülnek elhelyezésre és nincsenek külön kiemelve valamilyen eszközzel a vevők számára. Mindkét üzletben a vásárlásösztönzés eszközeként leginkább *törzsvásárlói kártyát, vevői kérések teljesítését* alkalmazzák. *Ritka a kóstoltatás vagy termékminta adása*.

#### **4.2. In-store marketing eszközök a kereskedelmi láncokban a bioélelmiszerek esetén**

Ebben a részben röviden szeretném bemutatni a vizsgált bioboltoknak az olyan versenytársait, melyek szintén árulnak ökoélelmiszereket és a hagyományos bolti kiskereskedelemhez tartoznak. Kaposváron a bioboltok mellett leginkább a nemzetközi, nagy kereskedelmi láncok helyi üzleteiben található organikus élelmiszer.

A helyi Tesco hipermarketben a bioélelmiszerek választékbővítő jelleggel találhatóak meg. A feldolgozott, a hűtendő vagy a pékárukat is külön polcon, részen helyezik el. A márkák között megtalálható több hazai és külföldi termék is. Külön táblák jelzik a vevők felé, hogy *ökotermékekről* van szó. Nincsenek eldugott helyen a bolton belül, de nincsenek kiemelt helyen sem. Az áruház bioélelmiszer kínálatáról elmondható, hogy viszonylag változatos, tartanak teákat, vegetáriánus húspótlókat, rágcsálnivalókat, olajokat, gyümölcsleveket, tej és tejtermékeket (tej, joghurt, sajtok), illetve tejhelyettesítő termékeket (növényi italok, szójajoghurt), vaját és biomargarint, továbbá előre csomagolt pékárukat is. *Húsok, húskészítmények, zöldségek és gyümölcsök nem találhatóak meg a biotermék szortimentben*. Az organikus termékek esetén nem alkalmaznak külön akciót vagy reklámot. A Tesco-nak létezik organikus sajátmárkás termékcsaládja is, de hazánkban ezt még információim szerint nem forgalmazzák.

A Spar csoport helyi üzleteiben megtalálhatóak külföldi és hazai bioélelmiszerek és az üzlet *saját márkás ökotermékei is*. A Spar Natur Pur termékcsalád *kiemelt kommunikációt kap*, megjelenik az üzlet magazinjában, reklámújságjában, televízió-reklámokban,

bevásárlószatyrokon, weblapon is. A Tesco esetén felsorolt termékkategóriák mellett *biofelvágott, jégkrém, fagyaszott zöldségek, pizza, friss gyümölcsök, biocsírák* is előfordulnak a boltban. A bioélelmiszerek a hagyományos termékek között kerülnek elhelyezésre. Az üzlet akciós újságjában gyakran ajánlanak a fogyasztóknak biotermékeket, de nem jellemző, hogy külön részen vagy oldalon mutassák be őket.

A helyi Match üzletekben is kapható ökoélelmiszer, kínálatuk hasonlít a Spar kínálatához. A boltban nincs saját márkás biotermékcsaládja és nem alkalmaznak külön kommunikációt sem.

A jellemzően élelmiszereket kínáló üzletek mellett a drogériáláncok helyi boltjaiban lehet még organikus élelmiszereket vásárolni. Ide a Müller, dm-Drogerie Markt és a Rossmann üzletek tartoznak. A választék mindenhol a *feldolgozott, nem hűtendő és a nem gyorsan romló árukra* korlátozódik, tehát gyümölcs, zöldség, hús, stb.. egyáltalán nem kapható.

Nálunk a Rossmann drogériában a leggyengébb a kínálat organikus termékekből. Néhány édességen, gabonapelyhen, növényi tejtitalon kívül mást nem igazán tartanak. A termékek leginkább a sajátmárkás enerBio termékcsaládból kerülnek ki. Jellemző, hogy az akciós újságban külön oldalon vagy kiemelve is megjelennek egy-egy kampányban. A boltokban külön polcokon, de különösebb jelzés nélkül kerülnek a termékek kihelyezésre. Külön akció vagy nyereményjáték nem kapcsolódik hozzájuk.

A dm és a Müller kaposvári üzleteiben már bőségebb az organikus élelmiszerek kínálata, mint a Rossmann-ban. Mindkét üzletnek van olyan bioélelmiszer termékcsaládja, melyet csak ők forgalmaznak hazánkban. A dm-é az Alnatura termékcsalád, a Müller-é pedig Bio Primo termékcsalád. A kínálatukban jelen vannak a cereáliák, lisztek, szártészta, gyümölcsitalok, teák, édességek és sós rágsálnivalók, mézek is. Mindkét üzletben külön polcokon kerülnek elhelyezésre ezek a termékek. Jellemző, hogy az *akciós újságaikban rendszeresen szerepelnek a bioélelmiszerek* is. Alkalmaznak árengedményeket az akciók részeként és szavatossági idő lejáratára miatt is.

A megfigyelt üzletekben a biotermékek *árszínvonala alacsonyabb*, mint a vizsgált bioboltoké. És mindenhol alkalmaznak valamilyen vásárlásösztönző eszközt (törzsvásárlói vagy pontgyűjtő kártya (dm, Rossmann, Spar, Match, Tesco) vagy árengedményt adnak a következő vásárlásból (Müller), azonban ezek a lehetőségek nem a bioélelmiszerekhez kapcsolódnak, hanem az üzlethez. A drogériák és a Spar kínál olyan ökotermékeket, amik csak náluk kaphatók. A frissáruk terén a Spar áll a legjobb helyen.

Elmondható, hogy a vizsgált bio- és reformboltokhoz képest a *versenytársaik jobb áron* kínálják biotermékeiket, s *nagyobb hangsúlyt fektetnek azok reklámozására*, illetve *külön helyen helyezik el az ökotermékeket*, hogy azok jól megkülönböztethetőek legyenek a hagyományos termékektől.

### 5.3. A kérdőíves felmérés eredményei

A következő részben a kérdőíves kutatásom eredményét szeretném ismertetni. Az elsőként vizsgált üzletbe betérő vásárlóktól kérdeztem a vásárlási szokásaikról, a bolthoz kapcsolódó érzelmeikről és az igényelt kommunikációs eszközökről.

A boltba betérő potenciális vásárlóknak azt a kérdést tettem fel, hogy honnan ismerik az üzletet. Az eredményeket az 3. táblázat ismerteti.

A válaszadók 34%-a látásból ismeri a boltot, jellemzően azért, mert a közelben laknak, dolgoznak vagy az üzlet előtt vezet az útjuk rendszeresen. Ez az eredmény arra utal, hogy a bolt jól frekvenciált helyen található. Az üzlet pár évvel ezelőtt elköltözött korábbi helyéről, de csak nagyjából 60 méterrel mentek arrébb. Ehhez kapcsolódóan jelentős arányban említették, hogy a korábbi helyéről ismerik a boltot (21%). Ezek a válaszadók hűségesebb vevőknek tekinthetők, hisz a pár évvel ezelőtti költözés ellenére, továbbra is visszajárnak.

3. táblázat

*A Biobolt ismertsége (n=100)*

S.sz.	Ismeret	Fő	%
1.	Látásból ismeri az üzletet, mert a közelben lakik, dolgozik vagy arra szokott menni.	34	34
2.	Régi helyéről ismeri.	21	21
3.	Családtag vagy ismerős által ismeri.	20	20
4.	NT/NV	12	12
5.	A tulajdonosokon keresztül ismeri.	5	5
6.	Speciális táplálkozási igénye miatt vagy orvosi tanácsra kereste az üzletet.	5	5
7.	Helyi médiumból (tv, rádió, újság) vagy internetről ismeri a boltot.	3	3

Hasonló arányban válaszoltak azok is, akiknek egy ismerősük, családtagjuk ajánlotta (20%) az üzletet. A vevők 5-5%-a a tulajdonosokkal való kapcsolat nyomán ismerte meg a boltot vagy speciális táplálkozási igény (laktóz érzékenység, lisztérzékenység, vegetarianizmus) miatt kereste. Tény, hogy a bolt felvállalta a speciális táplálkozási igényű vevők kiszolgálását. Csupán 3%-ra tehető azok aránya, akik valamilyen médiumban látott reklám, hirdetés hatására találták meg a boltot.

Összességében elmondható, hogy a jó elhelyezkedés és a személyes kapcsolatok döntőek a bolt ismertségében. Azonban kiemelném, hogy igen kevesen nyilatkozták, hogy reklám alapján ismerik az üzletet. Visszaulva a mélyinterjúk eredményére, ez az eredmény nem meglepő, hisz az üzlet vezetősége nagyban épít a pozitív szájreklámra és az egyéb boltok kívüli kommunikációs eszközöket kevésbé használják fel marketingjük során.

A válaszolókat megkérdeztem arról is, hogy milyen termékeket keresnek a boltban. Az eredményeket a 4. táblázat ismerteti.

4. táblázat

*A Bioboltban vásárolt termékek (n=100)*

Sorszám	Termék	Fő	Százalék
1.	Teák	66	66
2.	Gyógynövények	57	57
3.	Gabona és egyéb magvak	49	49
4.	Vitaminok, étrend kiegészítők	29	29
5.	Pékáru	29	29
6.	Kozmetikumok és egyéb krémek	29	29
7.	Húspótlók	18	18
8.	Cipők	19	19
9.	Egyéb termékek (egy-egy említést kapó termékek gyűjtve)	12	12
10.	Gluténmentes termékek	11	11
11.	Tejtermék és tejhelyettesítő	10	10
12.	Szörpök	9	9
13.	Lekvár	9	9
14.	Méz	9	9
15.	Vegyiaru	9	9
16.	Édesség, aszalvány, sós rágcálnivalók	8	8
17.	Szemüveg	6	6
18.	Egyéb malomipari termékek	6	6
19.	Laktózmentes termékek	5	5
20.	Vizek	5	5

A kutatásban résztvevők legnagyobb arányban a teákat (66%), gyógynövényeket (57%), gabona és egyéb magvakat (49%) keresik. Jelentős még a vitaminok, az étrend-kiegészítők

(29%), a pékáruk (29%) és a kozmetikumok, egyéb krémek (29%) említése. A boltnak elég széles kínálata van, így a megkérdezettek is sok mindent említettek.

Ehhez a kérdéshez kapcsolódóan, kíváncsi voltam arra is, hogy mit hiányolnak a kínálatból. Elmondható, hogy általánosságban elégedettek voltak a válaszolók a kínálatból, csupán 18%-nak hiányzott valami. Ezek legtöbbször egy adott termékfajta bővítésére vonatkoztak (pl. legyen több fűszer, stb.). Kiemelendő viszont, hogy legtöbbször a biohúsokat, biozöldeket és a biogyümölcsöket hiányolták (6%). Megfontolandó lenne néhány csomagolt állati eredetű készítmény (kecskesajtok, biojoghurt, stb.) forgalmazása vagy külön terület kialakítása biozöldegeknek, biogyümölcsöknek, hisz a versenytársak kínálatában ezek nem szerepelnek még (kivéve Spar, Match).

Az 5. és 6. táblázat bemutatja, hogy a megkérdezettek milyen mértékben voltak elégedettek a bolttal.

5. táblázat

*A személyzettel való elégedettség (n=100)*

S.sz.	Állítás	Elégedettség	Szórás
1.	Az eladók segítőkészek.	4,76	0,80
2.	Nagyon jó a kiszolgálás színvonala.	4,59	1,10
3.	Az eladók szakmailag felkészültek.	4,20	1,58
4.	Itt mindig hallok valami újat.	3,20	1,74

6. táblázat

*A bolttal kapcsolatos vevői elégedettség*

Ssz.	Állítás	Átlag	Szórás
1.	A bolt nyitvatartási ideje megfelelő.	4,67	1,00
2.	Szívesen időzöm el a polcok között.	4,23	1,35
3.	Örülnék, ha lenne életmódtanácsadással összekötött vizsgálatra lehetőség az üzletben.	3,85	1,76
4.	Előnyt jelent, hogy bankkártyával is lehet vásárolni.	3,77	1,84
5.	Mindennapos (rendszeres) vásárló vagyok.	2,67	1,32
6.	Igénybe veszem a törzsvásárlói kedvezményt.	2,61	2,00
7.	A boltot ezoterikus jellegűnek tartom.	2,05	1,64
8.	Nehezen találok meg a keresett termékeket.	1,81	1,43
9.	Csak akkor jövök ide, ha valami problémám van.	1,56	1,28
10.	Igénybe veszem az egészségpénztári kártyámat.	1,53	1,38
11.	A boltban mindig betegnek érzem magam	1,04	0,45

A megkérdezett fogyasztók összességében elégedettek voltak az eladók szakmai felkészültségével és a kiszolgálás színvonalával. A boltra vonatkozó pozitív állításokkal nagy mértékben egyet értettek a megkérdezettek. Az eladótér atmoszféráját nem tartják ezoterikusnak, nyomasztónak és szívesen időznek el az üzletben. Kiemelendő, hogy az életmódtanáccsal egybekötött vizsgálatokon többen örömmel részt vennének. Manapság egyre többet foglalkozunk az egészségünkkel és népszerűek az egészségmegőrzéssel, állapotfelméréssel kapcsolatos események, rendezvények. A bolt szlogenje („Egészség a város szívében.”) is ehhez kapcsolódik, s sikeresen vehetne részt kampányokban, szervezhetne több tanácsadást, vizsgálatot.

A következő kérdésekben azt vizsgáltam, hogy javasolnak-e a vevők átrendezést az üzletben vagy sem. Az eredmények azt mutatták, hogy csupán a válaszolók 7%-a (n=100) szeretne átrendezést a boltban. Ez a 7 fő termékfajta alapján javasolna valamilyen átalakítást vagy termékek helyét jelölő táblákat igényelne. Az előző kérdés állításaira visszautalva, ott sem értettek egyet avval a válaszolók, hogy nehezen találják meg a keresett termékeket.

Az üzlet vonzáskörzetét is megpróbáltam megállapítani. Az eredményt a 7. táblázat szemlélteti.

7. táblázat

*A bolt vonzáskörzete (n=100)*

Sorszám	Milyen távolságról érkezett az üzletbe?	Fő	Százalék
1	Városon belülről érkeztem.	74	74
2	10 km-en belülről (pl.: Toponár, Kaposfő) érkeztem.	13	13
3	Több, mint 30 km-ről érkeztem.	6	6
4	30 km-en belülről érkeztem.	4	4
5	20 km-en belülről érkeztem.	3	3

Az eredmények azt mutatják, hogy a résztvevők leginkább Kaposvárról érkeznek. A marketingkommunikáció kialakításában ezt a jellemzőt figyelembe kell venni. Egyrészt a város médiumaiban történő megjelenések fedik le legjobban a mostani fogyasztókat, másrészt a megyei szintű médiumokban történő megjelenéssel elérhetőek azok is, akik nem itt laknak, s potenciális fogyasztók lehetnek.

Kérdőíves kutatásom befejező részében a Biobolt marketingkommunikációjához leginkább kapcsolódó kérdéseket tettem fel. A 8. táblázat bemutatja, hogy a válaszadók milyen reklámeszközöket látnának szívesen a bolt eladóterében.

8. táblázat

*Reklámeszközök fontossága (n=100)*

Sorszám	Reklámeszköz	Fő	%
1.	Állapotfelmérő gép	48	48
2.	Szórólapok	42	42
3.	Promóció (kóstoltatás, ajándékok)	36	36
4.	Receptfüzetek	35	35
5.	Illatok	20	20
6.	Zene	19	19
7.	Változó kirakat	8	8
8.	Poszterek	7	7
9.	Táblák	7	7
10.	Televíziókészülék	4	4
11.	Videó fal	3	3
12.	Öntapadós matricák	2	2
13.	Padlómatricák	2	2
14.	Változó termékelhelyezés	0	0

Az eredmények azt mutatják, hogy a megkérdezettek leginkább állapotfelmérő gépet (48%) vagy szórólapokat (42%) igényelnének. Jelentős azok száma is, akik szívesen vennének részt a bolt által szervezett promóciókban (36%) vagy örülnének, ha receptfüzeteket kapnának ajándékba. Érdekesség, hogy 20% szeretné, ha az üzlet illatosabb vagy más illatú lenne. Belépve az eladóterbe jellegzetes gyógynövény szagot/illatot lehet érezni. Ez a kínálat részét képező gyógyteák, szárítmányok hatása. Vannak, akik kifejezetten kedvelik, másokat zavar. Az üzlet klímaberendezésének rendszeres használatával ezen lehetne változtatni. Kiemelném, hogy a válaszolók 19%-a szívesen hallgatna valamilyen háttérzenét az üzletben. A legtöbb hiper- és szupermarketben, étteremben, bevásárlóközpontban és a ruha üzletekben szól valamilyen háttérzene.

Megemlítendő, hogy nagyon kevesen, csupán 8% szeretne változó kirakatot. Feltehetően nem is nagyon érdekli őket, hogy mit mutat a bolt kívülről, már tudják mi várja őket benn,

ismerik a kínálatot. Viszont kutatások szerint a jó kirakat az új vevők figyelmének felkeltésében, becsalogatásában és a fiatalok, nők megnyerésében játszik nagy szerepet. A törzsvevők már megszokják és nem igénylik annyira a kirakati reklámot (TÖRŐCSIK, 1995).

A nagyobb üzletekre jellemző reklámanyagokat (pl. poszterek, tv) vagy változó termékelhelyezést nem igazán szeretnék a vevők. Ezek az eszközök nem is biztos, hogy illenének a bolt jelenlegi atmoszférájába. A megkérdezettek 73%-a azt nyilatkozta, hogy szeretne több információt kapni az új termékekről, akciókról vagy a kedvezményekről. A 6. táblázat azt mutatja be, hogy ők milyen módon szeretnék plusz információkhoz jutni.

9. táblázat

*Vevők által igényelt médiumok aránya (n=100)*

Sorszám	Médium	Fő	%
1.	Szórólap	42	42
2.	E-mail	30	30
3.	Bolt weblapja	18	18
4.	Újságcikk	14	14
5.	Televízió reklám	8	8
6.	Szóbeli közlés az eladók által	7	7
7.	Rádió reklám	4	4
8.	Telefon	1	1
9.	DM	0	0

Megkérdezettek leginkább szórólapokról (42%) szeretnének értesülni a bolt különböző információiról. Ezt a kommunikációs eszközt jelenleg nem alkalmazza az üzlet. Jelentős azoknak is az aránya, akik e-mailt (30%) szeretnének kapni. A vállalkozás nem kommunikál hírlevélen vagy másfajta e-mail üzeneten keresztül.

Az nyomtatott sajtón keresztül történő kommunikációra a válaszadók 14%-ának lenne igénye. A bolt negyed vagy félévente esedékes, a megyei napilapban történő PR megjelenése valószínű, hogy hasznosabb, mintha az akcióit hirdetné folyamatosan. Érdekes, hogy az üzlet rendszeres rádiós jelenléte ellenére a megkérdezettek nem igénylik az ezen a csatornán keresztül történő információszerzést nagy arányban (4%).

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a fejezetben a szekunder és primer kutatásaim eredményei alapján a vizsgált bio- és reformboltok számára szeretném megfogalmazni következtetéseimet és javaslataimat.

A bioélelmiszerek hazai piacán a nagy eladóterű hiper- és szupermarketek dominanciája figyelhető meg. Ezek a láncok profi marketingeseket alkalmaznak és a bioélelmiszereket alacsonyabb áron tudják kínálni. A betérő vevők könnyen, gyorsan intézhetik el bevásárlásaikat és a bioélelmiszerek mellett számos hagyományos élelmiszert és más terméket is egy helyen tudnak beszerezni. A bioboltoknak ezért mindent meg kell tenni azért, hogy az organikus termékek piacán megtartsák jelenlegi pozíciójukat vagy a jövőben javulást érjenek el. A két vizsgált bio- és reformbolt számára a következőket javaslom:

### Termékstratégia

Mindkét üzletre jellemző, hogy kínálatukban alacsony a bioélelmiszerek aránya és csak az egyik bolt forgalmaz választékbővítő jelleggel állati eredetű élelmiszereket. A versenytársak megfigyeléséből kiderült, hogy ott sem kiugróan magas az állati eredetű bioélelmiszerek vagy a biozöltségek, -gyümölcsök forgalmazása jelenleg. Most még időben változtathatnának a vizsgált bioboltok és organikus élelmiszereik kínálatát bővíthetnék a fent említett



terméktípusokkal is. Ezzel a lépéssel viszonylagos előnyben lennének a hagyományos élelmiszerkereskedelmi láncok helyi boltjaihoz vagy a drogériákhoz képest. További előnyt jelentene, ha helyi vagy regionális eredetű biotermékekből próbálnák a választékbővítést megoldani. Kívánatos lenne továbbá, ha minél több hazai bio- és reformbolt törekedne az ökotermékek arányának növelésére termékválasztékban és kialakulnának olyan üzletek, amiket már őszintén lehetne úgy nevezni, hogy: ökoélelmiszer szaküzlet.

### Árstratégia

Mindkét üzlet árstratégiájára jellemző, hogy azonos vagy magasabb áron kínálják termékeiket, mint a hagyományos kiskereskedelmi láncok és csak a szavatossági idő lejárta közeledtével alkalmaznak árkedvezményeket. Egyes versenytársaik esetén előfordul, hogy egy-egy kampány részeként akciós áron kínálja biotermékeit. Azonban kutatások szerint a bio- és reformboltokban alkalmazott árcsökkentés hazánkban nem bizonyul hatékonynak. Mivel a kis boltok nem rendelkeznek olyan erős alkupozícióval, ami biztosítaná számukra, hogy termékeiket, illetve az ökotermékeket alacsonyabb áron tudják kínálni fogyasztóiknak, más módon kell kompenzálniuk a vevőik által fizetett felárat. Erre a törzsvásárlói kártya által elérhető pár százalékos kedvezmény jó eszköz. Egyrészt a kártya biztosítja a fogyasztó számára az alacsonyabb árakat, másrészt hűséget és visszajáró vendéget adhat a bolt számára. A bio- és reformboltok számára a láncba tömörülés és a nagyobb tételben történő rendelés adhatná meg azt az erőt, amivel biztosítani tudnák az alacsonyabb árakat.

### Értékesítési stratégia

Jellemző, hogy a két vizsgált üzletben az eladók nem rendelkeznek a bioélelmiszerekre vonatkozó előzetes tanulmányokkal, de az alapvető jellemzőkről azért tudják és képesek tájékoztatni a vevőket egy minimális szinten. A kérdőíves felmérés eredményei szerint a vizsgált bolt vevői segítőkészek és szakmailag felkészültek tartják az eladókat. Ez jó eredmény, de fontos megjegyezni, hogy a személyzet megítélése az egész termékinálattal kapcsolatos és nem a bioélelmiszerekre vonatkozó tudással.

A szakképzett eladók képesek irányítani a vásárlások folyamatát és a bioélelmiszerek felé is képesek terelni a fogyasztók érdeklődését.

### Marketingkommunikáció

A vizsgált bio- és reformboltok kommunikációjára jellemző, hogy nagy arányban építenek a pozitív szájreklámra. Emellett különböző helyi médiumokban (rádió, tv) is jelen vannak hirdetések, PR cikkek. Egyes versenytársaik a forgalmazott bioélelmiszereket az akciós újságaikban is megjelentetik. A kérdőíves felmérésből azonban kiderült, hogy a vizsgált biobolt vevői közül kevesen ismerik helyi médiumból vagy internetről a boltot. Ez utalhat arra, hogy az alkalmazott reklámokra nem emlékeznek már a megkérdezettek és arra is, hogy a bolt nem alkalmazza ezeket az eszközöket elég erőteljesen. Kiderült, hogy a megkérdezettek leginkább Kaposvárról érkeznek, tehát őket a helyi médiumokon keresztül el lehet érni. Azonban egy másik kérdésre adott válaszokból kiderült, hogy a megkérdezettek nem igazán szeretnék információkhoz jutni a bolt rádió vagy televízió reklámján keresztül. Még az újságcikket sem igényelnék túl sokan.

A vizsgált boltok *bolton belüli kommunikációja* nagyban hasonlít. A *berendezés* mindkét helyen nagyrészt természetes alapanyagokból áll és természetességet, egyszerűséget sugall. A kérdőíves kutatás eredménye azt mutatja, hogy a megkérdezetteknek nem túl fontos a változó *kirakat*. Azonban a szakirodalom alapján elmondható, hogy az üzletek kirakatát a törzsvevők nem is veszik már annyira szemügyre, mint az új vevők. Tehát az új vevők becsalogatása érdekében úgy gondolom, hogy nagy hangsúlyt kell fektetni a kirakatra is, esetlegesen a különböző ünnepi alkalmakra ízléses és szolid díszítést használni.

El kell dönteni a bio- és reformboltoknak, hogy a *bioélelmiszereket hol helyezik el* az eladótéren belül. A versenytársaik megfigyeléséből kiderült, hogy azok leginkább külön polcokon kínálják az ökotermékeket. A vizsgált boltokban azonban a hagyományos termékek között találhatóak meg az ökotermékek. Ajánlatos lenne, ha a bioélelmiszereket ők is *külön polcokon* tartanák és esztétikus, egyszerű *táblákkal* hívnák fel a figyelmet rájuk. Az ökotermékeket kínáló polcoknál akár rájuk vonatkozó *információs kiadványokat* is el lehetne helyezni, hisz a kérdőíves kutatásból kiderült, hogy a megkérdezettek kedvelik ezt a típusú reklámeszközt. Figyelemfelhívó és motiváló *szlogenek* (pl. „Bioélelmiszert enni a legjobb döntés!”) megjelenítése az ökotermékek közelében szintén megfontolandó lenne, hisz szakirodalmi forrásokból kiderült, hogy ezt a módszert már használják ezen termékek esetén.

A kérdőíves kutatásból kiderült az is, hogy a vizsgált bolt vevői a boltban belül szívesen használnának *állapotfelmérő gépet*. Ez az eszköz leginkább patikákban található meg és a használatával a testsúly, testmagasság, vérnyomás, stb. állapítható meg. Az idősebb, betegségekkel küszködő vagy a megelőzésre törekvő egészségtudatos vevők számára ideális eszköz lenne. Össze lehetne kötni a gép használatát *életmódtanácsadással összekötött vizsgálattal* is, amit szintén szívesen fogadnának a vevők. Különböző *promócióknak* is örülnének a megkérdezettek. Ilyen események lehetnének az új termékek bevezetésekor a bolt által szervezett kóstoltatások, de érdemes lenne a forgalmazókat is megkérni, hogy ők szervezzenek a boltba ilyen eseményt. Ha előre meghirdetik az ilyen lehetőségeket a potenciális vásárlók felé, akkor olyanok is ellátogathatnak a bio- és reformboltokba, akik amúgy nem tervezték az üzlet meglátogatását.

A megkérdezettek válaszai azt mutatják, hogy *receptfüzeteknek* is örülnének a vevők. Ötletes megoldás lenne, ha ilyen receptfüzeteket úgy lehetne kapni a bioboltban, hogy azt valamilyen feltételhez kötnék. Ilyen feltétel lehetne például bioélelmiszer vásárlása vagy nagyobb összegű vásárlás. Ha a receptfüzetekre az üzlet címe, leírása is rákerülne, úgy reklámhordozó válhatna belőle.

A kérdőíves kutatás eredményeiből kiderült, hogy többen örülnének, ha a boltban szólna valamilyen zene. A két vizsgált bolt közül, csak az egyikben szól háttérzene (rádió), ahol a kérdőíves megkérdezés zajlott ott nem.

*Összességében elmondható, hogy a vizsgált bio- és reformboltoknak fontos lenne a termékstratégia átgondolásával és a marketingkommunikáció összehangolt, tudatos és következetes alkalmazásával megerősíteni magukat a bioélelmiszerek piacán, mielőtt versenytársaik is bővítenék ökotermék kínálatukat vagy mielőtt új versenytársak jelennének meg a piacon.*

## 6. IRODALOMJEGYZÉK

- (1) **Berke, Sz.:** Értékesítésösztönzés (Sales Promotion), Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék, 2004.
- (2) **Fazekas, I., Harsányi, D.:** Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2000., 1-345., 201.
- (3) **Food Export:** Wild Oats Exec Shares Organic Merchandising Tips, 2006. 06. 09., <http://www.allbusiness.com/agriculture-forestry-fishing/4437485-1.html> (Letöltés: 2010.10.31. 15:37)
- (4) **Fürediné K. A.:** A bioboltok lehetőségei piackutatás alapján. Biokultúra **18** (4) 34 (2007)
- (5) **Gabroják, É.:** Marketing Info, Marketing Tudásportál, Kérdések, 2006. 12. 05. 12:10, [http://www.marketinginfo.hu/kerdesek/index.php?no\\_results\\_total=87&lstresults=8](http://www.marketinginfo.hu/kerdesek/index.php?no_results_total=87&lstresults=8) (Letöltés: 2010.10.11. 17:33)

- (6) **Mészáros K.:** Kereskedelmi marketing. [http://www.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/segedanyagok/VSZMI/MK\\_Kereskedelmi\\_marketing.ppt](http://www.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/segedanyagok/VSZMI/MK_Kereskedelmi_marketing.ppt) (Letöltés: 2010.10.29. 19:50)
- (7) **Mészáros, K.:** A Magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi egységek által alkalmazott kiskereskedelmi stratégiák és a potenciális fogyasztók elvárásai. Doktori értekezés, Sopron, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, 2007, 1-240.
- (8) **Oszi, Á.:** Az ökotermékkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák. Budapest, 2002. december, 1-88. <http://www.amc.hu/hu/tudastar/okotermekek2002> (Letöltés: 2010.04.25. 17:41)
- (9) **Papp-Váry, Á.:** Marketing a gyakorlatban, A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola tankönyve, Budapest, BKF Fenntartói Kft., 2008, 1-321.
- (10) **Richter, T.:** Visual Merchandising for Organic Retailer, Presentation at Biofach Nürnberg, 2005. 02. 26., <http://orprints.org/4878/> (Letöltés: 2010.10.19. 21:49)
- (11) **Rozványi, D.:** Üzletek kialakítása. Hétköznapi marketing sorozat, BBS-E Betéti Társaság, Budapest, 2001, 1-84.
- (12) **Sármány L.:** Szóbeli közlés, 2009. szeptember 21.
- (13) **Schaack, D.:** Organic area and sales in Europe 2008. Agricultural Market Information Service, BioFach, Nürnberg, 2010. 02. 20, 1-13., <http://www.organic-world.net/2010-biofach-presentations.html#c2254> (letöltés: 2010.04.21. 11:23)
- (14) **Szente V.:** A bizalom megítélése az ökoélelmiszerek piacán. Kézirat, Kaposvár, Gazdaságtudományi Kar 2010.01.05. 15:10
- (15) **Szente V.:** Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. Doktori értekezés, Kaposvár, KE-GTK, 2005, 1-152.
- (16) **Szente V.:** Tendenciák az ökoélelmiszerek fogyasztásában és értékelésében. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 3 (1) 31-36 (2006)
- (17) **Szente, V.:** Hatékonyságnövelő eszközök a kiskereskedelemben. Docentúra tanórai előadás, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, 2010. március 16. (2010/b)
- (18) **Törőcsik, M.:** Kereskedelmi marketing, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1995., 1-261.
- (19) **Vaclavik T.:** How the organic retailers cope with the economic downturn, Green Marketing, <http://www.organic-world.net/2010-biofach-presentations.html> (letöltés ideje: 2010.10.18. 19:42)
- (20) **Weisz M.:** Az ökoélelmiszerek fogyasztói megítélése a bizalom szempontjából, Diplomadolgozat, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, 2010, 1-67.
- (21) **www.elelmiszer.hu:** Impulzusvásárlásra csábító „trükkök”, 2008. február 29. 15:30, [http://www.elelmiszer.hu/cikk/impulzusvasarlasra\\_csabito\\_trukkok\\_#](http://www.elelmiszer.hu/cikk/impulzusvasarlasra_csabito_trukkok_#) (Letöltés: 2010.10.29. 19:09)
- (22) **www.zold.be:** Bio-bor, bio-kender, bio-Depardieu - mi kellhet még? Biofach 2008, <http://www.zold.be/hu/biofach2008> (letöltés: 2010.10.11. 17:56)