

2012/3-4

GAZDASÁG ÉS TÁRSADALOM | Journal of Economy & Society

GAZDASÁG & TÁRSADALOM

Journal of Economy & Society

A TARTALOMBÓL:

Vértesy László

A középosztály szegénysége

Nedelka Erzsébet

A válság hatása az európai jólétre

Reicher Regina Zsuzsánna– Rácz Georgina

LOHAS témák megjelenése az offline és online magazinokban

Rohonczi Edit

Nemzetköziesedés és versenyképesség a felsőoktatásban

Kerekes Margit

Concentration of the commercial banking market in Hungary

Štefan Slávik – Richard Bednár

Structuring and visualisation of business models

Lukács János - Tóth Márk - Zéman Zoltán

A számviteli politika döntéstámogatásának modellezése ágazati mátrix fejlesztéssel



Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó
University of West Hungary Press
Sopron

Nemzeti Fejlesztési Ügynökség
www.ujszechenyiterv.gov.hu
06 40 638 638



MAGYARORSZÁG MEGÚJUL



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

2012/3-4



Gazdaság & Társadalom

Journal of Economy & Society

Megjelenik évente négy alkalommal

A kiadvány a TÁMOP - 4.2.2. B - 10/1 - 2010 - 0018. számú projekt keretében valósult meg

A folyóirat kiadását a Soproni Tudós Társaság támogatta

Főszerkesztő / Editor: Prof. Dr. Székely Csaba DSc

Főszerkesztő helyettes / Deputy Editor: Prof. Dr. Kulcsár László CSc

Szerkesztőbizottság / Associate Editors: Dr. Székely Csaba DSc, Dr. Fábián Attila PhD, Dr. Joób Márk PhD, Dr. Kulcsár László CSc

Szerkesztőségi munkatárs / Assistant: Szikra Andrea

Nemzetközi tanácsadó testület / International Advisory Board:

Prof. David L. Brown PhD (Cornell University, USA), Dr. Csaba László DSc (Közép Európai Egyetem, Budapest), Dr. Rechnitzer János DSc (Széchenyi István Egyetem, Győr), Dr. Nigel Swain PhD (School of History, University of Liverpool, UK), Dr. Caleb Southworth PhD (Department of Sociology University of Oregon, USA), Dr. Franz Schausberger PhD (Universität Salzburg, Österreich), Dr. Szirmai Viktória DSc (MTA Szociológiai Kutatóintézet, Budapest), Dr. Bóhm Antal DSc (MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest), Dr. Ingrid Schwab-Matkovits PhD (Fachhochschulstudiengänge Burgenland, Eisenstadt, Österreich), Dr. Bozidar Lekovic PhD (Faculty of Economics, Subotica, Serbia), Dr. Djerđji Petkovic PhD (Faculty of Economics, Subotica, Serbia).

Közlésre szánt kéziratok / Manuscripts: Kéziratokat kizárólag e-mailen fogadunk, nem őrünk meg, s nem küldünk vissza!

A kéziratok formai és szerkezeti követelményeit illetően lásd a folyóirat hátsó belső borítóját. / *We accept APA (Harvard) style only.*

A kéziratokat és a közléssel kapcsolatos kérdéseket a következő e-mail címre várjuk: / *Send manuscripts and letters by e-mail only to: la.kulcsar@gmail.com*

A közlésre elfogadott kéziratok összes szerzői és egyéb joga a kiadóra száll. / *Acceptance of material for publication presumes transfer of all copyrights to the Publisher.*

A kéziratokat két független anonim bíráló értékeli. / *Articles are refereed by anonym reviewers before publication.*

Ismertetésre szánt könyveket az alábbi címre várjuk / Send books for review to:

Prof. Dr. Kulcsár László

Nyugat Magyarországi Egyetem Sopron Erzsébet. u. 9. 9400 Hungary

Előfizetés: Intézményeknek: 2800 Ft./év

Egyéni előfizetés: 1700 Ft./év

Példányonkénti ár: 700 Ft./dupla szám: 1400 Ft.

Nyomdai munkálatok / Printing: Palatia Kft.

H-9026 Győr, Víza u. 4.

ISSN 0865 7823

Copyright © 2012 Nyugat – magyarországi Egyetem Kiadó

A KÉZIRATOK FORMAI ÉS SZERKEZETI KÖVETELMÉNYEI

1. Kéziratokat kizárólag elektronikus formában, e-mailen fogadunk.
2. A kéziratok Microsoft Word 2010, vagy 2003-2007 verzióval, vagy azokkal teljesen kompatibilis szövegszerkesztővel készüljenek
3. A képek, ábrák, térképek, táblázatok a mellékletben szerepelnek, a szövegben csak jelölni kell a körülbelüli helyüket. Pl. „A 18. táblázat körülbelül ide”.
4. Színes ábrák és táblázatok nem alkalmazhatók
5. Az alkalmazott betűtípus és méret: Times New Roman 12. Sortávolság: 1,5.
6. A formai és irodalmi hivatkozásoknál a kötelezően alkalmazott stílus az APA. Lásd részletesen pl.: <http://www2.liu.edu/cwis/cwp/library/workshop/citapa.htm>
7. A közlésre szánt cikkek terjedelme táblázatokkal, ábrákkal, stb. együtt nem haladhatja meg a 20 A4 oldalt.
8. A cikkek kötelező szerkezete:
 - a. Cím, szerző(k) – név, intézmény, beosztás, e-mail elérhetőség
 - b. Magyar nyelvű absztrakt (maximum 200 szó) és maximum 5 kulcsszó
 - c. Angol nyelvű absztrakt (maximum 200 szó) és maximum 5 kulcsszó
 - d. Bevezetés, célok
 - e. A téma felvezetése, a vonatkozó szakirodalom bemutatása, értékelése
 - f. Az alkalmazott módszerek (ha értelmezhető)
 - g. A téma tárgyalása/ Kutatási eredmények (ha értelmezhető)
 - h. Következtetések/Összefoglaló
 - i. Irodalomjegyzék
9. A könyvismertetések terjedelme nem haladhatja meg a 2000 szót. Az ismertetés címe és a szerző neve után szögletes zárójelben meg kell adni az ismertetett könyv, kiadvány teljes bibliográfiai adatait.
10. A szerkesztő fenntartja a jogot a kézirat terjedelmi és minőségi változtatására.

MANUSCRIPT STYLE REQUIREMENTS

The Journal of Economy & Society (JES) is a quarterly publication of the University of West Hungary. It is designed to provide information and fresh perspectives on issues of importance to professional economists and social scientists and to all readers interested in policies affecting economy and society. The editors of The Journal of Economy & Society are looking for papers that inform our readers and engage them in discussion about issues of relevance to the disciplines of economics and social sciences. If you want to publish in JES you must accept the following writing style guidelines for submission.

1. Send manuscript by email to deputy editor (Mr. Laszlo Kulcsar: la.kulcsar@gmail.com) only. Email attachments are acceptable.
2. We accept papers in English, German and Hungarian.
3. Manuscripts must be sent in Microsoft Word 2010, 2003- 2007 format, or in WordPerfect X3, X4 format.
4. Manuscripts including abstract, footnotes, references, and appendices should be one and half spaced. Papers should be thoroughly checked for misspellings and grammatical errors, and should not exceed 20 pages (including tables, pictures, maps, figures).
5. Papers must follow the next structure:
 - a. Title, completed with the name(s), host institute(s) and academic position(s) of the author(s) or authoress(es) and an e-mail address for further communication.
 - b. An abstract of not more than 200 words.
 - c. Introduction
 - d. Explaining the issue and relevant literature.
 - e. Methodology, data sources (if relevant)
 - f. Description, findings (if relevant)
 - g. Summary / Conclusions
 - h. References (we accept APA style only). See e. g. <http://www2.liu.edu/cwis/cwp/library/workshop/citapa.htm>
6. Brief footnotes are acceptable.
7. Required tables, pictures, maps, figures should be enclosed and on separate sheets, following all references. Notify editors of appropriate position of tables, pictures, maps and figures within the text (e.g. Table one about here).
8. We don't accept color tables, figures, charts, maps.
9. References should be presented in alphabetical order. See APA style.
10. The editor reserves the right to edit all submissions for clarity and length.

Gazdaság & Társadalom

4. ÉVFOLYAM

2012.

3-4. SZÁM

TARTALOM

Table of Contents and Abstracts in English: See page 121

A középosztály szegénysége	
<i>Vértesy László</i>	3
A válság hatása az európai jólétre	
<i>Nedelka Erzsébet</i>	17
LOHAS témák megjelenése az offline és online magazinokban	
<i>Reicher Regina Zsuzsánna– Rácz Georgina</i>	36
Nemzetköziesedés és versenyképesség a felsőoktatásban	
<i>Rohoncz Edit</i>	52
Concentration of the commercial banking market in Hungary	
<i>Kerekes Margit</i>	70
Structuring and visualisation of business models	
<i>Štefan Slávik – Richard Bednár</i>	81
A számviteli politika döntéstámogatásának modellezése ágazati mátrix fejlesztéssel	
<i>Lukács János - Tóth Márk - Zéman Zoltán</i>	106
KÖNYVISMERTETÉS	
A város múltja, jelene és jövője	
[Enyedi György: Városi világ. Akadémiai Kiadó Budapest. 2012. 186 oldal [ISBN 978963059232]	
<i>Kulcsár László</i>	118
Table of Contents/Abstracts	121

A középosztály szegénysége¹

Vértessy László² egyetemi docens

Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Sopron

ABSZTRAKT A rendszerváltozás óta eltelt több mint 20 év, de a magyar középosztály nem erősödött. A szocializmusnak se volt célja egy erős burzsoázia, így több mint 70 év kiesett a polgárosodásból. A középosztály gerincét jelentő közszféra 2002 óta nem kapott fizetésemelést, s az életszínvonal a 70-es évek szintjén van. Így nem lesz keresletélénkülés, magas megtakarítás az idős évekre, és különösen nem nyugat-európai életszínvonal, jóllehet összehasonlítva a magyar termelékenység elmaradása messze kisebb bérekénél.

KULCSSZAVAK: középosztály, szegénység, szociálpolitika, gazdaságpolitika, a kormány felelőssége

Bevezetés

Van-e a rendszerváltozás után szegénység Magyarországon? Eltűnt-e a korábbi 3 millió koldus országa? Kialakult-e az új középosztály, a modern polgári társadalom bázisa? A rendszerváltozással, majd uniós tagságunkkal eljött-e a remélt Kánaán? Egyáltalán: ki a szegény Magyarországon, s ki tartozik a középosztályba? A tanulmány ezek megválaszolására tesz kísérletet.

Az egyik elterjedt statisztikai hagyomány szerint azt tekintik szegénynek, aki a jövedelem szerint sorba rendezett halmaz (itt: háztartás) közepén állója egy főre jutó jövedelmének felét sem éri el. Az abszolút és a relatív szegénység mellett jelentkezik a jövedelmi szegénység is, megannyi mérési lehetőség, de egy közös bennük: az itt levők nem tartoznak a középosztályba. Ez a tanulmány viszont a polgári életmód elérését tekinti középszintnek a háború előtti, illetve a jelenlegi nyugat-európai gyakorlat alapján, s az az alattiakat szegénynek. Az előbbi logikában a társadalom általános elszegényedésétől izmosodik a középosztály, míg az utóbbi gondolatmenet szerint Magyarországon nincs is polgári értelemben vett középréteg, szegénynek az tekinthető, aki gazdasági értelemben véve jelentős nélkülözéssel él.

1 A tanulmány megjelenését a TÁMOP - 4.2.2. B - 10/1 - 2010 - 0018. számú projekt támogatta.

2 vertessyl@ktk.nyme.hu

Ugyanilyen ok miatt nem használjuk a Gini-együtthatót³ a magyar jövedelem-egyenlenségek mérésére, mert ebben a koncepcióban a megbízhatósági intervallumok jelentős átfedése miatt a 2005. évi mutató se a 2000-estől, se az 1995-estől, de még az 1990. évitől sem tér el szignifikánsan (konkrétan: az 1992-es Gini 0,27, a 2005-ös 0,29, vagyis minimális a változás). Jelezzük: számos más módszer ismert a társadalmi egyenlőtlenségek mérésénél, így pl. a gazdasági szakirodalomban gyakorta használt utalás a „Jövedelemmegoszlás a világon” (Wealth Distribution around the World 2010) c. térkép, ott is európainak minősülünk világos színünkkel, s valóban jobb helyzetet tudunk magunkénak, mint Afrika legtöbb állama, de ettől még nem lesz a magyar lakosság gazdasági helyzete jobb.

Az előbb említett források szerint tehát európaiak vagyunk, pedig a rendszerváltozás óta érezhetően átrendeződtek a hazai jövedelmi viszonyok – negatív irányban. Sőt, a rendeződés nem állt meg! Ide kívánczik annak gondolata is, hogy új – 2011-től életbe lépett – magyar adórendszer egy további lépés a jövedelmek nagyobb polarizációja felé. Itt nemcsak arról van szó, hogy az adólépések jövedelmeket csoportosítottak át a magánszemélyektől a vállalkozások felé (járulékcsokkentés), hanem az SZJA átalakítása az alacsonyabb jövedelműeknek jóval kevesebbet ad, a legjobban keresők járnak a legjobban – vagyis a társadalmi olló tovább nyílik. Konkrétan: a minimumbér emelése nettóban összesen havi 159 forintot jelentett, ami az inflációt is figyelembe véve további szegényítést jelent, míg a gazdagok (a magyar átlagbér fölött legalább 50 %-kal, a középosztály gazdasági értelemben valahol itt kezdődik), a 300 000 Ft fölöttiek kezdtek jól járni és nettó 600 000 Ft fölött pedig már érezhetően jól is jártak. A szegényítésre rásegít a szociális háló további, erősen érezhető szakadozása.

A KSH adatai szerint 2009-ben havonta 217 570 forintra volt szüksége egy tipikus magyar családnak (2 felnőtt, 2 gyerek) a létminimum szintjén. A legnagyobb tétel a rezszi (75 ezer Ft, a fő tétel ebből jellemzően a fűtés), élelmiszerre és egyéb kiadásokra 70 ezer forint marad, ez napi 2300 forintnak felel meg. Nem fejenként, a 4 tagú családra összesen! Ezen a szinten nagyjából másfél millióan tengődnek a hazában, miközben a lakosság 30 %-ának (értsd: 3 millió ember) ennél még alacsonyabb életszínvonallal kell beélnie. A kettő együtt 4 és fél millió ember, a magyar lakosság közel fele!

Lehet-e az ínség bugyraiban még lejjebb hatolni? Sajnos, igen a válasz. Itt az osztályozást megkönnyítendő, van egy ún. szegénységiküszöb-érték, ennek összege a már említett négytagú családnál 140 ezer forint, az egyedül állóknál 55 ezer forint. A krónikás félve meri leírni az adatot: a magyar háztartások 12 %-ának (egy háztartás 2,6 fő!) jövedelme jelenleg ennél kisebb.

3 Gini együttható: a Lorenz-görbére épülő eloszlási típusú egyenlőtlenségi mérőszám 0 (teljes egyenlőség) és 1 között (teljes egyenlőtlenség)

A középosztály hiánya, s ezzel összefüggésben az ország elszegényedésének oka az örökölt gazdasági nyomoron túl a jelenlegi alacsony foglalkoztatottság. A KSH szerint a 15-64 közötti korosztályban a férfiak 60,5%-a, a nők 50,6 %-a dolgozott csupán. Örökölt vagy nyert vagyon hiányában pedig csak munka révén lehet tisztességesen előbbre jutni, s középosztálybeli életet remélni. A cikk megjelenésekor immár két éve tart a nagy orbáni munkahely-teremtési program, ami szerint egymillió új állás teremthető 10 év alatt. Ennek arányos része 200 000, amiből semmi se valósult meg. Nem tekinthető gazdasági értelemben előrelépésnek néhány ezer ember közmunkába bevonása, hiszen annak valós értéktéremtése csekély, ha ugyan nem nulla, ráadásul a közpénzből finanszírozzák. A 60 ezer Ft körüli pénzből élők így sose lesznek a középosztályban, de még csak nem is közelednek.

A munka világánál jelezzük: a magyar munkabér indokolatlanul alacsony, termelékenységbeli elmaradásunk a legfejlettebbektől nincs akkora, amekkora a bérkülönbség. A szakma egy része ezt versenyelőnynek tekinti, de így a lakossági fogyasztás csökken, a kereslet lanyhul, az ország megítélés balkáni, ez a külföldi beruházásoktól a magyar középosztályig mindenre kihat.

A foglalkoztatottság úgy kerül a képbe, hogy a nemzet gyarapodása elsődlegesen munkával történik, azaz a munkavégzés ellenértékéből befolyt adók egy része kamattörlesztésre és hitelkiváltásra irányul, így korántsem mindegy, hányan dolgoznak. Az 1. sz. táblázat szemléletesen mutatja, hogy 1990-ben még a foglalkoztatottak száma lényegében megegyezett a gazdaságilag aktívakéval (igaz, akkor még létezett a kapun belüli munkanélküliség, ami ugyan gazdaságilag értelmetlen volt, de a szociális hálót erősítette). A rendszerváltozást követő trauma és krízis folytán az 5 millió fölötti munkavállaló hirtelen 4 millió alá csökkent, amiben meghatározóan közrejátszott, hogy az akkori kormányok a korábbi nyugdíjba vonulásban látták a legjobb megoldást a hirtelen megjelenő munkanélküliség kezelésére. Az átalakulás előtti években, 1987-ben és 1988-ban még 5,3 millió, illetve 5,2 millió aktív dolgozó volt, vagyis hirtelen közel másfél millió ember tűnt el a munka világából!

1.sz. táblázat A nemzetgazdaság összevont munkaerőmérlege (ezer fő)

Megnevezés	1990	1995	2000	2005	2009
14-65 éves	5956,8	6114,4	6285,4	6412,2	6512,1
65 év felett	2287,5	2330,5	2206,0	2105,7	2025,5
Össznépeség	10374,8	10336,7	10221,7	10097,5	10031,0
Foglalkoztatott	5084,0	3826,4	3944,5	3981,0	3989,0
Munkanélküli	24,2	519,6	404,5	400,6	477,4
Gazdaságilag aktív	5108,2	4346,0	4349,0	4381,6	4376,2
Külföldön dolgozó	3,6	25,0	30,0	47,0	44,0

Megjegyzés: a 2000. évi és az előtti adatoknál a férfi korhatár 62 év, a női 58 év volt. A gazdaságilag aktívak a gyerekgondozási segélyen levők nélkül értendők. Forrás: www.ksh.hu

Az azóta eltelt közel két évtized nem hozott érdemi változást, jöllehet a nyugdíjkorhatár is kitolódott. Jelezzük: a 12 % körüli magyar munkanélküliség nagyon magas érték, az Amerikai Egyesült Államokban ilyen utoljára az 1929-33-as válság idején mértek. Az Európai Unióban van jelenleg ennél rosszabb mutató is több országban (pl. Spanyolország stb.), de azokban az országokban magasabb a foglalkoztatottak aránya, vagyis viszonylag kevesebb embert kell eltartani, továbbá létezik egy polgári jólét, azaz az emberek többségének van tartaléka.

Nem csak az aktív népesességben magas a munkanélküliség. Kevesen dolgoznak az 55–65 éves korosztályban – Nyugat Európa számos országában ennél már tovább van a nyugdíjkorhatár, nem ritka a 68 év, néha a 70 év is előfordul, igaz, azok az országok lényegesen jobb mortalitási mutatókkal rendelkeznek a magyarnál -, a korcsoport foglalkoztatási rátája Magyarországon mindössze 34 %, a skandináv országokban és Izlandon ennek a duplája, de Portugáliától Svájcra át Nagy-Britanniáig mindenütt 50 % feletti.

Középosztály és az egészség

Az egészségügyi felméréseknél nem meglepő, hogy a 65 év fölötti hazai korosztály nagyobbik része nyilatkozik úgy, hogy mindennapi életét már betegség korlátozza. A havi tízezren feküli gyógyszereszámla sokaknak szelektív limitálást jelent. A legegészségesebb sport, az úszás egy-egy belépője négyjegyű szám, s eseteiben nem egyessel kezd. A test rendszeres karbantartása is hozzátartozik (tartozna) a középosztálybeli mindennapokhoz. Az egészséges életmód kialakítása és fenntartása nem luxus, ráadásul elsődlegesen nem is anyagi, hanem szemléletbeli kérdésekről van szó. Az egészségügyi prevenciónál nincs olcsóbb és hatékonyabb a szakterületen, mégse használjuk ki. Jól irányzott és hatékony kedvezményekkel és propagandával nagyon sokat lehetne elérni.

A magyar nyugdíj közismerten alacsony, de ez csak abszolút értékben igaz. A nettó átlagkeresethez viszonyított aránya (69 %) Európában kiemelkedő, ez döntően közrejátszik a mielőbbi nyugállományba vonulás választásában. Nem véletlen tehát, hogy napjainkban a hazai nyugdíjasok nagyobb része korhatár alatti. (Itt figyelembe veendő, hogy 1998-ban megkezdődött a nyugdíjkorhatár emelése, a korábbi 55-60 évről 2009-re már egységesen 62-re, majd 2015-re 65-re.) A magyarországi nyugdíjasoknak 8 %-a él a szegénységi küszöb alatt, igaz, az arány jobb, mint az országos átlag (10 %).

A magyar GDP 12 %-a nyugdíjkiadás (háromezer milliárd Ft, 2010). A korhatárt betöltött öregségi nyugdíj havi átlaga 79 000 Ft, a korhatár alattié 98 000 Ft volt. Kiemelkedően magas (ez már szinte középosztály!) a korengedményes

nyugdíjak átlaga: 126 000 Ft (fegyveres testületek és korábban bányász), ahol 25 év szolgálati viszony után jár a visszavonulási lehetőség, előtte megfejelve egyéves jubileumi hűségpénzzel, függetlenül, hogy az illető a munkaidőt terepen⁴ vagy íróasztal mellett töltötte. Nagyon kicsi a juttatás a többi területen: az árvaellátás, baleseti járadék, megváltozott munkaképességűek járadéka és a rokkantsági járadék, valamennyi havi átlagos 30 ezer Ft körüli összeggel szerepel a statisztikában.

A szegénységet az is fokozza, hogy európai viszonyításban nagyon sokan élnek járadékból, hanem viszonylag kevés embernek kell őket eltartani. Az idős korosztályok ugyan fizettek/fizetnek nyugdíjjárulékot, de a korábbi felosztó-kirovó rendszerben ez nem az ő tartalékjukat növelte, hanem a korábban nyugdíjba mentek kifizetésére szolgált. A felosztó-kirovó rendszerben dolgozott korosztályok folyamatosan kifutnak a munka világából, de ettől a helyzet még alapvetően nem javul, hiszen nyugdíjasként – joggal – igényt tartanak a társadalombiztosítási apánázásra, azaz a rendszer utolsó nyoma csak akkor tűnik el, amikor a korosztályhoz tartozó utolsó nyugdíjas is meghal.

A közel 3,1 millió nyugdíjas átlagnyugdíja nem éri el a 90 ezer forintot, ez nagyban hozzájárul a társadalom szegénységi képéhez. A három legnagyobb decilist a 60-70 ezer (201 ezer fő), a 70-80 ezer (263 ezer fő) és a 80-90 ezer forint (268 ezer fő) közötti nyugdíjasok jelentik, mindössze 133 ezer fő nyugdíja haladja meg a 150 ezer forintot⁵, utóbbi lenne a középosztály határa. Az elszegényedés irányába hat, hogy egy járulékfizetőre egyre több nyugdíjas fog jutni, így alacsonyabb ellátási színvonallal kell számolni. Jelenleg⁶ 100 járulékfizetőre 68 nyugdíjas jut, 2020-ra ez a szám már nagy valószínűséggel 80 fölötti. A 2013 utáni, már a Bajnai-kormány alatt elfogadott nyugdíjreform tovább csökkenti a járandóságokat. A svéd modell majdani átvétele sem jelentené az egészséges átalakulást, hiszen annak működésének alapfeltétele a magas jövedelem (a 25 ezer koronás átlagfizetés 60 %-a körül alakul a nyugdíj, 1 korona = 27 forint). Röviden összefoglalva: a nyugdíjasok a szegények táborát gyarapítják, számuk évtizedekig folyamatosan nő, és a jövőbeni gazdasági helyzetük nagy valószínűséggel romlani fog.

Az örökség, a szocializmus évei nem a meggazdagodásról szóltak. Sőt még a tehetősebbeket is korlátozták, hiszen mindenkinek maximum csak egy lakása, egy nyaralója és egy kocsija lehetett. Ha létezett proletár középosztály, akkor szinte mindenki abba tartozott, hiszen a legmagasabb és a legalacsonyabb jövedelmek közötti különbség a 8:1 arányt nem haladta meg. A szegénységet kendőzte a hiány: az alkalmanként kapható déligyümölcsért éppúgy sorba kellett állni, mint a rövidkarajért, egy TV-re, hűtőgépre hónapokat, egy autóra éveket kellett várni.

4 A bányászoknál csak a föld alatti munkánál jár a kedvezmény.

5 2009. januári emelés utáni összeg. A 2010-es adatok még nem ismertek, de a romlás bizonyos, hiszen 2010-től megszüntették a 13. havi járandóságot.

6 2008. év végi adat

A rendszer éberrel vigyázott rá, hogy nagy magánvagyonok ne képződjenek. A gazdasági proletárok mellett ott voltak a szellemi proletárok, ami a múzeumlátogatástól kezdve a könyvolvasáson át a nyelvismeretig mindenütt megmutatkozott, s sajnos máig öröklődött, hiszen az új generáció szüleitől az igénytelenséget látja.

Jelenlegi elszegényedésünk a rendszerváltozás óta kisebb megszakításokkal folyamatos, de a kezdeti korábbiak. A nyugati hitelek első felvétele az 1973-as olajválságot követő évekre nyúlik vissza. A bukaresti árelvnek⁷ köszönhetően Magyarországon az ársokk begyűrűzése lassabb volt, de nem kerültük el. A guljaskommunizmus világa és a legvidámabb barakk azt jelentette, hogy az életszínvonal többé-kevésbé megőrződött a külföldi eladósodás árán, vagyis akkor nem következett be az elszegényedés. *Így lettünk szegény gazdagokból gazdag szegények.*

A nagy elszegényedés második hulláma a rendszerváltozás után jött – és maradt. Az egy keresőre jutó reálkereset indexét 1960-ra 100-nak véve 1970-re elértük a 129 %-ot, 1980-ra már 158 %-nál tartottunk, de a rendszerváltozást követő válság folytán 1995-re visszaestünk 118 %-ra, vagyis az 1970 előtti értékre, az 1970-es szintet csak 2000-re értük el. Másképp fogalmazva: a magyar lakosság 30 év alatt semmit sem gazdagodott, távolodott a középosztálytól. A növekedés az ezredforduló óta se töretlen: 2006 után a válság miatt ismét megtorpanás, visszaesés következett. *Vagyis: jelenleg lényegében a 70-es évek szintjén élünk.*

Sokat változott a jövedelem-eloszlás a rendszerváltozást követően. Az egy főre jutó jövedelmek legfelső és legalsó deciliseinek átlagai közötti arány számottevően nőtt: 1987-ben még 4,6 volt, 1992-ben már 6,0, 2003-ban 8,1, jelenleg (2009) 7,2. Csökken a középrész, nő a szegények és gazdagok közötti különbség, erről külön szólunk később a latin-amerikanizálódás okán.

A középosztály de facto felszámolása

Mi a középosztály? – kérdezi Kornis Gyula azonos című tanulmányában közvetlen Trianon traumája után (Korniss, 1926). Klasszikus, akadémikus meghatározása szerint olyan „szociális típus”, melynek közös jegye a közepes nagyságú jövedelem, a műveltség bizonyos mértéke, melynek alsó foka a középfokú iskolai végzettség, felső foka az egyetemi vagy egyéb főiskolai végzettség. A 20. században Németh Lászlótól Erdei Ferencig a magyar értelmiség legjobbjai azt vallották, hogy „az igazi középosztályi lét” alappilléreinek az anyagi függetlenséget és a magas műveltséget kell tekinteni - foglalja össze nagyívű tanulmányában Huszár Tibor (Huszár 1984).

⁷ Lényege, hogy a KGST-országok egymás közötti elszámolásában a mindenkorin külkereskedelmi árat a korábbi 5 év világgiaai átlagára jelentette.

E sorok írója is vallja: *a középosztályi léthez napjainkban alapvetés a polgári jólét és a korszemlemnek megfelelő általános műveltség*. Előbbi több mint a nélkülözésmentesség: ne csak a számláit tudja fizetni, hanem el tudja járni rendszeresen étterembe, színházba, múzeumba, évente legalább egyszer tudjon pihenten nyaralni⁸, tudjon polgári módon öltözni, könyveket vásárolni s nem utolsó sorban tudjon félretenni. A műveltség a korszerű és megújuló⁹ tudást feltételezi, azaz a ma már szinte kötelező diplomá(ko)n túl beszédképes nyelvismereteket, alkalmazói számítógéptudást, vezetői jogosítványt, legalább közepes jártasságot a tudomány és a kultúra világában. A magyar lakosság megtakarítása volumenében a nyugati szomszédaihoz képest kifejezetten szerény, s szerkezetében pedig a pénzügyi kultúra hiányát tükrözi.

„A polgári demokrácia a középosztályt tette a történelemcsinálás rétegévé, kialakító formát adó tényezőjévé. Ez az osztály, melyhez tartozáságot nem a születés, hanem az egyéni tehetség és a munka adott, s mely az élet egészséges áramlásában folytonosan gazdagodhatott a felsőbb és alsóbb rétegek értékes elemeivel: a legalkalmasabb volt arra, hogy a történelmi munka egységébe szervezze az egyes nemzetek minden érdekű életerejét. Nyugat-Európában a középosztály kialakulása majdnem egyidejűleg kezdődik a nemzeti vagy helyesebben: az ország-megalakulás folyamataival” - fogalmazza meg Szabó Dezső a két világháború között (Szabó 1943)

A magyarságot Mohács óta ért legnagyobb csapás, hogy középosztályát a kiegyezés után elvesztette. Voltak hivatalnokok, orvosok, ügyvédek, iparosok, volt fej továbbra is, de ez nem tartozott a testhez; belőle élt, de nem neki gondolkozott. – állítja Németh László, aki kereste, hogy a dzsentrivilág után miképp alakul Magyarországon a polgári középosztály (Németh 1989). A magyar haza traumája, hogy nemcsak a középosztályi kezdés, de a folytatás is elveszett: a kommunizmus építése nem arról szólt, hogy egy erős burzsoáziára lett volna szükség. A szellemi és anyagi proletárok eszmevilágában ilyen föl se merült, sőt a burzsoá kifejezetten ellenségnek minősült. (Így szűnt meg máról holnapra az 1950-es években pl. a kulákság, azaz a magyar paraszti középosztály, hasonlóképp a magyar kisiparos réteg, de a polgári értelmiség nagy részét is sikerült felszámolni.)

Középosztály és életszínvonal szorosan összefüggő fogalmak. Egy ország életszínvonalának, fejlettségének mérésére napjaink egyik legelfogadottabb mutatója a *HDI*. Az egy főre jutó GDP/GNP mutatónál pontosabb képet ad, mert figyelembe

8 Egy 2010-es felmérés szerint a magyar háztartások 2/3-a még egy hétre se tud elmenni a házában nyaralni (www.ksh.hu), pedig az európai középosztály mércéje szerint egyhetes téli és egyhetes nyári külföldi útnak bele kellene férni.

9 A gyorsuló idő folyamatos képzést igényel, még a megszerzett tudást is rendszeresen karban kell tartani. A napjainkban oly divatos LLL, a Life Long Learning, az egy életen át történő tanulás ezt az alapkövetelményt fogalmazza meg.

veszi a várható élettartamot, az írni-olvasni tudást, az átlagos egyéni jövedelmet, s egyéb, nem pusztán gazdasági mutatókat. Jól használható arra is, hogy mutassa egy-egy országon belül a társadalmi rétegek közti fejlődési különbségeket. A magyar HDI – hasonlóan a többi volt szocialista országhoz – látványosan fejlődött a rendszerváltozás óta. Amíg a mutató 1990-ben 0,692 volt, 2000-re már 0,767 lett, s 2010-re az EU 0,805-re becsüli. Elmaradásunk a világ vezető országaitól így is nagy, hiszen az élmezőny (Norvégia, Ausztrália, Új-Zéland, Amerikai Egyesült Államok) mind 0,9 fölötti értékkel rendelkezik. Más kontinensekkel is hasonlítva már kedvezőbb a kép: a 0,8 fölötti érték már magas humán fejlettségű országot jelöl, és 200 mérhető ország első negyedében 2005: 36. hely) benn vagyunk¹⁰. A 2010-re jelzett magyar adatok vegyesek. A várható élettartam (zárójelben a norvég adatok hasonlításáé) 73,9 év (81,0 év), az iskolai évek száma 11,7 év (12,6 év), a várható összes iskolás éveké 15,3 év (17,3 év), a GNI/fő 14 474 USD (58 800 USD). A 74 év alatti várható átlagos élettartam csak egyes volt szovjet köztársaságokra és balkáni államokra jellemző, de már Szlovákia is lekörözött minket GNI/fő mutatóban.

A teljes munkaidőben foglalkoztatottak 200 ezer Ft alatti bruttó havi átlagkeresete nem tekinthető középosztálybelinek a szó polgári tradíciós értelmében. Még az értelmiséget jelentő szellemi foglalkozásúak átlagos havi 260 ezer Ft-ja se nevezhető annak. Ennyiből félretenni gyakorlatilag nem lehet. De ez a bruttó 200 ezer Ft körül kereső a réteg már megengedheti magának, hogy bankba menjen hitelért, s ennyinél már szóba is állnak vele, sőt hitelt is adnak. Megnyílik tehát a bőség forrása, s a hittel együtt már kialakul egy olyan jövedelem, ami középosztálybelinek tekinthető. Lehet lakásra, kocsióra stb. gondolni, sőt meg is venni. A folyamat – a hitelre épülő új középosztály - egyetlen szépséghibája a hitelek törlesztése. Ha nincs meg az átlagot meghaladó fizetés, gond lesz. Mint ahogy van is: a KHR (Központi Hitelinformációs Rendszer) szerint közel 1 millió BAR-listás¹¹ van a Magyarországon, ők azok a rossz adósok, akik nem akarnak/tudnak fizetni, jellemzően az utóbbi. A kilencven napon túli nem-törlesztés esetén már fenn is vannak a listán, s legalább öt évig le se kerülnek róla. 2010 végére már 105 ezren vannak a nem fizető jelzálog-hitelek, ők is a középosztályból, vagy felettiekből kerülnek ki. A válság is jól mutatja hatását: 2008-ban az eljárás alá vont lakóingatlanok száma 8 073 volt, 2009-ben 19 532, 2010 első felében 15 562. A felügyelet (PSZÁF) 2010. évi 3. kockázatjelentése szerint az összes hitelszerződések 38,8 %-át érintette fizetési mulasztás, 23,2 %-át 90 napon túli késedelem (www.pszaf.hu).

A magyar háztartások (3 809 431 háztartás, átlagos létszám: 2,6 fő) közel negyedének van (2011. júliusi adat) devizahitele. Ez akkor is nagyon magas szám, ha a svájci frank változása és a kölcsönfeltétek szigorítása hatására az arány egy év

10 Human Development Index, a humán fejlettségi mutató In: Statisztikai Tükör, KSH 2008/85. szám

11 BAR: bekerülnek a Bankközi Adós- és Hitelinformációs Rendszerbe

alatt lényegesen javult: 2008 közepén még 29 % volt. Mintegy 15 %-uk nem vagy csak 90 nap után tud fizetni, csupán az OTP-nél 50 ezer szerződést kellett átütemezni az utóbbi egy évben. A 90 napon túli késedelmes lakossági hitelek a PSZÁF kimutatása szerint meghaladják a 900 milliárd forintot (2011. január). Pedig itt már közeledünk a középosztály felé: ez az a réteg, aki akár havi 100 ezer forintos törlesztést is tudott vállalni. A háztartások középosztálybeli megítéléséhez fontos mutató egy főre jutó nettó átlagjövedelem: 874 504 Ft/év, ami havi 72 800 Ft-nak felel meg, azaz átszámítva még havi 300 euró sincs – messze nem középosztály.

Hiányzik a középosztályi vagyon. A lakosság legnagyobb részének nincs számottevő megtakarítása, gyakorlatilag máról holnapra él. Nem ismerünk pontos megtakarítási statisztikákat, de nem egészen 40 ezer olyan betétes van a hazában, aki az OBA¹² keretét ki tudná meríteni, azaz megtakarítása meghaladja 100 ezer eurót. Uniós fogalommal élve ez nem milliomos, de már egyértelműen középosztály. A forint folyamatos leértékelődése ugyanakkor növeli a magyar multimilliomosok számát, hiszen a rendszerváltozás egyik sajátosságaként a tömegek megvehették lakóingatlanukat, s egy csapásra a szó szoros értelmében multimilliomosok lettek, hiszen a városi kispanel vagy a falusi kockaház értéke legalább 5-6 millió forint. A nyugati világ a cifra nyomorúság e fajtáját nem igazán ismeri, hiszen ott a bérlakások aránya jóval magasabb.

Nem mellékes körülmény, hogy a magyar társadalom se érzi a középosztály-szintet. Hivatkozunk a két Tárki-felmérésre, miszerint a magyar háztartások mindössze 1 %-a, illetve 2 %-a véli, hogy gond nélkül él. 26 – 22 %-a beosztással kijön, 50 - 47 %-uk éppen, hogy kijön, 19-22 %-nál anyagi gondok vannak, és 4 - 8 % nélkülöz¹³. Jól kitapintható a válság is: 2007-ben a háztartások 12 %-ának volt csak gondja a lakbérrel és a közüzemi számlák fizetésével, 2009-ben már 18 %-ának.

A modern demokráciákban az állam a legnagyobb foglalkoztató, ezért a mai magyar középosztály gerincét a közalkalmazottak és köztisztviselők kellene, hogy kitegyék. (Nem mindig volt így: a kiegyezés utáni Magyarországon mindössze 31 303 közhivatalnok volt, zöme szakképesítés nélkül, mert „a közigazgatási hivatáshoz elég a józan ész” – idézi Concha Győző a Hétszemélynöki Tábla véleményét A közigazgatási enquete c. munkájában (Huszár, 1984). A mai világban más, lényegesen nagyobb az állam funkciója s ezzel a közszféra szerepe. Magyarországon a költségvetési szférában alkalmazott 748 ezer fővel és a többségi állami tulajdonú vállalatoknál dolgozó 117 ezer személlyel számolva 2010-ben a gazdaságilag aktív népesség 20 %-át, a tényleges munkavállalók több mint negyedét tette ki. Közülük mindössze az osztályvezetőtől és igazgatótól fölfelé levő szűk réteg tartozik a középosztályba.

12 Országos Betétbiztosítási Alap, mely eddig az összegig áll helyt a pénzügyet helyett, ha az ügyfelének fizetni nem tud. E sorok írásakor ez kb. 28 millió forintnak felel meg.

13 Tárki háztartásmonitor 2007 és 2009-es felmérések www.tarki.hu

Ennek a virtuális és valós közszolga-rétegnek zömét az az oktatásban dolgozó 245 ezer fő jelenti, ahol a kezdő pedagógusi bér (felsőfokú végzettséggel!) nem éri el a bruttó 140 000 forintot, s a nyugdíj előtt álló minősített egyetemi oktató¹⁴ nettója is 200 000 Ft alatt van. Nem jobb a helyzete a 87 ezer egészségügyi, a 80 ezer szociális szférában dolgozónak, még akkor sem, ha utóbbiak egy része borraavalós/paraszolvenciás szakmának minősül. Más adat: a szellemi foglalkozású, költségvetési intézményben foglalkoztatottak bruttó havi átlagbére 233 400 Ft volt 2007-ben. 2009-ben és 2010-ben csökkenés következett, főleg a 13. havi bér részleges majd teljes elvétele miatt. Ez lenne az új polgári Magyarország középosztályának derékhada?

A középosztály-építő szerep eklatánsan megmutatkozik a budapesti utcaseprő és rezidens orvos bérezésében (2011. augusztus). Az előbbi magasabb jövedelmét a szemétszedésben kifejtett jártassága bizonyosan indokolja, s ha a piac keresletkínálata is erre hajaz, akkor e cikkben nem is említődne. No de mindkettő cégének fenntartója az önkormányzat, illetve az állam, s a nagy káoszban a pénzosztás ekképpen történik. Így formálódik a magyar középosztály.

A közszférában talán a bírák és ügyészek fizetése mutatja, milyennek kellene lennie a középosztály ellátmányának: ők már 2007-ben is 615 ezer Ft fölötti havi átlaggal bírtak, amihez azért szükséges figyelembe venni, hogy pozíciójuk okán másodállást nem vállalhatnak¹⁵.

A középosztály másik tartóoszlopa lenne a versenyszférából a *kisvállalkozói tábor*. Ahol a vállalkozásból az egyén és családja nélkülözésmentesen megél, s jobb esetben a cég néhány alkalmazottat is eltart. Ők lehetnének később a kisteleptülségek virilistái, már ha egyszer az egyén adózását a magyar társadalom értéknek tekintené. A kis- és középvállalkozói szegmens támogatása lényegesen hasznosabb – nevezzük produktív beruházásnak –, mint az árokpárti gazhúzkodás közpénzből vezénylése.

A versenyszférában a bírákhoz hasonlóan jó – nevezzük itt is középosztálybelinek – átlaga van a pénzügyi közvetítőknek. Ez az a fizetés, amiből már futja évente egy-két kéthetes nyaralásra, rendszeres kulturális és szórakozási lehetőségre, alkalmankénti autócserére, szerény megtakarításra, vagyis: mai értelemben vett polgári életvitelre – a különösebb meggazdagodás lehetősége nélkül.

Van tehát mindössze két nem-meghatározó réteg a teljes magyar társadalomból, a mintegy 4 millió foglalkoztatottnak 5 %-át sem teszi ki együtt. A többiek, leszámítva a felső tízezer meggazdagodását (a már említett kb. 40 ezer fő, de vagyonukra nincs és nem is lesz adat, hiszen meghatározó részét nem Magyarországon, sőt nem is az Európai Unióban tartják), mind lényegesen kevesebbet keresnek.

14 CSc (közkeletű nevén kandidátusi) vagy PhD, illetve DLA tudományos-művészeti fokozattal, minimum két idegen nyelv ismeretével rendelkező docens fizetése.

15 Kivétel: művészeti és tudományos tevékenység, oktatás

Vagyis: gazdasági értelemben ennyi a magyar középosztály, mesze nem a társadalom gerince.

A latin-amerikanizálódás további ismérvei: a társadalom végzetes kettészakadása, komprádor burzsoázia kialakulása, a mindent átszövő korrupció és erkölcsi nihilizmus elburjánzása az államéletben és a gazdaságban. Az új középosztály építése a közép-európai térség keleti felében, így nálunk is a kilencvenes évek elején indul meg. A tulajdonszerzés, azaz az anyagi jólét bázisa sajátosan alakul: *egy szűk réteg megszerzi az állami vagyont, és a formálódó-alakuló középréteg villámgyorsan elszegényedik.* Az állami vagyon felosztásánál a jogi keretek megteremtése a Németh-kormányra, a politikai az Antall-kormányra nyúlik vissza, de igazán a Horn-kormány alatt kerül sor a nagy privatizációra, s itt és így valósul meg a magyar társadalom egészének markáns kettéválása s ezzel együtt a leszakadás.

Budapest a rendszerváltozáskor nem a kuponos privatizációt választja (mint pl. a csehek), hanem a kapcsolati tőkéét, így gyakorlatilag a korábbi elitnek felső tízezerré formálódásával megindul a tömegek nyomora, amihez a korábban ismeretlen munkanélküliség és kétszámjegyű infláció is járul. Megjelennek a nagy, tőkeerős nemzetközi vállalatok, ezzel együtt kialakul a *multiktól való szoros függőség*, létrejön a nagy állami-társadalmi korrupció, s már kész is a banánköztársaság¹⁶. Vagyis, a nyugat-európai, erős középosztályt kiépítő polgárosodás helyett a társadalmi szélsőségeket hozó, multikba ágyazódó, a társadalmi rétegek jövedelmeit széthúzó formációt választja (kapja?) a hatalmi elit, és szenved el a többi.

A multi, a közhiedelemmel ellentétben, nemcsak hoz, hanem visz is. Jellemzően csak először és egyszer hoz, utána folyamatosan visz. Érzékeltetjük ennek a nagyvállalati körnek nagyságrendi támogatását: pl. csak 2005-ben 370 milliárd Ft pénzügyi támogatást és 118 milliárd Ft kedvezményt kaptak a magyar államtól. Mennyit izmosodhatott volna ennyi pénzből a magyar kisvállalati szektor, az alakuló magyar középréteg dandárja! Az pedig szinte már mellékes, hogy az utóbbi években a nagy betelepülés lényegében lezárult, s így ma csak nettó tőke kivitel van.

Latin-amerikai típusú volt a *külföldi tőke magyarországi megjelenése*. A gazdasági szektorokat és helyszíneket ők választották ki, holott megfelelő hatástanulmányokkal modellezhető lett volna, hova és mit kell telepíteni, hogy a hazai beszállítói-alvállalkozói réteg ezzel szervesen összefonódjon, s ne csak kiszolgáltatottja legyen, illetve, hogy egy-egy térség hosszú távú foglalkoztatottsága megoldottá váljék. Ilyen anyag – szaknyelven impact assessment – a szerző tudása szerint nem vagy csak elvétve készült, a döntéseknél korlátlanul érvényesült az új lobbieredménye.

16 A 19. század végén az United Fruit Co. monopóliumokkal vetette meg lábát Dél-Amerikában, ahol az egyes országokban a köztársasági forma operett-díszletté vált, megjelent az erős korrupció, egy szűk vezető réteg (komprádor burzsoázia) lett a hatalom birtokosa, és a tömegek gyorsan elszegényedtek. A szépirodalomban elsőként O. Henry használta a 20. század első éveiben Cabbages and Kings (Káposzták és királyok) című novellás kötetében, Hondurasra vonatkoztatva.

A rendszerváltozással együtt nagyban *megváltoztak a társadalmi értékek*: az individuális célok megvalósítása ma sokkal inkább háttérbe szorítja a többi célt, mint korábban. Az elidegenedő világban az emberek nem figyelnek egymásra, kevés a mély és igaz kapcsolat. A hagyományos kisközösségek (falu, kisváros) eltűnnek, a barátságot felváltja a haverkodás, a szerelmet a szexualitás, a hazaszeretetet a kozmopolitizmus, az istenszeretetet a narcizmus. Családi és közösségi példa hiányában a média szerepe kihangsúlyozódik: a tömegkommunikáció igénytelenségben felnövő új nemzedék számára a gátlástalan nyomulás, az értékek hiánya szinte magától értetődő, amire rásegít a nevelést nem, csak oktatást nyújtó iskola, és a munkahelyek gépiessége és az igénytelen szórakozások propagálása.

Nincs értéketalon, a családok többsége szétesett (jellemző a csonka család, a szülői tevékenység gazdasági eltartásra szorítkozik), az iskola csak ismeretanyagot ad, nem nevel. A mostani tanári kar zöme a szocializmus világában tanult és dolgozott, ahol sokáig az oktatói előmenetel feltétele a nemzetközi munkásmozgalomhoz való szenvedélyes kötődés prezentálása volt, így pedig nehezen lesz a tanár hiteles. Az egyházak lassan találnak magukra, számos szerzetesrend végleg megszűnt (pl. szerviták), vagy külföldről kellett adoptálni (pl. pálosok¹⁷), társadalmi megbecsülésük még csak alakulóban, nehezen és buktatókkal (békepapi múlt, pedofil-botrányok, ügynöktevékenység) találják helyüket az új rendben. A közszolgálati média se értékrendet közvetít, inkább reménytelenül harcol azért, hogy nézettsége-hallgatottsága a bulvár közelébe érjen. Mindezek a középosztály fejlődését hátráltatják.

Számos területen változik a társadalmi szemlélet is, amit jól példáz a válások megítélése. A 19. század utolsó harmadáig, a szekularizáció megjelenéséig lényegében alig volt válás. Az érvényes házasságkötés egyházi volt, a történelmi egyházak nagy része a kapcsolat bomlásánál kifejezetten nehezített, a magyarországi leggyakoribb vallás, a katolicizmus esetén egyenes Rómához kellett fordulni a szentség felbontására, illetve érvénytelenítésére. A kétkeresős családmódel (klasszikus középosztály?) megjelenése, s az erkölcsi szabadoság a II. világháború után tovább lazította a hagyományos családi köteléket, s a rendszerváltozás utáni neoliberális formák azután további új dimenziókat hoztak a másság elfogadására. Sokat számít ebben a korábbi tradíció is, nem véletlen, hogy Európa legmagasabb válási arányszámait inkább a protestáns skandináv országokban (Dánia, Norvégia, Svédország) vannak, míg a katolikus hagyományú országokban alacsonyabbak (Olaszország, Lengyelország, Portugália, Spanyolország stb.).

A szellemi értékrend torzul. A középosztályi érték a családoknak nagyobb részénél hiányzik. Nemcsak a nevelésre, de még a beszélgetésre is alig marad idő: a TV és a média többi része lett a helyettesítő. Az iskola is lazul: a szerző évtizedek

17 Ez különösen fájdalmas volt nekünk, magyaroknak, hiszen az egyetlen magyar alapítású férfi szerzetesrendről van szó.

óta figyeli az egyetemre kerülők és végzők teljesítményét – egyre kisebb a követelmény s ezzel együtt a tudás.

A középosztályi teljességhez tartozna a lelki egészség. A pszichiáterek és pszichológusok nem oldanak meg mindent, jóllehet egyre több van belőlük, mert sajátos igény mutatkozik rá. A kaliforniai filmipar azt sugallja, hogy valamirevaló középosztálybeli amerikainak már pszichológusa is van – ezé a jövő?

Az új világ, a globalizáció is változtatja a középosztályos értékrendet. Növeli az individualizmust, az embereket folyamatos versenyre kényszeríti, szétzilálja a klasszikus társadalmi kapcsolatokat, aminek fő áldozata a család. A pénz és hatalom lesz a példakép, a szerzés mindenekfelettsége a meghatározó. Pedig a történelem példái azt igazolják, hogy a gazdagabb nemzetek polgárai, illetve a gazdagabb emberek nem feltétlenül boldogabbak. Sem a nemzet vagyont, sem az egyén boldogulását nem lehet kizárólag pénzügyi mutatókkal mérni, sokak szerint az tévútra vezet.

Összefoglalás

A magyar középosztály kialakítása és izmosítása döntően állami feladat. Természetesen közvetett eszközökkel: támogatásokkal, kedvezményekkel. Amíg a gazdasági jólét alapvető elemei hiányoznak, addig bizonyosan nem fog kialakulni. Egy-két évtized alatt ez megoldható, jó példa volt erre az ötvenes-hatvanas években a Wirtschaftswunder és a miracolo economico, vagy évtizeddel utóbb a kistigrisek. Természetesen most mások a körülmények, azokat is figyelembe kell venni, de pusztán a problémákra hivatkozás sosem megoldás. Európa északabb országaiban a jelenlegi válság jóval kevésbé érződik, keletebbre kétszámjegyű GDP növekedés is akad. Hozzáértő politika nagyban hozzájárulna ahhoz a tudás intenzív gazdaság kialakításához, amit egyébként az unió is célul tűzött ki a Lisszaboni Stratégiában. Erős középosztály nélkül biztosan nem valósulhat meg.

A konkrét teendő a vonatkozó stratégia kidolgozása, elfogadást követően a feladatok szétszétlása. A gyorsabb siker érdekében az állami és önkormányzati szereplők mellett részt vállalnának a különféle civil szervezetek is. A jó megvalósítást a siker nem csupán gazdasági téren jelenti, a középosztályiség megjelenik az általános társadalmi értékrendben és nem utolsó sorban a demokráciát is erősíti.

Irodalom

Huszár Tibor (1984): Nemzetlét – Nemzettudat – Értelmiség Magvető Kiadó

Kornis Gyula (1926): Mi a középosztály? Athenaeum Nyomda, Budapest

Németh László (1989): Magyarság és Európa In: Sorskérdések Magvető és Szépirodalmi Könyvkiadó Budapest.

Szabó Dezső (1943): A magyar középosztály megteremtése In: Az egész látóhatár Magyar Élet kiadása Budapest

www.ksh.hu

www.pszaf.hu

Az európai jólét változása 2006 és 2012 között¹⁸

Nedelka Erzsébet¹⁹ PhD hallgató

Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar

ABSZTRAKT: Számos publikáció született a válság kapcsán az Európai Unió tagállamainak gazdasági visszaeséséről, melyek nemcsak az egyes országokat vizsgálták, de egyben összehasonlító elemzést is nyújtottak. Azonban kevés olyannal találok találkozni mely összehasonlító munka keretében ismerteti, milyen hatást váltott ki a krízis az egyes tagállamok jólétére. Éppen ezért tanulmányom célja, hogy bemutassam, milyen változások következtek be a válság miatt az Európai Unió tagállamainak a társadalmi jólétben, illetve magában a jóléti rendszerekben. Az átlátható összehasonlítás érdekében a vonatkozó szakirodalom segítségével az államokat csoportokba soroltam gazdasági és jóléti rendszereik jellemzője alapján. Az elemzés során az objektív mérőszámok mellett, szubjektív mutatót is figyelembe vettem. Eredményeimet Gordon-mátrixban összegeztem.

KULCSSZAVAK: válság, jólét, jóllét, Európai Unió

Bevezető (Jólét vs. jóllét)

A 2008-2009-es válság során több tanulmány született az pénzügyi piacok zavarairól, az egyes államok reálgazdasági teljesítményének visszaeséséről, az emelkedő munkanélküliség mögött álló katasztrofális ipari termelésről, a mélyszegénységben élők számának növekedéséről és természetesen azon gazdasági csomagok bemutatásáról, amelyek a fent említett problémákat hivatottak kezelni. Tanulmányom célja e források felhasználásával egy átfogó kép nyújtása a válság jólétre kifejtett negatív hatásairól az Európai Unió államaiban, illetve a negatív hatások enyhítése érdekében meghozott intézkedések eredményességéről.

A tagállamok nem egyesével kerülnek bemutatásra, hanem a csoportokat alkotva vizsgálom meg azokat, immáron négy év távlatából. Mielőtt azonban ismertetem a kialakított csoportokat, fontosnak tartom tisztázni a címben is szereplő jó(l)lét fogalmát és az általam vizsgálatra kerülő jóléti mutatókat.

A jólét és jóllét részben azonos jelentéssel bír, meglátjuk az alapvető emberi szükségletek kielégítettségét jelenti. Azonban a jólét nem biztos, hogy együtt jár a jólléttel. Szociológiailag a jólét három dimenzió együttesét jelenti, a birtoklás, a

18 A tanulmány a TÁMOP – 4.2.2. B – 10/1 – 2010 – 0018. számú projekt keretében valósult meg.

19 nedelka@ktk.nyme.hu

szeretet és a lét dimenzióját. A jólét fogalma az elmúlt két évszázad során jelentősen bővült. Bismarck idején a betegbiztosítással, munkanélküliség elleni biztosítással és a dolgozók számára időskorban nyújtott nyugdíjjal azonosították, majd az évek során kiegészült az egészséghez való joggal, a munkavállaláshoz való joggal, illetve a munkáért kapott bérhez való joggal és végül az úgynevezett alapvető emberi jogokkal. A jólét tehát egy objektív, mérhető fogalom, mely a megfelelő életkörülmények megteremtéséhez, fenntartásához szükséges anyagiakra vonatkozik. Ellenben a jóllét egy szubjektív fogalom, mely mikro szinten életünkkel, életkörülményeinkkel való megelégedést jelenti, nemzetgazdasági szinten pedig az oktatás fejlődését, az egészségesen megélt élettartam növekedését vagy éppen a szociális biztonság javulását. (Kopp & Martos 2011; Kerekes 2008)

Tanulmányomban a jólétre helyezem a hangsúlyt, annak változását vizsgálom meg a 2004/2005-2011-es periódus során. Mivel a jólét, ahogy említettem, mérhető, ezért elsősorban az alábbi mutatók segítségével fogom az általam kialakított ország csoportokat vizsgálni: egy főre jutó éves bruttó haza össztermék; foglalkoztatottsági/munkanélküliségi ráta; átlagbérek nagysága a versenyszférában; szegénység és társadalmi kirekesztés által veszélyeztetettek; mélyszegénységben élők nagysága; szociális védelmi kiadások, emberi fejlettség indexe (HDI)²⁰. (A tanulmányban felhasznált adatok az Eurostat és a Világbank adatbázisából származnak.)

Figyelembe fogom venni, hogy milyen jellegű jólétről beszélünk, a jólét ugyanis mást jelent egy angolszász, mást egy észak-európai és mást egy közép európai állam számára. Angolszász országok esetében, mint USA vagy éppen Anglia, liberális jóléti államokról beszélünk. A közép-európai országok úgy, mint Franciaország vagy Németország konzervatív kontinentális jólét államok. Az észak-európai népek pedig szociáldemokrata vagy másként skandináv jóléti államokban élnek beleértve a dánokat is. Esping-Andersen (1991) klasszikus hármass csoportosítása alapján az alábbi jóléti államokat különböztethetjük meg. A *liberális jóléti államokban* a kormány elsősorban az öngondoskodásra ösztönöz és támogatja a magánkezdeményezésű gondoskodási formákat (például magánnyugdíj pénztár). Szociális támogatást csak az kaphat, aki megfelel a rászorultság kritériumainak és természetesen ezt igazolni is tudja. A jövedelmesebb csoportok számára pedig az ellátás piaci alapon működik, magánbiztosítás keretében. *Konzervatív kontinentális jóléti államokban* a fő szerep a társadalombiztosítás rendszerének jut, mely garantálja az állampolgárok számára az alanyi jogú ellátást, a liberális modellhez képest szélesebb körben. A társadalombiztosítás rendszerében mind a munkavállalónak, mind a munkaadónak kiemelt szerepe van, és kötelező jellegű számukra a befizetés. Az egyháznak ezen országokban továbbra is jelentős (bár csökkenő)

20 Három mutatóból áll az index, kombinálja a várható élettartamot, az iskolai végzettséget és a jövedelmi adatokat.

szerepe van. Az állam segíti működését állampolgárainak adóbefizetésekből. Az egyházakhoz hasonlóan a támogatási rendszerben csökkenő szerepe van a családnak, de korábban a rendszer alapját képezte, melyben a családfenntartó a férfi volt. *Skandináv jólét államokban* a cél az egyének jólétét veszélyeztető piaci mechanizmusok visszaszorítása, azok negatív hatásainak minimálisra csökkentése. A rendszer működését a kormányzat biztosítja, és kiemelt szerepet fordít a gyermekekre, időskorúakra és fogyatékosokra. Cél a foglalkoztatás növelése, és a magas foglalkoztatási ráta fenntartása, a termelékenység fokozása. A modell alapjait éppen ezért nem az egykeresős család jelenti, hanem az aktív munkaerő. Esping-Andersen klasszikus hármass csoportosítását Sapir (2006) kiegészíti a *dél-európai vagy más néven mediterrán modellel*. Nem véletlenül nem szerepel ebben a modellben a jólét szó, hiszen az érintett államokban a támogatások összege alacsony és csak kevesek számára biztosított. A fő szerepet a szociális rendszeren belül az öregségi és a karkedvezményes nyugdíj jelenti, mellyel a munkaképes korú lakosság egy részét is kivonja az állam a munkaerő piacról. Végezetül az ötödik modell – mely Sapir csoportosításában még nem jelenik meg, azonban Batic (2011) részletesen bemutat – az a posztkommunista modell, melyben megfigyelhető egy úgynevezett transzformációs dilemma. Az ide sorolható országoknak választaniuk kellett a szocialista modell által kínált jóléti intézkedések, jóléti politika és a gazdasági versenyképesség között. Végezetül egy olyan modell alakult ki, mely a konzervatív jóléti modell és a kommunizmus előtti Bismarck-i modell között helyezkedik el.²¹

Az 1. ábra összefoglalja, hogy az egyes modellek (a posztkommunista modell kivételével) milyen mértékben találtak hatékonynak és méltányosnak Sapier vizsgálata alapján.

1. ábra. Az európai jóléti rendszerek Sapier féle csoportosítása.

		HATÉKONYSÁG	
		Alacsony	Magas
MÉLTÁNYOSSÁG	Alacsony	Mediterrán modell	Liberális modell
	Magas	Kontinentális modell	Skandináv modell

Forrás: Sapier (2006)

A gazdasági helyzet a globális válság előtt

Az ország csoportok kialakításakor különböző gazdasági mutatók és jóléti rendszerek mellett figyelembe vettem a többsésséges Európa gondolatát is, mely 1996-ban fogalmazódott meg először, amikor Helmut Kohl német kancellár egy

21 Társadalombiztosítás, univerzalizmus, korporatívizmus, egyenlőségre törekvés.

előadásán kijelentette: „Nem szabad megengedni, hogy a leglassabb hajó határozza meg a konvoj sebességét. Attól még, hogy egyes tagok nem állnak készen, vagy nem képesek bizonyos lépések megtételére az integrációban másoktól nem kell elvenni a lehetőséget, hogy előrehaladjanak és magasabb szintű együttműködést valósítsanak meg, amely együttműködésnek azonban nyitva kell állnia a többiek előtt is.” A válság kapcsán ez a gondolat újra az európai politika középpontjába került. A többsebesség értelmében külön csoportot alkotnának a gyorsabb ütemben haladó államok, mint például az északi országok, Németország és Franciaország, egy másik csoportot alkotnának a déli államok és egy harmadikat a közép-kelet-európai államok a Baltikummal együtt. Összegezve a jóléti rendszerek jellemzőit,²² Esping-Andersen Sapier és Batic által kiegészített csoportosítását és a többsebességű Európa gondolatát korrigálva a fontosabb gazdasági mutatókkal az alábbi ország-csoportokat alakítottam ki:

1. Bulgária, Románia, Lengyelország, Magyarország, Szlovákia, Csehország, Szlovénia és Málta
2. Lettország, Litvánia és Észtország
3. Portugália, Görögország, Ciprus, Spanyolország és Olaszország
4. Franciaország, Németország, Ausztria, Belgium, Hollandia, Egyesült Királyság és Írország
5. Svédország, Dánia, Finnország és Luxembourg.

Az *első csoportba* azok az államok kerültek, Málta kivételével, melyek a volt szovjet tömbhöz tartoztak, gazdasági teljesítményük elmaradt az Európai Unió fejlettebb államaitól azonban a válság előtt felzárkózásuk gyors ütemben zajlott, gazdasági növekedésük évről évre 5-7% között mozgott, munkanélküliségüket Szlovákia kivételével 5-6% körül tudták tartani, foglalkoztatásuk 60%-ot meghaladó volt. Szlovákia, Magyarország és Málta kivétel a csoport többi állama megduplázza gazdasági fejlettségét (GDP/fő mutató alapján) a globális válságot megelőző 5 évben. Fejlődésükben jelentős szerepet játszottak az Európai Unió támogatásai, elsősorban a Strukturális és Kohéziós alapok, valamint a külföldi működő tőke beruházásai, melyek a GDP növekedése mellett a munkanélküliség visszaszorítását is segítettek. Egyes államokban a jótékony hatások mellett, egy torz gazdasági szerkezet is kialakult, melyben a mérleg nyelve a multinacionális vállalatok felé billent el és a hazai gazdasági szereplők aránya lecsökkent, mint például Szlovákiában, Magyarországon és Romániában.

A *második csoportba* a Baltikum került. Gazdasági fejlettségük alapján helyet foglalhatnak az első csoportban, azonban mind a válság előtti fejlődésük üteme,

²² Egy főre eső bruttó hazai össztermék; munkanélküliség/foglalkoztatottság aránya, gazdasági növekedés.

mind a válság során elszenvedett veszteségeik miatt szükségesnek tartottam külön csoportba sorolni őket. Munkanélküliségük a gazdasági fejlődésükhöz hasonlóan a válság előtt jelentősen lecsökkent, majd drasztikusan megemelkedett 2008 után. Foglalkoztatási rátájuk vetekedett egyes alapító tagállamokéval. A gyors gazdasági növekedés azonban magával hozta a könnyű hitelszerzési lehetőséget, ami uniós országokhoz hasonlóan ingatlanbuborékot, magas inflációt és fizetési mérleg deficitet eredményezett és a gyenge lábakon álló gazdaság a 2008-as válság során összeomlott.

A *harmadik csoportba* a déli államok kerültek. A csoport kialakításánál a gazdasági fejlettség mellett figyelembe vettem az országok sajátos kulturális jellemzőit, melyek jelentősen eltérnek mind a közép-európai, mind az északi, mind a volt szocialista országokétól. Európai Unió tagfelvételüknél sem a gazdasági, hanem a politikai érvek domináltak. Fejlettségük alapján a közép-európai és a kelet-közép-európai államok között helyezkednek el, azonban mind foglalkoztatási rátájuk, mind munkanélküliségi rátájuk a legrosszabb tagországok között van.

A *negyedik csoportba* a fejlett kapitalista országok kerültek, melyek közül négy állam az alapító tagállamok közé tartozik. Gazdasági növekedésük a válság előtti években átlagosan 3%-os volt. Írország és az Egyesült Királyság kivételével az északi államok után a legalacsonyabb inflációval rendelkeztek, mely nem haladta meg a 2%-ot sem. Ezen államok jelentős külföldi működőtőke beruházásokat hajtottak és hajtanak végre napjainkban is a keleti és déli államokban. Multinacionális és transznacionális vállalataik nemcsak Európát, de az egész világot behálózzák. Sikerükben kulcsszerepet játszott a második világháború után juttatott Marshall-segély, melynek köszönhetően nemcsak újjáépítették államaikat, de dinamikusan fejlődő, kapitalista gazdaságokat tudtak kialakítani, melyek lendülete a 80-as évekig meg sem torpant. A 80-as években pedig az integrációnak köszönhetően túljutottak a stagnáláson.

Az *ötödik csoportba* a legfejlettebb, szociális piacgazdasággal rendelkező országok kerültek, melyek kiváló fejlődést értek el, alacsonyán tudták a válság során is tartani munkanélküliségüket, foglalkoztatási arányuk pedig az elmúlt 6 évben 70% fölötti volt. Kiváló teljesítményük titka a magasan képzett munkaerőre építő gazdaság. Vezető szerepet töltenek be a magas hozzáadott értéket termelő ágazatokban, úgy, mint az orvostudományok, biotechnológia, informatika, mikroelektronika. Az alacsonyabb hozzáadott értéket termelő folyamatokat pedig a vállalatok kitelepítik más államokba, megőrizve versenyképességüket, amint azt Facsinay (2012) is írja cikkében.

A válság hatása az államok jólétére

Az *első csoportba* tartozó kelet-közép-európai államok és Málta gazdasága, ahogy azt az előző fejezetben is említettem, dinamikusan bővült, a válság bekövetkeztével azonban erőteljes visszaesés, majd stagnálás következett. A nagyobb

foglalkoztatók létszámleépítések és gyárbezárások sorát jelentették be, a csődbe ment kis és közepes vállalkozások száma napról napra növekedett, ami a munkanélküliségi ráta gyors ütemű növekedéséhez és a foglalkoztatási ráta jelentős csökkenéséhez vezetett. A munkanélkülivé vált lakosság számára az új munkahely találásához szükség idő meghosszabbodott, rendszeres jövedelem hiányában pedig fogyasztásuk beszűkült, ami az infláció visszaeséséhez vezetett (először 4%-ra majd 3% alá) Magyarország és Románia kivételével. A minimálbérek mind a magas munkanélküliség mind az alacsony infláció következtében stagnáltak, illetve euróban számított értékük a térség valutáinak gyengesége miatt még csökkent is Szlovákia és Málta kivételével 2008-ról 2009-re. A munkahelyek szűkülésével és a bérek reálértékének csökkenésével párhuzamosan egyre többen kerültek a szegénység és társadalmi kirekesztés által veszélyeztetettek csoportjába. Románia és Lengyelország volt egyedül képes a válság ellenére, ha kis mértékben is, de csökkenteni azon lakosainak számát, akiket a szegénység veszélyeztet. Ellenben Bulgáriával és Magyarországgal, ahol a legnagyobb növekedés volt megfigyelhető a csoporton belül, mely a teljes lakosságra vetítve százalékosan is egyértelműen kimutatható. Magyarország esetében ez a növekedés tulajdonképpen egy visszaesést is jelent egyben, ugyanis a válság kitörése előtt a kormány mindent megtett, hogy növelje a lakosság életszínvonalát, ez által 2008-ra sikerült a veszélyeztetett csoport nagyságát 3 millió alá szorítani, de hiába az akkori intézkedéseknek, 2011-ben a lélektaninak is nevezett határ fölé került a szegénység által fenyegetett lakosság nagysága ismételen az Eurostat adatai alapján, amint az 1. táblázatban is látható.

1. táblázat. A szegénység és társadalmi kirekesztés által veszélyeztetettek aránya a teljes lakossághoz viszonyítva az első ország csoportban.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bulgária	n.a	61,3%	60,7%	38,2%	46,2%	41,6%	50,1%
Csehország	19,5%	17,9%	15,7%	15,1%	13,8%	14,2%	15,2%
Magyarország	31,5%	31,0%	29,0%	27,8%	29,1%	29,4%	30,6%
Málta	19,9%	18,8%	19,1%	19,5%	19,8%	20,0%	21,2%
Lengyelország	44,7%	39,1%	34,0%	30,1%	27,4%	27,3%	26,5%
Románia	n.a	n.a	45,9%	43,7%	42,4%	41,4%	40,3%
Szlovákia	32,0%	26,7%	21,3%	20,6%	19,6%	20,6%	20,6%

Forrás: Eurostat adatai alapján saját számítás

A szegénységi küszöb számításánál meghatározásra kerül statisztikailag egy éves jövedelmi határ. Az számít szegénynek egy adott országon belül, aki e jövedelemhatár alatt él. Hangsúlyozni szeretném, hogy a határ viszonyítási alapja nem az európai uniós átlagjövedelmi adat, hanem az egyes tagállamok belső jövedelmi adatai. Ezért

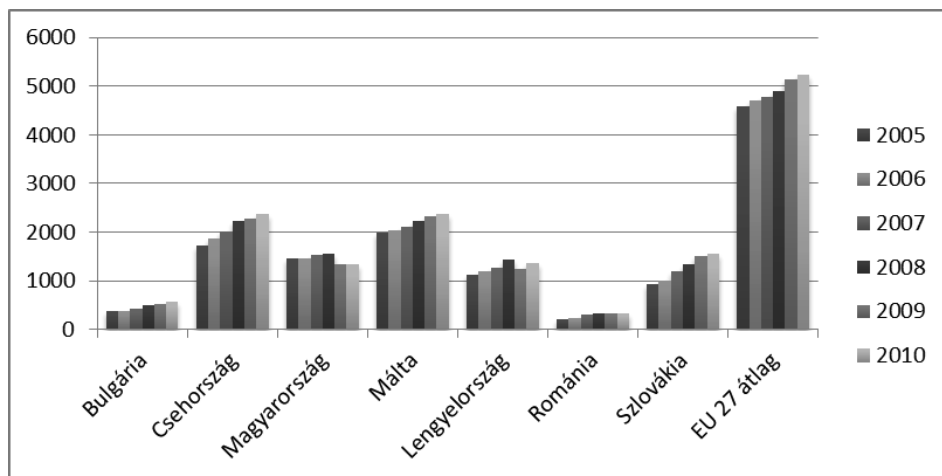
fordulhat elő, hogy Romániában a szegénységi küszöb egy hónapra vetítve 2009 és 2011 között 170-180 PPS, míg Málta esetében 690-700 PPS volt. Magyarország a csoporthoz viszonyítva a középmezőnybe tartozik havi 350 PPS körüli jövedelem per fővel. Ezen jövedelmi határok azonban messze elmaradnak az uniós átlagtól, ami havi szinten 720-730 PPS volt a vizsgált időszakban.²³ A szegénységi küszöb mellett az Európai Unió vizsgálja az életkörülményeket is kérdőív segítségével. (A felmérést tartalmazó 9 kérdés a lábjegyzetben olvasható.)²⁴ Amennyiben valakinek az életszínvonala és jövedelme is alacsony, akkor mondjuk, hogy szegény a Gordon mátrix alapján. Amennyiben valakinek alacsony az életszínvonala, de magas a jövedelme, akkor életkörülménye javuló. Amennyiben valakinek magas az életszínvonala, de alacsony a jövedelme, akkor veszélyeztetett csoportba tartozik. Végül amennyiben valakinek mind a jövedelme, mind az életszínvonala magas, akkor nem szegény. A vizsgálatot én elvégeztem a tagállamok szintjén. Amint a *I/A mellékletben* is látszik szegény államnak minősült 2008-ban az első csoportból Bulgária, Románia, Magyarország és Lengyelország. Ezen államokban az átlagjövedelmek alacsonyak és a kérdőíves felmérés alapján a lakosság több mint 30%-a gondolta életkörülményeit rossznak. Veszélyeztetett csoportba tartozott, Szlovákia, Csehország és Málta, de meg kell említeni, hogy a két utóbbi államban a lakosság csupán 15%-ka gondolta rossznak életszínvonalát. A válság után, 2010-re egyedül Lengyelország helyzete javult, és szegény állam kategóriájából a veszélyeztetett kategóriába került. A veszélyeztetett csoporton belül pedig látványos javulás Málta esetében következett be, amint az a *I/B mellékletben* is látható.

Az életszínvonal fontos mutatója a szociális védelmi kiadások nagysága. A válság hatására 2009-ben három ország esetében volt megfigyelhető csökkenés, Magyarországon, Romániában és Lengyelországon. Majd Lengyelországon és Romániában 2010-ben újra növekedés következett be, Magyarországon pedig stagnált ezen kiadások nagysága. A teljes csoport azonban messze elmarad az EU27 átlagától, melyet jól érzékeltet a 2. ábra is az Eurostat adatai alapján.

23 Purchasing Poverty Standard – vásárlóerő-egység, melyben az országok közötti megélhetési költségeket és különbségeket fejezik ki. Jelenleg 1 PPS = 1 EUR.

24 1. Tud-e egy 50ezer forintos váratlan kiadást fedezni? 2. Megengedhet-e magának évi egyhetes üdülést? 3. Igaz-e, hogy nem kell takarékoskodnia a fűtéssel? 4. Jut-e kétnaponta húsétel az asztalára? 5. Igaz-e, hogy még sohasem kerül hátralékba a hiteltörlesztéssel és a számlákkal? 6. Van-e telefonja? 7. Van-e színes TV-je? 8. Van-e személygépjárműve? 9. Van-e mosógépe?

2. ábra. Az egy főre jutó szociális kiadások nagysága euróban megadva 2005 és 2010 között.



Forrás: Eurostat

Szlovénia bár a keleti blokk állama volt a rendszerváltás előtt, gazdasági és társadalmi mutatói alapján mégis eljutott a déli államok színvonalára, ezért az első csoporton belül szerepeltetem, de külön bekezdésben.

Ahogy a Pénzügykutató Alapítvány tanulmánya is megjegyzi, a válság a kis, nyitott gazdaságú országot súlyosan érintette. 2008-ban Finnország után a legnagyobb visszaesést szenvedte el és 2009-ben is jelentősen csökkent a gazdaság teljesítménye. Pénzügyi rendszere meggyengült, exportpiacai összeomlottak, azonban a válság következtében felismerte a kormányzat a strukturális gondokat, melyek a gazdaság hatékony működését megnehezítik (a strukturális probléma alatt Szlovéniában elsősorban az állam erőteljes gazdasági jelenlétét kell érteni). A reformok végrehajtását segítette a lakosság kedvező anyagi helyzete. A válság előtt az euró övezet államainak átlagát meghaladó megtakarítással rendelkezett a lakosság és a devizahitelek nagysága is kezelhető maradt, ugyanis a fogyasztási célú hitelek „csupán” 8%-a volt devizaalapú. A munkaerő piaci adatok is kedvezően alakultak köszönhetően a 2006 óta megfigyelhető munkahelybővülésnek, mely még 2008-ban is kitartott. A munkanélküliség 2010-ben még mindig az uniós átlag alatt volt 7,2%-kal, a foglalkoztatás pedig az átlag felett 70,3%-kal. A minimálbéreket évről évre tudta a kormányzat a válság ellenére is növelni, 2011-re egy közel 150 eurós növekedést is el tudott fogadtatni a parlamenttel. Az infláció tartósan alacsony szinten volt, defláció veszélye mégsem fenyegette a gazdaságot. A szegénységi küszöböt 700 euró körül tudta tartani a kormányzat és a lakosságot megsegítő intézkedéseknek köszönhetően, mint például az adócsökkentés, 2009-ben még a szegénység és társadalmi kirekesztés által fenyegetettek aránya is

csökkent, amit segített a szociális védelmi kiadások kismértékű növelése a válság alatt (meg kell jegyezni, hogy ennek egy főre eső aránya még mindig messze elmarad az EU27 átlagától.) A lakosság a fent említett pozitív mutatóknak köszönhetően életkörülményeit kimondottan kedvezőnek ítélte meg. Az EU27 átlagához képest lényegesen kevesebben gondolták úgy, hogy életkörülményeik rosszak vagy éppen romlottak. Ezért a Gordon mátrixban Szlovénia azon országok közé tartozik, melynek pozíciója nem változott észrevehető mértékben. (Melléklet I/A és I/B) Bár még mindig a veszélyeztetett csoportban található, de azon belül is a nem veszélyeztetett csoport felé tendál.

A második csoportba a balti régió három állama került, Lettország, Litvánia és Észtország. 2008 előtt úgy tűnt, hogy éltanulók lesznek a rendszerváltás után az angolszász, gazdasági felzárkózást megcélzó modelljünkkel. Azonban a gazdasági modell, amint azt a Pénzügykutató Alapítvány tanulmánya is megjegyzi, egy óriási buborékot idézett elő a három ország gazdaságában, ami mind Észtországban, mind Lettországban már 2008-ban kipukkadt. A gazdasági visszaesést megdöbbenve fogadta maga az Európai Unió is, hiszen a maastrichti kritériumnak megfeleleltek. A reálgazdaságról azonban kiderült, hogy még mindig nagyon sebezhető. A buborék 2000 óta növekedett, a hitelpiac pezsgett, az ingatlanárak emelkedtek és a fogyasztás is folyamatosan bővült, ami vonzotta a befektetőket. A legnagyobb beruházók között svéd bankok szerepeltek, akik 84 milliárd dollárt helyeztek ki a három országba.²⁵ Amilyen gyorsan növekedett a Baltikum, olyan gyorsan taszította a mélybe a válság. 2008 és 2009 során a három ország gazdasága 15-20%-kal esett vissza és még 2011-re sem tudták elérni a válság előtti szintet, ugyanilyen gyorsasággal növekedett a munkanélküliség és esett vissza a foglalkoztatás. Mind a három országban a foglalkoztatási ráta 70% feletti volt, sőt Lettország és Észtország esetében meghaladta a 75%-ot is, ami bőven az uniós átlag felett volt. A munkanélküliséget pedig Észtország és Litvánia 5% alá tudta szorítani, Lettország pedig 6%-ra, ami szintén az átlag alatt volt. A kiváló eredményt az elsősorban a skandináv működőtőke befektetéseknek köszönhető, mely előnyben részesítette a térséget az olcsó munkaerő és energia árak, valamint a kedvező adórendszer miatt. Az ezredforduló környékén volt olyan év, amikor Észtországban a GDP 7,6%-át tette ki a működőtőke beáramlás, Litvánia esetében 8%-ot, Lettország esetében pedig 5%-ot. A kedvező munkaerő-piaci adatok elsősorban a szolgáltató szektornak köszönhető, ahol rohamosan növekedtek a kis-és közepes vállalkozások, a legnagyobb növekedést a pénzügyi szektor érte el. Az iparon belül pedig az építőipar bővülése segítette a foglalkoztatás növelését. Így amikor 2008-ban kitört a válság a Baltikumban pont a két legsebezhetőbb szektor teljesítménye visszaesett, ami jelentős munkanélküliség bővülést vont maga után. A gazdaság növekedésével ellentétben a munkanélküliség nem kezdett el csökkenni még 2010-ben sem,

25 Pénzügykutató Alapítvány: A gazdasági válság és társadalmi következményei, Budapest, 2010.

épp ellenkezőleg, tovább növekedett elérve Lettorszáiban a 18,7%-ot, Litvániában a 17,8%-ot, Észtországban a 16,9%-ot. A magas munkanélküliség és a negatív gazdasági körülmény sakkban tartotta a minimálbéreket is, melyek az elmúlt 4 év során változatlan nagyságúak voltak, annak ellenére, hogy az infláció 10%-ot meghaladó volt mind a három országban 2008-ban, ami aztán 2009-2010-ben stagnálásba, Lettország esetében pedig deflációba fordult át. A válság drasztikus hatásai miatt a lakosság jövedelmi viszonyai is romlottak, ami kihatott életkörülményeikre. Az éves átlagos jövedelmek Észtország és Litvánia esetében csökkentek, Lettország esetében stagnáltak, ami az inflációs adatok ismeretében valójában reálértéken romlást jelentett. Megerősíti ezen állítást a szegénységi küszöb alakulása is, ami mind a három ország esetében 2009-ről 2010-re csökkent.²⁶

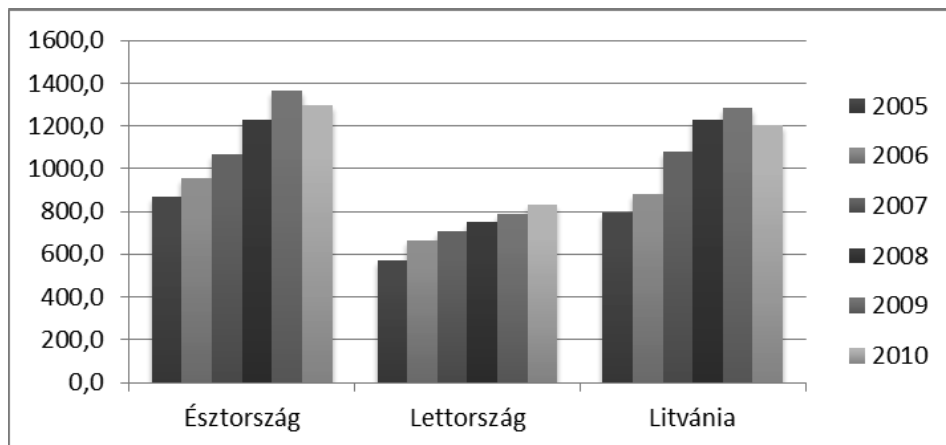
Az életkörülmények tekintetében a kérdőíves felmérés alapján 2008-ban Észtországban még csak 12%-a gondolta a lakosságnak, hogy életkörülményei rosszak, míg 2011-ben már 21,5%. Lettorszáiban ez az arány 35%-48,7%, Litvániában pedig 22,2%-34,6%. Nemcsak a lakosság „közérzete” romlott és érezte életkörülményeit rossznak, hanem ténylegesen is megnövekedett a szegénység által fenyegetett csoport nagysága. A legjobban Észtország tudta kezelni a helyzetet, gyorsan reagált a válságra, változtatott adórendszerén, foglalkoztatás ösztönző programokat hirdetett, így itt a fenyegetett lakosság nagysága alig másfél százalékkal növekedett a válság alatt (21,7%-ról 23,3%-ra tavaly azonban némi csökkenés következett be és 22,9%-ra csökkent). Litvánia sajnos nem tudta kellő szociális érzékenységgel kezelni a válságot és az elmúlt négy év során 27,6%-ról 35,4%-ra emelkedett a szegénység által fenyegetettek aránya a teljes lakossághoz képest. A legrosszabb helyzetben azonban Lettország van, ahol a megszorítások súlyosan érintették a lakosságot is. Többek között a nyugdíjak csökkentése, a közalkalmazotti bérek megfelelése következtében 33,3%-os arányról 42,6%-ra emelkedett a veszélyeztetettek aránya. A változások eredményeként a három ország helyzete jelentősen elcsúszott negatív irányba a Gordon-mátrixban. Észtország fenyegetettsége tovább növekedett, Litvánia veszélyeztetett országból lecsúszott a szegény országok közé, Lettország helyzete pedig tovább romlott a szegények között.

Az adatok alapján feltételeztem, hogy a szociális védelemre fordított kiadások nagyságát mind a három országban a kormányzat jelentősen lecsökkentette. Azt tapasztaltam azonban, az egy főre jutó szociális védelmi kiadásokat megvizsgálva, hogy csak kismértékű visszaesés következett be Észtország és Litvánia esetében, Lettorszáiban pedig növekedés történt, amint az ábrán is látható. Ez engedett következtetni, hogy a válság elsősorban a középosztályt sújtotta és nem

26 Észtország esetében a változás nem olyan drasztikus, 505 EUR-ról 482 EUR-ra csökkent a szegénységi küszöb értéke, Litvánia és Lettország esetében ez a változás azonban már jelentős, ez előbbi állam esetében 366 EUR-ról 298 EUR-ra, ez utóbbinál 365 EUR-ról 301 EUR-ra esett vissza a szegénységi küszöb havi jövedelemhatára.

a szegényebb rétegeket, akik a szociális védelmi kiadásokból részesülnek. Ezt hivatott szemléltetni az Eurostat adatai alapján a 3. ábra.

3. ábra. Az egy főre jutó szociális kiadások nagysága euróban megadva 2005 és 2010 között.



Forrás: Eurostat

A harmadik csoportba a mediterrán országok tartoznak, ahol a legtöbb ellentmondást figyelhettem meg. A déli államokban úgynevezett mediterrán (jóléti) modell valósult meg. A jólétet zárójelbe kell tennünk, mert a GDP/fővel mért jólétük elmarad az uniós átlagtól (Olaszország kivételével),²⁷ a nyugati államok szemszögéből még nem jutottak el a jóléti állam szintjére; illetve foglalkoztatásuk alacsony, a szürke- és a feketegazdaság kiterjedt, a munkavállalók bár védve vannak a törvény erejével, de a szakszervezeti rendszer gyenge és a szociális ellátórendszerük sem hatékony, amiben hangsúlyos szerepet egyedül az öregségi és a korai nyugdíjazás kap.

Az alacsony foglalkoztatás és a magas munkanélküliség a válság hatására tovább romlott. A munkanélküliség a legnagyobb gondot Spanyolországban jelenti, ahol már 2010-ben minden ötödik munkaképes korú állampolgár munkanélküli volt, a 2012-es év során pedig már minden negyedik állampolgár, ami a legrosszabb adat a teljes Unióban. (Portugália és Görögország 10% körüli munkanélküliséggel küzd. Ciprusban és Olaszországban uniós átlag alatti, igen kedvező 6,2%-os illetve 8,4%-os munkanélküliség van.)

A foglalkoztatási adatok alapján némiképp kedvezőbb Spanyolország helyzete, a válság előtt közel 68%-os volt a foglalkoztatottak aránya és bár a krízis következtében

27 Fontosnak tartom megjegyezni, hogy Olaszország is éppen az átlag feletti eredményt tudta elérni.

7%-kal csökkent, így is 61% felett tudta tartani az ország.²⁸ Az EU-27 átlagához viszonyítva a legrosszabb helyzet Görögország esetében figyelhető meg, ahol a foglalkoztatás 60% alá süllyedt. Olaszországban 2009 óta stagnál 61%-os szinten. Portugália (70%) és Ciprus (74%) átlag felett tudta tartani foglalkoztatását.

Az alacsony foglalkoztatás /magas munkanélküliség hatását Görögország kivételével sem a minimálbéreken, sem a jövedelmeken nem lehetett észrevenni. A válság óta (2008-2011) Görögországban 6%-kal, Spanyolországban 8%-kal, Portugáliában kicsit nagyobb mértékben, 11%-kal emelkedtek a minimálbérek.²⁹ A jövedelmekben inflációval azonos vagy azt meghaladó mértékű növekedés figyelhető meg Ciprus kivételével. A legérdekesebb adatot szintén Görögországban találtam, ahol az elmúlt évek során 11-12%-os növekedést történt az éves átlag jövedelmek tekintetében, míg az infláció évi 1,3-4,7%-os volt. A jövedelmek mellett az államok fenn tudták tartani szociális védelmi kiadásait³⁰ és a GDP arányos nyugdíjkifizetésekben sem történt csökkenés. Feltételezésem szerint ezek együttes eredménye lehet – a lakosság optimistább életfelfogása mellett –, hogy az életkörülményeikre vonatkozó felmérések mégis uniós átlaghoz közeli vagy azt meghaladó elégedettségéről árulkodnak, mint Spanyolország, Olaszország és 2011-ben már Portugália esetében is. Ugyanakkor a romló gazdasági körülmények és munkavállalási lehetőségek beszűkülésének következtében megnövekedett azon lakosság aránya, akiket a szegénység és a társadalmi kirekesztés veszélyeztet. (Meg kell említeni, hogy a csoport országai mindig is az EU27 átlagához közeli, vagy annál rosszabb adattal rendelkeztek. A különbség a válság hatására azonban megnövekedett, semmisé téve a korábbi években tapasztalható különbségcsökkenést. Görögországban a legrosszabb a helyzet, ahol a szegénység által fenyegetett csoport nagysága vetekszik egyes volt szovjet tagállamokéval negatív értelemben.³¹)

A 2. táblázat segítségével (melyben szintén az Eurostat adatait vettem alapul) próbáltam érzékeltetni az ellentmondást a szegénység és társadalmi kirekesztés által veszélyeztetett csoport és az életkörülményeit rossznak érző lakosság aránya között. A kedvező jövedelmi adatoknak és a pozitív életkörülményeknek köszönhetően Spanyolország, Portugália, Olaszország és Ciprus pozíciója stabil maradt a Gordon mátrixban, és bár a veszélyeztetett csoporton belül helyezkednek el ezen államok, azonban a „nem veszélyeztetett csoport” határához közel; Görögország pedig veszélyeztetett országból át tudott lépni nem veszélyeztetett kategóriába.

28 A kedvezőbb adat annak is köszönhető, hogy Írország és Belgium mellett Spanyolország költi a GDP arányosan a legnagyobb összeget a munkaerő-piaci politikájának megvalósításához, melyből foglalkoztatás-ösztönző programokat és különböző támogatási formákat finanszíroz a kormány.

29 Cipruson és Olaszországban nincsen minimálbér meghatározva.

30 Olaszország kivételével azonban az öt állam esetében jelentősen alacsonyabb az egy főre jutó szociális védelmi kiadás nagysága, mint a teljes uniós átlag.

31 2011-ben 30% volt a veszélyeztetett csoport nagysága a teljes lakossághoz viszonyítva.

2. táblázat. Összehasonlítás az életkörülményekről és a szegénység által veszélyeztetett csoport nagyságáról

	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Görögország	23,5%	28,4%	22,0%	27,4%	21,8%	27,2%	23,0%	26,7%	24,1%	26,8%	28,4%	30,1%
Spanyolország	11,0%	23,2%	9,5%	23,1%	8,7%	22,8%	11,3%	23,2%	13,2%	25,4%	11,6%	26,8%
Olaszország	13,9%	26,0%	14,9%	26,1%	16,1%	25,3%	15,6%	24,7%	16,0%	24,5%	n.a	n.a
Ciprus	30,7%	25,2%	30,8%	25,0%	24,5%	22,3%	23,5%	22,8%	26,7%	23,0%	n.a	n.a
Portugália	19,9%	25,0%	22,4%	25,0%	23,0%	26,0%	21,5%	24,9%	22,5%	25,3%	20,9%	24,6%
EU27	21,1%	24,7%	20,9%	24,3%	19,1%	23,0%	19,6%	23,4%	20,7%	23,7%	21,4%	22,6%

Forrás: Eurostat

Jelmagyarázat: A oszlop – Azok aránya, akik a teljes lakossághoz viszonyítva rossznak érzik életkörülményeiket

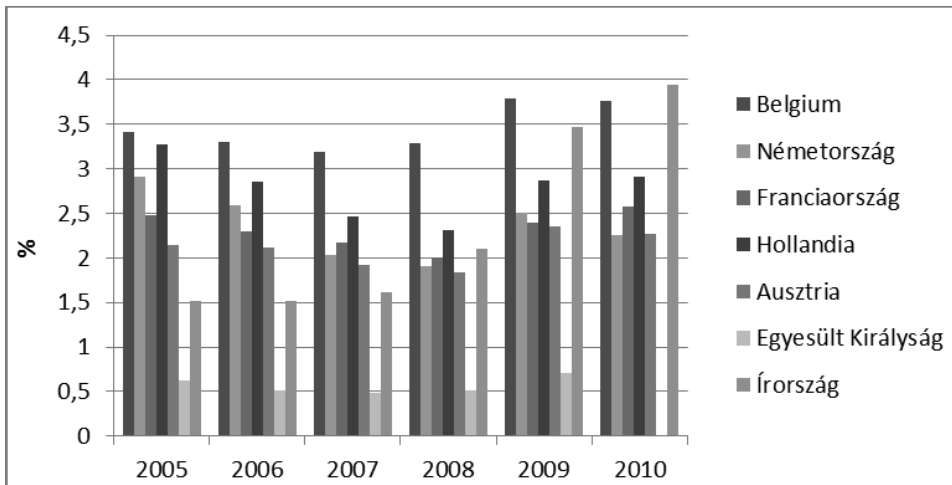
B oszlop – Szegénység által veszélyeztetett lakosság nagysága a teljes lakosságon belül

A negyedik csoportba kerültek a fejlett közép-európai államok és a két angol-szász ország Anglia és Írország. Ebben a csoportban ellentétes jóléti modelleket figyelhetünk meg, melyeket egymással össze kívánok hasonlítani a vizsgálataim során. Anglia csoporton belüli szerepeltetését GDP/fő alapján mért jóléte nem igazolja, gazdasága is hamarabb visszaesett a többi államhoz viszonyítva és a visszaesés is nagyobb mértékű volt, azonban a déli államok között szerepeltetni csupán a gazdasági adatok miatt nem lett volna helyénvaló. Hasonlóan jártam el Írország esetében is. A média és számos tanulmány is a PIIGS országok közé sorolta államadóssága, államháztartási hiánya és magas munkanélkülisége miatt, én azonban a jóléti mutatók alapján a közép-európai országok közötti szerepeltetését tartom helyesnek tanulmányomban.

A negyedik csoporttal jutottam el azokhoz államokhoz, melyek gazdaságilag ténylegesen fejlettek és sikerült eljutniuk a jólét szintjére. Gazdaságuk ütemesen bővült, a válság előtt évente átlagosan 3%-kal és a válság hatására az eddig elemzett államokhoz képest nem szenvedtek el akkora veszteségeket, gazdasági visszaesésük nem haladta meg az EU27 átlagát sem. Mint már említettem a munkanélküliség Írországban öltötte és ölti napjainkban is a legnagyobb mértéket. 2008-as igen kedvező 6% ellenére 2009-ben felugrott 11,7%-ra majd 2010-re 13,5%-ra. Ahogy a munkanélküliség növekedet a foglalkoztatás lecsökkent, öt év alatt közel 10%-kal.³² Az ír kormány kísérletet tett a folyamat visszafordítására és ezért megnövelte a munkaerő-piaci politika által felhasználható forrás nagyságát. Az Eurostat alapján 2010-re GDP arányosan ez a forrás meghaladta Belgium ráfordításának nagyságát, amint az a 4. ábrán is látható.

32 2007 – 73,4%; 2011 – 64,1%

4. ábra. A munkaerő-piaci politikára fordított kiadások nagysága GDP arányosan



Forrás: Eurostat

A csoporton belül az Egyesült Királyság fordította a legkevesebb forrást a munkaerő-piaci politika támogatására, mely tökéletesen illeszkedik a liberális jóléti modellbe, melyben az állam az öngondoskodást támogatja.³³ A modellnek Írország is megfelelt egészen a válság kitöréséig, 2005 és 2006 során a GDP 1,5%-át fordította erre a politikára. A legjobb ellenpélda pedig Belgium, ahol megvalósult a kontinentális modell és ahol a kormány jelentős összegeket költ a foglalkoztatás ösztönzésére; vagy éppen Németország, ahol a válság ellenére is fenn tudott maradni a 74% feletti foglalkoztatás 7-8%-os munkanélküliség mellett.³⁴

A modellek közötti eltérés az egy főre jutó szociális védelmi kiadásokban is észrevehető. Anglia kivételével minden egyes államban meghaladta az elmúlt években a kiadás a 8000 EUR/fő nagyságot, míg az Egyesült Királyságban a font gyengülése okozta eltérést korigálva is csak körülbelül 7000 EUR/fő kiadást fordított a kormányzat a szociális védelemre és Írország is csak a válság következtében növelte meg a kiadásait és lett második. (A válság előtt kiadása 6000-6500 EUR/fő volt.)

Minimálbérek esetében érdekes mód ilyen eltérés nem figyelhető meg a két jóléti modellen belül, éppen ellenkezőleg, mindegyik országban közel azonosak a minimálbérek (Ausztriában és Németországban nincs minimálbér). Az

33 Az öngondoskodás részét képezi náluk az is, ha munkanélkülivé válik valaki, akkor legyen annyi megtakarítása, vagy biztosítása, amiből fizetni tudja az álláskereső időszakot.

34 Belgium a GDP-je 3,7%-át költötte 2009 és 2010-ben a munkaerő-piaci politikára, Németország 2,5%-2,2%-ot.

Egyesült Királyság kivételével 1300-1400 euró a csoport államaiban a minimálbér. Angliában is csak azért tűnik a korábbi évekhez képest alacsonyabbnak, mert az Eurostat következetesen euróban adja meg annak nagyságát, a font azonban jelentősen veszített 2009 óta értékéből és még napjainkban sem tudta visszanyerni teljesen korábbi értékét.

A válság hatással volt a csökkenő szegénységre is. A szegénységi küszöb havi jövedelmhatára Ausztria kivételével mindegyik országban csökkent, Németország és Írország esetében nagyobb, Franciaország és Anglia esetében kisebb mértékben és a szegénység által veszélyeztetett lakosság aránya is Németország kivételével, ha nem is tartósan de megnövekedett a válság első évének tekintett 2008-as évben. Az eddig bemutatottak alapján nem meglepő módon a legnagyobb arányban az ír lakosságot fenyegeti a szegénység, ahol 2010-ben elérte a 30%-ot. Ennek megfelelően Írországban növekedett meg legnagyobb mértékben azok aránya, akik életkörülményeiket rossznak érezték. 2007-ben a teljes ír lakosság 10,3%-a találta rossznak életkörülményeit, 2010-re ez az arány már 19,6% volt. A csoporton belül a holland lakosság a legelégedettebb, a válság következtében is csak 7,2%-ra növekedett azok aránya, akik elégedetlenek életkörülményeikkel, de 2011-re ez az arány is visszacsökkent 6,6%-ra. Köszönhetően a kedvező életkörülményeknek és az uniós viszonyokhoz képest magas jövedelmeknek a csoport mindegyik állama a Gordon mátrixban a nem veszélyeztetett negyedben található és pozíciójuk a válság ellenére még meg is erősödött.

Az *ötödik csoportba* három északi jóléti állam és egy kontinentális jóléti állam került, melyek az unió legfejlettebb államai közé tartoznak. Ennek ellenére a válság komolyan érintette őket. Finnország gazdasága csökkent a legnagyobb mértékben, 2008 és 2009 során is 8,5%-kal zsugorodott; Svédország gazdasági teljesítménye pedig már 2007-ben visszaesett 0,6%-kal (a három év alatt 10,6%-kal). Dánia GDP-je 6,6%-kal, Luxembourgé 4,8%-kal csökkent. 2010-ben azonban már mind a négy ország gazdasága újra növekedési pályára állt. Uniós szinten is kimagasló 6,6%-os növekedést tudott Svédország elérni, Finnország és Luxembourg gazdasága 3%-kal, Dánia gazdasága csekély 1,3%-kal bővült.

A válság hatására a munkanélküliség is megnövekedett, annak ellenére, hogy jelentős összegeket fordítottak az államok a munkaerő-piaci politikájukra. Finnország és Svédország esetében a munkanélküliségi adatok közel azonosak. A 2008-as krízis hatására 6%-ról felemelkedett 8%-ra a munkaképes korú lakossághoz viszonyítva a munkanélküliek aránya, és a foglalkoztatási ráta is egységesen 2%-kal csökkent. Svédország azonban jobban kezelte a válságot, az IMF, mint mintaválságkezelőt említi egyik tanulmányában, ennek köszönhetően 2011-re foglalkoztatási rátája ismét elérte a 80%-ot, míg Finnországban stagnálás mutatkozik. Dánia ennél rosszabb helyzetben van, a válság hatására 3,3%-os munkanélkülisége megduplázódott 2009-re és tovább növekedett 2010-ben, elérve a 7,4%-ot. A luxembourgi kormánynak a kedvező gazdasági körülményeinek köszönhetően csak

egy 1%-os munkanélküliség-növekedéssel kellett szembenéznie és munkaképes korú lakosságának foglalkoztatását még növelni is tudta, 2009-től 70%-os szint felett van. Dánia a válság előtt már majdnem elérte a 80%-os foglalkoztatási szintet, a 2008-as események hatására azonban a ráta 75%-ra csökkent. Összehasonlítva a többi EU tagállammal a csoport a legkedvezőbb foglalkoztatási adatokkal rendelkezik, jelentősen meghaladva az uniós átlagot. A két északi állam és Dánia nem is alkalmaz minimálbért, Luxembourgban pedig hosszú évek óta a legmagasabb a minimálisan fizetendő havi jövedelem nagysága.³⁵

A lakosság védelme érdekében megnövelte Finnország, Luxembourg és Dánia a szociális védelmi kiadásokat. Svédország azonban mind 2008, mind 2009 során csökkentette és 2010-re emelte csak meg ismételten, a kormány ugyanis meglévő forrásait elsősorban a pénzügyi és banki szektorának stabilizálására fordította, illetve az elhalasztott jövedelemadó emelés miatt a tervezetthez képest kevesebb bevétel is volt a kormánynak. A védelmi kiadások csökkenése, a megnövekedett munkanélküliség éppen ezért nagyobb hatást gyakorolt a szegénységi küszöbre, mint a másik három ország esetében. Svédországban 4%-kal csökkent a szegénységi küszöb jövedelemhatára, Dániában, Luxembourgban és Finnországban pedig csak 1-2%-kal. A lakosság életkörülményeiben azonban érdekes módon ez nem mutatkozott meg, épp ellenkezőleg. Svédország volt az egyetlen állam ahol javulás volt megfigyelhető. Luxembourgban, Dániában és Finnországban azok aránya a teljes lakossághoz képest, akik életkörülményeiket rossznak érzik, 1%-kal növekedett, de így is mindenhol 8,5% alatt volt. A bevezetőben említettem, hogy a csoport államai a legfejlettebbek és itt a legnagyobb a jólét Európában. Ennek köszönhetően a jövedelmeik is uniós szinten kiemelkedően jónak számítanak. Így az országok egyértelműen a nem veszélyeztetett országok közé tartoznak a Gordon-mátrix alapján.

Összefoglalás

Tanulmányom célja volt, hogy bemutassa, hogy az egyes „jóléti” modellekre milyen hatást gyakorolt a válság. Olyan modellek esetében ahol a méltányosság magas, ott a válság kisebb hatást gyakorolt a lakosság jólétére, mint azon jóléti államokban és volt szovjet tagállamokban ahol alacsony a méltányosság szintje. De ugyanakkor a gazdasági szempontok mellett az országok állampolgárainak mentalitása is befolyásolja a jólétet, nem is kis mértékben.

Általánosságban megállapítható, hogy a válság következtében uniós szinten csökkent a foglalkoztatást, és megemelkedett a munkanélküliség, ami magával hozta a reáljövedelmek stagnálását (egyes államokban csökkenését), a szegénységi küszöb értékhatárának csökkenését, a szegénység által fenyegetett lakosság arányának, valamint annak a csoportnak növekedését, akik életkörülményeiket rossznak érezték.

Kitágult az olló a leggazdagabb és legszegényebb rétegek jövedelme között, amiben nemcsak maga a válság, de annak elhúzódó kezelése is szerepet játszott.

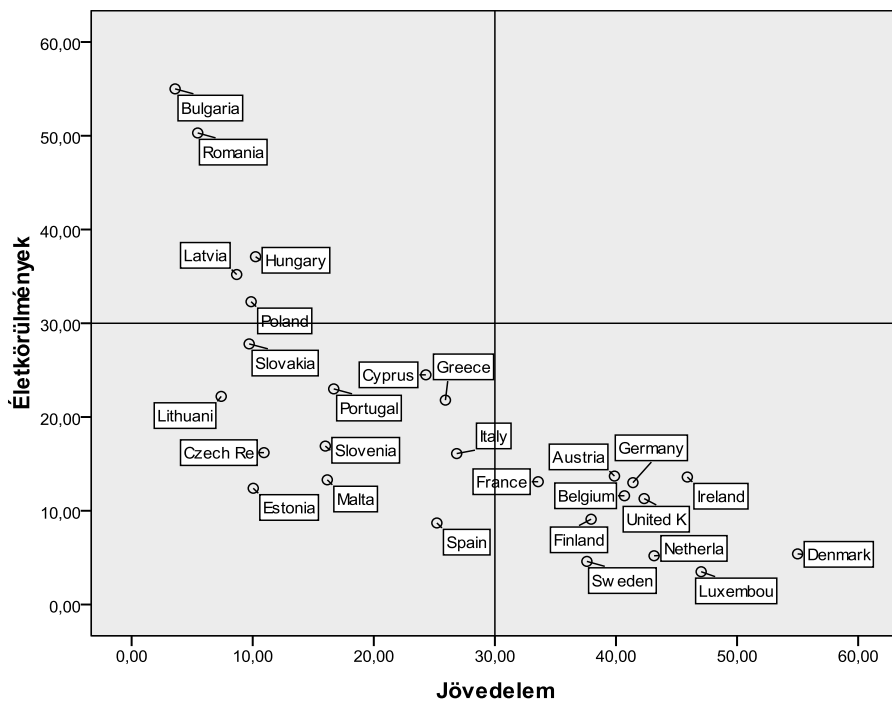
A válság elhúzódásának, súlyosbodásának oka azonban nem csak a gazdasági mutatókban keresendő, hanem egyes tagállamokban a társadalom ellenállása is szerepet játszott, melynek következtében a válságellenes intézkedéseket nem lehetett időben implementálni. A vonatkozó szakirodalom feldolgozása során egyértelművé vált, hogy több országban az időszerű és előrehozott választás is nehezítette a megfelelő válságkezelő csomagok elfogadását. Az régi/új politikai vezetésnek is azonban – több ország esetében is – előzetes terveire/elődjéhez hasonló, illetve – az időkiesés miatt egyes esetekben – súlyosabb intézkedéseket kellett meghoznia, mely a gazdasági recesszió mellett a jólétre is negatív hatással volt.

Irodalom

- Batic, J. (2011): Crisis of the welfare state in the European Union. The impact of the world financial crisis on the welfare state. Letöltve 2012. október 5-én a Megatrendreview honlapjáról: <http://www.megatrendreview.com/files/articles/015/08.pdf>.
- Esping-Andersen, G. (1991): Mi a jóléti állam? In Ferge, Zs – Lévai, K. (szerk) A jóléti állam. (pp. 116-132). ELTE Szociológiai Intézet. Budapest.
- Facsinay, K. (2012): Ahol játék az élet – skandináv rejtvény. Letöltve 2012. október 14-én a Heti Válasz honlapjáról: <http://hetivalasz.hu/uzlet/sulyos-gazdasagi-titok-nekik-nagyon-megy-a-szeker-44226>
http://beszamolo2010.jno.hu/cd/fuggelekek/2_kutatasok_eredmenyei/kopp_gazdasagi_novekedes.pdf
<http://www.penzugykutato.hu/hu/node/707>. 283-472.
- Kerekes, S. (2008): A fenntartható fejlődés európai szemmel. In: Gömbös Ervin (szerk): *Globális kihívások, millenniumi fejlesztési célok és Magyarország*. (pp.51-60). Magyar ENSZ Társaság, Budapest.
- Kopp, M. & Martos, T. (2011): A magyarországi gazdasági növekedés és a társadalmi jólét, életminőség viszonya. Letöltve 2012. október 13. A jövő nemzedékek országgyűlési biztosának honlapjáról:
- Pénzügykutató Alapítvány (2010): Gazdasági válság és társadalmi következményei. Letöltve 2012. október 10-én a Pénzügykutató Alapítvány honlapjáról:
- Sapier, A. (2006): Globalization and the Reform of European Social Models. *Journal of Common Market Studies*. 44(2), pp. 369-390. doi: 10.1111/j.1468-5965.2006.00627.x

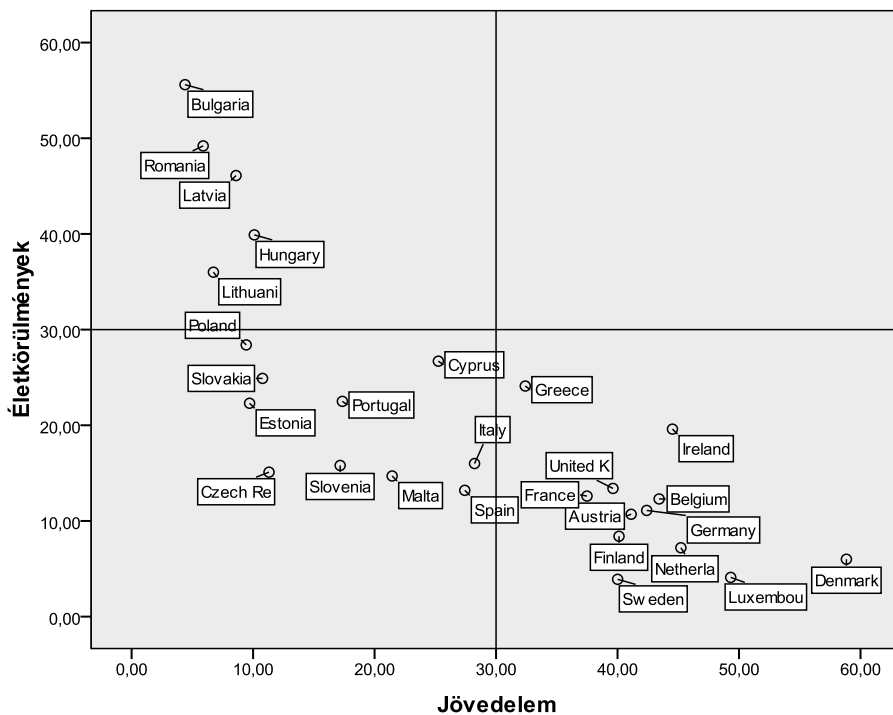
Mellékletek

Melléklet I/A: Gordon mátrix az Európai Unió tagállamaira vonatkoztatva 2008-as adatok alapján.



Forrás: Eurostat

**Melléklet I/B: Gordon mátrix az Európai Unió tagállamaira vonatkoztatva
2010-es adatok alapján.**



Forrás: Eurostat (Írország, Görögország, Spanyolország, Franciaország jövedelmi adatai becsült adatok)

LOHAS témák megjelenése az offline és online magazinokban³⁶

Reicher Regina Zsuzsánna tanársegéd³⁷

Rácz Georgina tanársegéd, PhD hallgató³⁸

Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Marketing Intézet

ABSZTRAKT Napjaink egyik legmeghatározóbb megatrendje a fenntartható fogyasztás koncepciója, mely legelkötelezettebb képviselőinek a LOHAS (lifestyle of health and sustainability) fogyasztó tekinthető. A nemzetközi szakirodalom alapján megállapítható, hogy az említett csoport képviselői jellemzően a nők köréből kerülnek ki.

Tanulmányunkban a hazai LOHAS témák online jelenlétét vizsgáljuk nyolc nő magazin tekintetében (Joy, Cosmopolitan, Éva Magazin, Glamour, Nők Lapja, Maie Claire, Elle, ELITE), melynek alapját egy 2010-ben végzett feltáró kutatás adja. Jelen elemzést a feltárt öt értékdimenzió közül (egészségtudatosság, környezettudatosság, autentikus értékek, etikus értékek, individualizmus) a legerőteljesebb hatást kifejtő egészségtudatosság mentén végezzük el. Az online jelenlét meghatározására a pagerank értékeket, a kulcsszó sűrűséget és a Google találati listáján elfoglalt helyet vettük figyelembe.

Kutatásunk eredményei rámutatnak arra, hogy – a feltáró kutatás eredményeivel párhuzamban – a Nők Lapja online felülete igazodik leginkább a LOHAS fogyasztó igényeihez, ugyanakkor egy vizsgált magazin esetében sem figyelhető meg keresőoptimalizáltság a fenntartható fogyasztással kapcsolatos témakörök tekintetében. Legnagyobb arányban annak csak egy bizonyos részét, az egészséges életmódot érintik a közölt tartalmak. E megállapítás rámutat arra, hogy az olvasói kör szélesítése érdekében a fenntartható tartalmakra történő kulcsszó optimalizálás kiemelten fontos, illetve javasolt a vizsgált lapok szempontjából az olvasói kör életstílus jellemzőinek konkréti-zálása a célzott tartalmak megjelenítése érdekében.

KULCSSZAVAK: LOHAS életstílus, attitűd, vásárlói hűség, női magazinok, kereső optimalizálás

36 A tanulmány megjelenését a TÁMOP - 4.2.2. B - 10/1 - 2010 - 0018. számú projekt támogatta.

37 Reicher.Regina@gtk.szie.hu

38 Racz.Georgina@gtk.szie.hu

Bevezetés

Napjainkban a fogyasztók egyre nagyobb igényeket támasztanak a gyártó, kereskedő és szolgáltató cégekkel szemben. Ezek a cégek termékeiket, szolgáltatásait igyekeznek minél magasabb színvonalon eljuttatni a fogyasztókhoz. Kérdés lehet, hogy vajon a sok hasonló minőségű termék között mi alapján választ a fogyasztó, ha nem csak az árat tekinti megkülönböztető jellemzőnek.

A vállalatok annak érdekében, hogy fogyasztóikat ne veszítsék el, versenytársaik ne szerezhessenek piaci előnyt, kénytelenek termékeiket egyre jobban differenciálni. Kiszolgálni olyan speciális, szűk fogyasztói réteget is, akik számára a hagyományos tömegtermék nem felel meg.

Ezt a tendenciát figyelhettük meg először a B2B piacokon, ahol a vállalatok igyekeztek személyre szabott ajánlatokat kidolgozni termékeik, szolgáltatásaik iránt érdeklődő vevőik számára. Azonban a fogyasztói igények folyamatos növekedése és a piacon lévő hatalmas verseny a fogyasztóért azt eredményezte, hogy ez a személyre szabás, ha nem is egy-egy vásárló konkrét igényeinek kielégítéséig, de kis csoportokra vonatkozó termékfejlesztésben megjelent a B2C piacon is.

Az informatika folyamatos és rohamos fejlődése pedig lehetővé tette, hogy a vállalatok a vásárlóik szokásait, igényeit, távozásuk okát CRM rendszer segítségével elemezzék, és egyre újabb és modernebb csatornákon keresztül ériék el.

Vizsgálatunkban a LOHAS fogyasztói csoport jellemzőit igyekszünk feltárni a női magazinok körében végzett elemzés segítségével, és azt szeretnénk megtudni, hogy Magyarországon milyen speciális értékek mentén jellemezhető fogyasztói magatartásuk. Továbbá tanulmányunkba elvégezzük a vizsgálatba bevont női magazinok online felületének elemzését is, mely során a LOHAS csoport értékeinek megjelenését vizsgáljuk az online felületeken.

A folyóiratok ma már digitális formában is elérhetők, versenyt teremtve ezzel a nyomtatott formának. A kiadók kénytelenek olyan technikákat alkalmazni, melyek eddig ismeretlenek voltak számukra. Az újságos standokon való megjelenés könnyen áttekinthető, nem okoz gondot az olvasó számára néhány magazin közül választani. Az Internet azonban egy információs dömping. Annak érdekében, hogy olvasóit ezen a médiumformán is megtartsa a kiadó, számos új stratégiát kell kidolgoznia és több ezer weboldallal kell folyamatos versenyhelyzetben helytállnia.

Irodalmi áttekintés

Az NMI (Natural Marketing Institute) szegmentációs modellje alapján a LOHAS fogyasztó a következő sajátosságokkal bír: attitűdjében a leginkább meghatározó elemek a környezet, a társadalom és a felelős üzletvitel iránti elkötelezettség. A vásárlás szempontjából korai elfogadók, képesek befolyásolni családjuk és

barátaik véleményét, kevésbé árérzékenyek, és jellemzően márkahűek (French-Rogers 2006). A fenntarthatóság elkötelezettjei, de fontos vásárlási kritérium számukra a stílus és az esztétikum, azaz a hedonizmust sem utasítják el (Kreeb et. al, 2008). A Zukunftstitute kutatásai alapján a LOHAS csoport a minőséget felértékeli, és az autentikus értékeket fontosabbnak tartja az élménykeresésnél. Számukra az anyagi javak felhalmozásának fontosságát felváltja a létezés, a lélek jelentősége. Nemcsak egészségtudatosak, hanem jelentős mértékben figyelnek, annak természetére és a társadalmi igazságosságra gyakorolt hatására. Nem az a céljuk, hogy bojkottálják a nem fenntartható módon előállított termékek fogyasztását, hanem egyéni vásárlóerejükkel egy globális ökológiai és társadalomközpontú szemléletváltást kívánnak elérni (Kreeb et. al. 2008). A fentiek alapján elmondható, hogy a LOHAS fogyasztó hibrid életstílust alakított ki, melyben különböző, karakterisztikák egyesülnek (pl. egészség és élménykeresés, individualizmus, de nem egocentrikusság). Ezek, a részben egymással ellentétes tulajdonságok jellemzik a posztmodern fogyasztó értékorientált életstílusát (Schulz 2008). Paul Ray (1996) az amerikai LOHAS csoport esetén megállapította, hogy képviselői főként a nők köréből, valamint jellemzően a felső- és középső társadalmi osztályból kerülnek ki. Elmondható továbbá, hogy a vizsgált fogyasztói csoportot aprólékos termékválasztás jellemzi, mely esetben nagy jelentőséget tulajdonít a megbízható információknak (French-Rogers 2005).

A hazai szakirodalomban eddig nem jelent meg olyan publikáció, amely a magyar LOHAS szegmens lakosságon belüli arányát konkretizálná, magatartásjegyeit azonosítaná. Arra viszont számos hazai tanulmány utal, hogy az ún. „hibrid életstílust” jellemző egészségtudatosság, környezet tudatosság, és etikus fogyasztás bizonyítottan megjelent már a magyar lakosság körében is (Horváth et al. 2005; Hofmeister Tóth et al. 2010; Gulyás 2008).

A fogyasztói tudatosság növekedésével párhuzamban egy másik jelentős trend hatásának lehetünk tanúi, mely az online világ térnyerését eredményezi. A LOHAS fogyasztók aprólékos információkeresése szintén az online tartalmak felértékelődéséhez vezet, így a kutatás előkészítése céljából szükségesnek tartjuk az internethasználat legfontosabb jellemzőinek ismertetését. A hagyományos nyomtatott sajtó jövőbeni sorsának kérdése ugyanis ma egyre aktuálisabb. A számítógépek, okostelefonok, táblagépek fejlődésével és elterjedésével, valamint az internet egyre több helyen megjelenő korlátlan hozzáféréssel a digitális tartalom hordozhatóvá, megoszthatóvá és könnyen elérhetővé vált bárki számára. Ez a rendkívüli fejlődés nem kedvez a nyomtatott sajtó világának. A kiadók újabb és újabb platformokat kell, hogy kialakítsanak ahhoz, hogy olvasóikat minél magasabb színvonalon kiszolgálják, és hűséges táborukat megtartsák (<http://nrc.hu/hirek/2012/01/13/Internetpenetracio>).

A GfK Hungária Piackutató Intézet egy 2001-ben készült felmérése azt vizsgálta, hogy a szabadidő eltöltése alapján kialakítható életstílus csoportoknak

milyen sajtófogyasztási szokásai vannak. Ez alapján megállapították, hogy a felnőtt lakosság mintegy 60%-a, passzívan tölti szabadidejét és évente átlagosan mindössze 2,5-3,4 lapot olvas évente közepes rendszerességgel. A maradék 40 %-ra jellemző, hogy tagjaik általában 4,2-5,8 különböző lap olvasói évente. Az olvasók táborát 6 jól elkülöníthető szegmensre osztották, melynek a „női lapokat olvasók” címkét viselő csoportja a második legnagyobb csoport lett. A felnőttek közel 20%-át jelenti. Átlaguk 5,8 lap fejenként egy évben. Rendszeresen olvasnak általános női lapokat, tévéműsor újságokat.

Tehát jól látható, hogy a női magazinok olvasótábora igen nagy. Ezt a jelentős számú olvasót kell a magazinok szerkesztőinek, íróinak és kiadóinak megtartani és minden igényüket kiszolgálni. Céljuk tehát, hogy minél jobban megismerjék fogyasztóikat.

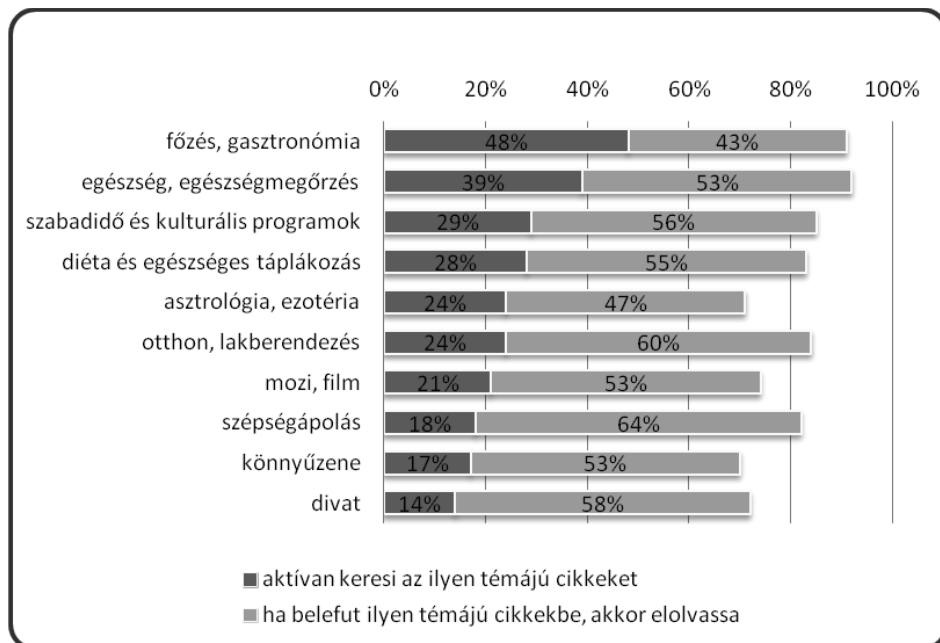
A GfK Hungária és a Sonda Ipsos egy későbbi, 2008-as közös kutatásának eredményeiből kiderül, hogy a nyomtatott sajtó olvasási szokásai jelentős eltéréseket mutattak korra és nemre való tekintet alapján is. A fiatalabb korosztály a hirdetési magazinok után a sztármagazinokat valamint a női magazinokat részesítetik leginkább előnybe. 28%-uk rendszeresen olvas különböző programajánlókat. A tematikus lapok olvasása, mint például az autós lapok, női és férfi életmód magazinok, sportlapok, számítástechnikai magazinok olvasása elterjedtebb a 18-29 évesek körében, míg ezek az idősebbek esetében kevésbé népszerűek. A vizsgálat arról számol be, hogy ugyanebben az évben a 8,5 millió 14 éven felüli magyarországi olvasóból 1,1 millió 5 különböző lap rendszeres olvasója, és a megjelent lapszámok legalább kétharmadát olvasta. Erre a társadalmi csoportra jellemző a minőségorientáltság és a költekezés is, mely a LOHAS csoport sajátossága. A csoportba tartozók 23%-a konzervatív, minőségorientált, közel 30%-a pedig a költekezők közé sorolható. „Tehát, a csoport tagjai számára elsőrendű fontosságú az, hogy vásárlásaik során minőségi, egészséges, lehetőleg magyar terméket vásároljanak, ráadásul az általuk keresett minőséget hajlandóak, és képesek is megfizetni.” (Szonda Ipsos - GfK Hungária: Nemzeti Médiaanalízis 2008)

A kutatásunk által megcélzott magazinok célcsoportja a 18-49 év közötti nők. Így a továbbiakban az ő olvasási szokásaik mellett az internet használati szokásaikat is megvizsgáljuk, hogy lássuk, milyen tendenciák figyelhetők meg az elmúlt néhány évben a látogatási szokásaikat illetően.

Az USA-ban 2007-ben már több nő használta az internetet, mint férfi és hosszabb ideig is használták az általa nyújtotta lehetőségeket. Főleg vásárlás, ismerkedés és ügyintézés az, ami a hölgyeket érdekli, ellenben az urakkal, akik szívesebben játszanak a neten. Éppen ezért a nők viselkedése a neten a szakértőket nemzetközi szinten is jobban foglalkoztatja. Óriási piacot jelent ez a társadalmi csoport. A női internethasználók számának növekedése Magyarországon is elkezdődött abban az évben. A Gemius és a Szonda Ipsos 2007 decemberi kutatási adatai alapján elmondható, hogy több volt még a férfi internethasználó, mint a

nő. 2008 második félévében a Nemzeti Médiaanalízis által nyilvánosságra hozott adatok alapján a nők 52%-os arányban használják a netet a férfiakkal szemben (Webaudit 2009 március). 2009-ben az NRC felmérése szerint a nők száma másfélszeresére nőtt 2 év alatt az internethasználók körében. Már 53%-ról beszélnek, ami közel 2,3 millió nőt jelent. Ebből 1,6 millió heti rendszerességgel látogatja a különböző site-okat. A hölgyek ebben az időszakban is főleg az informálódás, kapcsolattartás miatt keresik fel a különböző weboldalakat. Ezzel szemben a férfiak továbbra is a szórakozást részesítetik előnybe. 2010 a női net további fejlődéséről szólt. A Meroving által az Internet Hungary-n végzett szemkamerás kutatás alapján kiderült, hogy a nők jobban szeretik a szöveges tartalmakat. A tartalmat illetően ugyanazt keresik, mint más médiatípusok esetén. Ilyen a család, bulvár, egészség, szépség, életmód, főzés.

1. ábra Témák iránti érdeklődés



Forrás: VMR.women 2009, bázis: 18-69 éves internetező nők, n=3000

Az említett témák között második helyen szerepel az egészség, egészségmegőrzés és negyedik helyen az egészséges táplálkozás és diéta témakörök. Tehát a hölgyek gyakran foglalkoznak ezzel a témával az internet nyújtotta lehetőségeket kihasználva. Ezért az online jelenlét vizsgálatánál is ezekre a témákra fektetjük a hangsúlyt, hiszen a LOHAS fogyasztókra is jellemző kategóriák ezek. Ezen felül

vizsgáljuk a divat és szépség témakörébe tartozó fogalmakat is, melyeket legnagyobb számban olvasnak el a hölgyek, ha találkoznak ilyen témájú tartalommal.

Elmondható tehát, hogy ezek a számok is azt támasztják alá, hogy a magyar nők is nagyszámban jelen vannak az online térben, tehát a nekik szóló információk itt is meg kell, hogy jelenjenek. Mivel egyre nagyobb számban interneteznek, így a hagyományos formában megjelenő magazinoknak nem lehetett más választása, mint betörni erre a hatalmas piacra és megragadni a lehető legtöbb olvasót.

Jelenleg ezen a területen a Sanoma vezető pozíciót foglal el. Kutatásunkban is 4 magazin kiadója a Sanoma Kiadó. 2007-ben 27%-os piaci részesedést mondhatott magáénak és a 2009-es évben is a harmadik legnagyobb kiadó és a második leglátogatottabb portfólió a hazai piacon. Az online jelenlét egyre nagyobb szerepet kap a vállalat feladatai között. Folyamatos termékfejlesztések és portfólió bővítésük is azt jelzi, hogy a kiadó fontosnak tartja olvasói online formában való kiszolgálását is. Ár összehasonlító oldalakat működtetnek, hírportált indítottak, tematikus oldalt működtetnek és számos női magazinnal is jelen vannak az interneten (Nők Lapja, Cosmopolitan, Marie Claire, Elle). A Nők Lapja Café a női tartalmak piacán továbbra is piacvezető Magyarországon – a Webaudit adatai szerint havonta több mint 1,57 millió felhasználó keresi fel az oldalt –, fóruma az egyik legnépszerűbb női fórum, havonta közel 500 ezer látogatóval. (Forrás: Webaudit, 2010. február).

1a. táblázat Női weboldalak látogatottsága

Online felületek	Összes idő	Idő szerinti helyezés	Nő (%)	18-49 évesek aránya (%)
nlcafe.hu	8 557 780	1.	63,2	70,4
storyonline.hu	103 335	4.	57,3	70,3
femina.hu*	279 014	3.	57,7	70,8
hoxa.hu	341 132	2.	61,8	80,2
cosmopolitan.hu	28 836	8.	53,2	73,0
noilapozo.hu	69 375	6.	61,6	77,3
nana.hu	52 929	7.	57,7	67,2
pink.hu	14 819	9.	36,3	65,2
noiportal.hu	88 158	5.	64,7	61,2
borsa.hu	10 359	10.	62,7	70,2

Forrás: Ipsos – Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data, 2009-12 (15+ belföldi közönség)

* Site – centrikus audittal mérve

1b. táblázat Női weboldalak látogatottsága

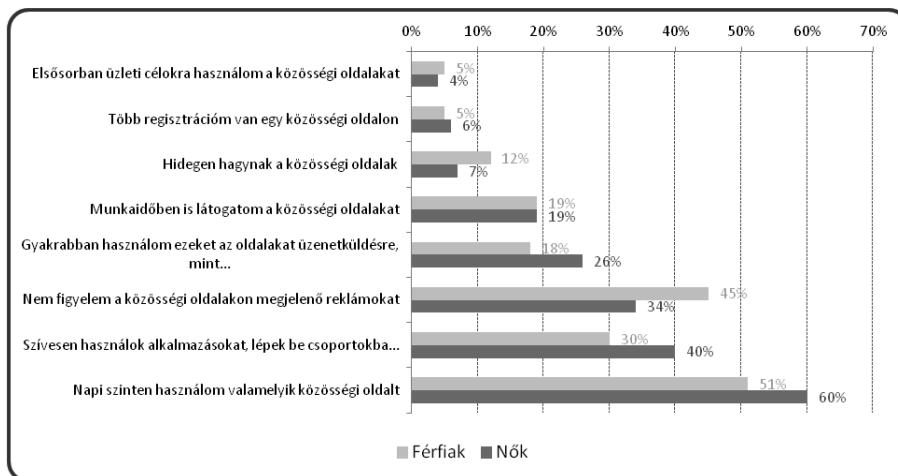
	Összes idő	Idő szerinti helyezés	Tavalyi helyezés	Kiadó
nlcafe.hu	583 780	2.	1.	Sanoma
life.hu	742 369	1.	NA.	Origo
femina.hu	363 128	3.	3.	Femina
storyonline.hu	224 769	4.	4.	Sanoma
nana.hu	78 652	5.	7.	Axel-Springer
cosmopolitan.hu	34 371	6.	8.	Sanoma
pink.hu	21 318	7.	9.	Ringier

Forrás: Ipsos – Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data, 2011-02 (15+ belföldi közönség)

Az összefoglaló táblázatból látható (1a. és 1b. táblázat), hogy a női internetezők sok időt töltenek kedvenc magazinjaik online felületének böngészésével és a kutatásból kitűnik, hogy az eltelt idő alatt a vezető médiumok iránti hűségük töretlen.

Nem elhanyagolható a közösségi oldalak megjelenése és látogatottsága sem, ha az internet használati szokásokat akarjuk feltérképezni. 2009-ben éjszaka még mindig a férfiak töltöttek több időt netezéssel, de a nap nagyobbik részében a hölgyek képviseltetik magukat nagyobb arányban. 86%-uk főleg a közösségi oldalakat látogatja és 85%-uk levelezik. A magyar közösségi oldalak látogatóinak 51,72%-át nők teszik ki (Ipsos – Gemius SA adatai). A Facebook látogatóinak aránya is a gyengébbik nem javára dőlt el 2009-ben 53%-kal.

2. ábra Közösségi oldalak használata nemek szerint



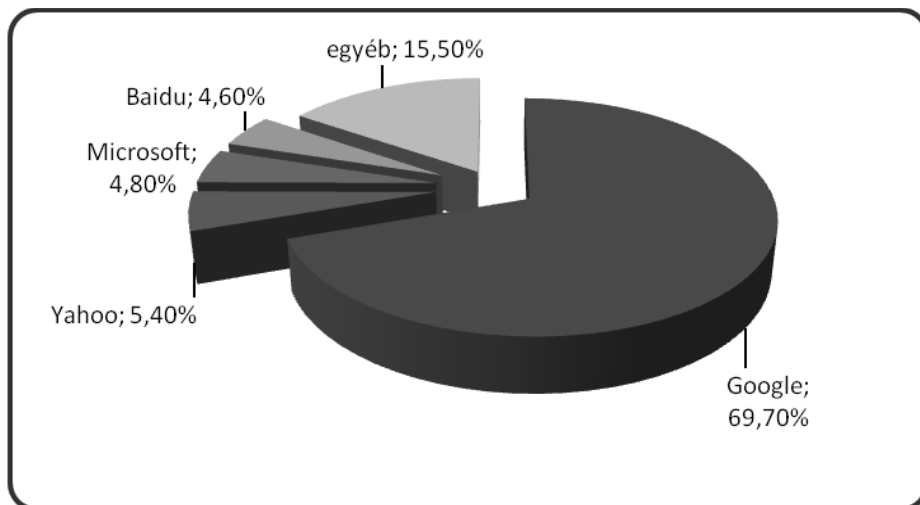
Forrás: Kutatócentrum – Marketing&Media 2011 január, 18-64 éves, legalább egy közösségi oldalon jelen lévő internetezők körében végzett felmérése

A kutatásból jól látható, hogy a gyengébbik nem szívesebben látogatja a közösségi oldalakat, fogékonyabb az itt megjelenő reklámokra, inkább használja a különböző alkalmazásokat, mint férfitársaik.

Az általunk kiválasztott női magazinokat keresőoptimalizálás szempontjából is vizsgálat alá vetettük. Célunk az volt, hogy képet nyerjünk arról, hogy a professzionális oldalak tartalmukat tekintve keresőbaráttá formáltak-e az általunk vizsgált fogalomkörben.

A keresők piaci részesedéséről kevés hiteles forrás van. A globális piaci részesedés tekintetében 2010 második felében a Google keresőóriás közel 70%-ot tudhat magáénak. A Yahoo 5,5%-kal a második, míg a Microsoft folyamatos versenyhelyzetben és rengeteg pénzt költve erre a területre is csak a 3. helyet tudta kivívni magának. A 2010-es év legnagyobb nyertese a Baidu, mely a kínai piacon szerzett hatalmas részesedést a Google leállása miatt – számol be erről a Strategy Analytics és a Portfolio.hu (3. ábra) (http://www.portfolio.hu/users/elfizetes_info.php?t=cikk&i=136402).

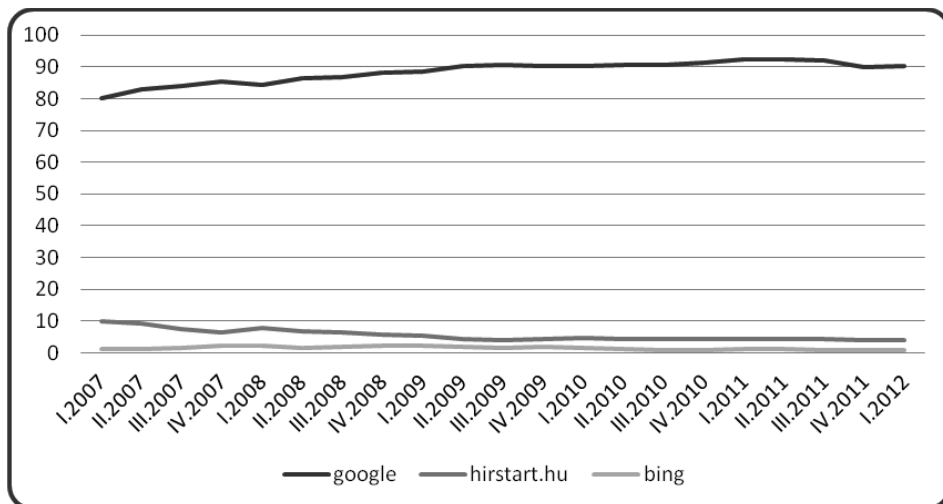
3. ábra Az internetes keresők piaci részesedése globálisan 2010 második negyedében



Forrás: <http://www.digibiz.hu/veszitett-piaci-reszesedesebol-a-google-a-masodik-negyedevben/20100726>

A keresőoldalak részesedését a magyar piacon is nehéz behatárolni. Egyes szolgáltatók rendszeres időközönként auditáltatják önnön működésüket, így ezekről rendelkezésünkre állnak adatok. Mások azonban üzleti titokként kezelik ezeket. A gemiusRanking által folytatott kutatás alapján elmondható, hogy itthon a Google piacvezető és valószínűsíthetően piaci részesedése közel 98%-os (4. ábra).

4. ábra Az internetes keresők piaci részesedése Magyarországon



Forrás: <http://rankings.hu/hu/rankings/search-engines-domains.html>³⁹

Kutatási előzmények, alkalmazott módszerek

A magyar női magazinok online jelenlétének, és a LOHAS témákra vonatkozó keresőoptimalizáltságának vizsgálatát megelőzően kvalitatív kutatást végeztünk, melyben a Magyarországon is megjelenő általános női magazinokat vizsgáltuk. Kutatásunk arra irányult, hogy feltárjuk, milyen mértékben célozzák meg a hazai véleményvezető médiumok a LOHAS érdeklődésű fogyasztókat.

A kutatás során azért összpontosítottunk a női magazinokra, mert a külföldi szakirodalmi források szerint főleg a nők közül kerülnek ki az új típusú fogyasztók legelhivatottabb képviselői. Ezek alapján 8 online keresőfelülettel rendelkező általános női magazin (Joy, Cosmopolitan, Éva Magazin, Glamour, Nők Lapja, Maie Claire, Elle, ELITE) 144 cikkét elemeztük.

Vizsgálatunkba a megjelölt lapok esetén, a szakirodalmi feldolgozás során körvonalazott LOHAS életstílus jellemzőkkel foglalkozó témák megjelenési gyakoriságát vizsgáltuk a 2007 és 2010 között megjelenő cikkek között, nevezetesen: *egészség- és környezettudatosság*, továbbá az *etikus* magatartás. A vizsgált dimenziók keretében két további kategóriát különítettünk el: *az autentikus értékek és az individualizmus*. Ennek az öt értékcsoporthoz azért szenteltünk kiemelt jelentőséget, mert – a hazai és külföldi szakirodalom szerint – ezek a dimenziók jelenítik meg legkarakteresebben,

39 „A keresődomáin rangsora, magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján. A rangsor, az oldallátogatások százalékos arányának átlaga alapján, a keresőkből érkező, a gemius Traffic-et használó oldalalakra eljutva készült.” (www.rankings.hu)

a hibrid értékrendet tükröző életstílust, és az ehhez igazodó termék preferenciákat. Az elemzés során feltártuk azon összetevőket, melyek az egyes kategóriákat jellemzik, és rávilágítottunk arra is, hogy a különböző lapok mely kategóriákkal és azon belül milyen összetevőkkel foglalkoztak a leggyakrabban.

A kvalitatív kutatás eredményei arra utaltak, hogy a hibrid életstílust megjelenítő témakörök, nagy érdeklődésre tartanak számot a hazai női magazinok olvasói körében, hiszen a vizsgált dimenziók az alábbi összefüggésekben rendszeresen megjelennek a különböző írásokban:

- *egészségtudatosság*: ételmiszer összetevők figyelése (vitaminok, zsírok stb.); életmód (preventív magatartás, natúr- és biotermékek fogyasztása stb.); kockázaterzékenység (egészségügyi kockázatok, fertőzött élelmiszerek stb.);
- *környezettudatosság*: életstílus (újrahasznosítás, szelektív hulladékgyűjtés stb.); környezeti problémák (ég-hajlatváltozás, környezetszennyezés stb.); termékek (szezónális élelmiszerek, környezetbarát termékek vásárlása stb.); eszközök (tudatos nevelés, környezetbarát technológia stb.);
- *etikus értékek*: támogatás (adományok, önkéntesség stb.); társadalmi problémák (bántalmazott nők, fogyasztói társadalom stb.); képviselők/eszközök (tudatos nevelés, kampányok stb.); női/férfi szerepek (sikeres nők, apaság stb.); fogyasztás (méltányos kereskedelem, állatkísérletektől mentes termékek vásárlása stb.); vállalatok szerepe (jótékonyosság, munkakörülmények stb.);
- *autentikus értékek*: termékállítások (jelölések ismerete, védjegyek stb.); életmód (piaci vásárlás, hagyományok tisztelete stb.); termékjellemzők (származási hely, természetes alapanyagok stb.);
- *individualizmus*: termékjellemzők (márka, divat stb.); vásárló jellemzői (karrier, önkifejezés stb.).

Kutatásunk során arra az eredményre jutottunk, hogy a vizsgált tartalmak alapján a Nők Lapja és az Elle magazin foglalkozik olyan témákkal, amelyek a hibrid életstílust jellemzik. Említést érdemel, hogy a női magazinok közül kiemelkedik a Marie Claire, amely az etikus értékekre minden egyes lapszámban nagy hangsúlyt fektet. A Glamour magazinban inkább az individualista és autentikus értékeket érintő cikkek jelennek meg. A hibrid életstílust jellemző tartalmakkal a legkevésbé a Joy, Cosmopolitan és az ELITE magazin foglalkozik.

Megvizsgálva az elemzésbe bevont lapok célcsoportjainak jellemzőit, arra az eredményre jutottunk, hogy az egyes újságok olvasótáborára inkább életstílus jellemzők alapján különíthető el, az alapváltozók szempontjából domináns különbségek nem mutatkoztak. Így valószínűsíthető, hogy a hazai LOHAS fogyasztók olyan nők közül kerülnek ki, akik társadalmilag aktív életet folytatnak, nyitottak az újdonságok iránt, és az önmegvalósítás mellett fontosak számukra a hagyományok, továbbá a spiritualitás.

A továbbiakban a fent ismertetett kvalitatív kutatásra épülő online jelenlét elemzésének eredményét mutatjuk be, mellyel arra kívánunk választ adni, hogy

az online elérhető női magazinok keresőoptimalizáltsága milyen mértékben igazodik napjaink egyik legmeghatározóbb megatrendjéhez, a fenntartható fogyasztás koncepciójához. Kielégíti-e a fenntarthatóság iránt elkötelezett hazai tudatos fogyasztók igényeit az információk elérhetősége szempontjából. A vizsgálat időtartama egy évet ölelt fel (2012), valamint lehetőségünk nyílt a megelőző évhez viszonyított változások feltárására.

A primer és szekunder információk alapján indokoltnak látszott, hogy az internetes jelenlétre vonatkozóan a Google keresőóriás által adott értékeléseket vegyük górcső alá, majd a Google keresőjében való organikus találati lista helyezési eredményeit vizsgáljuk előre meghatározott kulcsszavak alapján, hiszen az adatok azt támasztják alá, hogy az oldallátogatók a kereséseikhez ezt a szolgáltatót választják.

Először megvizsgáltuk az oldalak pagerank értékét. Ez az érték, mely egy 10-es skálán mozoghat, azt mutatja meg, hogy a Google milyen fontosnak, milyen értékűnek ítéli a vizsgált oldalt. Számítása egy bonyolult matematikai modell segítségével történik, mely figyelembe veszi, hogy az adott oldalra milyen más oldalak hivatkoznak és azoknak mekkora a pagerank értékük.

Magas pagerank érték elérése fontos lehet a keresőben való elhelyezkedés szempontjából. A Google sok száz szempontot vesz figyelembe, amikor egy keresőszó alapján rangsorolja be az egyes oldalakat. Így természetesen a pagerank érték nem mindenható, de fontos tényezője az organikus találati listában való előkelő helyezés elérésében. Vizsgálatunkban kizárólag a főoldal domain nevét ellenőriztük. Az aloldalak általában a főoldalnál alacsonyabb értékeket mutatnak. A pagerank értékek mellett a kulcsszó optimalizáltságot és a Google találati listájának helyezését vettük figyelembe. A könnyebb értelmezhetőség céljából az utóbbi két elem átfogóbb értelmezésére az eredmények fejezetben térünk ki.

LOHAS témák szerinti keresőoptimalizáltság

A szekunder adatok alapján láthattuk, hogy az Interneten egyre nagyobb számban jelennek meg a női fogyasztók. Az érdeklődési területükre pedig különösen jellemző az egészség, egészségmegőrzés, egészséges táplálkozás, mely témakörök a LOHAS fogyasztói csoport esetén is nagy érdeklődésre tartanak számot.

A megfigyelt női magazinok a 4-6 értékek között mozognak, ami jónak minősíthető (2. táblázat). A vizsgált időszakban, ami 1 év időtartam volt, a pagerank értékek 2 magazin kivételével nem változtak. A cosmopolitan.hu oldal értéke 2011 tavaszán még 7 volt, ebben az évben egy ponttal csökkent, míg a Glamour ugyanabban az időszakban 5 volt, míg ebben az évben már 6.

Kutatásunk következő részében megnéztük, hogy az elemzésbe bevont magazinok online felületének tartalma a kulcsszavak tekintetében mennyire igazodik az általunk vizsgált egészségtudatosság témaköréhez, azon belül is a 3 alkategóriához. Vizsgáltuk, hogy a főoldalak tartalmában hány százalékban jelennek meg az alábbi kifejezések:

- életmód,
- élelmiszer összetevők,
- egészségügyi kockázat

A kockázat kifejezést a könnyebb azonosíthatóság miatt kiegészítettük egészségügyi kockázatra. Ezen felül pedig megvizsgáltunk néhány olyan kulcskifejezést, mely ebben a témakörben szerepelhet és a LOHAS csoport érdeklődési körét jellemezheti. Ezek az alábbiak voltak:

- egészség,
- nők,
- női szerepek,
- divat,
- stílus,
- szépség.

A kulcsszó sűrűség egy adott oldalon azt jelenti, hogy a weboldal tartalmi részében milyen arányban fordul elő a keresett kifejezés az egész tartalomhoz képest. Ha az adott kifejezésre optimalizálni akarjuk a tartalmat, tehát azt akarjuk, hogy a kifejezésre az oldal minél előkelőbb helyezést érjen a Google organikus találati listájában, úgy a tartalomban 2-8% közötti értéket kell elérnie a kulcsszónak. Az általunk kiválasztott női magazinok főoldalán csak nagyon kis százalékban fordulnak elő a fent említett kifejezések. A kívánt értéket egyedül a Joy és Elite magazin online felülete éri el a divat kifejezésre és a Marie Claire a stílus kifejezésre.

A kapott eredmények fényében úgy döntöttünk, megvizsgáljuk, vajon milyen kulcsszavakat tartottak fontosnak az oldal szerkesztői, üzemeltetői. Melyek azok a kifejezések, melyekre optimalizálták oldaluk tartalmát.

Ennek eredményeképpen azt tapasztaltuk, hogy a megfigyelt női magazinok online megjelenésének nyitó oldala nincs optimalizálva semmilyen kulcsszóra. A Nők Lapja és a Cosmopolitan egyetlen olyan kifejezést sem tartalmaz, amelynek előfordulási gyakorisága meghaladná a 2%-ot. A Joy magazin is csak a divat szóra vonatkozóan haladja meg a bűvös értéket, semmi más kifejezés nem ismétlődik az oldalon a kívánt számban. Az Éva magazin nyitóoldalán 2 kifejezés érte el a 2%-nál magasabb értéket, de mindkettő irreleváns a tartalomhoz (2012 2,8% és 2012. 03 3,09%). A Marie Claire főoldalán az ismétlődő kifejezések száma is nagyon kevés volt, ezek többnyire meghaladták a 2%-os határértéket, azonban tartalmilag nem igazodtak az oldal mondanivalójához, gyakoriságuk csak a véletlen eredménye (mert, nem, részt veszek, érdekel). Az egyetlen kivétel a stílus kifejezés előfordulása. A Galmour online felülete angol szavakra, kifejezésekre adta ki a 2%-nál magasabb értékeket. Ezek között szerepel a women 2,33%-kal, de mivel nem magyar kifejezés, ezért a táblázatban nem jelenítettük meg a hozzá tartozó értéket (year 2.53 %, the 2.53 %, glamour 2.53 %, women 2.33 %, the year 3 %). Az Elite magazin nyitó oldalán található divat (3,71%) kivételével nem szerepelt tartalomhoz illeszkedő kifejezés 2%-nál magasabb értékkel, és a határértéket meghaladó

kifejezések közül is szinte mindegyik előfordulási gyakorisága véletlenszerű (és 4.94 %, között 2.47 %, akár 2.47 %). Az egyetlen, amely szándékos beállítás lehet, a magazin neve (elite magazin 10.5 %), ez azonban meghaladja a kívánt maximális 8%-ot. Ennek veszélye az lehet, hogy a Google „büntetést” szab ki az oldalra a túlzott ismétlésszám miatt. Ez a hiba az Elle magazin oldalán is fellelhető 2 kifejezésre is (olvass tovább 19 %, a paleolit 12 %), de ezeknél a kifejezéseknél még a magazinnal való kapcsolódásról sem beszélhetünk. Az egyébként a minimumot meghaladó fogalmak között sem találtunk egyetlen, a magazin témáihoz illeszkedőt (tovább 5.14 %, olvass 4.29 %, egy 3.43 %, hogy 3.43 %, nem 2.57 %).

Online elemzésünk befejező lépéseként arra kerestük a választ, hogy az általunk kiválasztott és a tartalmi elemzés alapján kulcsszónak tekinthető 9 kifejezésre az adott magazinok hányadik helyen szerepelnek a Google, mint Magyarország és Európa vezető keresőszolgáltatója, találati listájában. A vizsgálatot csak az első 100 helyezés között végeztük el. Indokoltnak látszott ez azért is, mert keresési szokásaink a Google keresőjében megváltoztak. Míg 2005-ben az első oldal szinte minden találatát ellenőriztük, addig napjainkra a felhasználók nagy többsége az első 3-5 helyezetre kattint rá. Ha ezek között nem találja meg a keresett információt, új kulcsszót ír a keresőbe. Nem tartozik ezek közé a fizetett hirdetés miatt első helyeken található oldalak, melyeket az átlagos felhasználó átugrik a tekintetével. A Cornell Egyetemen végzett kutatás eredménye szerint a keresőben megessett kattintások 79%-a a Google találati listájának első 3 helyére esik. Így tehát vizsgálatunkban az adott kifejezéshez csak akkor rendeltünk számot, ha az érték nem haladta meg a 100-at, vagyis a találati listában az első 100 találat között jelent meg a magazin bármelyik cikke. Hangsúlyozzuk, hogy itt már nem csak a főoldalt, hanem valamennyi aloldalt vizsgáltuk, tehát, ha a vizsgálati időszakban az online megjelenés bármelyik aloldala a keresett szóra megtalálható volt, akkor azt a számot rendeltük a magazinhoz és a kulcsszóhoz, ahányadik helyen a találati listában szerepelt. Vizsgálatunkat 2012 márciusában végeztük, ezért a találati eredmények erre az időszakra érvényesek, kizárólag a Google találati listájára. De felhasználótól függően itt is mutatkozhat eltérés attól függően, hogy az alkalmazott ellenőrző program a Google melyik szerverén keres, illetve, hogy a felhasználó keresési szokásait figyelembe vevő Google hogyan állítja össze a keresési listát, illetve a felhasználó keresési beállításai mennyire térnek el a vizsgált kereső alapbeállításaitól.

Kutatásunk eredményeit a 2.táblázatban foglaltuk össze. A számadatokból egyértelműen kiderül, hogy a LOHAS csoportra jellemző kifejezésekre a Nők Lapja online oldala, az nlcafe.hu adja a legjobb helyezéseket. A „nők” kifejezés első helyezése a magazin neve miatt is indokolt lehet. Nagyon jó eredmény azonban az életmód 3. helyezése. A többi vizsgált magazin a jellemző kifejezésekre szinte egyáltalán nem található meg a Google első 100 találati eredménye között. Kizárólag a Glamour online verziója jelenik meg a divat és a szépség kifejezésekre a 32. illetve a 24. helyen.

Elmondható ez alapján, hogy a LOHAS csoportot leginkább a Nők Lapja online felülete szolgálja ki a vizsgált magazinok közül.

2. táblázat: A vizsgált fogalmak helyezésének értékelése

Magazin neve	Vizsgált fogalmak helyezése								
	életmód	élelmiszer összetevők	egészségügyi kockázat	egészség	nők	női szerepek	dívat	stílus	szépség
Nők Lapja http://www.nlcafe.hu/	3	-	19	17	1	56	88		33
Joy http://www.joy.hu/	-	-	-	-	-	-	69	-	-
Eva Magazin http://www.evamagazin.hu	-	-	-	-	60	-	-	-	-
Cosmopolitan http://www.cosmopolitan.hu	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marie Claire http://www.marieclaire.hu	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Glamour http://www.glamouronline.hu	-	-	-	-	-	-	32	-	24
ELITE http://www.elitemagazin.hu	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Elle http://www.ellemagazin.hu	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Forrás. Reicher Regina saját szerkesztés 2012.03

Összefoglalás, javaslatok

Kutatásunkban arra szerettünk volna választ kapni, hogy ma a nemzetközi szakirodalomban egyre többet emlegetett LOHAS fogyasztói csoport érdeklődésének kiszolgálása Magyarországon megjelenik-e a nyomtatott és online sajtóban.

Ennek érdekében 8 online felülettel is rendelkező általános női magazint vizsgáltunk meg. A nyomtatásban megjelenő magazinok 2007-2010 között megjelent számainak 144 cikkét vizsgáltuk. Megállapíthatjuk, hogy az új életstílus jellemzők nálunk leginkább 5 területre fókuszálnak, egészség, környezettudatosság, etikus magatartás, autentikus értékek és individualizmus. Ezek közül legmarkánsabban az egészség, egészségtudatosság, egészséges táplálkozás témák jelennek meg. A vizsgált magazinok rendszeresen foglalkoznak az említett témákkal, mely a női olvasók körében igen nagy érdeklődésre tart számot. Az igényeket legjobban 2, a témával kiemelkedően sokat foglalkozó magazin elégíti ki leginkább, a Nők Lapja és az Elle magazin. Mindkét kiadvány a Sanoma kiadó gondozásában jelenik meg, mely jelenleg piacvezető a folyóirat kiadás terén is.

Vizsgálatunk alapján az alábbi következtetéseket tehetjük:

1. A magazinok nyomtatott formájának elemzése alapján feltételezhető, hogy a magyar LOHAS szegmensre a következő értékdimenziók jellemzőek: egészségtudatosság, környezettudatosság, autentikus értékek, individualizmus és etikus értékek.

2. A hagyományos nyomtatott sajtó mellett ma már az online jelenlét is elvárt az olvasók által. Ezért mi is megvizsgáltuk a vizsgált magazinok online jelenlétének néhány jellemzőjét. Elmondhatjuk, hogy a Google keresőóriás által adott pagerank értékek jónak tekinthetők a legtöbb magazin esetében, azonban a vizsgált témakörre vonatkozó kulcsszavas keresés eredményei gyengék lettek. Az egészségtudatosság és táplálkozás témaköreit vizsgálva azt tapasztalhattuk, hogy az életmód és nők kifejezésekre 2 magazin előkelő helyen végzett, azonban a többi vizsgált kulcsszóra minden esetben elmondható, hogy egyik magazin sem jelent meg a kereső első 10 találatában. Figyelembe véve a felhasználók keresési szokásait, mely szerint leginkább az első 3-5 találatot tekintik meg, ez elég rossz eredménynek mondható.
3. Valószínűleg azonban a magazinok azokra az olvasókra számítanak, akik egyébként is ismerik a lapot, nem kulcskifejezések, hanem inkább direkt elérés alapján érkeznek az oldalra. Az online jelenlét vizsgálatában is összességében a Nők Lapja online felülete végzett, mely eredmény megegyezik a hagyományos kiadvány helyezésével. Összességében elmondható, hogy a 8 vizsgált általános női magazin közül a Nők Lapja az, amelyik írásaival leginkább megpróbálja kiszolgálni, kielégíteni a magyar LOHAS fogyasztói csoport igényeit.
4. Kiemelten fontosnak tartjuk, hogy az általunk feltárt értékeket (nyomtatott magazinok vizsgálata) az online felületek kulcsszóra optimalizálva jelenítsék meg. Lehetővé téve ezzel, hogy a LOHAS érdeklődési körrel rendelkező látogató könnyen rátaláljon a számára szükséges témákra az online magazin felületén és ezzel ösztönözni a nyomtatott sajtótermék megvásárlására.
5. Az olvasói tábor igényeinek magasabb színvonalú kielégítése céljából hasznos lenne a regisztrációs felületen olyan életstílushoz kapcsolódó információkat gyűjteni, amelyek segítségével a fogyasztói preferenciáknak megfelelő tartalmú hírleveleket, kampányokat indíthatna a lapkiadó. Ezzel is növelve az olvasói hűséget, elégedettséget.

Felhasznált irodalom

- French, S. & Rogers, G. (2005): Marketplace Opportunities: Growth & Demographic Opportunities. Natural Marketing Institute, USA, Harleystown
- French, S. & Rogers, G. (2006): Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism. Natural Marketing Institute, USA, Harleystown
- Gulyás, E. (2008): Az etikus fogyasztás értelmezései, Szociológiai Szemle, 19(1). 106-127.
- Hofmeister Tóth, Á. & Kelemen, K. & Piskóti, M. (2010): Környezettudatos fogyasztói magatartásminták a magyar háztartásokban. Magyar Marketing Szövetség 16. Országos Konferenciája, „Új Marketing Világrend”. 2010. augusztus 26-27. Budapest. 358-370.
- Horváth, Á. & Fürediné K., A. & Fodor, M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra, The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing, 1-2. sz. 69-76.

- Kreeb, M. & Motzer, M. & Schulz, W. F. (2008): LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing, in Schwender, Clemens; Schulz, Werner & Kreeb, Martin (Hrsg.) (2008): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis. 491.
- Lugosi, B. (szerk. 2008): Digitális Média – Tények könyve. Neo Interactive Kft.
- Ray, P. (1996): The Rise of Integral Culture, Notice Science Review, 37. sz. 4-15.
- Sáfrány, Zs. (szerk. 2009): Digitális Média – Tények könyve. Neo Interactive Kft. Budapest.
- Sáfrány, Zs. (szerk. 2010): Digitális Média – Tények könyve. Neo Interactive Kft. Budapest.
- Sáfrány, Zs. (szerk. 2011): Digitális Média – Tények könyve. Neo Interactive Kft. Budapest.
- Schulz, W. F. (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand. Vortrag im Rahmen der BMZ/DIHK – Auftakveranstaltung „Mittelstand schafft Werte“ am 6. Dezember 2008 in Berlin im Haus der Deutschen Wirtschaft. 20.
- Szonda Ipsos & GfK Hungária (2008): Nemzeti Médiaanalízis.
Online: <http://www.euroastra.hu/node/13123/print>
- NRC (2009): VMR.women 2009. Online: www.nrc.hu/elemzesek
- Marketinginfo (2011): Digitalizáció: a sajtó jövője vagy halála?
Online: <http://marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=20059>
<http://neuweb.eu/keresooptimalizalas-eszkozok.html?eszkoz=pagerank-ellenorzo>
- NRC (2012): Internetpenetrációs riport 2011/Q3.
Online: <http://nrc.hu/hirek/2012/01/13/Internetpenetracio>
<http://rankings.hu/hu/rankings/search-engines-domains.html>
- Lizzie Maughan (2008): Has Google gotten better?
Online: <http://thinkeyetracking.com/2008/09/has-google-gotten-better/>
<http://www.alexa.com/siteinfo/nlcafe.hu#>
- digibiz (2010): Még mindig a Google a legnagyobb kereső.
Online: <http://www.digibiz.hu/veszített-piaci-részesedesebol-a-google-a-masodik-negyedevben/20100726>
- Portfolio.hu (2010): Veszített piaci részesedéséből a Google a második negyedévben.
Online: http://www.portfolio.hu/users/elofizetes_info.php?t=cikk&i=136402
<http://www.seotools.hu/pagerank.php>
- Ipsos (2009): NMA: Nyomtatott sajtó - mérlegen 2008 Online: <http://www.szondaippos.hu/site/nma-nyomtatott-sajt-m-rlegen-200/>
<http://www.webaudit.hu/>

Nemzetköziesedés és versenyképesség a felsőoktatásban⁴⁰

Rohonczi Edit⁴¹ PhD hallgató

Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar Sopron

„A globalizáció más és más módon hat az egyes országokban attól függően, milyen az adott ország történelme, kultúrája, milyenek a nemzeti hagyományai és mik a prioritásai... A felsőoktatás nemzetköziesítése egyike a globalizációra adott lehetséges válaszoknak.”

Jane Knight

ABSZTRAKT: A felsőoktatás nemzetköziesítésének igénye csupán néhány évtizede jelent meg az európai országok oktatáspolitikáiban, de azóta egyre növekvő a jelentősége, az utóbbi években pedig fontos tényezőként tartják számon a felsőoktatás versenyképességének növelésében. Bemutatásra kerül, hogy milyen választ ad a globalizációs kihívásokra a világ vezető felsőoktatási nagyhatalma, illetve hogyan igyekszik Európa visszaszerezni vezető szerepét.

A dolgozat azt a kérdéskört vizsgálja, hogy a nemzetköziesedést ösztönző politikák és stratégiák (Bologna-i folyamat, Lisszabon-i Stratégia), valamint az ezek mentén megvalósuló európai felsőoktatási programok milyen módon hatnak az európai, illetve nemzeti felsőoktatás versenyképességének alakulására. Elemzésre kerülnek a nemzetköziesedés indikátorai, illetve azok súlyozása a versenyképességet jelentős mértékben meghatározó nemzetközi és hazai egyetemi rangsorok összeállításakor. Globális jelenség, hogy a felsőoktatás napjainkban a növekvő költségek és csökkenő források szorításában, valamint az egyre szélesedő programkínálat és a technológiai fejlődésnek köszönhető oktatási alternatívák rohamos térnyerésének kavalkádjában működik. A nemzetköziesítés és a versenyképesség növelésének stratégiái szoros egységben vannak, de egyúttal paradigma-váltást idéznek elő: változás tanúi vagyunk a felsőoktatási nagyhatalmak szerepét illetően, és hangsúlyeltolódás érzékelhető a nemzetközi együttműködések terén, ahol a kooperáció a verseny szolgálatába áll.

KULCSSZAVAK: nemzetköziesedés, versenyképesség, felsőoktatás, egyetemi rangsorok, lokális és globális stratégiák

40 A tanulmány megjelenését a TÁMOP - 4.2.2. B - 10/1 - 2010 - 0018. számú projekt támogatta.

41 editrohonczi@gmail.com

Bevezetés

A felsőoktatás helyzetét elemző tanulmányok szinte mindegyike megállapításai-
ban onnan indul, hogy a globalizálódó, vagy talán már globalizálódott világunk-
ban prioritás a versenyképesség fenntartása illetve növelése. A folytatásban több-
nyire bemutatásra kerül, hogy e törekvések a gazdasági-társadalmi hatásokon át
milyen változásokat idéznek elő az oktatásban, elsősorban a felsőoktatásban: a 20.
század végére a felsőoktatásban is megjelenik a globalizáció és a verseny, ami vár-
hatóan egyre erőteljesebbé válik a 21. században. Az ehhez kapcsolódó problémák
feltárásában, előrejelzésében, a feladatok meghatározásában, a kihívásokra adott
lehetséges válaszok kidolgozásában azonban már különbségeket találunk az adott
témakörben. A szerzők problémaérzékenysége és következtetései ugyan mutatnak
átfedéseket, de egységes nemzetközi álláspontok, standardok, stratégiák – talán
nem véletlenül – nem kerültek kidolgozásra.

A világ különböző pontjain az adott felsőoktatás tradícióitól és helyzetétől füg-
gően más és más stratégiák mentén kezelik a kialakult versenyhelyzetet, és pró-
bálják pozicionálni felsőoktatási intézményeiket. Ebben a helyzetben különös és
nehéz feladata van az európai felsőoktatásnak, amely mintha kissé későn eszmélt
volna: nemzeti egyetemeinek nemzetközi nyitását csak akkor kezdte ösztönöz-
ni, amikor Európán kívüli egyetemek hírnévben és rangban már megelőzték.
Versenyhátrányát tovább tetézte, hogy a nemzetközivé váláshoz a gazdasági téren
már évtizedek óta zajló egységesülési folyamatnak a felsőoktatás rendszerében is
el kellett indulnia (bologna-i folyamat), miközben az oktatás továbbra is nemzeti,
és nem uniós fennhatóság alá tartozik.

Versenyképes-e a felsőoktatás, ha nemzetközi?

A versenyképesség meghatározására tett kísérleteknek egész sora található a
szakirodalomban Porter gyémánt modelljével⁴² kezdődően, majd annak kiegé-
szítéseképpen a Rapkin⁴³- és Krugman⁴⁴-elméleteken át Dunning⁴⁵ értelmezésé-
ig (Bakács, 2003). Ennek ellenére a versenyképesség meghatározására és annak

42 A Porter-féle gyémánt modell a versenyképesség négy ország-specifikus összetevőjét mutat-
ja be: tényezőellátottság, keresleti viszonyok, kapcsolódó és beszállító iparágak, valamint vállalati
struktúra és verseny.

43 Rapkin (1995) kiegészíti a Porter-féle modellt egy transznacionális dimenzióval, mely szerint a
versenyképesség a nemzetek egymáshoz viszonyított relatív pozíciójának egyik meghatározó eleme-
ként is definiálható.

44 Krugman (1996) a nemzetek közötti interdependenciák koncepciójával bővíti tovább a verseny-
képesség meghatározását.

45 Dunning (2002) szerint a multinacionális vállalatok tevékenységét egy adott országban be le kell
venni a gyémánt modellbe harmadik külső változóként.

mérésére, bár kidolgozásra kerültek különböző modellek, sőt, megfigyelhető a specializálódás: a gazdaság különböző területein más és más megközelítéssel értelmezik a versenyképességet, nincsen általánosan elfogadott nemzetközi gyakorlat. (Bakács, 2003). Ez még inkább igaz, ha nem a klasszikus gazdasági kontextusban próbáljuk értelmezni e fogalmat. Amióta a versenyképesség „elváratik” a felsőoktatástól, azóta történnek – egyelőre sikertelennek tűnő - próbálkozások arra, hogy meghatározásra kerüljön a versenyképesség fogalma és kritériumrendszere az oktatásra vonatkoztatva. Barakonyi Károly javaslatot tett a World Economic Forum modelljének adaptálására egy felsőoktatási versenyképességi modell kidolgozásához, de ebbe az irányba további előrelépés nem történt. (Barakonyi, 2010)

Szepticismus tapasztalható azzal kapcsolatban, hogy egyáltalán kidolgozható-e egy olyan módszertan, ami képes mérni a felsőoktatás versenyképességét. Ezzel együtt egy ilyen módszertan lehetséges elemeként megjelenik az ICT alapú szolgáltatások megléte, a képzés és a munkaerőpiac kapcsolatának minősége, fejlesztő tevékenység és innovációs aktivitás. (Tamándl, 2011) Azonban nincs konszenzus abban, hogy a felsőoktatás versenyképességét milyen olyan modell alapján lehetne mérni, ami lehetővé tenné az egyes nemzetek vagy intézmények összehasonlíthatóságát.

Ezért mindmáig jobb híján az oly sokszor vitatott egyetemi rangsorok szolgálnak a felsőoktatási intézmények versenyképességének mérésére. Jogos kritika legtöbbször azért éri ezeket a rangsorokat, mert az összeállításuk alapjául szolgáló szempontrendszerben nincs nemzetközi konszenzus, az egyes szempontok súlyozása a végső eredmény alakításában többnyire tetszőleges, nem áll mögötte objektívnek mondható érvrendszer. (Török, 2006) Mindezek ellenére a rangsorok divatban vannak, használatosak, és igen nagy szerepet játszanak egy-egy felsőoktatási intézmény népszerűségének, eladhatóságának alakulásában szerte a világon és Magyarországon is. Érdeemes tehát megvizsgálni, hogy a nemzetköziesítés szempontját mi módon veszik figyelembe ezek a ranglisták, azaz mennyire fontos egy adott intézmény megmérettetésekor, hogy oktatási és kutatási tevékenységei milyen mértékben nemzetköziek.

A legrangosabbnak tekintett nemzetközi rangsorok elég változatos képet mutatnak a nemzetközi indikátorokat és azok súlyozását tekintve.

A legfiatalabb, de néhány éve már legelismertebbnek számító Sanghai lista (ARWU) gyakorlatilag csak a tudományos teljesítmény alapján rangsorol, az oktatáshoz kapcsolható kritériumok teljesen hiányoznak a szempontrendszeréből csakúgy, mint a nemzetközi dimenzió bármilyen önálló szempontú vizsgálata.

A *The Times* egyetemi világrangsora, mely mintegy négy évtizedes múltra tekint vissza, sokáig a legrangosabb listának számított. Szerkesztői néhány éve átdolgozták a lista alapjául szolgáló szempont-rendszert, amiben egyensúlyba kerültek az oktatás, a kutatás és a publikációk/hivatkozások indikátorai. Ebben a korszerűsített paramétersorban mindösszesen 5 %-nyi súlyozással szerepel a

nemzetközi dimenzió: 3%-kal a külföldi oktatók, míg 2 %-kal a külföldi hallgatók aránya számít bele a végső pontszámba.

A legmagasabb súlyozást, 10 %-ot a nemzetközi oktatók és a nemzetközi hallgatók (5-5 %-os megoszlásban a *US News and World Report*,/QS (Quacquarelli Symonds) által szerkesztett rangsorokban kapják. Más, a nemzetközi kapcsolatokhoz, kutatáshoz, programokhoz közvetlenül kapcsolható indikátorok nem jelennek meg ezekben a listákban sem.

A nemzetközi rangsorok tehát nem hangsúlyozzák túl a nemzetközi profil szerepét egy-egy felsőoktatási intézmény versenyképességének megítélésében, de többségük szempontrendszerének részét képezik ezek a mutatók.

Más a helyzet a hazai értékelések esetében. A rangsorokkal kapcsolatos általános módszertani kifogásokon túlmenően a magyar listákat további kritika éri amiatt, hogy túlértékelik a bemeneti mutatókat, míg a K+F, publikációs és szabadalmi teljesítményeket nem vagy nem kellő súlyozással veszik figyelembe. (Török, 2008, idézi Tamándl, 2011) Ezen túlmenően a három mérvadó hazai ranglista (HVG, HetiVálasz, Népszabadság) szempontrendszerének vizsgálatakor azonnal szembetűnik, hogy viszonylag kevés mért mutató alapján készülnek, és nemzetközi szempontok nem vagy alig szerepelnek bennük. A HVG és a HetiVálasz rangsoraik összeállításakor teljes mértékben mellőzik azoknak a mutatóknak a vizsgálatát, melyek – mint bemutattuk – a nemzetközi rangsorok többségében megjelennek, és információt adnak az intézmények nemzetközi dimenziójáról. Ebben a tekintetben a Népszabadság TOP40 listája autentikusabb eredményeket mutat, mert a rangsor alapját képező 20 paraméterből négy köthető a nemzetközi profilhoz: a szerkesztők mérik a külföldi vendégtanárok számát, a magyar vendégtanárok számát külföldi intézményben, az idegen nyelven oktatott programokat és idegen nyelven oktató tanárok számát.

Elmondható tehát, hogy az egyetemek globalizációs törekvéseit jelző mutatók nemzetközi viszonylatban szerepet játszanak a felsőoktatási intézmények versenyképességének megítélésében, bár ez a szerep nem túlságosan jelentős a hagyományos egyetemi tevékenységek és szolgáltatások (oktatás, kutatás, publikálás) indikátorainak súlyozásához képest. Ez azt a nézetet támasztja alá, hogy a globalizációs folyamatok, a nemzetköziesítés a felsőoktatás elsődleges funkcióinak és alapértékeinek megtartása, az egyetemekkel szemben támasztott nemzeti igények kiszolgálása mellett, azokra épülve, és nem azokat kiszorítva mehetnek végbe. Mindenesetre megfontolandó, hogy a magyar rangsorok is számításba vegyék egy-egy intézmény nemzetközi elismertségét, nemzetközi kapcsolatainak kiterjedtségét és minőségét.

Versenyképesség a felsőoktatásban Európán kívül

Ma a világ legversenyképesebb felsőoktatásával kétség kívül az Egyesült Államok büszkélkedhet. Az általa képviselt modell hatékony és sikeres, és hangsúlyosan nemzetközi.

Mibe fektetett az amerikai állam, amitől ennyire sikeressé vált a felsőoktatása, dacára annak, hogy mind az alapfokú, mind pedig a középfokú oktatása igen gyenge színvonalú nemzetközi összehasonlításban? A kezdeti sikereket az egyetemek kapuinak szélesre nyitásával, (azaz felsőoktatási tömegképzéssel) valamint a kutatás-fejlesztés kiemelt állami támogatásával ért el, de ezek ma már nem számítanak egyedi előnyöknek. Az USA két területen van jelentős versenyelőnyben Európához képest:

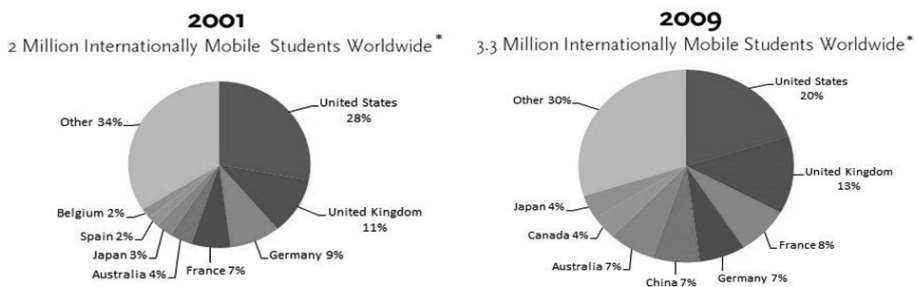
1. Időben felismerte, hogy a gazdasági versenyképesség erősítéséhez a természettudományokra, a technológiára és az innovációra kell fókuszálni, és ennek megfelelő intézkedéseket hozott az oktatási rendszerében (több támogatást biztosítva a természettudományok oktatásának alap- és középfokon, és teljesítményösztönző mechanizmusok beépítésével a posztgraduális szinten), továbbá finanszírozta az alapkutatásokat.
2. Hatékony a kutatási eredmények hasznosításában, azok piacképes innovációkba forgatásában. (Attis 2008)

A sikerben fontos továbbá az a koncepció is, ami az amerikai egyetemek nemzetköziesítése mögött áll, nevezetesen, hogy a felsőoktatásnak a gazdasági versenyképesség növelésének stratégiai mentén kell globalizálódni, és ennek megfelelően befektetéseket kell eszközölni nemcsak lokálisan, hanem egy átfogó nemzetköziesítési terv mentén. Ennek hozadéka nemcsak az egyes intézmények nemzetközi profiljának erősödése, hanem a hallgatók felkészültségének javulása, a kutatás- és tudásfejlesztés, továbbá, hogy nemzetközivé válnak az oktatási és kutatási lehetőségek, erősödik az intézmény globális ismertsége – és nem utolsósorban mindez jövedelmet generál.

A nemzetköziesítés extrém formája a nemzetközi campus-ok létrehozása, azaz egy egyetem bizonyos egységeinek exportálása. A világon ma megközelítőleg 200 ilyen campus működik, főleg ázsiai és közép-keleti területeken (ebből 78 amerikai), és az alapítási kedv várhatóan nem csökken. (CHE, 2012.) A felsőoktatás nemzetköziesedésének szakértői úgy tartják, hogy ezek a kihelyezett campus-ok meghatározó szerepet játszanak a felsőoktatás globalizációjában. Ugyanakkor a felsőoktatásnak a globális versenyben vállalt ilyen természetű szerepét kritika is éri: veszély van abban, ha a felsőoktatás nemzetköziesítését inkább gazdasági, és kevésbé oktatási szempontok vezérlik (CHE 2012.)

A nemzetköziesedés másik meghatározó mutatója, a hallgatói mobilitás terén jelentős változások mentek végbe globálisan az elmúlt évtizedben. (1. ábra)

1. ábra: A nemzetközi mobilitások alakulása a világon 2001-ben és 2009-ben országokénti megoszlásban



Forrás: <http://www.atlas.iienetwork.org>

Szembevetően a több mint 50%-os növekedés a résztvevők számában, és megfigyelhető a célországok és részesedésük átrendeződése is. A fogadó országok között megjelent Kína, és növelte részesedését Ausztrália, valamint Japán. Csökken az USA szerepe, mint befogadó ország, de frissebb rész-statisztikák azt mutatják, hogy a még mindig vezető Egyesült Államok tavaly közel 5 %-kal tudta növelni a nemzetközi hallgatók számát, és külön figyelmet érdemel, hogy közel 30%-kal nőtt a kínai, mintegy 50 %-kal a Szaud-Arábiából érkezők száma, és Vietnám is egyre növeli az USA-ban tanuló polgárai számát. (Chouhala-Chang, 2011)

Az európai felsőoktatás versenyképessége

Az utóbbi évtizedekben Európának azzal kellett szembesülnie, hogy pozícióvesztésben van a felsőoktatás, a kutatás és az innováció területén. Az egyre élesedő globális versenyben pedig lemaradni látszik az USA és Japán, és még lassan Kína teljesítményéhez képest is. A lemaradás számokkal is kimutatható: mind kevesebb európai egyetem került a felsőoktatási ranglisták élére, a Nobel-díj nyertesek között csökkent az európai kutatók száma, Európa a versenytársakhoz képest arányaiban kevesebb kutatót és felsőfokú végzettséggel rendelkező munkaerőt, kevesebb egyetemi szabadalmat tudott felmutatni, és nem tudta megállítani a szürkeállomány elvándorlását. Amellett, hogy a felsőoktatásba és kutatásba fektetett tőke Európában alacsonyabb, mint az Egyesült Államokban, az európai vállalatok befektetési hajlandósága az amerikai kutatás-fejlesztésbe magasabb, mint az amerikai cégek hasonló jellegű befektetései Európában (Wende, 2009).

Az európai lemaradás oka azonban nem a szellemi tőke és kapacitás elégtelensége, hanem annak a képességnek a hiánya, hogy ez a tőke piacképes innovációt, gazdasági növekedést hozzon létre. Ennek háttérében minden bizonnyal az

egyetemek alul-finanszírozottságán túl a hatékony teljesítményösztönzés és az üzleti szférával való intenzív kapcsolat hiánya áll (Gurria 2007, idézi Wende, 2009).

Ez a felismerés indította el azt az egyébként európai, de nem Európai Unió kezdeményezést, amely a Bolognai Nyilatkozatban (1990) céljául tűzte ki az európai felsőoktatás versenyképességének növelése érdekében annak modernizálását, egységesebbé tételét, az Európai Felsőoktatási Térség létrehozását. Tíz év elteltével még erőteljesebb figyelem fordult az európai felsőoktatásra, melynek kiemelt szerepet szántak a Lisszaboni Stratégia (2000) céljainak elérésében, abban, hogy Európa 2010-re a világ legversenyképesebb tudás-gazdaságává váljék. Míg a megelőző időszakban a hangsúly elsősorban Európán belüli oktatási-kutatási együttműködések, mobilitások támogatásán volt, a Lisszaboni Stratégiát követően ezen a téren nyitás figyelhető meg. Az európai felsőoktatás globális versenyképességének erősítése vált fontossá, és ez szükségessé tette a kooperációt az Európán kívüli világgal, azaz a nemzetköziesítés még intenzívebbé vált. Mindehhez azonban a szektor számára nagyobb anyagi erőforrások előteremtésére is szükség volt, hiszen a felsőoktatás és kutatás az Európai Unióban alulfinanszírozott a versenytársakhoz képest. Ezen a téren történt előrelépés, a jelenlegi költségvetési szakaszban több forrás érhető el elsősorban a kutatások, de az oktatás számára is, mint az előzőben. Ez pozitívan hat az európai felsőoktatás versenyképességére, de még mindig nem tűnik elégségesnek.

Látni kell azonban, hogy ezeket a folyamatokat nehezítette a kontinens felsőoktatásának sokfélesége, valamint az a tény, hogy az oktatásügyet az Európai Unió nemzeti ügynek tekinti. Kidolgoz stratégiákat és programokat, valamint keretet biztosít annak, hogy egy-egy ország felsőoktatását nemzetköziesíthesse, de nem avatkozik be közvetlenül, nem írja elő, hogy az adott ország hogyan és milyen mértékben vegyen részt a folyamatokban.

Wende tanulmányából érdemes néhány példát idézni arra, hogy az egyes nemzeti kormányok, felsőoktatási intézmények milyen intézkedésekkel igyekeznek válaszolni a globális verseny kihívásaira. Intézményi szintű kezdeményezésként 2002-ben létrejött az Európai Kutatóegyetemek Ligája (LERU) azzal a céllal, hogy harcba szálljon az egyetemek szerepének, önállóságának és finanszírozottságának erősítéséért. Az északi országok is a kooperációban látták az előrelépés lehetőségét, sok kis ország külön-külön nem, de együtt eléri azt a kritikus tömeget, amely szükséges a továbbfejlődéshez. Ezért az európai mintára létrehozták a maguk önálló Kutató és Innovációs Térségét. Több országban, így Németországban, Angliában, Dániában egyetemek összevonásával, kiválósági centrumok⁴⁶ létrehozásával igyekeznek ösztönözni a szektor teljesítményét (Wende, 2009).

Ezek a példák azt igazolják, hogy a versenyképesség növelésének egyik meghatározó eszköze az együttműködés, nemzeti és nemzetközi szinten egyaránt.

46 Ilyen jellegű központok létrehozására Magyarországon is történtek kísérletek

Úgy tűnik tehát, hogy a felsőoktatás piac-orientált megközelítésében Európa egy komplexebb álláspontot képvisel, a kooperációt és a versenyt együtt tekinti megoldásnak az oktatás és kutatás területén, amely hosszú távon képes az európai felsőoktatás eredményességét garantálni. A nemzetközi nyomás, a gazdasági szorítások ellenére képes volt teret nyerni az a koncepció (Olson 2005, Ploeg 2006, Wende 2007, idézi Wende, 2009), hogy a felsőoktatás nem tehető ki kizárólagosan a piac törvényeinek, mert ezek a törvények nem működnek megfelelően az oktatási és kutatási közegben, szükség van tehát központi/állami beavatkozásra és társadalmi szerepvállalásra. Ezt az is megerősíti, hogy aggályok is megfogalmazódnak a felsőoktatás nemzetköziesítése kapcsán. Etikai kérdést vet fel az a tény, hogy sok esetben a külföldi hallgatók lényegesen magasabb tandíjat fizetnek az oktatási szolgáltatásért, ezért nyomás nehezedik ez egyetemekre, hogy minél több külföldi hallgatót toborozzanak az anyagi előnyökért. Ez esetenként oda is vezethet, hogy intézmények külföldi hallgatókat gyengébb tanulmányi eredményekkel is felvesznek, ezzel kockáztatják az oktatás színvonalát és a hírnevüket is (Scott, 2011).

A magyar felsőoktatás nemzetköziesedése

A magyar felsőoktatás nemzetköziesedésének folyamatát két lépcsőben végzett átfogó kutatás vizsgálta 2008 és 2011 között⁴⁷. A kutatás nem volt teljes körű, a mintegy 70 felsőoktatási intézmény közül meghatározott szempontok szerint kiválasztott 10 egyetemre terjedt ki, de ezzel lefedte az országos hallgatói létszám több mint 60 százalékát. A nemzetköziesedést az alábbi szempontokból vizsgálta: első lépcsőben a diákmobilitást, az intézményfejlesztési stratégiát és egyetemi honlapokat, a második lépcsőben a Magyarországon tanuló külföldi diákok összetételét és véleményét az itteni tanulmányaikról, valamint létrehozta a doktori iskolák rangsorát a törzstagok publikációs tevékenysége alapján. A kutatás eredménye azt mutatta, hogy egyrészt nincsen egy egységes kimutatható törekvés, stratégia, intézkedés-sorozat, amely az intézmények nemzetköziesítésére irányulna vagy azt segítené, másrészt az intézmények saját törekvései nem bizonyulnak elegendőnek a hosszú távú és fenntartható eredményekhez, változó, többnyire hagyományokra épülő sikereket hoznak. Kevés az innovatív ötlet és a nemzetköziesítésre fordított figyelem.

A nemzetköziesedés első fokmérőjeként a kutatás vizsgálta a Magyarországra irányuló diákmobilitást. A Magyarországon tanuló külföldi diákok a hallgatói létszám kb. 4 százalékát teszik ki, ami a nagy nemzetközi 2%-os átlaghoz képest nem

47 Bologna füzetek 3. és 8., a kutatásokat a Tempus Közalapítvány megbízásából készítette a Budapesti Corvinus Egyetem Nemzetközi Felsőoktatási Kutatások Központja

kevés.⁴⁸ Fontos azonban figyelembe venni azt, hogy ennek a létszámnak több mint 50 százaléka szomszédos országból érkezik, és valamelyest több mint 40 százalékuk orvosi tanulmányokat folytat hazánkban (Berács-Hubert-Nagy, 2009), tehát bizonyos értelemben szűk a szakterületi és földrajzi érintettség.

A kutatás második témaköre az intézmények fejlesztési stratégiájának, ezen belül a nemzetközi vonatkozású elemek vizsgálata volt, mely során arra derült fény, hogy az egyetemek általában véve szükséges fejlődési iránynak tartják a nemzetközi piacra való kilépést, és fizető külföldi hallgatók toborzását. Az ehhez szükséges marketing stratégiával és információs rendszerrel azonban csak minimális számú intézmény rendelkezik, és általában véve az ilyen irányú fejlesztési terveiknek nincs pénzügyi szempontú megvalósíthatósági terve. Világossá vált az is, hogy egyensúlytalanság mutatkozik a külföldre utazó magyar diákok és az idejövő külföldi diákok arányában, lényegesen többen mennek itthonról idegenbe tanulni, mint ahány külföldi hallgatót a magyar egyetemek ide tudnak vonzani. (Ez még az EU által finanszírozott csereprogramokra is jellemző.) Az oktatói mobilitás növelése, külföldi vendégoktatókkal való kapcsolat fejlesztése mint cél, sajnálatos módon a legtöbb intézmény esetében nem kap elég hangsúlyt. Hasonlóképpen nem jellemző, hogy az intézmények nemzetközi akkreditáció megszerzésében gondolkodnának és a nemzetközi kutatásban való részvétellel kapcsolatos terveik sem kerültek részletes bemutatásra a fejlesztési stratégiákban. Érdekes eredmény viszont, hogy az EU által ösztönzött és részben finanszírozott csereprogramokkal kapcsolatos célkitűzések inkább a partnerségek minőségének és kevésbé a résztvevők mennyiségének növelésére irányulnak (Berács-Hubert-Nagy, 2009).

A nemzetköziesedés harmadik mutatójaként az egyetemek honlapjait vizsgálta a tanulmány, ezen belül az idegen nyelvűséget és a nemzetközi érdeklődésre számot tartható tartalmat. Ebben a tekintetben a vizsgált egyetemek jól teljesítettek, nemzetközi összehasonlításban is megfelelő tartalmú honlapokon ismertetik az intézményt és nemzetközi kapcsolataikat, ugyanakkor kevesebb webfelületet szentelnek a szolgáltatásaik bemutatásának. (Berács-Hubert-Nagy, 2009)

A külföldi hallgatók összetételének és véleményének elemzésekor a kutatás arra az eredményre jutott, hogy Magyarország nem áll rosszul sem a vonzási képesség sem az imázs területén. A külföldi hallgatók száma a rendszerváltás óta folyamatos növekedést mutat, igaz, jelentős hányadukat folyamatosan a környező országokból érkező diákok képezik, nincsen jele jelentősebb expanciónak más küldő országok esetében, új piacok meghódításának. Az itt tanuló diákok – alacsony válaszási hajlandóság mellett – összességében kedvezően ítélték meg az országot, a megszerzett tapasztalataikat a mindennapi életben és tanulmányaik során. Nagy átlagban a közepesnél elégedettebbek a szolgáltatásokkal, és 58 százalékuk

48 Ehhez hozzáadható az EUs csereprogramok keretében ideérkező több mint 3000 diák, ez mintegy 1%-kal növeli a külföldi hallgatók arányát a magyar felsőoktatásban

biztosan, további 32 százalékuk talán újraválasztaná Magyarországot külföldi tanulmányainak színteréül (Berács-Malota-Zsótér, 2011).

A nemzetközi publikációk vizsgálata a kutatás több pontján is előkerült, mint a nemzetköziesedés mérője, így az intézményfejlesztési tervek vizsgálatakor és a honlapok elemzésekor is vizsgálták, de teljesen önálló szempontként is megjelent, és alapul szolgált a doktori iskolák rangsorának felállításakor. A publikációkra és az idézettségi indexekre való hivatkozás, azok előtérbe helyezése egy adott intézmény nemzetközi színvonalának jelzésére nem erőssége a magyar felsőoktatásnak. A kutatás tanulsága, hogy nagyobb figyelmet kell fordítani az e téren elért eredmények kommunikálására. Korábban Magyarországon nem történt kísérlet egy ilyen szempontú rangsor felállítására, így az ismertetett kutatásnak egyik célja volt megalapozni egy közleményekre és nemzetközi hivatkozásokra alapuló egységes indikátor-rendszer kidolgozását. Ezzel a nemzetközi versenyképesség egyik ismérve válna mérhetővé (Berács-Malota-Zsótér, 2011). Megjegyzendő azonban, hogy ez a legnehezebben objektivizálható és összehasonlítható terület a felsőoktatásban. Nem lehet ugyanis szakterületektől független indikátor-együttest kidolgozni, mert mind a publikálás, mind pedig a hivatkozások lehetőségei jelentősen eltérnek a természet-, a társadalom- és a bölcsész tudományok területén, ennek megfelelően az adott szempont szerint reálisan csak az azonos tudományágban tevékenykedő doktori iskolák mérhető össze.

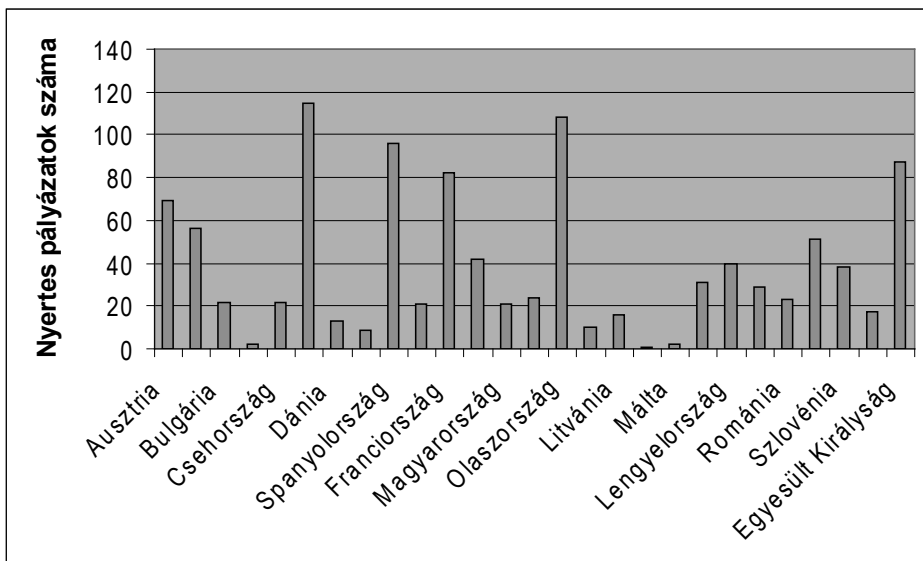
Az elvégzett kutatás nagyon fontos adatokat hozott felszínre és igen jelentősen hozzájárult a hazai felsőoktatás versenyképességéről és nemzetközi dimenziójának erősítéséről való stratégiai gondolkodás és tervezés ösztönzéséhez. Érdekes azonban, hogy szempontjai között nem szerepelt annak vizsgálata, hogy a magyar felsőoktatási intézmények milyen nemzetközi oktatási és kutatási projekteken vesznek részt. Ezeknek pedig meghatározó szerepük lehet egy-egy intézmény nemzetközi dimenziójának megerősítésében, mind a források mind pedig a kapcsolati tőke növelésében. Az Európai Unió a már említett egységesülési és nemzetköziesítési stratégiák megvalósulása érdekében több nagyszabású programot is indított és finanszíroz, melyek valódi lehetőségeket biztosítanak az egyetemek, főiskolák számára. Ezek egy része nemzeti koordinálású, ilyenek az ERASMUS és a CEEPUS programok, melyek (különböző földrajzi lefedettséggel) a hallgatói és oktatói mobilitást, közös nemzetközi projekteket, transznacionális hálózatok, partnerkapcsolatok létrejöttét támogatják. A számadatok azt mutatják, hogy ezekben a programokban a magyar felsőoktatási intézmények különböző intenzitással vesznek részt, összességükben elfogadható mértékű aktivitással, ami azt jelenti, hogy nem maximális a programok adta lehetőségek kihasználtsága, tehát ezen a téren van még fejlődési lehetőség.

Más a helyzet a központi irányítású EUs projektekkal, melyek jelentősen képesek befolyásolni a nemzetközi szintén való megjelenést. Így a Transzverzális Programok, a Tempus, az Erasmus Mundus, az EU 7. Keretprogram, a Jean

Monnet és a Marie Curie programok többek között a felsőoktatás nemzetközi dimenziójának erősítését tűzték ki célul, a közös nemzetközi oktatási programok és kutatási projektek létrehozását és/vagy végrehajtását támogatják. Sajnálatos módon ezekben a programokban a magyar felsőoktatás részvétele nem mondható intenzívnek. Úgy tűnik, az egyetemek nem tekintik megtérülő befektetésnek azt az egyébként nem kevés munkát, amit ezen pályázati programokban való elindulás jelent.

Egyik példája ennek a Tempus program, melynek célja olyan együttműködések kialakításának támogatása, amelyek modernizálják a partnerországok felsőoktatását, és összhangban állnak az Európa 2020 stratégiával. A program keretében az EU27 országon kívül további közel 30 országgal megvalósuló közös projekt finanszírozására lehet pályázni. A statisztikák azt mutatják, hogy a Magyarország a részvétel tekintetében a többi EU országhoz képest a középmezőny alsó felében helyezkedik el.

2. ábra: Részvétel a Tempus programban országonként 2008-2011

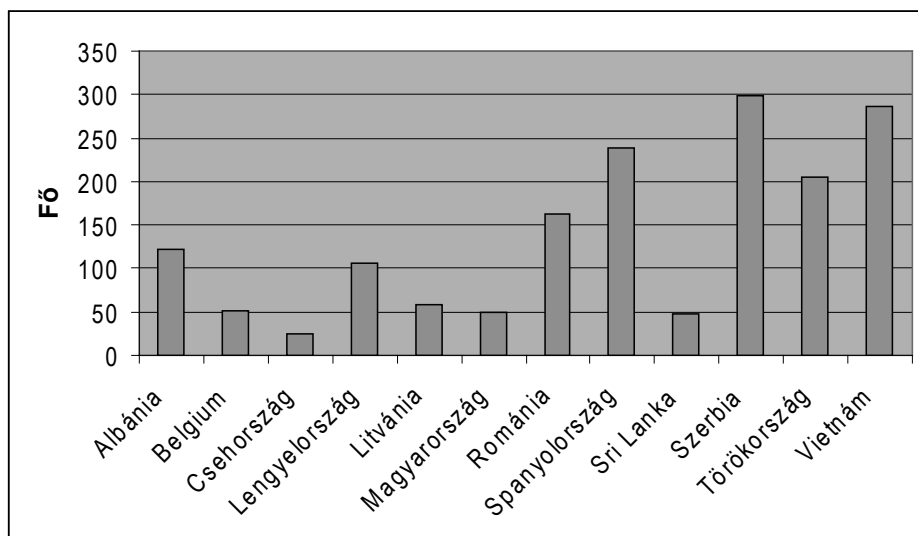


Forrás: EACEA adatok alapján saját szerkesztés http://eacea.ec.europa.eu/tempus/results_compendia/projects_description_en.php

Roszsabb a helyzet az Erasmus Mundus program keretében támogatott közös mester- és doktori képzések, partnerségek területén, ahol a világ bármely országa részt vehet a konzorciumban. Ebben a programban a magyar részvétel rendkívül alacsony: a program keretében eddig összesen támogatott közel 14000

mesterszakos hallgató közül mindössze 49 magyar személy található, az összes 644 doktorandusz között 2 fő, és az 1231 kutató között 0. (3.⁴⁹ és 4⁵⁰. ábra)

3. ábra: Erasmus Mundus mesterszakos ösztöndíjasok országoként, 2004-2012

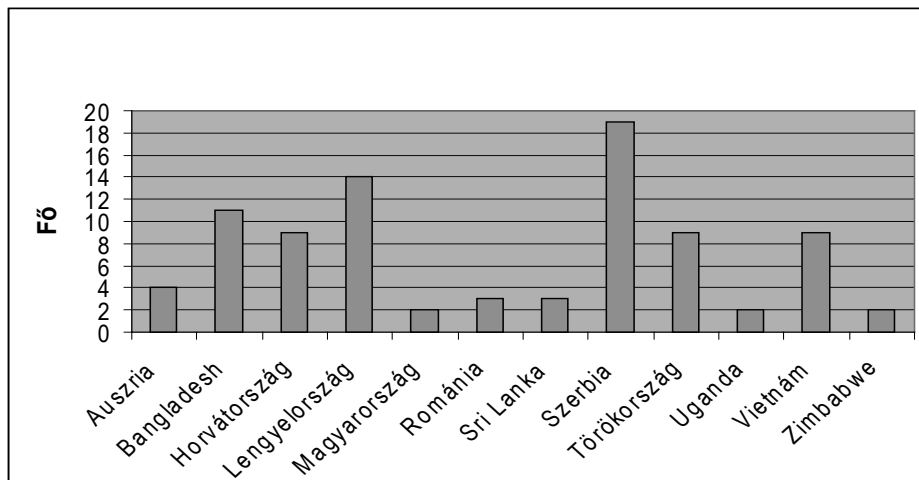


Forrás: EACEA adatok alapján saját szerkesztés eacea.ec.europa.eu/erasmus_mundus/results_compendia/documents/statistics/emmc_2004-2012_cumulative.pdf

49 Az ábrában szereplő országok azt példázzák, hogy a résztvevők közül mely országokkal van Magyarország közel azonos szinten (Belgium, Shri Lanka), illetve, hogy meglepetésre mely országok előzik meg jelentős mértékben Magyarországot (Albánia, Románia, Szerbia, Törökország, Vietnám).

50 A grafikonban kiválasztott országok azt szemléltetik, hogy a résztvevők közül mely országokkal van Magyarország közel azonos szinten (Uganda, Zimbabwe), illetve, hogy a környező országok milyen mértékben előzik meg hazánkat. Meglepő eredményként szerepel Banglades, Törökország és Vietnám az igen kimagasló részvétellel.

4. ábra: Erasmus Mundus doktori ösztöndíjasok országoként, 2010-2012



Forrás: EACEA adatok alapján saját szerkesztés eacea.ec.europa.eu/erasmus_mundus/results_compendia/documents/statistics/emmc_2004-2012_cumulative.pdf

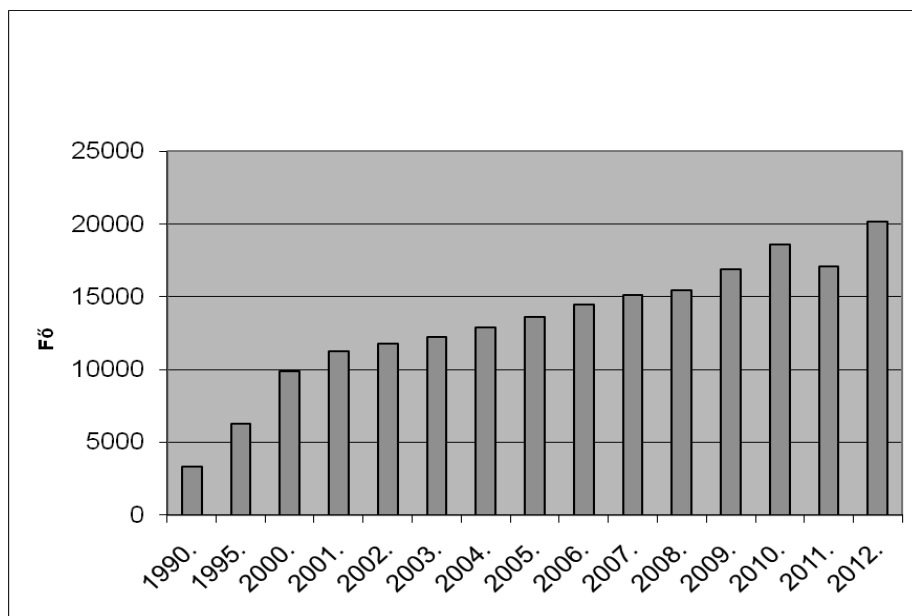
Egy másik fontos eleme a nemzetköziesedési folyamatnak a külföldre irányuló hallgatói és oktatói mobilitás, mely szintén nem került elemzésre az ismertett tanulmányban. Ennek oka lehet, hogy nem állnak rendelkezésre megbízható statisztikai adatok arra vonatkozóan, hogy összesen hányan tanulnak vagy oktatnak külföldi felsőoktatási intézményben. Ismeretes a csereprogramokban, szerződéses partnerségben megvalósuló mobilitások száma, de az egyéni szervezésben történő kiutazásokról nincsen pontos információ. Becslések szerint legalább annyian mennek külföldre tanulni egyéni erőfeszítésből, mint a szervezett csereprogramok és ösztöndíj lehetőségek keretében, és szinte bizonyos, hogy az utóbbi években egyre nő azok száma, akik a magyar felsőoktatás helyett külföldi egyetemet választanak. Mindazonáltal, a nemzetközi csereprogramok fontos tényezői a hazai felsőoktatás nemzetköziesedésének. Az intézmények többsége részt vesz ilyen programokban, bár e részvétel intenzitása nem tekinthető kiemelkedőnek. Az Erasmus Program mintegy 15 éve működik Magyarországon, ez alatt mintegy 1.5 százalékos diák részvételi arányt tudott generálni. Ez igen alacsony szám annak fényében, hogy 2020-ra az európai elvárásokkal összhangban a kitűzött cél a 20%-os diákmobilitás elérése.⁵¹ (Jelenleg ezt az adatot 4-6 % körülire becsülik. Berács-Malota-Zsótér, 2009) Az oktatói részvétel sem mutat kedvezőbb képet. Az

51 2009. áprilisában megfogalmazott Leuven Communiqué 18. pontja a mobilitásokkal kapcsolatosan azt a célt irányozta elő, hogy 2020-ra a végzett diákok legalább 20%-a rendelkezzen külföldön szerzett képzési tapasztalattal.

Erasmus programban ugyan 10 év alatt megduplázódott a résztvevő oktatók száma, de így sem éri el az 1200 főt országosan és évente, ami az oktatói létszámnak mindössze kb. az 1 %-át teszi ki.

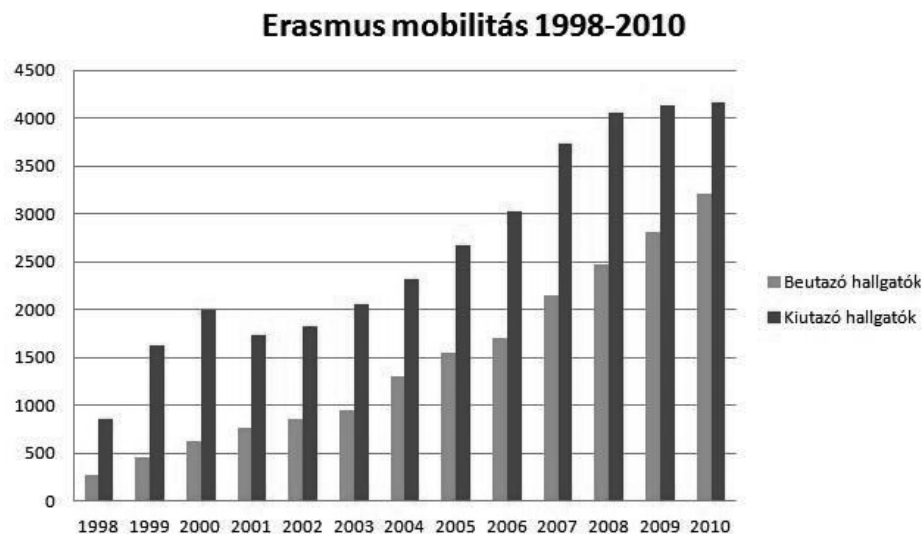
Az adatok részleges hiánya miatt abszolút számokban nem lehet összevetni a kifelé és befelé irányuló mobilitásokat, de a trendek szintjén érdemes összehasonlítani alakulását, ami folyamatos, de az utóbbi években kismértékű növekedést mutat. (5. és 6. ábra)

5. ábra: A külföldi hallgatók létszámának alakulása Magyarországon 1990-2012 között



Forrás: Eurostat adatok alapján saját szerkesztés appsso.eurostat.eu/nui/show.do?dataset=hrst_fl_tefor&lang=en

6. ábra: Ki- és beutazó hallgatók száma az Erasmus programban 1998-2010 között⁵²



Forrás: http://www.tpf.hu/document.php?doc_name=LLP/Erasmus/Statistikak/sm_kiutazok_beutazok1998_2010.jpg

Nemzeti stratégiai döntésként a közelmúltban olyan ösztöndíjprogram került meghirdetésre (Campus Hungary – Tempus), amely az elkövetkező két évben mintegy 2700 magyar diák számára teszi lehetővé azt, hogy külföldön szakmai gyakorlaton vagy rövid tanulmányúton vegyen részt.

Mindezen eredmények alapján megállapítható, hogy a hazai felsőoktatás bekapcsolódott azokba a folyamatokba, amelyek az európai uniós törekvések mentén elindultak a térség felsőoktatásának nemzetköziesítésére. Mégis magyar vonatkozásban helytállóbb a nemzetköziesedik szó használata, szemben a nemzetköziesítik kifejezéssel. A magyar felsőoktatásban jelen vannak azok a törekvések és potenciálok, melyek hozzásegíthetik az intézményeket, hogy a nemzeti szintén túl a nemzetközi porondon is megjelenjenek, ezek a törekvések azonban egyelőre sporadikusak, fragmentáltak, nem képeznek egységes stratégiát országos, de még regionális szinten sem. A nemzetköziesedés folyamata hazánkban két forrásból táplálkozik: egyfelől bizonyos szakterületeken (elsősorban az orvoscépzés és kapcsolódó területei) a hagyományokból, azaz a magasan kvalifikált oktatók teremtette minőség eladhatóságából, ami azonban csak abban az esetben

⁵² Becslések szerint a kiutazó hallgatók az összes kifelé irányuló mobilitás 25-50 százalékát teszik ki.

tartható fenn, ha ez a minőség folyamatosan megújul; másfelől az Európai Unió kínálta-előírta lehetőségek - egyelőre nem maximális – kihasználásából, ezen a téren pedig feltétlen az intenzitás növelésére van szükség a hosszú távú sikeresség érdekében.

Lehetőségek a magyar felsőoktatás versenyképességének növelésére

A magyar felsőoktatásnak szükségszerűen a nemzetközi trendek figyelembevételével, azok mentén kell haladnia ahhoz, hogy versenyképes legyen. E tárgykör nagy kérdései, hogy mekkora és honnan teremthető elő az a befektetés/ráfordítás a versenyképesség növelése érdekében, amely megtérül, azaz előkelőbb helyet biztosít egy adott intézménynek a nemzetközi rangsorokban, növelni tudja az intézmény vonzerejét a nemzetközi hallgatók, nemzetközi kutatási projektek és a kapcsolódó finanszírozás tekintetében. A magyar felsőoktatás a rendszerváltás óta küzd a növekvő költségek és a csökkenő finanszírozás paradoxonával, az utóbbi években egyre nagyobb küzdelem folyik a hazai hallgatóknak nyújtandó szolgáltatások fenntarthatóságáért, nem várható tehát, hogy az intézmények önerőből képesek nagyobb mértékben befektetni nemzetközi programok kidolgozásába és külföldi hallgatók toborzásába. Nyilvánvaló, hogy az egyes intézmények kapacitása, megjelenési képessége a nemzetközi oktatási piacon korlátozott, és az is egyértelmű, hogy nem minden tudományágban tarthat számot érdeklődésre a magyar felsőoktatás. Ennek megfelelően nélkülözhetetlen, hogy nemzeti stratégiai döntés szülessen: melyik az e néhány szakterület (az eddigi eredmények alapján orvostudomány, közgazdaság-üzleti tanulmányok, esetleg informatika), amelyekkel érdemes lenne szélesebb körben, esetleg célországokat kiválasztva megalapozni az ország felsőoktatásának hírnevét. Nem kérdéses, hogy Magyarországnak meg kellene jelennie az oktatási világpiacon, és az ehhez szükséges támogatottságot a felsőoktatásnak meg kellene kapni. Szükség lenne továbbá az intézmények racionális összefogására, adott szakterületen hatékonyabbá tehető intézmény klaszterek alakítása és nemzetközi megjelenése, ahogy ezt francia és német példák már igazolták. Erre talán első reménykeltő kezdeményezésnek bizonyul a nemrégiben hat egyetem összefogásával megalakult Budapesti Egyetemi Fórum, mely egyebek mellett célul tűzte ki, hogy tagjai közös stratégiát dolgoznak ki többek között a nemzetközi megjelenés és a kutatási-fejlesztési nagyprojektek területén. Átgondolt stratégia mentén, az erősségekre, így az oktatás színvonalára és az ár-előnyre fókuszálva kellene lépéseket tenni a magyar felsőoktatás versenyképességének növelése érdekében.

Nem szabad azonban elfelejteni, hogy az egyetemek a kezdet kezdetén ugyan nemzetköziesek voltak (még ha nem is egészen a mai értelemben), később elszaporodásuk a nemzeti jelleg megerősödéséhez vezetett. A közelmúlt történelme is azt a tudatot erősítette bennünk, hogy erős nemzeti egyetemek létrehozása

nélkülözhetetlen egy társadalom felemelkedésében, megerősödésében. A nemzeti egyetem fogalmának, a felsőoktatás nemzeti funkcióinak nem szabad elveszni a globalizációs folyamatokban: szükséges a hazai hallgató számára a színvonalas képzés biztosítása, a hazai munkaerőpiac igényeinek kiszolgálása, a hazai tudástársadalom megteremtésének elősegítése, a kutatás és innováció hazai pártolása. Kétségtelen azonban, hogy mindezen célok magasabb szinten és minőségben szolgálhatók egy Európára és a világra nyitott, azzal jól együttműködni tudó felsőoktatási intézményben.

Összefoglalás

A globális verseny hatása egyre erősebben érzékelhető a felsőoktatásban is. Ezen a téren az Európai Unió lemaradással küzd az amerikai és egyre inkább bizonyos ázsiai térségekhez képest, ugyanakkor ambiciózus célokat tűzött ki, hogy visszanyerje vezető pozícióját az oktatási világgpiacon, melytől hosszú távon a gazdasági versenyképesség és növekedés garanciáját várja. Míg Európán kívül a felsőoktatásban a piaci szemlélet megerősödést lehet tapasztalni, addig az európai országok a verseny és az együttműködés célszerű arányainak megtalálását ösztönzik.

Természetesen a magyar felsőoktatás sem marad kívül ezeken a folyamatokon, de egyelőre nincs kidolgozott stratégia arra, hogy mi módon növelhető a hazai felsőoktatás versenyképessége. A felsőoktatás nemzetköziesítésének folyamata elindult elsősorban az Európai Unió adta lehetőség kihasználásával, illetve a hagyományosan piacképes nemzetközi oktatási programok kiterjesztésével, de a magyar egyetemekben meglévő szellemi potenciál nagyobb, mint amennyire ez nemzetközi viszonylatban megmutatkozik. A kihasználtság fokozásához azonban további erőforrásokra van szükség, és ez a jelenlegi gazdasági helyzetben rendkívüli nehézségeket okoz. Az egyetemek nemzeti szerepe nem szorulhat háttérbe a nemzetköziesítés okán, a nemzeti célok és értékek integrálásával, átgondolt nemzeti stratégia mentén kell a magyar felsőoktatás versenyképességét növelni.

Irodalom

- Attis, D. (2010). Higher Education and the Future of U.S. Competitiveness. In R. N. Katz (Ed.), *The Tower and the Cloud*. EDUCAUSE Publications
- Bakács A. (2003). Versenyképesség koncepciók. MTA Világgazdasági Intézet honlapja: <http://www.vki.hu/~tfleisch/~haver/szakirodalom/haver-BAKACS-final-031109.pdf>.
- Barakonyi K. (2010). Felsőoktatásunk versenyképessége. *Gazdaság & Társadalom*, 2010/1, pp. 3-25.
- Berács J., Hubert J., Nagy G. (2009). *A nemzetköziesedés folyamata a magyar felsőoktatásban*: Tempus Közalapítvány.

- Berács J., Malota E., Zsótér B. (2011). *A magyar felsőoktatás nemzetköziesedésének folyamata 2.: Tempus Közalapítvány.*
- Berács J. (2012). Nemzetköziesedés, nemzetközi piacorientáció. In Hrubos I. (Ed.) *Elefántcsonttoronyból – világitótorony* pp.133-242. AULA Kiadó Kft., Budapest
- Bhandari, R. Laughlin, S. (2009). *Higher Education on the Move: New Developments in Global Mobility.* Institute of International Education, New York
- Chouhala, R., Chang, L. (2011). Trends in International Student Mobility. World Education Services honlapja: <http://www.wes.org/ras/TrendsInInternationalStudentMobility.pdf>.
- Hatos P. (2011). „Univerzitás és univerzalitás”. Nemzetközi mobilitási stratégiák és megközelítések. In Berács J., Hrubos I., Temesi J. (Ed.) *Magyar felsőoktatás 2011 Konferencia előadások*, 2012, Budapesti Corvinus Egyetem, NFKK Füzetek 9. pp.132-150.
- Lane, J., Kinser, K. (2012. február 7.). Economic Competitiveness, Internationalization, and Branch Campuses. *The Chronicle of Higher Education.*
- Scott, P. (2011. június 7.). Universities are all ,internationalising' now *The Guardian*
<http://www.guardian.co.uk/education/2011/jun/07/universities-global-ambitions-internationalising>
- Tamándl L. (2011). *A diplomás pályakövetés és a felsőoktatási intézmények sikerességének összefüggései.* Széchenyi István Egyetem honlapja: <http://rgdi.sze.hu/downloadmanager/index/id/433/>
- Török Á. (2006). Az európai felsőoktatás versenyképessége és a lisszaboni célkitűzések. *Közgazdasági Szemle*, LIII./2006. április, pp. 310–329.
- Wende, M. C. (2009). European Responses to Global Competitiveness in Higher Education., Research & Occasional Paper Series: CSHE.7.09 University of California, Berkeley honlapja: <http://cshe.berkeley.edu/publications/docs/ROPS-MW-global-05-30-09.pdf>.
- Porsteinsson, B. (2010). *Internationalization in higher education* [ppt] a Nova University honlapja: http://www.nova-university.org/page.cfm?open=118&MenySidor_id=88
- <http://minoseg.elte.hu/rangsorok2008Nepszabadsag>
- <http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/methodology>
- <http://www.arwu.org/ARWUMethodology2010.jsp>
- www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2011-12/world-ranking/methodology
- HVG Diploma 2012
- HetiVálasz Felsőoktatási Rangsor 2011

Concentration of the commercial banking market in Hungary⁵³

Margit Kerekes⁵⁴, Ph.D student

Szent István University Gödöllő

Management and Business Administration PhD School

ABSTRACT The most commonly applied model for measuring the intensity of competition in the banking market is the Panzar-Rosse (PR) model. This model helps to determine whether the market competition on a given market is monopolistic, oligopolistic or fair. The Panzar-Rosse model tends to determine *H-statistic* that summarizes the specific bank interest income (margin) on input price elasticity coefficients. *H* measures the degree of competition and it is the sum of the elasticity coefficients on factor prices of equilibrium interest income. The main advantage of *H*-statistic is that the indicator whose value lies between 0 and 1 reflects the degree of competition as a continuous variable. The closer the value is to 1, the stronger the competition is and vice versa. *H*-statistic's data requirement is minor, its estimation is simple. These relationships were examined between 2005 and 2010 in Hungary.

KEYWORDS: bank, competition, degree of concentration

Introduction

In Hungary a two-tier banking system exists, which means that aside the central bank (National Bank of Hungary) subordinated commercial banks, specialized credit institutions and other financial institutions can be found. Banks located on the lower level of the banking system keep direct contact with the business entities; they manage companies' and households' accounts (Szente 2007).

In Hungary, commercial banks are privatized; most of them are in foreign ownership, which ensures the banking system not being too dependent on the central bank. The central bank does not induce excessive careless lending, but helps distressed banks if there is a "real" crisis in the system (Árvai – Vincze 1998).

The banking sector plays an important role in the performance of the economy as a whole. On one hand, their contribution to GDP is significant and on the other hand, efficient market economy would not exist without banks' efficient financial intermediary role. (www.bankszovetseg.hu 2008) Commercial banks' development processes imply concentration, the examination of which may lead to drawing important conclusions.

53 A tanulmány megjelenését a TÁMOP - 4.2.2. B - 10/1 - 2010 - 0018. számú projekt támogatta.

54 mkerekes@upcmail.hu

Hungarian banks and the competitive situations

Two disputant views prevail in the professional literature of banking competition. The first is the projection of conventional approach (analytical framework formed to industrial organizations focusing on efficient production) on the banking market too, meaning that the stronger competition is also desirable among banks, as it allows to minimize costs, as well as to promote prices of banking services that facilitate the efficient allocation of resources. The other view is that if banks have market power they will use it to charge higher lending rates and pay lower deposit interest rates, hereby increasing transaction costs and distorting consumers' and producers' savings and investment decisions.

First of all, it shall be clear what is meant by bank competitiveness at the assessment of competition among banks. According to Ábel - Polivka (1997), banks' performances need to be evaluated primarily from the consumers' point of view. Nowadays, when banks symbolize the economy, the wealth and the huge failures customers are particularly inspired by the price and the quality of services when choosing a bank. The condition of the banks' effective participation in the competition is thus to meet clients' (consumers') needs as widely as possible.

Previously, a variety of theoretical and empirical studies were carried out to assess bank competition and stability, however, these investigations could not reach a unanimous conclusion. There were studies specifically assessing the impacts of bank mergers, some of which confirmed that the increased market power caused by the mergers reduces risk-taking and also increases profitability. However, other examinations showed just the opposite, according to which increasing diversification due to mergers does not reduce but - on the basis of the "too big to fail" principle - it may also increase risk-taking propensity. Homolya (2011) says that larger institutions tend to apply more advanced operational risk management methods, despite of the fact that there is no significant difference between profitability and risk-taking.

For measuring the degree of competition among the examined banks for the investigated period I also applied the determination of this field's most commonly used H-statistic based on the Panzar-Rosse model⁵⁵.

The Panzar-Rosse's H-statistic model

According to models published in professional literature that can be used to describe competition in banking markets two main groups exist: *structural and non-structural approaches*.

55 "Molyneaux (1999), a pioneer in researching banking competition states that in terms of competition it is more important to decrease the distance between the market leader and the second largest bank than the indicators describing overall market concentration degree, since the strengthening position plays an important motivating factor to market players". (Várhegyi, 2010b)

The structural approach in a broader sense includes the examination of hypotheses explaining the relationship between market structure and banks' performances, such as the structure - conduct - performance (SCP) paradigm and the relative market power (RMP) hypothesis.

The SCP hypothesis assumes that higher concentration increases the risk of collusion between banks that enables to achieve greater profit through the use of higher prices. (Móré-Nagy 2003)

The RMP hypothesis assumes that only those banks are able to exercise market power in pricing and thus realizing extra profit that own large market shares and offer well-differentiated products (Farkas 2010).

The structural approach is rarely used to model competition among banks due to its contradictory results; instead, *non-structural* models start to spread that investigate banks' behaviour separate from the market structure. These include the Panzar-Rosse (PR) model, which is the most commonly applied model for measuring the intensity of competition in the banking market. This model helps to determine whether the market competition on a given market is monopolistic, oligopolistic or fair.

The Panzar-Rosse model tends to determine *H-statistic* that summarizes the specific bank interest income (margin) on input price elasticity coefficients. (Bikker-Spierdijk-Finnie 2007) *H* measures the degree of competition and it is the sum of the elasticity coefficients on factor prices (FP) of equilibrium interest income (Π), which can be expressed by the following formula:

$$H = \sum (\partial \Pi / \partial FP)(FP / \Pi)$$

Panzar-Rosse model states:

- if $H \leq 0$ monopoly equilibrium evolves: each bank operates independently as it would maximize its profit in a monopoly environment or in a perfect cartel (this is more likely in a multiplayer market),
- if $0 < H < 1$ there is monopolistic competition on the market with free entry (the value of *H* increases with respect to demand elasticity),
- if $H = 1$ perfect competition characterises the market (Várhegyi 2004)

The main advantage of *H-statistic* estimated with Panzar-Rosse model is that the indicator whose value lies between 0 and 1 reflects the degree of competition as a continuous variable. The closer the value is to 1, the stronger the competition is and vice versa. *H-statistic's* data requirement is minor, its estimation is simple (Pénzügykutató 2008).

The determination of H-statistic

All commercial banks were involved in the study, which continuously operated during the investigated period (2005-2010) in Hungary. Banks included in the study are as follows in alphabetical order:

- 1) Banco Popolare Hungary Zrt.
- 2) Bank of China (Hungary) Close Ltd.
- 3) Budapest Hitel- és Fejlesztési Bank Rt.
- 4) CIB Közép-Európai Nemzetközi Bank Ltd.
- 5) Commerzbank Zrt.
- 6) Deutsche Bank Zrt.
- 7) Erste Bank Hungary Rt.
- 8) Gránit Bank Zrt.
- 9) Hanwha Bank Hungary Co. Ltd.
- 10) KDB Bank (Hungary) Ltd.
- 11) Kereskedelmi és Hitelbank Rt.
- 12) Magyar Takarékszövetkezeti Bank Rt.
- 13) Volksbank Hungary Ltd.
- 14) Merkantil Váltó- és Vagyonbefektető Bank Rt.
- 15) MKB Bank Nyrt.
- 16) Országos Takarékpénztár és Kereskedelmi Bank Plc.
- 17) Porsche Bank Hungária Zrt.
- 18) Raiffeisen Bank Zrt.
- 19) Sopron Bank Burgenland Zrt.
- 20) UniCredit Bank Hungary Zrt.

Table 1. shows the development of the Hungarian banking market's concentration for the investigated period.

Table 1. The development of the Hungarian banking market's concentration

Year	Number of banks	The proportion of large banks (%)	HI - all banks	HI - large banks
a)	b)	c)	d)	e)
2005	20	91.45	1 343	1 333
2006	20	92.13	1 368	1 359
2007	20	91.81	1 352	1 342
2008	20	91.67	1 292	1 281
2009	20	92.60	1 383	1 374
2010	20	92.22	1 363	1 353

Source: Own calculation based on the banks' annual reports

Herfindahl index (HI) - also known as Herfindahl-Hirschman Index (HHI) - is a measure of market concentration. It is defined as the sum of the squares of the market shares expressed in percentage, a concentration index for measuring banks' size structure.

The value of HHI ranges from 0 to 1. Values close to 0 mean that there is a huge number of players in the market with low market shares, whereas values close to 1 reflect a monopolistic or at least an oligopolistic situation.

It can also be expressed as a percentage (HI); in this case the index ranges from 0 to 10.000. This is actually the sum of squares of market share percentages⁵⁶.

Herfindahl index (HI) in the table is determined by analysing all the examined banks' market shares, results are shown in column d). HI was further examined in relation to the large banks⁵⁷, it is included in column e).

By determining the value of the index I examined each bank's market share separately and the percentage of their annual balance sheet total out of all banks' balance sheet total. The market shares in percentages were squared, and then summed.

It can be seen that HI values have not been significantly changed between 2005 and 2010 neither in case of all banks nor in case of large banks. The concentration of the banking market slightly reduced only in 2008 during the investigated period.

In terms of market power it is important to note that the HI values of large banks are almost the same as it is for all the examined banks each year. In my opinion, this is mainly due to that - as it is shown in column c) of the table - large banks' balance sheet total exceeds 90 percent of the banking sector's balance sheet total.

"According to the competition rules of the United States of America Herfindahl index below 1000 indicates an unconcentrated market, values between 1000 and 1800 indicates moderate concentration while values above 1800 indicates high market concentration". (Várhegyi 2003, p. 1032) On the basis of the above, I concluded that the banking market in Hungary was moderately concentrated in the investigated period.

Following the definition of the banking market's concentration, I searched to find an answer for the intensity of competition in Hungary in a balanced market structure and how it changed between 2005 and 2010. During my research I analysed the lending market competition⁵⁸. Basically, the main source of banking income is interest income which is largely dependent on what margin banks can

56 In Hungary, the HFSA and the central bank have been monitoring the Herfindahl index of our banking system since 1990. In 2005 Hungary's Herfindahl index was 795, in 2010 it was 1007. (Kis, 2011)

57 Large banks: BB, CIB, Erste, K&H, MKB, OTP, Raiffeisen, UniCredit

58 The banking market can not only be characterized on the basis of the credit market competition. Banks have some quality characteristics, which can not be measured and they have other measurable factors besides interest, on which banking market can also be characterized, such as fees, commissions, and other associated costs.

apply between loan and deposit interest rates. In the Panzar-Rosse model market power is measured by how a unit change in input prices is reflected in the equilibrium income of a given bank (Várhegyi 2003).

To determine *H-statistic* in the period of 2005-2010 altogether 120 panel data were used for the total of 20 banks. The parameters of the linear regression model were determined by SPSS 16.00 statistical software package. The model was run by the ENTER procedure, in which all independent variables are simultaneously included in the model and their combined effect is examined. The test model's independent variables were as follows:

x_1 = interest payables (million HUF)

x_2 = general administrative cost (million HUF)

x_3 = income on other (non-interest rate) assets (equity capital plus interest-bearing assets (securities held for trading + securities held for investment + bank and interbank deposits + loans)) (million HUF)

x_4 = bank-specific factor affecting interest income - the ratio of loans to total assets (%)

x_5 = bank-specific factor affecting interest income - equity on assets (%)

The dependent variable of the model is y_1 = interest income (also called interest margin or interest spread).

The results

The classic Panzar-Rosse model distinguishes three factor prices: the interest expense, personnel expenses and the costs of physical capital and materials. *In my research I differentiated only two factor prices as in the Hungarian banks' public profit and loss statements only the general administrative expenses summarizing other costs can be extracted besides interest payables.*

Table 2. Interest income equation's estimated results for all investigated banks - ENTER procedure

Model	R	R ²	Adjusted R-squared	Standard error of the estimate
1	0.974a	0.949	0.947	0.41177

Source: Own calculation

Two significant variables can be identified by having the model evaluated by the ENTER procedure: the general administrative costs and the ratio of loans to total assets (Table 3.).

Table 3. Significant variables of the interest income equation's estimated results for all investigated banks

Model		Un-standar-dized coeffi-cients	Standard error	Standar-dized coeffi-cients	t	The t-test's empirical significance level	Measurement of multicollinearity	
							Tolerance index	VIF
1	(Constant)	-5.251	0.663		-7.919	0		
	ln (general administrative cost)	0.221	0.093	0.209	2.379	0.019	0.058	17.184
	ln (interest payables)	-0.015	0.069	-0.019	-0.219	0.827	0.062	16.091
	ln (income on other (non-interest rate) assets)	0.839	0.124	0.847	6.752	0	0.029	35.055
	ln (the ratio of loans to total assets)	0.211	0.065	0.079	3.264	0.001	0.772	1.295
	ln (equity on assets)	0.44	0.094	0.148	4.666	0	0.449	2.227
a. Dependent variable: ln (I)								
	Number of panel data:	120						
	Value of H-statistic	0.221						

Source: Own calculation

In the determination of the value of H-statistic the model's explanatory power (r^2) is 94.9%. This means that the independent variables of Table 3. anticipate a change in the value of H-statistic with 94.9% probability.

The H-value summarizing the estimated coefficients of the factor prices affecting interest income is 0.221, which is highly significantly different from 0 and 1, meaning that in the period of 2005-2010 neither cartel, nor perfect competition characterized the Hungarian banking market. *My estimation showed weak oligopolistic competition for all banks.*

It is also worth mentioning that the interest payables are not significant in this case, since the empirical significance level of the T-test is 82.7%.

Continuing the investigation I also determined the value of the H-statistic for size categories whose result can be seen in Table 4. and 5.

Independent and dependent variables of the study are the same as those used at the determination of H-statistic.

Table 4. Interest income equation's estimated results by size categories - ENTER procedure

X3 - Size (large / small and medium)	Model	R	R ²	Adjusted R-squared	Standard error of the estimate
1 small and medium	1	0.896a	0.802	0.787	0.49043
2 large	1	0.947b	0.897	0.885	0.19492

Source: Own calculation

In the determination of the value of H-statistic the model's explanatory power (r^2) is 80.2% in case of small and medium-sized banks and it equals 89.7% in case of large banks. This means that the independent variables anticipate a change in the value of H-statistic in case of small and medium-sized banks with 80.2% probability and in case of large banks with 89.7% probability.

Table 5. Interest income equation's estimated results' significant variables by size categories

X3 Size (large / small and medium)	Model		Unstandardized coefficients	Standard error	Standardized coefficients	t	The t-test's empirical significance level	Measurement of multicollinearity	
								Tolerance index	VIF
1 small and medium	1		-5.798	1.376		-4.213	0		
		ln (general administrative cost)	0.122	0.148	0.093	0.823	0.414	0.24	4.164
		ln (interest payables)	-0.01	0.102	-0.016	-0.101	0.92	0.116	8.649
		ln (income on other (non-interest rate) assets)	0.94	0.183	0.949	5.15	0	0.09	11.149
		ln (the ratio of loans to total assets)	0.215	0.085	0.167	2.523	0.014	0.693	1.443
			0.484	0.137	0.297	3.528	0.001	0.43	2.326
2 large	1	(Constant)	2.612	1.949		1.34	0.187		
		ln (general administrative cost)	0.689	0.126	0.563	5.487	0	0.233	4.3
		ln (interest payables)	-0.139	0.102	-0.18	-1.359	0.181	0.14	7.136
		ln (income on other (non-interest rate) assets)	0.401	0.146	0.375	2.748	0.009	0.132	7.603
		ln (the ratio of loans to total assets)	-0.87	0.226	-0.253	-3.85	0	0.566	1.766
		ln (equity on assets)	0.134	0.107	0.076	1.26	0.215	0.674	1.485
a. Dependent variable: ln (II)			small and medium	large					
		Adjusted R2	0.787	0.885					
		Number of panel data	72	48					
			0	0.689					

Source: Own calculation

The H-value summarizing the estimated coefficients of the factor prices affecting interest income is zero in case of small and medium-sized banks, as neither of the two factor prices (interest payables and general administrative costs) is significant.

In case of large banks H-value is 0.689, which is significantly different from 0 and 1, meaning that in the period of 2005-2010 neither cartel, nor perfect competition characterized the market of large banks. *My estimation reflected medium or slightly stronger monopolistic competition for large banks.*

On the basis of the above investigations I found that in Hungary 8 large banks give more than 90 percent of the banking sector's balance sheet total. In my view, small and medium-sized banks do not play a major role in the banking market competition due to their small proportion, therefore, banking competition can be considered as the competition of large banks.

According to the general view competition improves the banks' efficiency and thus their growth as well. The competitive environment is encouraging to banks' operations and thus their market shares can increase and indirectly their efficiency can be improved. (Northcott 2004) I fully agree with the author on this view.

Conclusions

Hungary's banking system significantly differs from other national economies of the world and even from our own region. It is characterised by a high degree of foreign ownership, while the Hungarian-owned banks play a subordinated role in the system of commercial banks. The number of banking sector players is relatively high compared to the size of the market. The market structure evolution resulted in 5-6 strong universal banks dominating the Hungarian banking market, while the number of medium-sized banks stabilized at around 10-12.

The competition among Hungarian commercial banks is oligopolistic according to its nature, the banking market is moderately concentrated and it is unlikely to change in the coming years. The banking sector's competition is practically the competition of the eight large banks since the eight large banks give the market share of over 90 percent.

References

- Ábel, I., Polivka, G. (1997). Factors affecting competitiveness in the banking system. In Hungarian: A versenyképességet befolyásoló tényezők a bankrendszerben. Budapest. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Vállalatgazdaságtan Tanszék. pp. 51.
http://edok.lib.uni-corvinus.hu/254/1/Z18_%C3%81bel_Polivka.pdf

- Árvai, Zs., Vincze, J. (1998). Vulnerability of exchange rates - financial crises in the nineties. In Hungarian: Valuták sebezhetősége – pénzügyi válságok a kilencvenes években. *Közgazdasági Szemle*, Vol. XLV. June 1998. pp. 509-833.
- Pénzügykutató Zrt. (2008). Setting up banking profitability models. In Hungarian: Banki nyereségességi modell felállítása. Nemzetközi Bankárképző Központ Zrt. February 2008.
- Northcott, C. A. (2004). Competition in Banking: A review of the literature. Working Paper. 2004-24. pp. 44.
- Farkas-Dalma, ZS. (2010). Measuring the intensity of competition in the Romanian banking market: the Panzar-Rosse approach. In Hungarian: Verseny intenzitásának mérése a román bankpiacon: a Panzar-Rosse megközelítés. Kolozsvár. XIII. Scientific Students' Associations of Transylvania. 14-16 May 2010. pp. 23..
http://etdk.adatbank.transindex.ro/pdf/pu_farkas.pdf
- Homolya, D. (2011). Operational risk of banks and firm size. PhD. Dissertation. Budapest. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. pp. 148.
http://phd.lib.uni-corvinus.hu/617/1/Homolya_Daniel_dhu.pdf
- Bikker, J. A., SPIERDIJK, L., FINNIE, P. (2007). Misspecification of the Panzar-Rosse Model: Assessing Competition in the Banking Industry. 30 June 2007. pp. 31.
http://www.rug.nl/staff/l.spierdijk/panzar_rosse.pdf
- Molyneux P. (1999). Increasing concentration and competition in European banking. The end of anti-trust? *EIB Papers*, Vol. 4. No. 1. pp. 127-136.
- Móré, Cs., Nagy, M. (2003). Relationship between market structure and bank performance: Empirical Evidence for Central and Eastern Europe. MNB Working Paper. pp. 49.
- Szente, K. (2007). The analysis of money market competition from the savings cooperatives' perspective. In Hungarian: A pénzpiaci verseny elemzése a takarékszövetkezetek szemszögéből. Thesis. Budapest. Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar. pp. 91.
http://elib.kkf.hu/edip/D_13474.pdf
- Várhegyi, É. (2003). Bank competition in Hungary. In Hungarian: Bankverseny Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*. Vol. I. December 2003. pp. 1027-1048.
- Várhegyi, É. (2004). Bank competition in Hungary. *Acta Oeconomica*, Vol. 54 (4) pp. 403-424.
<http://www.penzugykutato.hu/files/Bank%20Competition%20Acta.pdf>
- Várhegyi, É. (2010b): Shock-resistant banks - the crisis' effects on the competitiveness and behaviour of domestic banks. In Hungarian: Ütésálló bankok – A válság hatása a hazai bankok versenyhelyzetére és magatartására. *Kaleidoszkóp. Versenyhelyzet Magyarországon 2008-2009*. pp. 77 – 110.
http://www.penzugykutato.hu/files/Kaleidoszkop_2010.pdf

Structuring and visualisation of business models⁵⁹

Štefan Slávik⁶⁰

PhD Management Department Faculty of Business Management, University of Economics in Bratislava

Richard Bednár

Management Department Faculty of Business Management, University of Economics in Bratislava

ABSTRACT Business models attracted the attention of practitioners and academics at the beginning of the 90^s, mostly during the dot.com era. New breakthrough technologies required a different way of making value for a customer and for a company than in the preceding era. It sparked an interest in this topic retrospectively in traditional branches of business too. The article compares an array of business model concepts picturing a company and business in various ranges of detail and through various methodologies. The purpose of business models comparisons and their ways of visualisation, is to give a true picture of main attributes of individual models, to know their functioning more deeply, divide them on the basis of similar parameters into relevant groups, to study a purpose and functionality of their visualisation, to classify ways of visualisation and by this way to contribute to a deeper knowledge of this relatively new theme of business economics and management.

KEYWORDS: business model, customer value proposition, key resources, key processes, value chain, appropriability of value, profit formula, visualisation, knowledge economy

Introduction

The business strategy answers to the fundamental and fatal questions that every company should propose: “Who are we? Where are we? Where do we want to be? Where should we go? How do we get there?” It seems that there are no more principal questions for the existence of the company. Although, there might be another thoughtful question about the strategy itself: “What occurs behind it?” And what is more important for the company than its business strategy?” It seems that under a strategy, there is a business system or a group of activities that controls deployment of resources and adjusts them continuously so that they may be in line with the needs of customers and suppliers, thus one part generates earnings and the second one generates costs. The business model is the more

59 A tanulmány megjelenését a TÁMOP - 4.2.2. B - 10/1 - 2010 - 0018. számú projekt támogatta.

60 slavik@dec.euba.sk

specific term for this particular business system, which answers the elementary question of business: “How to valorize the resources, how to make money?” It is obvious, that without a satisfying answer to this question, there is no sense to ask any further questions considering a strategy. The creation of a functioning business model became one of the interests of entrepreneurs and academics mainly because of the increase of new information and communication technologies. These were meeting the needs of the customers through their technical originality and attractiveness, but did not guarantee their sufficient profit for their providers. Valorization of the new and progressive technologies demanded to construct other, more fitting money making machine as well. Attention considering to the business models elicited by this way brought an interest in the business model to traditional kinds of business retrospectively and established the topics of identification, function and perfection of the business model in order to bring more benefits to the customer and more earnings to the company. The first target of this article is to explain the structure of the business model, describe the reasons of the increasing interest in this particular topic, compare various structural concepts and arrive at the classification of the conceptual approaches. I should arrange and deepen knowledge about this object. The second target is to consider the purpose and function of the visualisation of the business model and to propose some alternatives of its further application and perfection.

Definitions of the business model

Even though the term business model has become known to academics and practitioners only recently, it had already been a part of a business language of entrepreneurs for longer time. It can even be found in the works of Peter Drucker. Although there is a lot of literature regarding this topic, the definition varies. Joan Magretta (2002) considers the business model to be a story that explains the way the company works. According to her ideas, a good business model answers the questions already mentioned by Peter Drucker: “Who is the customer? What does a customer consider to be valuable and useful? How can you earn money in the particular business? What is the economic logic that explains how to bring a value (benefit) to a customer with adequate costs?”

This idea is shared by Alan Afuah (2004), who thinks the business model is a system for money making. It consists of activities that are made by the company in a certain way and time, just to provide the customers with the benefits that are desired, and also make a profit. This idea is further developed, when he states that the business model is a package of activities that are made by the company in a certain way and time. It uses its resources to realise activities typical for its industry, to create an excellent value (benefit) for the customer (low-cost or differential products) and to get to position to appropriate value.

David Hunger and Thomas Wheelen (2008) see the business model as a method that is used by the company to earn money in the business environment. It consists of the key structural and operational characteristics of the company – how to earn revenue and make a profit.

A different view is brought up by John Mullins and Randy Komisar (2010), who regard the business model as a structure of economic activities - cash flowing in and out of the company for various purposes and timings. This structure dictates acquiring and losing money and an ability to provide investors with attractive revenues. In short, the business model is the economic expression of business in all its aspects.

Mark Johnson, Clayton Christensen and Henning Kagerman (2008) do not explain the term with an explicit definition, but they all agree, that every successful company works according to an efficient business model. If its main activities are systematically identified, the top managers understand how the model deals with satisfying the needs on a profitable basis, while using the key resources and processes. Thus they can consider whether the current model could be used to satisfy any needs that are radically different or whether they would need a new model to be able to increase their revenue.

According to David Teece (2010) the business model describes rationality and data that demonstrate how business produces value (benefit) and provides it to the customer. It portrays a structure of revenues, costs and profits connected to the way the company purveys the value. The problems related to the well-done shape of the business model are located in the core of the fundamental question that is stressed by the company strategists: How to build a sustainable competitive advantage and reach above-average profit? In short, the business model defines, how the company creates the value (benefit) and provides it to the customers, and then it converts the received payments into profit. This idea is shared by Henry Chesbrough and R. S. Rosenbloom (2002), who claim, that the business model basically represents no less than organisational and financial interpretation of business. This idea of business has more conceptual, than financial character.

A wider perspective in the business model is brought by Christopher Zott and Raphael Amit (2010), who form the concept of the business model as a system of interconnected activities, which exceed the borders of the company. Together with the partners, the system of activities enables to produce value (benefit) and to appropriate the portion of the value. Activities are organised round a focal company that is a centre of the business model and connects or maintains the relations with the partners in a certain sphere.

From a general perspective, Benoit Demil and Xavier Lecocq see the business model as a concept that describes relations between its various components that are preconditions of the creation of value (benefit) for customers and the company itself. They differentiate two applications of the concept. The static concept characterises

the functioning of the company and processes that generate value. It shows an overall idea of how the company makes the value. The transformational approach uses the business model as an instrument to realise changes and innovations of products and processes, or the model itself is a subject of changes and innovations.

The business model by Bernd Wirtz, Oliver Schilke and Sebastian Ulrich (2010) portrays the system of operation and outputs and displays the way the company operates and produces the value. It can consist of various sub-models and domains, it specifies, what resources enter the company (resources domain), how they are transformed (value production domain) to marketable products and services (value supply domain), how the products and services are transferred to the customer (distribution domain) and how the resources are generated and obtained by the partners in business (earning domain).

An entirely different point of view is brought by Ramon Casadesus-Masanell and Joan E. Ricart (2011). Based on the research study, they conclude that one of the components of the business model must be decisions approved by the senior managers about how the organization should work. It includes the decisions on remuneration, supplying, location of the operation, the range of vertical integration, distribution, and marketing. Naturally, these managerial regulations have their consequences. The choice of the price affects the volume of sales which has an impact on economies of scale and the power of negotiation. Since these outcomes influence the company's logic of formation and realisation of the value, they need to be included in the definition of the term. Thus the business model comprises of many managerial decisions and their consequences.

Rita G. McGrath perceives this theme very briefly, but extracts an essence, when she claims that the concept of the business model provides several possibilities which can change the resources to something the customer is willing to pay for.

Hiroyuki Itami and Kazumi Nishino (2010) respond to many definitions from various authors with their point of view. They say that the business model consists of two components, specifically the business system and the profit making model. The business system is the system of activities (a manufacture-supplier system), that the company sets up within its borders and out of them to distribute its products and services to the target customers. The profit model is a formula of a company's intention explaining the way the company is going to get the profit via selling itself and/or lowering the costs. In other words, the profit model of the company is a model of its strategic intention to obtain various types of differences in comparison of its competitors (by the price or the product, etc.), while its business system is a system proposed to execute this particular strategic intention. Good intentions to persuade the customer will not bring any real outcomes, if they are not supported by the system of activities that has the main impact on the customer. The business system of the company is not only a supplying system, it is much more. In fact it is a system of learning too.

The majority of the definitions mention three independent elements. There are products or services provided to the customer, the way the company is organised to distribute these products and services to the customer and the way to appropriate a part of the value produced, thus the profit and/or revenue model. The definitions then vary according to the emphasis on these elements. The business model is then the machine for earning money, but money is important not only to produce, but appropriate too. The business model portrays the company as a place where the decisions are taken, together with its consequences, too. It is a mixture of resources and activities, in various degrees of detail and operation view that are used for providing the customer with the value (benefit). The business model can be bounded, when it is focused only on a company or open, when the partners are also included. The economic concept of the model puts emphasis on the economy of the company, it is more narrow approach. The systemic or conceptual approach underlines more complex or complete function of the company including resources, processes and value for the customer it is wider point of view.

Where the interest in the business models originated from?

All companies had their own business models, even before the increased interest in this phenomenon and they still have them today. This matter-of-fact topic has been transformed from the implicit forms to relatively unambiguous structures due to various changes in the business environment. Recently it has become the centre of attention of the top management of companies in developed countries. The business models were more explicitly introduced and have had more public awareness within the last decade. Some authors claim that the term pioneered at the end of the 90^s, supported by the expansion of the internet and its wide use, specifically in the electronic commerce.

The driving forces were the start of knowledge economy, the spread of internet and the electronic trade, outsourcing and offshoring of many business activities and worldwide restructuring of financial services. The way the companies can earn money is significantly different than in the industrial era, where the volume of production played an important role and the realisation of value (benefit) was rather easy. The company simply put its technology and intellectual property to the product that was sold as an individual article or a more complex unit.

Globalization, deregulation and technical progress have influenced the increase of this topic through their great impact on rules and conventions of competition. The companies with the fastest growth in the changing environment with high speed are those that utilized its structural changes to innovate its business models, to be able to compete in a different way. Such companies are for example Google or Apple Computer, that even form the structure of their industries, they are

pioneers of new business models that enable them to organise themselves and their interactions with the customers and suppliers in unprecedented way.

Global CEO Studies (2008) from IBM in 2006 and 2008 show, that the top managements in many industries are actively looking for the way to innovate their business models, to improve their abilities in order to create and realise value (benefit). The following research of IBM from 2009 reveals that seven out of ten companies deal with the innovation of the business model and 98 % of the companies modify their business models in a certain way. The economic fall in the developed world makes companies modify or create new business models. New strategies for the “bottom of the pyramid” on the markets of the developing countries attract the researchers and practitioners to systematic study of the business models. Socially orientated companies are establishing another resource of innovations of the business models (Yunus M. et. al. 2010). Apart from that, arrival of competitors with new technology and low costs threaten already established companies and redistributes profits.

The progress in the information-communication system was the main reason of the recent interest in business models and their innovations. Many types of electronic businesses are based on new business models. Shafer, Smith and Linder (2005) found out that eight out of twelve newest definitions of the business models are related to e-business. The additional incentive is supported by the spread of the internet that raised the elementary questions about the way the business provides the customers with the value, and how to realize the value (benefit) through the supply of new information services, while the customers expect them to be for free of charge. Individuals and the companies gained easier access to the huge amount of data and information. The rise of the negotiation force was caused by the easier way of purchase. Certainly, the internet has significantly affected the recording business, as it enabled the competition of the digital record and the traditional record. Because of illegal music recording, the recording business is nowadays facing the new challenge of business models innovations. Even though the internet destroyed the business models of the recording business and newspaper reporting, the internet companies tried to form viable business models. Within the prosperity of dot.com and the crisis in 1998-2001 many companies with no or very little profits and incredibly small revenues sucked their capital from the public market, which adapted to them, at least, for a while.

Internet has introduced wide communication, global distribution of digital products and services and computer communication with the customers. Traditional businesses had to change the logic of value formation to maintain its competitiveness. Internet is the prototype of the high-velocity environment, where the successful business models have to be regularly altered and adapted to new incentives.

The rise of the electronic computers enabled costs to be lowered at the financial reports modelling and facilitated the study of alternative conditions of revenues and costs. According to J. Magretta the term business model launched with the rise of personal computers and tabular calculator. Before this era, the business planning was usually based on the only main forecast. At best, it was supplemented with the analysis of sensitivity of projected trend. Tabular calculator supported the planning with a more analytical approach as every important item could be valued/assessed separately divided into minor pieces and thus closely analysed and verified. Critical assumptions of the plan could be changed and their consequences counted straight away. The action and behaviour of the company could be formed before its real realisation.

Rita G. McGrath (2011) states more general reasons of the rise of the theme regarding the business models. They are:

1. The increasing speed of everything. The life cycles of the products and designs are shortening. When the pace of the change speeds up, people realise, they need to look for another option.
2. The inter-industry competition. The competition comes from unexpected places e. g. iPad is pushing electronic photo frames out the branch.
3. Disruption coming out of a new business models that provide the customer with a better experience instead of simple products.

The increase in complexity and dynamics of the business environment as well as the social, cultural and civilizational progress might be the reasons of questioning the original assumptions of function of old industries. They are even forced to look for economic function of new industries, thus to deal with new business models or with improved ones at least.

Not only historical background affected the origin and increase of the interest in the business models. There are some actual strategic circumstances that often require a change or an entry of a totally new model:

1. An opportunity to appeal to certain needs of great groups of potential customers through the revolutionary innovations, that do not have any access to the market as the existing solutions are too costly or complicated for them. It is for example an opportunity to democratise the products on the developing markets, e. g the car Nano from Tata.
2. To use a new technology as an opportunity to develop new business models, e. g Apple and MP3 or to transfer the already proved technology to a totally new market, e. g the army technologies transferred to a civil use and vice versa.
3. The chance to introduce “solution of the customers’ problems” to such a place, where it does not exist yet. It is common in industries, where the companies keep improving the products, until they are commoditized. Focusing on “solving the customers’ problems” helps the companies affect the industry profit. For instance, when FedEx entered the market of

sending parcels, it did not try to compete with the lower prices or a better marketing. Instead of that, it concentrated on fulfilling the needs of totally unsatisfied customers, who received the parcels much faster and reliably than ever before. FedEx integrated its main processes and resources in a very effective way. The business model related to the emphasis on the “solving the customers’ problems” provided FedEx with a competitive advantage that UPS had to overcome during for many years.

4. The necessity to ward off the violators from the bottom part of the market. If Nano is successful, it will naturally threaten the rest of the car producers. Like, the mini-steelworks threatened the integrated steelworks twenty years ago while producing steel with much lower costs.
5. The need to react on a shifting basis of competence. Something that is regarded to be an acceptable solution on the market will definitely be changed within time and the main market segments will be commoditized. For instance, Hilti needed to change its business model partly because of the lower global production costs, as “good-enough” companies from the bottom of the market started to infiltrate into the market of the high-quality equipment.

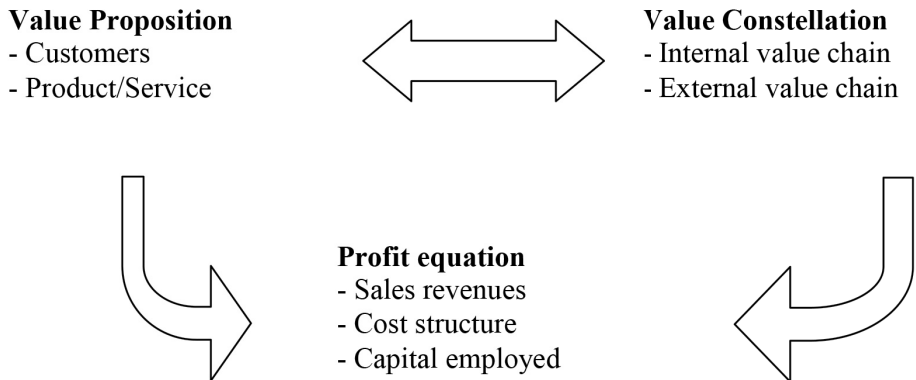
The new original business models usually arise in new industries. They might become icons very quickly and merge with the names and brands of their establishers. On the other hand, it is common that companies which introduce new models in older industries disturb the traditional logic of the particular sector.

The conceptions of the business models and their visualisation

The conception of the business models describes the term more deeply, structural and expediently in comparison of definition of the business model. The term of the model itself as a descriptor of a certain fact or real state can dispose of many forms and meaning. The model is a reduced and simplified reflection of the reality (replica scale model). The model is a template that will be copied and visualised with a rate of fidelity or idealization (imitation). The model is a visualisation of a phenomenon, system or an object with its structure and function it tries to give a true picture of essence of an operation, thereby resource and process aspect of reality (functioning of organism). Only if the model shows a true picture of the function it can be used to experimentation. The model is a tool to demonstrate and exhibit a function, the instruction and formula showing how to realise certain processes and phenomenons. The business model will mainly visualise all the basic internal and external processes, so that it is easier to understand them from point of view of efficiency and effectiveness. It is a tool to experiment with a system of resources and activities to raise the output of the company. Models with a different structure of perception and visualisation of the reality will be different conceptions.

Muhammad Yunus, Bertrand Moingeon and Laurence Lehmann-Ortega claim that the business model comprises three components (figure 1). A customer value proposition answers the question: Who are our customers and what do we provide them with to satisfy their needs? A creation of value answers the question: How will we distribute the supply to our customers? The distribution is executed not only through their own value chain but through the net of suppliers and partners, too. It is necessary to put these two components in harmony, to generate a positive profit equation that is their financial formulation and shows how to capture the value from the revenues that are generated through a value supply, and displays the structure of costs and the capital spent on the creation of the value.

Figure 1: Three components of a conventional business model



Source: Yunus et al.2010

Source: Yunus et al.2010

The conception of the business model of John Mullins and Randy Komisar consists of five main components, including various questions about the money's cashflow in and out of the company.

1. The model of income, e.g. "Who will buy?"
2. The model of the gross margin, e.g. How much of the income will be left after paying the direct costs for the products?
3. The model of operational costs, e.g. "What other costs of the sale are there, apart from the direct costs expended before?"
4. The model of the work capital, e.g. "What is the speed of the customers' payments? Is it possible to pay the suppliers later, after the customers' payments?"

5. The model of investment, e.g. “What cash is necessary to put in the company before the customers will pay, to be covered the operating costs?”

The model describes the economic rules and conditions of the business very well. It emphasises the fact, that the entrepreneurs are rather often captivated by the technical originality and the supposed usefulness of their product, while ignoring, unrespecting or unknowing the economic principles of the money making. On the contrary, it does not pay attention to the process of the transmission of supplying benefit to the customer. The visualisation does not portray the model's connections and functions, it is rather an illustrative tool to help to write down the ideas and observations and hypothesis about the content of the partial models (figure 2).

Figure 2: The grid of the business model

Partial models	Relevant positive patterns	Relevant negative patterns	The ideas to shape a partial model	The hypothesis affirming or rejecting the ideas
The model of income				
The model of gross margin				
The model of operational costs				
The model of the work capital				
The model of investment				

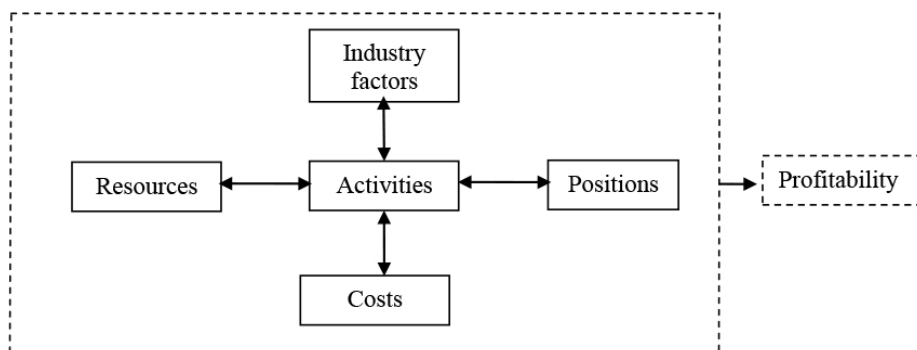
Source: Mullins J. Komissar R. 2010

The conception of Alan Afuah mentions the components of the business model as a determinant of profitability which are the industry factors, the position of the company in the industry and activities, resources and costs of the company (figure 3). *Industry factors* determine, whether the companies in an appropriate industry are more or less or equally profitable than the companies in a different industry. Industry factors are the competitive forces, the impact of the macro environment on the companies and cooperative forces within the companies and the suppliers, customers, rivals and potentially entering companies. The other factors depending on the company determine whether the company will be more profitable than its competitor. *The positions of the company* in the industry have a shape of the value that the company provides to their customers, market segments, to which the value is offered, resources of the revenue in each market segment, relative position of the company to the suppliers, customers, rivals, new-entering companies, substitute products, complementors and prices that is asked from the customers. If the company wants to distribute the right value to the right market segment, with the right price of the product, find the right resource of revenues and adopt the right position in the industry, it needs to execute the activities that are support for the mentioned positions. The range of the success that the

company may capture, depends on the type, manner and timing of its **activities**. Performing of the activities that facilitate the company with the ability to produce and supply a high-quality value for the customer, and adopting of the position that will allow appropriating a part of the value (profit), requires resources. *Resources* are the assets of the company. Their influence on the activities and profitability are conditioned by the ability to use them. Performing the activities requires the **costs**, both whether the company is a differentiator or a low-cost leader. The profit is the difference between the revenues and the costs, therefore the costs need to be one of the components of the business model.

A weaker aspect of the Afuah's model is the inability to bundle its parts to causal chain that would demonstrate the connectivity and links of the particular components and thus it would allow its easy practical application to ensure numerical results.

Figure 3: The components of the business model



Source: Afuah A. 2004

The business model of Mark Johnson, Clayton Christensen and Henning Kagerman consists of four interconnected elements that form and provide the value. They consider the first component to be the most important. Its main parts are (figure 4):

1. *Customer value proposition*. A successful company is such one that has found how to produce value for the customer, hence the way to help the customer (solve the task, problem or job). A *job* means a fundamental problem that requires the solution in the particular situation. If we understand this job and all its dimensions including the whole process of its realisation, we can perform the supply. This part of the model defines:

- who is the target customer,

– solution of a significant problem (job) or satisfying an important need of target customer,

– supply that solves a problem (job) or satisfies a need. It is important to realise, that the way something is sold is significant, too.

While thinking about the exact notion considering the value for the customer, it helps us define four of the most common barriers that discourage people to find the solutions. They are: insufficient funds, accessibility, skills and time.

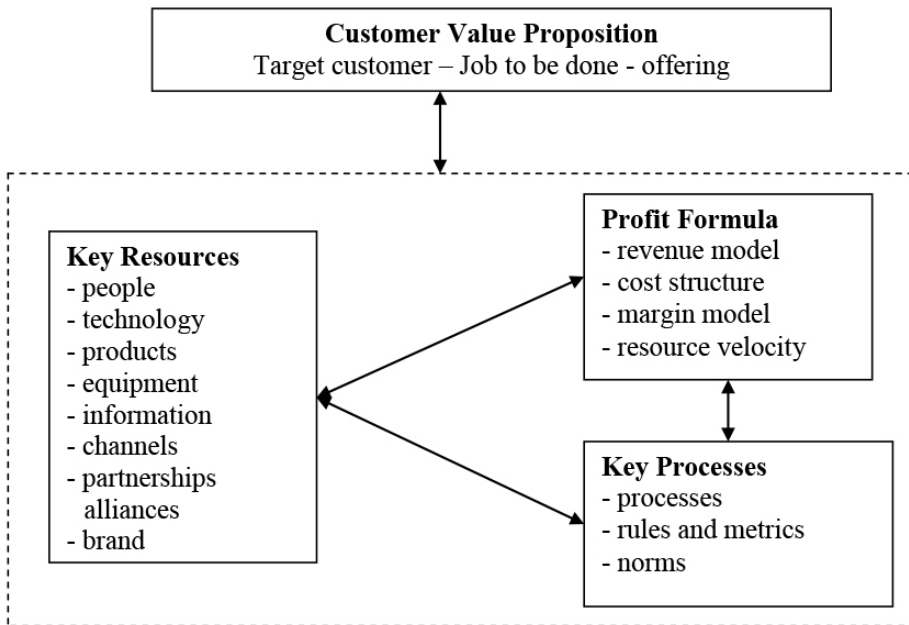
2. *The profit formula.* It is a plan that defines how the company produces the value for themselves whilst providing to the customer. It consists of the *revenue model, costs structure, margin model and resource velocity*. It is recommended to start with the price proposal of the supply of the value for the customer and then deduce the variable costs and the gross profit retrospectively.

3. *The key resources.* They are the assets, e.g. people, technology, products, buildings, equipment, distribution channels and the brand necessary to distribute the value to the customer. The emphasis is put on the key elements, that produce the value for the customer and the company and the manner in which they interact.

4. *The key processes.* The prosperous companies have the operating and managing processes that provide them with the ability to distribute the value the way they can successfully repeat and widen. There can be various tasks, training, development, producing, budgeting, planning, selling and services. They comprise the company's principles, metrics and norms.

The model stresses the key knowledge, mentioning that the companies were not prosperous with a radically new supply of products, if they did not fully understand the liason between the opportunity and their business model, and did not make changes accordingly.

Figure 4: The elements of the successful business model

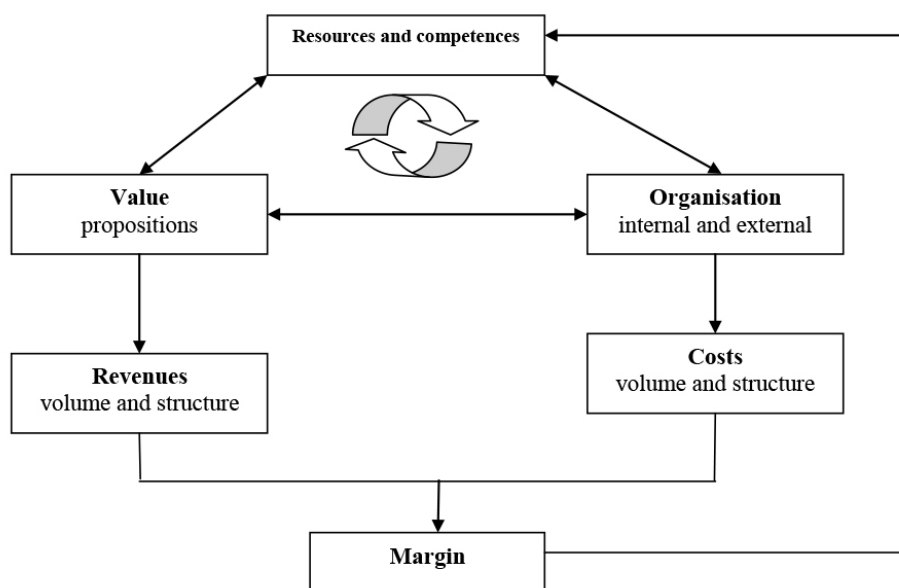


Source: Own calculation based on Demil and Lecocq

The concept of the business model of Benoit Demil and Xavier Lecocq is based on the knowledge of E. T. Penrose (1959) who claims that the company's growth is a result of the interactions between its resources, organisation and the capacity to launch offering of new values on the market. The main components of the model RCOV (figure 5) are:

1. **Resources and Competences.** The resources come from the external environment or they are built internally. The competences are the abilities and knowledge of the managers to use and combine the resources.
2. **Organisation.** It is the arrangement of the business in the value chain inside the company, or in the value net, where the external activities also play a part.
3. **The Value supply.** It is a delivery of the products and services.

Figure 5. RCOV conception: The main components of the business model and their relations



Source: Penrose 1959

Three main components of the business model define the structure and the amount of costs and earnings of the business, as well as its margin and its sustainability. RCOV conception has created an economical and dynamic approach to the business model, which means that entrepreneurs and managers are thinking about collecting and combining the resources, organisation and the value proposition. In this particular conception, the running dynamics of the business model come from the interaction between the main components of the model and inside them. The interactions between the components head towards to a choice how to develop the propositions of the new values, produce new combinations of the resources or change the organisation.

According to Christopher Zott and Raphael Amit (2010) the comprehensive objective of the business model is to use the business opportunity through producing the value for the participating parties, thus satisfying the needs of the customers, creating the value added for the customer and meanwhile generating the profit for the company and its partners. This target is reflected in the customer value proposition as it was characterised by J. Magretta. It is explorative production of the value, which provides the company with the earnings. The system of activities is the key to understand the business model. *The activity* in the business model can be imagined as an application of the human, physical and capital resources of

any participant to the business model (the company, the target customer, sellers, etc.) with a specific purpose that contributes to reaching the overall goal. Thus *the system of activities* is an entity of interconnected organisational activities concentrated into the company, including activities executed by the company, partners, sellers and customers etc. The company's activities can go beyond the company and its borders, but they will remain under its command, to enable the company to produce the value with its partners and acquire a share of the value, that has been created.

The system of activities is characterised by three *elements*: content, structure, and governance. The content of the activities refers to activities that are performed. The structure of the system of activities describes the connectivity of the activities and points out its importance for the business model, e.g. central, supporting and marginal. A governance of the system of activities refers to those parties who produce the activities. More concrete image of the system of activities can arise after posing questions: What activities should be performed? How should they be connected and arranged? Who should perform them and where? The system of activities describes the core of the business model and how the company conducts the business and gives a picture of an essence of the business model. The other side of the business model is related to the system of activities NICE (Novelty, lock-In, Complementarities, Efficiency), that are the dominant factors producing the value. They consolidate and connect the components of the system of activities. Their characteristics are:

- Novelty. The basis of the original system of activities is the acceptance of new activities (content), new ways of connecting activities (structure) and new ways of governing the activities (governance) e.g. introducing new innovative content, structure or governance.

- Lock-in. It is a power to maintain the third parties as participants of the business model. Lock-in is for example the switch-on-costs or the network externalities that are derived from the structure, content or governance of the system of activities, e.g. to install to the components the ability to maintain the stakeholders of the business model, e. g customers.

- Complementarities are present when affiliated activities in the system offer more value than the separated activities, e.g. interconnect or unify the activities to produce more value.

- Efficiency refers to the fact, that the company uses its system of activities to reach higher effectiveness through lowering transactional costs, e.g. reorganisation of the activities to lower the transactional costs.

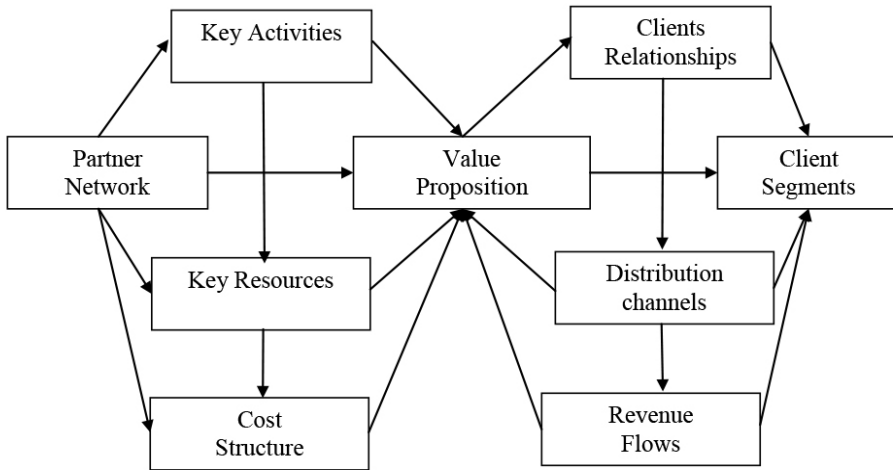
The emphasis on the activities respects the natural view of the managers and the entrepreneurs in the company, e.g. what activities the company keeps and what activities will be performed by the partners. The concept of the system of activities supports the systematic and holistic idea of the business model instead

of focusing on the isolated or partial decisions, e.g. the option of producing and purchasing. The company is on the front burner of the model, which decides on the structure of the business model, e.g. how to integrate the new activities to the recent model and who will govern the activities. The concept provides us with a positive possibility of further improvements, e.g. a more careful review of the resources, how, by whom and with what other resources they will be performed.

Joan Magretta claims that all the business models are just variations of the generic value chain hidden inside the business. The chain has two main components. The first one consists of all the activities related to doing something – design, buying material, production etc. The other component comprises the activities related to selling something – looking for the customer, selling, and distribution of the product or the supply of the service. This concept is similar to Porter's value chain (the internal arrangement of the company) but Magretta accompanies it with a story that is based on the motivation of the key actors of the plot (external activities of the company). The story needs to be bounded with the numbers and needs to pass the exam of the meaningfulness and the numerical exam, thus deliver the expected results.

Alexander Osterwalder and Yves Pigneur (2009) together with some other colleagues created the concept of the business model (figure 6) called Canvas. The core of this business model is represented by the customers, value proposition, infrastructure and the financial viability. It is one of the most complex models. It portrays the economic side of the business through the flow of income and expenditure. It monitors the places where the costs are consumed and the profit is created. It describes the value that the company makes for the customer. The model does not only have descriptive character, it is also a key for its innovations. The visualisation enables efficiently to examine a concrete business and formulates a more general typology of the business models.

Figure 6. The business model of Osterwalder and Pigneur comprising nine components



Source: Osterwalder & Pigneur 2009

D. Watson’s (2005) model belongs to more complex but on the other hand, its structure is less concentrated on the internal processes of the company, in comparison with the previous models, mostly Canvas model. However, it connects the main components of the business e.g. products, customers, suppliers, the economy of the company, management and competition. Each main component (figure 7) is expressed by several items that are considered as to be the resource of the competitive advantage that is why they are measured in a five point scale. The advantage of the model is that it is a very clear visualisation of the main components of the business and their contribution to the differentiation or lowering the costs, but, on the other hand, it does not describe the function of the company as an interconnected system of resources, functions and processes.

Figure 7. The table of the business model

The components of the business model	Competitive advantage (1 – 5 points)	Illustration/ Visualisation
1. Competitors		
2. Customers		
3. The economic of the company		
4. Management		
5. Products		
6. Suppliers		

Source: Watson 2005

Henry Chesbrough and Richard S. Rosenbloom broaden their thinking about topic “What is the business model?” to the large list of functions:

- It identifies the value proposition, hence the value made for the users through the goods based on technology.
- It identifies the market segment and specifies the mechanism of the profit making (hence the users of the technology and for purpose of this technology).
- It identifies the structure of the value chain, necessary to produce and distribute the offered goods and complementary assets that are necessary as a support of the position in the chain.
- It specifies the revenue mechanism, which the company will use to get paid for the offered goods.
- It estimates the costs structure and the profit potential (which is given by the value supply and the structure of the value chain).
- It describes the position of the company in the value chain, connecting suppliers and customers (including identifying potential complementors and competitors).
- It formulates the competition strategy, which the innovative company will use to capture and maintain the advantage over the competitors.

Design of the business model is closely connected with new technology launching on the market. If the suitable model is not found, the technology will bring less value, as it could and, moreover, there is a possibility the competitors will make a model that will be more performing as the model of the technology pioneer. The questioning fact reflects incorporation of the business strategy that might be considered to be a superstructure of the business model and independent phenomenon.

David Teece considers the business model as an ongoing cycle of activities with an intention to make better value for the customer, attract payments and convert them to profit. The components of such models are:

- The selection of technologies and parameters that will be put into the product or service.
- The determination of the value for the customer, who will use or consume the product or service.
- The identification of the target market segments.
- The confirmation of the available, accessible revenue flows.
- The proposition of the process to realise the value, that usually consists of various degrees of progressive specifications, improvement, increasing in function and efficiency.

As follows structured business models reflect the managers' hypothesis about what the customers want, how they want to get it and what they will pay for it and,

on the other hand, it shows, how the company should be organised to satisfy the needs of the customer in the best possible way and thus get paid well for it.

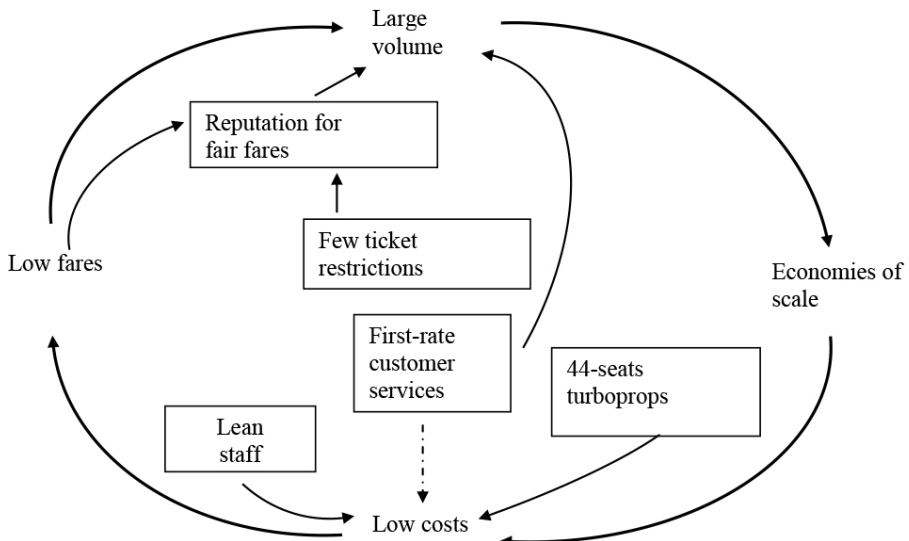
Ramon Casadesus-Masanell and Joan Ricart suggest in their research study, that one of the components of the business model must be options (choices, decisions), that are performed by managers about how the company should be organised. It includes decisions on remuneration, supplying, location of the operation, the range of vertical integration, distribution, marketing and so on. Naturally, these managerial regulations have their consequences. The choice of the price affects the volume of sales and that has an impact on economies of scale and the power of negotiation. Since these outcomes influence the company decisions and realisation of the value, they need to be included in the definition of the term. Thus the business model comprises a package of managerial decisions and their consequences.

The companies perform three types of choices when they create the business model. *The political choices* determine all the activities that the company executes through all its operations, e.g. employing non-unionized employees, placing factories in the agricultural areas, encouraging the customers to use second class for business travel etc. *The assets choices* refer to material resources that the company puts into operation, e.g. the production equipment, the satellite communication. *The governance choices* are related to the way the company determines the decision authority over the previous two types of choices, e.g. should we own the productions equipment, or should we rent it? Even little changes in the governance of politics and assets can affect their efficiency.

The consequences can be flexible or rigid. The flexible consequence is such one that reacts quickly when a principal decision is being changed. For example, the rise in the prices affects the sale immediately. On the contrary, the company culture of frugality does not disappear straightaway even though the circumstances of its origins are changed.

The business models structured through choices and consequences shape virtue cycles or loops with feedback. It is the most important aspect of the business models, even though it is frequently neglected. For example, the business model of Ryanair (figure 8) creates a few virtue cycles that maximizes the revenues through constantly lowering costs and prices. However, this state is not in existence for ever. The cycles reach their limit and their movement reverse, or they slow down as a consequence of the interaction with other business models. If they are disrupted, synergies work in the opposite direction and disturb the competitive advantage. Approving the right decisions, the companies can strengthen their virtue cycles of their business models and weaken the model of their competitors. On top of that, they can use the cycles to change the competitors to complementors.

Figure 8. A former business model of Ryanair airline business



Rita McGrath outlines a business model that consists of two main components. The first one is *the unit of business*. That is a fundamental part of any business, as it is related to what the customer pays. Literally, they are the items that the company offers and the customer pays for them, e.g. products, services, warranties or other things. This is the most significant choice. Without it, the company does not have the business and business model. The reason of the use of the term “the unit of business” is that while the analysis of the business model is performed, it does not initiate the early associations about what is being sold. The terms products, supplies, goods or services do not give a picture about the new scale of offering that the companies use to earn money. The second components of the model are *processes* or the *operation advantages* that bring along the performance benefits, when the more smart deployment of the resources is more effective. After the choice of the unit of business the second package of choices refers to procedural steps, mainly the activities aimed to the sale of this unit. The processes and activities are expressed via the *key metrics*. The key metrics are the processes or activities that seriously or critically influence the performance of the company, or they are the most critical restrictions in the value chain. For the low-cost airlines it is the occupation of the seats, for the computers producers it is the ordered production, for the branch of commerce it is the retail sales. Here the competitive advantages may appear.

This concept is the least formalised and compact. It ignores various components and connections, thus it is more useful as an additional tool to form a business model. It is not suitable, probably, to be the only, central recipe.

Discussion

The concepts of business models differ in three basic traits. **The first feature** is the extent of detailedness and complexity of the visualisation of the business resources and processes inside the company or related resources and the processes in its surroundings. The scale ranges from the most complicated and maximal models as Osterwalder-Pigneur, Watson, Chesbrough, through the models defining the key resources and processes, e.g. RCOV from Demil and Lecocq, models of Zott and Amit up to the simple or incomplete models, e.g. this one from McGrath. The rate of complexity and detailedness of the visualisation needs not to be the principal condition of the quality model. At practical application, it is possible to start with more simple and transparent models and gradually continue towards more complex and sophisticated models.

The second feature of the models is their conceptual, content and functional visualisation. Even though the business model is still a novelty in business economics and management, the seeds of the phenomenon can be found in the concept of competitive advantage and value chain from M. Porter. The value chain describes the increase in value added and costs expended in each particular phase. More value added and generally lower costs are the main resource of the competitive advantage. The emphasis is put on formation and sustainability of the competitive advantage. A different tool to describe the business processes is a general business transformational process that records the activities of the company and observes the creation of the measurable value (Majduchová 2009). It stresses out the change of company's inputs to outputs however it is supplemented with value (reproductive process) and organisational (combinational process) dimension. The business models differ from the already stated ones with a greater emphasis on the customer and the way the value is created for him/her and how to make profit. These models became the tool to experiment and invent the business innovations. As stated by R. Grant (2008), in many new industries the competition occurs not only between the products but the business models also.

From the conceptual perspective three groups of the models can be distinguished. In the first group, there are mainly the models that describe the economic side of business. They examine, where and how the profit creates. The typical representative of such model is the one from Mullins and Komisar. The second group deals with the economy of business in a wider view and usually exceeds to the business processes, e.g. the models from Afuah (more processes) and Watson (less processes). The models in third group put stress on providing the

value to the customer, e.g. the models from Johnson, Christensen and Kagermann, Demil and Lecqo, Zott and Amit, Yunus, Moingeon and Lehmann-Orteg and Magretta. In various rate they attach business economics and business processes to the value aspect of business as well. The model from Osterwalder and Pigneur has a special status as it connects economic-process-value view in a great scale and detail. The value perspective can not be omitted or weakened as otherwise it is not clear, why the customers buy the product, what their motives to buy are and what they value about the product.

The third feature of the business model is their methodical visualisation, the way they visualise the function of the company. Almost all the models use the resources and activities to describe it. The process aspect is the most obvious in the model from Teece, which does not explain in detail the way the company's resources work. A new original approach is brought by Casadesus-Masanell and Ricart. To visualise the models they utilise the system of decisions and their consequences regarding resources and processes. The advantage of this methodology is in its vital and managerial approach, because decision making imbeds adaptation, dynamics, innovation and development into modelling. Canvas model from Osterwalder and Pigneur is highly original as it resembles painting canvas, as its visualisation consists of nine blocks that enables to "paint" the pictures of new or already created business models. As it is drawn on a large space it encourages the discussion on the business model. Rather peculiar model is the one from McGrath. Utilisation of the term unit of business leads to unambiguous and uncomplicated description of the business and its content. Moreover, it does not mask the resource of the income, that might be traditional tangible products, but e. g. guarantee (insurance), sharing know how (consultations), attention of the customer (advertisement), comfortableness (a service accompanying the product), etc.

Visualisations of the business model can be divided into three groups. The models that are the illustrative visualisation of the reality belong to the first group. The meaning of the visualisation is to provide with the idea of its main components and relations, to understand the structure of the business model and its function, e.g. the models from Muhammad Yunus, Bertrand Moingeon a Laurence Lehmann-Ortega, Alan Afuah, Mark Johnson, Clayton Christensen a Henning Kagerman, Benoit Demil a Xavier Lecocq. The original visualisation of the model is used as a base to create a company's own functioning model, which is necessary to supplement with a great system of function relations. Models that are functional and full visualisation of the reality are in the second group. The structure of the models from Ramon Casadesus-Masanell and Joan Ricart, Alexander Osterwalder and Yves Pigneur give the universal scheme to visualise the causal connections and dynamics of the function that can be brightened up by the concrete components and relations. The third group consists of the

only representative, which is the model from D. Watson. It visualises statically the structure and quality of the reality, but the functional relations between the components are missing, thus it is more suitable as a preparation for some other function and causal visualisations of the business models.

Descriptive and functional visualisations of the business models are a good tool to understand the operation of the company, formulation of the purpose and conditions of function. They are transparent schemes that display significant attributes of business in a little space. They identify the weak points hence those ones with insufficient purposefulness and efficiency and at the same time they help find extraordinary components and relations. High functionality, efficiency and originality of the model have a great impact on the business strategy that connects to the business model and is a way of its use. The visualisation can be used to experimentation, encouraging creativity, formulating hypothesis and business model variants.

Conclusions

The business model is natural, explicit or implicit part of each business. Irrespective of the extent, content or the method of its visualisation, it represents the hypothesis of the top management about what the customers want, how they want to get it, how much they will pay for it and how the company arranges its resources and processes to satisfy the needs of the customers and get well paid. Diversity of definitions and conceptions of the business model can be explained rather like a more-meaning and more-aspect perception of reality, possibly like a consequence of relatively young interest in this topic, than disunity of knowledge, which should be criticised and unified prematurely.

The business model does not serve only as a logical and transparent visualisation of the operation of the company and its relations with the surroundings. Its benefit resides in improving the function and economy of the company, searching for and developing the competitive advantage, that can be found only by the company that is aware of a wider sense of the business model. The usefulness of the business model is in fact that many of them represent the holistic concept of business, where the benefit of the customer, the revenue of the company, economical and purposeful deployment of the resources organised in high-performing processes and creating competitive advantage are connected together.

It is inevitable to point out the necessity to harmonise the business model with the original and the modern technology, as they usually fail because of their inappropriability and disfunctionality, being set to former technology, thus being inefficient when the innovation is introduced on the market. Searching for the new resources of the competitive advantage is not the question of the business strategy formulation only, since a smart business models themselves can become

a considerable competitive advantage, too. It is unavoidable that, to increase the function and adaptability on new business circumstances, the business model needs to be innovated. The innovation of business model has to be put on the level of the products and processes. It belongs to the group of business innovations and it is certain that it will be necessary to pay attention to business model innovations in the future, as well as the traditionally perceived technical innovations. Regarding visualisation of the business models, progress can be expected, e.g. applications of the net graphs, process maps, development of the dynamic visualisation, an attempt to get a more precise quantification of resources and more causal logic of process transformations, deepening and examining direct connections between the customer value proposition and the profit formula.

References

- Afuah, A.: *Business Models. A Strategic Management Approach*. McGraw-Hill/Irwin, New York 2004, p. 2
- Casadesus-Masanell, R. – Ricart, J. E.: *How to Design A Winning Business Model*. HBR, January – February 2011
- Chesbrough, H. – Rosenbloom, R. S.: *The role of the business model in capturing value innovation: evidence from Xerox corporation's technology*. *Industrial and Corporate Change* 11 (3), 2002, p. 529 - 555
- Demil, B. – Lecocq, X.: *Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency*. LRP, volume 43, issues 2-3, April/June 2010
- Grant, R.: *Contemporary Strategy Analysis*. Blackwell Publishing, 2008, p. 267
- IBM Global Business Services, *The Global CEO Study 2006* and IBM Global Business Services, *The Global CEO Study 2008*, IBM Corporation, 2006 and 2008
- Itami, H. – Nishino, K.: *Killing Two Birds with One Stone. Profit for Now and Learning for the Future*. LRP, volume 43, issues 2-3, April/June 2010
- Johnson, M. W. – Christensen, C. M. – Kagermann, H.: *Reinventing Your Business Model*. HBR December 2008
- Magretta, J.: *Why business model matter?* *Harvard Business Review*, May 2002
- Majdúchová, H.: *III. Podnikový proces*. In: Majtán, Š. a kol.: *Podnikové hospodárstvo. Sprint 2*, Bratislava 2009, p. 103
- McGrath, R. G.: *Business Models: A Discovery Driven Approach*. LRP, volume 43, issues 2-3, April/June 2010
- McGrath, R. G.: *When Your Business Model Is in Trouble*. HBR January – February 2011

- Mullins, J. – Komisar, R.: Plán B. Ako vytvoríť úspešný podnikateľský model alebo zmeniť dobrý model na skvelý. Eastone Books, Bratislava 2010, p. XIX.
- Osterwalder, A. – Pigneur, Y.: Business Model Generation. Self Published, 2009, p. 15 - 44
- Penrose, E. T.: The Theory of the Growth of the Firm. John Wiley, New York 1959
- Shafer, S. M. – Smith, H.J. – Linder, J. C.: The Power of Business Models. Business Horizons 48, 2005, p. 199 – 207
- Teece, D. J.: Business Models, Business Strategy and Innovation. LRP, volume 43, issues 2-3, April/June 2010, p. 173
- Watson, D.: Business Models. Hariman House, 2005, p. 2 – 74
- Wheelen, T. L. – Hunger, J. D.: Concepts on Strategic Management and Business Policy. 11th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2008, p. 110
- Wirtz, B. W. – Schilke, O. – Ulrich, S.: Strategic Development of Business Models. Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. LRP, volume 43, issues 2-3, April/June 2010
- Yunus, M. – Moingeon, B. – Lehmann-Ortega, L.(2010): Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. LRP, volume 43, issues 2-3, April/June Zott, Ch. – Amit, R.: Business Model Design: An Activity Perspective. LRP, volume 43, issues 2–3, April/June

A számviteli politika döntéstámogatásának modellezése ágazati mátrix fejlesztéssel⁶¹

Lukács János,

Pénzügyi és Számviteli Intézet BCE⁶²

Tóth Márk,

Pénzügyi és Számviteli Intézet Szent István Egyetem Gödöllő

Zéman Zoltán,

Pénzügyi és Számviteli Intézet Szent István Egyetem Gödöllő

ABSZTRAKT A vezetők információáramlásának fontos eszköze – a stratégiai és gazdasági elemzések mellett – a számviteli dokumentáció. A vállalkozás méretének, tevékenységének és a vezetés bonyolultságának növekedésével egyre inkább előtérbe kerül az adatszolgáltatási, adatfeldolgozási és információs-rendszer kialakításának, kiépítésének a kérdése, amely a tájékozottság megszerzésének előfeltétele. Egy vállalkozás vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzetéről képet adó pénzügyi kimutatásokban rengeteg fontos és kevésbé fontos adat található, amelyek közül nehezen eldönthető, hogy melyik a fontos és melyik a kevésbé fontos információ, közgazdasági tartalmuk bizonyos érdekhordozók számára egyáltalán nem világos, nehezen értelmezhető, így nem segítik a vállalkozással kapcsolatos helyes gazdasági döntéseik meghozatalát. Elméleti és empirikus kutatásaink során az éves beszámolóból megpróbáltuk kiemelni és összeállítani azt az adatsort, amely hozzájárul egy objektív, egyértelmű, megbízható és valós összkép kialakításához. Az ágazati sajátosságokat korrekciós értékelési elemek beiktatásával vettük figyelembe, melyek a főkönyvi adatok alapján szignifikáns dominanciát képeznek a mérleg főösszegre vonatkozóan. A „Valós és optimális opciók” (Real & Optimum Option) modell segít a számviteli dokumentációkban rejlő gyenge pontok felismerésében, és hozzájárul azok megoldásához, rámutat a menedzsment számviteli filozófiájának a kialakítására, annak döntésorientált fejlesztésére.

Bevezetés

A piacgazdaság hatékony működésének elengedhetetlen feltétele, hogy a piac szereplők olyan objektív, döntésüket megalapozó információkkal rendelkezzenek az érdekeltségi körükbe tartozó vállalkozásokról. A számvitel, mint a gazdasági kommunikáció egyik információs bázisa és a számviteli adatok alapján készített pénzügyi kimutatások, beszámolók megbízhatóan és valósan tükrözik a vállalkozás vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzetét, sőt makroszinten nézve betekintést adnak

61 A tanulmány megjelenését a TÁMOP - 4.2.2. B - 10/1 - 2010 - 0018. számú projekt támogatta.

62 janos.lukacs@uni-corvinus.hu

egy adott ország gazdasági infrastruktúrájába is. A számvitel reformja alapfeltétele volt a tőkepiacok kialakulásának, a vállalkozások hatékony működésének és egyértelmű megítélésének. A pénzügyi kimutatások, éves beszámolók és jelentések tartalma a különféle felhasználók, érdekeltek (menedzsment, tulajdonos, befektető, hitelező, beszállító, költségvetés) igényeire kell, hogy épüljön (Kovács és Pataki, 2012; Vajna, 2010). Szükségük van az információkra a gazdasági döntéseikhez, ezért a számviteli szabályozás sokféle érdek összeegyeztetését jelenti.

A hazai politikai és gazdasági rendszerváltás magával hozta a szakmai jogszabályok módosítását is. Az egyik jelentős jogszabályi változás volt a 1991. évi XVIII. sz. Számviteli törvény megalkotása. Az uniós csatlakozás közeledtével – a jogharmonizáció jegyében – további módosító lépésekre, a törvény újrakodifikálására volt szükség ahhoz, hogy egyre inkább az uniós direktívákhoz idomuljon a hazai számviteli rendszert. Az egyeztető folyamatok eredményeként született meg a 2000. évi C. törvény a számvitelről, amely már az unió által felállított követelmények alapján tartalmazta a jogszabályi környezetet, és az elmúlt közel másfél évtized alatt sajátos evolúciós folyamata során számos kis és nagyobb módosuláson esett át. A mai napig nem beszélhetünk ugyan egy teljesen kiforrott végső formáról, de azok a vezérfonalak, amelyek meghatározóak a számviteli szakma alkalmazása területén, már stabilan szolgálgják a jogrendet. A jelenleg hatályos számviteli törvény minden kettős könyvvitelt vezető gazdálkodó szervezet számára előír egy saját számviteli politika összeállítását. A számviteli politika széleskörű választási lehetőséget biztosít a vállalkozás adottságainak és körülményeinek megfelelő számviteli rendszer kialakítására, s melyben rögzíteni kell a társaság életében bekövetkezett, a valós vagyoni, jövedelmi és pénzügyi helyzetre ható változásokat. A számviteli politika a számviteli törvény gyakorlati végrehajtásához szükséges értékelési módszerek és eljárások összessége, amelyben rögzíteni kell, hogy a vállalkozások a törvény adta választási lehetőségeik közül melyiket, milyen feltételek fennállása esetén alkalmazzák. (Bosnyák 2003) Kialakítása azt a célt szolgálja, hogy a vállalkozásnál olyan számviteli rendszer funkcionáljon, amelynek alapján összeállított éves beszámoló információi megbízhatóak és valóságosak, mert a vállalkozás könyvviteli rendszere (a főkönyvi és analitikus könyvelés), és az azt alátámasztó bizonylati rendszere megfelel a számviteli alapelvek és a számviteli törvény könyvvezetésre, valamint számviteli bizonylatokra vonatkozó előírásainak. A számviteli politikát érintő döntések egyben a belső vezetői információs rendszerre vonatkozó döntéseket is meghatározza, továbbá a vállalkozások stratégiájának végrehajtásában is rendkívül nagy szerepet tölt be. A vezetésnek elsősorban azt kell meghatároznia, hogy milyen stratégiai, illetve üzletpolitikai célok szolgáltaiba kívánja állítani, és milyen formában kívánja rögzíteni a törvény által biztosított lehetőségek közötti választásról meghozott számvitel politikai döntéseket. A vállalkozások számviteli politikájukban kiválasztják azokat a konkrét értékelési, elszámolás-technikai eszközöket és módszereket, amelyeket következetesen

alkalmaznak minden olyan területen, ahol arra a hatályos számviteli törvény lehetőséget biztosít. A számviteli politika kialakításakor mindenekelőtt tisztázni kell, hogy a kijelölt cél milyen módon, milyen értékelési eljárások alkalmazásával érhető el. Profit- és jövedelem-maximalizálásnál azokat a döntéseket kell előtérbe helyezni, amelyekkel időben eltolódhatnak az eredményt rontó költségek és ráfordítások elszámolása. Adóminimalizáláshoz pedig azokat a döntéseket érdemes előnybe részesíteni, amelyek segítségével az adott évben mindaz költségként elszámolható, amire a számviteli törvény legális lehetőséget biztosít. Fontos szakmai döntés a kiegyensúlyozott osztalékpolitika is, melyhez a jegyzett tőkén felül rendelkezni kell megfelelő szabad saját tőkével. (Lukács 2002)

A modelloszlopok felépítése

ROO-modell

Egy valós és optimális opciók bemutatását célzó új értékrovat, mérlegoszlop (Real & Optimum Option, rövidítve: ROO) segítheti az érdekhordozókat egy objektív, megbízható valós összkép kialakításában. Egy adott ágazat korrekciós tényezői közé olyan értékelési elemeket, tényezőket is figyelembe kell venni, amelyek a főkönyvi adatok alapján szignifikáns dominanciát képeznek a mérleg főösszegre vonatkozóan. Az üzleti év végi értékelése során alkalmazandó korrekciók (fordulónapi értékelések – terven felüli értékcsökkenés, értékvesztés, visszaírás –, céltartalék képzés és feloldás, időbeli elhatárolások) nélküli főkönyvi kivonat, vagy ún. bázismérleg gyakorlatilag használhatatlan információkat tartalmaz. (Tóth, 2009)

ROO-modell korrekciós gazdasági eseményeinek listája

- 1) Immateriális javak értékhelyesbítése a vállalkozás által birtokolt vagyoni értékű jogokra, szellemi termékekre, befejezett tárgyi eszközökre, tartós részesedésre, ha azok piaci értéke a mérlegkészítéskor magasabb a könyv szerinti értéküknél. (Például egy építési telek értékének növekedése közművesítés révén; leányvállalatban lévő saját tőke az elért eredmények következtében emelkedett.)
- 2) Terven felüli értékcsökkenés. (Például feleslegessé vált, vagy megrongálódás, megsemmisülés, illetve hiány következtében rendeltetésének megfelelően nem használható, illetve használhatatlan; a vagyoni értékű jog a szerződés módosulása miatt csak korlátozottan vagy egyáltalán nem érvényesíthető; a befejezett kísérleti fejlesztés révén megvalósuló tevékenységet korlátozzák vagy megszüntetik, illetve az eredménytelen lesz.)
- 3) Értékvesztés elszámolása. (Például a gazdasági társaságban lévő tulajdoni részesedést jelentő befektetésnél, továbbá a követeléseknél és a vásárolt készleteknél a könyv szerinti érték és piaci érték közötti tartós és jelentős

összegű, veszteség jellegű különbözet. Saját termelésű készleteknél, ha a könyv szerinti érték jelentősen és tartósan magasabb, mint a mérlegkészítéskor ismert és várható eladási ár.)

- 4) Korábban elszámolt terven felüli értékcsökkenés vagy értékvesztés visszairása. (Ha a piaci érték alapján meghatározott terven felüli értékcsökkenés elszámolásának okai már nem vagy csak részben állnak fenn. Például, ha egy ügyviteli szoftver a vállalkozás számára nem modulszámban került felhasználásra, ezért a használhatatlannak tűnő modulokra eső értéket leírta, de időközben ezeket a modulokat is sikerült eredményesen használatba venni, így a már leírt érték visszairásra kerül.)
- 5) Devizában nyilvántartott eszközök és kötelezettségek fordulónapi értékelése. (A valutapénztárban lévő valutakészletet, a devizaszámlán lévő devizát, a külföldi pénzürtékre szóló követelést, befektetett pénzügyi eszközt, értékpapírt, illetve kötelezettséget az üzleti év mérleg-fordulónapján érvényes árfolyamra kell értékelni, és a könyv szerinti érték és ezen értékeléskori forintérték közötti különbözetet árfolyamvesztésként vagy árfolyamnyeresésként el kell számolni.)
- 6) Céltartalék képzések, illetve korábbi év(ek)ben képzett céltartalékok feloldása. (Azok a múltbeli, illetve a folyamatban lévő ügyletekből, szerződésekből származó, harmadik felekkel szembeni fizetési kötelezettségek, amelyek a mérlegfordulónapon valószínű vagy bizonyos, hogy fennállnak, de összegük vagy esedékességük időpontja még bizonytalan, és azokra a vállalkozó a szükséges fedezetet más módon nem biztosította, illetve az olyan várható, jelentős és időszakonként ismétlődő jövőbeni költségek, amelyekről a mérleg-fordulónapon feltételezhető vagy bizonyos, hogy a jövőben felmerülnek, de összegük vagy felmerülésük időpontja még bizonytalan és nem sorolhatók a passzív időbeli elhatárolások közé.)
- 7) Időbeli elhatárolások elszámolása. (Az olyan gazdasági események kihatásait, amelyek két vagy több üzleti évet is érintenek, az adott időszak bevételei és költségei között olyan arányban kell elszámolni, ahogyan az az alapul szolgáló időszak és az elszámolási időszak között megoszlik.)
- 8) Átsorolások elszámolása. (Például a lejáratuk, esedékességük, céljuk alapján tartósból forgóeszközzé – vagy fordítva – váló eszközök, illetve hosszúból rövid lejáratúvá – vagy fordítva – váló kötelezettségek átvezetése.)

FPA-modell

Az optimális értékelési eljárások alapján kialakított mérlegadatok (ROO) közelítenek ugyan, de nem minden esetben biztosítanak a menedzsment részére olyan teljes körű információkat, melyek visszaadják a jövőre irányuló jelenbeli döntések aktuális értékekre ható következményeit. A számviteli menedzsment döntési

mechanizmusához kapcsolódó visszacsatolások által, a valós képre ható, befolyásoló tényezők potenciális figyelembe vételét teszi lehetővé a Feedback Process of Accounting, röviden FPA. Az FPA mérlegmodell kialakításánál olyan tényezőket kell figyelembe venni, amelyek a gazdálkodó egységeknél megjelenő jövőképpel jelenlegi mérlegértékre ható, befolyásoló visszacsatolásait hivatott számszerűsíteni. Az ilyen jellegű, még meg nem történt gazdasági események feldolgozására és kimutatására szolgál az FPA mérleg oszlopmodell. Alapvető különbség az ROO és az FPA között, hogy még az előző a már megtörtént gazdasági események alapján biztosítja a legrealisabb összképet a könyvekről, addig az utóbbi az olyan potenciálisan felmerülő gazdasági eseményeket reflektálja, amelyek kihatással vannak a jelenre. Az FPA a menedzsment által, a már elkészült mérleg alapján meghozott döntések visszacsatolási mechanizmusaként működik. A gazdálkodó jövőbeli piaci helyzetét, gazdálkodási feltételeit, számviteli struktúráit befolyásolhatják olyan információk is, melyek a döntési jogkörrel rendelkező vállalatvezetők megállapodásainak eredményeiből fakadhatnak. Ilyennek minősülnek a termelési szerkezet megváltoztatására irányuló törekvések, amelyek magukba foglalják a már rendelkezésre álló eszköz-állomány-hasznosítás lehetőségeinek megváltozását. Ha a gazdálkodó újabb piaci pozíciók megszerzését biztosította a termelőeszközök jobb kihasználtsági fokához, akkor ez is egy olyan visszacsatolásnak minősül, amely a már meglévő eszközeink használhatósági értékét növeli. Természetesen itt nem a piaci érték megváltozásáról van szó, hanem egy olyan megnyíló, belső dimenzióról, amely a termelékenység növelésében, az elfekvő vagy a gazdasági tevékenység során kevésbé hasznosított eszközök hatékonyabb kiaknázásában nyilvánulhat meg.

FPA-modell korrekciós gazdasági eseményeinek listája

- 1) Újabb felvevő piacok megnyílásából adódó termelőgépek kapacitás fokozottabb kihasználása.
- 2) Járművek felújításából adódó értéknövekmény, ami kifejezhető akár a pótlási értéket is.
- 3) Termelékenység fokozódással együtt járó üzemi gépek felújítása. A megnövekedett termékkibocsátásból adódóan értéke vetekszik más nagyobb teljesítésű gépek értékével, s ezáltal a vállalkozás szempontjából is nő az értéke.
- 4) Félkész- és késztermékek piaci termékskálában betöltött szerepének növekedése, ami az újonnan megváltozott rendelkezésre álló erőforrások által csak magasabb értéken lenne előállítható. Ezt a pozitív különbözetet, mint előállítási értéknövekmény jelent korrekciós tételt.
- 5) A többletértéket generáló növekmény, mint korrekciós tétel egyéb bevételként kerül elszámolásra.
- 6) A vagyoni értékű jogok között kimutatott multinacionális kereskedelmi egységeknél, mint például Metro áruház, a belistázási díj, ami a gazdasági

kapcsolat kiaknázása hiányában nem képez értéket. (Például olyan terméket listáznak be, amelynek a jövőre nézve nincs vagy minimális a piaca, ezért nem lehet kihasználni a megfizetett és nyilvántartott opciókat.)

- 7) Termékszerkezet megváltoztatása következtében a korábban aktivált belistázási díj létjogosultságának megszüntetése.
- 8) Egy ingatlan funkcióinak átalakításával fokozódó kihasználhatósági lehetőség és hasznosítási érték változása.

A tágabb makrogazdasági környezet hatása

Egy globális, a mikrogazdasági környezeten túlmutató, a számviteli faktorokat befolyásoló folyamathalmaz mérlegszerű kezelési módszerének a megoldásként került kidolgozásra a The General Economic Climate's Effect on Balance Sheet (EBV). Ahhoz, hogy ezt a fogalmat értelmezhető tartalommal megtöltsük, végig kell gondolnunk azokat a vállalkozásra ható, adekvát környezeti ingereket, melyek jelentősen befolyásolhatják a működést. Például vannak olyan termelő eszközök a gazdálkodók tulajdonában, melyek kihasználhatósági fokát az általuk előállított termelési produktumok határozzák meg. A gazdálkodó egység által kibocsátott piaci termékek köre a gazdasági fejlődésnek köszönhetően állandó változásban van, melyet a termékszerkezet is kénytelen követni. Ezáltal az produktumot előállító eszköz valós, hasznossági értéke egyenes arányban áll a kibocsátott termék piaci szereplésének jövőbeni lehetőségeivel. Például igen hektikus árképzési folyamatok mennek végbe a számítástechnikában a hardverek vonatkozásában. Mindig az előre mutató kereskedelmi lehetőségek határozzák meg a pillanatnyi piaci pozíciókat és az árakat is. Ha jelentős gyártási kapacitásbővülés jelenik meg valahol, akkor az nagyságrendekkel megváltoztatja az eddig kialakult árképzési trendeket. A megváltozott árak nem minden gazdasági szereplő számára jelentenek konjunktúrát. Elképzelhető olyan lehetőség is, hogy az adott vállalkozás által birtokolt ilyen jellegű termékeket gyártó gépsor nem képes elfogadható önköltségi szintet produkálni. A vállalkozásnál az amortizációs politikában lefektetett értékcsökkenési, avultatási fok által kialakult nyilvántartási érték nem felel meg a megváltozott piaci körülmények által diktált értéknek. Ez a termelési eszköz ezáltal nem feltétlenül fogja az amortizációs kulcs által generált eredményt befolyásoló értékcsökkenés mértékét megtermelni. Természetes elvárás, hogy ezen felül még profitorientált módon üzemeljenek a gépek. Amikor ilyen megváltozott körülményekkel szembesül a vállalkozás, akkor kénytelen átgondolni az érintett eszközeink könyvszerű értékét. Elképzelhető olyan extrém mértékű piaci fordulat is, amikor a termelőgép nem képes a jövőben olyan produktumok kibocsátására, melyek piacképesek. A világgazdaság megpróbál konstans módon egy folyamatosan fenntartott fejlődést felmutatni, ami által a gazdaság szereplői és azok termelési struktúrái állandó változásba kerülnek. Ezen tényezők összességét a gazdálkodó

egységek olyan, nem figyelmen kívül hagyható körülményként kell, hogy értékeljék, aminek meg kell jelennie a számvitel rendszerükben is. Ezt hivatott elősegíteni az EBV mint mérleget kiegészítő tényező. Az EBV olyan releváns információkat csatol vissza a már elkészített mérlegünkhöz, melynek révén sokkal biztonságosabbá és eredményesebbé teheti a vállalkozás számviteli döntési mechanizmusa.

EBV-modell kalkulált tényezői

- 1) A vállalkozás által előállított ügyviteli rendszer bekerülési költsége, annak használhatósági foka és a piacon fellelhető hasonló típusú helyettesítő termék, ami hasonló funkciót tölt be, mint a vállalkozás által előállított termék, így annak hiánya esetén képes azt helyettesíteni. Minden terméknek van kiegészítő és helyettesítő terméke a piacon.
- 2) A befejezetlen termelések esetében a kedvezőtlen időjárás alakulásból adódó, már előre látható befektetett ráfordítások elvesztése. (Például őszi vetés belvíz miatti terven felüli leírása.)
- 3) Késztermékek piaci pozíciójának romlása a konkurencia által beáramoltatott, árletörő szándékkal piacra dobott termékek által, melynek következtében a készletek várható eladási ára a bekerülési érték alá csökken.
- 4) Kiselejtezések, megsemmisülések, káresemények hatásai.
- 5) A konkurencia megjelenése hasonló termékkörrel az általunk lefedett piacon, ezért a
- 6) A korábban megvásárolt szoftver és már értékcsökkent szoftver az újonnan megjelenő piaci igényekből adódóan használatba kerül és, ezáltal a vállalkozás számára megnövekszik az értéke. Az újabb megrendelésekhez kapcsolódóan a produktum előállítása érdekében használt eszközök értéke hasznossági foka megnövekszik.
- 7) A vállalkozás tudomására kerül, hogy a nagyobb vevő partnere fizetési nehézségekkel küzd, és valószínűleg nem fog befolyjni a teljes követelés.

1. táblázat A számviteli politika kialakítását segítő ágazati mátrix összeállításának modellezése

Számviteli politika összeállításának ágazati-tényező mátrixa												
Ágazatok	Mezőgazdaság			Kereskedelem			Ipari termelés			Szolgáltatás		
Tényezők	ROO	FPA	EBV	ROO	FPA	EBV	ROO	FPA	EBV	ROO	FPA	EBV
Valós értéken történő értékelés alkalmazása	6	X	X	7	X	X	7	X	X	11	X	X
Értéksökkenés módszerének megválasztása	1			1			1			1		
Értékvesztés elszámolásának módszere	7	X	X	7	X	X	4	X	X	7	X	X
Értékhelyesbítés módszere	15	X	X	8	X	X	4	X	X	10	X	X
Választott árfolyam meghatározása	12	X		2	X		2	X		4	X	
Maradványérték meghatározása	4	X		3	X		3	X		3	X	
Tartós és jelentős érték meghatározása, fogalma	10			6			4			9		
Jelentőségi hibahatár mértékének meghatározása	8			5			5			10		
Terven felüli értéksökkenés elszámolása	9			6			4			11		
Céltartalék képzése és visszairása	11			8			7			11		
Beszerezési érték, beszerzési ár meghatározása beruházásnál	6			4			4			6		
Előállítási költség (STK, SEEAÉ)	3			8			5			10		
Alapítás, átszervezés aktivált értéke	13			8			7			10		
Kísérleti fejlesztés aktivált értéke	17			8			7	X	X	11		
Pozitív üzleti vagy cégérték meghatározása	17	X	X	5	X	X	7	X	X	8	X	X
Kisértékű eszközök egyösszegű leírása	2			1			1			2		
Az értéknövelő felújítás és karbantartás meghatározása	4			4			2			5		
Értékpapírok illetve tartós devizabetétek értékelésekor átlagár vagy FIFO módszer választása	14			7			4			8		
Készletek értékelésekor átlagár vagy FIFO módszer választ.	5			5			5			10		
Forgatási célú értékpapírok árfolyamának meghatározása	16			5			7			8		
Elhatárolások képzése	7			1			1			1		

Forrás: Saját összeállítás

A modellekből levonható következtetések

- A közgazdasági értékteremtő tényezők definiálásával javul a döntési mechanizmus, aminek pozitív pénzügyi hatásai is lehetnek.
- A számviteli politika kialakításakor és évenkénti aktualizálásakor, diszpozitív tényezőinek összesítésekor figyelembe kell venni a gazdálkodó szervezet fundamentális jellemzőit, és szakmai kompetenciákkal rendelkező személyek közreműködésével kell azt összeállítani.
- A mikro- és kisvállalkozások nem mérik fel kellő súllyal a szakemberek szükségszerű megjelenését a vállalkozásaiknál. Általában azt feltételezik, hogy az ilyen típusú specialisták igénybevétele túlzott és indokolatlan mértékű meg nem térülő költségterhet jelent a számukra. (Zéman, 1998)
- A modelloszlopok kialakítására vezetői, szakértői és tanácsadói testületek javaslatai alapján kerüljön sor, mérlegelve a gazdálkodást, az eredményességet és a jövőképet jobban támogató alternatívákat.
- A feltárt különbségek (a kialakított számviteli politikákban) azok, amelyek leginkább befolyásolják, illetve meghatározzák a vállalkozások eredményességét, illetve a vállalkozások számviteli értéknövelését, kimutatva a kettő közötti kapcsolatokat. Az elemzések eredményeképpen a kapcsolt gazdálkodási területek –divíziók gazdálkodási kapcsolata - hatásmechanizmusa, egyértelműen kimutatható.
- A gazdálkodó szervezetek döntő hányada ágazati besorolástól függetlenül, szakszerűtlenül, tudatos döntésektől mentesen, sokszor helytelenül alakítják ki számviteli politikájukat.
- Alapvetően át kellene strukturálniuk a számviteli, eljárási és alkalmazási folyamatokat ahhoz, hogy az éves beszámolóikban szereplő információk ne csak számsorok legyenek egy kötelezően elkészítendő szabvány formanyomtatványon.
- Mivel a vállalkozások többségénél belső döntési mechanizmusokra van bízva a számviteli politika összeállítása, illetve bizonyos részeinek önálló megválasztási lehetősége, ezért a gazdálkodásukról készült éves beszámolók és az abban kimutatott számszaki eredmények nem mutatnak valós képet.
- A mérlegben produkált számszaki értékek torzulásai kinek-kinek – befektetők, tulajdonosok, külső piaci szereplők – eltérő érdekei alapján jelentenek pozitív vagy negatív megítélést.
- A hazai kkv tulajdonosi köre és menedzsmentje alapvetően nem kap teljes körben használható és értékelhető információt a számviteli folyamatok irányításához, csak abban az esetben, ha vállalkozás megfelelően kimunkált számviteli politikát alkalmaz, mellyel alá tudja támasztani a gazdasági döntéseinek helyességét.
- A mikro- és kisvállalkozások számviteli politikájában meghatározott, a számviteli törvény által diszpozitív módon szabályozott tényezők hatása egyértelműen

megmutatkozik a beszámoló valós vagyoni, pénzügyi és jövedelmi viszonyaira vonatkozóan, ami torzító hatást – nem valós – is eredményezhet. Kivételt képeznek azok az esetek amikor a számviteli politikát menedzsment orientáltan alakítják ki, figyelembe véve a vállalkozás fundamentális jellemzőit.

- A vállalkozások fundamentális jellemzői rámutatnak a döntésorientált számviteli politika meghatározására. Következésképpen a számviteli politika tartalmi tényezőinek besorolása ágazati és tevékenységi szinten is meghatározó.
- A számviteli menedzsment által korrigált mérleg információk a vállalat vezetői számára nélkülözhetetlenek. A számviteli menedzsment a vállalkozás azon vezetői menedzsmenti körbe kell tartozzon, akik a gazdálkodás irányát és folyamatát döntéseikkel befolyásolják.
- Jellemzően a hazai tulajdonosi körrel rendelkező vállalkozások a számviteli politika összeállítása során célként határozzák meg a potenciálisan fizetendő társasági adó csökkentésére való törekvést. E cél érdekében alárendelt beszámoló összeállítása során torzul a vállalkozás valós vagyoni, pénzügyi és jövedelmi paramétereinek értéke.
- A számviteli politika az a gyakorlatban használt számviteli filozófia, amely az érdekhordozók (tulajdonosok, hitelezők, menedzsment, állam) érdekeinek szintetizálása alapján készül, az ebből adódó eltérő információigények megfeleltetése révén.
- A számviteli filozófiában megjelenik a gazdasági valóság befolyásolására irányuló szándék is. (A cél sokkal inkább az előnyösebb színben tetszelgés, mintsem a megbízható és valós összkép érvényesülése.)
- Az értékelési eljárásban alkalmazott kombinációk, azaz a számviteli törvényben diszpozitív módon meghatározott rendelkezésre álló szabadságfokok nem a vállalkozás által kidolgozott számviteli modell alapokon, specifikáltan a vállalati célok igényeivel összehangolva készülnek. A vállalkozások eltérő tevékenysége eltérő értékelési eljárásokat igényelnének.
- A modellezésekkel ténylegesen növelhető a vállalkozás tulajdonosi értékszemlélete –valós megítélést és realisabb vagyonértéket mutathat - így javítható a külső piaci szereplők számára is a valós kép megítélése valamint a számvitel üzleti életben betöltött szerepe. Ugyanakkor az információk összehasonlíthatósága nélkül – mérleg egyenértékes bevezetését – a számviteli adminisztratív értéknövelés nem valósulhat meg, ami a tulajdonosi és a befektetői szemlélet egyre inkább megkövetel.
- A számviteli politika kialakítása és megalkotása legtöbb esetben pusztán megfelelést jelent a szabályszerűségnek, és nem a gyakorlati hasznosságát mutatja a számviteli menedzsment döntései felé.
- A korrekciós tényezők csoportosítását nagyságrend alapján, lépésről lépésre kell elvégezni. A fordulónapi értékelést és átsorolt még nem tartalmazó főkönyvi kivonatból/mérlegből kell kiindulni, és azt oszlopokkal kibővítve különféle

- a vállalkozás méretétől, tevékenységétől függő – korrekciós tényezőkkel kell módosítani.
- A számviteli politikában meghatározott változók alkalmazásánál az alábbi gazdasági sarokpontokat kell figyelembe venni:
 - árfolyam-politika (a gazdálkodás folyamataiból milyen részt képvisel a devizás ügyletek száma, különösen a kereskedelmi és szolgáltató szektorban);
 - tárgyi eszközhányad – milyen értékű eszközzel kerül előállításra az értékesítés árbevétele;
 - immateriális javak elhasználódása kevésbé kézzel fogható, mint a műszaki berendezéseké – különösen a szolgáltató szektorba;
 - ingatlanok összetétele és arányuk az eszközökön belül (maradványérték, értékhelyesbítés);
- Valós érték meghatározása a számviteli törvény változóinak optimális figyelembe vétele (egyéb tényezői korrekciók szektoronként), a tevékenységekre leginkább jellemző számszaki eredményeinek, illetve tényezőinek figyelembe vételével történő korrekció.
- A modellezések egyértelműen alátámasztották, hogy növelhető a vállalkozás tulajdonosi értékszemlélete, filozófiája valósabb megítélést és reálisabb vagyoneértéket mutathat, amivel javítható a külső piaci szereplők számára is a számvitel üzleti életben betöltött szerepe.
- A számviteli folyamatok szervezése, vezetése, irányítása, szabályozása és mindezek beépülése a döntéshozó gazdasági számvitel-szervezési folyamatban operatív és stratégiai szinten is meghatározza a számviteli menedzsment feladatát.

A vezetők számára nélkülözhetetlen információáramlásának fontos eszköze – a stratégiai és gazdasági elemzések mellett – a számviteli dokumentáció is. A követelményekhez igazodó, magas színvonalú gazdasági vezetésnek a vállalkozások különböző szintjein egyaránt nélkülözhetetlen eleme a szabályozottság, a dokumentációs háttér – vagyis a számviteli politika – kialakítása. A vállalkozások bővülő méreteivel, tevékenységeivel és a vezetés bonyolultságának növekedésével azonban egyre inkább előtérbe kerül a jól kiépített adatszolgáltatási, adatfeldolgozási és információs-rendszer kialakítása. Ebből adódóan a számvitel-szervezési valós-értékelő munka és a menedzsment orientált számviteli folyamat felépítése, azaz a jó számviteli politika kialakítása.

A számviteli politika menedzsment orientált kialakítása alapján levonható és kiszűrhető számviteli információk és következtetések szabják meg a gazdasági, számviteli cselekvés irányát, és egyúttal segítik a hatékony gazdálkodást. Alapvető követelmény, hogy a feladatokat és az eszközöket úgy kell összhangba hozni a célokkal – számviteli politika, illetve a menedzsment döntési folyamatának összehangolása –, hogy a vállalkozás hosszú távon eredményesen működjön. E követelménynek azonban csak úgy lehet eleget tenni, ha a számvitel-szervezési folyamat

és tevékenység minden lényeges elemét mélyrehatóan, annak a vagyonelemekre vonatkozó komplexitásában vizsgáljuk. A vezetés nélkülözhetetlen eszközeinek a fejlesztése lényegében olyan módszerek megtalálása, amelyekkel a vállalkozási tevékenység és a pénzügyi stabilitás megismerhető, illetve megteremthető. Mindezt a számviteli folyamatoknál és a számviteli menedzsment kialakításánál hangsúlyozni kell, mivel a számviteli elszámolások a pénzügyi folyamatok tükörképeként jelennek meg a gazdasági tevékenységek leképezésében. A vizsgálatainkat elméleti és gyakorlati modellezésekkel végeztük el, és szeretnénk volna minden érdekelt figyelmét felhívni a számviteli dokumentációkban rejlő gyenge pontokra, rámutatni a menedzsment számviteli filozófiájának fontosságára, döntésorientált fejlesztésére.

Irodalom

- Bosnyák János (2003): Számviteli értékelési eljárások hatása a vállalkozások vagyoni, jövedelmi és pénzügyi helyzetére (PhD értekezés)
- Kovács Andrea, Pataki László (2012): A Balanced Scorecard alkalmazási lehetőségei az egészségügyben. „A jövő gazdasága - A jövő befektetése” c. tudományos konferencia, Gödöllő, CD, pp. 89-94.
- Lukács János (2002): Hogyan lehetne megbízható és valós az összkép (Számvitel-Adó-Könyvvizsgálat. November; pp. 490-492.)
- Tóth Márk (2009): A magyar számviteli rendszer hatása a számviteli politikára, elméleti modellalkotások, módszertani fejlesztések (Ph.D. értekezés)
- Vajna Istvánné Tangl Anita (2010): A számviteli rendszerből nyerhető információk felhasználási lehetőségei és korlátai a vállalati gyakorlatban, „Hitel, Világ, Stádium”c. nemzetközi konferencia, Versenyképesség I. szekció, 9 p.
- Zéman Zoltán (1998): Controlling szerepe a magyar vállalkozásokban (PhD értekezés)

Könyvismertetés

A város múltja, jelene és jövője

[Enyedi György: *Városi világ*. Akadémiai Kiadó Budapest. 2012. 186 oldal [ISBN 978963059232]

Kulcsár László

Nyugat-magyarországi Egyetem Sopron

Enyedi György akadémikus (1930-2012) utolsó, szintetizáló munkája a városfejlődés, az urbanizáció jellegzetességeit, társadalmi-gazdasági összefüggéseit vizsgálja. Képessége egyedülálló abban, hogy egyfajta globális személettel közelítve meglátta és rendszerbe foglalta a városfejlődés szakaszait és a szakaszok ismérveit. Ez a könyv, amely terjedelmét tekintve nem tartozik az óriások közé, tartalmát illetően azonban mégis óriás. Megalapozta ezt a szerző kivételes tehetsége és széleskörű nemzetközi tájékozódása. Elsősorban az Egyesült Államok egyetemén dolgozott, de kifejtette tevékenységét a francia, lengyel, orosz, cseh, japán egyetemeken és különböző nemzetközi szervezetekben is.

Személyes hangú előszavában írja, hogy a városok fejlődését, különböző típusait a „hosszú folyamatok” lefolyásán keresztül ismerteti, s ezzel felülemelkedik a gyors, népszerű, sokszor megalapozatlanul lényegesnek tűnő jelenségeken, s a történeti szemlélet biztosítja az igazán fontos tendenciákra, típusokra való koncentrációt.

Megfogalmazása szerint a könyv alapkérdése az, hogy „mi magyarázza a városi világnak az ezredfordulón észlelhető elterjedését s alapvető átalakulását?” További igen érdekes kérdésekre keresi a választ, mint pl. arra, hogy mi a magyarázata a nagyvárosi növekedésnek, vagy hogyan alakul, módosul a városfejlődés folyamata, hogyan működnek a globális városhálózatok és fenntartható-e a jelenlegi városnövekedés? A kérdések jelzik, hogy azokra adott válaszok se lehetnek érdektelenek.

Mi a város? Erre a kérdésre Enyedi György különböző megközelítések segítségével keresi a választ, mivel a város jelenségeit szerinte nem lehet egy diszciplínán keresztül megismerni. Ahogy írja „a városlakó komplex környezetben él” (24. old.), s így a város, különböző „arcáról” beszélhetünk. Elemezni kell a város földrajzi, közgazdasági, demográfiai, történeti, társadalmi, közigazgatási, urbanisztikai, természeti arcát, ha megalapozott várostipológiát kívánunk alkotni.

Különösen nagy figyelmet érdemel Enyedi könyvének az a fejezete, amelyben a város növekedés szakaszait határozza meg.

Az első szakaszt a városrobbanás szakaszaként értékeli, amelyben a gazdasági viszonyok átalakulásaként a városi népesség és a városi gazdasági teljesítmény ugrásszerűen emelkedett. Nem nehéz észrevenni itt Rostow fejlődélméletére való támaszkodást, amely elsősorban európai és észak-amerikai viszonyokra volt értelmezhető. Népességszám alapján a nagyvárosok idővel egyre inkább más régiókban, döntő módon Ázsiában váltak jellemzővé. 1950-ben a népességszám alapján New York volt az első, ötven év múlva, 2000-ben már éppen csak meg tudta szerezni a 4. helyet Bombay előtt.

A városfejlődés második szakasza Enyedi szerint a relatív dekoncentráció szakasza. Ebben a szakaszban a városi népesség tovább növekszik, de térben tágul, s ez a tágulás nem egyenletes sem időben, sem pedig földrajzilag. Ebben a szakaszban válik jellemzővé a szuburbanizáció folyamata, amely az USA-ból indult ki.

A harmadik szakaszt a dezurbanizáció jellemzi, amikor a népességnövekedés a falvakba tevődik át. Ezek a falvak a közlekedési infrastruktúra fejlettségétől függően kisebb, nagyobb távolságra vannak a várostól.

A negyedik városfejlődési szakasz jórészt még a jövő kérdése, s ebben Enyedi szerint egy reurbanizáció következik be, ahol újra a városi népesség növekedése kerül előtérbe. Az egyes régiók, országok, városok itt is eltérő helyzetben vannak. A városfejlődés eltérő szakaszait járják, s az egyes szakaszok nem különülnek el élesen.

Enyedi a szerencsétlen életsorsú Kondratyev cikluselméletét használja a városfejlődés szakaszainak megértésére, elemzésére, mivel a városfejlődés nehezen lenne érthető a gazdaság fejlődésének ciklusai nélkül. A városnövekedési ciklusok típusait egy összefoglaló táblázatban szemlélteti (3.1 táblázat), majd érdekes esettanulmányok segítségével jellemzi az egyes típusok sajátosságait.

Külön fejezetet szán a fejlődő országok városrobbanásai sajátosságainak, ezen belül az afrikai urbanizációnak, a latin amerikai városfejlődésnek, a dél-ázsiai városi civilizációknak, továbbá a kínai város történelmi jellegzetességeinek és mai korszakunkban zajló átalakulásnak. A kínai városfejlődésnél igen fontos sajátosságra mutat rá, miszerint a kínai város nem rendelkezett soha autonómiával, mint pl. az európai, vagy amerikai városok, s ez a tény a városok társadalmi struktúráját is nehezen átalakíthatóvá tette.

Az urbanizáció negyedik szakaszához kapcsolódó esettanulmányok a jelen sajátosságait foglalják össze. Enyedi a globális városokat a következőkkel jellemzi: (1) a gazdaság alapvetően szolgáltató jellegű, (2) a városi társadalom erősen rétegzett, (3) a globális város multikulturális jellegű, (4) a globális városok különös erősséggel találják szembe magukat kedvezőtlen társadalmi jelenségekkel (szegénység, bűnözés, stb.), amelynek következtében tevékenységük, szabályozásuk különös erősséggel törekszik a kedvezőtlen társadalmi jelenségek mérséklésére.

Mi várható a jövőben? Enyedi néhány lényeges megállapítást tesz könyve végén. Szerinte jelenleg éljük a Föld második nagy urbanizációs hullámát, amelyben a megavárosok fő színterei a latin amerikai és dél-kelet ázsiai emelkedő gazdaságokkal bíró országok lesznek. A másik jellegzetes mai tendencia a fejlett országok urbanizációs régióinak kialakulása. Ezek a változások sokkal nagyobb tömegeket mozgatnak meg, mint korábban, s igen jelentős demográfiai, társadalmi feszültséggel kell szembenéznük a jövőben is. A változások mederbe tartásához fokozottabb decentralizációra lenne szükség, s Enyedi rezignáltan jegyzi meg könyve végén: „ennek kevés jele van”.

Enyedi utolsó könyve széles körben használható, a társadalomtudományt, az urbanizációt, a regionális kérdéseket tanulmányozó kutatók, oktatók, PhD hallgatók, egyetemi hallgatók körében, de megszívlelendő megállapításait, elemzéseit a szakpolitikusok is olvashatják, nem válik kárukra. Sajnálhatjuk, hogy újabb könyv nem születhet meg e kivételes életpályával rendelkező, elmélyült tudós és mindig segítőkész, mosolygó ember tollából.

Economy & Society

VOLUME 4.

MAY 2012

NUMBER 3-4.

Table Of Content Abstracts

ARTICLES

Poor Middle Class

László Vértesy associate professor

University of West Hungary, Faculty of Economics, Sopron

The Hungarian change of regime was more than 20 years ago but the middle class would be not stronger. The socialism had not the aim to have a reach citizenship, so Hungary had lost more than 70 years in the process. The main group of the middle class, the public administration has not got pay raise from 2002, the living standard is not better than in the '70s years. So the demand will be not higher, there are not significant savigs among the population, the living standard is far from the Western European level, although the difference of the Hungarian productivity is not so far as in the wages.

KEYWORDS: middle class, poverty, social welfare, economic policy, responsibility of government

The Effect of the Crisis to the European Welfare Systems

Erzsébet Nedelka, Phd student

University of West Hungary, Faculty of Economics, Sopron

ABSTRACT Many publications were written about the crisis which caused economic decrease in the member economies of European Union. Not only individual states were analyzed but these publications offered comparative analyses as well. However, I find only some which described the effect of the crisis on the welfare of the member states. Therefore the aim of my study is to introduce what kind of changes happened in the welfare system of the European economies because of the global crisis. The states were classified into groups based on economic indicators and social welfare system due to the transparent comparison. In the analysis I took into consideration subjective indicators beside of objective metrics, which were summed up in Gordon-matrix for illustration.

KEYWORDS: crisis, welfare, well-being, European Union

The Appearance Of The LOHAS Themes In The Offline And Online Magazines

Regina Zs. Reicher Szent István University

Georgina Rácz Szent István University

ABSTRACT The freshest lifestyle of the 21's century is the LOHAS, lifestyle of health and sustainability. The members of this group prefer the healthy lifestyle, which manipulate for example them nutrition, cosmetics, clothes purchasing behavior, because they prefer the natural bodies. At the same time the quality of the consumer goods is also important. So the members of the mentioned group choose valued goods instead of expensive goods. Nowadays this group has appeared especially among the Hungarian women too. So that is relevant to examine the influence of them purchasing habits on the different consumption areas. How reflect the Hungarian women magazines – which is published in a huge number – on the special consumer demand of the LOHAS is going to be examined in our paper. Namely how try these magazines take aim at this consumer group to build a loyal reader circle?

All the elected and examined magazines have online website, so we explored how they make use of the provided facilities by the internet. So the next questions are going to be answered in our study: Can the LOHAS consumer easily find suitable information for his/her interest and go look into this themes? Can these magazines meet every requirement of the LOHAS?

KEYWORDS: LOHAS lifestyle, attitude, consumer loyalty, women magazines, search optimization

Internationalization and Competitiveness in Higher Education

Edit Rohoncz PhD student

University of West Hungary, Faculty of Economist

ABSTRACT: The demand for internationalising higher education appeared at a European educational policy level only a few decades ago, but has had increasing significance ever since. Moreover, recently it has become an important factor in enhancing the competitiveness of higher education. This paper focuses on questions related to the impact of policies and strategies facilitating internationalisation (the Bologna Process, the Lisbon Strategy), and that of European programmes as outcomes of these policies on the competitiveness of the European and national higher education. Indicators of internationalisation are to be analysed in European and Hungarian context, along with their weightings in the compilation of the much debated international and national university rankings and league tables that in fact reflect competitiveness. It is a global phenomenon that higher education struggles in the midst of increasing costs and decreasing budgets,

and it is challenged by a rapid growth in the supply of educational programmes and technological development resulting in numerous educational alternatives. Strategies of internationalisation and enhancement of competitiveness are strongly related, and bring about a paradigm shift: the role of the superpowers in higher education is undergoing changes, while the idea of international cooperation is becoming more dominated by international competition.

KEYWORDS: internationalisation, competitiveness, higher education, university rankings, local and global strategies

Concentration of the Commercial Banking Market in Hungary

*Margit Kerekes, Ph.D student
Szent István University Gödöllő
Management and Business Administration PhD School*

ABSTRACT The most commonly applied model for measuring the intensity of competition in the banking market is the Panzar-Rosse (PR) model. This model helps to determine whether the market competition on a given market is monopolistic, oligopolistic or fair. The Panzar-Rosse model tends to determine H-statistic that summarizes the specific bank interest income (margin) on input price elasticity coefficients. H measures the degree of competition and it is the sum of the elasticity coefficients on factor prices of equilibrium interest income. The main advantage of H-statistic is that the indicator whose value lies between 0 and 1 reflects the degree of competition as a continuous variable. The closer the value is to 1, the stronger the competition is and vice versa. H-statistic's data requirement is minor, its estimation is simple. These relationships were examined between 2005 and 2010 in Hungary.

KEYWORDS: bank, competition, degree of concentration

Structuring And Visualisation Of Business Models

*Štefan Slávik, PhD Management Department Faculty of Business Management,
University of Economics in Bratislava
Richard Bednár, Management Department Faculty of Business Management,
University of Economics in Bratislava*

ABSTRACT Business models attracted the attention of practitioners and academics at the beginning of the 90s, mostly during the dot.com era. New breakthrough technologies required a different way of making value for a customer and for a company than in the preceding era. It sparked an interest in this topic retrospectively in traditional branches of business too. The article compares an array of business model concepts picturing a company and business in various ranges of detail and through various methodologies.

The purpose of business models comparisons and their ways of visualization, is to give a true picture of main attributes of individual models, to know their functioning more deeply, divide them on the basis of similar parameters into relevant groups, to study a purpose and functionality of their visualization, to classify ways of visualization and by this way to contribute to a deeper knowledge of this relatively new theme of business economics and management.

KEYWORDS: business model, customer value proposition, key resources, key processes, value chain, appropriability of value, profit formula, visualization, knowledge economy

BOOK REVIEW

A város múltja, jelene és jövője /The Past, Present and Future of the City

[Enyedi György: Városi világ. Akadémiai Kiadó Budapest. 2012. 186 oldal [ISBN 978963059232]

Reviewer: László Kulcsár