

Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek

a regionális kutatások periodikus kiadványa, az észak-magyarországi regionális fejlesztés szakmai folyóirata

Megjelenik félévenként az Észak-magyarországi Regionális Kutatásokért Alapítvány, a Miskolci Egyetem Világ- és Regionális Gazdaságtan Intézet és a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Kereskedelmi- és Iparkamara támogatásával.

A folyóiratban megjelent tanulmányokat két független szakértő lektorálta és ajánlotta közlésre.

XII. évfolyam 2. szám

www.strategiaifuzetek.hu

Felelős kiadó:

Dr. Nagy Zoltán
Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar

Szerkesztőség:

Észak-magyarországi
Regionális Kutatásokért Alapítvány
E-mail: emorka1@gmail.com
www.emorka.hu

A szerkesztő bizottság tagjai:

Prof.Dr. Benedek József

Bihall Tamás

Dr. Elekes Tibor

Prof.Dr. Kerekes Sándor

Prof.Dr. Kocziszky György

Dr.habil Kotics József

Prof.Dr. Vincze Mária

egyetemi tanár, az MTA külső tagja, Babes-Bólyai Tudományegyetem Földrajztudományi Kar, Kolozsvár
elnök, BAZ Megyei Kereskedelmi és Iparkamara
egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Műszaki Földtudományi Kar
egyetemi tanár, Kaposvári Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar
egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Bölcsészettudományi Kar
professzor emerita, Babes-Bólyai Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Kolozsvár

Főszerkesztő:

Prof.Dr. G.Fekete Éva egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

Szerkesztők:

Dr. Lipták Katalin egyetemi adjunktus, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar VRGI

Dr. Tóth Géza egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar VRGI

Technikai szerkesztő:

Serdült Balázné

Nyomdai munkák

MAXIMA CS-A

Nyomdai és Kereskedelmi
Szolgáltató Kft.

ISSN 1786-1594



Tartalomjegyzék / Contents

TANULMÁNYOK

- Benedek József - Kocziszkó György - Veresné Somosi Mariann - Balaton Károly* 4
Regionális társadalmi innováció generálása szakértői rendszer segítségével
- Pankucsi Márta* 23
Társadalmi innováció, a szegénység leküzdése és az emberi tőke

TÉNY-KÉP

- Piskóti István - Dankó László - Nagy Katalin - Szakál Zoltán - Molnár László* 33
Identitás és márka-modellek alkalmazása hátrányos helyzetű kistérségekben
- Tokár-Szadai Ágnes* 49
A társadalmi vállalkozások tanácsadás iránti igényei
- Nagy Zoltán - Tóth Géza - Péter Zsolt - Szendi Dóra - Pál Zsolt - Leskó Anett - Tóthné Kiss Anett* 59
Smart Local Community kezdeményezések lehetőségei vidéki térségekben – Borsod-Abaúj-Zemplén megye három járásának példáján
- Olajos István - Szilágyi János Ede* 71
A rövid ellátási lánc-, mint a támogatott felzárkóztatás esélye Borsod-Abaúj – Zemplén megyei hátrányos helyzetű kistérségeiben
- Szűcsné Markovics Klára – Sasvári Péter* 83
A társadalmi vállalkozások működését akadályozó tényezők, különös tekintettel a finanszírozási nehézségekre
- Piskóti István - Molnár László - Gulyásné Kerekes Rita - Nagy Szabolcs – Dankó László - Karajz Sándor - Bartha Zoltán - Kis-Orloczki Mónika* 94
Termékek piacképessége, márkázása és társadalmi marketing támogatása – a térségi fejlesztés dimenziójában

MŰHELY

- Demsa Andrea - Dobrea Alex - Fleisz Balázs* 108
Cserdi, az innovatív cigányfalu
- Czipczer Tamara - Bordás Gabriella - Murányi Klaudia* 115
Sikeres társadalmi innovációs kezdeményezések megvalósításának lehetősége egy periférikus településen

KITEKINTŐ

- Szegedi Krisztina - Fülöp Gyula - Bereczk Ádám* 122
Fogalmi meghatározások, modellek és példák a vállalati társadalmi felelősség és a társadalmi innováció hazai és nemzetközi irodalmából
- G. Fekete Éva - Lipták Katalin - Nagy Katalin* 129
SOLIKON2015: Wandelwoche und Kongress Solidarische Ökonomie und Transformation (Berlin, 2105. szeptember 10-13.)

- ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓK/ SUMMARIES 134

Szerkesztői előszó (Preface)

Valószínűleg Schumpeter sem gondolta, hogy az először 1911-ben, majd jelentős átdolgozást követően 1926-ban megjelent könyve (Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: eine Untersuchung über Unternehmervergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus) milyen hatással lesz a gazdaságpolitikát, valamint a vállalati stratégiákat formálók gondolkodására. Az általa bevezetett fogalom „a teremtő rombolás”, azaz az innováció hivatott a „meglévő erők és dolgok kombinációját” új vagy újszerű kombinációkra felváltani.

A műszaki és természettudományokban, ill. a vállalati gyakorlatban ez azt jelenti, hogy valami megszűnik, valami új pedig születik. Ez a változás azonban adott települések, térségek esetében áldozatokkal (pl.: versenyképesség, munkahely, árbevétel, jövedelem-vesztéssel, stb.) járhat, s mint azt a gyakorlat igazolja, jár is.

A gazdasági és természettudományi innovációk tehát társadalmi-szociális problémák sorát veti fel, amelyek megoldása legalább olyan innovatív készséget, ill. megoldásokat feltételez, mint amivel nap, mint nap a gazdasági innovációk kapcsán szembesülünk.

Az újratermelődő társadalmi problémák megoldása iránti kereslet irányította a közösségi innovációkra a figyelmet.

A társadalmi innovációk kutatása az elmúlt két évtizedben felgyorsult, mint azt a megjelent publikációk számának gyors felfutása is igazol. Jogosan vetődik fel a kérdés: hogyan teremthető meg a gazdasági és a társadalmi innovációk közötti összhang?

Nyilvánvaló, hogy a kettő közötti arány nem állítható be patikamérlegben (hiszen ez helytől és időtől is függ). De biztos állítható, hogy a társadalmi és gazdasági innováció közötti szinergikus hatás egyértelmű. Egyik vagy másik hiánya rontja a végső eredményt.

A Miskolci Egyetem társadalomtudományi karai négy kutató központjának együttműködésében 2015 második felében a társadalmi innováció kutatására és a társadalmi innovációk generálását segítő szolgáltatások módszertani megalapozására irányuló projekt indult az TÁMOP támogatásával. Ezzel egy új kutatási irányt és egyben a felsőoktatási intézmény egy új szolgáltatását sikerült elindítani. A gyors reagálású, célzott kutatások mellett társadalmi innovációra felkészítő rövid képzési kurzusokat, információs honlapot, térségi animációt és tanácsadást, az egyetemi hallgatók és térségi fiatalok bevonását szolgáló akciókat terveztünk meg és teszteltünk a Borsod-Abaúj-Zemplén megye legnagyobb összefüggő elmaradott térségében, a Cserehátban.

Jelen számunk szerzői arra vállalkoznak, hogy áttekintsék a társadalmi innováció kutatásával kapcsolatos eredményeket, ismertessék generálásának lehetőségeit és korlátjait, értékeljék helyi tapasztalatait. Teszik ezt abban a meggyőződésüktől vezérelve, hogy a helyi társadalmi innovációk generálásában a Miskolci Egyetem szakembereinek (mint a múltban) a jövőben is meghatározó szerepük van.

Miskolc, 2015. november

Prof. Dr. Kocziszky György



„Társadalmi Innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében”
TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0009

TANULMÁNYOK

Benedek József - Kocziszkó György - Veresné Somosi Mariann - Balaton Károly

Regionális társadalmi innováció generálása szakértői rendszer segítségével¹

A gazdasági kibocsátás egyik meghatározó tényezője az innováció. Viszonylag hosszú idő telt el, amíg a közgazdaságtan művelői felismerték, hogy a gazdasági, természettudományi innováció hiányos térségekben a társadalmi innováció valamelyest ellensúlyozhatja az előbbi hiányát. A tanulmány a társadalmi innovációs potenciál mérésének módszertanát, valamint generálását segítő szakértői rendszert ismerteti, amely alkalmas lehet a társadalmi innovációs potenciál növelését segítő beavatkozási irányok meghatározására.

Kulcsszavak: társadalmi innovációs potenciál, szakértői rendszer.

JEL-kód: O35, D83.

Bevezetés

A hazai és a nemzetközi szakirodalom, mint azt az évről-évre megjelenő publikációk növekvő száma is igazolja, egyre nagyobb figyelmet fordít az innováció feltételeinek és hatásainak vizsgálatára. Az érdeklődés érthető: a gazdaság teljesítményét (kibocsátását) és versenyképességét determináló indikátorokban az innovációnak kiemelt fontosságú szerepe van. Empirikus vizsgálatok támasztják alá, hogy adott település, ill. térség gazdasági és innovációs potenciálja között szignifikáns összefüggés van; az innovatívabb térségek teljesítménye nagyobb, mint az innováció hiányosoké. Fordítva is igaz: a relatíve magasabb költséggel működtethető telephelyek csak akkor lehetnek versenyképesek, ha magas hozzáadott értékű termékeket/szolgáltatásokat tudnak a piacra vinni. Nem véletlen, hogy az elmúlt két évtizedekben az Európai Unió (nem kis mértékben, világgazdasági versenyképességének csökkenése miatt) újraértékelte innovációs politikáját. Ennek hatására az új célok mellett, új eszközök és módszerek jelentek meg, amelyek az „európai innovációs klíma” javítását hivatottak elősegíteni. Ennek új eleme többek között, hogy a regionális (szubnacionális) szint kiemelt feladata a helyi adottságokkal konform regionális kutatási-és technológiapolitika kialakítása, ami szervesen kapcsolódik az Európai Unió decentralizációs törekvéseihez. Azaz egyértelművé vált az a felismerés, hogy szükség van a központi elképzelések transzmissziójára, területi szintű megjelenítésére, a területi innovációs folyamatok generálásában való közreműködésben.

A klasszikus értelemben vett gazdaságpolitika célrendszere és eszköztára az elmúlt évtizedekben folyamatosan változott, bővült, ill. átalakult, annak ellenére, hogy az állami szerepvállalás mértékével kapcsolatos viták nem jutottak nyugvópontra. Ennek alapvető oka a közgazdasági iskolák közötti szemléletbeli különbség, a közgazdaságtudomány művelőinek „szekértáborokba” történő szerveződése.

Közismert, hogy a neoklasszikus, ill. annak hatására megjelent irányzatok a piaci folyamatokba való beavatkozást károsnak, nem kívánatosnak tekintik. Ezzel szemben Keynes és követői (neokeynessianisták) kezdetektől kétségbe vonták a „láthatatlan kéz” szabályozó erejét, ezért kiálltak az állami beavatkozás szükségessége mellett.

A beavatkozás indokoltságának kérdése vissza-visszatérően jelentkezik az Európai Unió gyakorlatában is. Sajátos Janus arcú kettősség alakult ki.

¹ A tanulmány alapjául szolgáló kutatásokat a TÁMOP 4-2.2.1.D-15/1/Konv-2015-0009 „Társadalmi innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében” című projekt támogatta.

Az EU gazdaságpolitikája egyrészt (pl.: kereskedelempolitika, versenypolitika, stb.) neoliberális, másrészt (pl.: agrárpolitika, kohéziós politika, K+F+I politika, stb.) keynesi elveket követ. Érvek és ellenérvek sokasága szól mindkettő mellett. Az egyik oldalon az Unió versenyképességét féltik, míg a másik oldal a (növekvő társadalmi különbségek miatt) a szociális feszültségek növekedése miatt aggódik.

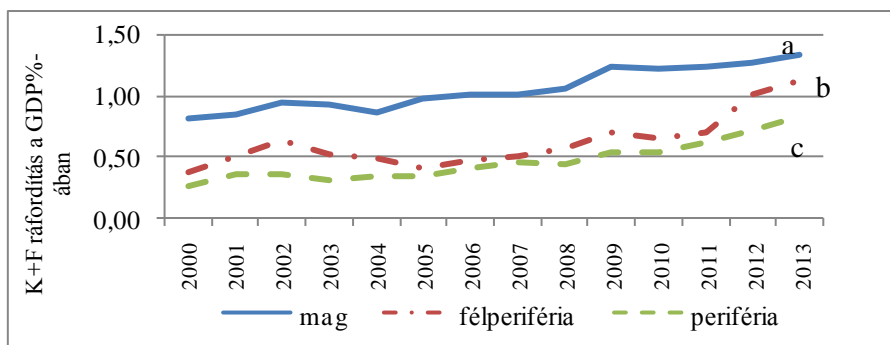
Az EU felismerve ez utóbbi veszélyét közösségi politikai szintjére emelte a társadalmi kohézió kérdését. Tette ezt a társadalmi béke fenntartása, a kirekesztettség elkerülése érdekében (EC, 1992; EC, 1993). Az eredmény nem egyértelmű, hiszen az Európai Kohéziós, ill. az Európai Szociális Alap létrehozása ellenére a szegénység, a társadalmi befogadás változatlanul napi problémát jelent (EP, 2006), sőt az újonnan csatlakozott országok miatt a területi szintű különbségek nőttek (1. táblázat).

1. táblázat: Az EU-s átlag feletti, ill. a 75 %-os küszöbérték alatti 1 főre jutó GDP-jű régiók aránya

év	NUTS2 régiók száma	átlagos fajlagos GDP-t meghaladó régiók száma	átlagos fajlagos GDP 75 %-a alatti régiók száma
1999 (EU25)	254	114 (44 %)	67 (26 %)
2005 (EU27)	271	129 (47 %)	69 (25 %)

Forrás: Eurostat

Hasonló tendencia figyelhető meg hazánkban is. Amíg a magtérsegekben a K+F ráfordítás az átlagnál nagyobb, a perifériák felzárkózását a K+F ráfordítások szerényebb mértékben támogatják (1. ábra).



1. ábra: Magtérsegek (a), perifériák (b) és félperifériák (c) K+F ráfordításai Magyarországon (2003-2013)

Forrás: saját számítás

Az adott térség gazdasági kibocsátása és potenciál innovációs képessége között korrelációs kapcsolat van. Az innovációt (új és újszerű megoldások keresése) azonban a korábbinál tágabban kell értelmezni. Az Európai Unió a társadalmi változásokkal összhangban a korábbiaknál nagyobb figyelmet fordít a társadalmi innováció összefüggéseire. Ezt igazolja, hogy az utolsó két évtizedben megsokszorozódott a témával foglalkozó európai kutató intézetek (pl.: Netherlands Centre for Social Innovation, Rotterdam; Zentrum für Soziale Innovation, Wien; Centre for Social Innovation, Malmö University, stb.) és projektek (pl.: TEPSIE – The

Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe; INNOV-CARE-Innovative Patient-Centred Approach for Social Care Provision to Complex Conditions; Soziale Innovation in Deutschland, stb.) száma.

A kutatás célja, módszertana

Az Európai Unió 2000 után újra értékelte a hagyományos kutatási- és technológiapolitikáját; ennek eredményeként módosult a célrendszer, átalakult a tervezés és monitorizálás módszertana, valamint az innovációs politika megvalósulását támogató intézményrendszer, bővültek a forráshoz jutás feltételei. Az elmúlt két évtizedben teljesebbé vált az innováció értelmezése; az innováció ma már (a korábrinál) tágabb fogalom: az újdonság befogadás, újdonság teremtés és piaci bevezetésének komplex folyamata.

Az európai integráció aktuális tudománypolitikai célkitűzéseit az EU 2000 márciusában, a lisszaboni csúcson deklarált és 2005-ben módosított céljai határozzák meg. Ez nem kisebb célt tűz ki, mint azt, hogy, az „EU váljék a világ legversenyképesebb és leg-dinamikusabb tudásalapú gazdaságává”, amely több és jobb munkahelyet teremt, erősíti a tagországok társadalmi kohézióját. E célt az „ún. tudásháromszög” - az oktatás, kutatás és innováció – fejlesztése nélkül lehetetlen elérni.

A lisszaboni megállapodás nagyratörő eredményei nem váltak valóra. Már 2004-ben kiderült, hogy a Lisszaboni Stratégia intézkedései (bár voltak eredményei) alacsony hatékonyságúak (a célok jelentős része nem teljesült, ill. lehetetlen volt 2010-ig teljesíteni azokat). A lisszaboni stratégia féloldalasnak bizonyult, mert szinte egészében az ipar-, ill. a gazdaságfejlesztés eszközeiről és feltételeiről szóltak. A gazdaságfejlesztés tartalmi kérdései (a gazdaság a tudásalapú, ill. a magasabb hozzáadott értékű szektorok felé mozduljon) nem kaptak kellő hangsúlyt. A lisszaboni program figyelmen kívül hagyta a keleti bővülést (2004-ben és 2007-ben az innováció terén igen gyengén teljesítő államok - pl.: Románia és Bulgária - csatlakozott az EU-hoz). Noha a célok között szerepelt, hogy „több és jobb munkahelyet teremt, erősíti a tagországok társadalmi kohézióját”, a megvalósítás eszközei között a társadalmi innováció nem jelent meg, csak az innováció műszaki és gazdasági összetevőire irányította rá a figyelmet. A tartós társadalmi eredmények eléréséhez pedig nem elegendő csupán ezekre koncentrálni (lásd pl.: környezetvédelem, fenntartható fejlődés, az új megoldások társadalmi elfogadása (v.ö.: a „sokkterápia” negatív hatásai régiókban), tehát a szélesebb értelemben vett társadalmi beágyazottság szempontjainak érvényesülése nélkül nem lehetett és ma sem lehet harmonikus fejlődést elérni.

Az EU-ban egyrészt (pl.: növekvő jövedelmi különbségek, öregedés, stb.) belső, másrészt külső (pl.: migrációs hullám) okok miatt a társadalmi problémák várhatóan tartósan újra termelődnek. A gondok egyszeri költségvetési beavatkozással, ill. eseti projektekkel aligha oldható meg.

A gazdasági és a természettudományi innovációk területileg és ágazatilag is koncentrálnak, mint azt a nemzetközi statisztikák is igazolják. Ebben fontos szerepe van a képzettségnek, az oktatási és kulturális intézményi háttérnek, stb. Ennek eredménye többek között, hogy a magrégiók még kedvezőbb helyzetbe kerülnek, míg a perifériális térségek felzárkózása egyre nehezebb. Ezért szemlélet (paradigma) váltásra van szükség. Az egyre nagyobb ráfordításokat igénylő műszaki és természettudományi K+F tevékenység mellett mind nagyobb szükség van adott kisközösség (település, térség) társadalmi, gazdasági problémáinak kezelésére alkalmas új, újszerű megoldásokra.

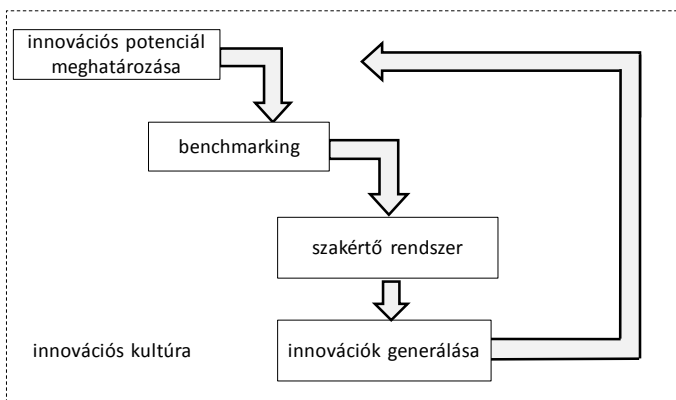
A hátrányos (perifériális) helyzetben lévő közösségekbe a munkahelyteremtés, a társadalmi integráció ui. összetett feladat, ami az érintettek aktív, cselekvő együttműködése nélkül aligha képzelhető el.

Kutatásunk célja olyan, a társadalmi innovációk generálását segítő, döntéstámogató rendszer kereteinek, működési feltételeinek meghatározása, ami hozzájárulhat a problémák megoldásához, az érintettek jól-létének javításához.

A feladat egyrészt szakirodalmi, másrészt empirikus jellegű.

A kutatás célja (2. ábra):

- mérési indikátorok összeállítása,
- innovációs potenciál meghatározása,
- benchmarking elvégzése,
- társadalmi innovációk generálására alkalmas szakértői rendszer felállítása.



2. ábra: Kutatás célja
Forrás: saját szerkesztés

A társadalmi innováció fogalma

Közel két évtizede új fogalom jelent meg a szakirodalomban: társadalmi innováció (Howaldt/Schwarz, 2010). Ennek magyarázata, hogy a korábbi, súlypontját tekintve műszaki-természettudományi és gazdasági innovációk mellett egyre nagyobb igény van az innovatív területek bővítésére. Trendforduló előtt állunk, amelynek oka kettős. Egyrészt az ipari társadalomból a tudás- és szolgáltatásorientált társadalomba való átmenet hatására arányeltolódás következett be. Másrészt a perifériális helyzetű települések és közösségek természetes igénye a felzárkózás, amelyhez jelentősen hozzájárulhatnak a helyi ötletek, ill. újszerű kezdeményezések.

A társadalmi innovációnak, a fogalom újszerűségéből adódóan nincs egységesen elfogadott definíciója. A szerzők egy része a közösségi jólétre, más része pedig a társadalmi kihívások új vagy újszerű megoldására helyezi a súlyt, mint azt az alábbi idézetek is igazolják.

„A rendelkezésre álló immateriális (kulturális) elemek kombinációja vagy modifikációja új előállítás érdekében” (Ogburn, 1957. p. 168.).

„Emberi problémák megoldására irányuló újszerű megoldások” (Whyte, 1982. p.2.

„A célok elérését támogató új, újszerű megoldások összessége, ami a változásokat segítő új szervezeti formáknak, új szabályoknak, új életstílusnak köszönhető, amellyel a problémák jobban kezelhetőek” (Zapf, 1989. p. 177.).

„A társadalmi innováció adott közösség saját helyzetének megváltoztatására irányuló kezdeményezése” (Gillwald, 2000. p. 1.).

„A társadalmi innovációk azon tevékenységek összessége, amelyek a társadalmi kapcsolatok, kormányzati struktúrák javulását, kollektív részvételt segíti” (Moulaert, 2013.p.3.).


„A társadalmi innovációk olyan ötletek (termékek, szolgáltatások és modellek), amelyek egyidejűleg elégítenek ki társadalmi szükségleteket (hatékonyabb módon,

mint más módszerekkel) és új társadalmi viszonyokat vagy együttműködések hoznak létre” (EC, 2014. p. 4.).

Értelmezésünk szerint (figyelembe véve a fentieket is) a társadalmi innováció adott közösség problémáinak megoldására ad új, vagy újszerű választ a jól-lét javítása érdekében. A társadalmi innovációs potenciál pedig azon potenciális képességek összessége, amely a társadalmi innovációk létrehozását segíti.

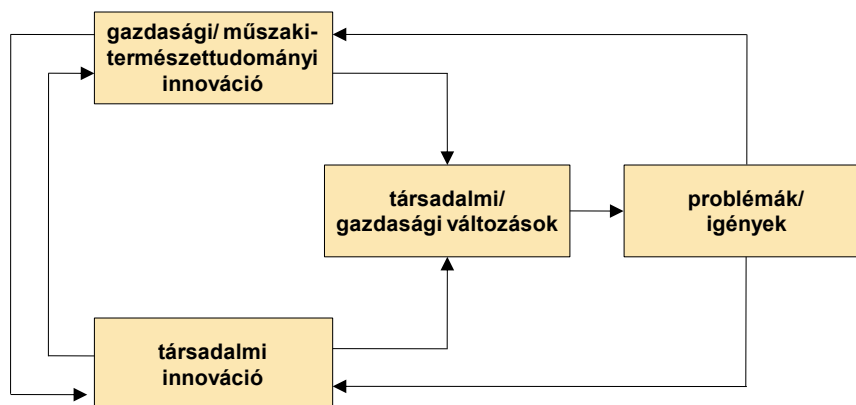
Hiba lenne azonban a társadalmi problémák körét megélhetési, egzisztenciális gondokra leszűkíteni. A problémák helytől, időtől, jövedelmi viszonyoktól, stb. függően jelentkezhetnek, ill. jelentkeznek (2. táblázat).

1. táblázat: Szükségletekből fakadó potenciális problémák

szükséglet-hierarchia		potenciális problémák
	fiziológiai szükséglet	<ul style="list-style-type: none"> • környezet szennyezettsége (víz, levegő, stb.) • alultápláltság, stb.
	biztonsági szükséglet	<ul style="list-style-type: none"> • tulajdon veszélyeztetettség • függőség (drog, alkohol, stb.) • munkahely, megélhetés • emberi élet veszélyeztetettség, stb.
	szeretet, összetartozás	<ul style="list-style-type: none"> • egyedüllét • kirekesztettség, stb.
	önbecsülés, önmegvalósítás	<ul style="list-style-type: none"> • vitalitás, kreativitás hiánya • hitelesség hiánya, stb.

Forrás: saját szerkesztés

A közösségek életében a társadalmi innováció jelentősége egyre nagyobb, miközben nem válik feleslegessé a gazdasági és természettudományi- műszaki (gazdasági) innováció sem. A kettő eredője teszi lehetővé adott közösség tagjainak a jólétét és a jól-létét (3. ábra).



2. ábra: Társadalmi innováció beágyazottsága

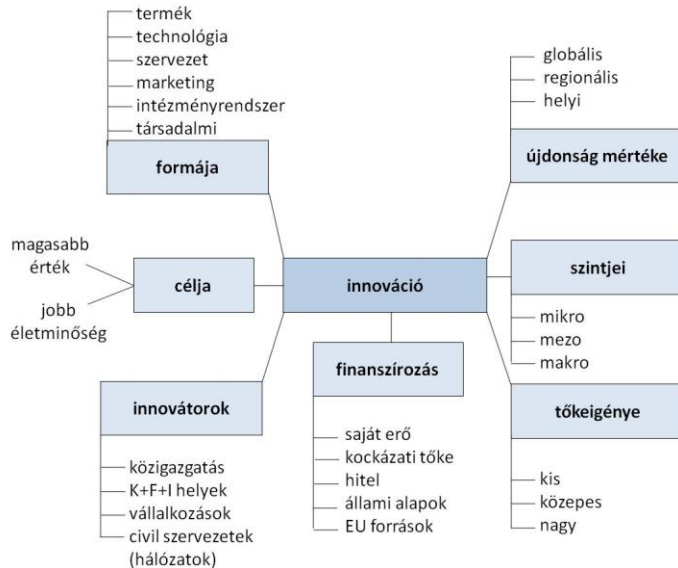
Forrás: saját szerkesztés

A társadalmi és a gazdasági innováció szoros kölcsönhatásban áll egymással. A gazdasági innováció (Schumpeter szavaival élve) az „alkotó rombolást” biztosítja, de a változás nem mechanikus. Együtt kell, hogy járjon a társadalmi viszonyok változásával (Ogburg, 1964. p. 23.).

A szociális innováció hatása elsősorban a perifériális helyzetű településeken, térségekben élők, valamint a kedvezőtlen helyzetű társadalmi csoportok életminőségének javításához járulhat hoz-

zá, de vélelmezhetőleg nem alkalmas egy alacsonyabb fejlettségűből egy magasabb fejlettségi klubba történő előrelépés elérésére.

A társadalmi és természettudományos innováció közötti szoros kapcsolatot jelzi a tipológiai hasonlóság (4. ábra).



4. ábra: Innováció tipológiája

Forrás: saját szerkesztés

Társadalmi innováció célja

A társadalmi és a gazdasági innováció közötti érdemi különbség elsősorban az innováció céljában és a tőkeigényben van. A társadalomtudományi innovációk célja a jobb életminőség biztosítása, ami elsősorban a foglalkoztatottság növelésével, a biztonság és a környezeti feltételek javításával érhető el.

Társadalmi innovátorok

A társadalmi innováció a társadalom valamennyi szereplőjét (háztartásokat, civil szektort, üzleti szektort, továbbá a helyi és kormányzati közigazgatást) érinti. Ebben a vonatkozásban tehát több-szereplős, mint a „hagyományos” (természettudományi) innovációs kör érintettjei.

Társadalmi innováció szintjei

A társadalmi innováció mikro (vállalati), mezo (települési, járási, megyei) és makro (országos) szinten egyaránt értelmezhető.

Társadalmi innováció finanszírozása

A társadalmi innovációk generálása alapvetően három forrásból (saját erőből, állami alapokból, EU forrásokból) táplálkozhat.

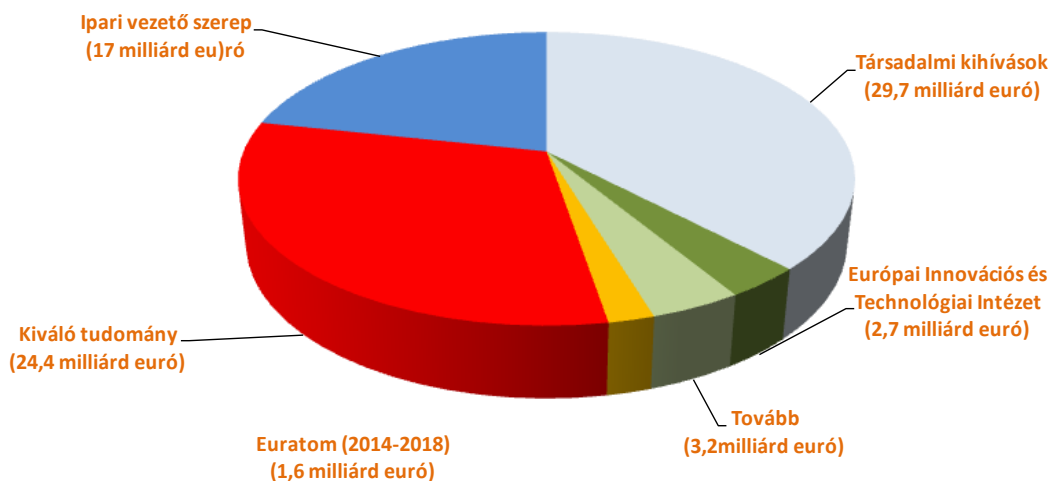
Az EU az Európa 2020 stratégiájával összhangban (ami a Lisszaboni Stratégia folytatása) biztosít forrásokat a társadalmi innovációs képesség javítására.

. A program alapvető célja változatlanul a lisszaboni alapcélkitűzések megvalósítása, azaz a tagállamokban 2020-ig a kutatási-fejlesztési ráfordításaik GDP-arányok 3 %-ra növelése. Ezt segíti a Horizont 2020 beruházási csomagja, amely a korábbiaknál nagyobb súlyt helyez a társadalmi

innovációra. (Köszönhető ez annak a felismerésnek, hogy a globális verseny csak a termékek és technológiák versenyképességének függvénye.)

A H2020 költségvetése hat területet támogat (5. ábra):

- a társadalmi kihívások kezelését,
- az Európai Innovációs és Technológiai Intézet működésének támogatását,
- társadalomtudományi kutatásokat,
- az Euratom program működtetését,
- az EU versenyképességének növelését és munkahelyek teremtését segítő programokat,
- stratégiai fontosságú ágazatok fejlesztését.



5. ábra: H2020 költségvetése (2014-2020)

Forrás: EU

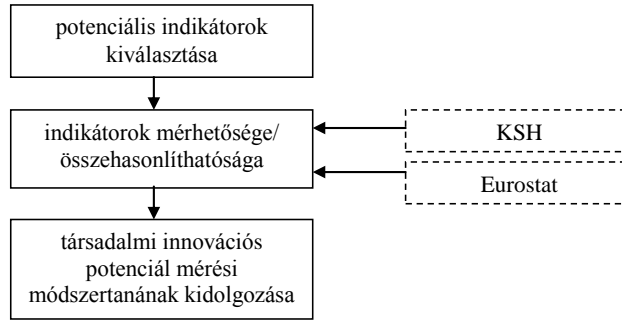
A társadalmi innováció mérése

Az innováció számszerűsíthetősége (amelynek igénye nem újkeletű, már az 1960-as évek elején felvetődött; lásd: Frascati Manual, 1963) kapcsán három kérdés vetődik fel:

- Milyen tényezők generálják (indukálják) az új vagy újszerű megoldásokat?
- Hogyan számszerűsíthetőek az indikátorok?
- Milyen hatással vannak az input oldali indikátorok a gazdasági kibocsátásra (output)?

A kutatások eredményeként kialakult a gazdasági innovációk, valamint a természettudományos K+F outputjának mérési módszertana (Marburg et.al, 2012). Ezzel szemben a társadalmi innováció számszerűsítésére irányuló irodalom jóval szerényebb. Kutatásunkban ennek pótlására teszünk kísérletet az alábbi lépésekben (6. ábra):

- a társadalmi innovációt meghatározó input és output indikátorok, ill. a közöttük lévő direkt és indirekt kapcsolatok meghatározása;
- az indikátorok számszerűsíthetőségének vizsgálata;
- adott település, ill. terület társadalmi innovációs potenciáljának számszerűsítése, az eredmények térbeni és időbeni összehasonlíthatóságának vizsgálata. Ez kapcsolatban van a makrotársadalmi, valamint a mikro-szintű (vállalati vagy intézményi [lásd: önkormányzatok]) innovációval, azaz a vizsgálati területünket a ko-evolúció (Child, Ganter és Kieser, 1987; Lewin, Long és Carrol, 1999) szemléletét alkalmazva végezzük.



6. ábra: Kutatás logikai folyamata

Forrás: saját szerkesztés

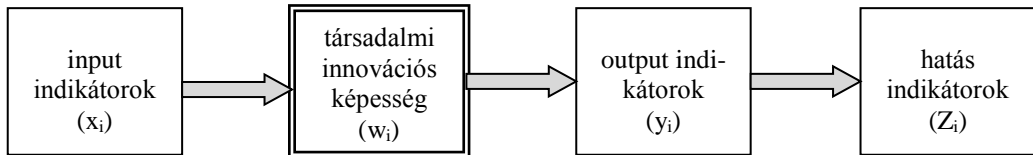
A társadalmi innováció indikátorai, az indikátorok közötti kapcsolat

A kutatás első fázisa a „mit kell mérni?” kérdésre kereste a választ. A feladat két vonatkozásban is összetett, egyrészt azért, mert ismereteink szerint a szakirodalom ezzel a kérdéssel ez idáig csak közvetett módon foglalkozott, másrészt a szóba jöhető változók száma és mérhetősége miatt szelekcióra van szükség.

Általánosságban az input (x_i) és az output (y_i) indikátorok közötti kapcsolat az alábbi alakban írható fel (7. ábra):

$$y_i = \alpha w_i + u \qquad w_i = \beta x_i + \varepsilon$$

, ahol x_i – az input indikátorok, w_i – innovációs képesség, y_i – output indikátorok, α , β konstansok, u , ε – reziduális változók. A fenti összefüggés logikai kapcsolatát szemlélteti a 7. ábra.



7. ábra: Társadalmi innováció potenciális indikátorai

Forrás: saját szerkesztés

Azaz a társadalmi innovációs képesség az az erő, amely az input indikátorokat output indikátorokká képes átalakítani.

Input indikátorok

A lehetséges input indikátorok az intézményrendszerhez, a telephelyi tényezőkhöz, a humán feltételekhez és a közösség, ill. a vizsgált település (térség) aktivitásához kapcsolódik (3. táblázat).

3. táblázat: Input indikátorok

ssz.	faktorok	indikátorok	forrás
1.	intézményrendszer (I)	<ul style="list-style-type: none"> civil szervezetek száma (I_2) együttműködő partnerek száma (I_1) 	KSH önkormányzat
2.	telephelyi tényezők (T)	<ul style="list-style-type: none"> vállalkozás sűrűsége (T_1) nonprofit vállalkozások száma (T_2) 	KSH KSH

3.	humán feltételek (H)	<ul style="list-style-type: none"> • korfa (H₁) • aktivitási ráta (H₂) • iskolai végzettség (H₃) 	KSH Munkügyi Hivatal KSH
4.	aktivitás (A)	<ul style="list-style-type: none"> • pályázati aktivitás (A₁) • szociális aktivitás (A₂) 	TEIR önkormányzat

Forrás: saját szerkesztés

a) Intézményrendszer

A nemzetközi és hazai tapasztalatok azt igazolják, hogy az intézmények (önkormányzati, karitatív, piaci alapon működő szervezetek) száma, továbbá a társadalmi innovációs stratégia, valamint a társadalmi és a szociális helyzet (szociális étkeztetés, idősök nappali ellátása, házi segítségnyújtás) között szoros korrelációs kapcsolat van (Whyte, 1989; Gilwald, 2000).

b) Telephelyi tényezők

A vállalkozások sűrűsége, foglalkoztatottsági képessége a K+F+I koncentráció (pl.: K+F ráfordítások összege, K+F területen foglalkoztatottak száma, bejelentett szabadalmak száma, stb.) el-sősorban a helyi gazdasági és szociális helyzetre gyakorol hatást (Kocziszky, 2004).

c) Humán feltételek

A korfa, az aktivitási ráta és az iskolai végzettség a gazdasági, kulturális, a szociális és az egészségügyi helyzetre is releváns hatással van.

d) Aktivitás

Adott térség pályázati aktivitása és abszorpciós képessége között van korrelációs kapcsolat (Kocziszky, 2004; Howaldt/Schwarz, 2010).

Output indikátorok

Modellünkben négy output indikátor csoportot (gazdasági, kulturális, szociális, egészségügyi) azonosítottunk be (4. táblázat).

4. táblázat: Lehetséges output indikátorok

ssz.	faktorok	indikátorok	forrás
1.	gazdasági (G)	<ul style="list-style-type: none"> • G₁: elnyert pályázatok száma (db/év) • G₂: lehívott forrás nagysága (Ft/év) • G₃: helyi termékek száma • G₄: szociális szövetkezetek száma • G₅: közfoglalkoztatottak száma 	TEIR primér kutatás önkormányzat cégnylvántartás önkormányzat
2.	kulturális (K)	<ul style="list-style-type: none"> • K₁: hagyományőrző rendezvények száma • K₂: hagyományőrző szervezetek száma 	önkormányzat önkormányzat
3.	szociális (Sz)	<ul style="list-style-type: none"> • Sz₁: zsegregációk száma • Sz₂: zsegregációban élők száma • Sz₃: szociális ellátásban részesülők száma • Sz₄: munkanélküliségi ráta 	TeIR TeIR önkormányzat KSH
4.	egészségügyi (E)	<ul style="list-style-type: none"> • E₁: krónikus betegségben szenvedők száma • E₂: szenvedélybetegek száma 	KSH KSH

Forrás: saját szerkesztés

Az input és az output indikátorok – településtől függően – erősebb, vagy gyengébb korrelációs kapcsolatban állnak egymással (5. táblázat).

5. táblázat Input-output indikátorok közötti potenciális logikai kapcsolat

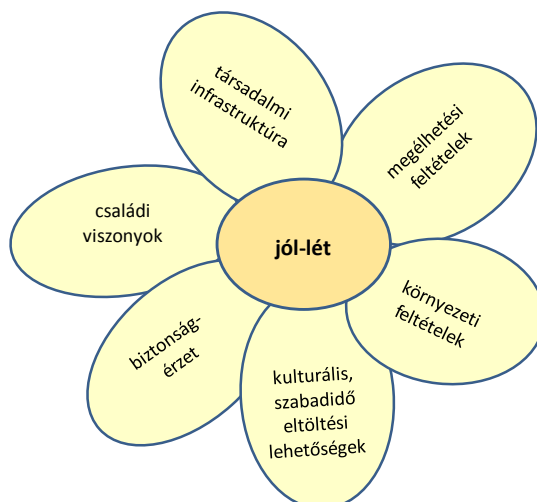
Output Input	G ₁	G ₂	G ₃	G ₄	G ₅	K ₁	K ₂	Sz ₁	Sz ₂	Sz ₃	Sz ₄	E ₁	E ₂
I ₁	X	X	X	X	X	X	X					X	X
I ₂	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		
T ₁	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
T ₂	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		
H ₁										X	X	X	X
H ₂								X	X	X	X	X	X
H ₃	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
A ₁	X	X	X		X	X	X	X	X				
A ₂					X			X	X	X	X	X	X

Forrás: saját szerkesztés

Hatás indikátorok

Magasabb társadalmi innovációs potenciál növeli az adott településen élők életfeltételeit, jólétét, ami nem azonos a jóléttel. Amíg az utóbbi kizárólag a jövedelmi viszonyokat veszi figyelembe, addig az előbbi a létfenntartás szükségletein túl számol többek között (8. ábra):

- a humán feltételekkel,
- a testi és lelki biztonsággal,
- az önbecsüléssel, az egyének kompetencia szintjével,
- a kapcsolati szükségletekkel, családi kapcsolatokkal (közösséghez tartozással),
- a társadalmi infrastruktúrával és
- a környezeti feltételekkel.



8. ábra: Anyagi és nem anyagi források napraforgója

Forrás: saját szerkesztés

A jól-lét változásának figyelése azért is indokolt, mert az anyagi jólét és az elégedettség nem szinonim fogalmak.

A hatás legalább hat területen jelentkezik (6. táblázat).

6. táblázat: Hatás indikátorok

ssz.	faktor	indikátor	indikátor forrása
1.	szociális feltételek	<ul style="list-style-type: none"> • jövedelmi viszonyok • születéskor várható élettartam • iskolázottság 	KSH KSH KSH
2.	családi viszonyok	<ul style="list-style-type: none"> • egyedülállók aránya • nagycsaládok aránya 	KSH KSH
3.	biztonságérzet	<ul style="list-style-type: none"> • nyilvántartásba vett bűncselekmények száma • felderítési arány 	ORFK ORFK
4.	társadalmi infrastruktúra	<ul style="list-style-type: none"> • szociális infrastruktúra 	önkormányzat
5.	megélhetési feltételek	<ul style="list-style-type: none"> • szegénységi index 	KSH
6.	környezeti feltételek	<ul style="list-style-type: none"> • ökológiai lábnyom 	KSH

Forrás: saját szerkesztés

Számszerűsítési kísérlet

Kutatásainkban az innováció, az innovációs potenciál mérése központi szerepet kapott. Ez nem jelenti ugyanakkor azt, hogy vizsgálatunk során kizárólag a kvantitatív (mennyiségi) módszereket alkalmazzuk. Megjelennek a kvalitatív (minőségi) módszerek is, például interjúk készítése a kistérségek témakörünk szempontjából fontos szereplőivel (pl.: községi, városi polgármesterekkel, civil szervezetek képviselőivel, kereskedelmi kamarai munkatársakkal, stb.). A több szempont párhuzamos alkalmazása az adatfelvételen túl megjelenik az adatfeldolgozás módszereiben (faktor-és klaszter-analízis mellett a mért jelenségek értelmezése, tehát az interpretativista közelítésmód is). Tehát szándékosan alkalmazzuk a triangulációt, mind a közelítésmódok, mind pedig a módszerek megválasztásakor. Ma már elfogadott a szakirodalomban, hogy összetett társadalmi jelenségek vizsgálatánál nem szabad csak egyetlen módszert alkalmazni, hiszen akkor a kapott eredmény könnyen a használt módszer befolyásoló hatásának tudható be (Balaton, 2007). A társadalmi innovációs potenciál adott település, térség társadalmi problémáira adott új vagy újszerű válaszlehetőséget fejezi ki. Joggal feltételezhető, hogy nagyobb potenciál esetén a problémák csökkenésével javulnak a jól-léti hatások is.

A potenciál egyetlen településre vonatkozóan is számszerűsíthető, de a célszerűbb rangsorokról beszélni, ill. a településeket klaszterbe sorolni.

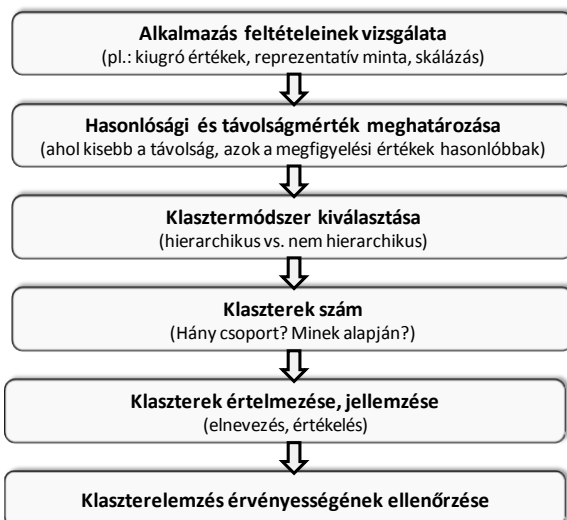
a) *Előzetes exploratív faktorelemzés*, amelynek az a célja, hogy a magas korrelációjú, nagyszámú induló adatból független, kevesebb számú faktort állítsunk elő.

b) *Elemek közötti távolság meghatározása*. (A Mahalanobis-távolságfogalom használatához az adatbázisra olyan előfeltevéseknek kell teljesülniük, amelyek a klaszterelemzéshez használt adatbázisokra gyakran nem igazak.)

c) *Azon változók kizárása, amelyek egymással magas szinten korrelálnak*. Amennyiben két ismérv között magas a korreláció (0,9-nél nagyobb érték), akkor érdemes mérlegelni, hogy ne zárjuk-e ki őket a kiinduló adatbázisból. Azon változó tartalma, amelynek magas a korrelációja egy másik változóval, nagyrészt ezzel a változóval úgyis megjelenik, és így az adott változót redundánsnak tekinthetjük. Ezen magas korrelációjú változók kizárása az egyik legalkalmasabb lehetőség arra, hogy e torzító hatásokat kiszűrjük.

d) *Klaszterek számának meghatározása.*

A klaszterképzés logikai lépéseit a 9. ábra szemlélteti.



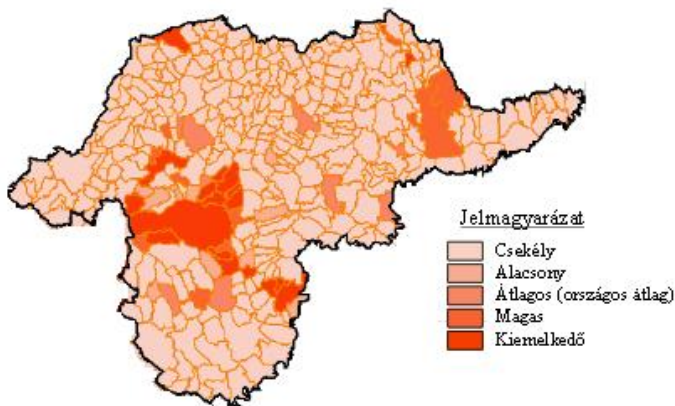
9. ábra: *Klaszterelemzés logikai folyamata*

Forrás: saját szerkesztés

Borsod-Abaúj-Zemplén megye társadalmi innovációs potenciálja

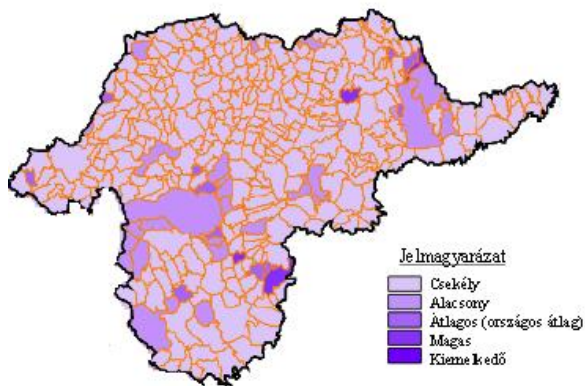
Társadalmi innovációs potenciál meghatározására vonatkozó vizsgálatunkat Borsod-Abaúj-Zemplén megye 15 (Miskolci, Edelényi, Encsi, Kazincbarcikai, Mezőkövesdi, Ózdi, Sárospataki, Sátoraljaújhelyi, Szerencsi, Szikszói, Tiszaújvárosi, Abaúj-Hegyközi, Bodrogolaszi, Mezőcsáti és Tokaj) kistérségére vonatkozóan, a 2007-2013 évekre végeztük el.

Adatbázisunkat egyrészt a KSH és a TEIR adatai alapján állítottuk össze (10-13. ábra, 7-9. táblázat).

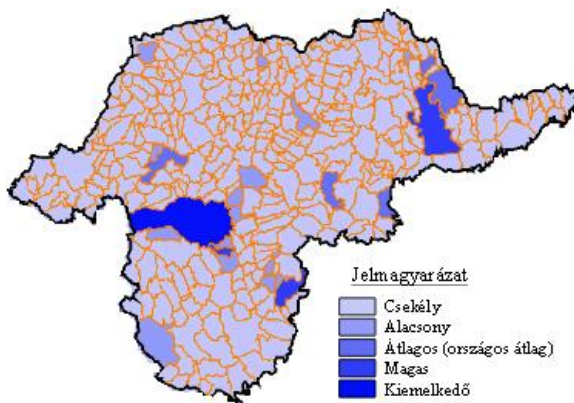


10. ábra: *Civil szervezetek megoszlása (I₁) BAZ megyében (2013)*

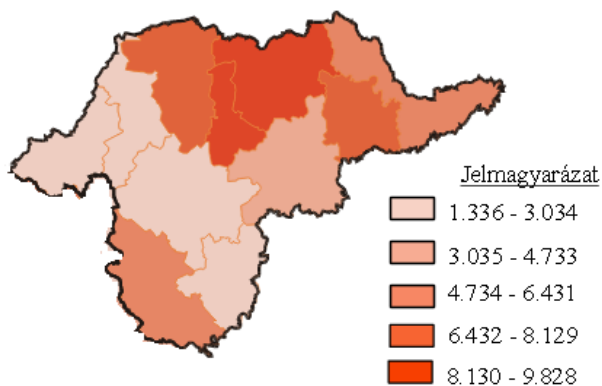
Forrás: KSH adatok felhasználásával saját szerkesztés



11. ábra: Vállalkozás sűrűsége (T_1) BAZ megye településein (2013)
 Forrás: KSH adatok felhasználásával saját szerkesztés



12. ábra: Átlagos iskolai végzettség (H_3) BAZ megyében (2013)
 Forrás: KSH adatok felhasználásával saját szerkesztés



13. ábra: BAZ megye kistérségeinek civil pályázati aktivitása (A_1)
 Forrás: TEIR adatok felhasználásával saját szerkesztés

7. Projektek megoszlása projekttypusok szerint BAZ megyében (2007-2013)

Projekt típusa	Fő prioritás tengely megnevezése	Projekt-tek száma	Projekt-tek aránya (%)	Összes forrás	Forrás aránya (%)
ÁROP 1.	Folyamatok megújítása és szervezet-fejlesztés	2	1,1	55 941 500	0,6
ÉMOP 1.	Versenyképes helyi gazdaság megteremtése	1	0,5	7 673 520	0,1
ÉMOP 2.	A turisztikai potenciál erősítése	1	0,5	900 000 000	9,4
ÉMOP 3.	Településfejlesztés	4	2,2	271 382 832	2,8
ÉMOP 4.	Humán közösségi infrastruktúra fejlesztése	12	6,5	1 642 858 371	17,2
KEOP 6.	Fenntartható életmód és fogyasztás	5	2,7	37 613 623	0,4
TÁMOP 1.	A foglalkoztathatóság fejlesztése, a munkaerőpiacra való belépés segítése és ösztönzése	12	6,5	640 952 344	6,7
TÁMOP 2.	Az alkalmazkodóképesség javítása	35	19,0	575 579 356	6,0
TÁMOP 3.	A minőségi oktatás és hozzáférés biztosítása mindenkinek	68	37,0	1 314 976 291	13,8
TÁMOP 5.	A társadalmi befogadás, részvétel erősítése	14	7,6	2 651 243 739	27,7
TÁMOP 6.	Egészségmegőrzés és egészségügyi humán erőforrás-fejlesztés	23	12,5	540 761 505	5,7
TIOP 1.	Az oktatási infrastruktúra fejlesztése	5	2,7	36 997 658	0,4
TIOP 2.	Az egészségügyi infrastruktúra fejlesztése	1	0,5	860 166 493	9,0
TIOP 3.	A munkaerő-piaci részvételt és a társadalmi befogadást támogató infrastruktúra fejlesztése	1	0,5	18 017 091	0,2
<i>Összesen</i>		<i>184</i>	<i>100</i>	<i>9 554 164 323</i>	<i>100</i>

Forrás: TEIR alapján saját legyűjtés

8. táblázat: Projektek megoszlása projektgazda szerint BAT megyében (2007-2013)

	Projekt-tek száma	Projekt-tek aránya (%)	Összes forrás	Forrás aránya (%)
önkormányzat	49	26,6	2 568 789 410	26,9
civil szervezet	50	27,2	3 041 008 974	31,8
vállalkozás	19	10,3	347 110 963	3,6
egyéb közintézmény (pl.: KLIK)	66	35,9	3 597 254 976	37,7
<i>Összesen</i>	<i>184</i>	<i>100</i>	<i>9 554 164 323</i>	<i>100</i>

Forrás: TEIR alapján saját legyűjtés

9. táblázat: Input-output indikátorok közötti korrelációs kapcsolat BAZ megyében (2013)

Output Input	G ₁	G ₂	G ₃	G ₄	G ₅	K ₁	K ₂	Sz ₁	Sz ₂	Sz ₃	Sz ₄	E ₁	E ₂
I ₁	0,997	0,990	-	0,958	0,847	0,67	0,71	-	-	-	-	0,963	0,915
I ₂	0,67	0,71	0,73	0,81	0,67	0,72	0,76	0,49	0,79	0,81	-	-	-
T ₁	0,989	0,982	-	0,954	0,843	-	-	-	-	-	0,38	0,957	0,896
T ₂	0,997	0,991	-	0,958	0,843	-	-	-	-	-	0,2	0,963	0,913
H ₁	-0,26	-0,30	-	-0,02	-0,15	-	-	-	-	-	0,36	-0,06	0,749
H ₂	0,287	0,270	-	0,079	0,147	-	-	-	-	-	0,14	0,168	0,78
H ₃	0,653	0,621	-	0,243	0,213	-	-	-	-	-	0,46	0,468	0,53
A ₁	0,89	0,91	0,61	0,59	0,91	-	-	-	-	-	-	-	-

Forrás: saját számítások

G₁, G₂, G₃, G₄, G₅, K₁, K₂, Sz₁, Sz₂, Sz₃, Sz₄, E₁, E₂, I₁, I₂, T₁, T₂: 2013-as év adata (KSH: Tájékoztató adatbázis, TEIR, NFSZ, és Széchenyi2020 adatok)

H₁, H₂, H₃: 2011-es Népszámlálási adatok

H₁ korfa esetében: idős korúak aránya a népességben indikátorral számolva

H₃ iskolai végzettség esetében: 25 év felettek körében felsőfokú végzettséggel rendelkezők arányával számolva.

A megye kistérségei társadalmi innovációs képesség alapján három klaszterbe sorolhatók (10. táblázat).

10. táblázat: BAZ megyei kistérségek klaszter besorolása

klaszter	kistérség
mag	Tiszaújvárosi, Miskolci
félperiféria	Encsi, Kazincbarcikai, Sárospataki, Szerencsi
periféria	Edelényi, Mezőkövesdi, Ózdi, Sátoraljaújhegyi, Szikszói, Abaúj-Hegyközi, Bodroghözi, Mezőcsáti

Forrás: saját számítás

A szakértői rendszerek fogalma, struktúrája, tipológiája

A szakirodalom szakértői (tudásalapú) rendszer alatt olyan programot ért, amely egyrészt analitikus képessége alapján alkalmas a probléma megfogalmazására (súlyozására), másrészt az előzetesen rögzített változatok közül választva lehetőséget ajánl a megoldásra.

Ezek a rendszerek tehát a problémamegoldás folyamatát követve „tudásbankjuk” segítségével támogatják a „legjobb válasz” megtalálását, hasznos segítői a döntés előkészítésnek.

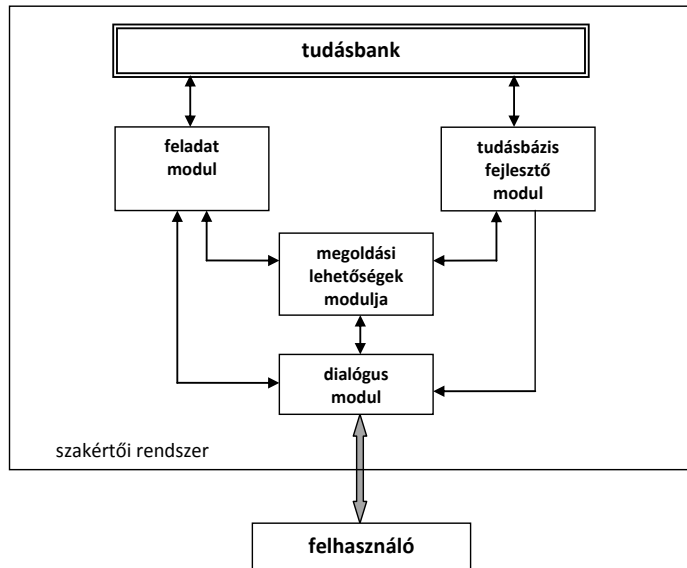
Szakértői rendszerek (Expert System, Expertensystem) felépítését, működtetését megalapozó kutatások az 1950-es évek közepén (a mesterséges intelligencia vizsgálatával kapcsolatosan) indultak (Puppe, 1991). A kutatásokban érdemi változás az 1970-es években következett be, amikor a tudásalapú rendszerek (knowledge-Based System) kifejlesztése került a kutatók érdeklődésének homlokterébe.

Az 1980-as évektől a számítástechnikai kapacitások és hozzáférések fejlődésével vált lehetővé szélesebb körű alkalmazására.

Napjainkban jelentős számú természettudományi (pl.: kémiai, fizikai, stb. kérdésekkel foglalkozó), műszaki, társadalomtudományi (pl.: nyelvi, jogi, stb.) szakértői rendszer fut.

A szakértői rendszerek általános struktúrája öt elemből áll (14. ábra):

- a tudásbankból, amely a megoldásra váró feladatokhoz ad támpontokat (ismeretet);
- a feladat modulból (amely a megoldásra váró feladat jellemzőit foglalja össze);
- a tudásbázis fejlesztő modulból, amely a tudásbank fejlesztését tesztelését támogatja és
- a dialógus modulból, amely felhasználóbarát formában teszi lehetővé a felhasználó és a szakértői rendszer (gép) és a felhasználó közötti kommunikációt.



14. ábra: Szakértői rendszer általános struktúrája

Forrás: Egger, 2014. p. 178.

Az elmúlt évtizedekben a szakértői rendszernek alapvetően három típusa alakult ki:

- esettanulmány orientált rendszer, amely esettanulmányok bemutatása, ill. az abból levonható következtetések segítségével ad lehetőséget a felhasználó által felvetett probléma megoldására;
- szabályalapú rendszer, amely „akkor – ha” (probléma – megoldás) típusú leírásokat foglal össze;
- induktív típusú rendszer, amely egyedi esetekből (példákból) jut általános érvényű megoldáshoz döntési fa felhasználásával.

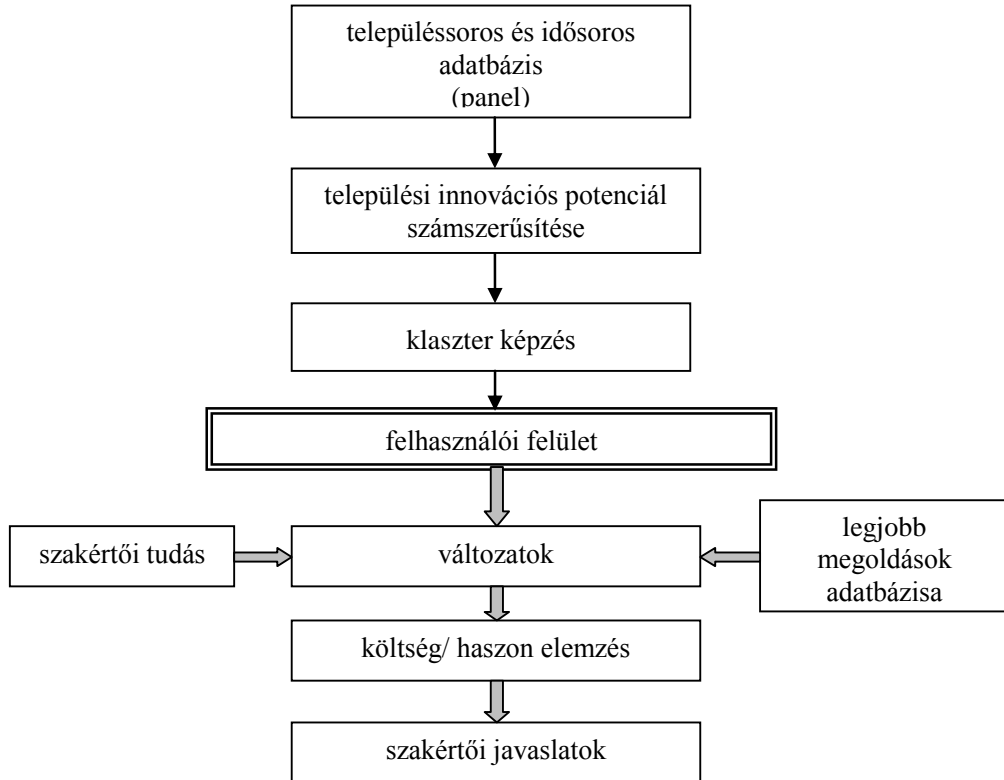
A szakértői rendszerek felhasználása elsősorban akkor indokolt, ha a feladat jellegéből adódóan komplex, ill. ha a probléma megoldásához hiányoznak a magasan kvalifikált szakértők.

Társadalmi innovációs szakértői rendszer struktúrája

A társadalmi innovációs képesség térben és időben változik. Ezért fontos adott időponthoz és településhez (területhez) kötődő státus quo meghatározása, pozicionálása, de legalább ilyen fontos az elmozdulás irányainak, ill. módszereinek meghatározása.

A szakértői rendszer két részből áll (15. ábra):

- felhasználói felület, ami lehetővé teszi az adatok lekérdezését, csoportosítását, összehasonlítását (pl.: település, év, stb. alapján), ill. a számítási eredmények, valamint az elmozdulás meghatározását és megjelenítését;
- a szakértői értékelés elvégzését.



15. ábra: Társadalmi innovációs szakértői rendszer struktúrája

Forrás: saját szerkesztés

A szakértők „partnerként” konzultálnak a rendszerrel. Tudásuk, felkészültségük, valamint szakirodalmi ismereteik (legjobb megoldások adatbázisa) alapján tehetik meg a társadalmi innováció növelésére irányuló javaslataikat.

Következtetések

Az innováció kutatásban az elmúlt években paradigma váltás következett be. A kialakulóban lévő új társadalmi innovációs paradigma jellemzői:

- A társadalmi innováció jelentősége nem kisebb, mint a gazdasági, természettudományi innovációké.
- A gazdasági és természettudományi innovációk újratermelnek olyan szociális problémákat, amelyekre választ csak a társadalmi innováció adhat.
- A társadalmi és műszaki, természettudományi innovációk között ezért szoros szimbiózis kell, hogy legyen.

- A társadalmi innováció generálása, menedzselése ugyan így forrásigényes, mint a többi területé.
- A források felhasználását (éves szinten) monitorizálni kell.

Nem véletlen, hogy az Európai Unió 2014-2020 közötti tervezési időszakának prioritásai közé beépítette a társadalmi innovációk kidolgozásának támogatását.

A helyi és a térségi gazdaságpolitika formálói ma még a kívánatosnál jóval kisebb figyelmet fordítanak a társadalmi innovációra, az esetek egy részében „kipipálásra váró” feladatnak tekintik, s csak ezen a csatornán elérhető Unió-s forráslelővétel lehetőségére figyelnek fel. Holott a társadalmi innováció a közösségekben rejlő többlet erőit fejezi ki, ami hozzájárulhat a település (térség) problémáinak saját erőből történő kezeléséhez.

Az innovációs potenciál mérése, monitorizálása egyrészt az ezirányú aktivitást növelheti, másrészt hozzájárulhat a kívánatos beavatkozások irányának meghatározásához.

Felhasznált irodalom

- Analysis of SME Needs (1996): Analysis of SME Needs Methodology in Design, Construction and Operation of Regional Technology Frameworks. Volume I. EIMS Publication No. 18, EC DG XIII.
- Autio, E. (1998): Evaluation of RTD in Regional Systems of Innovation. European Planning Studies, Vol. 6, No. 2. p. 131-140.
- Balaton K. (2007): Organizational Strategies and Structures Following the System turnaround. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Benko, G. (1998): The Impact of Technopoles on Regional Development. A Critical Review. Draft Paper, International Conference on „Building Competitive Regional Economies: UP-grading Knowledge and Diffusing Technology to Local Firms” Modena, Italy.
- Braczyk, H-J./ Cooke/ P., Heidenreich, M. szerk. (1998): Regional Innovation Systems. The Role of Governances in a Globalized World. UCL Press. London.
- Bund E. et.al. (2013): Report on Innovation Metrics. Capturing Theoretical, Conceptual and Operational Insights for the Measurement of Social Innovation. University of Heidelberg, Centre for Social Investment.
- Camagni, R. P. (1995): The Concept of Innovative Milieu and its Relevance for Public Policies in European Lagging Regions. Papers in Regional Science: The Journal of the RSAI 74, 4: 317-340.o.
- Clar G./ Corkapis D./ Landabaso M. (2001): Mobilizing Regional Foresight Actors to Strengthen the Strategic Basis of the European Research Area, IPTS Report, No. 59, pp. 38-45.
- Cook P./ di Marchi B. (2002): Generative Growth, Knowledge Economies und Sustainable Development: Implications for Regional Foresight Policy, EC STRATA ETAN Working Group Papers.
- EC (1995): Green Paper on Innovation. European Commission, Brüsszels. 1995. december.
- EC (1996): Assessment of the Regional Innovation Support Infrastructure. Methodology in Design, Construction and Operation of Regional Technology Frameworks. Volume I. EIMS Publication No. 19, DG XIII. Brüsszels.
- EC (2001): Commission Staff Working Paper. 2001 Innovation Scorebord (SEC-2001-1414) Brüsszels, 2001. 09. 14.
- EC (2002): Eus innovation performance still needs improvement, but there are encouraging signs for the future. Brussels, December 16.
- EC (2002a): A Practical Guide to Regional Foresight in Ireland, Brussels: EU Commission.
- EC (2010): Európa 2020. Az intelligens, fenntartható és inkluzív növekedés stratégiája. Európai Bizottság, 2010. 03.03. Brüsszel.
- EC (2014): Strengthening social innovation in Europe.
- Egger W. Hrsg. (2014): Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler Verlag, Berlin.

- EP (2006): A Tanács 1084/2006/EK rendelete (2006. július 11.) a Kohéziós Alap létrehozásáról és az 1164/94/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről.
- European Commission (1992): Towards a Europe of solidarity. Intensifying the struggle against social exclusion, furthering social integration. COM (92) 542.
- European Commission (1993): The Future of European Social Policy: Options for the Union. A Green Paper. COM (93) 551.
- European Commission (2005): Communication from the Commission on the Social Agenda. COM (2005) 33.
- Evangelista R., Jammarino S., Mastrofestano V., Silvani A. (2000): The Regionalisation of Data on technological Innovation: Lessons from the Innovation Survey. <http://pascal.iseg.utl.pt>
- Ewers, H. J./ Brenck, A. (1992): Innovationsorientierte Regionalpolitik. Zwischenfazit eine Forschungsprogramms. In: Birgh, H., Schalk, H.J., (Hrsg.), Regionale und sektorale Strukturpolitik, Münster, S. 309-341.
- FOREN (2001): A Practical Guide to Regional Foresight, Foresight for Regional Development Network, Brussels: European Commission, Research Directorate General, Strata Programme.
- Frascati Manual (1963): OECD, Párizs. (Magyarul: Frascati kézikönyv. OMFb. Bp. 1996.
- Gillwald K. (2000): Konzepte Sociale Innovation. WZB, Berlin.
- Howaldt J./Schwarz M. (2010): Soziale Innovation im Fokus. Skizze eines gesellschaftstheoretisch inspirierten Forschungskonzepts. Transcript Verlag, Bielefeld.
- Inzelt A. szerk. (1996): A kutatás és kísérleti fejlesztés mérésére szolgáló főbb meghatározások és konvenciók. A „Frascati Kézikönyv“ összefoglalója. OMFb, Bp.
- Kocziszky Gy. (2004): Az Észak-magyarországi régió innovációs potenciáljának vizsgálata. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek. Nr.1. p. 5-39.
- Moulaert (2013): The international Handbook Socialinnovation: collective action, sociallearning and transdisciplinary research. Cheltenham, Northampton.
- OECD (1994) FRASCATI MANUAL: Proposed Standard practice for Surveys of Research and Experimental Development, Parizs.
- OECD (1996): Territorial Indicators of Employment-Focusing on Rural Development. Paris.
- Ogburn W. F. (1957): Cultural Lag as Theory. *Sociology and Social Research*, 41. p. 167-174.
- Ogburn W. F. (1964): *On Culture and Social Chang*. University of Chicago Press.
- Pfiffmann O. (1991): *Innovation und regionalie Entwicklung. Eine empirische Analyse der Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationstätigkeit Kleiner und mittlerer Unternehmen in der Regionen der Bundesrepublik Deutschland 1978-1984*. München.
- Puppe F. (1991): *Einführung in Expertensysteme*. Springer Verlag, Berlin.
- Whyte W. (1982): Social inventions for Solving Human Problems. *American Sociological Review*, 47. (1). p.1-13.
- Zapf W. (1989): Über soziale Innovationen. *Soziale Welt*, 40. H. 1-2. p. 170-183.

Pankucsi Márta

Társadalmi innováció, a szegénység leküzdése és az emberi tőke¹

A társadalmi innováció olyan fejlesztési modell, amelynek a lényege, hogy a változások az érintettek széleskörű részvételével valósulnak meg. A kialakult helyzettel való szembesülés, a jelenben rejlő lehetséges jövők felismerése, a kívánatos célok és az azokhoz vezető utak kiválasztása közösen történik, miként az elképzelések, tervek megvalósítása is. A megújulás döntő mértékben a helyi erőforrásokon alapul. A társadalmi innováció alapfeltétele az emberi megújulás, az emberi tőkébe történő beruházás.

Kulcsszavak: társadalmi innováció, participáció, modernizáció, fejlődés, emberi tőke, integráció.
Jel-kód: O35, O15, U13, I32.

Emberi tőke a Csereháton

A Cserehát településeinek jelentős részében csökken a lakosság szám. Első kérdés: sikerül-e a települések lakosság megőrzését, esetleg lakosságot idevonzó erejének fokozását?

A települések teljes elnéptelenedése nyilván kizár, megakadályoz bármiféle fejlődést. A második kérdés: a lakosság demográfiai összetétele? Ezen belül az elöregedés az egyik súlyos probléma. Vagyis a születések számának csökkenése mellett az elvándorlás is a fiatalok, és a középkorúak arányának csökkenést idézi elő. Miért mennek el? Miért maradnának itt?

A demográfiai összetételben a nemzetiségi összetétel változása is jellemző a Cserehát településeinek nagy részében. A cigányság arányának növekedése nemzetiségi kérdésként is figyelmet érdemel. Azokon a településeken, ahol a szomszédos Szlovákiából beköltöző szlovák nemzetiségűek aránya nőtt meg rövid időn belül, ez is sajátos kihívásokat teremt. Ám a cigányságnak a Cserehát falvaiba költöző csoportjaira az a jellemző, hogy mélyszegénységben élnek. Külön problémát vet fel a hagyományosan itt élő, a helyi társadalmakba integrálódott, cigány nemzetiségű családok mellett a frissen beköltöző cigány családok megjelenése.

Az egészségi állapotot számos tényező befolyásolja. Ezek nagy része életmódbeli, az egyén által alakítható. Hogyan élnek a Csereháton? Mennyi az elkerülhető halálok? A testi bajok mögött milyen lelki okok rejlenek? Az emberek lelkiállapotát hogyan határozzák meg emberi kapcsolataik? Mennyien élnek magányosan? Nem egyedül, hiszen a magány nem azonos az egyedülléttel. Vannak-e és, ha igen, akkor milyenek a közösségek?

Az innovációs fejlesztési modell

Az országok, régiók, térségek, települések fejlődésének két egymástól radikálisan különböző modellje a modernizációs modell és az innovációs modell.

A modernizációs modell alkalmazásának hátterében az az elméleti feltételezés húzódik, mely szerint a társadalmi fejlődés lineáris jellegű és egy meghatározott irányba mutat. Ez a fejlődés a világ minden pontjára érvényes. Ha ezt a feltételezést elfogadjuk, akkor egy egységes mérce segítségével megállapíthatjuk, hogy a fejlettség mely szintjein állnak a különböző társadalmak. Mérhető és meghatározható, hogy ki mennyire fejlett vagy fejletlen. Ebből a nézőpontból nyilvánvalónak tűnik, hogy az elmaradottabb, fejletlenebb társadalmaknak törekedniük kell a fejlettebb társadalmakhoz történő felzárkózásra. A feladat a már meglévő kész minta átvétele és

¹ A tanulmány alapjául szolgáló kutatásokat a TÁMOP 4-2.2.1.D-15/1/Konv-2015-0009 „Társadalmi innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében” című projekt támogatja.

követése. Ehhez – éppen a fejletlenségből fakadóan – többnyire külső, a fejlettebbektől, a fenntebb lévőktől érkező erőforrásokra, támogatásokra, segítségre van szükség. Ez a szemléletmód a modern kor jellemzője. Iparosodás, városiasodás, anyagi javak előállítás és fogyasztása, technikai találmányok, GDP, autópályák hossza és hasonlóak váltak a fejlődés kulcsszavaivá. A mindennek felett álló, mindent mozgató mérce és erőforrás a pénz, a materiális tőke (Luhmann, 1987.).

A 20. század történelme sok mindent elbizonytalanított. Így magát a fejlődés létét is megkérdőjelezte. Világháborúk, népiirtások, totalitárius rendszerek, az emberek végtelen magányossága, a devianciák arányának növekedése, környezetszennyezés és egyéb borzalmak figyelmeztettek, hogy esetleg nem jó úton járunk. Ideje elgondolkodni, hogy merre is megyünk, mik a céljaink, azokhoz közelítünk-e, vagy valami egészen más felé. Többen felvetették, hogy az eddig fejlődésnek hitt folyamat esetleg éppen az emberiség hanyatlásának folyamata, mely a pusztuláshoz vezet. Pénz, anyagi javak bősége, fogyasztás, élménytársadalom – ettől lesz jobb, fejlettebb, magasabb színvonalú a világ és benne a mi életünk? Érdemes ezt hajszozni, ennek elérésére, utánzására törekedni? Ehhez felzárkózni? Vagy más utakat, a saját útjainkat érdemes megkeresni és azokon elindulni.

A modernizációs modell alternatívájaként megszületett a társadalmi innováció modellje. Ennek hátterében az az elgondolás rejlik, hogy a fejlődésre vonatkozóan nincsenek egyértelmű, világos és biztos ismereteink. Nincs olyan általánosan alkalmazható mérce, mely bármely korban és a világ bármely pontján alkalmazható lenne. Maga a fejlődés léte, lehetségesége is kérdéses.

Kizárólag az érintett közösségek, országok, régiók, térségek települések lakói hivatottak és felhatalmazottak annak eldöntésére, hogy a jelenben és a jövőben hogyan akarnak élni. Társadalmi innováció akkor történik, ha az érintettek változtatni akarnak életükön és a reálisan választható jövők közül kiválasztják a számukra legkedvezőbbet, majd megvalósítják azt.

Tömören a társadalmi innováció = anticipáció + participáció.

A fennálló viszonyok meghaladása az érintettek részvételével.

Az ilyen típusú fejlődésnek sajátossága, hogy alapvetően a helyben rendelkezésre álló erőforrásokon alapul. A társadalmi innováció megvalósulásának a materiális tőkével azonos fontosságú erőforrása a kulturális és a társadalmi tőke. A kulturális tőkén belül a helyi tudás, az érintettek képességei, készségei, kompetenciái jelentik a legfontosabb tényezőt. A társadalmi tőkén belül a horizontális szerveződésű, bizalmon alapuló, egymás megértésére és megegyezésre irányuló, kölcsönösen előnyös hálózati típusú kapcsolatok a legfontosabbak (Bourdieu, 2008.).

Az innovációs fejlődési modellben a kialakult helyzettel szembesülés, a reálisan választható jövők megismerése, a célok kiválasztása, az utak megtervezése, a rendelkezésre álló fejlesztési erőforrások feltárása, a projektek generálása, a megvalósítás és minden döntés az érintettek széleskörű részvételével történik. Nem különül el „a célcsoport” és a fejlesztői szerepben tevékenykedők köre. Maguk az érintettek a fejlesztők.

A társadalmi innováció részét képezi az olyan kategóriáknak a meghatározása, újradefiniálása, amilyen a „fejlődés”, „jobb élet”, az „integráció”, az „összetartozás”, a „szegénység”, „gazdagság”. A kommunikáció folyamatos és egymás megértésére, valamint megegyezésre irányul. Sikerkritériuma a konszenzus.

A szegénység leküzdése társadalmi innovációval

1979-ben Theodore Schultz közgazdasági Nobel díjat kapott az emberi tőkébe történő beruházásra vonatkozó elméletéért. A Nobel díj átvételkor a szegénység leküzdésének lehetőségéről beszélt (Schultz, 1983.). Azóta eltelt 36 év. Ma Magyarországon, és azon belül B.A.Z. megyében, vagy konkrétan a Cserehát településeiben jelentős társadalmi innovációnak minősülne, ha Schultz elméletének legalább néhány eleme gyakorlati kipróbálásra kerülne.

A fejlesztési programok mindig az elmaradottság leküzdésére, a hátrányok felszámolására, a szegénység csökkentésére irányulnak.

Schultz szerint a szegénység hagyományos módszerekkel történő felszámolásának egyik alapvető akadály az, hogy ezeket a programokat mindig gazdagok, vagy legalábbis jómódúak dolgozzák ki. Eleve rossz feltételezésekből indulnak ki (pl.: a szegények nem értenek a gazdálkodáshoz, tehát meg kell tanítani őket erre). A valóság azonban az, hogy a szegények nemcsak hogy értenek a gazdasághoz, hanem nap, mint nap olyan feladatokat oldanak meg. Ilyen kemény és a gyakorlatban napi rendszerességgel megoldott gazdálkodási feladat a rendkívül alacsony jövedelmeikből a családi szükségletek kielégítése, a háztartás fenntartása. Ez a feladat az információk folyamatos gyűjtését, értelmezését és értékelését igényli, majd felelős döntések meghozatalát és következetes végrehajtását. Az élelmezés, a ruházkodás, a fűtés biztosítása, a befizetésre váró különböző csekkek rendszerezése, súlyozása, megfelelő hierarchikus sorrendbe állítása olyan folyamatos kihívások, melyek megoldása komoly gazdálkodási kompetenciákat, készségeket és képességeket alakít ki, erősít meg.

Célszerű lenne minden felzárkóztatásra, fejlesztésre, a szegénység leküzdésére irányuló programot, projektet a meglévő helyi tudás feltérképezésével indítani. Ennek a helyi tudásnak szerves részét képezik a gazdálkodási ismeretek. A sikeres továbblépéshez nem egy új, esetleg a helyiek eddig bevált gyakorlatának ellentmondó gazdálkodási ismerethalmaz átadása, vagy annak alkalmazására „átnevelő” tréning járulhat hozzá. A feladat az eddig bevált gyakorlat megismerése, és ennek alapján annak megmutatása, hogy a meglévő képességek, készségek, kompetenciák milyen más területeken használhatóak még.

A felülről, kívülről kitalált felzárkóztatás gyakran többet árt, mint használ

Schultz feltételezi azt is, hogy a kívülről, felülről érkező programok, projektek gyakran többet ártanak, mint amennyit használnak. Ha ezt a hipotézist egybe vetjük a csereháti térség fejlesztésére az elmúlt 25 évben elköltött pénzzel és a fejlesztések nyomán elért eredményekkel, akkor sajnos igazolva látjuk ezt a feltételezést.

Kutatásokkal alátámasztott tény, hogy az emberek a saját helyzetükkel nem akkor a legelégedetlenebbek, amikor a legrosszabb körülmények között élnek. Nem az élet objektív nehézsége, nem a javak hiánya, nem a szükségletek kielégíthetlensége gerjeszti az elégedetlenséget, hanem az igazságtalanság érzete. Amikor javul a helyzet, amikor a javaknak egy bővülő köre válik elérhetővé, amikor új lehetőségek jelennek meg a horizonton, akkor az emberek pillanatnyi helyzetüket azok elérésének konkrét alternatívájával vetik egybe. És ha felélesztett várakozásaik ellenére mégsem részesülnek a javakból, vagy az általuk remélttől kisebb arányban, akkor ugrás-szerűen nő az elégedetlenség és az ezzel járó feszültség, szaporodnak a konfliktusok.

Anyagi segítség helyett emberi

A felülről, kívülről jövő fejlesztések rendszerint az anyagi körülményekre koncentrálnak és a létfenntartás biztosításának materiális feltételeit próbálják biztosítani, javítani.

Schultz szerint egy ország, egy régió, egy térség, egy település fejlettségét döntően az ott élő emberek minősége határozza meg.

Ez alatt azt érti, hogy a fejlettséget meghatározó legfőbb tényezők:

- a lakosság száma,
- a növekedés és fogyás dinamikája,
- demográfiai összetétel,
- egészségi állapot,
- iskolázottság,
- kultúra,
- közösségek,
- kapcsolati hálózatok.

Fenntartható fejlődést az emberi tőkébe történő beruházással lehet elérni

Az emberi tőkébe történő beruházás alapvető módjai:

- egészségfejlesztés,
- oktatás, képzés,
- kutatások és ezeken alapuló fejlesztések.

Amennyiben az adott országban, régióban, térségben, településen élőknek, vagy az adott társadalmi csoport tagjainak az életminősége változatlan marad, akkor bármennyi pénzt fordítanak „felzárkóztatásra”, fejlesztésre, bármilyen gazdasági vagy egyéb speciális intézkedést valósítanak meg, valódi kedvező változás nem következik be.

Schultz a gazdasági ágazatok szemszögéből a mezőgazdaságot állította előtérbe. Úgy találta, hogy a szegények helyzetének tényleges jobbá válását két alapvető okból a mezőgazdasági foglalkoztatás preferálása mozdítja elő.

(1) Az első körülmény, melyre hivatkozik az az, hogy a mezőgazdasági termeléssel előállíthatóak a legalapvetőbb élelmiszerek. Tehát a mezőgazdasági tevékenység közvetlenül szolgálhatja a családi öfenntartást, önellátást és minimum az éhenhalástól megment.

(2) A másik körülmény, mely a mezőgazdaság mellett szól, az az, hogy itt lehet legközvetlenebbül és viszonylag rövidtávon megtapasztalni, látni a munka hasznosságát, hasznot hozó voltát, „gyümölcseit” a szó szoros és átvitt értelmében egyaránt.

A munka alkotó tevékenység, mely megvéd a három legfőbb rossztól: a szegénységtől, a bűntől és az unalomtól.

A jelenleg Magyarországon folyó fejlesztési programok, projektek esetén ritkán merül fel az igény a munkának, mint hasznos, örömet jelentő, sikerélményt nyújtó tevékenységnek a bemutatására.

A modern társadalmi létbe régóta integrálódott társadalmi rétegek, a bér munkási, alkalmazotti tudattal élők számára magától értetődő, természetes beállítódás az, hogy a munkára, mint fáradságos, unalmas, és kizárólag a pénzszerzés, és ezáltal a fogyasztás célját szolgáló tevékenységre tekintsenek és olyanként fogadják el. Számukra – társadalmilag és emberileg nagyon is problematikus módon – fel sem vetődik az a lehetőség, igény, hogy a munkára, mint alkotó, örömmel végezhető, a mások általi elismerés és az önkifejezés élményét egyszerre biztosító tevékenységre tekintsenek.

Mivel a fejlesztők, a felzárkóztatók, a projektekben tevékenykedő szakemberek az említett rétegek tagjai, így számukra az a természetes, hogy a fejlesztési tevékenységük tárgyát képező emberekről, a célcsoportról is azt feltételezik, hogy munkavégzésre csak kényszerből, a megélhetéshez szükséges anyagi javak megszerzése érdekében vehetőek rá. Ez a motivációs készletük. Pedig a munka másként is értelmezhető. Akár a célcsoport is tekinthetne rá másként. Eltérő megközelítésben olyan munkára motiváló szempontok vetődhetnének fel, melyek az eddig alkalmazottaktól hatásosabbak lehetnének.

Magának a „munkának” az eltérő értelmezése is konfliktusforrás. Több értékkutatás kimutatta, hogy a különböző társadalmi csoportoknak mennyire eltérőek a munkával kapcsolatos elvárásai, a munkára vonatkozó elképzeléseik. Kiderült, hogy a cigány származású alacsony végzettségű emberek vonatkozó elképzelései és elvárásai az alkotó értelmiségiekéhez állnak legközelebb. Úgy tűnik, hogy a közép és alsó társadalmi csoportok nagy részét sikerült beilleszteni, alkalmassá tenni az ipari társadalmak által tömegesen igényelt elidegenedett munkatevékenység végzésének kényszerként történő elfogadására. Am a legfelül és a legalul lévők ebből kimaradtak. Ők megőrizték a munkára vonatkozó azon elképzelésüket, hogy az lehet önkifejező, alkotó, a világot szebbé és jobbá változtató, örömet adó tevékenység.

Lehet, hogy társadalmi innovációként kellene szabadalmaztatni azt a felismerést, hogy munkát végezni jó. Amíg ez hiányzik, különösen a fejlesztőkből, addig nehéz továbblépni

A közösség meghatározott célra szerveződő, bizalmon alapuló együttműködés

A fejlesztési, felzárkóztatási programok tipikus része a közösségfejlesztés. Jól bevált tréningek, játékok szolgálják hatékony megvalósítását. Az emberek megtaníthatóak az együttműködésre. A közösségépítés könnyen öncéllá, technikává válik. Pedig egyáltalán nem mindegy, hogy mi a cél, mire szolgál a közösség (Hankiss, 1982.). A világ legerősebb közösségei a bünszervezetek. Erős közösségek működhetnek mások elpusztítása érdekében, sikeres terrorakciók végrehajtására, mások kiközösítésére, nemtelen eszközökkel történő kielőzésére, vagy bármi más emberi életet, emberi méltóságot veszélyeztető célra. Konkrét, világos célok nélkül értelmetlen, olykor veszélyes a közösségszervezés.

A gumicsont kategóriák tartalommal megtöltése

A „fejlődés”, a „felzárkózás”, a „jobb életminőség”, az „élhetőbb település” látszólag nemes és szép, bárki által elfogadható célok. Éppen ez bennük a gyanús. Amennyiben bárki által elfogadhatóak, akkor feltehetően üresek, gumicsont kategóriák. Tartalommal kell megtölteni előbb ezeket és csak utána dönthető el, hogy az egyes emberek akarják-e megvalósulásukat vagy sem.

Az emberi megismerés legáltalánosabb formája a kategorizáció. A számunkra új tárgyakat, jelenségeket, embereket általában nem a maguk egyediségében, részleteiben kezdjük el megismerni. Megismerésükön többnyire azt értjük, hogy besoroljuk a fejünkben már eleve meglévő kategóriák valamelyikébe. Az önkiszolgáló étterem pultján tányérba rakva, sült krumpli körettel találva látunk valamit és besoroljuk az „étel” kategóriába. Pedig lehet, hogy utóbb kiderül: a mosogatócsutak került véletlenül oda. Szembe jön velünk egy szoknyát és magas sarkú cipőt viselő ismeretlen ember: besoroljuk a „nő” kategóriába, pedig lehet, hogy transzvesztita. Színes ruhát viselő, hangosan beszélő, barna bőrű emberek sok gyerekkel felszállnak a buszra: „cigányokként” azonosítjuk be őket, pedig lehet, hogy a nagycsaládosok egyesületének napbarnított tagjai jönnek egy vidám kirándulásról. Valaki egy nagyvárostól távoli kistelepülésen él, közmunka programban dolgozik, ezért eleve feltételezzük róla, hogy mentális problémái vannak és magányos, ezért mentális és közösségfejlesztő tréninget szervezünk neki. Pedig lehet, hogy nagyon jó a mentális állapota és egy erős közösség megbecsült tagja. Minden fejlesztő program elengedhetetlen részének vélik a fejlesztők a szülők klubjának megalakítását, feltételezve, hogy a gyermeknevelési kompetenciák erősítésre szorulnak.

Schultz nyomtatékosan felhívja a figyelmet arra, hogy minden szülő jót akar a gyermekének. Nemcsak a gazdagok, a jómódúak és a tisztességes szegénységben élők, hanem a nyomorgók, a mélyszegénységben élők, a hátrányos, sőt a halmozottan hátrányos helyzetben élők is. Legfeljebb a „jó életről”, illetve a jobb élethez vezető útról eltérőek az elképzeléseik.

Kategorizáció a fejünkben lévő kategóriák eltérései. Hogyan kerülnek a fejünkbe azok a kategóriák, azok a dobozok, amelyekbe besoroljuk a világ számunkra feltáruló, eddig ismeretlen részeit, eseményeit? Szocializációnk (többnyire korai szocializációnk) során, már az anyanyelv elsajátításával belénk épül ez a kategória rendszer. Szüleinktől, környezetünkől készen kapjuk, az oktatás során bővítjük. Mire felnövünk, azt hisszük, hogy a természet erejénél fogva mindenben meglévő, objektív tények ezek a besorolások. A világ olyan, amilyennek mi látjuk, amilyennek nekünk mutatkozik. Valójában kategóriáink szociokulturálisan rögzültek, vagyis társadalmanként, kultúránként mások. Vallási, térségi, társadalmi rétegenkénti, családonkénti eltérések színezik ezeket. Mi ehető? Hogyan kell elkészíteni? Mikor szabad és kell enni? Karácsonyeste mit vacsorázunk? Halat, pulykát vagy töltött káposztát? Ha az utóbbit, akkor gerslivel vagy rizzsel? Paradicsommal vagy anélkül? Teszünk bele füstölt húst vagy sem? Mit jelent a házasság? Egy férfinak lehet több felesége vagy csak egy? Egy nőnek lehet több férje vagy csak egy? Egy férfi és egy nő köthet csak házasságot egymással, vagy azonos neműek is. Csak nagykorúak köthetnek vagy kiskorúak is? Ha kiskorúak is, akkor hány éves kortól? 16 évtől, 14-től? 12-től? Erőszakos nemi közösülésnek minősül a 14 év alattival történő szexuális közösülés, még ha a beleegyezésével történik is, vagy sem? Pedofília-e a kiskorúval való közösülés vagy nem? És, ha

5 éves gyerekekkel teszik? Multikulturalizmus, a kultúrák közötti különbségek elfogadása, tiszteletben tartása, vagy bizonyos minimumok feltétlen elvárása és betartatása? Ha valaki vallási okokból megtagadja az életmentő vérátömlesztést, az alapvető emberi jogát gyakorolja? Vagy az emberi jogok védelme érdekében, akár akarata ellenére is, vérátömlesztésben kell részesíteni?

Mi a jó és mi a rossz? Milyen konkrét magatartást követelnek az emberi jogok, a fejlődés szolgálata, a felzárkóztatás igénye?

Mi a „jó élet”? Anyagi bőségben élni, keveset dolgozni, kikapcsolódni, szórakozni? Vagy alkotni, alakítani, társakkal összefogva segíteni önmagunkon, egymáson? Elköteleződni ügyek, emberek mellett, bekapcsolódni fontos célok megvalósításába, belevonódni mások életébe, keményen dolgozni, küzdeni?

És ismételten: mi a munka? A megélhetésért, az anyagi javakért végzett kényszerű, fárasztó, örömtelen tevékenység? Út a kitzűzött céljaink, álmaink megvalósításához? Önmagunkat kifejező, kiteljesítő, a világot megváltoztató izgalmas vállalkozás? Olyan pozitív eszköz, mely megvéd a három legfőbb rossztól, vagyis a szegénységtől, a büntől és az unalomtól?

Mennyire eltérhet a fejlesztők és a fejlesztésre kiválasztottak elképzelése a „jó életéről” és az ahhoz vezető útról. Az iskolázott, szakképzett fejlesztők számára a korai szocializációjuk során rögzült és soha senki által meg nem kérdőjelezett kategorizáció, hogy a jobb élet eléréséhez tanulni és dolgozni kell. Ám elképzelhető, hogy a fejlesztésre kizemelték soha nem láttak arra példát, nincs arra vonatkozó valós tapasztalatuk, hogy a tanulás vagy a munka bárkit hozzásegíthetett a jobb élet eléréséhez (Arendt, 1992.). Számukra esetleg a külföldre jutás, a bűnözővé válás, a drogdillerkedés, az uzsorakamatra kölcsönzés, a megfelelő keresztapához, patrónushoz elszegődés jelenti a jobb életelérésének megtapasztalt, látott mintáját. De az is lehet, hogy a jó élet számukra az önellátás, az egymás segítése, a kalákában tevékenykedés, a szolidaritáson alapuló újraelosztása a javaknak. Mennyi konfliktust rejt magában ez az eltérő kategorizáció. Például, ha a tanköteles korúvá vált gyermek óvodába küldéséről, engedéséről kell dönteni. Mennyire reménytelen bármely hagyományos mediáció mindaddig, amíg az eltérő álláspontok háttérét nem ismerjük. Az egyik kategorizációs rendszerben teljesen természetes és további indoklásra nem szoruló feladat, hogy az általános iskola befejezése után tovább kell tanulni a közepes eredményeket elérő gyerekeknek is. A másik csoportban a kiváló tanuló gyerek esetében is nehezen érthető, magyarázatra szoruló elképzelés, hogy a férjhez menés és gyerekszülés helyett, miért akar valaki a távoli település középiskolájában tovább tanulni. Nincs benne a tudáskészletben az az alternatíva, hogy ez is lehet, vagy éppen ez lehet a jobb élethez vezető út. A jobb élet mintája itt a párválasztás és a gyerekek világrahozatala, felnevelése. És tényleg. Hogy viszonylik mindez ahhoz az összeurópai problémához, hogy előregedőben van a kontinens? Egyre kevesebb gyerek születik, egyre idősebben szülik meg a nők első gyermeküket, egyre kevesebb a házasság, a tartós párkapcsolat. Akkor ma Európa, és azon belül a magyar társadalom szintjén a közösségi és egyéni jobb élet szempontjából hierarchiába állítható alternatívák-e a továbbtanulás és a párválasztás, gyermekvállalás? Vajon a fejlesztés, felzárkóztatás egyértelmű pozitív feladata-e a fiatalon történő párválasztás és gyermekvállalás helyett a felsőfokú tanulmányokra biztatás? És hogyan kapcsolódik mindez a társadalmi integráció céljához (Fukuyama, 1997.)?

A fogalmak eltérő értelmezése látszólag kommunikációs probléma. Beszélni kell róla, tisztázni és minden jóra fordul. Pedig ez nem ilyen egyszerű.

A világ rendjének újra értelmezhetősége

Max Weber szerint mindennapi cselekedeteinket a fejünkben élő rendképhez igazítjuk és ezt a rendképet valósítjuk meg, erősítjük meg a gyakorlatban. A világ értelmezésének és az élet rendjének a fejünkben élő képe a korábbi tapasztalatainkat rögzíti és őrzi. Ha eddigi életünk során azt tapasztaltuk és tanultuk, hogy „csak az boldogul, aki lop, csal, hazudik”, ha azt láttuk, hogy a boldogulás legbiztosabb útja, ha „elszegődünk egy megfelelő főkutya-hoz, aki mindent elintéz, kijár nekünk, beprotezsál és patronál”, akkor nehezen szánjuk rá magunkat a tanulással és tisz-

tességes, kemény munkával történő előbbre jutásra. Ha elhitették velünk, hogy ez „az önzés társadalma, ahol ember embernek farkasa, és csak a könyörtelen törtétek jutnak előbbre”, akkor érthető módon nem kívánunk szelíd őzikék vagy magunkat meghúzó nyuszik lenni, hanem farkasbőrt húzunk magunkra, minden esetleges jobb szándékunk ellenére. Ráadásul azt mondja Max Weber, hogy olyan időszakokban, amikor még nem dőlt el, hogy melyik berendezkedés, milyen rendmodell válik életünk meghatározójává, akkor abból lesz a legitim rend, amelyik jobban igazodik az emberek fejében élő rendképhez.

Ma olyan változások idejét éljük, melyek megkérdőjelezték a világ eddigi berendezkedésének fennmaradását. A modern ipusztársadalom, és annak a fogyasztói tömegtársadalmakban megtestesülő változata megbukott, csődbe jutott. Ma még különböző berendezkedési modellek versengenek. Ma még nem dőlt el sem a világban, sem Európában, sem a magyar társadalomban, sem a csereháti térségben, sem annak egyes településeiben, hogy mi lesz életünk új rendje. Ma még egyaránt választható jövők lebegnek a jelen horizontján. Ma még választhatunk. Ma még mi választhatunk. Hogy mi lesz a legitim rend, az jelentős mértékben azon múlik, hogy a fejünkben, az emberek fejében milyen elképzelések vannak a világ rendjéről, életünk rendjéről. Ez a rendkép nincs kőbe vésve. Koponyánk falába sincs bevésve. Nem genetikai kódok, nem elháríthatatlan külső körülmények, nem isteni erők határozzák meg. Szociokulturális termék. Korábbi tapasztalatokon nyugszik, emberek fogalmazták meg és adták át nekünk. Kommunikatíván szerveződik. Diskurzus tárgyává tehető és kommunikációs úton megváltoztatható. Megbeszélhetjük. Mi beszélhetjük meg. Mi változtathatjuk meg. Vagy mi hagyjuk változatlanul. A világ értelmezés útján épül fel. A világ értelmezésének mi is részesei vagyunk. Akár akarjuk, akár nem. Akár tudjuk, akár nem. Akár beleszólunk, akár nem. A hallgatás beleegyezés (Berger-Luckmann, 1998.).

Vajon hivatottnak és felhatalmazottnak érezzük-e magunkat arra, hogy részesei legyünk saját egyéni és közös életünk, világunk újraértelmezésének és megváltoztatásának. Mit kezdünk meglévő dobozainkkal, kategóriáinkkal? Próbáljuk beléjük gyömöszölni a világ újabb és újabb jelenségeit és szenvedünk, hörgünk, ha nem sikerül? Vagy belátjuk végre, hogy új kategóriák kellenek. Esetleg a dobozolás, kategóriákba rendezés helyett észrevehetjük korunk paradigma-váltását: a hálózatiságot. Mely szerint minden mindennel összefügg. Nem elhatárolni, beskatulyázni kell, hanem az összefüggéseket, a kapcsolódási lehetőségeket felismerni, kihasználni, megélni. Férfi agy – női agy. Dobozolás vagy összekötés. Emberi agy: autonómia, határkijelölés, dobozokba rendezés és összekapcsolódás, bevonódás, együttműködés. Dömdödöm: az autonóm közösségi lény. Nem egymást kizáró, hanem egymást feltételező kategóriák.

Társadalmi innováció. Autonóm emberek közös döntései a világ együttműködésen alapuló jobbá tételére.

Mannheim Károly tudásszociológiája arra hívja fel a figyelmet, hogy a másik ember megértéséhez ismernünk kellene annak életútját, szociokulturális hátterét. A társadalmi világra utaló, azaz indexikus kijelentéseinknek legalább három értelmezése adódik. Mannheim példájában két ember sétál a forgalmas utcán, megállnak egy koldus mellett és egyikük pénzt tesz a koldus kalapjába. Mi történt?

- (1) Az első értelmezés az objektívnek nevezett, vagyis a többség által elfogadott értelmezés. Eszerint a pénzt adó férfi segítséget nyújtott a koldusnak.
- (2) Van viszont egy második, azaz a szándékolt értelmezés, mely a cselekvő szándékai szerinti értelmezés. Esetleg tisztában van azzal, hogy nem segít a kolduson az a pénz, amit ő vagy mások adnak neki. A pénzadás gesztusával együttérzését akarta kinyilvánítani.
- (3) A harmadik értelmezés a tulajdonított értelmezés. Vagyis az esemény szemléltető, esetleg egyik szemléltetője tulajdoníthat az első kettőtől teljesen eltérő értelmezést a történeteknek. Esetleg a képmutatás, a megjátszás kifejeződését látja ebben a jelenetben. Talán tudja, hogy a most a mások előtt látványosan pénzt adó férfi korábban amellel érvelt, hogy be kellene tiltani a koldulást, el kellene távolítani az utcákról a koldusokat, esetleg szabadságvesztésre

kellene ítélni őket. Ennek tudatában a pénzadás valóban a képmutatás megnyilvánulásaként értelmezhető.

Nos, mindezt a fejlesztő, felzárkóztató programok értelmezésére vonatkoztatva, fel kell figyelniünk itt is az eltérő értelmezések lehetőségére, valószínűségére és az ebből fakadó konfliktusok sajátosságaira.

Sok szó esik az Európai Unió demokratikus deficitjéről. Vagyis arról, hogy az uniós döntéshozók valójában nem rendelkeznek igazi demokratikus felhatalmazással. Nem kaptak az európai polgároktól demokratikus felhatalmazást adóik újraelosztására, az elosztás elveinek és konkrét formájának a meghatározására. Emlékeztünk azokra a kísérletekre és vitákra, melyek Magyarországnak az EU-hoz történő csatlakozását követően az EU tervezési ciklusaihoz igazodó első tervezési szakaszban arról folytak, hogy a regionális fejlesztési terveket kik készítsék el. A regionális fejlesztési tanácsok felállításának és összetételének meghatározásakor felvetődött a demokratikus képviselőlet lehetősége, vagy legalább a demokratikusan megválasztott testületek általi delegáltakból történő felállítás. Aztán ez elvetésre került. Így nehezen mérhető és egyáltalán nem érvényesíthető vagy ellenőrizhető az, hogy az EU által támogatott fejlesztési, felzárkóztatási és egyéb programoknak mi az objektív – vagyis az európai polgárok által elfogadott jelentése, értelme. Ma senki nem tudhatja azt, hogy mit jelentenek a „felzárkóztatás”, a „fejlesztés”, az „integráció”, a „kohézió” vagy éppen az „antiszegregáció” bűvszavai az európai emberek többségének fejében, az általuk használt kategóriarendszerben.

Ha a szándékolt jelentést akarjuk megismerni, akkor figyelembe kell vennünk, hogy többszereplős történetekről van szó. A fejlesztési projekteknél rendszerint több pályázó vesz részt, konzorciumok pályáznak és fejlesztenek. Izgalmas kérdés, hogy mennyire azonos vagy eltérő az ő fejükben élő elképzelés, az ő kategorizációjuk ezekről a bűvszavakról.

A tulajdonított jelentés problémaköre sem megkerülhető, hiszen a fejlesztési projekteknél, programokban részt nem vevők, a kívülről szemlélődők véleménye is visszahat, kemény feszültségek, konfliktusok előidézőjévé válhat. Nemcsak akkor, ha a hasonló gondokkal küzdő, egymás közelében lévő települések egyike részesül fejlesztési támogatásban, a másikuk meg nem. Nemcsak azoknál a tipikusan roma integrációs, illetve antiszegregációs programoknál, ahol a település roma és esetleg mélyszegénységben élő nem roma lakossága a célcsoport, ők a résztvevők, a kedvezményezettek, a település többi lakosa pedig mintegy kívülállóként, külső szemlélőként tulajdonít ilyen vagy olyan jelentést a projektnek. Legalább ennyire konfliktusokat gerjesztő az az eltérő értelmezés is, amikor a célcsoporton belül, a projektekre bevont szereplőkön belül az egyes elemeknél nem mindenki vehet vagy vesz részt a tevékenységekben. Például a képzésekben, a tréningekben, vagy más hasonlókon. Itt gyakori, hogy azok az emberek, akik maguk is részt vesznek, egészen más jelentést tulajdonítanak egy tevékenységnek, mint mikor kívülről szemlélik azt és így tulajdonítanak annak valamilyen jelentést. Például amin ő is részt vesz: az nagyon hasznos, igazságosan történt a kiválasztása a résztvevőknek. Amikor nem vehet részt: felesleges az egész és igazságtalanul választották ki a résztvevőket. De fordított tartalommal is elképzelhető. Például a képzés vagy tréning során lazán kezelik a részvételi kötelezettséget és ugyanúgy megkapja az ezért járó támogatást, igazolást, bizonyítványt az, aki részt vett, mint aki nem. Feloldhatatlanul konfliktusos szituációk ezek, nem mediálhatóak (Habermas, 1999.).

Integráció, szegregáció, asszimiláció

A ma uralkodó, „politikailag korrekt” beszédmódban a különböző csoportok, kisebbségek és többségek együttélésének kizárólagos legitím módja az integráció.

Az integráció lényege, hogy az együttélő embercsoportok sajátosságaik megőrzésével, egyenrangú felekként élnek együtt, kommunikálnak, együttműködnek. Megőrzik pozitív identitásukat, önazonosságukat. Az integráció pozitív értelmezésének keretétől az az elméleti megfontolás, az a filozófia szolgál, hogy a különböző nemzetiségi, etnikai, vagy más kisebbségek szo-

ciokulturális sajátosságai egyenrangúak, egyenértékűek, egyaránt értékesek. Nincs közöttük hierarchia, nincs magasabban álló, nincs fejlettebb és nincs alacsonyabb szintű, fejletlenebb.

Az asszimiláció lényege a beolvadás. Elméleti keretétől az a felfogás szolgál, hogy vannak fejlettebb, magasabb szinten álló társadalmi csoportok, kultúrák, nemzetek, melyeknek joguk, esetleg kötelességük, hogy magukba fogadják, olvasszák, magukhoz felemeljék a fejletlenebbeket, alacsonyabb szinten lévőket.

A szegregáció a különböző csoportok elkülönülése. Két egymástól teljesen különböző elmélet mentén valósulhat meg. Az egyik vonatkoztható elmélet a kirekesztés, az elhatárolódás, melynek lényege, hogy bizonyos csoportok nem hajlandók másokkal keveredni, másokkal egybeolvadni, de még kommunikálni, együttműködni, együtt élni sem. Ez többnyire magasabbrendűségi tudatból, küldetésstudatból fakad. Ám a szegregáció magyarázata lehet egymás szociokulturális sajátosságainak maximális tiszteletben tartása, és ennek megnyilvánulása is lehet az elkülönülés, ezzel biztosítva a teljesen zavartalan, autonóm gyakorlást a saját kultúrának, vallásnak, szokásrendnek.

Amennyiben mi a társadalmi felzárkóztatás szempontjából nézzük ezeket az együttélési formákat, akkor azzal az ellentmondással kell szembesülnünk, hogy egyfelől a felzárkóztatás programja eleve egyenlőtleniséget, hierarchikus különbséget, magasabban illetve alacsonyabban állást feltételez. Másrészt az integráció mégis úgy tesz, mintha nem lenne ilyen fejlettségbeli eltérés, mintha azonos szinten lévőek kapcsolatáról, egymás kölcsönös elfogadásáról, tiszteletben tartásról lenne szó. Ez azért tarthatatlan, a valóságot elfedő, elleplező megközelítés, mert a fejlesztés eleve a magasabb szintre emelésre, a fejlettebbnek minősítetthez alkalmazkodásra, annak követésére irányul. Az integrálás jegyében viszont azt a látszatot kell kelteni, mintha mindkét fél igazodna a másikhoz. Ezzel ellentétben az elvárás az, hogy az egyik igazodjon a másikhoz, ha tetszik asszimilálódjon, alkalmazkodjon, zárkózzon fel hozzá, váljon hasonlónak.

A gyakorlatban ez folyamatos konfliktusforrás és szinte lehetetleníti a bármelyik irányba történő elmozdulást. Nem lehet felzárkóztatni, mert tilos asszimilálni. Nem lehet integrálni, mert közben felzárkóztatni kellene. Így kerülnek előtérbe a lehető legrosszabb kompromisszumok.

A cigány és nem cigány kultúra bizonyos különbözőségei tabutémákká válnak, szóba se lehet hozni ezeket az előítéletesség, a diszkrimináció gyanúja nélkül. Nem lehet a születéshez, halálhoz, párválasztáshoz, szexualitáshoz, a tulajdonhoz való viszonyulás különbözőségeiről beszélni.

Lehet, sőt szokás viszont „háztündér klubokat”, „barkács szakköröket” szervezni cigány asszonyok és férfiak számára. Vagyis a többségi társadalom olyan életmódbeli sajátosságai jelennek meg mintaként, melyek a többség körében is túlhaladottak, vagy erősen vitatottak legalább 100 éve. Tipikus gyarmatosítói magatartás, hogy a saját kultúrának egy régebbi, már túlhaladott állapotát kínálják fel követésre, az amúgy általunk elmaradottnak, primitívnek minősített népeknek. Asszimilációs törekvés ez, ráadásul nem is a javából. Klisék, üres szavak szajkózása, erőltetése helyett valódi innovációra lenne végre szükség. Melynek lényege olyan megújulás, mely a helyi viszonyokhoz igazodik, a helyben megálmodott álmok, helyben megfogalmazott célok megvalósítására irányul, helyi erőforrások igénybevitelével és az érintettek széleskörű részvételével.

Mit tehetnek a valóban segíteni akarók? Mit tehet egy egyetem, mint regionális tudásközpont? Segítheti az egymás megértésére és megegyezésre irányuló kommunikációt. Segítheti a felismerést. Tükröt tarthat, melyben meglátható a jelen és a választható jövők. Biztathat. Arra, hogy magunk alakíthatjuk a saját egyéni és közös életünket. Változtathatunk. Megvalósíthatjuk álmainkat, helyben, együtt, közösen.

Irodalomjegyzék

- Arendt, H. (1992.): *A totalitarizmus gyökerei*, Európa Kiadó, Budapest.
- Berger, P.-Luckmann, T. (1998.): *A valóság társadalmi felépítése: tudásszociológiai értekezés*, Jószyveg Kiadó, Budapest.
- Bourdieu, P. (2008.): *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése*, General Kiadó, Budapest.
- Fukuyama, F. (1997.): *Bizalom*, Európa Kiadó, Budapest.
- Habermas, J. (1999.): *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltása*, Osiris Kiadó, Budapest.
- Hankiss Elemér (1982.): *Közösségek válsága és hiánya*, In: *Diagnózisok*. Magvető Kiadó, Budapest.
- Luhmann, N. (1987.): *Rendszerelmélet, fejlődéselmélet, kommunikációelmélet*, In: *Válogatás N. Luhmann írásaiból*. Szociológiai Füzetek, Budapest.
- T. Schultz: (1983.): *Beruházás az emberi tőkébe*, Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.

Tény-Kép

Piskóti István-Dankó László - Nagy Katalin - Szakál Zoltán - Molnár László

Identitás és márka-modellek alkalmazása hátrányos helyzetű kistérségekben¹

A tanulmány összefoglalja az identitás koncepció megközelítésére épülő térségi márkaépítés (Place-branding) lehetséges tényezőit és hatékony kialakításának megközelítéseit. A térségek fejlesztését, versenyképessége növelését támogató márka-modell többemű (szervezeti, termék), többszintű (közösségi, vállalati,) struktúrát feltételez. A hatékony megoldások megkívánják a megfelelő pozicionálási, mérési, értékelési módszerek alkalmazását, melyre vonatkozóan az ismertetésre kerülő szakmai eredmények nemcsak elméleti, módszertani keretet adnak, hanem egy hátrányos helyzetű kistérségi adaptáció tervezéséről is beszámolnak. A kutatás, adaptáció megerősíti az integrált társadalmi marketing alapú megközelítés alkalmazhatóságát, igazolva, az állami, önkormányzati, vállalkozói és civil szféra együttműködésére épülő kooperatív-marketing, mint stakeholder-menedzsment szükségességét. Az érték és érdekközösségek, s az arra épülő cselekvések, programok meg tudják teremteni azt a márkastruktúrát, mely közvetlenül képes hatni a térség fejlődési lehetőségeinek jobb kihasználására, kiemelten a turisztikai lehetőségek vonatkozásában.

Kulcsszavak: társadalmi marketing, településidentitás, településmárka, pozicionálás.

Jel-kód: M31.

Bevezetés

A „place branding”, a területek márkázásának fogalmát Kotler et.al. (1993) használta először, elsősorban városok, régiók, országok, turisztikai desztinációk márkázására, a turistákért, befektetőkért, látogatókért folytatandó versenyre értelmezve. A márka – mint tudjuk – „technikailag” olyan jelek (név, jel, forma, kifejezés, szlogen stb.) kombinációja, melynek célja az azonosítás és a versenytermékektől való megkülönböztetés. Ugyanakkor, „tartalmilag” a márka egy - a működés fókuszába állított - genetikai program, a „termék” értelmét és jelentését adja, ami meghatározza annak jövőjét. E márkatartalom építése és fenntartása köré szerveződik számos szakmai feladat.

A területmarketingben is a márka technikai és tartalmi egységének szükségességét valljuk, hiszen a márka kommunikációs eszközeinek, üzeneteinek, szlogenjeinek kialakítása előtt, rendezni kell a „kínálat, a leendő termékfejlesztés tartalmi elemeit”, mindazt, ami az adott térség működésének értelmét, minőségét, mint a márkaépítés alapját adja.

A márkázás során alapvető törekvésünk, hogy *beazonosítsuk azokat a tényezőket, versenyelőnyöket, melyek az adott terület identitását leginkább meghatározzák, másoktól megkülönböztetik, beazonosítják, majd megismertessük, tudatosítsuk, elfogadtassuk azokat a célcsoportokkal.* A területek, települések márkázási gyakorlatában több megközelítéssel találkozunk. Klasszikus gyakorlat, amikor magát a földrajzi nevet használjuk márkanévként, ezt törekszünk – tartalommal és kommunikációval - felépíteni. Adott esetben a „honos” termékek és a területek együttes márkázása is történik, mint például tokaji borok stb., s célja a származási hely előnyeit hozzáilleszteni a konkrét termékmárkákhoz.

¹ *A tanulmány alapjául szolgáló kutatásokat a TÁMOP 4-2.2.1.D-15/1/Konv-2015-0009 „Társadalmi innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében” című projekt támogatta.*

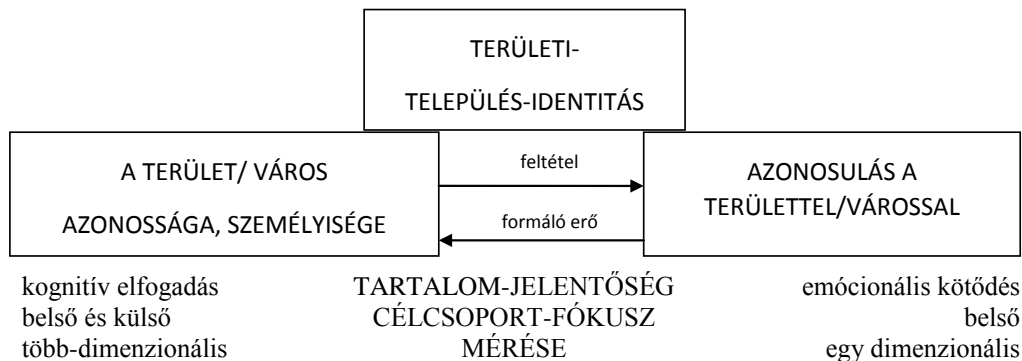
A terület-márkázás esetében többnyire komplex folyamatról, mint az adott hely marketingmenedzsmentjéről beszélhetünk, elsősorban az identitás-koncepcióra épülő megközelítéssel.

Identitás – márka – image a társadalmi marketingben

A területmarketing irodalomban az elmúlt években egyre inkább erősödött az ún. identitás-alapú megközelítések a népszerűsége, ahol a területi identitás, a változatosság, a konzisztencia, az egység olyan jellemzők, melyek közös irányba mutatnak (Ebert, 2004; Jenes, 2009). Ugyanakkor gyakran keveredő fogalmak, összemosódó felfogások jelennek meg, melyek nehezítik a világos szakmai feladat-meghatározást, s benne a marketing tevékenység tervezését is.

Célszerű az identitás-fogalom *kétirányú megközelítéséből építkezni*, ahol a pl. városidentitás fogalom megközelíthető úgy, mint az adott városról egy egyén fejében élő kép, ismeret, amely megkülönböztet, beazonosít egy várost, s mint pszichológiai megjelenés, kognitív konstrukció, a város azonossága, megkülönböztethetősége személyiségeként értelmezhető.

Az identitásfogalom második megközelítésében, az egyén erőteljesebben a középpontba kerül, s így annak tartalma abban jelenik meg, hogy az egyén, a terület lakosa, illetve valamely célcsoportja tud-e azonosulni az adott területtel, településsel. Azaz itt *egy egyén területi kötődéséről és összetartozás-érzéséről van szó*, mely az egyént, illetve azokból álló adott csoportot jellemez majd. (Werthmüller, 1995) Az első, ismereti, beazonosítási, differenciálás-alapú identitás-megközelítést, mint *kialakulási feltételt értelmezhetjük a kötődés, az összetartozás létrejöttéhez*, hiszen a nélkül, hogy valaki - elsősorban információk és különböző tapasztalatok alapján – ne ismerné, és ne ismerné el az adott területet, várost nem tud olyan, kellően mély érzelmeket sem kialakítani irányába, melyek ahhoz mindenképpen szükségesek, hogy azonosulni tudjon vele, rájongója vagy éppen lokálpatriótája legyen.



1. ábra: A területi identitás-fogalom kettőssége

Forrás: Piskóti (2012) 298.o.

Ne feledjük el, hogy a két megközelítés között kölcsönös (vissza) hatással is számolni kell, illetve lehet, hiszen a lokálpatrióták, a területtel, településsel azonosult személyek, csoportok fontos építői, fejlesztői, adott esetben marketingesei is lesznek annak, tehát sikeresen alakítják a terület, város személyiségét, azonosságát, *formáló erőként működve*.

Az *első megközelítést a terület-marketing minden külső és belső célcsoportja vonatkozásában értelmezhetjük és mérhetjük*. Minden célcsoportnál ugyanakkor célszerűen más-más identitás/személyiségkép alakul ki, elsősorban az őt érintő, az ő döntéseit befolyásoló szempontok, indikátorok, jellemzők alapján. Éppen ezért ebben az esetben az identitást sok-sok tényező, s célcsoportonként eltérő tényezőkről alkotott vélemény, attitűd alapján mérhetjük majd. A térségek,

település esetében számos síkon is értelmezhetjük az identitást, úgymint például kulturális identitás, gazdasági identitás, de hogy mely elemek válnak meghatározóvá az egy hosszabb fejlődés, változás, tudatos beavatkozás eredménye lesz.

A második esetben az identitástartalom lényege annak léteben van, azaz kialakult-e az egyénben illetve az adott közösségükben az identitásérzés, s milyen mértékben. Itt a kötődés mértékét, annak szintjét kell mérnünk, ezért lesz – első megközelítésben - egydimenziós a fogalom szerkezete, konstrukciója. Lukovics (2003) helyesen mutat rá, hogy egy régió és annak lakói között a harmónia, az egység az, ami meghatározza az adott térség személyiségét, legalábbis egyik fontos tényezője lesz.

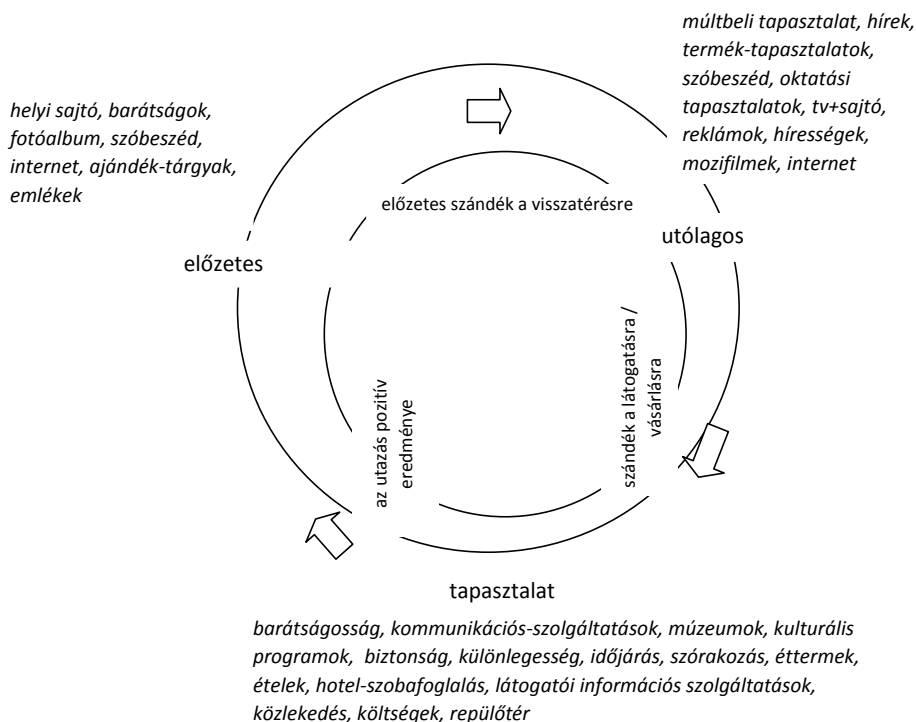
A terület versenyképességének fejlesztésében meghatározó jelentősége van a róla meglévő ismeretszintnek, a róla – különböző jellemzők, paraméterek alapján – alkotott elfogadottságnak, attitűdöknek, imázsnak. Minél inkább egybeesik ez az ismeretszint, ez a kép, az imázs az adott célcsoportok döntési szituációkban megfogalmazott elvárásaival, annál valószínűbb, hogy mellette dönt, annál sikeresebb lesz a terület, a város. A marketing lényegét éppen ebben határoztuk meg, hogy ezt az imázst tudatosan építse, konkrét fejlesztéseken alapuló teljesítményekkel illetve az eredmények megfelelő kommunikációjával. (2K)

A marketingben, s így a terület-marketingben is ugyanakkor *nem egyszerű imázs-építésre, hanem az adott termék, jelen esetben az adott terület tudatos pozicionálására törekszünk*, annak érdekében, hogy a célcsoportjaink ne csupán alkalmasnak, jónak tartásuk, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítélik azt. A klasszikus STP (Segmentation-Targeting-Positioning) stratégia tehát itt is értelmezendő, nevezetesen a megfelelő célcsoportok kiválasztása után sikeresen pozicionálni kell az adott területet, megismertetni és elismertetni. *A pozicionálás lényege a terület identitásának, a megkülönböztető jegyeinek, értékeinek, előnyeinek a felépítése és elfogadtatása, pozitív elismertetése, a pozitív imázs kialakítása. Az identitás tudatos építés nem jelent mást, mint a termék, jelen esetben az adott terület, település márkává fejlesztését, hiszen így azon jellemzők, értékek, előnyök fogják meghatározni a területről alkotott képet, imázst, melyet mi választottunk, mi tettünk (másokhoz képest) versenyképessé, és mi ismertettük, fogadtattuk el célcsoportjainkkal. Az identitás-építés így válik tudatos márkaépítéssé, az imázs, márka-imázssá.*

Az országmárkát pozicionáló elemek a szakirodalmi kutatásokban számos, tényezői körből építkezhetnek (Töröcsik-Somogyi, 2009). Egy terület, egy település esetén is alapvető kiindulást jelentő dimenziók az alábbiak:

- az ország tipikus termékei, nemzeti jellegzetességek, hagyományok, történelem és politikai háttér, nemzetközi kapcsolatok (nemzetközi szerepek, konfliktusok)
- természeti, földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra jellemzői, klíma, észlelés, ország mérete, környezet (tisztaság, környezetvédelem),
- presztízs, (nemzeti termékek, márkák megítélése), design, innovativitás, szakszerűség (pl. szorgalom, kemény munka, részletekre menő alaposág...)
- gazdasági fejlettség, technológiai szint, társadalmi háttér, ott élő emberek jellemzői, hasonlóság, rokonság, etnikai motívumok,
- történelem, művészet, zene, állampolgárok, emberek fejében kialakult eszmék és vélemények összessége,
- hitek, ideák, benyomások, emlékezetek, amiket az adott személy az adott helyről birtokol

A területmárkázás megközelítései között megtaláljuk a turizmus-orientált, ún. desztinációmárkázást, az FDI alapú (a külföldi befektetők megnyerésére irányuló) márkázást, azaz az egyes célcsoportokra irányuló célzott tevékenységeket. Anholt a Nation Brand Hexagon adaptált változataként fogalmazta meg a City Brand Index-et, ahol a városok legfontosabb márka-készítési, pozicionálási tényezőit – a hely, a jelenlét, a potenciál, az emberek, a feltételek-adottságok, az életstílus-pulzus - nevesíti. A települések, városok márka-készítése esetében egyaránt jelentős szerepe van a célcsoportok tapasztalatainak, helyismeretének.



2. ábra: A helymárka tapasztalatok modellje
 Forrás: Allen 2007. 63.o.idézi: Jenes (2009) 54.o.

Az előző modell-elemekből látható tehát, hogy számos próbálkozással találkozhatunk a márkaértékek, márkaimázs tartalmának, értékek meghatározására vonatkozóan is. A márkaérték mérés elméletében meglévő, jelentős szerepet játszó ún. erőforrás-alapú megközelítés (pl. Aaker (1989), Day (1994)) jó kiindulást jelent az országok, városok esetében is. A szakirodalmak (mind az elméleti, mind a gyakorlati alapúak) többsége is az erőforrás oldalon kereste azokat a jellemző dimenziókat, melyekkel a területek pozicionálása, márkázása jól megközelíthető. A márkaérték mérés terén a területek esetében is - a vállalkozások, termék-márkákhoz hasonlóan – találunk:

- *fogyasztói*, a célcsoportok megítélésén nyugvó,
- *piaci alapú*, elsősorban a szakértői, statisztikai elemzésekre épülő, a hozzáadott érték mértékét mérő, megközelítéseket és
- *pénzügyi méréseket* is, mint a már említett anholti próbálkozást.

Sajátos városmárka értékmérést ad a Mercer „Quality of Living” életminőség indexe, ahol komplex erőforrás-alapú értékelést találunk. Az értékelési kategóriái:

- politikai és társadalmi környezet (pl.: politikai stabilitás, bűnözés, jogi szabályozás stb.).
- gazdasági környezet (pl.: valuta, árfolyamok, banki szolgáltatások stb.).
- társadalmi-kulturális környezet (pl.: személyes szabadság, média, cenzúra stb.).
- orvos-egészségügyi szempontok (pl.: egészségügyi szolgáltatások, felszereltség, fertőző betegségek, szennyvíz, szemétszállítás, levegőszennyezés stb.).
- iskolaügy, képzés (pl.: iskolák, nemzetközi képzés elérhetősége stb.).
- közszolgáltatások és közlekedés (pl.: vasút, közút, vízkészlet, posta telefon, repülőtér stb.).

- pihenés (pl.: éttermek, színház, sport és szórakozás stb.).
- fogyasztási javak (pl.: elérhetőségek, hús, hal, zöldségek, italok, autók stb.).
- lakhatás (épületállomány, felszereltség, szolgáltatások stb.).
- Természeti környezet (pl.: éghajlat, természeti katasztrófák, állapot stb.).

A gyakorlati jellegű márkaérték mérés egyik legismertebb típusa a *Young+Rubicam Brand Esset Valuator (BAV-Márkaméter)*, mely hazai mérésében nagyon gyakran éppen a Magyarország márka jelenik meg a legerősebbként. A BAV az ún. fogyasztói márkaérték mérés példája, hiszen a célcsoportok étkezelésén nyugszik. Négy dimenziót vizsgál, az *egyediséget*, a *relevanciát*, a *megbecsülést (elismertséget)* és az *ismeretet*. Az *egyediség+relevancia*= a márka vitalitása, míg a *megbecsültség és ismeret* = a márka fejlettsége alapján az alábbi sajátos márka-portfólió szerkeszthető. Ha az *egyediség* megkopik, az ár-orientáltság válik meghatározóvá. A legtöbb márkának nagyobb a relevanciája, mint az egyedisége, a nagyon egyedi márkák általában kevésbé relevánsak.

A Milward Brown ügynökség BrandZ mérési modellje a márkaértéket hierarchikus szerkezetben ábrázolva a következő fázisokat különbözteti meg:

- *jelenlét, (ismertség, ismeret)*,
- *relevancia, (megfeleltség a fogyasztónak, a márkaígéret)*,
- *teljesítmény, (elvárásoknak megfelel)*,
- *előny, (versenytársakhoz képest)*,
- *kötődés. (elégedettség, hűség, lojalitás)*.

A márka-építés fő kérdéseit a területek, régiók, települések számára az alábbiakban fogalmazhatjuk meg:

1. *Milyen tényezőkre, milyen elemekre építsük fel a márkát*, azaz milyen tulajdonságok, teljesítmény alapján pozicionáljuk, különböztessük meg térségünket?

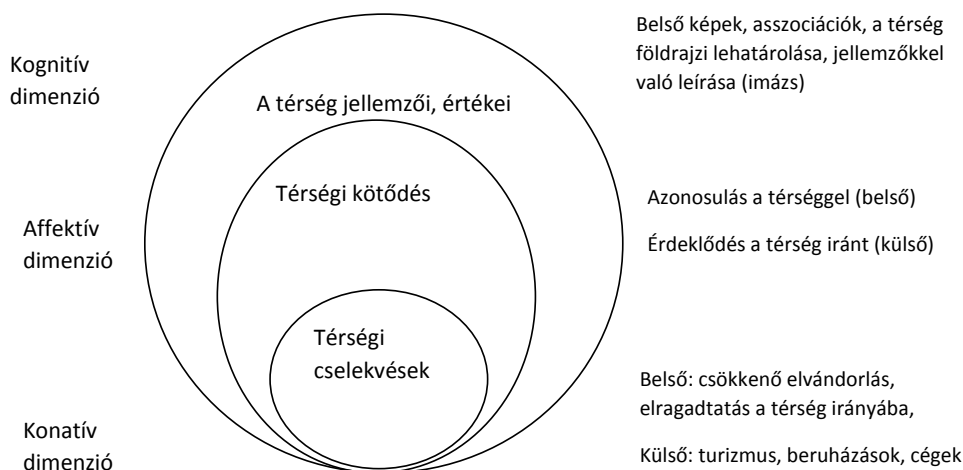
A sikeres márkaépítés egyrészt a paritásos, másrészt a differenciáló elemek megfelelő kialakításán múlik. A *paritásos elemek* olyan asszociációk, amelyek a márka szempontjából nem feltétlenül egyediek és más márkához is kapcsolódhatnak. Ezek az asszociációk lehetnek kategória- és versenyképességi asszociációk. A kategória asszociációk azok, amelyeket a fogyasztók a hiteles ajánlathoz alapvetőnek tartanak, vagyis a márkaválasztás szükséges, de nem elégséges feltételei. A versenyképességi asszociációk célja, hogy a versenytársak differenciáló elemeinek hatását kioltsa. A *differenciáló elemek* olyan tulajdonságok vagy előnyök, amelyeket a fogyasztók határozottan kapcsolnak össze a márkával, pozitívan értékelnek és úgy vélik, a rivális márkák nem tudják ugyanezt nyújtani. A differenciáló elemeket alkotó erős, kedvező és egyedi márkaasszociációk bármely tulajdonságra vagy előnyre támaszkodhatnak. A paritásos elemek esetében elegendő, ha a fogyasztó megfelelőnek ítéli a márkát, beleesik az elfogadási tartományába, differenciáló elemek esetében azonban a márkának egyértelműen jobbnak kell lennie. A paritásos elemek kiválasztását a kategóriához tartozás igénye és versenytársak differenciáló elemeinek hatástalanítása mozgatja. A differenciáló elemek kiválasztásakor fontos, hogy a differenciálás a fogyasztó szempontjából kívánatos elem legyen, és a márkatulajdonos képes legyen az adott elem nyújtására. Fogyasztói szempontból ezt a relevancia, egyediség és hihetőség kritériumrendszere határozza meg, vagyis a differenciáló elemet a fogyasztó is relevánsnak és fontosnak kell tartania, egyedinek és kiválóknak kell érzékelnie, valamint hitelesnek és hihetőnek kell tartania. A márkatulajdonos szempontjából a megvalósíthatóság, kommunikálhatóság és fenntarthatóság kritériumrendszerének betartása biztosítja a differenciáló elemek sikerét, vagyis képesnek kell lennie a differenciáló elem létrehozására, a fogyasztó számára hihető és megfelelően alátámasztott kommunikációra az áhított asszociáció létrehozásához, valamint megtartani, megvédeni és esetleg megerősíteni a megszerzett pozíciót.

2. *Milyen marketing tevékenységgel valósíthatjuk meg a tervezett márkaerőt*, hozhatjuk létre a márkaérték minél magasabb mértékét?

A márkaépítés gyorsasága, hatásossága és hatékonysága a sikeres marketingkommunikációs, reklám és public relations tevékenység függvénye, mely célzott, s tudatosan szerkesztett üzenetek rendszerére épül. Az integrált marketingkommunikációs tevékenységre törekvés a térségek esetében is fontos, de kétségtelenül nehezen megvalósítható szakmai törekvés. Ha ez jól sikerül akkor egy térségi, egy település márka képes jól megfelelni a funkcióinak, úgymint

- *identifikációs funkció:* lehetővé teszi a gyors és kifejező azonosítást,
- *orientációs funkció:* a földrajzi és teljesítményvonatkozású kiemelésekkel világos orientációt kell nyújtania,
- *bizalmi funkció:* ismertsége és reputációja révén bizalmat kell teremtenie, erősítenie, mely átvihető a hozzá kapcsolódó márka-területekre,
- *kompetencia-funkció:* az adott terület specifikus kompetenciájával kell, hogy kapcsolatban legyen,
- *imázs-funkció:* pozitív kisugárzást kell mutatnia a belső és külső célcsoportok irányába.

A terület-márka, mint sajátos „cégmárka” működhet, keretet adva a különböző területeken, a különböző célcsoportok felé történő részletesebb pozicionálásnak, részletesebb üzenetrendszer kialakításának. A jól felépített terület-márka jelentősen segítheti a vállalkozások, a konkrét termék-márkák piaci értékét is a származási hely pozitív hatásával, mely a termékek jelentős körében fontos fogyasztói, vásárlói magatartást meghatározó tényező, pl. élelmiszerek esetében. *A területek, térségek, települések márkázása nem egyszeri, nem egyelemű feladat, hanem egy – gyakran bonyolult márkarendszer építésére van szükség.*



3. ábra: A térségi-tudatosság intenzitási fokozatai

Forrás: Blotvogel-Heinritz-Popp 1987.415.o.alapján

Különösen fontossá válik a márkaépítés a turizmus területén, ahol a márkastruktúra *elemei sokoldalúan összefüggnek, hatnak egymásra,*

- a magasabb területi szintűek keretet, ernyőt jelentenek, támogatják az alatta lévőket, marketingben is,
- az egy szinten lévőknel a coopetition (együttműködve versenyezni) kell, hogy működjön,
- fontos, hogy a desztináció és termékmárka mást jelentenek, de a termékmárkák (lehetnek) részei a desztináció márkaépítésének,
- egy desztinációban, mely termék-típusra épüljön közös márkázás az az adottságoktól, képességektől, piaci lehetőségektől, várható hatásoktól függ, ennek kiválasztási kritériumait, szempontjait és a konkrét elemzést kell elvégezni,

- ki kell dolgozni, hogy kik, milyen egyes turisztikai és termékmárka tulajdonosok, milyen feltételekkel használhatják a „közös márkajelzéseket”, elvezhetik annak marketing előnyeit, keresletnövelő hatásait!
- Ki kell dolgozni az egész márka-rendszer elvét, működését, annak szükséges kutatási, minősítési-, arculati- és működtetési, képzési rendszerét, ezen belül a marketing, kommunikációs stratégiát kell rendelni hozzá,

A pozicionálás, a márkaépítés a terület-marketing meghatározó feladata. Különösen fontos, hogy elmeinek kiválasztása ne rögtönzött kreativitás eredménye legyen. Nem szabad egy város, vagy egy desztináció összefogottabb marketing munkáját azonnal az azonosító, kreatív elemek kidolgozásával, a szlogenek, alapvető kommunikációs üzenetek kitalálásával, az „arculattervezéssel” kezdeni. Végig kell járni egy – nem könnyű – szakmai folyamatot, annak érdekében, hogy egy konszenzussal elfogadott, megélt azonosító-jegyek kerüljenek előtérbe, melyet az érintettek el tudnak fogadni, képviselni akarják, azaz azonosulnak vele, s ugyanakkor a külső célcsoportok felé pedig a leghatékonyabb márka és üzenet-rendszert képezik. A gyakorlati *márka-építési folyamat* (a márka-komplexitás felépítése és megoldása) fő tevékenységeit a következőképpen foglalhatjuk össze:

1. *Brand Insight – elemzési szakasz*

1. Belső kép elemzése (workshop esetleg primer kutatás) (jelenlegi imázs, jelenlegi márka-örökség értékelése)
 2. Külső kép elemzése (primer kutatás, interjúk, fókuszcsoport, megkérdezéses kutatás)
 3. Média-megjelenés elemzése,
 4. Benchmark tanulmány, erősségek-értékek, stratégiák, sebezhetőség,
 5. Szekunder trendek, elvárások, motivációk, szegmensek,
 6. Információk-adatok elemzés, összegzése
2. *Brand Options* – karakteres opciók, pozíciók kialakítása, nemcsak egy lehetséges megoldás van, alternatívákban is gondolkodjunk
1. Pozicionáló elemek felépítése – tények és érzelmek
 2. Opciók, alternatívák és vitájuk, reális alternatívák,
 3. Végső alternatívák „márkavilágának kialakítása”
3. *Brand definiálása, kidolgozása*
1. Visszacsatolás a szakértők, véleményvezérek felé – kiállítás
 2. Döntéshozás
 3. Brand Briefing – a kommunikációs, üzenet és design, márkatartalmak kialakítása, marketing stratégia kidolgozása, realizálási feladatok és program.

A márkaépítés – mint látjuk – jelentős mértékben képes segíteni az adott terület fejlesztési problémáit, azáltal, hogy feltárja, megmutatja, kiemeli mindazon értékeit, lehetőségeit, melyek a sajátos „társadalmi versenyben”, probléma-megoldásokban meghatározzák a versenyképesség, a sikeres, kiegyensúlyozott működés megoldásait. A bemutatott modellek, folyamatok a *társadalmi marketing módszertanára épülnek*, melyek megalapozói, forrásai és aktív realizálói a különböző társadalmi innovációs törekvéseknek.

A *társadalmi marketing* napjaink leginkább elfogadott megközelítés szerinti definíciója a következő lehet: *szervezetek, intézmények és azok együttműködése marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak. A társadalmi marketingnek tehát az a célja, hogy konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartás-változás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradtságánál.*

A társadalmi marketing egyik legfontosabb feladata a különböző profit és non-profit szervezetek között értékek, értékközösségek kialakítása. A társadalmi marketing lényege tehát a bizonyos (társadalmi) értékek mentén való cselekvésben van, hiszen valamilyen cselekvés elérése érdekében azokat az egyéneket, szervezeteket keressük, akik azonos értékekkel bírnak, illetve nyitottak ezen értékek iránt, akiknek ezen értékek mentén is megfogalmazható az érdeke. Az értékek vizsgálata tehát a társadalmi marketing alapja, hiszen egyre nehezebb annak megítélése, megértése, hogy kinek milyen értékek vannak a fejében. Nem véletlen tehát, hogy a különböző, szociológiai típusú kutatások jelentősen összefonódnak, összekapcsolhatóak a társadalmi marketingelemzésekkel, hiszen a társadalmi marketing programok sikeréhez meg kell találnunk azokat, akik osztják az általunk vallott, fontosnak tartott értékeket, az értékközösségek definiálása és kialakítása a sikeres marketing alapfeltétele lesz.

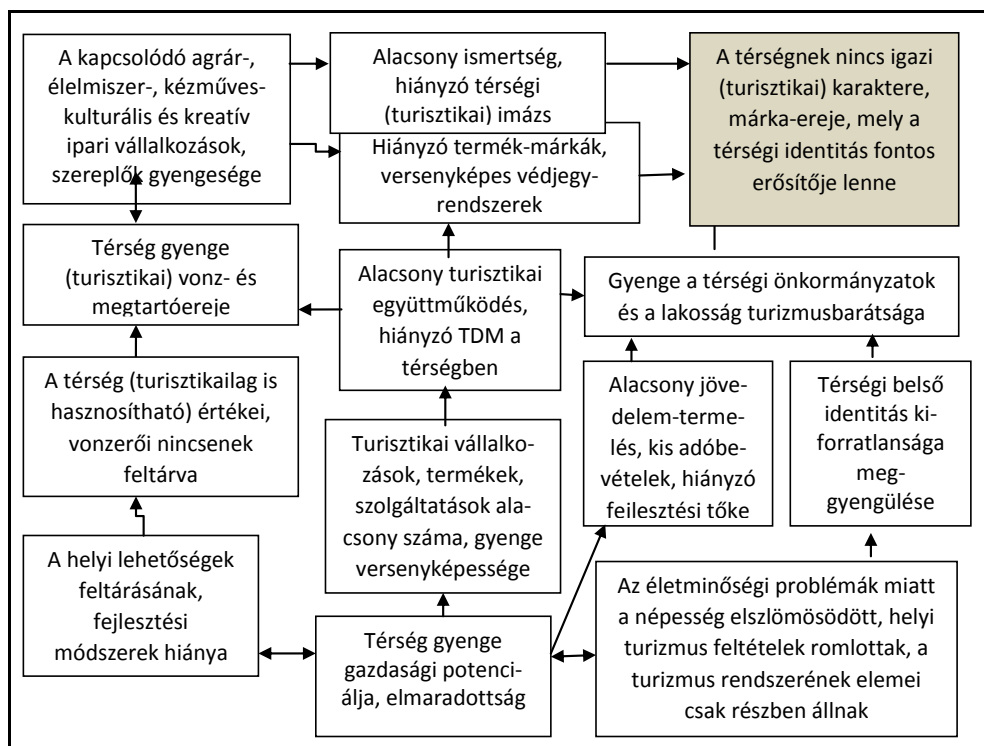
A társadalmi marketing pozíciója az elmúlt évtizedben folyamatosan alakul, fejlődik, pontosabbá, kiterjesztettebbé válik. A társadalmi marketing problémamegoldásai, aktivitásai sok szereplőt, sok, különböző kapcsolatot érintve, egyre komplexebb, integráltabb kezelést igényelnek. Nem véletlen, hogy egyre inkább sajátos „hálózati”, *stakeholder-menedzsmentként jelennek meg folyamatai*. Mint tudjuk, stakeholder szélesebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport illetve egyén, akik a szervezeti célok elérését képesek befolyásolni, vagy az által befolyásoltak. Stakeholder, szűkebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport és egyén, akitől a szervezet, esetünkben térség, település hosszú távú fennmaradása, sikeres működése függ. (Freeman-Reed 1983. 91.o.)

Identitás és márkaépítés a Csereháton

A jelen kutatási program célja, hogy adaptálja, használja a térségi identitás és márkaépítés módszertanát, modelljeit egy elmaradott, s ennek következtében sajátos negatív imázssal, megítéléssel bíró térség fejlesztése, újrapozicionálása érdekében. Ez az (újra)márkázás természetesen egy hosszú, az érintettek széles körének együttműködésére épülő fejlesztési, kommunikációs folyamat, ahol a projekt elsősorban a feladatok kijelölését, az indítás, a folyamat lendületbe hozását tudja felvázolni, inspirálva egy sokéves tevékenységet, mely a térségfejlesztés fontos mozzgatója lehet.

A tervezés, megalapozás érdekében végzett vizsgálatainkat, elemzéseinket egy problémafa készítésével foglaltuk össze. A probléma-fa megmutatja, hogy a térség elmaradottsági tényezői (különösen humán készségek, jövedelem, az elvándorlás) az alacsony személyes és vállalkozói aktivitás, alacsony fejlesztési és változtatási eredmények, benne a turisztikai vonzerőelemek kiépületlensége, kihasználatlansága - meggyengítették a térségi identitást, kötődést, a pozitív tenni akarás szemléletét, akadályozzák a rendelkezésre álló erőforrások hasznosítását illetve új erőforrások bevonását. Ez a lehetőségként értelmezhető ún. autentikus, természeti és kulturális értékekre épülő turizmusra is igaz, gyengék illetve hiányoznak a turisztikai vállalkozások, attrakciógazdák, melynek egyik oka a koordináló TDM szervezet, a „gazda” hiánya.

A Cserehát-identitás meggyengülése, negatív megítélés, alacsony vonzerő, benne alig látható turisztikai kínálat akadályozza a meg-megjelenő kezdeményezések megvalósulását is, hiszen nem kínál egy támogató, bizalmi keretet. Újrapozicionálásra, új márka-tartalmak építésére, új turisztikai termékek fejlesztésére, üzenetek megfogalmazására van szükség. A térségi újrapozicionálásra számtalan nemzetközi és hazai példa van, melyeket a kreativitásra épülő koncepció, a bátorság, az energiákat megmozgató kezdeményezőkézség és a „befolyásos szövetségesek, stratégiai partnerek megtalálása eredményezte a sikert.



4. ábra: Problémafa a csereháti identitás és márkaépítéshez

Forrás: saját fejlesztés

A „Művészetek Völgye” koncepció egyes elemei, valamint az ún. tematikus utak, mint speciális turisztikai termékek képezhetik a leendő koncepció, terv alapját. A probléma megoldás kulcsa a meglévő identitásképző-tényezők elemzésére épülő, a földrajzi elnevezéstől eltávolodó térségi pozíció, identitás és márkatartalmak meghatározásában, a *kooperáció, a földrajzi és szakterületi együttműködések, hálózatok, klaszterek és stratégiai szövetségek kialakításában* van.

Láthatóan az egyes települések önmagukban nem tudják egyik tendenciát sem megfordítani, ezért valódi lehetőségnek a *térségi szintű, térségi keretben történő identitási, pozicionálási, turisztikai márka és vonzerő-építési megoldások irányába kell határozottabban elmozdulni*.

A *települési identitás és térségi márkaépítés ötvözése, mely egy konkrét turisztikai termék, kulturális tematikus útvonal kialakítása köré épül*, kínálhatja azt a módszertant, mely képes reális fejlesztési programokat elindítani, mozgatni, s megfelelően tervezett és megvalósított kommunikációval, „értékesítéssel” pozitív ismertséget és elismertséget építeni. A turizmus, mint pozicionáló, integráló dimenzió kiemelését annak széleskörű gazdasági-, társadalmi-, környezeti hatásai indokolják, melyek nem csupán a gazdasági-vállalkozói szereplők, hanem az önkormányzati és civil szféra számára is közös értékek megfogalmazását teszik lehetővé, s különösen hatékonyan lehetséges a helyi lakosság identitásának erősítése, kulturális magatartásváltásának ösztönzése. *Kiváló „beavatkozási” terep a társadalmi innovációk, a társadalmi marketing számára.*

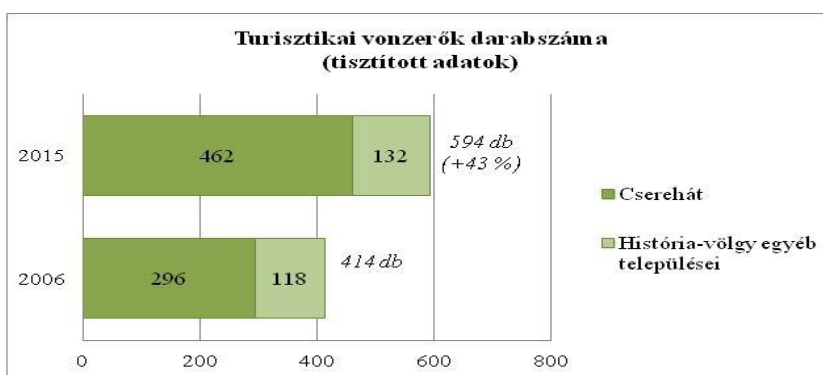
Ennek sikere számos tényező, feltétel függvénye, melyben az alábbi stratégiai és operatív megfontolásokból indulhatunk ki:

- a belső identitás erősítésében a történelem, a hagyományok, a természeti értékek, lehetőségek jó alapot kínálhatnak a közös értékek, „társadalmi és gazdasági tőke” építéséhez,

- a települési identitás, „lokálpatriotizmus” erősítése, az arra épülő aktivitási, együttműködési készségek növelése fontos előfeltétele a térségi szintű cselekvésnek,
- a térség, Cserehát (részben nem fedi pontosan le az összekapcsolandó területet) másrészt ma az elmaradottság, a térségi problémák nehézségeiről ismert térség,
- éppen ezért az újrapozicionálást célszerű egy új keretre a már részben ismert, de igazából nem bevezetett „História-völgy” térségi identitásra építeni,
- a turizmus, s benne az autentikus, a kulturális-, örökség-turizmus alkalmas integráló szakmai terep lehet, mely előzményekkel, termék-elemekkel is bír,
- a turisztikai alapú fejlesztéshez jól kapcsolható egy szélesebb gazdaságfejlesztési program is pl. a helyi termékek, ipari és szolgáltatási tevékenységekre épülő vállalkozások létrejöttével,
- az identitásépítés, újrapozicionálás a jelenlegi helyzetében különösen csak akkor lehetséges, ha megfelelő szakmai összefogás, társadalmi marketing, turisztikai desztinációmenedzsment szemlélet, módszertan és programok révén a (szervezeti szereplőkön túl) a lakosságot is sikerül elérni, bevonni,
- *konkrétan a História-völgy projekt – kulturális tematikus útvonal mentén történő - újra-fogalmazása, kiszélesítése alkalmas lehet a kiindulásra.*

A Cserehát turisztikai kínálata – a História-völgy

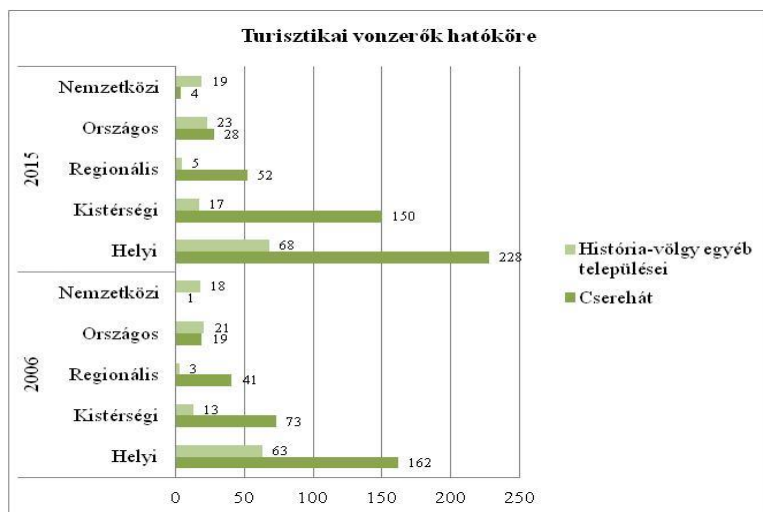
Az első, teljességre törekvő turisztikai vonzerőleltár – egy 1998-ban végzett országos kutatás alapjaira épülően - 2006-ban, az Észak-magyarországi régió turizmusfejlesztési stratégiája mellékleteként készült el. A Cserehát térségeként lehatárolt 98 település (mely ma az edelényi, encsi és szikszói járást érinti) adatai szerint az itt található vonzerők száma 296 volt. A vonzerőleltár aktualizálása 2015 augusztusában történt, ekkor ugyanezen térség vonzerőinek száma 462. A mintatérség a História-völgy útvonala miatt kiegészült további településekkel, melyek nem az említett három járásban találhatóak, hanem az aggteleki világörökségi helyszín, mint alternatív megközelítési útvonal jelenik meg a projektben, illetve a vonzerő növelése érdekében ebben a térségben is kínál látnivalókat.



5. ábra: A Cserehát turisztikai vonzerőleltára
Forrás: saját adatbázis alapján saját szerkesztés

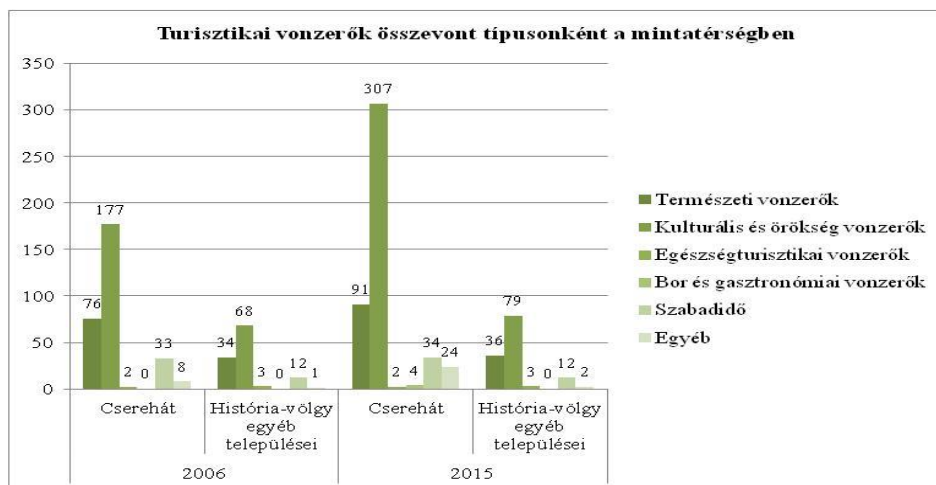
A vonzerők számának ilyen mértékű emelkedése kétségtelenül azt jelenti, hogy jelentős – de mégsem elegendő – fejlesztések történtek, melyek azonban nem egészültek ki megfelelő szolgáltatásfejlesztéssel, főként a szállás- és vendéglátóhelyek, programok és egyéb kiegészítő szolgáltatások tekintetében. A turisztikai vonzerők vizsgálhatók hatókör szerint is, mely alapvetően azt jelenti, hogy milyen körből, távolságból képesek látogatókat vonzani. A História-völgy

elemeit egyelőre a kistérségi kategóriába soroltuk, hiszen a koncepció elsősorban helyi, kevésbé ismert erőforrásokra épít – ez azonban jelentősen befolyásolja az elérhető célcsoportokat is.



6. ábra: A Cserehát vonzerői hatókörük szerint
Forrás: saját adatbázis alapján saját szerkesztés

A vonzerőleltárban 42 vonzerő-típust határoztunk meg, melyeket nagyobb, konkrétan hat összevont kategóriába soroltunk. Az összevont elsősorban erőforrás-alapú, mely meghatározza, hogy milyen turisztikai termék építhető rá. Ahogy a grafikonból látszik, a térség kulturális és természeti adottságaira lehet igazán alapozni. Megjelenik még a gasztronómia, mint kiaknázható lehetőség, ennek azonban jelenleg csak a kezdeményei mutatkoznak a térségben.



7. ábra: Fő vonzerőtípusok a mintatérségben
Forrás: saját adatbázis alapján saját szerkesztés

A Cserehádi Településszövetség összefogásával – korábbi turizmusfejlesztési tapasztalatokra építve – került néhány évvel ezelőtt kidolgozásra a História-völgy elnevezésű projekt. A természeti és történelmi emlékekben gazdag Bódva folyó és mellékvölgyei történelmi örökségét egy komplex turisztikai attrakcióként értelmező projektben 29 településen, mint magterületen

kínálják az egy-egy történeti korhoz kötött, a történelmi örökséget és egy-egy helyi terméket fókuszba állító „időutazás” élményét. A kívánt hatást a korhű épületek, interaktív elemekkel rendelkező kiállítások, az aktív bekapcsolódásra lehetőséget adó programok, rendezvények, a korabeli viseletek, a gasztronómiai specialitások és a megvásárolható ajándéktárgyak egysége biztosítja. A koncepció szerint a História-völgy az egész Aggtelek-Edelény turisztikai desztinációs térség kulturális turisztikai kínálatának összefogására is kiterjeszhető lenne (a magterületen kívül további 18 településen halad keresztül az útvonal), sőt a későbbiekben a szomszédos határon túli részek is bekapcsolhatók. A projekt keretében hét, korszerű turisztikai szolgáltatások nyújtására alkalmas, műemléki vagy műemléki környezetben fekvő épületet újítottak fel vagy építettek; 15 történelmi – kulturális témájú kiállítást hoztak létre; 3 turisztikai fogadó- és tájékoztató pontot és pihenő helyet alakítottak ki; 5 db 3-8 km-es történelmi tanösvényt jelöltek ki az autóval nem járható végpontok között. Mindezt marketing tevékenységek (táblák, kiadványok, honlap) egészítették ki, valamint munkaerő képzésére is sor került. A hét új bemutatóhelyre évente 20 ezer látogatóval számoltak, ami biztosította volna a rendszer fenntarthatóságát is. A 7 kiemelt beruházás az alábbiak szerint valósult meg:

1. Boldva – Barátok Háza és rendezvénytér
2. Borsodszirák – Hímes Ház
3. Szendrőlád – Roma Kulturális Központ
4. Szendrő – Felsővár Kilátó
5. Hídvérgárdó – Hetedhét Határ bemutatóhely és rendezvénytér; valamint História-völgy kapu a volt határátkelő közelében
6. Komjátói – Csoda Porta bemutatóhely, pihenő és kézműves-műhelyek
7. Szinpetri – Papírmalom, a világ legnagyobb könyve bemutatása.

A koncepció már meglévő attrakciók, a projektben kialakítandó látványok és szolgáltatások, illetve jövőbeli bővítési lehetőségek együttesével számolt, integrált fejlesztési elképzelést fogalmazva meg.

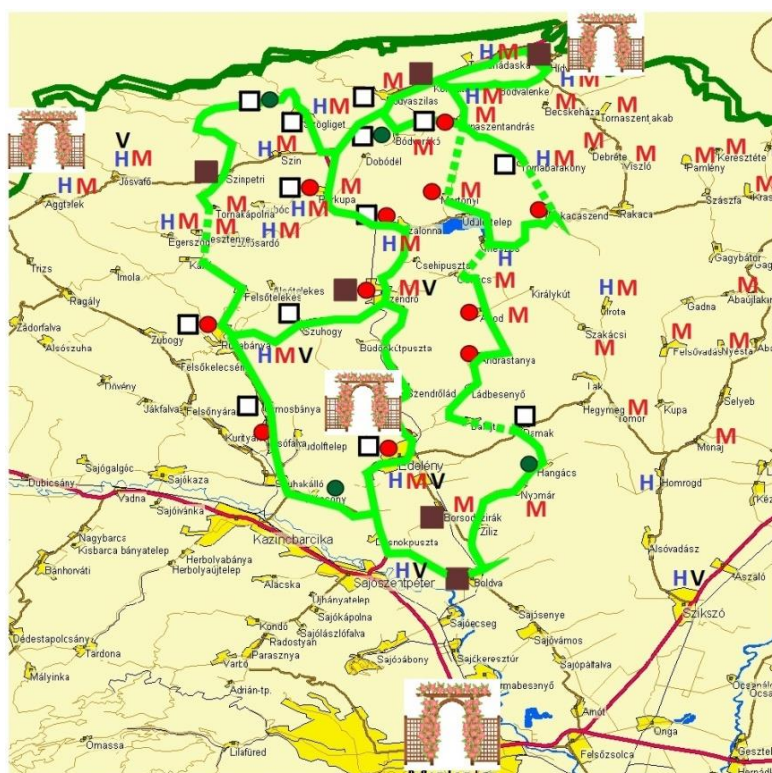


8. ábra: A História-völgy működtetésére javasolt modell

Forrás: saját szerkesztés

A fenti elemzésből is kitűnik, hogy a Cserehát értékes térség, mely azonban nem tudja adottságait megfelelően kihasználni. Kutatásaink és a helyi szereplőkkel, fejlesztőkkel folytatott interjúink azt az előzetes feltételezést erősítették meg, hogy az a szervező erő, kompetencia-központként funkcionáló menedzsment szervezet hiányzik a térségből, amely a História-völgy mint útvonal működtetését tudná megvalósítani.

Az útvonalba új életet kell lehelni – első lépésként a koncepciót kellene kiteljesíteni, mely elsősorban a térségi közösségfejlesztés – hálózatépítés – innovatív szervezet feladatokat jelentené. Nagyobb hangsúlyt kell fektetni a kapu funkciókra, melyek a térségi belépőpontok, azaz Edelény, Hídvégardó – Tormanádaska és Aggtelek; utóbbi kettő a Szlovákia felől érkezők számára lehet belépőpont. A térségre nyíló fő kapu azonban Miskolc – itt stratégiai szövetségként a helyi TDM szervezettel kellene szoros, akár a programszervezésig és értékesítésig fejleszthető kapcsolatot kialakítani. Mivel a Cserhát térsége várhatóan a közeljövőben sem lesz képes (legalábbis a jelenlegi szabályozó kritériumok szerinti) önálló TDM szervezetet létrehozni, így egyrészt a miskolci kapcsolaton keresztül tudja az országos hálózatot elérni, másrésztől pedig hasonló funkciókat ellátó, de innovatívabb – elsősorban a helyi szereplők aktív közreműködésére és összefogására épülő – szervezet kialakítására kell fókuszálni, s elindítani a TDM-funkciók el-látását. Ebben aktív szemléletformáló munkát is kell végezni, hiszen – mint a korábbi elemzések-ből is látszik – elsősorban a helyi vállalkozók motiválására és láthatóvá tételére van szükség.



JELMAGYARÁZAT

●	Meglévő, működő kulturális bemutatóhely	H = Kereskedelmi szálláshely
●	Meglévő, felújítandó kulturális bemutatóhely	M = Magán szálláshely
■	Tervezett kulturális bemutatóhely	V = Vendéglátóhely
	Későbbiekben kialakítandó kulturális bemutatóhely	
—	História (tan) ösvény	

9. ábra: A História-völgy szolgáltatói és „kapui”

Forrás: saját szerkesztés

A szervezetfejlesztésnek és a funkciók kiteljesedésének megfelelő kifizetési időt kell biztosítani, mely minimum 3-5 év, ezt a helyi szereplőkkel is tudatosítani kell.

A térség vonzerőinek jellege alapján jól körülhatárolható célcsoportokat kell megfogalmazni. A História-völgy megvalósíthatósági tanulmánya alapvetően 5 célcsoportot fogalmazott meg: ökonómikusak, ökológikusak, örökösök, örökmozgók és önmegvalósítók, mindegyik csoport a tulajdonságaik és érdeklődésük alapján jól behatárolható. A vonzerők elsősorban a belföldi turisták megcélzását teszik lehetővé, főként a saját és a közeli régiókból. Alapvető fontosságú lenne a fő „kapu”, azaz Miskolc lakosságának és vendégeinek elérése. A versenyképesség szempontjából a szervezett térségbe utaztatás is fontos lenne, az utazásszervezők megcélzása azonban olyan – a jelenlegi állapotban nem elérhető – feladatokat jelent, mint a minőségbiztosítás és a helyi partner, esetünkben a helyi szervező-menedzselő szervezet.

A megvalósítás első lépéseként egyfajta „virtuális TDM”, de működését a szakmai szabályok szerint felépítő szervezet létrehozását javasoljuk, mely mindenképpen igényli legalább egy, a szervező-koordináló szerepben akár vállalkozói alapon fantáziát látó személy közreműködését. A legfontosabb feladat a szemléletformálás és a hálózatépítés, az így bevonható szolgáltatókra pedig már lehet ajánlati csomagokat kidolgozni. A térség láthatóbbá tételét a Miskolccal való együttműködés kialakításával kellene kezdeni, párhuzamosan azzal, hogy a História-völgy saját honlapja (melyet fontosnak tartanának a felmérés eredményei szerint) folyamatosan építkezve elsődleges információ-forrásként, marketing eszközként, később pedig akár foglalási oldalként működjön.

Összegzés – további társadalmi innovációs és marketing feladatok, várható eredmények

A kutatásunk bemutatta, igazolta, hogy egy térség, különösen egy „számos mutató szerint elmaradott”, de potenciállal bíró térség, az ott élők érdekében elengedhetetlen a társadalmi problémák, ügyek kezelésének integrált, a társadalmi marketing módszertanát is aktívan használó közösségi koordináció, kezdeményezés.

A program keretében elindítandó társadalmi innovációs, márkaépítő kezdeményezés közvetlen célja – a fentiek alapján - kettős:

- *Egyrészt* szakmai koncepció kialakítása az adott helyzetre formált módszertan alapján. Ennek lényege a vonzerőelemekre, a települési sajátosságokra, értékekre, szolgáltatásokra, vállalkozásokra épülő térségi identitás és turisztikai márkakoncepció kialakítása, az előzőekben jelzett hipotézisek, irányok alapján, minden érintett képviselőjének és külső szakértők bevonásával. Az eredmény egy térségi marketing koncepció, s a turizmus-súlypontra épülő desztináció-menedzsment rendszer megtervezése, az együttműködési körök létrehozása.
- *Másrészt* az együttműködési-rendszer (benne egy működő TDM, turisztikai-menedzsment szervezet) felállítása mellett konkrét kulturális turisztikai termékfejlesztési ötletek, egy (tematikus út) fejlesztési program kialakítása és azt támogató márkaépítés, védjegyrendszer, valamint az ezekre épülő, imázst erősítő kommunikációs-PR tevékenység megtervezése, megvalósítása.

A részletes kidolgozáshoz elvégzendő szakmai feladatok a következők:

- A térségi márka tartalmi, pozicionáló elemeinek, s a márkakoncepció kialakítása a feltárt dimenziók és megfontolások alapján.
- A „História-völgy” turisztikai desztináció és vezértermékei fejlesztése, megvalósítási menedzsmentje aktuális stratégiájának kidolgozása.
- A térségi és bevonható külső turizmus-szakmai szereplők megnyerése, együttműködési szándék elérése (érték és érdekközösségek).
- A Miskolci Egyetem egyes karain a szakmai kapcsolattartók körének kialakítása, a kommunikációs csatornák kiépítése, működtetése.

- A szemeszterek elején a kapcsolódó szakok releváns kurzusainak hozzárendelése a programhoz annak érdekében, hogy az félévről-félévre zökkenőmentesen megvalósulhasson.
- Rendszeres időközönként workshopok, szakmai konzultációk, szabadegyetemek és nyári egyetemek megszervezése a tapasztalatcsere, a jó gyakorlatok és a know-how átadása érdekében.
- Az addig elért eredmények rendszeres megvitatása, a felmerülő problémák beazonosítása és kezelési módjaik kimunkálása.
- Az eredmények disszeminálása megfelelő fórumokon illetve különböző médiumokban
- Az együttműködés kereteinek formalizálása.

Meg kell küzdeni a kezdeményezés megvalósítása során a térségre általában jellemző peszsimizmussal, beletörődéssel, alacsony aktivitással. Fontos, hogy a helyi szereplők és az egyetem, illetve az általa bevont érintettek között tartalmas és hosszú távú együttműködés alakuljon ki, ebben legyen kölcsönös érdekeltég, hogy a program önfenntartóvá fejlődhessen. A *potenciális megvalósítók* körét képezik a helyi önkormányzatok, vállalkozások, civil kezdeményezések. A stakeholderok által végzendő tevékenységek az alábbiakra épülhetnek:

- szakmai elemzések, programok kidolgozása a potenciálisan versenyképes (História-völgy) desztináció-területeken,
- kiválasztott területek fejlesztésében érintettek együttműködésének kezdeményezése,
- konkrét turisztikai vállalkozási és közösségi kezdeményezések, termék- és szolgáltatásinnovációk kialakítása,
- a „kulturális turizmus tematikus út és elemeinek termékfejlesztése”, és márkaépítési megoldásainak kialakítása, bevezetése,
- marketing-programok, közösségi értékesítési formák megvalósításának támogatása,
- turisztikai közösség szervezése, operatív TDM-szervezet létrehozása, együttműködési megállapodások, kooperációs projektek, információs bázisok építése, fórumok és tapasztalatcserek, tutori-tanácsadói rendszer kialakítása,

A várható közvetlen eredményeket, hatásokat az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- Új turisztikai és térségi márkaépítési program kialakulása
- Új turisztikai vállalkozások, kínálat kialakulása.
- Újfajta turisztikai desztinációs hálózatok és együttműködések jönnek létre a térségben.
- Az érintett települések hálózati együttműködése és bekapcsolódása a TDM-rendszerbe.
- A turisztikai vállalkozások, térségi turisztikai bevételek, az eredményesség és mutatóinak javulása.
- A települési és térségi turisztikai potenciál erősödése a meglévő lehetőségek jobb, újszerűbb, innovatívabb kihasználása által.
- A térségi (turisztikai) imázs és vonzerő erősödése.
- A települések lakosságának megélhetősége, gazdasági vállalkozási lehetőségei javulnak, csökken az elköltözés, elvándorlás mértéke és vágya.
- Erősödik a kooperáció, a szövetkezés igénye és közösségi innovációk generálódnak, valószínűleg meg, ahol a turisztikai szolgáltatásokhoz beszállítóként a mezőgazdasági, élelmiszeripari és kézműipari kapacitások és vállalkozások is újra bekapcsolódnak a (térségi) gazdasági vérkeringésbe.

Irodalomjegyzék

- Aaker, D. A. (1989): *Managing Assets and Skills: The Key to Sustainable Competitive Advantage*. California Management Review 31(2): 91–106.
- ALLEN, G. (2007): *Place Branding: New Tools for Economic Development*. Design Management Review Vol. Spring: 60–68.

- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York, Palgrave Macmillan.
- Briedenhann, J., Wickens, E. (2004): Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, Vol.25. pp.71-79.
- Blotevogel, H. H. – Heinritz, G. – POPP, H. (1987): Regionalbewusstsein – Überlegungen zu einer geographisch-landeskundlichen Forschungsinitiative. Informationen zur Raumentwicklung 7/8. 409–418.
- Day, G. (1994): The Capabilities of Market-Driven Firms. *J Mark* 58: 37–52.
- Ebert, Ch. (2005): Identitätsorientiertes Stadtmarketing. In Meffert, H. – Burmann, Ch. – Koers, M. (Hrsg.): *Marken-management*. 2. Aufl. Wiesbaden, Gabler Verlag, 563–588.
- Gudjonsson, H. (2005): Nation branding. *Place Branding* 1/3: 283–298.
- Jenes, B. (2009): Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései – Tézis-tervezet. Kézirat. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem.
- Kotler, P. – Haider, H. D. – Rein, I. (1993): *Marketing Places*. New York, Maxwell Macmillan.
- Lukovics, M. (2004): A regionális identitás szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben. In Czagány L. – Garai L. (szerk.): *A szociális identitás, az infláció és a piac*. SZTE GTK Közleményei. Szeged, JATEPress, 214–228.
- PISKÓTI, István (2012): Régió- és településmarketing Akadémiai Kiadó, Budapest
- PISKÓTI, István (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez *MARKETING ÉS MENEDZSMENT* (ISSN: 1219-0349) XLVI.: (3.) pp. 64-73.
- Piskóti, I.-Nagy, SZ.-Dankó, L.-Molnár, L.-Marien, A. (2012): A társadalmi marketing paradigmái – OTKA kutatási jelentés, kézirat
- Töröcsik M. – Somogyi Z. (2009): Az országmárkázás kérdései. *Marketing & Menedzsment* XLIII: 20–29.
- Werthmüller, H. (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing. *Schriften zu Marketing und Management* 24. Frankfurt/M., Wilts, C. Henning.

Tokár-Szadai Ágnes

A társadalmi vállalkozások tanácsadás iránti igényei¹

A szerző 16 társadalmi vállalkozóval készített mélyinterjú alapján elemzi, hogy a vezetési tanácsadás igénybevételével kapcsolatban milyen tapasztalatokkal rendelkeznek, milyen céllal veszik igénybe a szolgáltatást, mennyire elégedettek a kapott eredménnyel, mit várnak tanácsadóiktól. A társadalmi vállalkozások számára nyújtott tanácsadás speciális elemeinek megfogalmazásához kontrollcsoportként egy korábbi, 2011-12-es kérdőíves felmérésének eredményit alkalmazza, melyben 58 tanácsadó és 77 ügyfél vett részt.

Kulcsszavak: társadalmi vállalkozás, üzleti tanácsadás, empirikus felmérés, Északkelet-Magyarország.

JEL kód: M53.

Elméleti háttér

„A társadalmi vállalkozás olyan vállalkozás, amelyet társadalmi és/vagy környezeti céllal hoztak létre. Üzleti tevékenységgel rendelkeznek, és fő bevételi forrása a termékek és szolgáltatások értékesítéséből származik, nem pedig adományokból. A sikeres társadalmi vállalkozások hasznot termelnek, amelyet visszaforgatnak társadalmi küldetésük elérésébe. Vagyonuk gyakran kizárólag a közösség céljainak elérésére használható.” (Varga É, 2014)

Kiemelkedő jelentőségű a társadalmi vállalkozások egységes európai megítélése és tanácsadás iránti igényeinek vizsgálata szempontjából is az EU 2011-ben a Social Business Initiative intézkedés csomag keretében elfogadott definíciója: „A társadalmi vállalkozások a közösség érdekeit (társadalmi, szociális, környezeti) szolgálják, és nem a profit maximalizálásra törekuszenek. Termékeik vagy szolgáltatásaik révén, illetve az általuk alkalmazott termelési vagy szervezési módszereknek köszönhetően a társadalmi vállalkozások gyakran innovatív természetűek. Gyakran a társadalom leginkább kirekesztett tagjainak adnak munkalehetőséget. Így hozzájárulnak a társadalmi kohézióhoz, a foglalkoztatottsághoz és az egyenlőtlenségek csökkentéséhez.”²

A vezetési tanácsadás a szervezetek számára értékteremtés, tudást, technikákat, eszközöket használ fel ennek érdekében. A tanácsadási szakma elnevezése a hazai és nemzetközi szakirodalomban nem egységes, számos megközelítési mód, és meghatározás létezik (Tokár-Szadai, 2012). Jelen tanulmányban, és az alapjául szolgáló felmérésekben Kubr megközelítését alkalmazom, aki a következő fogalmat használja a tanácsadással kapcsolatban: „A vezetési tanácsadás egy olyan független, szakértői szolgáltatás, melyet szervezetek és azok vezetői számára nyújtanak abból a célból, hogy segítsék a szervezeteket céljaik elérésében, a problémák feltárásában, megoldásában, új lehetőségek felkutatásában és azok megoldásában, a szükséges tudás elsajátításában és a változások megvalósításában.” (Kubr, 2002: p. 10)

A FEACO³ 2000 és 2004 között a következőképpen határozza meg a tanácsadási szolgáltatás területeit:

¹A tanulmány alapjául szolgáló kutatásokat a TÁMOP 4-2.2.1.D-15/1/Konv-2015-0009 „Társadalmi innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében” című projekt támogatta.

² http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/index_en.htm

³ European Federation of Management Consultancies Associations

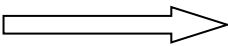
1. táblázat: Tanácsadási szolgáltatások

Stratégiai tanácsadás <ul style="list-style-type: none"> • Stratégiai tervezés • Szervezetfejlesztés • Fúziók, felvásárlások • Piackutatás • Marketing és cégkommunikáció • Pénzügyi tanácsadás 	Humán erőforrás tanácsadás <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fejlesztés ▪ Oktatás ▪ Jövedelem, jutalmazás, juttatások ▪ Outplacement
Működési (operatív) tanácsadás <ul style="list-style-type: none"> ▪ Üzleti folyamatok átszervezése ▪ Változáskezelés ▪ Projektvezetés ▪ Ellátási lánc irányítása 	Informatikai tanácsadás <ul style="list-style-type: none"> ▪ Általános informatikai tanácsadás ▪ Rendszerfejlesztés, rendszerintegráció
Outsourcing tanácsadás <ul style="list-style-type: none"> ▪ tevékenység kihelyezése ▪ tevékenység kiszervezése 	

Forrás: FEACO 2000-2004

A klasszikus értelemben vett, szigorúan értelmezett vezetési tanácsadás (management consulting) jelentése az elmúlt évtizedekben jelentősen kibővült, a kereslet az újabb területek irányába tolódott el. Habár a majdnem fél évszázada kialakult vezetési tanácsadási szövetségek elnevezésüket nem változtatták meg, de hangsúlyozzák, hogy tevékenységük komplexebbé vált, és folyamatosan fejlődik. Így a „management consulting” kifejezés jelentése is változik. A tanácsadási piacon jelenlévő tendenciákat figyelembe véve változtatta meg a FEACO kategóriáit 2005-ben, ezt foglalja össze a 2. táblázat.

2. táblázat: Tanácsadás területei

Üzleti tanácsadás 	Üzleti tanácsadás <ul style="list-style-type: none"> • Stratégiai tanácsadás • Működési (operatív tanácsadás) • Projekt menedzsment • Változás menedzsment • HRM tanácsadás
Informatikai tanácsadás	
Rendszerfejlesztés-integráció	
Outsourcing	
Egyéb szolgáltatások	

Forrás: FEACO 2005

A korábban egy kategóriaként szereplő informatikai tanácsadást két részre osztották: informatikai tanácsadás (szervezeteknek segít az IT stratégia kialakításánál) és rendszerfejlesztés és integráció (alkalmazások fejlesztése és bevezetése) (Sasvári, 2014).

A korábban önálló stratégiai és működési tanácsadás az üzleti tanácsadás része lett. A korábban a működési területen nyilvántartott projekt és változás menedzsmentet az üzleti tanácsadáson belül önállóan tartják nyilván.

A korábban önálló stratégiai és működési tanácsadás az üzleti tanácsadás része lett. A korábban a működési területen nyilvántartott projekt és változás menedzsmentet az üzleti tanácsadáson belül önállóan tartják nyilván.

Az outsourcing (kiszervezés, feladat kihelyezés) a következő típusú tevékenységeket tartalmazza:

- IT menedzsment szolgáltatások,
- alkalmazott menedzsment szolgáltatások (AMS –Applied Management Services),
- üzleti folyamatok kiszervezése (BPO-Business Process Outsourcing).

2005-ben a FEACO bevezette az „egyéb” kategóriát, a korábbi adatokban ez nem szerepelt külön, az egyes területek részeként volt nyilvántartva.

Meg kell jegyezni, hogy a kategóriák megváltozásával a 2005 előtti és utáni adatok közvetlenül nem összehasonlíthatóak. Egyes kategóriák összevonásával az összehasonlíthatóság elvileg biztosítható, de a gyakorlatban nem teljes körűen¹ (Tokár-Szadai, 2010). Jelen tanulmányban, és az alapjául szolgáló felmérésekben a FEACO 2005 előtti kategória rendszerét alkalmaztam.

Az empirikus felmérés alapjául szolgáló tanulmányok főként angol nyelvű (Kubr, 2002, Bower, 1982, Kelley, 1986) és magyar szerzők munkái (Poór, 1989, 2005, 2010 Németh, Papp, 1995), melyekben kiemelésre kerülnek azok a tényezők, melyek a tanácsadók igénybevételét motiválják.

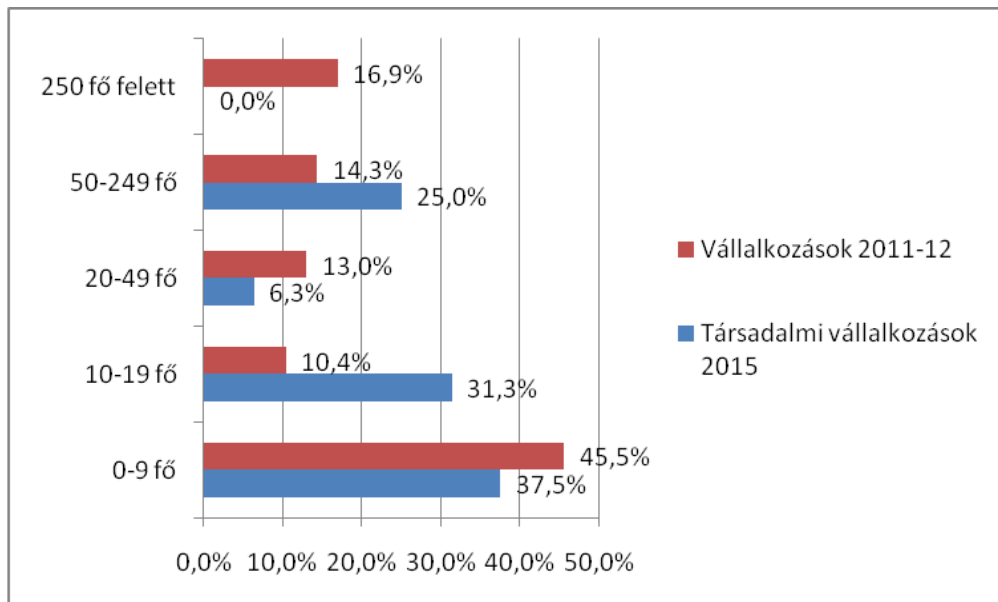
Az empirikus felmérések módszertani háttere

A kutatás keretében 16 társadalmi vállalkozást választottunk ki és kerestünk fel személyesen, akik mindnyájan nyitottak és segítőkészek voltak, mélyinterjú keretében fejtették ki véleményüket. A társadalmi vállalkozások nagy része (12) Borsod-Abaúj-Zemplén megyei, 2 Szabolcs-Szatmár-Bereg, 1 Pest és 1 Baranya megyei. A vállalkozások jogi formáját tekintve 6 kft, 5 szövetkezet, 3 nonprofit szervezet, 1 bt és 1 közigazgatási szerv vett részt a felmérésben.

A társadalmi vállalkozások számára nyújtott tanácsadás speciális elemeinek megfogalmazásához kontrollcsoportként egy korábbi, 2011-12-es kérdőíves felmérésünk eredményit alkalmazom, melyben 58 tanácsadó és 77 ügyfél vett részt. A felmérésben tanácsadónak tekintettük azon vállalkozókat, akik tevékenységeik között megjelölték az „üzletviteli tanácsadást”. A tanácsadói kérdőívet a tanácsadási tevékenységre vonatkozóan töltötte ki egy tanácsadást folytató kolléga. A megvizsgált tanácsadók 1-2 ügyfele kitöltötte a „tanácsot igénybevevő vállalatok tanácsadási tapasztalatára” vonatkozó kérdőívet (77 kitöltött kérdőív érkezett vissza). 2011-12-ben a tanácsadók és ügyfelek kiválasztása nem reprezentatív mintavétellel, hanem úgynevezett hólabda módszerrel történt: a kiválasztott tanácsadók ügyfeleiket, az ügyfelek más vállalkozásokat és tanácsadókat vonták be a felmérésbe. A kérdőívet kitöltő vállalkozók Borsod-Abaúj-Zemplén (47%), Pest (21%), Szabolcs-Szatmár-Bereg (17%), Hajdú-Bihar (8%) és egyéb (7%) megyékből, tanácsadók pedig Pest (40%), Borsod-Abaúj-Zemplén (38%), Hajdú-Bihar (7%) Szabolcs-Szatmár-Bereg (7%) és egyéb (8%) megyékből kerültek ki. A szolgáltatást igénybevevett vállalkozók valamennyi iparágat képviseltek (Tokár-Szadai, 2014).

A megvizsgált társadalmi vállalkozások (2015) és vállalkozások (tanácsadók ügyfelei, 2011-12) foglalkoztatottak száma szerinti megoszlását szemlélteti az 1. ábra.

¹ FEACO Survey of the Management Consultancy Market 2004 és 2005 adatait összehasonlítva több ország (köztük Magyarország esetében is) megfigyelhető ugrás a két év között. Ennek oka nem az, hogy például egyik évről a másikra 8%-ról 51%-ra nőtt az információtechnológia jelentősége Magyarországon, hanem hogy a kategóriák megváltoztatása, kiválasztása (részletezése) miatt olyan tevékenységek, melyeket korábban stratégiai illetve operatív tanácsadásként tartottak nyilván bekerült az információtechnológiai tanácsadás kategóriájába.



1. ábra: A megvizsgált társadalmi vállalkozások (2015) és vállalkozások (tanácsadók ügyfelei, 2011-12) foglalkoztatottak száma szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A mintába bevont tanácsadók ügyfelei valamennyi létszám kategóriát képviseltek, a nagyobb vállalkozások országos arányukhoz képest felülreprezentáltak (14,3% közepes, 16,9% nagyvállalat), de főként mikro (45,5%) és kisvállalkozások (23,4%) vettek részt a kérdőíves felmérésben. A mélyinterjú keretében megvizsgált társadalmi vállalkozások háromnegyede mikro és kisvállalkozás (75%), negyede közép vállalkozás (25%).

A kérdőívekkel nyert adatok feldolgozásához az SPSS 14.0 programcsomagot alkalmaztam. Az elemzés keresztábra elemzéssel (függetlenségvizsgálattal), varianciaanalízissel, valamint korrelációelemzéssel történt, a társadalomtudományi kutatásokban szokásos 5%-os szignifikancia mellett.

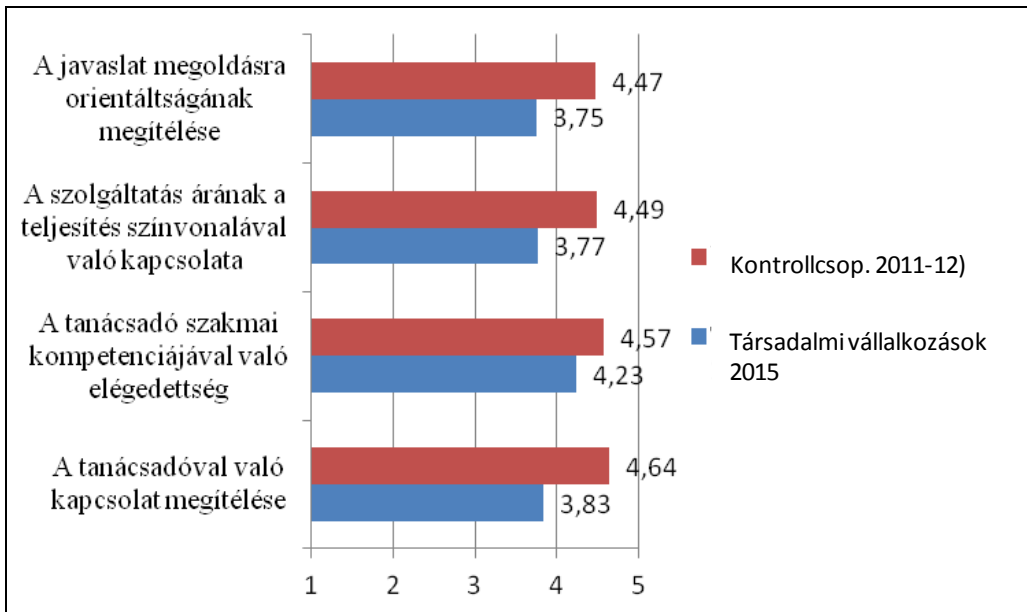
A társadalmi vállalkozások tanácsadási szolgáltatás igénybevételével kapcsolatos tapasztalatai, fenntartásai

A felmérésben részt vett társadalmi vállalkozók több mint kétharmada (11 vállalkozás a 16-ból 68,7%) igénybe vette már tanácsadó szolgáltatását, tehát vannak a tanácsadási szolgáltatással kapcsolatban személyes tapasztalatai, benyomásai. 5 vállalkozás alkalmanként, szükség esetén veszi igénybe szolgáltatást (31,3%), 1 vállalkozás folyamatosan igénybe veszi, 5-en a könyvelőjük véleményét rendszeresen kikérik gazdasági kérdésekben.

A kontrollcsoportban majdnem mindegyik megkérdezett ügyfél (2011-12-ben 97,5%) elégedett volt tanácsadójával teljesítményével, tapasztalatai birtokában most is, bátran hozzá fordulna segítségért, 51,3% olyannyira elégedett, hogy másokat is rábeszél, a tanácsadási szakma jó hírét terjeszti. Elenyésző azoknak a száma, akik kiábrándultak tanácsadójukból: 2011-12-ben nem találkoztunk olyan ügyféllel, aki egyértelműen rossz tapasztalatot szerzett volna, mindössze 2,6% várt volna többet tanácsadójától (Tokár-Szadai, 2014). A megvizsgált társadalmi vállalkozók is alapvetően elégedettek tanácsadójuk teljesítményével (36,4% teljesen elégedett, másokat is rábeszél, 36,4% döntően jó tapasztalatot szerzett), de a kontrollcsoportnál kritikusabban szemlélik

tanácsadójukat, nagyobbak az elvárásaik: több mint negyedük (27,3%) többet várt volna tanácsadójától, mint amennyit kapott.

A tanácsadó és az igénybevett szolgáltatás megítélését szemlélteti a 2. ábra társadalmi vállalkozók (2015) és a kontrollcsoport (2011-12) megítélése szerint.



2. ábra: A tanácsadók és az igénybevett szolgáltatás megítélése a társadalmi vállalkozók (2015) és a kontrollcsoport (2011-12) értékrendje szerint

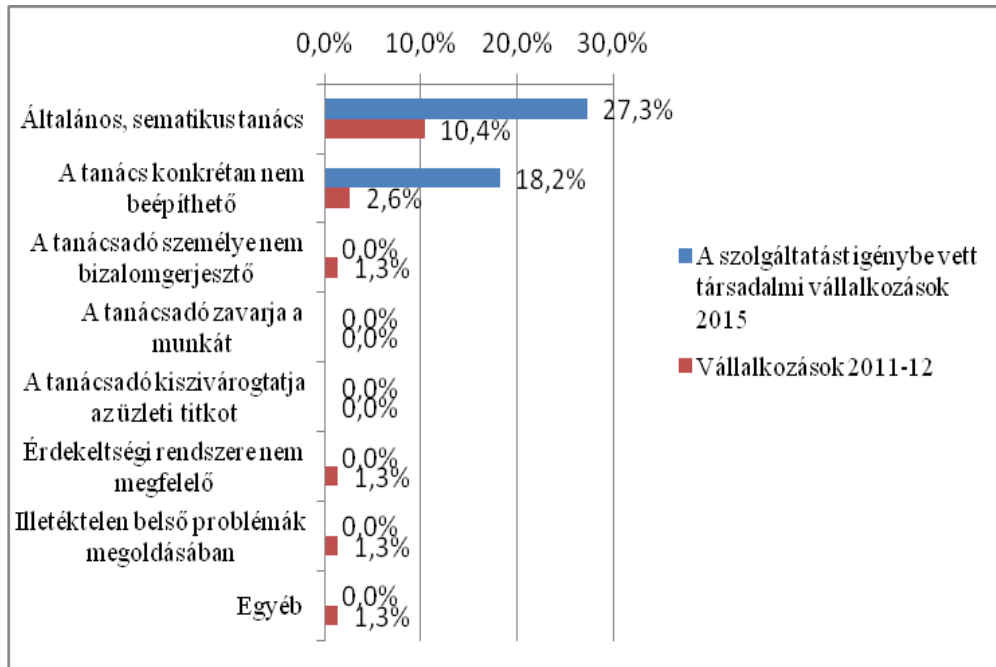
Forrás: saját szerkesztés

A szolgáltatást igénybevett ügyfelek (kontroll csoport) 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték a tanácsadóval való kapcsolatukat, a tanácsadójuk szakmai kompetenciáját, a szolgáltatás ára és a teljesítés színvonala közti kapcsolatot, valamint a javaslat megoldásra orientáltságát. (Az 5-ös jelentése teljes mértékben elégedett, 1-es: egyáltalán nem elégedett.) A társadalmi vállalkozásoknál 7 fokozatú Likert skálát alkalmaztunk, melyet az összehasonlíthatóság kedvéért 5 fokozatúvá konvertáltam.

Az ügyfelek (társadalmi vállalkozók és vállalkozók), a felmérés szerint, habár egy kicsit elégedettebbek a tanácsadójukkal (az együttműködés során az egymás közötti kapcsolattal, valamint a tanácsadójuk szakmai kompetenciájával), mint a kapott szolgáltatással (ár-teljesítés színvonala, és a javaslat megoldásra orientáltsága), alapvetően mindkettőt megfelelőnek ítélték: valamennyi kritériumot az 5 fokozatú Likert skálán 3,75 felettire (közepesnél jobbra) értékelték.

A társadalmi vállalkozók a kontrollcsoportnál kritikusabbak, a tanácsadójuk megítélése és a kapott szolgáltatással kapcsolatban is, többet várnak el tanácsadójuktól: kevésbé elégedettek a tanácsadójukkal kialakított kapcsolattal, a tanácsadójuk szakmai kompetenciájával, és a kapott szolgáltatással, annak ár-teljesítmény színvonalával, és megoldásra orientáltságával is.

A 3. ábra a tanácsadási szolgáltatással kapcsolatos fenntartásokat mutatja a vizsgált ügyfelek (2011-12) és a szolgáltatást igénybe vett társadalmi vállalkozók (2015) tapasztalatai alapján.



3. ábra: A szolgáltatással kapcsolatos elégedetlenség okai a vizsgált ügyfelek (2011-12) és a szolgáltatást igénybe vett társadalmi vállalkozók (2015) %-ában

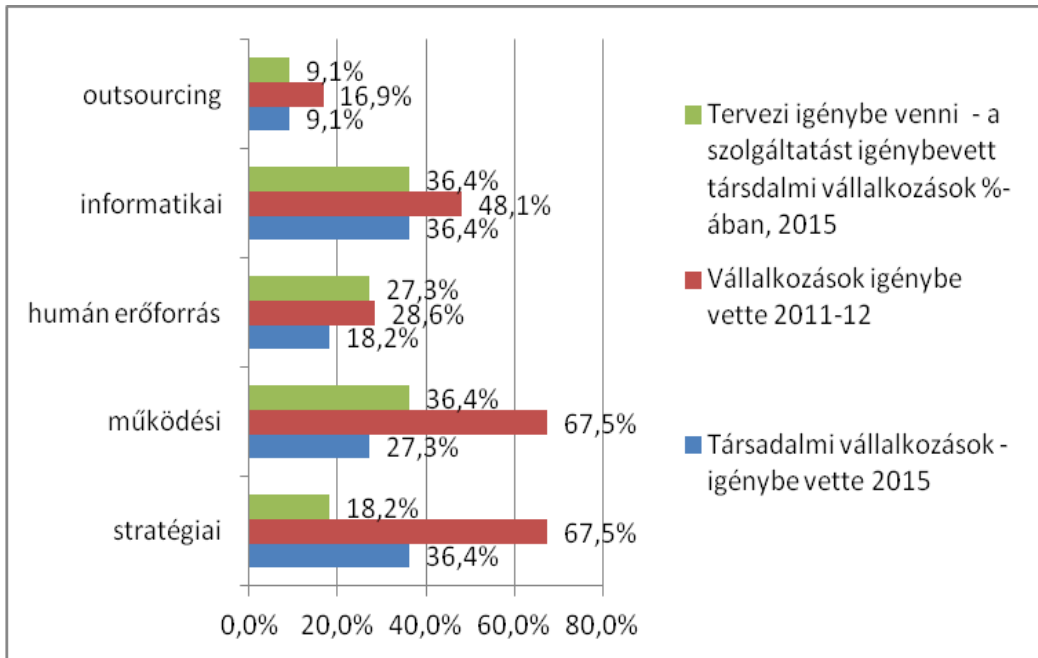
Forrás: saját szerkesztés

A szolgáltatást igénybe vett társadalmi vállalkozók 45,4%-ának vannak kifogásai a tanácsadási szolgáltatással kapcsolatban. Ez az arány a kontrollcsoportban mindössze 15,6% (fogalmazott meg –tapasztalatai alapján– tanácsadással kapcsolatos elégedetlenségi okot). A megvizsgált társadalmi vállalkozók sokkal kritikusabban tekintenek tanácsadójukra, nagyobbak az elvárásaik. A kifogásolt okok legnagyobb része a javaslat megoldásra orientáltságával kapcsolatos: a szolgáltatást igénybe vett társadalmi vállalkozók 27,3%-a konkrét, egyedi problémákra általános, sematikus tanácsot kapott (ez az arány a kontrollcsoportban 10,4%), 18,2% (a kontrollcsoportban 2,6%) a tanácsot nem tudta konkrétan alkalmazni, beépíteni. A többi ok részaránya nem jelentős.

A szolgáltatást igénybe nem vett társadalmi vállalkozók még kritikusabbak: 40%-uk tart attól, hogy általános, sematikus tanácsot kapna. Nem is tervezik igénybe venni a szolgáltatást: 60% számára a lehetőség nem ismert, 60%-uk a problémát meg tudja oldani a szervezetben belüli erőforrásokkal, 20%-uk a szolgáltatást túl drágának tartja, 20% véleménye szerint a külsők nem tudják problémáikat megoldani.

Társadalmi vállalkozások tanácsadás iránti igényei, várakozásai

A megvizsgált társadalmi vállalkozások által igénybe vett és tervezett (2015), valamint a kontrollcsoport által igénybe vett (2011-12) tanácsadási szolgáltatások területenkénti arányát szemlélteti a 4. ábra a szolgáltatást igénybe vett vállalkozások %-ában.



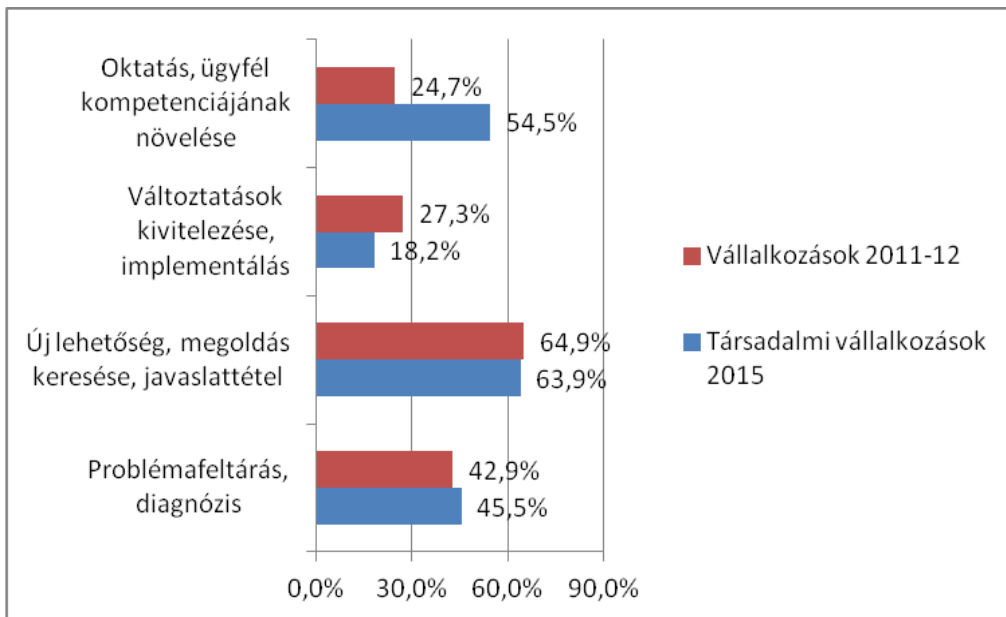
4. ábra: Társadalmi vállalkozások által igénybe vett és tervezett (2015), valamint a kontrollcsoport által igénybe vett (2011-12) tanácsadási szolgáltatások területenkénti aránya a szolgáltatást igénybe vett vállalkozások %-ában

Forrás: saját szerkesztés

A társadalmi vállalkozások és a kontrollcsoport tanácsadási területek iránti igénye jelentősen eltér egymástól felmérésünk szerint. A vállalkozások körében a legnépszerűbb tanácsadási területek a stratégiai és működési tanácsadás. A kérdőívet kitöltő vállalkozók kétharmada (67,5%-a) mindkét területen igénybe vette a szolgáltatást. A válaszadók majdnem fele (48,1%-a) informatikai tanácsadót bízott meg, több mint negyede (28,6%) humánerőforrás-gazdálkodás területén vette igénybe tanácsadó szolgáltatását. A társadalmi vállalkozások körében a legnépszerűbb tanácsadási területek a stratégiai mellett az informatikai tanácsadás (36,4%), ezt követi a működési tanácsadás (27,3%), majd a humánerőforrás tanácsadás (18,2%). A társadalmi vállalkozások körében tervezett szolgáltatásokat vizsgálva várható a működési és humánerőforrás tanácsadás iránti igény növekedése, és a stratégiai tanácsadás népszerűségének csökkenése.

A tanácsadási szolgáltatás igénybevételének céljait szemlélteti az 5. ábra a szolgáltatást már igénybe vett társadalmi vállalkozások (2015) és a megvizsgált ügyfelek (2011-12) %-ában Kubr (2002) megközelítését alkalmazva.

A szolgáltatást igénybe vett társadalmi vállalkozók és a kontrollcsoport meghatározó hányada, majdnem kétharmada új lehetőségek, megoldások keresését várja tanácsadójától, mindkét csoportban ez a legfontosabb megbízási cél. A tanácsadókra az ügyfelek úgy tekintenek, mint értékes információ forrására, aki ötleteket adhat és az ötleteket kezdeményezésekké változtathatja: az üzlet működési területein innovációkat és fejlesztéseket kezdeményezhet, különböző új technológiák hozzáférését, a minőség fejlesztését biztosíthatja, a személyeket fejleszti és motiválja, biztosíthatja a pénzügyi források felhasználásának optimalizálását.



5. ábra: A tanácsadási szolgáltatás igénybevételének céljai a szolgáltatást már igénybe vett társadalmi vállalkozások (2015) és a kontrollesoport (2011-12) %-ában

Forrás: saját szerkesztés

A társadalmi vállalkozók nyitottabbak a kontrollesoportnál: tanulni szeretnének tanácsadójuktól, hogy a későbbiekben képesek legyenek önállóan megoldani a problémáikat, kihasználni a lehetőségeiket. A szolgáltatást igénybe vett társadalmi vállalkozások több mint fele (54,5%), míg a kontrollesoport negyede (24,7%) a saját kompetenciája fejlesztését várja tanácsadójától. Meg kell jegyezni, hogy az új tudás megszerzése, a munkatársak kompetenciájának növelése nem tartozik a klasszikus tanácsadási célok közé. (Ez sokkal inkább az oktatási vagy coaching szolgáltatás igénybevételének a célja.) A tanácsadás az ügyfelek számára lehetőség a tudásuk gyarapítására, a korszerű ismeretek megszerzésére. Az ügyfelek nem csak azért fordulhatnak tanácsadóhoz, hogy megoldást találjanak egy határozott problémára, hanem hogy megszerezzék a tanácsadó speciális technikai tudását (pl. minőségbiztosítás, új technológia stb.), és a korszerű tudás hasznosításával képessé váljanak a problémák azonosítására és megoldására, a lehetőségek kihasználására, a fejlesztésekre és a végrehajtandó változtatásokra. A tanácsadás egy kétirányú folyamat: a tanácsadó nemcsak tanára, de tanítványa is az ügyfélnek, aki nagymértékben hozzájárul kompetenciája növeléséhez.

A megvizsgált társadalmi vállalkozások majdnem fele (45,5%), a kontrollesoport 42,9%-a problémafeltárás, diagnózis készítése céljából bízza meg tanácsadóját. Talán a leggyakrabban említett tanácsadási szándék, a menedzserek és más döntéshozók segítése a problémák megoldásában. A feloldandó problémák pontos definíciója és a tanácsadó által elerendő cél kritikus. A probléma egy általánosabb koncepció szerint is felfogható, kezelhető, ahol különbség van között, ami valójában történik vagy történni fog, és aminek történnie kellene. Ezen megközelítésben a probléma két szituáció különbségeként, relatív feltételekkel van meghatározva. Ebben az értelemben két alapeset különböztethető meg:

- Az ügyfél jelenlegi állapota összehasonlítható azzal a szituációval, ami a múltban állt fenn. Ha romlás tapasztalható, mint pl. eladáscsökkenés vagy profitvisszaesés, a problémát az eredeti állapot helyreállításának szükségeként definiálják.

- Másrészt a jelenlegi szituációt össze lehet hasonlítani néhány állandóval (benchmark). A problémát aztán a benchmark, mint a legjobb vállalati gyakorlat, eléréseként, vagy meghaladásaként definiálják. (Ilyen lehet pl. a versenytárs termékének minősége, a vásárlás utáni szolgáltatások, ügyfél-kapcsolatkezelés stb.) Ebben az értelemben még az olyan sikeres és távolba tekintő társaságnak, melyek ambiciózus üzleti sikereket érnek el is lehetnek problémái – a versenyelőny további növelésének vágya, az üzletág meghatározó eladójává válás, új marketing lehetőségek kihasználása, új üzleti partnerek azonosítása, gyökeresen új technológia alkalmazása stb.

A társadalmi vállalkozások körében a tanácsadót a szükséges változtatások kivitelezése céljából megbízók aránya a legalacsonyabb 18,2%, a kontrollcsoport esetében ez az arány 27,3%: a társadalmi vállalkozók kevésbé ismerték fel a változtatások kivitelezésének szakszerűségében rejlő jelentőségeket. A tanácsadók közkedvelt elnevezése a „változtatási ügynök” („Change agent”). A tanácsadó célja segíteni az ügyfélszervezeteket, hogy megértsék a változásokat, megtanítták őket a szükséges változásokat kezdeményezni, és együtt élni a változásokkal, hogy életben maradjanak és sikeresek legyenek. A tanácsadó e céljának fontossága számottevően a napjainkban növekedett meg a környezeti változások komplexitásának következtében, amikor a változásokról való informáltság, és az abban való folyamatos részvétel az életben maradás követelményeként jelenik meg.

Összefoglalás

A társadalmi vállalkozások tanácsadási szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatai, elvárásai 16 társadalmi vállalkozóval készített mélyinterjú alapján került bemutatásra. Kontrollcsoportként egy korábbi, 2011-12-es kérdőíves felmérésünk eredményeit alkalmaztuk, melyben 58 tanácsadó és 77 ügyfél vett részt. A társadalmi vállalkozások körében a legnépszerűbb tanácsadási területek a stratégiai mellett az informatikai tanácsadás, ezt követi a működési tanácsadás, majd a humánerőforrás tanácsadás. Várható a működési és humánerőforrás tanácsadás iránti igény növekedése, és a stratégiai tanácsadás népszerűségének csökkenése.

A szolgáltatást igénybevevett társadalmi vállalkozók és a kontrollcsoport meghatározó hányada új lehetőségek, megoldások keresését várja tanácsadójától. A társadalmi vállalkozók nyitottabbak a kontrollcsoportnál: tanulni szeretnének tanácsadójuktól, hogy a későbbiekben képesek legyenek önállóan megoldani a problémáikat, kihasználni a lehetőségeiket. A megvizsgált társadalmi vállalkozások közel fele problémafeltárás, diagnózis készítése céljából bízza meg tanácsadóját. A tanácsadók fontos célja segíteni az ügyfélszervezeteket, hogy megértsék és képesek legyenek kezdeményezni a szükséges változásokat és együtt élni vele, hogy életben maradjanak és sikeresek legyenek. A társadalmi vállalkozók –felmérésünk szerint- kevésbé ismerték fel az ebben rejlő lehetőségeket.

A társadalmi vállalkozók habár alapvetően elégedettek, de a kontrollcsoportnál kritikusabban, a tanácsadójuk megítélése és a kapott szolgáltatással kapcsolatban is, többet várnak el tanácsadójuktól: kevésbé elégedettek a tanácsadójukkal kialakított kapcsolattal, a tanácsadójuk szakmai kompetenciájával, és a kapott szolgáltatással, annak ár-teljesítmény színvonalával, és megoldásra orientáltságával is.

A kifogásolt okok legnagyobb része a javaslat megoldásra orientáltságával kapcsolatos. Konkrétan, könnyebben beépíthető, megoldásra orientáltabb javaslatokkal jobban meg tudnának felelni az ügyfelek igényeinek.

Irodalomjegyzék

- Bower, M (1982): The Forces That Launched Management Consulting Are Still at Work. In *Journal of Management Consulting* 1. Vol. 1982. Fall. Nr. 1.
- Kelley, R.E (1986): *Consulting The Complete Guide to a Profitable Career*. Scribner, New York
- Kubr, M. (ed.): *Management consulting A guide to the profession (fourth edition)* ILO Geneva, 2002
- Németh Gy, Papp I (1995): *Szolgáltatás menedzsment* Aula Kiadó
- Poór J (1989): *Menedzsment tanácsadás vezetőknek és konzultánsoknak* OMIKK Budapest
- Poór J (2005): *A menedzsment tanácsadás fejlődési tendenciái* ISBN 963 05 8198 1 Akadémiai Kiadó Budapest, p. 265
- Poór J (2010): *Menedzsment-tanácsadási kézikönyv* Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 695
- Sasvári P. (2014): A magyarországi vállalkozások üzleti intelligencia használatának vizsgálata In: Karlovitz János Tibor (szerk.) *Kulturális és társadalmi sokszínűség a változó gazdasági környezetben: 2. IRI Társadalomtudományi Konferencia*. 332 p.
- Komárno: International Research Institute, 2014. pp. 173-183.
- Tokár-Szadai Á (2010): *Tanácsadók és vállalkozók tanácsadási értékrendje Borsod-Abaúj-Zemplén megyében (PhD)* Miskolc, p. 250
- Tokár-Szadai Á (2012): Az üzleti tanácsadási rendszer modellje *Vezetéstudomány* XLIII. évfolyam (különszám) pp.66-73
- Tokár-Szadai Á (2014): A vezetési tanácsadási projektek értékelése *Vezetéstudomány*, XLV. évf. (9. szám) pp. 77-85
- Varga Éva (2014): *A társadalmi vállalkozások ökoszisztémája Nemzetközi példák és jó gyakorlatok Kék Madár Alapítvány, Aranykezek Bt, 2014* <http://www.nesst.org/wp-content/uploads/2014/05/A-t%C3%A1rsadalmi-v%C3%A1llalkoz%C3%A1sok-%C3%B6kosziszt%C3%A9m%C3%A1ja.pdf> (letöltve: 2015. 10. 02)

Nagy Zoltán - Tóth Géza - Péter Zsolt - Szendi Dóra - Pál Zsolt - Leskó Anett - Tóthné Kiss Anett

Smart Local Community kezdeményezések lehetőségei vidéki térségekben – Borsod-Abaúj-Zemplén megye három járásának példáján¹

A Smart city alkalmazások egyre elterjedtek a világ nagyvárosaiban. Az urbanizáció térnyerése új és innovatív megoldásokat igényel a komplex problémák megoldása érdekében. Tanulmányunkban röviden bemutatjuk a smart city koncepció lényegét. Szekunder és primer adatforrásokra épülő vizsgálatainkban megkíséreljük megvizsgálni a modell bevezetésének alapfeltételeit csereháti, rurális mintaterületen. A tanulmány célja egyrészt annak vizsgálata, hogy a SMART mutató segítségével elemezve hogyan jellemezhetők a vizsgált térség települései, másrészt milyen alkalmazások működnek már a térségben, és melyek bevezetésére lenne igény és lehetőség. Javaslatokat fogalmazunk meg a rurális térségekben bevezethető potenciális okos megoldásokra, és az alkalmazás elméleti modelljére.

Kulcsszavak: smart local community, smart city alkalmazások, rurális térség.

Jel-kód: O18, R12, O3.

Elméleti áttekintés

A smart city koncepció az 1980-as és '90-es években jelent meg a szakirodalomban, köszönhetően az információs és kommunikációs technológiák (IKT) széles körű elterjedésének. A 2000-es években az Internet intenzívebb használata lehetővé tette, hogy a városok egyre több elektronikus szolgáltatást tegyenek elérhetővé polgáraiknak (e-kormányzás, e-oktatás, stb.), míg napjainkban az intelligens vezeték nélküli szenzorok használatának forradalma zajlik (Bizjan, 2014).

A smart city kifejezést egyre többször használjuk, még sem egységes tartalma. Smart city-nek nevezett városok jellemzőikben rendkívül eltérőek lehetnek, a koncepció adaptálásában is többnyire egyedi megoldások jellemzők.

A smart city definíciók egy része az IKT szerepét helyezi a középpontba. Anthopoulos-Fitsilis szerint „az okos városban az IKT erősíti a szólásszabadságot, javítja a közösségi szolgáltatások és az információk elérhetőségét” (Anthopoulos - Fitsilis, 2010).

Schaffers (2011) szerint egy város akkor nevezhető okosnak, ha a humán és társadalmi tőkébe, valamint a hagyományos és modern kommunikációs infrastruktúrába történő beruházások ösztönzik a fenntartható gazdasági növekedést, hozzájárulnak az életszínvonal növekedéséhez, miközben a természeti erőforrásokkal felelősen gazdálkodnak a részvételi demokrácia keretei között.

Más szerzők véleménye szerint smart city olyan város,

- mely valamennyi kritikus infrastruktúrát megfigyel és integrál (beleértve az utakat, hidakat, alagutakat, vasutat, metró, repülőteret, kikötőt, kommunikációt, vizet, energiát, és a főbb épületeket) ezáltal optimalizálja erőforrásait, megtervezi tevékenységeit a biztonsági szempontok figyelembevételével, miközben maximalizálja a lakosság számára nyújtott szolgáltatásokat. (Hall, 2000.)
- fizikai, IKT, társadalmi, és üzleti infrastruktúra összekapcsolásával növeli a város kollektív intelligenciáját. (Harrison et. al. 2010.)
- az IKT technológiákat más, szervezeti és tervezési megoldásokkal kombinálja, azért hogy felgyorsítsa a bürokrácia folyamatait, új, innovatív megoldásokat alakítson ki a városi menedzsment számára, ezzel növelve a fenntarthatóságot, és élhetőséget. (Toppeta, 2010.)

¹ A tanulmány alapjául szolgáló kutatásokat a TÁMOP 4-2.2.1.D-15/1/Konv-2015-0009 „Társadalmi innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében” című projekt támogatta.

- információ és kommunikáció technológiákat (IKT) alkalmaz annak érdekében, hogy a város kritikus infrastruktúráit és szolgáltatásait (adminisztráció, oktatás, egészségügy, közbiztonság, vagyongazdálkodás, közlekedés) intelligensebbé, összekapcsoltabbá és hatékonyabbá tegye. (Washburn et. al. 2010.)
- mely törekszik, hogy „okosabbá” váljon (hatékonyabb, fenntartható, igazságos és élhető). (National Resources Defense Council, 2012.)
- kiemelkedően teljesít az alábbi hat területen: gazdaság, emberek, kormányzás, mobilitás, környezet, életkörülmények. (Giffinger et. al., 2007.)

Az elmúlt években számos hasonló elnevezés jelent meg a felsorolt jellemzőkkel rendelkező városokkal kapcsolatban, mint intelligens város (intelligent city), tudás város (knowledge city), fenntartható város (sustainable city), tehetséges város (talented city), összekapcsolt/hálózatos város (wired city), digitális város (digital city) és öko város (eco-city), azonban ezek közül a smart city a legelterjedtebb.

A smart city projektek száma folyamatosan nő a világ országaiban, színvonaluk, összetettségük azonban erősen függ a városok lehetőségeitől. A Fast Company 2013-as felmérése szerint a smart technológiákat legmagasabb szinten alkalmazó lévő városok:

- Európában: Koppenhága, Amsterdam, Bécs, Barcelona, Párizs, Stockholm, London, Hamburg, Berlin, Helsinki, Lyon,
- Észak-Amerikában Seattle, Boston, San Francisco, Washington, New York, Toronto, Vancouver, Portland, Chicago, Montreal,
- Latin-Amerikában: Santiago, Mexikóváros, Bogota, Buenos Aires, Rio de Janeiro, Curitiba, Medellin, Montevideo,
- Ázsia és Óceániában: Szöul, Szingapúr, Tokió, Hong Kong, Auckland, Sydney, Melbourne, Osaka, Kobe, Perth. (Cohen - Fastcoexist, 2013.)

Európában a legtöbb smart city-nek tekintett város az Egyesült Királyságban, Spanyol- és Olaszországban, a fajlagos adatok alapján pedig Olaszországban, Ausztriában, Dániában, Hollandiában, Norvégiában, Svédországban, Észtországban és Szlovéniában található.

Az Európai Unió dokumentumaiban is egyre gyakrabban jelenik meg a smart city kifejezés, melynek lehatárolására több elképzelés született. Az European Smart Cities Initiative 2011-ben három kulcsfontosságú tényezőt (környezetbarát technológiák, IKT technológiák menedzsment eszközként való alkalmazása, fenntartható fejlődés) definiált, amelyek elengedhetetlenek egy okos városhoz.

A Bizottság 2011-es megfogalmazása már gazdasági szempontokat is szem előtt tart. A holnap európai városai fejlett társadalmi és környezeti folyamatokkal jellemezhető terek, amelyek a fenntartható fejlődés valamennyi dimenzióját érintő integrált megközelítések segítségével tartják meg gazdasági vonzóképességüket, és gazdasági növekedésüket. (Európai Bizottság, 2011.)

A 2013-as Smart Cities and Communities tanulmány megállapítja, hogy a smart city-k a rendelkezésükre álló technológiát széles körben alkalmazzák, segítségükkel csökkentik környezet terhelését és jobb életet biztosítanak a lakosság számára. Egy város okossá tétele multidiszciplináris kihívás, mely a városi vezetők, innovatív vállalkozások, politikusok, kutatók és a civil társadalom együttműködésén alapul. (Smart Cities and Communities, 2013.)

Az egyik legfrissebb európai állásfoglalás a témában a 2014-es Mapping Smart Cities in the EU tanulmány definíciója, mely szerint a smart city olyan város, amely az IKT technológiák alkalmazásával javítja versenyképességét, fenntartható jövőt biztosít az alábbi tényezők hálózatának segítségével: emberek, üzleti szféra, technológia, infrastruktúra, fogyasztás, energia, és terek. (Európai Parlament, 2014.)

Magyarországon az IBM Smart City kezdeményezés az eddig elkészült legátfogóbb vizsgálat, mely az MTA közreműködésével 2011-ben jelent meg. Az okos város a tanulmány értelmezésében olyan települést takar, mely a rendelkezésre álló technológiai lehetőségeket olyan inno-

vatív módon használja fel, amely elősegíti egy jobb, diverzifikáltabb és fenntarthatóbb városi környezet kialakítását. „Egy várost akkor nevezhetünk „okosnak”, ha az emberi tőkébe, tradicionális (pl. közlekedés), valamint a modern információs és kommunikációs infrastruktúrába történő befektetés ösztönzi és hajtja a fenntartható gazdasági fejlődést és növeli még tovább az élet-színvonalat – miközben a természeti erőforrásokat bölcsen kezelik” (IBM Smart City tanulmány (Lados, 2011.; Smarter Cities for Smarter Growth, IBM Institute for Business Value, 2010).

Jó gyakorlatok rurális térségekben

Kutatásunk során számos smart city jó gyakorlatot megvizsgáltunk az IBM módszertana alapján behatárolt kulcsterületeken. Az alábbiakban néhány olyan működő európai projektet mutatunk be, amelyek rurális területeken is sikeresek tudtak lenni.

Ruhtinasalmi település – Finnország

A település szeretné elkerülni a népességszám csökkenését, és képzett munkaerőt vonzani, valamint munkát és a szabadidő igényes eltöltését biztosítani a településen élők számára. Ennek érdekében 150 000 Euro költségvetésű okos település programot indítottak. A program legfőbb tevékenységei például: települési szolgáltató központok fejlesztése, nagy sebességű internet és úthálózat tervezése, bio-energia ötletek fejlesztése, települési szociális központ fejlesztése, felnőttképzési központ kialakítása, turisztikai elképzelések tervezése és tesztelése. (Európai Bizottság, 2015.)

„Smart-Villages” projekt Grieth

„Smart-Villages” projekt Grieth – német kistelepülés az észak-Rajna vidéken, mint a mintaprogram helyszíne. A projekt keretében tervezik „falubolt” kialakítását (többféle termék és szolgáltatás struktúra), gyorsabb internetkapcsolat biztosítását. Probléma a településen a buszközlekedés, melyet települési busszal illetve egy „együtt-utazás” központjának kialakításával terveznek megoldani. Ezzel a település pilot-projektként működne.

A projekt gondozója a Rhein-Waal egyetem. A projekt részeként kialakításra kerülő „falubolt” egyszerre lenne posta, bank, utazási központ, szociális ellátó központ és internetkávézó. Itt találkozhatnának a polgárok, társadalmi kapcsolatok ápolásának és információ cserének is helyszíne lenne.

A „régiótaxi” elnevezésű elképzelés megoldást jelenthetne a közlekedési problémákra, és a közlekedés attraktivitását növelhetné a car-sharing alkalmazások bevezetése is. (Becker - Hochschule Rhein-Waal, 2015.)

„Smart Rural Areas” projekt: Fraunhofer Intézet

A Fraunhofer Intézet által vezetett „Smart Rural Areas” projekt célja a vidéki térségek okosá tétele, okos megoldások keresése például az agrárium, egészségügy, mobilitás és infrastruktúra és energia területén.

Ennek keretében IT megoldásokkal kívánják segíteni az utazást, képzés területén új megoldások alkalmazását, és az úgynevezett autonóm utazás bevezetését tervezik. Ez utóbbi segítheti az utazás mellett a betegek és idősek mobilitásának növelését is.

A csomagküldést és szállítást egyszerűsítene, ha a tömegközlekedésben megoldást találhatnának csomagszállításra is. A személyek mellett ezzel termékek és akár gyógyszerek egyidejű szállítására is lehetőség nyílna.

Egy „mobilitás-megosztó” alkalmazás segítségével összekapcsolható a települési busz, magánautó és tömegközlekedés lehetősége, és a megadott időpillanatban biztosított a cél elérése.

A közlekedésben további lehetőségként merül föl a gépjárművek egymással és a szervízzel való okos kommunikációja, mely a vidéki térségekben is lehetőséget biztosít a gépjármű meghibásodásainak valós idejű nyomon követésére és automatikus riasztás küldésére a szerviz felé. Az

okos alkalmazások már most is megkönnyítik a parkolóhely megtalálását, vagy az útvonal előkalkulációját. A gépjárművek tudnak egymással és a közlekedési infrastruktúrával kommunikálni, szenzorok segítségével valós időben jelezhetik a közlekedési dugók, balesetek, jeges vagy csúszós utak, vagy útakadályok jelenlétét (visszajelzésre épül a rendszer).

Idősek ellátásában és folyamatos nyomon követésében nyújt segítséget egy szenzor technológia alkalmazása, mely az idősebb lakosság életviteli szokásairól nyújt diszkrét információkat, és ezzel a preventív ellátásuk oldható meg.

Lehetségként merül föl a modern gyógyszer technológiában okos szenzorok alkalmazása a házakban, autókban, de akár a ruházat részeként is, mely szenzorok időben jeleznék a betegségek előfordulását (akár a szívinfarktust is). (Spanier-Baro - Trapp, 2014; Trapp - Swarat, 2015.)

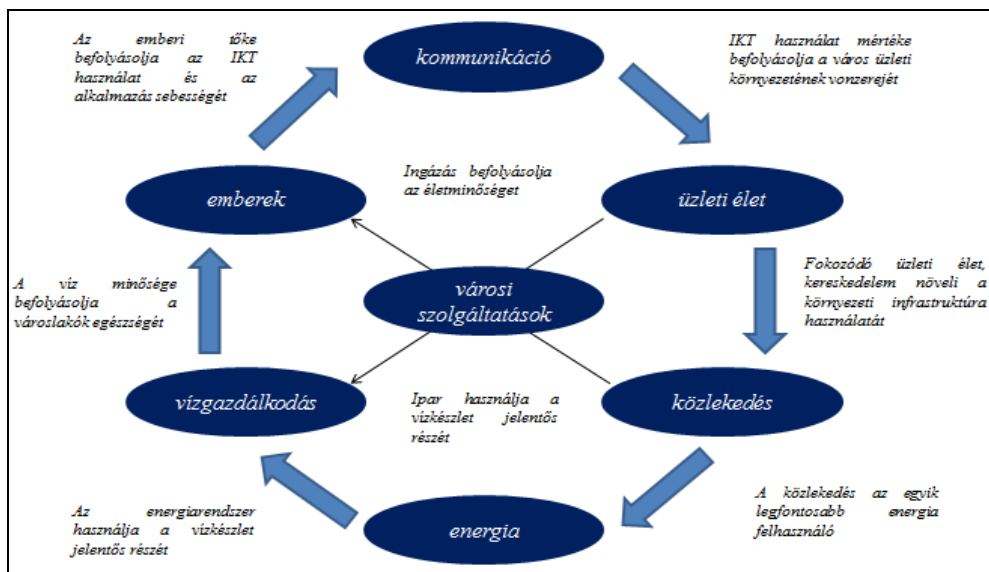
KombiBus Uckermark: Mecklenburg-Elő-Pomeránia tartományban működő megoldás 2012 óta. Személyek mellett termékek és akár élelmiszerek egyidejű szállítása. Ennek során raktárakból, magánszemélyektől, üzemekből, bevásárlóközpontokból, de akár turisztikai létesítményekből van lehetőség személyek és termékek továbbszállítására megállók, üzletek, raktárak vagy más távolabbi úti célok irányába. (kombiBUS Gruppe, 2015.)

További megoldások:

- tanácsadás (digitális technológia alkalmazásával lakosság közötti kommunikáció),
- közösségi információk továbbítása IT alkalmazásokkal,
- felhő alapú oktatási rendszerek vidéki térségekben,
- „tele”- egészségügy,
- energiaellátás összekapcsolása, regionális hálózatok, biomassa erőművek, elektromos közlekedési eszközök, napenergia alapon működő LED-es utcai lámpák.

Települési szintű elemzés: SMART mutató

A vizsgált térség településeinek vonatkozásában a smart alkalmazások bevezetésének lehetőségét Lados (2011) alapján mi is hét alrendszerre vonatkozóan vizsgáltuk meg. (1. ábra)

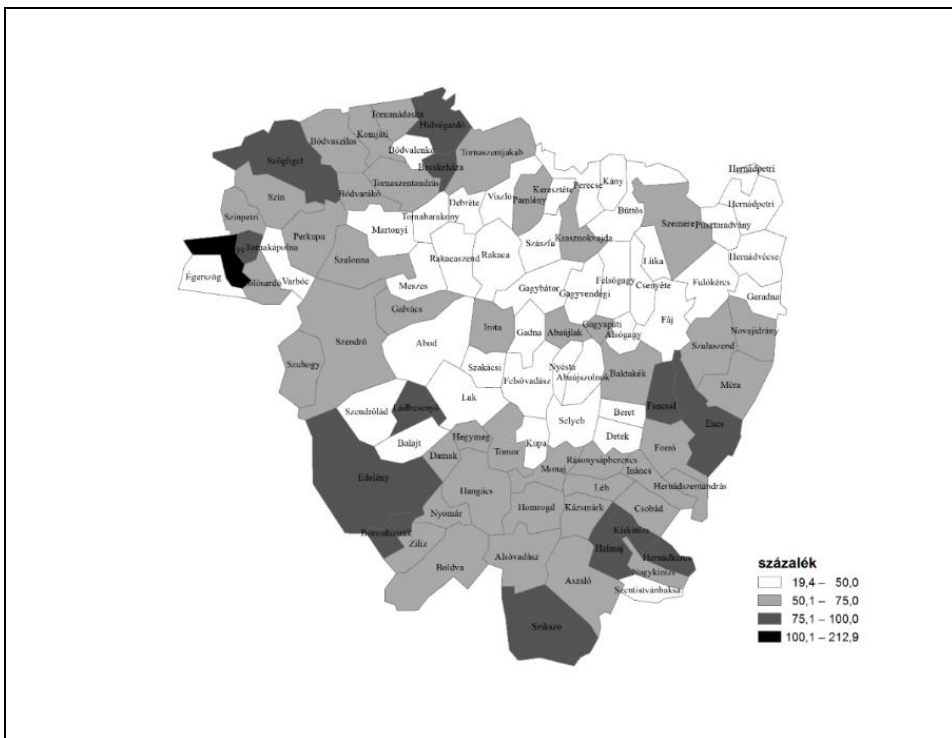


1. ábra: Példa az egyes alrendszerek kapcsolatára

Forrás: IBM Institute for Business Value (Dirks–Keeling 2009, 10). alapján Lados M. (et.al.) (2011)

Annak ellenére, hogy a Smart city koncepció elsősorban nagyvárosi térben alkalmazható, célunk az volt, hogy rurális térben, konkrétan az Edelényi, Encsi és Szikszói járások (továbbiakban Cseréháti térségnek nevezzük, bár a kifejezés földrajzilag nem pontos a három vizsgált járás településeire) településeinek vonatkozásában azonosítsuk és elemezzük a koncepció bevezetéséhez szükséges alapfeltételeket. Az adatok konzisztenciáját és módszertani megalapozottságát biztosítandó a vizsgálat elvégzése során a Központi Statisztikai Hivatal adatait használtuk.

Az egyes alrendszeren belül a vizsgált mutatókat a vidéki átlaghoz viszonyítottuk. Bizonyos esetekben módosításra volt szükség a mutatók eltérő skálázása miatt. Abban az esetben, ha a mutatók skálázása nem volt megfelelő (minél kisebb annál jobb a település helyzete), a kiválasztott mutatók inverzével számoltunk tovább. Az egyes alrendszerek értékét a kiválasztott mutatók vidéki átlaghoz viszonyított értékeinek számtani átlagából kaptuk, majd az általunk Smart mutatónak tekintett végeredményt pedig a pillérek értékeinek számtani átlagából. A szakirodalmi előzményben (Lados 2011) ugyan az egyes mutatók vonatkozásában használnak súlyozást, de mi ezt a megközelítést elvetettük, mivel úgy véltük az az eredményeinket bírálhatóvá teszi. Természetesen tisztában vagyunk azzal, hogy ez a megközelítés nagyfokú általánosítást eredményez, hiszen az egyes alrendszeren belül egyes területek fontossága eltérő lehet. A súlyozást elkerültük, ezáltal nem emeltünk ki önkényesen bizonyos területeket, és így az általános tendenciákra tudtuk felhívni a figyelmet. Bár az okos megoldások alapjainak tekinthető tényezők, melyeket a mutatókkal igyekeztünk összevetni nagyon különbözők, s az azokon alapuló alrendszerek is nehezen összevethetők, mégis kísérletet igyekeztünk tenni arra, hogy az alrendszerek számtani átlagolásával egy összetett mutatót nyerjünk, melyet SMART mutatónak tekintünk. Ez természetesen csak a legfontosabb alaptendenciák felvázolására alkalmas, értékeinek különbségből messzemenő következtetés nem vonható le.



2. ábra: A SMART mutató értékei a vizsgált településeken

Forrás: saját szerkesztés

A hét alrendszer 36 mutatójának vizsgálata, és ábrázolása alapján megállapítható, hogy a SMART index súlyozott átlaga a vidéki átlag 67%-a. A térség legkedvezőtlenebb helyzetű települése Csenyéte, ahol az index értéke a 20%-ot sem éri el. Ezzel szemben Teresztenye az egyedüli település ahol az index meghaladja a 100%-ot. Ezen a településen az alrendszerek közül négy is a vidéki átlagnál jobb értékkel jellemezhető. 41 olyan település van, ahol az index értéke nem éri el az 50%-ot, 56 áll 50 és 100% között és csak 1 kedvezőbb annál. Az index alakulását a városi és az üzleti alrendszer befolyásolta leginkább kedvezőtlenül.

A Smart city koncepció lényegének, koncepcionális háttérének bemutatása után megkíséreltük megvizsgálni rurális mintaterületen a koncepció alrendszerei bevezetésének alapját. Rámutattunk arra, hogy a csereháti térség vonatkozásában az alrendszerek átlagát tekintve, vagyis az általunk kiszámított Smart mutató esetében a térség a vidéki átlagtól jelentősen elmarad. Az elmaradottság legfontosabb területei a vállalalkozási környezetet jellemző üzleti alrendszerben, illetve a települések anyagi helyzetét mutató városi alrendszerben keresendők. Eredményeink szerint a viszonylagosan legkedvezőbb helyzettel az emberek alrendszert írhatjuk le a mintaterületen, így a Smart alkalmazások e területen való bevezetése hozhatja potenciálisan a legtöbb hozadékot.

Interjúk és fókuszcsoportos megkérdezések eredményei

A Smart city interjúk, valamint térségi hallgatókkal folytatott fókuszcsoportos beszélgetések során megkérdeztük az interjúk alanyait a már megvalósult fejlesztések alapinformációival kapcsolatban (fejlesztések jellemzői, kezdeményezői, forrása, erőforrásai, fenntarthatósága), valamint a tervezett és szükségesnek tartott fejlesztések jellemzőiről. Az interjúk során megkerestünk Miskolc Megyei Jogú Város szakértő alkalmazottait, illetve a Csereháti térség településeinek képviselőit.

Miskolc város esetében több már megvalósult smart city projektről kaptunk információt. Ezen fejlesztések közé sorolhatók Miskolc esetében többek között az intelligens utas tájékoztató rendszer, a „zöld nyíl” villamos projekt, és több – elsősorban a közszolgáltatások és a turisztika területén – elért további eredmény. A megyeszékhelyen a továbbiakban is adott a lehetőség Smart city fejlesztések megvalósítására. A Lechner Tudásközpont felügyelete alá tartozó Modern Városok Program keretében 3,6 milliárd Forint fejlesztési forrás áll rendelkezésre Smart city megoldásokra (város és Bay-Smart kutatóközpont együttműködése). Miskolc, mint Smart city pilot funkcionálhat az elkövetkezendő időszakban.

Megkérdeztük a városi szakértőket a potenciálisan rurális térségekben is megvalósítható elképzelésekről is. Véleményük alapján, vidéken is megvalósítható okos megoldás lehet az intelligens térfigyelő rendszer, utas tájékoztatás, a turisztikai applikációk, közterületi hibabejelentő rendszerek alkalmazása. Turizmus területén jól működő alkalmazás lehetne a turisztikai szolgáltatások (szállás és látnivaló) összekapcsolása, ill. a Kék túra útvonal fejlesztéséhez kötődően, digitális okos térkép kialakítása. Az egészségügyi alap és szakellátás adatszintű összeköttetése szintén elképzelhető kistépelülési körben is. Az energetika területén a város képviselői elképzelhetőnek tartják kistépelüléseken is smart grid rendszerek, ill. energiatermelő közösségek kialakítását. Az elektromos közlekedés fejlesztésére pedig éjszakai áram felhasználása jelenthet megoldást.

A nagyobb városokhoz viszonyítva az olyan kisebb települések esetében, mint a Csereháti térség települései, lényegesen kevesebb megvalósult Smart city fejlesztésről beszélhetünk. A leggyakoribb intelligens megoldások közé sorolható a településeken üzemeltetett adok-veszek alkalmazások, melyek apróhirdetés, és közösségi virtuális piac jelleggel működnek, általában Facebook csoport keretében (Halmaj, Szikszó). Ezen oldalakat a településen élők használják. Kiemelhető továbbá Boldva energetikai fejlesztései esetében a szociális étkezdé és óvoda épületén napkollektorok használata. Szikszó városában a szennyvízrendszerbe szerelt GSM kártya

régóta működő megoldás, mely jelzi, ha valahol elromlott az átemelő szivattyú. Szikszó esetében működik továbbá elektromos autó, illetve munkaállomás is call center jelleggel (10-20 számítógép, távmunkára is alkalmas lehet). Szendrő esetében országos szintű felhőalkalmazást használnak 1 éve, mely a költségvetési program nyomán követését teszi lehetővé (KTG – Költségvetés Gazdálkodási Rendszer). Illetve emellett a város internet és kábeltévé szolgáltatója (Dual+) tervezi idősek számára jelzőrendszer kialakítását. Továbbá Szendrő városában 7+8 kamerás térfigyelő rendszer működik, mely szintén okos alkalmazásnak tekinthető.

A településeken általában az önkormányzatok szintjén kielégítő az informatikai eszközök rendelkezésre állása (scanner, nyomtató, fax készülék - megfelelő felszereltség). Szinte minden településen megoldott az internet hozzáférés. A nagyobb településeken több szolgáltató kínálatából is választhat a lakosság, általánosságban elterjedt a szélessáv használata, és WIFI is van majdnem mindenhol.

A településeken élő lakosság esetében az informatikai eszközök használata korcsoportonként eltérő, azonban nagyjából megfeleltethető az országos átlagnak. Az idősebbek körében (65 év feletti korosztály) ritka a mobil eszközök használata, általában továbbra is vezetékes telefont használnak. Ugyanakkor például a Szendrői megkérdezés alapján változóban van a tendencia, az idősebbek is kezdik használni az okos telefonokat, eszközöket, alkalmazni az okos megoldásokat. Középkorúak már többen használják, míg a fiatalok körében nagyon elterjedtek a mobil kommunikációs megoldások. Összességében azonban elmondható, hogy a kistelepülések esetében jellemzőbb a kisebb mobil internet csomagok megléte, és főleg csak Facebook használata.

A kistelepülések esetében a projektek kezdeményezői általában a települések önkormányzatai, a civil szervezetek partnersége nem jellemző, mivel ezek az okos megoldások az esetek többségében érdekeiken kívül álló, fölöttes célok. Ugyanakkor az egyházi óvodák, és iskolák, valamint alapítványok lehetnek partnerek. Az önkormányzatok esetében fontos szempont a település vezetőségének átlagéletkora a megkérdezettek szerint. Ha a település vezetése viszonylag idős, nem feltétlenül kezdeményezi effajta innovatív megoldások bevezetését. Fiatal településvezetés esetén (pl.: Szerencs) megvalósítható lenne. Halmaj esetében a lakosság véleménye szerint a polgármester minden alkalmat megragad a fejlesztésekre, tehát partner lehet smart alkalmazások létrehozásában is. A vállalkozói réteg esetleg a középvárosokban jelenhet meg kezdeményező félként. Az önkormányzatok a projektek esetében főként partnerként jelenhetnek meg, de nem feltétlenül támogatóként, mert nincs elegendő forrás a költségvetésükben. Szendrő esetében a megkérdezettek szerint, a Galga újrainduló vállalat lehet akár partner. Edelényre vonatkozó fejlesztés esetén – a megkérdezés alapján – a város önállóan léphetne fel, azonban ahhoz, hogy megfelelően érvényesüljenek a tervek, a város önmaga kevés, a térség településeit is be kell vonni.

A vállalkozások részéről viszont van igény -a visszajelzés alapján- és nyitott szemlélet okos megoldásokra, mint például az inkubátorház jellegű megoldások; a vállalkozások önkormányzatok felé megjelenő kötelezettségeinek okos megoldásokkal való támogatása, információs adatbázisoknak a kialakítása, melynek eredményeképpen különféle adatbázisokhoz és információkhoz juthatnak hozzá a települések vállalkozásai.

A településeken élők az okos alkalmazások megvalósíthatóságát főként pályázati, uniós források segítségével tudják elképzelni. Az önkormányzatoknak általában nincs pénze ilyen jellegű fejlesztésekre. Szerencs esetében azonban például lehetnek olyan magánvállalkozók, akinek érdeke a fejlesztés, illetve a Szikszói Hell esetében is elképzelhető. Egybehangzó vélemények alapján a kistelepüléseken elméletileg összefogással valósíthatók meg projektek, a gyakorlatban azonban az erősebb önkormányzat érdekei valósulnak meg, illetve politikai és tudásbeli akadályok is felmerülhetnek az összefogás esetében. További probléma az együttműködési kultúra hiányossága (például ügyeleti rendszer esetében). Ugyanakkor az összefogásra is találunk jó példát, Boldva környékén a História völgy turisztikai kezdeményezés összefogással valósult meg. Illetve Szendrőnek Edelénnyel jó a kapcsolata, ők lehetnek partnerek a fejlesztésekben. Ezzel összhangban Edelényben is arról számoltak be, hogy a város viszonya rendkívül jó a közeli tele-

pülésekkel (így Szendrővel is) és a környező vállalkozásokkal és más szervezetekkel való együttműködés is mindig is jól működött. A vállalkozások részéről való ellenállás oka sokszor információ hiányra illetve nem megfelelő kommunikációra vezethető vissza.

A fejlesztések megvalósítását segítheti a vélemények alapján a települések közötti együttműködés (átveszik egymás ötleteit), illetve a vidéken maradt értelmiség megléte, továbbá az életkor és képzettségi szint is kedvező lehet a fejlesztések számára. A másik oldalról gátat szabhat a kezdeményezéseknek a politikai ellenérdekeltség az öns érdek elöterbe kerülése, illetve vagy a gazdasági érdekeltség vagy a megvalósításra fordítható források hiánya. Szabályozó oldalról azonban a települések képviselőinek véleménye alapján külső akadály előfordulása nem jellemző.

A megvalósult kistelepülési smart city fejlesztések, ha jól működnek, hozzájárulhatnak a településen/térségben élők életminőségének érezhető javulásához. A lakosság időt takaríthat meg velük, ami lehetőséget adhat pihenésre, vagy más problémák megoldására. Ugyanakkor a csökkenő népesség okozta negatív spirált nem biztos, hogy képesek kezelni.

Az okos alkalmazások bevezetéséhez az érintett településekben felhasználói oldalon körülbelül a lakosság fele nem rendelkezik kellő mélységű tudással a vélemények szerint, azonban rendszergazda, projektmegvalósító oldalon valószínűsíthető 5-6 olyan szakember megléte, akik segíthetik a fejlesztéseket. A közfoglalkoztatotti rétegben is találhatóak például diplomások, illetve a rendszergazdáknak megvan a szakértelme a fejlesztésekhez.

Az interjúk alapján a Cserháti térség települései esetében feltérképezett megvalósult és potenciálisan megvalósítható tervezett projekteket az. 1. táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat: Kistelepülések relevánsan alkalmazható megvalósult és tervezett Smart city projektjeinek összefoglalása

Sorszám	Megvalósult projekt megnevezése	Projekt rövid leírása
1	Testületi anyagok e-mail alapú kommunikációja	Papír spórolás céljából testületi anyagok e-mailben továbbítása.
2	Frissített települési honlap	Települési információk naprakész rendelkezésre állása.
3	Adok-veszek alkalmazás	Facebook csoport települési eladás-vétel megkönnyítése. Közösségi virtuális piac.
4	Energetikai fejlesztés Boldva	Napelemes rendszer alkalmazása.
5	Call center	Munkaállomás működése Szendrőn 10-20 számítógéppel. Távmunka lehetősége.
6	Térfigyelő rendszer	Szendrő 7+8 kamerás térfigyelő kamera hálózat kiépítése.

Sorszám	Fölmerült új smart city projekt/ projektötletek megnevezése	Projekt rövid leírása
1	Buszok GPS követése	Volán buszok nyomon követése, és a rendszer lakosság számára okos alkalmazásokkal elérhetővé tétele.
2	Visszajelezhető problémák	Buszofőrök által visszajelezhető, bejelentett problémák (pl. forgalmi események).
3	Oscar rendszer	Közösségi autózás rendszerének alkalmazása kistelepülésekre.
4	Intelligens riasztórendszer	Gombnyomással védheti meg magát az ezt alkalmazó, pl. egyedülálló vagy idősek számára.
5	Otthoni időpontfoglalás, online bejelentkezés	Pl. okmányiroda, vagy orvosi rendelő sorszámai.
6	Orvosi rendelő: piktogramos bejelentkező rendszer	Kiválasztható, mi a probléma, ezzel megkönnyíthető a rendelőbe való bejelentkezés.
7	LED utcai lámpák	Mozgásérzékelő szenzorokkal felszerelt LED közvilágítás.
8	Vízvezetékben érzékelő szenzorok alkalmazása	Csőtörés esetén pontosan jelezni a hiba helyét.
9	Okos mérők felszerelése	Intézmények víz, energia, és hő fogyasztásának nyomon követése, és vezetők elszámoltathatósága.

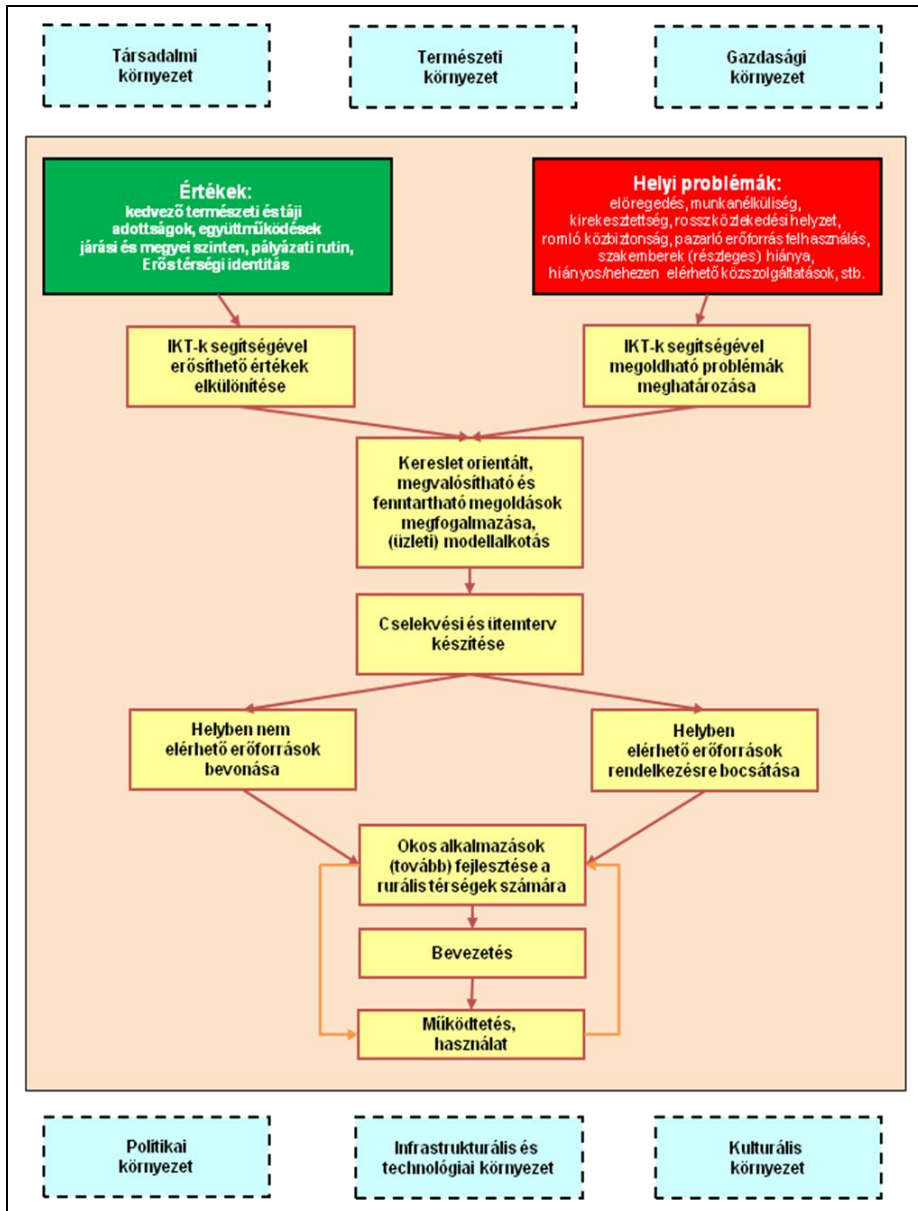
Forrás: saját szerkesztés

Smart rurális modell

A fentiekben részletezett Smart city szakirodalom, illetve az összegyűjtött jó gyakorlatok alapján modellt állítottunk fel a Smart city alkalmazások kistérségi bevezetésével kapcsolatban. A létrejövő modell az alábbiak szerint jellemezhető.

A rurális térségekben megvalósítandó okos alkalmazások modelljének esetében nem tekinthetünk el a térségünk makro környezetétől. Hazánk esetében a társadalmi környezetet az előregedő népesség, a növekvő belső és külső migráció, a várhatóan növekvő nyugdíjkorhatár jellemzi, mely a rurális térségeket is érinti hol kisebb, hol nagyobb mértékben. Hazánk vidéki térségeiben - így a vizsgált térségben is - a változatos és sok helyen még érintetlen táj, jelentős értéket képvisel. A makrogazdasági környezet, a GDP növekedése, a munkanélküliségi adatok, a vállalati hajlandóság szintén jelentős mértékben befolyásolhatják a kívülről érkező segítség mértékét. Hasonlóan a politikai stabilitás, valamint a felsőbb szintek rurális térségek fejlesztésére vonatkozó elképzelései alapvető változásokat okozhatnak. Az infrastrukturális és technológiai környezet pedig meghatározza az informatikai fejlesztések kereteit.

A környezet feltérképezését követően két területre kell összpontosítani. Mindenekelőtt fel kell mérni az értékeket, ill. a térség problémáit. A Csereháti térség esetében legfőbb értékek a természeti és táji adottságok, az érintetlen természet, az együttműködések kialakult rendszere járási és megyei szinten, a korábbi évek jellemzően uniós forrásinak felhasználása során megszerzett pályázati rutin, valamint az erős térségi identitás és a hagyományok. A problémák pedig elsősorban az előregedés, munkanélküliség, kirekesztettség, rossz közlekedési helyzet, romló közbiztonság, pazarló erőforrás felhasználás, szakemberek (részleges) hiánya, hiányos/nehezen elérhető közszolgáltatások miatt jelentkeznek (3. ábra).



3. ábra: Smart rurális modell

Forrás: saját szerkesztés

A következő lépésben ki kell választani azokat az értékeket, amelyek az információs és kommunikációs technológiák segítségével tovább erősíthetők, ill. ki kell emelni azon problémákat, amelyek a technológia segítségével orvosolhatók, vagy hatásuk csökkenthető.

Ezt követően meg kell alkotni azokat az egyedi (haszon szerzését is lehetővé tevő esetekben üzleti) modelleket, amelyek alapján elkészülhet a megvalósítás cselekvési és ütemterve, ill. a meghatározásra kerülnek a szükséges erőforrások. A megoldások legfontosabb jellemzői a megvalósíthatóság, és a hosszú távú fenntarthatóság.

Szekunder és primer kutatásaink alapján a nagyobb települések kivételével a szükséges humán erőforrás lényegében egyáltalán nem áll rendelkezésre, így az informatikai fejlesztéseket

szinte kivétel nélkül a térségen kívüli megvalósítókra kell bízni, azonban mindez sikeresen csak a helyi szereplők aktív bevonása mellett valósulhat meg. Ideális esetben olyan személyek, a helyi társadalom vezető polgárai állhatnak a kezdeményezések mellé, akik tevékeny szerepükkel hatékonyra tehetik a különféle alkalmazásokat. A fejlesztésekhez szükséges tőke néhány város kivételével is csak kívülről, leginkább európai uniós forrásból származhat, csupán néhány település esetben képzelhető el helyi, tőkeerős vállalkozások szerepvállalása.

Az alkalmazások bevezetésekor nagy körültekintéssel kell eljárni, széles körű tájékoztatásra, szükség esetén bemutatókra oktatásra lesz szükség, és a használatból származó kézzelfogható előnyökre kell koncentrálni.

Különösen pályázati forrásokból történő megvalósítás esetén szükséges, hogy valós igényeken alapuló fejlesztések valósuljanak meg, amelyek a fenntartási időszakon túl is tovább működtethetők. Fontos, hogy a használat során felmerülő, valamint a technológiai fejlődésnek köszönhető változtatási szükségletek megvalósuljanak, azaz megvalósuljon az alkalmazások rendszeres és ütemezett továbbfejlesztése.

Összefoglalás

Tanulmányunkban vizsgáltuk a Smart city fogalmának kialakulását és alkalmazásának elterjedését, különös tekintettel a vidéki térségekben való alkalmazhatóságra. Ezek alapján összességében elmondható, hogy a smart city olyan város, amely az IKT technológiák alkalmazásával javítja versenyképességét, fenntarthatóbb jövőt biztosít az alábbi dimenziókban: emberek, üzleti szféra, technológia, infrastruktúra, fogyasztás, energia, és terek. A smart alkalmazások a nemzetközi gyakorlatban egyre inkább terjednek városi és rurális térségekben egyaránt (utóbbi pl.: Finnország vagy Németország). Az IBM tanulmányát alapul véve megkíséreltük egy hazai rurális mintatérképben (Csereháti térség) a koncepció bevezethetőségének és gyakorlati alkalmazhatóságának vizsgálatát. A szekunder adatokra támaszkodó vizsgálat során létrehozott SMART mutató alapján a legkedvezőtlenebb helyzetű település a mintaterületen Csenyété, míg a leginkább jól teljesítő Tereszténye. A Csereháti térségben az elmaradottság legfontosabb területei a vállalkozási környezetet jellemző üzleti alrendszerben, illetve a települések anyagi helyzetét mutató városi alrendszerben keresendők. A legkedvezőbb képet az emberek alrendszer nyújtja.

A primer adatelemzés során a mintaterületen interjúkat és fókuszcsoportos megkérdezéseket folytatva arra a következtetésre jutottunk, hogy Miskolc város példájához viszonyítva, ahol számos megvalósult smart alkalmazás működik, a kistelepülések relatíve csekély számú és relatíve kis volumenű okos alkalmazással rendelkeznek. Az interjúk során körvonalazódott ötletek közül a kistelepülések esetében is releváns lehet azonban olyan megoldások bevezetése, mint az intelligens térfigyelő rendszerek, turisztikai okos alkalmazások, tömegközlekedési eszközök mobil alkalmazással történő valós idejű nyomon követése, felhő alapú oktatási rendszerek, vagy a smart grid és smart metering rendszerének kifejlesztése.

Felhasznált irodalom

- Anthopoulos, L. – Fitsilis, P. (2010). *From Digital to Ubiquitous Cities: Defining a Common Architecture for Urban Development*. In the Proceedings of the 6th International Conference on Intelligent Environments IE'10, Malaysia 2010, IEEE
- Becker, R. (2015): *Smart Villages: Lösungen zur Zukunftsfähigkeit des Landlebens*; Hochschule Rhein-Waal, <http://www.hochschule-rhein-waal.de/de/fakultaeten/kommunikation-und-umwelt/forschungsprojekte/smart-villages>
- Bizjan, B. (2014): *Smart cities in Europe An overview of existing projects and good practices*, Smart Cities Conference

- Cohen, B. (2013): *The Smartest Cities: Methodology* – Fastcoexist Company
<http://www.fastcoexist.com/3021661/the-smartest-cities-methodology>
- Európai Bizottság (2015): Smart Village of the Future - Project Ruhtinansalmi;
https://enrd.ec.europa.eu/en/policy-in-action/rdp_view/smart-village-future-project-ruhtinansalmi
- Európai Bizottság (2011): Cities of Tomorrow. Challenges, visions, ways forward, Directorate General for Regional Policy, p. 116.
http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/citiesoftomorrow/citiesoftomorrow_final.pdf
- Európai Parlament (2014): Mapping Smart Cities in Europe Directorate General for Internal Policies [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2014/507480/IPOL-ITRE_ET\(2014\)507480_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2014/507480/IPOL-ITRE_ET(2014)507480_EN.pdf)
- Giffinger, R. – Pichler-Milanovic, N. (2007): *Smart Cities: Ranking of European Medium Sized Cities*, Vienna University of Technology, University of Ljubljana and Delft University of Technology.
- Hall, R. E. (2000): *The vision of a smart city*. In Proceedings of the 2nd International Life Extension Technology Workshop, Paris, France
- Harrison, C. – Eckman, B. – Hamilton, R. – Hartswick, P. – Kalagnanam, J. – Paraszczak, J. – Williams, P. (2010): Foundations for Smarter Cities. *IBM Journal of Research and Development*, 54(4).
- kombiBUS Gruppe (2015): Innovation mit Tradition, So funktioniert kombiBUS;
<http://kombibus.de/prinzip>
- Lados, M. (et.al.) (2011): „*Smart Cities*” tanulmány, IBM, MTA Regionális Kutatások Központja, Nyugat-magyarországi Tudományos Intézet, Győr, p. 119.
- Natural Resources Defense Council (2012): *What are smarter cities?*
<http://www.nrdc.org/sustainable-communities/>
- Schaffers, H., Komninos, N., Pallot, M., Trousse, B., Nilsson, M. & Oliveira, A. (2011): Smart Cities and the Future Internet: Towards Cooperation Frameworks for Open Innovation, Future Internet Assembly, LNCS 6656.
- Spanier-Baro, N. – Trapp, M. (2014): Vom smarten Leben auf dem Lande, Fraunhofer Institute; *Digitale Welt*, Nr. 7., pp. 28-31.
- Smart Cities and Communities (2013): *Key Messages for the High-Level Group from the Smart Cities Stakeholder Platform Roadmap Group*; p. 12. https://eu-smartcities.eu/sites/all/files/documents/Final%20key%20messages%20to%20HLEG%20from%20Stakeholder%20Platform_FINAL_0.pdf
- Toppeta, D. (2010): *The Smart City Vision: How Innovation and ICT Can Build Smart, “Livable”, Sustainable Cities*. The Innovation Knowledge Foundation.
- Trapp, M. – Swarat, G. (2015): Rural Solutions: Smart Services für ein Land von morgen, Fraunhofer Institute; *IM+io Fachzeitschrift für Innovation, Organisation und Management*, Nr. 2., pp. 33-38.
- Washburn, D. – Sindhu, U. – Balaouras, S. – Dines, R. A. – Hayes, N. M. – Nelson, L. E. (2010): *Helping CIOs Understand “Smart City” Initiatives: Defining the Smart City, Its Drivers, and the Role of the CIO*. Cambridge, MA: Forrester Research, Inc.

Olajos István-Szilágyi János Ede

A rövid ellátási lánc-, mint a támogatott felzárkóztatás esélye Borsod-Abaúj –Zemplén megyei hátrányos helyzetű kistérségeiben¹

A rövid ellátási lánc a 2015-2020-as támogatási időszakban a Vidékfejlesztési Operatív Program egyik kiemelt területe a rövid ellátási lánc tematikus alapprogram. A Társadalmi Mobilitás Kutatóműhely keretében végzett kutatásaink zöme az önkormányzatok által koordinált rövid ellátási láncok konkrét kialakítására irányul a Csereháti térségben. A másik, csak alapprobléma szintjén felvetődő kérdés az agrárkamara szervezési szerepe egy más típusú rövid ellátási lánc létrehozásában.

Kulcsszavak: önkormányzat, közfoglalkoztatás, helybeli ellátás, szociális farm, szociális szövetkezet mezőgazdasági termelőszervezet, önkormányzati földtulajdon.

Jel-kód: L38, H70, J40, Q12.

A rövid ellátási lánc szerepe az önkormányzati problémák megoldásában

2015 júliusától 2015. október végéig tartó időszakban, A Társadalmi Mobilitás Kutatóműhelyei (Hornyák-Szilágyi-Olajos, 2015) keretében annak a problémának a tanulmányozására szenteltük időnket, hogy milyen módon lehet kitörni az elmaradott régió, és a hátrányos helyzetű kistérségek státusából.

A helyi termékek marketingje mellett, a másik fő kitörési esélyt a rövid ellátási láncok szervezésében, és ezen kiemelt támogatási eszköznek három területen történő felhasználásában látjuk. A rövid ellátási láncok felhasználása a problémamegoldás több megoldást is kínál. Az önkormányzat saját ellátórendszerének belső biztosítása, mely az önkormányzatok tulajdonában álló mezőgazdasági célú földrészleteknek helyi munkaerővel történő megművelésével, később a megtermelt termékeknek a helyi közétkeztetésben történő felhasználásával valósulhat meg. A második megoldás az agrárkamarak által szervezett helyi termékpiacok kialakítása.

Közfoglalkoztatás szerepe és a rövid elérési lánc kiépítése az önkormányzatok életében valamint a közétkeztetés szervezésében

A közfoglalkoztatás átalakítása következtében 2011. január 1-jétől megszűnt a közmunkaprogram, a közcélú munka és a közhasznú munkavégzés, melyeket az egységes közfoglalkoztatás rendszere váltott fel. A mezőgazdasági START munkaprogram bevezetésével az önkormányzati tulajdonban lévő földek újra jelentős szerephez jutottak, és megkezdődött az addig bérbe adott, vagy éppen gondozással felhagyott földek önkormányzatok általi hasznosítása. E fejezet célja a mezőgazdasági START munkaprogram helyzetének, szerepének vizsgálata az önkormányzatok kötelező feladatellátásának rendszerében, értve ezalatt a megtermelt javak közétkeztetésbe való bevitelét. A téma vizsgálatakor megkerülhetetlen a rövid ellátási lánc (REL) fogalmának témaközpontú érintése, mely kifejezetten a közétkeztetés nyersanyagellátásának kérdéskörében bír egyre nagyobb jelentőséggel.

Mezőgazdasági START munkaprogram jelentősége, és az azt övező problémák

A közfoglalkoztatás szerepe napjainkban sajnos egyre jelentősebb szerephez jut, és lehetőséget teremt a halmozottan hátrányban lévő, foglalkoztatást helyettesítő támogatásban részesülő, ill. álláskereső vagy szociális ellátásra nem jogosult álláskereső (kiemelten a megváltozott mun-

¹ *A tanulmány alapjául szolgáló kutatásokat a TÁMOP 4-2.2.1.D-15/1/Konv-2015-0009 „Társadalmi innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében” című projekt támogatta.*

kaképességűek, a hajléktalanok, menekültek, roma nemzetiségű álláskeresőök) átmeneti jellegű, határozott időtartamú foglalkoztatására. Az egységes közfoglalkoztatás rendszerén belül került megszervezésre a mintaprogram támogatása (legfeljebb 12 hónap időtartam, napi 8 órás munkaidő). A közfoglalkoztatáshoz nyújtható támogatásokról szóló 375/2010. (XII. 31.) Korm. rendelet 7/B. § (1) bekezdés szerint mintaprogramként csak az a program támogatható, melyben olyan, elsősorban értékteremtő, hasznos, a helyi sajátosságokon alapuló, a település önfenntartását elősegítő tevékenységet folytatnak, amely 2016. évet megelőzően – a közfoglalkoztató személyétől függetlenül – nem részesült támogatásban az adott település.

Azon települések esetében, amelyek újonnan kapnak lehetőséget járási mintaprogram indítására, prioritást élveznek a *mezőgazdasági*, valamint a helyi sajátosságokra épülő *programok* (STARTMUNKA PROGRAM, 2015)

A mezőgazdasági mintaprogramra épülő további közfoglalkoztatási program (a továbbiakban: ráépülő program) indítható, melynek támogatási feltételei közel azonosak a mintaprogramokéval, azonban a tervezési segédlet alapján mindenképpen figyelembe kell venni az előzmény mintaprogram során nyújtott támogatás körülményeit. Elvárások a ráépülő programok eredményei tekintetében: új tevékenység, termék/magasabb feldolgozottságú termék megjelenése; mérhető kapacitásbővülés, amely az anyagköltségen kívüli jelentős, megfelelő számításokkal alátámasztott beruházási költség-igénnyel jár.

Az elmúlt három évben gyakorlatilag nem maradt olyan település, aki ha akart mezőgazdasági mintaprogramot indítani, ne indította volna el. Ebben az esetben ugyanakkor csak ráépülő programként tudja mezőgazdasági programját további támogatáshoz juttatni, melynek során új földterületet kell bevinni a programban, új termékek termesztésével, előállításával kell megpróbálkozni, illetve a megtermelt javak feldolgozottságán emelnie kell.

A mezőgazdasági tevékenységet ellátó programok megtervezésébe és megvalósításába kötelező mezőgazdasági szakember bevonása, ugyanakkor a szakember költsége nem elszámolható a támogatáson belül, csak abban az esetben, ha a szakember egyben közfoglalkoztatott is. Az elmondható, hogy szakember nélkül nem megy, de a jó mezőgazdasági szakemberek általában találnak munkát, és a mintaprogram nyújtotta közfoglalkoztatotti bér elég gyenge motivációs tényező az illető rendszerbe csábításához (1. táblázat).

1. táblázat: Borsod-Abaúj-Zemplén megye közfoglalkoztatásában részt vettek havi átlagos létszáma (fő)

Borsod-Abaúj-Zemplén megye	2013 év	2014 év	2015 01-08.hó
Hosszabb időtartamú közfoglalkoztatás támogatása	5 042	12 964	15 238
Országos közfoglalkoztatási program támogatása	3 217	3 361	4 900
Járási startmunka mintaprogram támogatása összesen:	14 942	13 216	16 085
-- Mezőgazdaság	3 921	6 859	7 386
-- Belvezetés	3 356	1 151	1 193
-- Mezőgazdasági földutak karbantartása	1 177	341	443
-- Bio- és megújuló energiafelhasználás	189	23	925
-- Belterületi közutak karbantartása	2 098	947	1 428
-- Illegális hulladéklerakók felszámolása	751	292	403
-- Téli és egyéb értékteremtő közfoglalkoztatás	3 180	3 169	1 062
-- Helyi sajátosságokra épülő közfoglalkoztatás	250	434	3 245
Mindösszesen:	23 201	29 540	36 224
Közfoglalkoztatási mutató	4,79%	6,15%	7,53%
Ellátásban nem részesülő álláskeresők száma zárónapon	28 298	25 818	23 172
Álláskeresői ellátásban részesülő álláskeresők száma zárónapon	4 417	4 777	5 001
Foglalkoztatás helyettesítő támogatásban részesülő álláskeresők száma zárónapon	26 487	20 754	19 558
Regisztrált álláskeresők száma zárónapon	59 202	51 349	47 731

Forrás: <http://kozfoglalkoztatatas.bm.hu/> (2015.10.25.)

Mezőgazdasági mintaprogramok szervezési alapproblémái és a jogszerű földhasználat kérdése

A mezőgazdasági mintaprogramok megszervezésének több formája lehet attól függően, hogy az adott önkormányzat milyen megoldást választ, így megszervezheti a mintaprogramot:

- a) az önkormányzat saját maga;
- b) az önkormányzat költségvetési szerve (például: GAMESZ – gazdasági műszaki ellátó szervezet);
- c) önkormányzati tulajdon kezelésével és fenntartásával megbízott, vagy erre, acélra az állam, önkormányzat által létrehozott gazdálkodó szervezet;
- d) szociális szövetkezet.

A kisebb lakosságú települések esetében az önkormányzat saját maga szervezi meg a programot (a pont szerinti megoldás) természetesen irányítók bevonásával, és maga a polgármester az, aki személyesen napról-napra felügyeli a munkavégzést, stratégiaileg szervezi az értékesítést és a megtermelt áruk hasznosítását. Ebben az esetben nem vetődik fel a földhasználat jogszerűségének kérdése, mivel az önkormányzat saját tulajdonú földeken lesz használó tulajdonának, vagy olyan belterületi beépített ingatlanokat von be a programba, melyekre jogszerű bérleti, vagy használati szerződést tud kötni. (Csák-Hornyák, 2014-2), (Olajos-Szilágyi, 2013), (Szilágyi, 2015)

A b) és c) pont szerinti esetben kvázi intézményéhez, saját tulajdonú gazdasági szervezetéhez történő kiszervezésről van szó. Ezekben a megoldási változatokban, már felvetődik a jogszerű földhasználat kérdése, (Csák-Hornyák 2014-1) legalább is a Földforgalmi törvény szerinti mező- és erdőgazdasági földnek minősülő ingatlanok esetében. Az önkormányzat költségvetési szerve, és tulajdonában álló gazdasági társasága – nonprofit kft. – csak nagyon ritka esetben minősül mezőgazdasági termelőszervezetnek, (Olajos, 2013) mondhatjuk csak abban az esetben képzeltető ez el, ha kifejezetten erre a célra hozták létre, vagy alakították át működését. Amennyiben nem minősülnek e közfoglalkoztató szervezetek mezőgazdasági termelőszervezetnek, a fent említett Földforgalmi törvény hatálya alá tartozó földek jogszerű használói sem lehetnek. Ebben az esetben marad annak a lehetősége, hogy törvénnyel ellentétesen használják az önkormányzati tulajdonú mezőgazdasági földet, felvállalva az esetleges bírság és szankciók veszélyét. (Szilágyi, 2013)

Az állami földvagyon kezelésével összefüggő egyes törvények módosításáról szóló T/3788. számú törvényjavaslat² formájában – a földművelésügyi miniszter előterjesztésére - az Országgyűlés előtt van azon jogszabálytervezet, mely várhatóan módosítja a Nemzeti Földalapról szóló 2010. évi LXXXVII. törvényt (a továbbiakban: Nfatv.), a közfoglalkoztatásról és a közfoglalkoztatáshoz kapcsolódó, valamint egyéb törvények módosításáról szóló 2011. évi CVI. törvényt (a továbbiakban: Kftv.), valamint a Möt. -³ is.

A módosítással a Nfatv. 15. § (3) bekezdése a következő t) ponttal egészítheti ki a földbirtokpolitika irányelvek körét: „t) a közfoglalkoztatásról és a közfoglalkoztatáshoz kapcsolódó, valamint egyéb törvények módosításáról szóló 2011. évi CVI. törvény 4/A. §-a alapján létrehozott szociális szövetkezet részére föld kedvezményes biztosítása.” A törvénymódosítás eredményeként továbbá a Nemzeti Földalapba tartozó földrészlet nyilvános pályáztatás mellőzésével szociális szövetkezet részére közfoglalkoztatási célú hasznosítási szerződéssel ingyenesen használatba adható lesz.

A tervezet 30.§-a a Möt. 108.§-át egy új (6) bekezdéssel kiegészítve az alábbiakat mondja ki:

² A T/3788. számú törvényjavaslatot 2015.03.10-én nyújtotta be Dr. Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter, a törvényalkotási folyamatban a Törvényalkotási bizottság eljárása van folyamatban 2015. október 25-én.

³ Möt. a Magyarország helyi önkormányzatairól szóló 2011. évi CLXXXIX. törvény

„A helyi önkormányzat a tulajdonában álló föld használati jogosultságát a közfoglalkoztatásról és a közfoglalkoztatáshoz kapcsolódó, valamint egyéb törvények módosításáról szóló 2011. évi CVI. törvény (a továbbiakban: Kftv.) 4/A. §-a alapján létrehozott szociális szövetkezetnek a Kftv-ben meghatározott feltételekkel közfoglalkoztatási célú hasznosítási szerződéssel ingyenesen átadhatja.”

A törvényjavaslat a Kftv. módosításával lehetővé teszi, hogy:

- a szociális szövetkezet az államtól és az önkormányzattól közfoglalkoztatási célú hasznosítási szerződés alapján a termőföldet ingyenesen használatba vegye;
- a szerződés alapján a termény a szociális szövetkezet tulajdonába kerül;
- a közfoglalkoztató (pl. az önkormányzat) az állatállományt haszonkölcsön-szerződés alapján használatba adhatja, az ilyen haszonkölcsön-szerződés esetében a szaporulat a szociális szövetkezet tulajdonába kerül;
- a szociális szövetkezet vállalja, hogy a hasznosításra kapott eszközök hasznosításával kapcsolatos döntések meghozatala előtt, az arra jogosult szövetkezeti szerv vagy személy a kijelölt állami képviselő véleményét kikéri.

A szociális szövetkezetek életképességéről megoszlanak a vélemények. (HORTOBÁGYI 2011) (BAK 2010) Álláspontunk alapján a szociális szövetkezetek létrehozásának kormányzati preferálása mellett meg kellene teremteni annak a jogi lehetőségét is, hogy az önkormányzati költségvetési szervek és 100%-ban önkormányzati tulajdonban álló gazdálkodó szervezetek – közfoglalkoztatási program bonyolításához - közfoglalkoztatási célú hasznosítási szerződéssel – a szociális szövetkezetekhez hasonlóan – megszerezhessék az állami illetve önkormányzati tulajdonú földek használati jogát. Az Edelényi Járásban ez a probléma több olyan települést is érint, melyek 4000-10500 fő közötti lakosságúak.

Rövid ellátási lánc és a mezőgazdasági START munkaprogram

„A vidéki Magyarország talán legnagyobb problémája a foglalkoztatás megoldatlansága, a perifériák katasztrofális munkanélkülisége. A kormány egyre növekvő, jövőre már 300 milliárd forintot meghaladó összeget fordít közfoglalkoztatásra, ám könnyen belátható, hogy ez tartósan nem képes a problémát megoldani.”(TÓTH 2015)

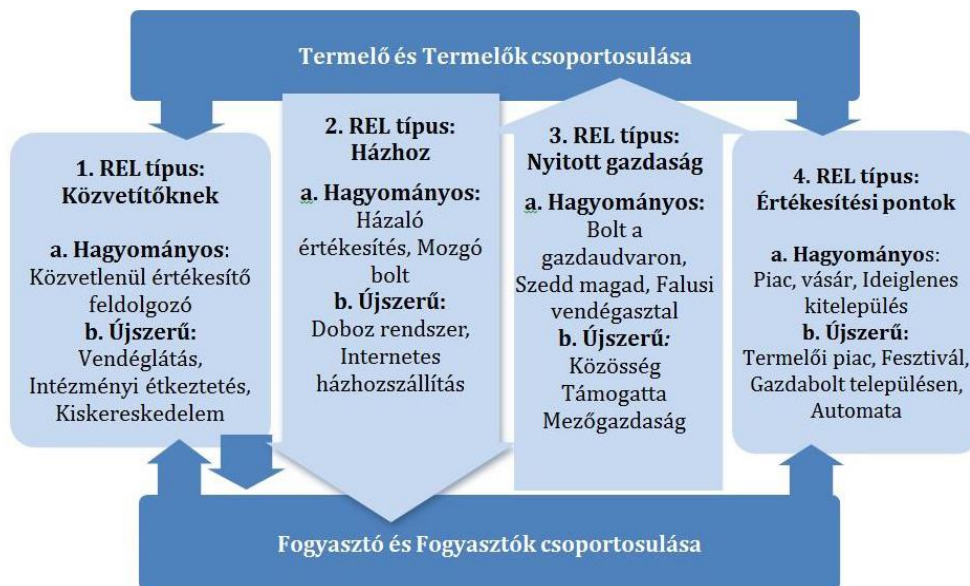
A vidéken – így Borsod-Abaúj-Zemplén megyében is – mutatkozó munkanélküliség kezelésében nélkülözhetetlen szerepe van a közfoglalkoztatásnak, ugyanakkor kétségtelen, hogy szűkebb pátriánk megmaradásának szempontjából hosszútávon működő családi gazdasági modell kiépítése, és megerősítése lehet a megoldás. Az elnéptelenedő falvak létkérdése a lakosság megtartása. Hogy hogyan lehet ezt elérni, az már egy rendkívül összetett, és bonyolult kérdés, többváltozós egyenlet, melynek eredménye nem ismert.

Magyarország 2014-2020 évekre vonatkozó Vidékfejlesztési Programjának Rövid Ellátási Lánc Tematikus Alprogrammal (REL) foglalkozó részét tanulmányozva két fontos kapcsolódási pontról érdemes szólni a mezőgazdasági munkaprogramok viszonylatában:

- a) a mezőgazdasági munkaprogramok keretében megtermelt áruk közvetítésbe történő bekapcsolása, és természetbeni szociális ellátások keretében történő hasznosítása;
- b) a mezőgazdasági munkaprogramokba bevont közfoglalkoztatottak kistermelővé válásának segítése útján, a termelők bekapcsolása a helyi termelői piac értékesítési láncába, valamint a szociális ellátások rendszerébe.

„A REL fogalma az alprogram értelmezésében a következő: a termelők és termelők csoportosulása a fogyasztóknak, vagy fogyasztók csoportosulásának közvetlenül, vagy egy közvetítőn keresztül értékesíti élelmiszer-termékét.(MARSTEN, BANK, BRISTOW 2000)

A közvetlen, vagy az egy közvetítővel REL értékesítési formákat négy főtípusba (közvetítőn keresztül, házhoz szállítással, nyitott gazdaságban és értékesítési ponton), valamint azokon belül két altípusba (hagyományos és modern) sorolhatjuk. Ezek a csoportok kijelölik a REL fejlesztés célterületeit is.”(VOP 2015)



1. ábra: A REL értékesítési típusai és a REL kerete a tematikus alprogram szempontjából

Forrás: Magyarország Vidékfejlesztési Programja 2014-2020

A tanulmány tárgya szempontjából az 1. ábra REL típusába tartozó intézményi étkeztetésbe történő bekapcsolás lehetőségére fókuszálva vizsgálandó az önellátás felé elmozduló önkormányzati intézményi étkeztetés. A fejezet keretében tárgyalt mezőgazdasági munkaprogramokban megtermelt javak hasznosítása nem is olyan egyszerű feladat, mint elsőre gondolnánk. Erre két különböző méretű települést hoznék példának, akik különböző problémákkal kell, hogy megküzdjenek. (Oshumada, Villalobos, 2009)

A legkisebb (500 fő alatti) települések számára az értékesítés azért jelent kihívást, mert intézménnyel általában nem rendelkeznek, de ha rendelkeznek is önálló főzőkonyha már nem üzemel a településen. Erre az esetre megfelelő példa a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei 253 lelkes *Abod község*, ahol a néhány évvel ezelőtt hazai forrásból felújított konyhát mára nem tudják üzemeltetni. Az elvándorlás, az alacsony születésszám mellett a település gyors ütemben öregszik. A községben a mezőgazdasági munkaprogram keretében 15 fő került foglalkoztatásra 2015. évben. Ez a létszám a munkanélküliek több mint felének adott 12 hónapra megélhetést. A program keretében burgonyát, zabot, vöröshagymát, babot, karalábét, borsót, paradicsomot, paprikát, sárgarépát, petrezselymet, uborkát és káposztát termeltek. Az értékesítés terén nehézségekbe ütköztek, míg végül két csatornán keresztül hasznosították az árut. A településen egy időszakosan nyitva lévő élelmiszer-üzlet található, mely zöldséget-gyümölcsöt nem értékesít. Az Önkormányzat e kínálati hiányt kihasználva a lakosság részére úgy értékesíthette a megtermelt árut, hogy versenytorzító hatással meg sem vásárolhatták. Az áru másik felét pedig a szociális ellátó rendszeren keresztül természetbeni támogatásként juttatták el az arra rászoruló lakossághoz. Ez a példa egy olyan esetet mutat be, amikor az Önkormányzat közvetítők nélkül közvetlen – rövid ellátási lánc alkalmazásával – juttatta el az általa megtermelt javait a végfelhasználóhoz. Fontos, hogy az Önkormányzat az értékesítés során, nagybani piacon alkalmazott árakat követett, és nem adott lehetőséget a közbayon elherdálásával való támadásnak.

A település méretének növekedésével más típusú problémákkal szembesülnek az önkormányzatok az értékesítés, hasznosítás során. *Edelény városában* – melynek lakosság száma 10128 fő - két intézményi konyha működik, az egyik az Önkormányzat fenntartásában lévő költségvetési szerven belül 1200 adagot állít elő naponta, ellátva ezzel a köznevelési intézményeket. A másik 350

adagos konyha Edelény Város Önkormányzatának gesztorságával szervezett társulás által fenntartott Szociális Szolgáltató Központon belül működik, és látja el a bentlakásos idősek otthonának lakóit, valamint az szociális étkeztetésben részt vevő rászorulókat. (Vártás, 2015)

Az értékesítés terén a helyzet bonyolultságát az adja, hogy a mezőgazdasági munkaprogramot az Önkormányzat a 100%-os tulajdonában álló Nonprofit Kft.-je (a továbbiakban: Kft.) keretében szervezi, és valósítja meg. A szociális intézmény konyhája esetében a Kft. közvetlenül szállíthatja be az általa megtermelt zöldségeket az intézmény konyhájára, ugyanakkor az 1200 adagos napos konyha esetében közbeszerzési előírások miatt ez már nem megvalósítható.

A közétkeztetésben is elterjedté vált a kereskedelmi láncokból való beszerzés, míg a helyi termelőktől való átvétel jelentősen visszaszorult, amelynek elsősorban az árak dominanciája, a szigorú jogszabályi háttér, emellett kényelmi szempontok (áruválaszték, bankkártyás fizetési lehetőség, házhozszállítás) is hozzájárultak. A közétkeztetésben nincs meg a megfelelő kapacitás a helyi termékek felkutatására, átvételére, illetve a kapcsolódó logisztikára. Ugyanakkor mind kormányzati, mind helyi szinten erős igény van a helyi termelők preferálására. A helyi termelők bekapcsolódásának aránya leginkább a település méretével és a közétkeztetési szervezet felkészültségével függ össze. Míg a nagyvárosokban alig, addig a kifejezetten kicsi településeken több jó példa is van erre. (Cserneczky, 2012) „Ugyanakkor mind kormányzati, mind helyi szinten erős igény van a helyi termelők preferálására, például széles partnerségen alapuló országos programot indítottak (MENZA MINTA = MINTAMENZA 2011).”

A Vidékfejlesztési Program iménti megállapításai Edelény esetében is megállják helyüket. Az Önkormányzat által megtermelt áruk időszakosan állnak rendelkezésre, és ezáltal nem, vagy csak többlet ráfordítással tudja a Kft. megteremteni a folyamatos szállítás feltételeit (pl. tartósítás bevezetése, tárolási és raktározási kapacitás kiépítése). A Kft. központi 1200 adagos konyhába történő beszállítása további közbeszerzési jogszabályok körébe tartozó akadályokba is ütközik. A központi konyha nyersanyagellátása közbeszerzés köteles, tekintettel a felhasznált nyersanyagmennyiség összértékére. A Kft. azt az üzemméretet már meghaladta, melynek árui a szociális intézmény konyhája fel tudná dolgozni ugyanakkor nem elég a kapacitása a központi konyha éves szintű ellátásához. Ezen túlmenően a vezetés folyamatosan küzd a konyha személyi állományával, mely kényelmi szempontok miatt preferálja a kereskedelmi láncoktól előkészítetten beszerezhető alapanyagot. A közbeszerzési probléma két módon oldható fel, vagy a Kft. átveszi a konyhák üzemeltetését, és saját maga hasznosítja a megtermelt árut, vagy a Kft. tulajdonosi körében helyet kapnak a konyhák üzemeltetésével érintett intézmények is, elegendő téve ezzel a közbeszerzési törvény előírásainak

Merre van az előre? Javaslatok

A mezőgazdasági munkaprogramokba többnyire olyan álláskereső személyek kapnak helyet, akik valamilyen szinten kötődnek a mezőgazdasághoz, és életük része volt, vagy jelenleg is az a föld művelése. A közfoglalkoztatottak esetében jelentős kihívást jelent a megfelelő motiváció elérése. A Miskolci Egyetem által megvalósított Társadalmi Innovációs Akadémia egyik edelényi rendezvényén tartott szekció ülés keretében vetette fel Edelény város jegyzője annak gondolatát, hogy milyen eredménye lehetne annak, ha a napi 8 órában foglalkoztatott munkanélküliek részére kvázi munkaidő kedvezmény formájában a munkáltató biztosíthatná, hogy napi 2 órában a saját – jelenleg elhanyagolt – kertjét művelésbe vonja, míg a rátermettebbek részére külön parcella használati jogának biztosításával földet adna a „háztáji” termesztésre.

A közfoglalkoztatási programok nem a magas hatékonyságról ismertek – tisztelet a kivételnek –, így alacsony annak kockázata, hogy az adófizetők pénze a mostaninál rosszabb helyre kerülne. Amennyiben a vázolt lehetőség pozitív irányba hatna, megindulhatna legrosszabb sorban lévő – de élni és haladni akaró – családok önellátásának visszaállítása, és erre építve kistermelővé válása.

A „Minden Gyerek Lakjon Jól” kezdeményezéssel összekötve akár ez az út is egy járható változata lenne a jelenleg munkanélküli helyzetben létező magyar emberek számára.

A helyi önkormányzatok integrátori szerepet vállalva a fenti modell keretében megtermelt áruk hasznosításába is jelentős szerepet játszhatnak, a termékek közétkeztetés keretébe történő hasznosításával, vagy természetbeni települési támogatás formájában az arra rászorulóknak részére történő kiosztásával. Ezen lehetőségek mellett megfontolandó a gyakorlatban már létező szociális bolt beindítása is, mely REL típusú értékesítés formájában a kevésbé tehetősek helyi részére alternatívát jelenthetne a mindennapi megélhetéshez szükséges élelmiszerek beszerzése terén.

Ki lehet jelteni, hogy elszánt, időt, energiát nem sajnáló felelős vezetés szükséges ahhoz, hogy a közmunkaprogramok a jövőbeni építkezés alapkövei legyenek. A helyi vezetésnek meg kell találnia azokat a szervező, és szakértő embereket, akik az ezen a területen az önkormányzatokra telepített feladatok megfelelő szintű ellátását segíteni tudják.

Következetes döntésekkel, évről-évre történő építkezésekkel kell lerakni azokat az alapokat, melyek a hosszabb távú megoldás alapkövei lehetnek, és végtelen kitartással kell folytatni a küzdelmet a vidék életben maradásáért, környezetünk megóvása érdekében.

Önkormányzati tulajdonú földek megőrzése

Az önkormányzati mezőgazdasági földek tekintetében alapvető cél a tulajdonjog megtartása, és az elidegenítéstől való tartózkodás annak érdekében, hogy az önkormányzatok mozgásterét ne szűküljön még a mostaninál is tovább.

Az önkormányzat földjeinek megőrzése kiemelt eleme kell, hogy legyen az önkormányzat birtokpolitikájának és vagyongazdálkodásának. Hogy miért is fontos ez, azt a következő példával szeretném érzékeltetni:

Abod Község Önkormányzata 2008. február 13-án csereszerződést kötött B.L.M. nevű magán-személlyel az Önkormányzat tulajdonában álló Abod külterület 0126/3 hrsz. alatt nyilvántartott gyp/legelő/ és út megnevezésű 66 ha 8009 m² térmértékű 168,42 AK értékű ingatlan cseréjére vonatkozóan. Az Önkormányzat nevezett közel 67 ha egybefüggő ingatlanáért cserébe 48 db hrsz-on fekvő nadrágszij parcellákat kapott, melyek közül a legkisebb területe 49 m², a legnagyobb 15437 m², de az átlag méret is csak 2000 m² volt. Természetesen az aranykorona értékek egyezősége megtartott volt, ugyanakkor a felek a csere tárgyát képező 101,34 aranykorona akkori forgalmi értékét 600.000 forint összegben állapították meg. Ez a csere azt eredményezte, hogy az Önkormányzat birtokosa lett 48 db olyan ingatlan, melyek döntő többsége mérete miatt bérbe adhatatlan, és a község kedvezőtlen adottságú területein fekszik. Sajnálatos módon a község vezetésének az elmúlt 25 évben sikerült az Önkormányzat több száz hektáros termőföld-vagyonát 90 ha-rá csökkentenie, melynek nagyrésze használhatatlan, vagy csak rendkívüli erőfeszítésekkel hozható művelésre alkalmas állapotba.

A földek megőrzése érdekében lehetséges eszköz lehet a termőföldek korlátozottan forgalomképes vagyonelemmé minősítése képviselőtestületi döntéssel, és a minősített többségű döntéshozatal előírása az önkormányzati földek értékesítése esetén.

Mezőgazdasági startmunkaprogramok jövőbeni fejlesztésének lehetséges irányai

Szociális szövetkezetek alakítása

A Kormányzat célja, hogy a közfoglalkoztatásból kikerülő, munkatapasztalattal rendelkezők számára a szociális szövetkezetek a foglalkoztatás következő lépcsőfokai lehessenek a nyílt munkaerőpiac felé, illetve a közfoglalkoztatottak önfoglalkoztatóvá, szövetkezeti taggá vagy szövetkezeti alkalmazottakká válva kiléphessenek az elsődleges munkaerőpiacra. A cél nem kevesebb, hogy a szociális szövetkezetek a helyi adottságokra és az önszerveződés erejére építve hosszú távon működőképesek legyenek, így biztosítva a továbblépést – az elsődleges munkaerő-

piacon történő elhelyezkedést – a közfoglalkoztatási programokban foglalkoztatottak számára. A későbbiekben vállalkozásként olyan valódi piaci szereplők legyenek, amelyek az értékteremtő startmunka mintaprogram bázisán jönnek létre, valamint a közfoglalkoztató önkormányzatok részére a programban biztosított vagyonelemeket haszonkölcsön szerződés alapján átvegyék, hasznosítsák. (SZOCIÁLIS SZÖVETKEZET 2015)

A Belügyminisztérium által üzemeltetett közfoglalkoztatási portálon elérhető információk alapján a szociális szövetkezetekhez „Kell egy ötlet, egy vezető, forrás, egy szövetkezni akaró közösség és egy szakmai támogató háttér.” A felsorolásba szereplő elemek közül a szövetkezni akaró közösség az, mely véleményem szerint döntő fontosságú. A nem megfelelő személyekkel megszervezett szövetkezet gyors kudarca van ítélve. A korábban már tárgyalt Országgyűlés előtt lévő T/3788. számú törvényjavaslat megteremtheti a szociális szövetkezetek működésének még hiányzó jogi alapjait, és felgyorsíthatja az önkormányzatok által generálható szociális szövetkezetek alapítását.

A feltett kormányzati szándék ellenére a szereplők többsége – főleg történelmi beidegződések miatt – félve közelít a szövetkezeti tagsághoz. A Kormány 2015. évben 270 milliárd forintot, míg a jövő évi költségvetés még több, 340 milliárd forintot biztosít közfoglalkoztatásra, mely várhatóan 253 ezer ember foglalkoztatását teszi lehetővé az önkormányzatok számára.

„Szociális Farm Nonprofit Kft.”

A jövőbeni alternatívák felvázolása során Edelény város helyzetén keresztül próbálok megoldást találni a mezőgazdasági startmunkaprogramok továbbvitelére, a dolgozatban is jelzett problémák orvoslására.

Edelény városában a közfoglalkoztatási program megszervezését a Képviselő-testület a 100%-ban tulajdonában álló Nonprofit Kt.-hez telepítette. A Kft. az elmúlt évek jogszabálymódosításai következtében elveszítette feladatai nagy részét (pl. ivóvíz- és szennyvízcsatorna szolgáltatás, hulladékdíj beszedés, köztetető üzemeltetés), és ezzel együtt bevételi forrásainak 70%-át. Adott volt a helyzet, hogy a Képviselő-testület újragondolja a Kft. működtetését, és feladattal töltse meg a kiüresedett szervezetet. Az elmúlt években az alábbi lényegesebb döntések és történések formálták újjá a Kft. életét:

- a Kft. a korábbi években is valósított meg közfoglalkoztatási programokat, de azok főként településüzemeltetéshez, településtisztasághoz kapcsolódtak,
- 2014. év elejétől a közfoglalkoztatási programok megvalósítása – a mezőgazdasági startmunka program kivételével – a Kft.-hez került;
- 2015. év elejétől megvalósult a közfoglalkoztatási programok teljes integrációja a Kft. keretén belül, immáron a mezőgazdasági mintaprogram is átkerült a Kft.-hez,
- a közfoglalkoztatás „kiszervezésének” eredményeképpen a Kft.-re rendkívüli teher hárult, mely megoldhatatlan lett volna szakemberek felvétele nélkül, így a Kft. 2015-től főállású, agrármérnök végzettségű szakembert alkalmaz a mezőgazdasági program bonyolítására;
- Képviselő-testület a 2015. április 22-ei ülésén döntött a Damak külterületén található 075/4 hrsz. alatti kivett épület udvar megnevezésű ingatlan megvásárlásáról, és a Kft. telephelyként történő hasznosításáról, a jövőbeni közfoglalkoztatási programok megvalósítása, sertés- és baromfitenyésztés céljára, a telepen 19 db anyasertés (koca) tartásával folyamatos sertésenyésztés folyik, valamint 200 db tojó tyúk került beállításra;
- az Önkormányzat 2015. évben pályázatot nyújtott be a Belügyminisztériumhoz, melynek keretében a központi főzőkonyhájához kapcsolódóan hűtőkamra (40 m²) kialakítására igyekezett forrást találni, sajnos eddig eredménytelenül. A hűtőkamra a Kft. által tenyésztett sertések vágását követően a hús tárolását, és más megtermelt romlandó zöldségek, valamint a baromfitartás során keletkezett tojás hűtését szolgálná.

A fentiekben ismertetett mezőgazdasági program szempontjából lényeges döntéseken túl a Kft. tevékenysége sokrétű, többek között ellátja a csapadékvíz elvezető rendszer, utak, hidak, járdák, játszóterek és sporttelep üzemeltetését is, és 2015. évtől ebrendészeti telepet működtet. A hosszasan tűnő ismertetéssel érzékeltem volna a Kft-re háruló feladatok típusát és mennyiségét.

A szerteágazó feladatok eredménye, hogy a Kft. nem minősül a Földforgalmi tv. alapján mezőgazdasági termelőszervezetnek, így jogszerűen mező- és erdőgazdasági föld használója sem lehet. A megoldandó feladatok sora ezzel a problémával kezdődik. Ennek egyik útja lehet, ha az Országgyűlés a jelen tanulmányban is felvetett módosítást hajt végre a vonatkozó jogszabályokban, és a szociális szövetkezetekhez hasonlóan az önkormányzati tulajdonú nonprofit kft-k részére is biztosítja a használati jog megszerzésének lehetőségét közfoglalkoztatási programok megvalósításához.

Ez lehetne az egyszerűbb megoldás, de erre van kisebb esély. A másik lehetőség, hogy az Önkormányzat létrehoz egy, a mezőgazdasági termelőszervezet feltételeinek megfelelő nonprofit kft-t – nevezzük „Edelényi Szociális Farm Nonprofit Kft-nek – és az önkormányzati tulajdonú termőföldek jogszerű használójává válik. Természetesen a lehetőség adott a szociális szövetkezet létrehozása terén is, de ez kevésbé nyerte el a városvezetés tetszését.

Az „Edelényi Szociális Farm Nonprofit Kft.” létjogosultságát segíthetné, ha a Miskolci Egyházmegye fenntartásában lévő Szent János Görögkatolikus Gimnázium és Szakképző Iskola szakközépiskolai oktatás keretében mezőgazdasági szakirányt (állattenyésztés, növénytermesztés) indítana, amelyhez a Kft. biztosíthatná a tangazdaságot.

A Kft. REL típusú tevékenységének sikerességét két tényező segítheti:

- Az iparos újság honlapján elérhető 2015. évi országos vásárnapár alapján Borsod-Abaúj-Zemplén megyében négy helyen tartanak állandó állat- és kirakodóvásárt: Ónod, Miskolc, Mezőcsát és Edelény. Az edelényi vásár az elmúlt években újra nagy népszerűségnek örvend, melynek eredményeként kinőtte a rendelkezésre álló területet, így a városnak megfelelő helyet és körülményeket kell biztosítani a vásárolóknak. A havi rendszerességgel megrendezésre kerülő rendezvényen mind állatértékesítésre, mind zöldség- gyümölcsárúsításra lehetőség van a Kft-nek. Mivel a Kft. a vásár szervezője is egyben, a vásártéren belül a lehető legkedvezőbb elhelyezkedésű értékesítőhelyeket tarthatja fenn magának.
- A városban található a Dual-Plus Kft. székhelye, mely szolgáltató 11 környező településen foglalkozik kábel tv szolgáltatással (Edelény, Berente, Boldva, Nyomár, Hangács, Ziliz, Felsőtelekes, Tardona, Szalonna, Martonyi és Meszes). A térségi vétel lehetőséget teremt a Kft. valamint az általa nyújtott szolgáltatások lakossággal való megismertetésre, a kapcsolatfelvételre.

Edelény térségi szerepe megkérdőjelezhetetlen, és a szerep nem csak a járasszékhely minőségéből ered, hanem valós térbeli kapcsolatain, Bódva-völgyének kapujaként kialakult szerepkörén is. Minden adott ahhoz, hogy egy térségi szerepkört ellátó, a közétkeztetés gazdaságos működtetésének igényeit kielégítő, és esetlegesen szociális boltot is üzemeltető „Edelényi Szociális Farm Nonprofit Kft.” létrehozása megvalósuljon.

Zárogondolatként, amennyiben a Kft. európai uniós források igénybevitelével, kormányzati támogatással és saját erő bevonással be tudná indítani a város szélén jelenleg üresen álló – magántulajdonban lévő – vágóhidat, és a tervezett hűtőkamrákat megépítené a romlandó áru tárolására, a térségi szerepe megkérdőjelezhetetlen lenne, és megvalósulna egy termelés, feldolgozás, tárolás, raktározás és felhasználási lánc.

A rövid ellátási lánc, mint az Agrárkamara által szervezett termékpiacok módszere

A rövid ellátási lánc nem csak a közszereplők, de az agrárium fejlesztését elősegítő köztestületek, az Agrár-és Vidékfejlesztési Kamarák is kiemelt szerephez juthatnak a rövid ellátási láncok kialakításában és fejlesztésében. A rövid ellátási láncok létrehozásának első lépése, hogy melyek azok a tevékenységek, amelyeket az adott megye agrárfejlesztésének szempontjából integrálni szükséges. Ehhez a megye agrártermeléséről átfogó képpel rendelkező agrárkamarak megyei igazgatóságai rendelkeznek megfelelő információval, melyek nem csak ahhoz képesek információkat adni, hogy a megtermelt, és feldolgozott termékekhez lesz-e fizetőképes kereslet a megyén belül, hanem ahhoz is, hogy a rövid ellátási lánc keretében kialakított konzorcium ne termeljen olyan terméket, melynek a megyén belüli konkurenciája jelentkezhet egy szintén újonnan alakult, és hasonló termékeket feldolgozó rövid ellátási lánc megjelenésével.

A kialakított ellátási láncoknak úgy kell tehát létrejönni, hogy a megalakítása jól illeszkedjen az adott, megyén belüli kistérség termelési hagyományaihoz, azokhoz a jól felépített és generációkon keresztül öröklődő termelési rendszerekhez, melyeknél a termelési hagyomány és módszer megmaradt, azonban a hagyományoson meglévő nagyobb felvevőpiac a mezőgazdasági termékek tekintetében eltűnt. E tekintetben kiemelendő Szikszó-Aszaló –Gönc térsége, mint hagyományoson kiváló gyümölcsösökkel, és a feldolgozott gyümölcsstermékekkel rendelkező terület. Hasonló adottságokkal rendelkezik Hegyalja a szőlőtermesztés és borfeldolgozás, és a Dél-Borsodi kistérségek a hagyományos szántóföldi termékek és a pálinkakészítés területén.

A második lépés, ami szintén az agrárkamara közvetítésével lehet eredményes, a rövid ellátási lánc alapító vállalkozásainak kiválasztása. Itt egy hagyományos agrárvállalkozás beindításánál a személyes és üzleti kapcsolatok állnak a társulás legfontosabb elemeként. A rövid ellátási láncok beindításánál azonban sokkal fontosabb szempont, hogy ne legyen olyan komolyabb termelési potenciállal rendelkező kis- és középvállalkozás az adott térségben, mely esetleg saját termelésének elnehezülését, vagy konkurenciát lát a kialakult rövid ellátási láncba. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a szervezéshez később nem csatlakozhatnak a térség más vállalkozásai, azonban ezek már nem veszélyeztetik a kialakult rövid ellátási lánc működési mechanizmusait.

Az agrárkamara közreműködése a rövid ellátási láncok létrehozásában nem nélkülözheti az kamara azon szerepét sem melyet a fogyasztói szokások vizsgálata során alakított ki. Ez a szerep abban nyújthat segítséget a kialakuló vállalkozásoknak, hogy az általuk integrált termékeknek a feldolgozottság milyen szintjén kell, hogy állniuk ahhoz, hogy közvetlenül a fogyasztók részére lehessen értékesíteni őket.

Az utolsó, az agrárkamarákhoz kapcsolódó tevékenység, mely már a tematikus alprogram kialakítása kapcsán is szerepet játszhat, a sok kapcsolódó támogatási programhoz történő érintettsége kapcsán is, egy olyan a kapcsolódó strukturális eljárási rendelet ⁴ szabályainak megfelelő módosítás, melyekkel mindezek a szempontok az elbírálás kapcsán is érvényesülhet. A döntés előtt célszerű lenne a Döntés Előkészítő Bizottságot összehívni, melyben jelen lennének az agrárkamara azon képviselői is, melyek a konkrét pályázat előkészítésében nem vettek részt, és állást tudnak foglalni abban a kérdésben, hogy az adott pályázat mennyiben felel meg a megye mezőgazdasága fejlesztési szempontjainak, és mennyiben érvényesülnek a rövid ellátási lánc versenyképességének szabályai. A kialakítandó rendszer árnyoldalait, és módosító javaslatainkat akkor tudjuk alaposan elemezni, ha megjelennek az erre vonatkozó pályázati felhívások. Ebben a pályázat kiírójának van lehetősége az általános eljárási rendelet

⁴ 272/ 2014 (XI.5) Kormányrendelet: a 2014–2020 programozási időszakban az egyes európai uniós alapokból származó támogatások felhasználásának rendjéről

szabályainak módosítására, és a támogatás részleteinek értelmezése kapcsán további értelmezést is felvethet, amelyet azonban nem szeretnénk javaslatainkkal megelőzni.

Felhasznált irodalom:

- Hornyák Zsófia- Olajos István- Szilágyi János Ede: „A helyi termékek marketingjében szereppel bíró termékjelölések jogi szabályozása” címmel, a tanulmányok előadás nélkül fejezet 3. tanulmányként jelentette meg. In: Veresné Somosi Marianna- Lipták Katalin (szerk.): Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia = „Balance and Challenges” IX. International Scientific Conference: A Gazdaságtudományi Kar megalapításának 25. évfordulója alkalmából: Konferencia Kiadvány = Proceedings. 948 p. Konferencia helye, ideje: Miskolc-Lillafüred, Magyarország, 2015.10.15-2015.10.16. Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2015. pp. 1-12. (ISBN:978-963-358-098-1) (Hornyák-Szilágyi-Olajos 2015)
- Belügyminisztérium – Közfoglalkoztatási és Vízügyi Helyettes Államtitkárság – Közfoglalkoztatási Stratégiai és Koordinációs Főosztály: Tervezési Segédlet a 2016. évi járási startmunka programok indításához. Budapest, 2015. augusztus 27. (Startmunkaprogram 2015)
- Csák Csilla, Hornyák Zsófia: A földforgalmi törvény szabályaiba ütköző mezőgazdasági földekkel kapcsolatos szerződések jogkövetkezményei In: *Őstermelő* 2: pp. 10-11. (2014) (Csák-Hornyák 2014-2)
- Olajos István, Szilágyi Szabolcs: The most important changes in the field of agricultural law in Hungary between 2011 and 2013 In: *Agrár- és környezetjog* 2013:(15) pp. 93-110. (2013) (Olajos-Szilágyi SZ 2013)
- Szilágyi János Ede: Das landwirtschaftliche Grundstückverkehrsgesetz als erster Teil der neuen ungarischen Ordnung betreffend landwirtschaftlichen Grundstücken In: *Agrár und Umweltrecht* 45:(2) pp. 44-50. (2015) (Szilágyi 2015)
- Csák Csilla, Hornyák Zsófia: A mezőgazdasági földek használatának új szabályai In: *ŐSTERMELŐ* 1:(1) pp. 8-12. (2014) (Csák-Hornyák 2014-1)
- Olajos István: A termőföld használata az erdő-és mezőgazdasági földek forgalmáról szóló 2013.évi CXXII. törvény alapján In: Korom Ágoston (szerk.) *Az új magyar földforgalmi szabályozás az uniós jogban*: Budapest, 2013. júl. 11-én azonos címmel rendezett konferencia szerkesztett előadásai. 170 p. Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem, 2013. pp. 122-124.p. (ISBN:978-615-5305-22-1(Olajos 2013)
- Szilágyi János Ede: A földforgalmi törvény elfogadásának indokai, körülményei és főbb intézményei In: Korom Ágoston (szerk.) *Az új magyar földforgalmi szabályozás az uniós jogban*: Budapest, 2013. júl. 11-én azonos címmel rendezett konferencia szerkesztett előadásai. 170 p. Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem, 2013. pp. 109-119. (ISBN:978-615-5305-22-1) (Szilágyi 2013)
- T/3788. számú törvényjavaslat (Fazekas Sándor 2015 05.15)
- Hortobágyi Anna: Szociális szövetkezetek a vidékfejlesztésben In: *Kertgazdaság = Horticulture*, 2011. (43) 1 pp.74-83. (Hortobágyi 2011)
- Tóth Krisztina: A családi gazdaságokra épülő társulások támogatja Ángyán József. *Agrárunió magazin*. XVI. évfolyam 10-11. szám 2015. október-november 10. p. (Tóth 2015)
- Terry Marsden, Jo Banks and Gillian Bristow: Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development In: http://www.researchgate.net/publication/227705030_Food_Supply_Chain_Approaches_Exploring_Their_Role_in_Rural_Development. 424 -438.p. (Marsden-Banks-Bristow 2000)

- Miniszterelnökség Agrár- és Vidékfejlesztési Programokért Felelős Helyettes Államtitkárság - Magyarország Vidékfejlesztési Programja 2014-2020. Budapest, 2015. 901. p.(VOP 2015)
- Vártás József: *A helyi önkormányzati termőföldvagyonnal való gazdálkodás és hasznosításának irányai* Tudományos Diákköri Dolgozat Miskolci Egyetem Állam-és Jogtudományi Kar Agrár-és környezetjogi Szekció Miskolc,2015. 29-34.p. (Vártás 2015)
- Cserneczy Tamás: Közétkeztetés. In: Szent István Egyetem, Mezőgazdaság- és Környezettudományi Kar, Környezet- és Tájgazdálkodási Intézet - *Közétkeztetésre alapozott, közfoglalkoztatást is biztosító mezőgazdasági termelés lehetőségeinek felmérése három hátrányos helyzetű kistérségben*, Kutatási zárójelentés I. fázis. Gödöllő, 2012. 10-11. o. http://videkstrategia.kormany.hu/download/4/8c/60000/SZIE_kozetkeztetes_1_vegso.pdf 2015.11.01. (Cserneczy 2012)
- Elelmezes.hu: MINTAMENZA MENZA MINTA Program In: <http://elelmezes.hu/hirek/reszletek/menzaminta-mintamenza/> 2015. 11. 03 (MINTAMENZA 2011)
- Belügyminisztérium: Tájékoztató a szociális szövetkezetekről. In. <http://kozfoglalkoztataskormany.hu/tajekoztato-a-szocialis-szovetkezetekrol> (2015. október 25.) (Szociális szövetkezet 2015)

Szűcsné Markovics Klára - Sasvári Péter

A társadalmi vállalkozások működését akadályozó tényezők, különös tekintettel a finanszírozási nehézségekre¹

A társadalmi vállalkozások alapítását és működését akadályozó tényezőkre vonatkozó szakirodalmi bázis meglehetősen bőséges. Ezekre és saját empirikus kutatásunkra alapozva igyekszünk ezeket a kihívást jelentő tényezőket felvázolni. Ezek között fellelhetők olyanok, amelyek földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül napjainkban is érintik a társadalmi vállalkozásokat. Egyik ilyen tényező a finanszírozási forrásokhoz való korlátozott hozzáférés. Tekintve, hogy a társadalmi vállalkozások magukra vállalják valamilyen társadalmi probléma megoldását, a „hagyományos” finanszírozási forrásokon kívül más pénzügyi eszközök is a rendelkezésükre állnak, mint például a befektetői partnerek által nyújtott pénzügyi források, „patient capital”, vissza nem térítendő állami támogatások, alapítványi pénzek, európai uniós források stb. A cikk végén ezeket a finanszírozási forrásokat, azok lehetséges előnyeit és hátrányait is bemutatjuk.

Kulcsszavak: társadalmi vállalkozás, finanszírozási lehetőségek, működést akadályozó tényezők.
JEL-kód: L31, G30, M21.

Bevezetés

A társadalmi vállalkozások egyre fontosabb szerepet töltenek be az Európai Unió gazdaságában. Az Európai Unió aktív népességének 4,5%-át, több mint 11 millió embert foglalkoztatnak a társadalmi vállalkozások, melyek az Unió GDP-jének 10%-át állítják elő. (Social Business Initiative 2011, 3) A társadalmi vállalkozások jelentőségét elsősorban az adja, hogy termékeikkel és szolgáltatásaikkal valós piaci igényeket elégítenek ki, oly módon, hogy közben adott társadalmi probléma enyhítésében is közreműködnek. A tevékenységük révén elért nyereség jelentős hányadát újra befektetik, többnyire a küldetésükben szereplő közösségi cél megvalósítása érdekében.

A társadalmi vállalkozásoknak meglehetősen széleskörű és sokrétű szakirodalma van, azonban mind a mai napig nincs egységes és világszerte elfogadott definíciója, ezért a cikk elején földrészenként, különböző nézőpontokból közelítve igyekszünk a társadalmi vállalkozások lényegére rávilágítani. A fogalmak ismertetését követően angol nyelvű és hazai forrásmunkákra alapozva összegyűjtjük a társadalmi vállalkozások alapítását és működését nehezítő körülményeket, tényezőket. Az irodalom-feldolgozás alapján megállapítható, hogy meglehetősen sok problémára, nehézségre hívják fel a figyelmet az elméleti és a gyakorlati szakemberek; ezek között előfordulnak olyan tényezők is, amelyek földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül napjainkban is érintik a társadalmi vállalkozások jelentős részét. Egyik ilyen tényező a finanszírozási forrásokhoz való korlátozott hozzáférés.

Egy 2015 augusztusában folytatott strukturált interjú megkérdezés keretében – többek között – vizsgáltuk azt a kérdést is, hogy milyen akadályozó tényezőkkel kell szembe nézniük a hazai társadalmi vállalkozásoknak. Az interjúk lefolytatása egy előre összeállított nyolcoldalas kérdéssor segítségével történt. Összességében 18 interjú készült, melyekből 13 volt a kutatás során hasznosítható. Ez a kutatás is alátámasztotta azt a feltételezésünket, hogy a társadalmi vállalkozások tevékenységét jelentős mértékben akadályozza a finanszírozási forrásokhoz való hozzájutás.

¹ A tanulmány alapjául szolgáló kutatásokat a TÁMOP 4-2.2.1.D-15/1/Konv-2015-0009 „Társadalmi innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében” című projekt támogatta.

A cikk végén azokat a finanszírozási lehetőségeket mutatjuk be, amelyek esetlegesen enyhíthetik a társadalmi vállalkozások finanszírozási gondjait. A finanszírozási lehetőségek ismertetésénél elsősorban a „hagyományos” finanszírozási forrásokon (mint például adózott nyereség, banki hitel, faktoring, tulajdonosi tőkejuttatás stb.) felül szóba jöhető forrásszerzési megoldásokra koncentrálunk, kitérve az egyes lehetőségek szóba jöhető előnyeire és hátrányaira.

A társadalmi vállalkozás fogalma

Bár a társadalmi vállalkozó és a társadalmi vállalkozás fogalma az 1960-as, 1970-es években jelent meg először, mégsem alakult ki egységes, világszerte elfogadott és alkalmazott definíció, sőt földrészenként eltérő nézőpontból közelítik a társadalmi vállalkozások fogalmát.

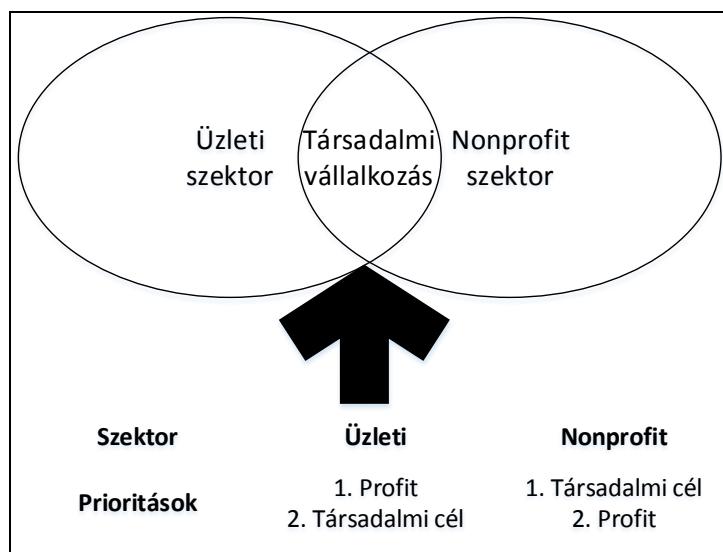
Az Egyesült Államokban három megközelítés terjedt el. Simons (2000) üzleti elven működő non-profit vállalkozásokként értelmezi őket. Egy másik megközelítésben a társadalmi vállalkozás a non-profit szervezetek jövedelemszerzésének eszköze. Ezen irányzat szerint a szervezet finanszírozásához szükséges pénzügyi alapok diverzifikálása révén érhető el a társadalmi vállalkozások önállóságának növekedése. A harmadik megközelítés a társadalmi vállalkozók által elért társadalmi (szociális) hatásokra helyezi a hangsúlyt. (Defourny és Nyssens 2009, valamint Barraket 2006) Az amerikai Social Enterprise Alliance a következőképpen definiálja a fogalmat: *„a társadalmi vállalkozás olyan szervezet vagy vállalkozás, amely üzleti módszerek segítségével éri el elsődlegesen társadalmi vagy környezeti küldetését. A társadalmi szükségletek által életre hívott társadalmi vállalkozások és az általuk alkalmazott üzleti modellek legalább olyan változatosak, mint az emberi találékonyság. A társadalmi vállalkozások igazságosabb, fenntarthatóbb és világszerte alkalmazható piacialapú stratégiák segítségével kívánják megoldani napjaink társadalmi problémáit.”* (Social Enterprise Alliance 2015)

Az ausztrál forrásmunkák többsége a vállalkozás értékeinek bemutatására helyezi a hangsúlyt. A „Social Enterprise in Australia Handbook” a következőképpen határozza meg a fogalmat: *„A társadalmi vállalkozást olyan emberek hozzák létre, akik piaci elven működő vállalkozás révén kívánnak társadalmi célokat megvalósítani. Kreativitás, vállalkozó szellem és a közösségre való fókuszálás jellemzi őket, semmint a személyes profit. A társadalmi vállalkozás olyan kreatív gazdálkodó szervezet, melynek működése társadalmi, pénzügyi, szolgáltatási, oktatási, foglalkoztatási vagy más egyéb közösségi hasznot eredményez.”* (Talbot, Tregilgas, Harrison 2002, 2)

Noha az Európai Unióban évtizedek óta működnek valamilyen közösségi cél megvalósítása érdekében tevékenykedő vállalkozások, de az nem alakult ki a társadalmi vállalkozás egységes definíciója. Az Európai Unió 2011-ben kiadott Social Business Initiative intézkedéscsomag a következőképpen határozza meg a fogalmat: *„A társadalmi vállalkozások a közösség érdekeit (társadalmi, szociális, környezeti) szolgálják, és nem a profitmaximalizálásra törekzenek. Termékeik vagy szolgáltatásaik révén, illetve az általuk alkalmazott termelési vagy szervezési módszereknek köszönhetően a társadalmi vállalkozások gyakran innovatív természetűek. Gyakran a társadalom leginkább kirekesztett tagjainak adnak munkalehetőséget. Így hozzájárulnak a társadalmi kohézióhoz, a foglalkoztatottsághoz és az egyenlőtlenségek csökkentéséhez”.* (Social Business Initiative, 2011) Bár ez a definíció iránymutatóul szolgál, mégsem alkalmazzák egységesen. Az Egyesült Királyságban például egy ehhez sok tekintetben hasonló, mégis néhány ponton eltérő definíció terjedt el: *„A társadalmi vállalkozás olyan vállalkozás, amelyet társadalmi és/vagy környezeti céllal hoztak létre. Üzleti tevékenységgel rendelkezik, és fő bevételi forrása a termékek és szolgáltatások értékesítéséből származik, nem pedig adományokból. A sikeres társadalmi vállalkozások hasznot termelnek, amelyet visszaforgatnak társadalmi küldetésük elérésébe. Vagyonuk gyakran kizárólag a közösség céljainak elérése használható.”* (Social Enterprise Dictionary, 2015)

A társadalmi vállalkozások támogatásával és fejlesztésével foglalkozó nemzetközi szervezet, a NESst meghatározása szerint „a társadalmi vállalkozás olyan vállalkozás, mely társadalmi problémák fenntartható megoldására jött létre”. (Varga 2015, 9.)

A társadalmi vállalkozások különböznek mind a profitorientált, mind a nonprofit vállalatoktól. Az előbbitől abban, hogy ugyan nyereség elérésére törekednek, ám magukra vállalják valamely társadalmi probléma enyhítését is, valamint az elért nyereség jelentős részét a társadalmi cél megvalósítása érdekében visszaforgatják a vállalkozásba. A nonprofit szervezetektől pedig éppen a profitérdekeltség az, ami megkülönbözteti őket: a „nonprofit szervezetek elsődlegesen adományokból és közpénzekből fedezik a működési költségeiket, míg a társadalmi vállalkozások profitot igyekeznek termelni, amelyet aztán a hagyományos vállalatokkal szemben nem fizetnek ki osztalékként, hanem a további működésükre fordítják.” (Mi az a közösségi vállalkozás? 2015) A társadalmi vállalkozások, a profitorientált vállalatok és a nonprofit szervezetek közötti kapcsolatot az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: A társadalmi vállalkozások, a profitorientált vállalatok és a nonprofit szervezetek közötti kapcsolat

Forrás: Tóth (2011, 9)

A társadalmi vállalkozások működését akadályozó tényezők

A társadalmi vállalkozások alapítását és működését akadályozó, nehezítő tényezőkre vonatkozó nemzetközi és hazai szakirodalmi bázis meglehetősen bőséges. Jelen cikkben a – teljesség igénye nélkül – igyekszünk ezeket a kihívást jelentő tényezőket felvázolni. Borzaga (Borzaga, Defourny, 2001) már az évezred elején felhívta a figyelmet néhány, a társadalmi vállalkozások működését nehezítő körülményre: a támogató jogi és szabályozási környezet hiánya, a termékek és szolgáltatások minőségének biztosítása, a munkavállalók szaktudása, a menedzser szakemberek megszerzése és megtartása, finanszírozási nehézségek, a megfelelő irányítási struktúrák kialakítása.

Egy kiterjedt irodalomkutatást követően Sivathanu és Bhise (2013) a fentiekkel részben megegyező, a társadalmi vállalkozások számára kihívást jelentő tényezőket emeltek ki:

- üzleti ötlet közvetítése;
- adományozók vonzása;

- távmunka;
- alkalmazás;
- időhiány;
- család és barátok által nyújtott támogatás;
- szakképzett munkaerő megszerzése;
- üzletemberek támogatása;
- kormányzat hozzájárulása;
- termékminőség javítása;
- alkalmazottak megtartása;
- másokkal folytatott verseny;
- tudatosság előmozdítása;
- technológiák megszerzése.

Nem csak a nemzetközi, hanem a hazai szakirodalmi forrásokban is egyre többet lehet olvasni a társadalmi vállalkozások alapítását, működését akadályozó tényezőkről. A társadalmi vállalkozásokkal foglalkozó ismert és elismert nemzetközi szervezet, a NESST összegyűjtötte, hogy milyen kihívást jelentő tényezőkkel kellett szembenézniük a társadalmi vállalkozásoknak 1999-ben és 2010-ben (1. táblázat).

1. táblázat: A társadalmi vállalkozások főbb kihívásai 1999-ben és 2010-ben

Főbb kihívás	1999	2010
Ellenállás a piaci szemlélettel szemben, hírnév-féltés	X	
A szabályozás letisztultatlansága	X	
Szűkös szervezeti erőforrások	X	X
Üzleti ismeretek hiánya	X	X
Finanszírozási kihívások (tervezéshez, induláshoz, fejlesztéshez)	X	X
Kiszolgáltatottság a piaci környezet változásainak	X	X
Donorok kockázatkerülő hozzáállása		X
Ellenőszítő környezet (EU-s és állami pályázatok feltételei)		X

Forrás: Tóth (2011, p. 14.)

Frey és szerzőtársai (2007) A szociális gazdaság kézikönyvben szintén érintik a társadalmi vállalkozások működését korlátozó tényezőket: az alapvető forráshiányt, a képzettség hiányát, a szervezeti háttér hiányát, gyengeségét, valamint a partnerség hiányát emelik ki. Bár majd tíz év telt el azóta, napjainkban ezen problémák többsége még mindig nehezíti a társadalmi vállalkozások alapítását és működését. Varga (2015) a következő, a társadalmi vállalkozások többségét érintő problémákra hívja fel a figyelmet:

- üzleti ismeretek és készségek hiánya;
- kapacitásproblémák;
- megfelelő kompetenciákkal rendelkező, ugyanakkor megfizethető munkaerő toborzása és megtartása;
- piaci környezet változásai és a szabályozási környezet kiszámíthatatlansága;
- társadalmi vállalkozás elindításához szükséges kezdőtőke előteremtése;
- pályázati rendszer anomáliái;
- pénzügyi támogatás mellett hiány mutatkozik a készségfejlesztési és a tanácsadási segítségből is;
- nincsenek olyan finanszírozók vagy befektetők a magyar piacon, akik a társadalmi hatás kedvéért a pénzügyi haszon egy részéről lemondának, legyen az garanciavállalás, kedvezményes hitel, vagy vissza nem térítendő tőkebefektetés, emellett kereskedelmi banki hitelhez is csak ritkán jutnak.

Néhány empirikus kutatást is végeztek a társadalmi vállalkozások működését nehezítő tényezőkre vonatkozóan. Egy nagyon friss, 2014 végén és 2015 elején készített ausztrál felmérés (Barraket, 2015) során 75, a társadalmi vállalkozások működésével vagy fejlesztésével foglalkozó szakembert kérdeztek meg – többek között – erről a kérdésről. A kutatók szerint a legnagyobb kihívások (és sok esetben egyben lehetőségek) a következő területeken jelentkeznek:

- beszerzési és ellátási lánc;
- megfelelő munkaerő;
- hatékony kormányzás;
- erőforrásokhoz és a finanszírozási forrásokhoz való hozzáférés;
- mérési és kommunikációs hatások;
- társadalmi hatások mérése;
- politika és érdekképviselet.

Összegzésként megállapítható, hogy bár sok eltérő problémára, nehézségre hívják fel a figyelmet az elméleti és a gyakorlati szakemberek, akadnak közöttük olyanok, amelyek földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül napjainkban is érintik a társadalmi vállalkozásokat. Egyik ilyen tényező a finanszírozási forrásokhoz való korlátozott hozzáférés.

A kutatás módszertana

A kutatás a vonatkozó nemzetközi (angol nyelvű) és hazai irodalmi háttér feldolgozásával és rendszerezésével kezdődött. A szekunder kutatást a megfelelő primer kutatási módszer kiválasztása követte. A kutatás célkitűzéseire a kérdőíves felmérés és a strukturált interjú módszere igazodott a legjobban. A két kutatási módszer előnyeinek és hátrányainak mérlegelése után a strukturált interjú mutatkozott a célravezetőbb kutatási módszernek a következő okok miatt:

- a válaszadási arány általában magas és viszonylag könnyen biztosítható a reprezentativitás;
- a személyes kommunikáció lehetőséget ad a kérdések tisztázására, pontosítására, így a válaszok megbízhatósági foka magas;
- a vizsgált téma alaposabb megismerését teszi lehetővé;
- személyes interjú esetén a megfigyelt nem verbális kommunikációs jelek, utalások és a felmerülő kérdések tágabb elemzési lehetőséget biztosítanak.

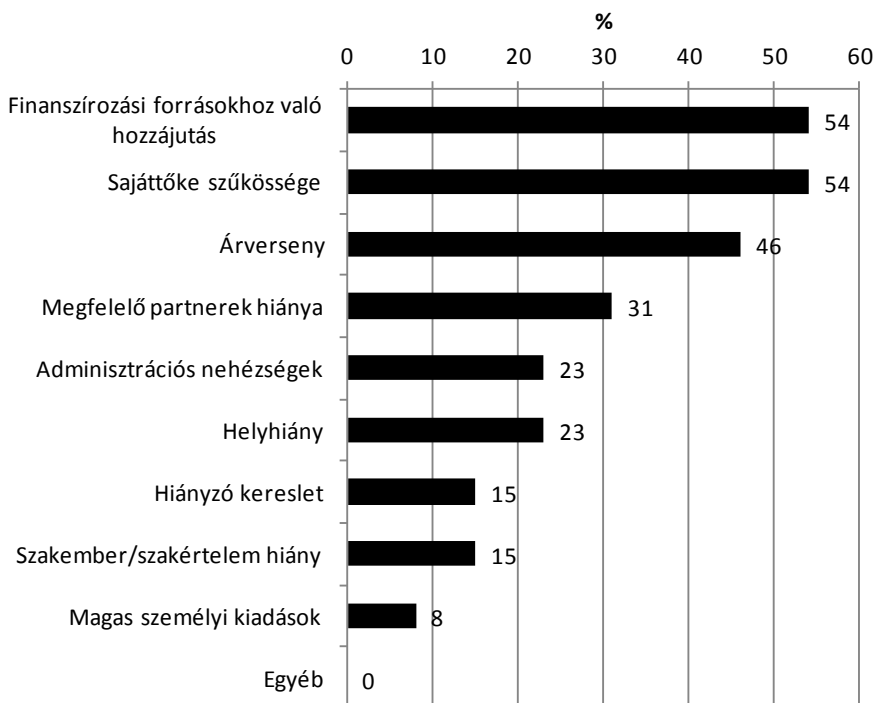
A kutatási módszer kiválasztása után az interjúalanyok szisztematikus felkutatása és a kapcsolatfelvétel következett. Az interjúalanyok felkutatását jelentős mértékben nehezítette, hogy a hazai jogszabályok szerint nem létezik a társadalmi vállalkozás, mint vállalkozási forma és a társadalmi vállalkozások nevét és elérhetőségét tartalmazó listára sem sikerült rábukkanniuk a kutatás végzőknek. További nehezítő tényezőként említhető – ahogy a korábbiakban már volt róla szó –, hogy a társadalmi vállalkozás fogalma sem szigorúan definiált kategória, így a kutatók megítélésére volt bízva, hogy mely vállalkozást tekintik társadalmi vállalkozásnak és melyet nem.

Az interjúk lefolytatása egy előre összeállított nyolcoldalas kérdéssor segítségével történt az esetek többségében személyesen, néhány esetben telefonos úton. Össességében 18 interjú készült, melyből 13 volt a kutatás során hasznosítható. A kérdésekre adott válaszokat az Excel táblázatkezelő programban összesítettük és az SPSS statisztikai elemzésekre szolgáló programcsomagot felhasználva elemeztük. Az elemzések során egyszerű leíró statisztikai módszereket valamint összehasonlító statisztikai módszereket alkalmaztunk.

A kutatás eredménye

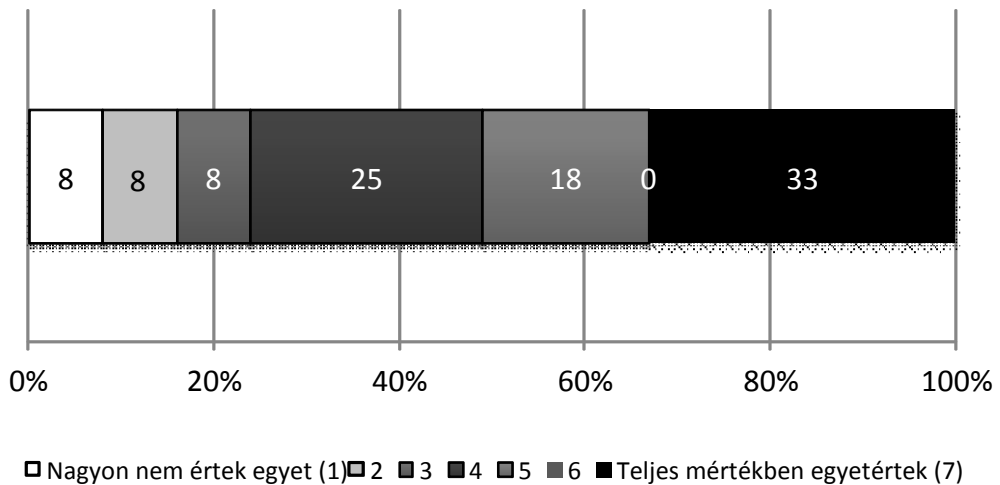
Az interjú során vizsgáltuk a hazai társadalmi vállalkozások tevékenységét akadályozó tényezőket. Az interjúalanyok többsége (54 %) az akadályozó tényezők között a saját tőke szűkösségét és a finanszírozási forrásokhoz való hozzájutást említette, közel fele (46 %) az árversenyt is ne-

hezítő tényezőnek tartotta. Az interjúalanyok majd egyharmadánál (31 %) a megfelelő partnerek hiánya is szerepelt a működést korlátozó tényezők között (2. ábra).



2. ábra: A társadalmi vállalkozások működését akadályozó tényezők
 Forrás: Az interjúalanyok által adott válaszok alapján saját szerkesztés

A fenti diagram is megerősíti azt a feltételezést, hogy a társadalmi vállalkozások működését még napjainkban is jelentős mértékben nehezíti a finanszírozási forrásokhoz való hozzáférés. Ezt az interjú egy másik, a társadalmi vállalkozásokat érintő kockázatokra irányuló kérdés is alátámasztotta. Az interjúalanyoknak egy hétfokozatú skálán (1 = nem értek egyet, 7 = teljes mértékben egyetértek) kellett „megjelölniük”, hogy az adott kockázat milyen mértékben jellemzi a vállalkozást. Az egyik kérdés indirekt módon a finanszírozási kockázatra kérdezett rá: azt kellett értékelniük az interjúalanyoknak, hogy milyen mértékű kockázatot jelent az, hogy „*a sikertelen vállalkozás eladósodhat, illetve felélheti a szervezet szükséges pénzügyi forrásait.*” Az interjúalanyok egyharmada teljes mértékben egyetértett ezzel az állítással, közel 18 %-a az ötös, egynegyede pedig a négyes értéket jelölte be.



3. ábra: A társadalmi vállalkozásokat érintő finanszírozási kockázat megítélése

Forrás: Az interjúalanyok által adott válaszok alapján saját szerkesztés

A szekunder (irodalomkutatás) és a primer kutatás (strukturált interjúk) eredményeit figyelembe véve megállapítható, hogy napjainkban jelentős problémát jelent a társadalmi vállalkozások számára a működésükhöz szükséges pénzügyi források előteremtése. A következőkben néhány olyan lehetőséget vázolunk fel, amelyek esetleg enyhíthetik ezen vállalkozói kör finanszírozási gondjait.

A társadalmi vállalkozások lehetséges finanszírozási forrásai

Ahogy arról korábban szó volt, a társadalmi vállalkozásoknak számos nehézséggel kell szembenézniük, ezek közül az egyik az induláshoz és a zavartalan működéshez szükséges finanszírozási források biztosítása. Tekintve, hogy a társadalmi vállalkozások magukra vállalják valamilyen társadalmi probléma megoldását, a „hagyományos” finanszírozási forrásokon kívül más pénzügyi eszközök is segítik működésüket és fejlődésüket. Tayabali (2015) a társadalmi vállalkozásokat érintő finanszírozási kihívásokról szóló cikkében a következő „hagyományos” finanszírozási forrásokat említi:

- baráti és családi adományok;
- utcán és az online gyűjtött adományok;
- magas jövedelmű magánszemélyek által nyújtott nagy összegű adományok;
- alapítványok és pénzügyi közvetítők által nyújtott támogatások;
- nemzetközi, Kormányzati és Kormányzatközi Fejlesztési Alapok (mint például a Világbank);
- vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR).

Hagyományos finanszírozási források alatt jelen cikkben azokat a finanszírozási forrásokat értjük, amelyek a profitorientált gazdálkodó szervezetek számára többnyire elérhetőek és a vállalatok, vállalkozások többsége felhasználja ezeket a forrásokat a működése során, mint például adózott nyereség, banki hitel, faktoring, tulajdonosi tőkejuttatás stb. A következőkben ezen „hagyományos” finanszírozási forrásokon kívül szóba jöhető forrásszerzési lehetőségeket mutatjuk be nagyon röviden.

Befektetői partnercég bevonása

A befektetői partnercégeknek két alaptípusa ismert: a szakmai és a pénzügyi befektető. „*A szakmai befektető olyan tőketulajdonos mely az adott vállalat profiljának megfelelő területen szakmai jártassággal, tudással, üzleti kapcsolatokkal, és méltánylandó piaci pozíciókkal rendelkezik.*” (Illés 2014, 93) A befektető szakmai kompetenciája és tapasztalata hozzájárulhat a társadalmi vállalkozás sikeres működéséhez. A szakmai befektetővel történő együttműködés szinergikus hatásokat eredményezhet: „*a megújított szervezet, tudás és kapcsolatrendszer, valamint a bevitt többlettőke révén jelentős üzleti sikerek érhetők el. Erre a gyakorlat számos példával szolgál. Szakmai befektető partnert azonban csak olyan tulajdonosnak célszerű választania, aki kellő szakmai felkészültséggel és „dörzsöltséggel” rendelkezik. Ellenkező esetben reális a veszély, hogy a szakmai befektető különböző, rejtett üzleti szálak, és trükkök igénybevételével olyan cégbe konvertálja át a társtulajdonos pénzét, mely teljes egészében a saját tulajdonát képezi.*” (Illés 2014, 93) A pénzügyi befektető abban különbözik a szakmai befektetőtől, hogy nem rendelkezik a vállalkozás profiljához kötődő érdemi szaktudással és üzleti kapcsolatokkal, erre visszavezethetően a gazdálkodás napi folyamataiba nem képes beleszólni. A befektetéséért cserébe már rövidtávon is jövedelmezőséget vár el, melynek hátránya, hogy a vállalkozás hosszú távú céljai háttérbe szorulhatnak. Ezen finanszírozási forma előnye, hogy hatékony nyereségérdekeltségi rendszer kiépítése esetén „*megszerveződik a gondos, értékarányosságon alapuló beszerzés és értékesítés, továbbá a fejlesztési tevékenység hatékony kontrollja is.*” (Illés 2014, 94)

Patient capital („türelmes tőke”, „türelmes finanszírozás”)

A „patient capital” egy meglehetősen hosszú időtartamú finanszírozási forma, melynek lényege, hogy az ún. úttörő támogatók meglehetősen magas kockázatot vállalva induló vállalkozásokba fektetnek be, „*hosszú távú befektetést és türelmes finanszírozást ajánlanak a társadalmi haszon növelése érdekében.*” (Varga 2015, 51) A „patient capital” előnye, hogy hosszú távú pénzügyi forrást jelent a társadalmi vállalkozások számára, továbbá a pénzügyi befektetésen túl az úttörő támogatók nem anyagi jellegű segítséget is nyújtanak, például marketingtanácsokkal segítik a termékek eladását. További előny, hogy az „*úttörő támogatók hajlandók nem egyszer aktív lobbizást is vállalni annak érdekében, hogy kedvező változásokat érjenek el állami támogatási vagy szakpolitikai téren.*” (Varga 2015, 53.) A „patient capital” esetleges hátránya az, hogy a támogató beleszólhat a vállalkozás működésébe, bizonyos döntéseket jóvá kell hagynia.

Támogatások

Mivel a társadalmi vállalkozások enyhíthetik egy közösség problémáját, ezért a legtöbb országban támogatásokkal segítik ezen vállalkozások erőforrásokhoz jutását és növekedését.

A támogatások túlnyomó többségét vissza nem térítendő támogatás formájában nyújtják, mely meglehetősen vonzóvá teszi ezt a finanszírozási forrást a vállalkozások körében. A támogatások további előnye, hogy fedezetet nyújt a költségekre mindaddig, amíg a vállalkozás tevékenységéből nem származik árbevétel. A támogatások egyik hátránya, hogy rövid időtartamra szólnak és időnként utófinanszírozás formájában nyújtják. Tekintve, hogy a támogatások felhasználása nagyon kötött, meglehetősen rugalmatlan finanszírozási forrásnak számítanak. A támogatások potenciális veszélyeként említhető, hogy ha egy vállalkozás a tevékenysége során túlzottan épít erre a forrásra, a támogatások kimerülése után könnyen pénzügyi nehézségekkel találkozhatja szemben magát.

Hazánkban az állami és az uniós támogatások terjedtek el, az alapítványok és a magánszemélyek által nyújtott támogatások szinte elenyészőek. „*Magyarországon nincsenek nagyszámban jelentős magánalapítványok, és különösen nem a társadalmi vállalkozásokat támogatók. Ezért másoknak kell átvenniük ezt a szerepet. Nagyvállalatok tekinthetik ezt a fajta támogatási gyakorla-*

tot és célcsoportot a CSR tevékenységük részének, de még inkább kívánatos, hogy beépítsék alapvető üzleti folyamataikba. (...) Segíthetnek olyan társadalmi vállalkozásokat, amelyek beszállítóikká válnak, és ezzel a helyi közösséget is előreviszik.” (Varga 2015, 49) Magyarországon a NESST és a Citibank által 2007 óta meghirdetett társadalmi vállalkozás-fejlesztő programok az átfogó üzletviteli képzés mellett finanszírozási forrást is biztosítanak a társadalmi vállalkozásoknak. *„Szintén tudással és kockázati tőke-befektetéssel segíti a társadalmi vállalkozásokat a világ számos országa mellett Magyarországon is működő Ashoka. A legfeljebb három évre elnyerhető támogatás személyeknek szól, célja a megélhetés finanszírozása, annak érdekében, hogy a társadalmi vállalkozó teljes idejében programjára koncentrálhasson.”* (A vállalkozás, ami mindenkinek jó, 2015)

Európai Unió források

Az Európai Bizottság által 2013-ban készített „Kezdeményezés a társadalmi vállalkozásért” c. terv több olyan javaslatot is tartalmaz, amely elősegítheti a társadalmi vállalkozások finanszírozási forrásokhoz jutását. Többek között az Unió társadalmi változással és innovációval foglalkozó programja keretében létrehozta egy 90 millió eurós pénzügyi alapot, valamint javaslatot tett néhány olyan intézkedésre is, mely ösztönözheti a magánszektorból származó pénzügyi forrásbevonást. A Bizottság felismerve azt a problémát, hogy a társadalmi vállalkozások alapításának egyik akadálya a mikrohitelhez való hozzáférés hiánya, indítványozta a Progress mikrofinanszírozási eszköz alkalmazásának folytatását a 2014-ben induló „társadalmi változás és innováció” program részeként, melyhez 92 millió eurós költségvetést javasolt. Ez finanszírozza a mikrohitel-szolgáltatók kapacitásépítését, továbbá elősegíti, hogy mindazok, akik kisvállalkozást kívánnak indítani, de nehézségekbe ütköznek hagyományos kölcsön felvétele terén, pénzügyi támogatáshoz jussanak. Ezen felül az intézkedések között szerepel az is, hogy 2014-től a társadalmi vállalkozásokat részesítsék előnyben az Európai Regionális Fejlesztési Alap (ERFA) és az Európai Szociális Alap (ESZA) támogatási programjaiban. Szintén a forráshoz jutás megkönnyítése a célja az „Európai Társadalmi Vállalkozási Alapok” védjegy létrehozásának, amelyet azon befektetéskezelők használhatnak, amelyek a tőkéjük legalább 70%-át társadalmi vállalkozásokba fektetik be. A 2014-2020 közötti időszakban a társadalmi vállalkozások támogatása több programban is megjelenik, mint például:

- Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP) 5. Prioritás: A munkanélküliek és inaktívak foglalkoztatáshoz való hozzáférése, melyben a tervezett négy intézkedés közül a harmadik a társadalmi célú vállalkozások ösztönzése (Nemzetgazdasági Minisztérium, 2015); A 2015. évre tervezett keretösszeg 130 milliárd forint (Magyarország Kormánya, 2015).
- Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP) 8. Prioritás: Fenn tartható és minőségi foglalkoztatás, valamint a munkavállalói mobilitás támogatása, melyben a munkanélküliek és az inaktívak vállalkozóvá válásának támogatása mellett a társadalmi célú vállalkozások támogatása (visszatérítendő támogatás keretében) szintén megjelenik (Nemzetgazdasági Minisztérium, 2015); A 2015. évre tervezett keretösszeg 170 milliárd forint (Magyarország Kormánya, 2015).

Összegzés

A társadalmi vállalkozások különböznek mind a profitorientált, mind a nonprofit vállalatoktól. Az előbbitől abban, hogy ugyan nyereség elérésére törekednek, ám magukra vállalják valamely társadalmi probléma enyhítését is, valamint az elért nyereség jelentős részét a szociális cél megvalósítása érdekében visszaforgatják a vállalkozásba. A nonprofit vállalatoktól pedig a profitorientált működés különbözteti meg őket, bár elsősorban nem a nyereségérdekelt működés az elsődleges céljuk. Annak ellenére, hogy a társadalmi vállalkozásoknak meglehetősen széleskörű és

sokrétű szakirodalma van, mind a mai napig nincs egységesen kialakult és világszerte alkalmazott definíciója, de még az Európai Unió belül sem tekinthető egységesnek a fogalomhasználat. Az elméleti és a gyakorlati szakemberek egyaránt számos, a társadalmi vállalkozások alapítását és működését akadályozó tényezőt említenek. Bár a felvázolt problémák meglehetősen széleskörűek és sokrétűek, jó néhány található közöttük, amelyek évtizedek óta – földrajz elhelyezkedéstől függetlenül – nehezítik ezen vállalkozási szféra tevékenységét; ilyen például a megfelelő szakképzettséggel rendelkező munkavállalók megszerzése és megtartása, valamint a finanszírozási forrásokhoz történő korlátozott hozzáférés.

2015 nyár végén egy strukturált interjú keretében felmértük a hazai társadalmi vállalkozások számára nehézséget, kihívást jelentő körülményeket, tényezőket. Az interjúalanyok többsége a saját tőke szűkösségét és a finanszírozási forrásokhoz való hozzájutást említették a vállalkozásuk számára legnagyobb problémát jelentő tényezőként.

Arra visszavezethetően, hogy a társadalmi vállalkozások magukra vállalják valamilyen társadalmi probléma megoldását, a „hagyományos” finanszírozási forrásokon kívül más pénzügyi eszközök is a rendelkezésükre állnak, ezeket közül gyűjtöttünk össze néhányat, mint például a szakmai és pénzügyi befektetők által nyújtott pénzügyi források, az ehhez több szempontból is hasonlító „patient capital”, továbbá visszatérítendő és vissza nem térítendő állami és európai uniós támogatások, alapítványi pénzek stb. Az egyes finanszírozási lehetőségeknek természetesen nem csupán előnyei, hanem hátrányai is vannak, melyeket a döntés-előkészítés szakaszában mindenképp mérlegelni és értékelni kell a társadalmi vállalkozások döntéshozóinak.

Irodalomjegyzék

- A vállalkozás, ami mindenkinek jó (2015): <http://www.mkkve.hu/hirek/kkv/2157-a-vallalkozas-ami-mindenkinek-jo>; Letöltés ideje: 2015. július
- Barraket J. (2015): *Challenges and Opportunities for Australian Social Enterprise*; Centre for Social Impact, Swinburne Research, Brief No. 1.
- Barraket, J. (2006): *Community and social enterprise: What role for government?* Department for Victorian Communities.
- Borzaga C., Solari L. (2001): *Management Challenges for Social Enterprises*; In.: Borzaga C., Defourny J. (szerk.): *The Emergence of Social Enterprise*; Routledge Kiadó, London és New York, pp. 333-347.
- Defourny, J., Nyssens, M. (2009): *Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences*. Paper presented at the second EMES International Conference on Social Enterprise, Italy.
- Frey M. (szerk.) (2007): *Szociális gazdaság kézikönyv*. Országos Foglalkoztatási Közalapítvány, Budapest
- Illés M. (2014): *Vállalatgazdaságtan I*. Egyetemi sokszorosítású tananyag, Miskolci Egyetem Magyarország Kormánya, Nemzetgazdasági Minisztérium, Európai Unió Források Felhasználásáért Felelős Államtitkárság (2015); <http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/unios-forrasok-felhasznalasaert-felelos-allamtitkarsag/hy/830-milliard-forint-unios-forras-tamogatja-a-gazdasagfejlesztest-az-iden>; Letöltés ideje: 2015. augusztus
- Mi az a közösségi vállalkozás? <http://naput.hu/index.php/életunk/ttekintblt-mainmenu-63/1769-mi-az-a-koezoesegi-vallalkozas>; Letöltés ideje: 2015. július
- Nemzetgazdasági Minisztérium Foglalkoztatási Programok Főosztály (2015): http://revprojekt.hu/ckfinder/userfiles/files/ginop_prezi_fin_150304_hasznalandó.pdf; Letöltés ideje: 2015. augusztus
- Simons R. (2000): *Social enterprise: An opportunity to harness capacities*. The Smith Family Research and Advocacy Briefing Paper Series No. 7.

- Sivathanu B., Bhise P. (2013): *Challenges For Social Entrepreneurship*; International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEEM); Special Issue for National Conference On Recent Advances in Technology and Management for Integrated Growth 2013, Conference Paper, 2013. december 9-10.
- Social Business Initiative (2011): http://ec.europa.eu/internal_market/publications/docs/sbi-brochure/sbi-brochure-web_en.pdf Letöltés ideje: 2015. július
- Social Enterprise Alliance (2015): <https://www.se-alliance.org/what-is-social-enterprise>
- Social enterprise dictionary (2015): <http://www.socialenterprise.org.uk/about/about-social-enterprise/social-enterprise-dictionary#general> Letöltés ideje: 2015. július
- Talbot, C., Tregilgas, P., & Harrison, K. (2002): *Social enterprise in Australia: An introductory handbook*. Adelaide Central Mission.
- Tayabali R. (2015): *Financing Challenges and Solutions for Non-Profits and Social Enterprises*, <http://www.socialeffect.org/2011/10/financing-challenges-and-solutions-for.html>; Letöltés ideje: 2015. szeptember
- Tóth L. (2011): *A társadalmi vállalkozások helyzete Magyarországon*, Veszprém, 2011. szeptember 30.
- Varga É. (2015): *A társadalmi vállalkozások ökoszisztémája*, <http://www.nesst.org/wp-content/uploads/2014/05/A-társadalmi-vállalkozások-ökoszisztémája.pdf>, Letöltés ideje: 2015. július

Piskóti István - Molnár László - Gulyásné Kerekes Rita - Nagy Szabolcs – Dankó László - Karajz Sándor - Bartha Zoltán - Kis-Orloczki Mónika

Termékek piacképessége, márkázása és társadalmi marketing támogatása – a térségi fejlesztés dimenziójában¹

Egy térség gazdasági fejlettsége, versenyképessége vállalkozásainak, gazdálkodó szervezeteinek sikerén alapszik. A számos területen, gazdasági aktivitásában elmaradott térség fejlesztésében fontos érdek, hogy azon vállalkozások kapjanak közösségi támogatást, azok legyenek részesei a társadalmi innovációs projekteknek, melyek piacképes termékek, szolgáltatások térségi hatásaival leginkább támogatják annak fejlődését. A kutatásunk során felállított modellünk a termékválasztás – piacképesség-fejlesztés – társadalmi marketingtámogatás folyamatát írja le. Az egyes elemeihez javasolt módszertanban mind az ex-ante, mind pedig az ex-post versenyképességi hatás-dimenziókat, piacképességi-keresleti megközelítéseket, s a támogató társadalmi marketing lehetőségeket egyaránt hozzárendeltük. A módszertan egyes elemeit a halmozottan hátrányos helyzetű Cserehát példáján kezdtük el tesztelni, feltárva a konkrét lehetőségeket, teendőket a társadalmi innovációk számára.

Kulcsszavak: versenyképesség, piacképesség, társadalmi innováció

JEL kód: O35

Bevezetés, kutatási kérdések

A kutatási programunk kettős céllal indult. Egyfelől módszertani eredmények kidolgozása, amely során felállítunk egy olyan modellt, egy olyan folyamatot, mely segíti egy adott térség számára meghatározó jelentőségű termékek és szolgáltatások körének meghatározását, s azok piacképességének, piaci potenciáljának vizsgálatát, amelynek eredményeire kidolgozásra kerülhetnek különböző társadalmi innováció, marketing megoldások. A másik célunk, hogy empirikus kutatást végezve egy konkrét térség, a halmozottan hátrányos helyzetű Cserehát példáján alkalmazzuk, vizsgálati modellünk egyes elemeinek helytállóságát.

Egy ilyen térségben a jól kiválasztott, piacképes termékek és hatékony szolgáltatások fejlesztése meghatározó gazdasági, jóléti lehetőségnek tekinthető, amely mind a lakosság, mind pedig a térség társadalmi-gazdasági környezete számára előnyöket, pozitív hatásokat eredményezhet. Az egyszerre módszertani és empirikus, alkalmazott kutatásunk tehát az alábbiak kutatási kérdésekre kereste a választ:

- Hogyan, milyen tényezők vizsgálatával, értékelésével határozhatóak meg egy térség fejlesztésének, versenyképessége növelésének kívánatos gazdasági súlypontjai és azt reprezentáló termékei, szolgáltatásai?
- Milyen módszertan segítheti az adott „helyi” termékek és szolgáltatások piacképességének vizsgálatát?
- Hogyan valósíthatóak meg ezen elemzések a Cserehát térségében?
- Hogyan és mely piacok célozhatók meg?
- Milyen esélyekkel és módszerekkel vihető piacra a kiválasztott termékek, tevékenységek?

A fenti kutatási kérdések megválaszolása érdekében első körben szakirodalom elemzést végeztünk. A szakirodalom kutatásra épülő modellalkotást követően interjúk (kvalitatív kutatás) segítségével a Cserehát térség „kiválasztott” helyi termékei és szolgáltatásai lehetőségeit, piacai

¹ *A tanulmány alapjául szolgáló kutatásokat a TÁMOP 4-2.2.1.D-15/1/Konv-2015-0009 „Társadalmi innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében” című projekt támogatta.*

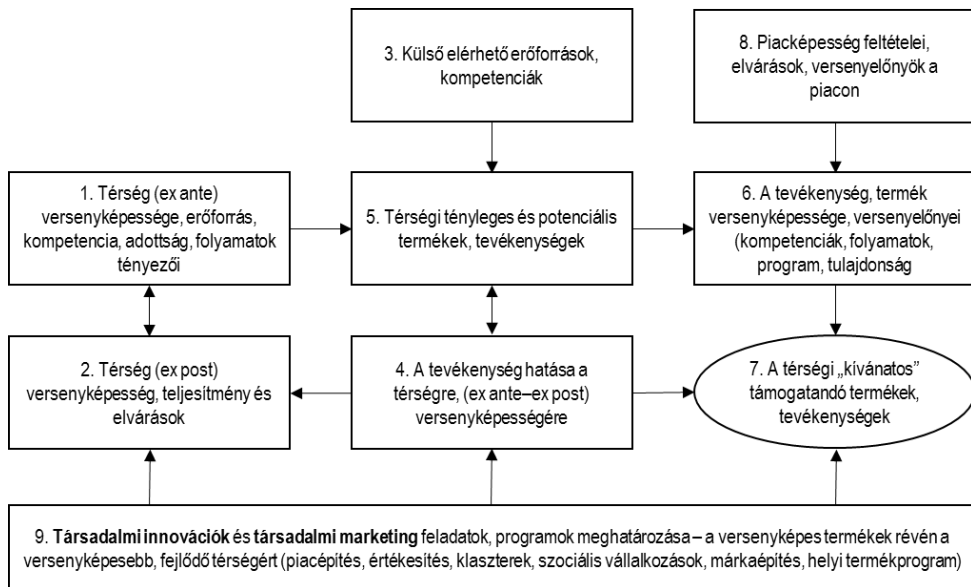
vizsgáltuk. A kínálati (szakértői interjúk) és a keresleti (fókuszcsoporthoz interjúk) oldal megkérdezési eredmények alapján fogalmaztuk meg következtetéseinket, alakítottuk ki javaslatainkat a társadalmi innovációk, a társadalmi marketing feladatait kijelölve.

A modell-koncepció bemutatása

A térségi gazdaságfejlesztés igényli a társadalmi innovációk támogatását, hiszen a gazdaság, a gazdasági szereplők önszervező ereje, kompetenciái (szakmai és pénzügyi egyaránt) még nem kellően erősek, sőt válsághelyzetekben legyengülnek. Jelen kutatás a gazdaságfejlesztést a térségi márkázás, a gazdasági imázs és vonzerő növelése oldaláról közelíti a következő szakmai hipotézisből, modell-elemekből kiindulva:

A társadalmi innovációk, együttműködések, közösségi beavatkozások, támogatások jelentős mértékben képesek segíteni az elmaradott térségek gazdasági aktivitásának élénkülését, a térségi fejlődésre leginkább pozitívan ható, gazdaságilag hatékony termék- és szolgáltatáskínálat kialakítását, s annak piaci sikerességét.

A társadalmi innovációk tervezését egy átgondolt értékelési, elemzési folyamatra célszerű építeni. Ennek első szelektációs lépése a kívánatos (a térség fejlődésére leginkább pozitív hatással bíró), ezért támogatandó termék- és tevékenységstruktúra kialakításának megalapozása. Ezeket a térségi versenyképességet meghatározó saját és kívülről bevonható erőforrások, kompetenciák, a meglévő és potenciális termékeket, tevékenységeket várható hatásainak, ex-post versenyképességet növelő képességének figyelembe vételével jelölhetjük ki. Ezt követően értékeljük az adott termék, vállalkozási piaci lehetőségeit, versenyképességét, meglévő vagy lehetséges piaci versenyelőnyeit. A térségi szempontból kívánatos és piaci versenyképes termékek kapják meg a többféle társadalmi innovációs, társadalmi marketing támogatást, benne a piacra jutásukat segítő márka-menedzsmentet, marketing és értékesítés területen nyújtandó szakmai támogatást.



1. ábra: Célzott termékek és szolgáltatások piaci vizsgálatának, a társadalmi innovációk megalapozásának komplex modellje

Forrás: Saját szerkesztés

A területek versenyképessége vizsgálatának közgazdasági szakirodalmi háttérét áttekintve megállapítható, hogy a versenyképesség fogalma sokrétűen kerül definiálásra, sőt míg mikro és nemzetgazdasági szinten gyakrabban találunk konkrét kritériumokat, mérhető paramétereket, addig térségek, települések szintjén kevesebb a használt mutató. A különböző megközelítések, modellek tartalmát, alkalmazhatóságát tekintettük át. A *Porter-féle öttényezős modell* eredetileg 1979-ben kidolgozott, mikro gazdasági megközelítésű, az adott iparágban alkalmazható stratégiát alapvetően befolyásoló tényezőket azonosítja, úgymint az iparág már működő vállalatai közötti verseny, a vevők alkuereje, a beszállítók alkuereje, az új belépők veszélye, a helyettesítő termékek-szolgáltatások megjelenésének veszélye (Hoványi 1999). *Porter marketing-orientált gyémánt modelljében* a makrogazdasági versenyképességet vizsgálva az iparági versenyelőnyök forrásait meghatározó tényezők kerültek rendszerezésre. A szerző négy fő determinánst nevezett meg, amelyeket a kormányzat és a véletlen befolyásolhat, ezek között a tényezőellátottság, a keresleti feltételek, a támogató és kapcsolódó iparágak, a vállalati stratégia, szerkezet, rivalizálás jelenik meg (Deák 2000). Az öttényezős és a gyémánt modell integrációjának fókuszában a két modellben meghatározott tényezők és erők egymásra hatása áll (Némethné 2010; Dinya-Domán 2004 alapján). Török Ádám a versenyképesség mérésének kedvezőtlen tapasztalatai és az elméleti hiányosságok miatt az *átfogó (egységes, kiterjesztett) versenyképességet* definiálja. E szerint „az a gazdaság versenyképes, amelynek általános fejlettség- és állapotjelzői jók, a gazdaság szereplői ennek tudatában vannak, és a gazdaság nyitottsági foka is elég magas ahhoz, hogy versenyképessége a külgazdasági kapcsolataiban is érvényre jusson” (Török 1999). Nem a közgazdaságtani definíció megadásának céljából, hanem egy átmeneti (tranzíciós) gazdaságban a területfejlesztés követelményeiből kiindulva, Horváth Gyula szerint a regionális versenyképesség erősödése „a termékek és szolgáltatások értékesítési képességének javulása a nyílt verseny piacokon”, amelynek befolyásolásában főleg „az iparpolitikának van kulcsfontosságú szerepe” (Horváth 1998). Rechnitzer Fejér megye versenyképességének értékelésében olyan mutatórendszerrel használ, amelynek fő elemei: a megyei GDP, a munkanélküliségi ráta, a beruházások, valamint az export aránya az ipari értékesítésből (Rechnitzer 1998). Ezzel a pragmatikus, gyakorlatias felfogást képviseli, hiszen az EU két alapkategóriáján (GDP, munkanélküliségi ráta) kívül a beruházásokat és az exportot is figyelembe veszi. Az Európai Unió hatodik regionális jelentése alapján a versenyképesség egységes fogalma az alábbiak szerint került megfogalmazásra: *a vállalatok, iparágak, régiók, nemzetek és nemzetek feletti régiók képessége relatíve magas jövedelem és relatíve magas foglalkoztatottsági szint tartós létrehozására, miközben a nemzetközi (globális) versenynek ki vannak téve*” (CEC 1999). Az EU versenyképességi piramisát meghatározó két nagy tényezője közül az egyik a termelékenység, amelyet a kutatás-fejlesztés, a szervezet, a minőség, az innováció, a beruházások, illetve az infrastruktúra határoznak meg. A másik tényező a foglalkoztatási ráta, amelynek a marketingorientált területfejlesztés szempontjából is fontos eleme a képzés, a rugalmasság, a demográfiai tényezők, a munkahelyteremtés (EC 1996). A Lengyel-féle piramismodell nem iparágak, hanem területi egységek (minimum nagyvárosi vonzáskörzetek) versenyképességét hivatott magyarázni. A modell szerint a regionális versenyképesség alapvető célja az ott élők életszínvonalának javítása (a piramis csúcsa). Az alapkategóriák (munkatermelékenység, foglalkoztatottság, jövedelem) segítségével mérhető a versenyképesség. Az alaptényezők (pl. kutatás-fejlesztés, infrastruktúra és humán tőke, külföldi befektetések, stb.) rövidtávon hatnak a versenyképességre. A sikerességi faktorok (pl. gazdasági szerkezet, társadalmi szerkezet, innovációs kultúra, stb.) pedig elengedhetetlenek a hosszú távú fejlődéshez (Lengyel 2003). A területi versenyképesség fogalma láthatóan több irányból közelíthető meg.

Az előzőekben ismertetett megközelítések elsősorban az adottságokra, feltételekre épülően a bemeneti (ex-ante) elvet képviselték. A piacorientált-megközelítésben ugyanakkor a közvetlen teljesítményi versenyképesség mérés is fontos. A versenyképességet ugyanis mérhetjük az eredmény oldaláról (ex-post), esetünkben a gazdasági mutatók, a befektetések, beruházások alakulásával, a lakosság, vagy éppen a turisták számának növekedésével, a célcsoport elégedettségével. Az ex-post megközelítés – az összehasonlítás alapjául szolgáló megfelelő mérőszámok

alapján – lehetővé teszi a vizsgálati „egységek” versenyképességének összehasonlítását, egyrészt a múltbeli eseményekhez, másrészt a versenytársakhoz képest. A bemeneti (ex-ante) oldal a versenyképességet meghatározó tényezőkre, kompetenciákra vonatkozik: egyaránt kiterjed a versenyelőnyt nyújtó feltételekre és az üzleti környezet adottságaira. Az ex-ante oldal vizsgálata a térségi menedzsment, irányítás szempontjából kiemelendő, mivel arra a kérdésre keresi a választ, hogy - a közösségi, adó források felhasználásával - milyen tényezőkre szükséges hatni, fejleszteni az ex-post versenyképesség növelése érdekében. A turizmus-példáján az alábbiak szerint vehetjük számba a tényezőket:

1. *Feltételi-kínálati, ex-ante oldal:* támogató tényezők és erőforrások; magerőforrások és vonzerők; szituációs tényező; kínálat minősége és mennyisége; természeti vonzerők; szállás- vendéglátóhely kínálat; kapcsolódó szolgáltatások; elérhetőség; környezeti minőség; társadalmi kohézió, szerkezet; turizmusbarát lakosság; infrastruktúra; településkép; munkaerő felkészültség, képzési színvonal; vállalkozói pozíciók; innovativitás, technológiai fejlettség; kooperáció-készség, klaszterek, hálózatok; menedzsment képességek; turizmusbarát közigazgatás; település-imázs.
2. *Eredmény –teljesítmény (ex-post) oldal:* a turisztikai bevételek mértéke; látogatószám, vendégszámok száma; rendezvények, turisztikai helyszínek látogatottsága; tartózkodási idő; turisták elégedettsége; turisztikai beruházások mértéke; turizmusban foglalkoztatottak száma; turisztikai vállalkozások száma, a turisztikai adóbevételek mértéke, a desztináció és értékeinek ismertsége; turisztikai márkák értéke; a desztináció különböző összehasonlításokban elfoglalt helye stb.

Egy *vállalkozás versenyképességét* az általa gyártott termékek, nyújtott szolgáltatások sikeres értékesítése, a piac általi elismerése jelenti. A sikeres értékesítést, versenyelőny kialakítást egy innovációk által vezérelt versenyben meghatározzák a vállalkozás:

- kompetenciái, (erőforrásai, inputjai, képességei)
- folyamatai (hatékonysága)
- teljesítménye, kínálatának korszerűsége, megkülönböztethetősége,

azaz miként tudja magát és teljesítményét pozicionálni, sikeresen elhelyezni, eladni piacain. A *térségi gazdaságfejlesztésnek, s benne a társadalmi innovációk ösztönzésének az a feladata*, hogy sajátos eszközeivel, projektjeivel támogassa a vállalkozások versenyképességének, az azt megalapozó innováció-készségének, potenciáljának javulását, úgy hogy egy versenyképes, innováció-és versenyképesség-barát térséget, környezetet biztosítson. Napjainkban egy város, egy térség gazdasági helyzetére – az innovatív, dinamikus vállalatok, vállalkozások megléte mellett, s ahhoz kapcsolódóan – további feltételcsomagok bírnak nagy jelentőséggel, úgymint

- a munkaerő kínálatának megfelelő minősége és motiváltsága (humántőke);
- az innováció-releváns szolgáltatások fejlettsége, mint például képzés, tanácsadás, együttműködések koordinálása, finanszírozó intézmények stb.;
- az információs piacok gyors elérésének lehetősége (technika, értékesítési és beszerzési piacok, konkurensok stb.);
- a tudásbázis erőssége, a tőkéhez jutás, beruházás-, fejlesztésfinanszírozás kedvező feltételei;
- infrastrukturális feltételek.

A térségi, regionális gazdasági, versenyképességi gondok, alkalmazkodási hiányosságok mögött számos ok húzódik meg:

- alacsony gazdasági aktivitás, aránytalanságok a tevékenységi struktúrában;
- termékek gyenge piaci versenyképessége;
- a gazdasági szolgáltatások fejletlen rendszere;
- relatíve alacsony vállalkozásalapítási dinamika;
- hiányzó együttműködések, klaszterek és hálózatok;
- csekély vállalkozói mobilitás-készség;
- a munkaerő hiányos, egyoldalú képzettsége;

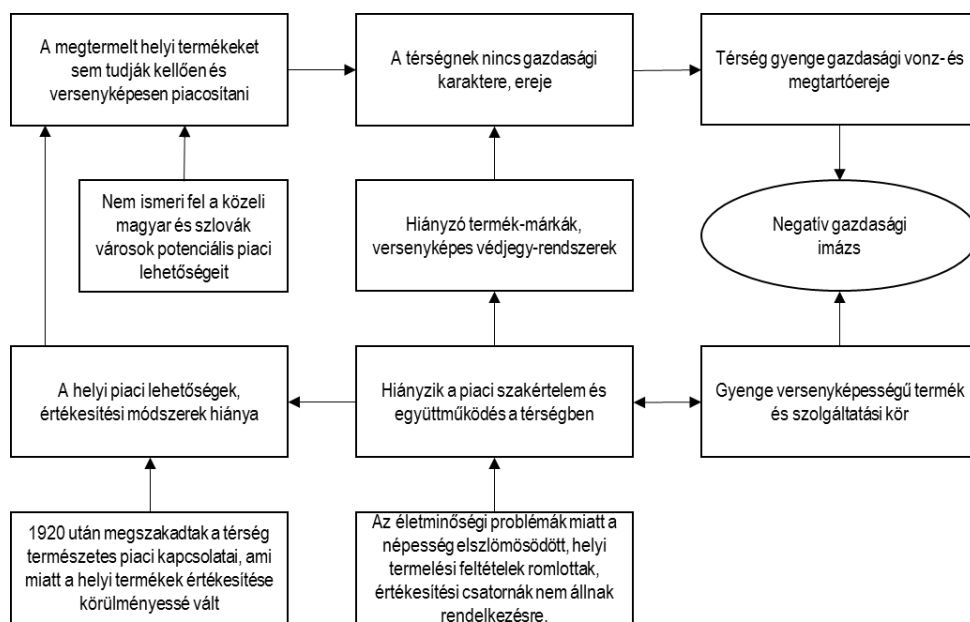
- marketing és értékesítési kompetenciák hiánya;
- térségi negatív gazdasági imázs, melyet a társadalmi-gazdasági folyamatok, összefogások, innovációk sem segítenek.

A területi térségi, városi versenyképesség a vállalkozói versenyképességre épülően számos tényező, adottság fejlettségében, outputban, teljesítményben jelenik meg, s válik mérhető. A térség, város versenyképességének legfőbb eredménye, célja a lakosság életszínvonalának, minőségének növelése, a térségi, városi jövedelem, ennek meghatározójaként a termelékenységi, foglalkoztatottsági helyzet javítása.

Az elemző, megalapozó kutatások feladata tehát az adott termékek, termelés, szolgáltatás közvetlen verseny- és piacképességi vizsgálata mellett annak az elemzésére kell, hogy irányuljon, hogy azok gazdasági-társadalmi hatásaival hogyan és milyen mértékben járulnak hozzá az adott térség versenyképességi, fejlesztési feltételei, céljai, eredményei javulásához. Támogatást, preferenciát, a társadalmi innovációk és marketing-tevékenységek segítségét a legtöbb, leghatásosabb kezdeményezések segítésére kell irányítani.

Térségi adaptációt támogató kutatások, elemzések

A kialakított folyamat-modellünk választott térségi adaptációját – a szekunder források, s helyismeretre épülő – elemzéssel, értékeléssel indítottuk, melyet a Cserehát térség jelenlegi gazdasági, termék és szolgáltatások kínálata, teljesítményének megítélését, helyzetének értékelését a problémafa módszer segítségével összegeztünk.



2. ábra: A cserehátai modell-adaptációt meghatározó problémafa

Forrás: Saját szerkesztés

A probléma-fa megmutatja, hogy a térség elmaradottsági tényezői (különösen humán készségek és gazdasági passzivitás) akadályozzák a rendelkezésre álló erőforrások hasznosítását illetve új erőforrások bevonását. A térség jelenlegi helyzetében ugyanakkor megfelelő szakmai összefogás, társadalmi marketing menedzsment szemlélet, módszertan és programok megvalósí-

tása, különösen a releváns, autentikus térségi gazdasági aktivitás, versenyképes termékek, a térségi márkák kialakítása, megerősítése képes lehet növelni a térség gazdasági, vonz- és megtartó erejét.

A lehetséges konkrét beavatkozási pontok kijelölése, a megvalósítás lehetőségeinek, érintetteinek meghatározása és a leendő társadalmi innovációs programjavaslatok megalapozása érdekében térségi felmérést végeztünk. Empirikus kutatásunk során a kvalitatív kutatási módszereket helyeztük előtérbe. Ennek célja a kutató számára előre nem becsülhető, meg nem tervezhető fogyasztói és termelői vélemények, motivációk felmérése. E módszerek lehetőséget adtak számunkra a várható trendek mélyebb, akár pszichológiai szintű elemzésére is.

A *marketingkutatósi módszerek* közül a fókuszcsoportos vizsgálatok és a mélyinterjúk alkalmazása mellett döntöttünk. A fókuszcsoportos vizsgálatok során két alkalommal, egyenként 6-6 potenciális helyi termék fogyasztók megkérdezése valósult meg. A csoportok tagjainak toborzásánál törekedtünk a hagyományos családi szerepek követésére, így mindkét esetben a hölgyek felülreprezentáltak voltak, valamint mindkét esetben több generációból és más-más életciklusból választottuk ki a résztvevőket. A szakértői mélyinterjú alanyainak kiválasztásánál is a minél differenciáltabb körre törekedtünk. A vizsgálatainkba bevont termékek előállítói közül zöldség-gyümölcs termelőt, tejtermék előállítót, méhészt, szőlő- és bortermelőt, húsipari termékek gyártóját, házi tojás termelőjét, valamint a helyi termékek kereskedelmében aktívan résztvevő piac üzemeltetőt kérdeztünk meg. Kutatásunkban a két oldal álláspontját kívántuk egymással szembeállítani, vagy épp megfeleltetni, ezért hasonló tematikus egységek mentén haladtak beszélgetéseink. Ezek az alábbiak voltak:

- helyi termékek helye általában az élelmiszerek piacán.
- helyi termékek, terelők ismerete/versenykörnyezete.
- fogyasztói szokások: értékesítés földrajzi kérdései, szezonalitása.
- ár, ár-összehasonlítás a nagy márkákkal.
- kommunikáció.

A *kvalitatív kutatási eredmények* ismertetése során elsősorban a szakértői mélyinterjúk vezérfonalán haladva, ahhoz hozzáillesztve tárgyaljuk a fókuszcsoportok eredményeit is. A vizsgált témakörök többségében egymást kölcsönösen megerősítő válaszokat kaptunk. Kutatói szemszögből sokkal érdekesebbek azok a pontok, ahol a vevői és eladói oldal álláspontja eltérőnek bizonyult, ezeken a helyeken külön kitérünk a különbségekre és azok vélelmezhető okaira. A vevők az érintett termékkörökből általában az ismert áruházláncok polcairól válogatnak. Vidéken többször említették emellett a saját előállítás is, míg a városi megkérdezettek a ritkán megjelenő közvetlen termelőtől való vásárlás mellett, mintegy élményként tekintenek a piacon történő vásárlásra. Mindkét csoportban előfordul helyi termelőtől való vásárlás, akár konkrét eset, termék és termelő említése is, de Miskolcon, rendelésre a munkahelyen is megjelennek a termelők termékeikkel. Egy korábbi kutatásunk, rávilágított, hogy a vásárlók alapvetően (mintegy 77%-ban) előnyben részesítik a helyi termékeket.

A szakértői megkérdezések során kiderült, hogy habár több helyi termelőt is tudtak említeni a megkérdezettek, saját termékkategóriájukban ez már jóval szerényebb, csupán a bor és méz előállítással foglalkozó tudott több versenytársat megemlíteni. A tárgyalt termékek között sok vidéki család állít elő saját felhasználásra terméket, vagy családon belül elajándékozzák, de a legális piac, az értékesítési célokra szánt termelés meglehetősen szerény méreteket ölt. A termelők érdeklődése más helyi termékkategóriák iránt nem volt erősebb, mint az átlagfogyasztóé, tehát összetartás, egymás támogatása sajnos egyelőre nem követhető nyomon. Minden esetben (fogyasztói és eladói oldalon is) elégedettek voltak a megkérdezettek a helyi termelőtől vásárolt áru minőségével, visszatérő vevőként jelennek meg a piacon.

A termelők között az együttműködés nyomait nem találtuk, bár a megkérdezettek majd' mindegyike hasznosnak találná azt. A közös megjelenés akár földrajzi értelemben, akár közös védjegy alatt segíthetné azok értékesítését, aki szabad kapacitással, vagy fejlesztési lehetőségekkel rendelkeznek. Azoknak természetesen, akik csupán másodállásként, kiegészítő tevékenység-

ként végzik ezt a munkát a legszűkebb keresztmetszet maga az idő, ők a kapacitásaikat teljes egészében lefedik, sőt 1-2 esetben ki nem elégített keresletről is beszéltek. A közös megjelenésre tett javaslatot az egyik termelő pl. *“Csereháti csemegék”* néven való megjelenéssel, így – meglátása szerint – az értékesítés volumene is javítható lenne, hiszen a koncentrált kínálattal, egy Termelői boltban, a kényelmes vásárlók a helyi termékek körében is viszonylag teljes körű kínálatot találnának. Véleménye szerint a háziasszonyok gyakran vásárolnak „lustaságból” multiknál, vagy legalábbis olyan üzletekben, ahol egy helyen szerezhető be a konyhai alapanyagok.

A beszállítói oldalt vizsgálva azt találtuk, hogy a termelőknél nem mutatható ki szoros kötődés helyi partnerekhez. Nem igényel alapanyag-, segédanyag-beszerzést a termékek előállítására, vagy az olyan jellegű, amit csak országos nagykereskedőktől lehet, illetve éri meg beszerezni.

A vevői körben az átlagos magyar család jelenik meg jellemzően, bár az egyik válaszadó kiemelte, hogy a magasabb iskolázottságú célcsoportok jobban átlátják a helyi termékek egészségtudatos jellegét és ezek a családok általában fizetőképességükben is jobban megengedhetik e termékek vásárlását.

Az értékesítés helye jellemzően a saját település, vagy annak legfeljebb 20 km-es körzete, ami egybecseng a vevői oldal beszerzési szokásaival. Méztermelő esetében jobb hozamú évben előfordult már a felvásárlóval való kapcsolatfelvétel is, illetve a kertészeti termékek esetében miskolci étterembe is szállít be a termelő. Távlabbi vevőkhöz esetleg közvetítéssel kerülhet el a termék, vagy a falusi vendégasztal keretében megkóstolt termékeket rendelik újra.

A vásárokon, helyi piacokon való megjelenés (20-30-km távolságban) esetenként a zöldség-gyümölcsnél és a húsaruknál előfordult már, de az értékesítés nagy része mégsem itt bonyolódik le. Nagyobb rendelkezésre álló mennyiség esetén elképzelhetőnek tartják az ilyen megjelenést.

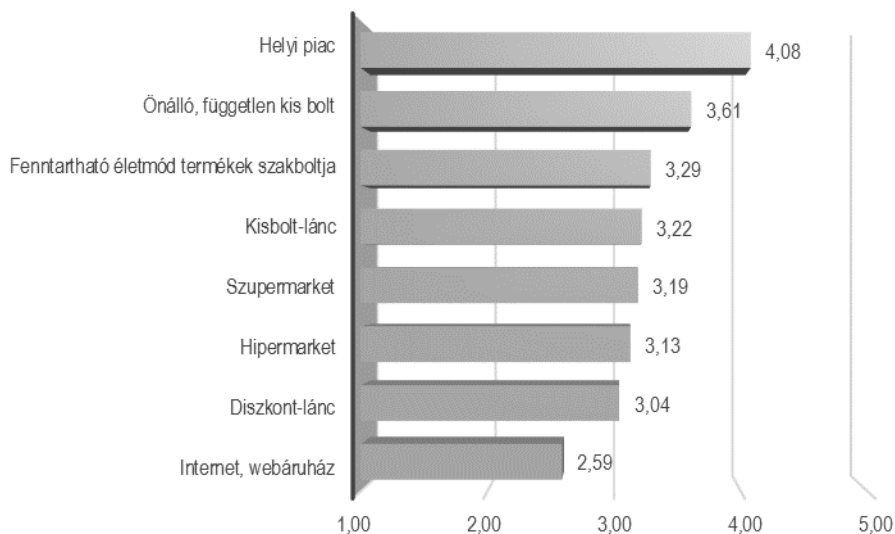
A házhozszállítás településen belül szinte mindegyik termelő válaszadónál előfordult már, sőt, bevett gyakorlat, amit saját gépjárművel (illetve egy esetben kerékpárral) oldanak meg. A vevők örömmel élnek a házhoz (munkahelyre) szállítás lehetőségével, ha lenne rá mód több, más termék esetében is élnének ezzel. Ezért van, aki hajlandó lenne többletköltséget is vállalni, bár a többség úgy véli, ennek a költségeit a termelőnek kell(ene) vállalnia.

Kitörési lehetőségként értékelte a tejtermékeket előállító, hogy a közelmúltban referenciacsomagot állított elő egy borház számára, mivel a két termék jól illeszkedik egymáshoz. Ehhez azonban némi szkepticizmussal hozzáfűzte: „manapság divat a helyi, termelői, falusi, vidéki, de egyes helyeken ezt csak szólamként alkalmazzák, ellenben nem kívánnak a Metro által kínált árnál többet adni a minőségileg releváns különbségek ellenére sem.” A vevők nagy része törzsvető, ez több megkérdezett termelő esetében a 100%-ot is eléri. Ugyanez jellemző a helyi termelői piacra, ahol 1-2 eladó és vevő kivételével mindkét oldalon ugyanazok jelennek meg hétről-hétre. Hasonló eredményekre jutottunk a korábban említett kutatásunk során is.

A kereslet teljes körű kiszolgálásában hiányosságokat tapasztaltunk, a termelők többsége időszakonként nem képes valamennyi felmerülő igényt azonnal kielégíteni. Fejlesztésben azonban többségük nem gondolkodik, az év nagy részében, a jelenlegi kommunikációs aktivitás mellett vagy azonnal, vagy rövid várakozás (1-2 nap) után készek a megjelenő igényeket kiszolgálni. Több esetben is újra megjelent a melléktevékenységként végzett munka azon szűk keresztmetszete, hogy maga a humán erőforrás, a szabadidő jelenti a legnagyobb akadályát a fejlesztésnek. Amennyiben a kistermelői tevékenység kellően jövedelmezővé tud válni ahhoz, hogy a főállásukkal felhagyjanak, vagy épp a nyugdíjazás vinné erre, sokkal több időt tudnának a termékek előállítására fordítani, hiszen a szezonális gyümölcsök, illetve zöldségek csak az év egy-egy rövidebb időszakában állnak rendelkezésre, ekkor kellene akkora készletet felhalmozni, amely fedezi az egész éves szükségletet.

A szezonális tekintetében mindkét oldalon, éven belül, a termékekre jellemző klasszikus időszakokhoz igazodnak, így lekvárokat, szörpöket karácsonykor nagyobb mennyiségben keresik, ajándékozáshoz szeretik az ízlésesen csomagolt házi termékeket. A palánták esetében a tavasz a szezon, míg a húsaruknál, a méznél, a tojásnál és a bornál viszonylag egyenletes a ke-

reslet, az ünnepek előtt némiképp kicsúcsosodva. A héten belül természetesen a hét vége érezhetően erősebb minden esetben.



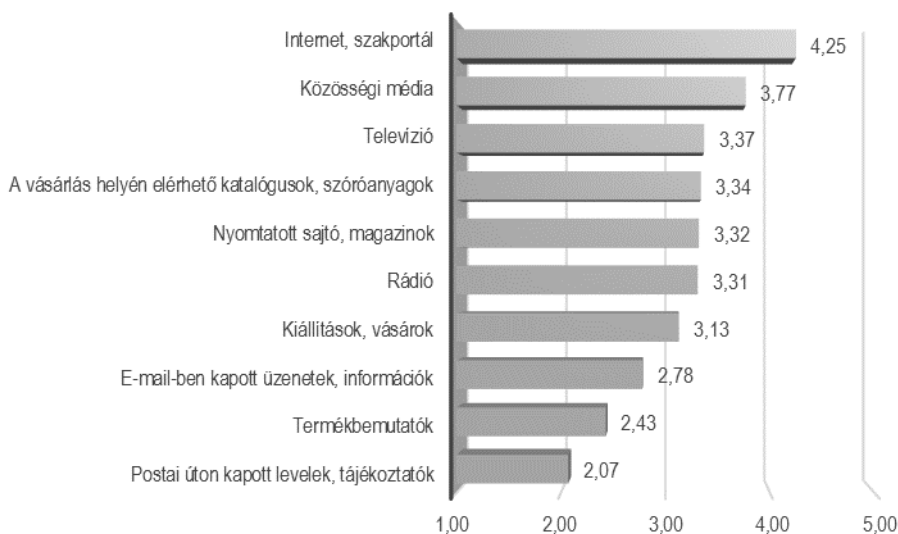
3. ábra: Hol vásárolna legszívesebben helyi terméket? (1=Egyáltalán nem szívesen, 5=Kifejezetten szívesen)
Forrás: Saját szerkesztés

Az árazást tekintve abban egyetértenek a válaszadók, hogy a helyi terméktől jóval olcsóbb termékek vannak a boltokban, amelyek azonban minőségileg nem összehasonlíthatók. A helyi termék minőségének megfelelő bolti termékek (tartósítószer mentes, magas arányban tartalmaz gyümölcsöt - lehetőleg csak azt) viszont drágábbak, mint a helyi termék. Amennyiben gyümölcsből készítik a lekvárt, nem pektinből, nehéz az olcsó bolti termékeket megközelíteni árban, bár nem is igénylik ezt a tudatos vásárlók. A helyiek esetében, a boltiaknál a helyi terméket megközelítő termékeket „prémium” termékként árúsítják, a kistermelő többnyire önköltségi árból indul ki, a kistermelő itt árelőnyt tud elérni, mert általában áfa-mentesen, a kereskedelmi láncolt árrezeit kihagyva, a termelőtől jut a termék a vásárlóhoz.

A megkérdezett termelők nagy része nem költ marketingkommunikációra. A szájpropaganda nemcsak költségkímélő, de a tapasztalatok szerint kellően hiteles is ahhoz, hogy újabb törzsvevőket toborozzanak, amit a vevői oldal is megerősített. Szintén költségkímélő csatornáként két esetben említették a közösségi médiát. A Facebook-on ugyan sokan megnézik a kínálatot, tetszésüket nyilvánítják, de a több vevőt a tapasztalat hozza, a visszajáró vevő ismerősei, barátai válnak inkább új vevővé. Az éppen aktuális alaptermékekről, illetve feldolgozott termékekről Interneten tájékoztatják az ismerősöket (akiknek egy része már vevőként vált ismerőssé.) A barátok, ismerősök ajánlása folyamatosan működik, illetve az egyik termék „eladja a másikat”, az egyes vevőknek elmondják, hogy milyen termékeket talál még, és amennyiben elégedett az egyik minőségével, gyakori, hogy kíváncsi lesz más termékekre is, mást is megrendel, kipróbál. Az egyik vevő egy „szedd magad” akciót említett, amelyről szóló tájékoztatásban igen hatékonynak ítélte a közösségi médiát.

Fontos a személyes kommunikációs adottság, a barátságos, kedves, közlékeny kiszolgálás, illetve a termékek iránti elkötelezettség, a vevő megérzi a „vidék ízét”, teljesen más élmény, mint egy nagyáruházban vásárolni, gyakran cserélnek gazdát az eladás folyamatában receptek,

ötletek, technológiák, a termékhez tapasztalatot, tanácsot is adnak. Később, a vásárlást követően is elérhetőek, rendelkezésre állnak. Ez ugyan sokkal időigényesebb, viszont stabil, hűséges vevőkört eredményez. Ez ellentmond annak a korábbi kutatásnak, ahol a megkérdezettek elsősorban az online felületeket és a tömegmédiákat helyezték előtérbe. Ez az eltérés valószínűleg a nyitott és a zárt kérdésseltevés, illetve a kutatási módszer eltéréséből fakad, ugyanis a barátok, ismerősök ajánlása általában az egyik legfontosabb információforrás minden termékkör esetében.



4. ábra: Honnan szerezne legszívesebben információkat a helyi termékekkel kapcsolatban?
(1=Egyáltalán nem szívesen, 5=Kifejezetten szívesen)

Forrás: Saját szerkesztés

Szórólapot a helyi piac bevezetésekör készítettek, illetve a palántakinálatról a helyi gazdaboltban helyezték el a megkérdezett kertész. A húsfeldolgozó termelő helyi újságban is hirdett, de a barátok, ismerősök ajánlását hatékonyságban sem szárnyalhatja túl. Többletforrás esetén, ugyanezen csatornákat alkalmaznák, csak jobban megkomponált formában, illetve, egy alkalommal a saját honlap is felmerült ötletként. A honlap többek szerint is mindenképp szükséges, de szívesen fordítana a kertészeti kisfilmekre is, amelyek a honlapon elhelyezhetőek, és amelyek személyesebbé teszik a kapcsolatot az új vevőkkel, a vevőben azt a benyomást keltenék, hogy ismerik a termelőt, a termékeket, amikor újra hall róla, már ismerőseként, sajátjaként tekint a gazdaságra, termékre.

A fogyasztók örömmel fogadnák a helyi termelők közös megjelenését a szó fizikai értelmében is (pl. helyi piac, termelői nap, bio-piac), de érdekes felvetésként az egyik fókuszrésztevő pozitív példaként említett egy máshol látott hirdetőtáblát, amelyen minden helyi kínálat egy felületen, koncentráltan tud megjelenni.

A kommunikáció időzítésében a folyamatosságot tartják fontosnak, de nem zaklatás jelleggel, pl. új termékekről, új ízekről, éppen aktuálisan termő, érő gyümölcsökről, új termék (piac esetében eladó kínálatáról) rendszeresen tájékoztatják a vevőket valamilyen formában, amit a fogyasztói oldal a heti rendszerességben tartana kielégítőnek. A természetjárással kapcsolatos szolgáltatások kínálati oldalról nem jelentek meg kutatásunkban. A vevői oldalon néhány egyedi

példát ugyan említettek a résztvevők, de konkrét tapasztalatról, véleményről nem tudtak beszámolni.

Következtetések – társadalmi innovációs javaslatok

A térségi gazdasági versenyképesség növelése, piacképes termékek kialakítása probléma megoldásának a kulcsa láthatóan jelen esetben is a *kooperáció, földrajzi és szakterületi együttműködések, hálózatok, klaszterek és stratégiai szövetségek kialakításában* van.

Az együttműködés ez esetben sem lehet csak belső, hanem egy tudatos, sokszereplős külső partnerségek kellene hozzá, különösen a szakmai szövetségek, civil kezdeményezések által.

A társadalmi innovációs kezdeményezéseknek célja ebből következően kettős:

Egyrészt módszertani válaszok kidolgozása,

- termelési és értékesítési tapasztalatátadás, jó gyakorlatok megismertetése, amelyek az érintettek bevonásával segítik felismerni azokat a meglévő, de elfeledett, vagy kihasználatlan erőforrásokat és lehetőségeket, melyek helyben rendelkezésre állnak,
- a helyben rendelkezésre álló ipari, kézműipari, mezőgazdasági, erdőkielési és erre alapozható elsődleges élelmiszer-feldolgozási erőforrások szisztematikusan feltárára,
- kívánatos lenne ezeket az erőforrásokat a külső erőforrásokkal összekapcsolni és a hálózatosodást elősegíteni (csereháti települések és a Miskolci Egyetem különböző szervezeti egységeinek támogatásával), a marketing- és értékesítési lehetőségek bemutatásával.

Másrészt az együttműködés felállítása, kialakítása mellett

- konkrét termékfejlesztési ötletek, folyamatok,
- azt támogató márkaépítés, védjegyrendszer és
- ezekre épülő gazdasági imázst erősítő kommunikációs-PR tevékenység tervezése, megvalósítása.

A társadalmi innovációs program keretében elvégzendő tevékenységek az alábbi területekre épülhetnek:

- szakmai elemzések, programok kidolgozása a potenciálisan versenyképes területeken,
- kiválasztott területek fejlesztésében érintettek együttműködésének kezdeményezése,
- konkrét üzleti és közösségi kezdeményezések, termék- és szolgáltatásinnovációk kialakítása,
- termék-márkaépítési megoldások kialakítása, bevezetése,
- értékesítési programok, közösségi értékesítési formák megvalósításának támogatása,
- együttműködési megállapodások, kooperációs projektek, információs bázisok építése, fórumok és tapasztalateserék, tutori-tanácsadói rendszer,

További kihasználható programlehetőségként jelentkezik, hogy a Miskolci Egyetem hallgatói – az oktatók irányításával – együttműködést alakítanak ki a helyi termékek piacosításában érdekelt településekkel, vállalkozó szellemű emberekkel a helyi adottságok és elérhető piacok igényeinek figyelembe vételével. Ennek keretében az alábbi tevékenységek valósulhatnak meg:

- Kereskedelem és marketing szakos hallgatók és potenciális helyi termék-termelők és elsődleges feldolgozók együttműködésében a termelési lehetőségek innovatív feltárára, a piaci igények azonosítása a szomszédos magyar és szlovákiai városokban;
- Közös helyi gazdaságtörténeti kutatások hallgatók és helyi értelmiségiek részvételével. Hallgatók levéltári kutatásai, közös „oral history” módszerrel végzett kutatások és a helybéli gazdálkodói családtörténeti leírások készítése;
- Marketing mesterszakos hallgatók és helyi potenciális vállalkozók, fiatalok részvételével értékesítési csatornák megerősítése, újak szervezése;

- Kulturális antropológia szakos hallgatók közreműködésével a helyi mezőgazdasági termelési és elsődleges termék feldolgozási kultúra feltérképezése, új termelési és piaci lehetőségek feltárása;
- Informatikai szakos hallgatókkal együttműködve a digitális írástudás fejlesztése, valamint az internethasználat gyakorlati előnyeinek megismertetése a termékek értékesítése vonatkozásában;
- Turizmus és vendéglátás szakos hallgatók közreműködésével a természeti és gazdasági környezet turisztikai és gasztronómiai lehetőségeinek feltárása és fejlesztése;
- kisvállalkozások segítése, társadalmi vállalkozások ösztönzése, elindítása;

Az érintett települések és a Miskolci Egyetem együttműködése rögzítésre kerül, az elért eredményeket dokumentálva kiállításokon, filmekben, kiadványokban, helyi sajtóban, médiумokban, dokumentumfilmekben, internetes honlapon.

Várható eredmények, hatások:

- A közvetlen célok megvalósulásától várhatóan javulnak a térségben a munkavállalási és vállalkozási lehetőségek, ezzel az életminőség, az elvándorlás mérséklődik. A kezdeményezés közvetett célja (a fenti tevékenységek eredményeképpen) a települési illetve térségi identitás erősítése a helyi termelési lehetőségek tudatosulása révén.
- Meg kell küzdeni a kezdeményezés megvalósítása során a térségi lakosságra általában jellemző pesszimizmussal, beletörődéssel, menekülési törekvésekkel. Fontos kritérium, hogy a helyi szereplők és a ME (illetve az általa bevont) érintett szereplői között tartalmas és hosszú távú együttműködés alakuljon ki, ebben legyen kölcsönös érdekeltség, hogy a program önfenntartóvá fejlődhessék.
- Az érintett települések fejlesztési erőforrásainak bővülése, a közösségi gazdasági célú tőke hasznosítási lehetőségeinek felismerése, gyakorlati megvalósítása részben a LEADER program forrásainak fenntartható felhasználásával.
- Újfajta marketing-, és értékesítési hálózatok és együttműködések jönnek létre a térségben.
- Az érintett települések hálózati együttműködése és bekapcsolódása egy szövetkezeti alapú értékesítési szervezetbe („Hangya modell”).
- A gazdasági versenyképesség, eredményesség és mutatói javulnak.
- A települési és térségi gazdasági potenciál erősödése a meglévő lehetőségek jobb, újszerűbb, innovatívabb kihasználása által.
- A térségi gazdasági imázs és vonzerő erősödése.
- A települések lakosságának foglalkoztatási, gazdasági, vállalkozási lehetőségei javulnak, csökken az elköltözés, elvándorlás mértéke és vágya.
- Erősödik a szövetkezés igénye és közösségi innovációk generálódnak, valósulnak meg, melyek révén a most még kihasználatlan földek és leromlott termelési kapacitások újra bekapcsolódnak a térség gazdasági vérkeringésébe.

A megvalósítás konkrét lépései

Szakmai egyeztetés szervezése: A feladat lényege, hogy a helyi termékek szerepének erősítésében érdekelt, érintett szervezetek (kormányzati-, önkormányzati hivatalok, intézmények, vállalkozások, vállalkozói és fogyasztói, civil szervezetek, szövetségek, klaszterek stb.) legyenek részei ennek a kezdeményezésnek. Az egyeztetés célja, hogy megállapodások rendszerével biztosítsuk a gazdasági szereplők összehangolt támogatottságát, segítségét. (Az együttműködés alapja lehet egy valós „csereháti helyi termék-klaszter” összehangolt kialakításának is). A szervezetek, intézmények közötti együttműködés szervezésének a célja, hogy a későbbiekben megvalósítandó programokhoz nemcsak erkölcsi, hanem közvetlen szakmai, információs támogatást is el tudjunk érni, pl.

- Engedélyek beszerzésének támogatása

- Tagok, potenciális vállalkozói partnerek elérésének támogatása
- Közigazgatási, szakmai szolgáltatások biztosítása
- Forrásszerzésben való együttműködés
- Marketing, PR munka támogatása, közös megvalósítása

Felelős megbízása: A feladat ellátható a támogató partneri kör egyes szereplői, vagy azok együttműködése által, esetleg megfelelő szerződési, megbízási, érdekeltségi rendszer révén egy kiválasztott vállalkozás, vagy civil szervezet által is. Fontos, hogy a koordinátor megfelelő felhatalmazással, szakértelemmel bírjon, képes legyen megtalálni azon partnereket is, akik a programhoz szükséges előzetes finanszírozást, pénzügyi garanciális rendszert biztosítja.

Partnerek megkeresése a programban való együttműködéshez való csatlakozásra: A különböző eddigi helyi termék kezdeményezések révén már jelenleg is rendelkezésre áll egy bizonyos vállalkozói (termelői, szolgáltatói) kör, akik a kínálatot meg tudják, akarják teremteni, keresik az értékesítési lehetőséget. Ugyanakkor célszerű új résztvevői kör bevonása, annál is inkább, mert szélesebbé vált a lehetséges termékkategóriák száma is. A partnerség-építés másik iránya az értékesítési oldal szereplőinek a megnyerése, elsősorban az érdekelt kereskedők, szolgáltatók, intézmények megkeresése, a lehetséges együttműködési feltételek feltárásával.

Rendszeres helyi termék vásárok szervezése – egyéb direkt és e-értékesítés: A helyi termék vásárok, fesztiválok klasszikusan elismert eszközök. Az elektronikus piaci értékesítés is megvalósítható saját internetes felületen kialakítva. Az egyéb értékesítési lehetőségek között javasoljuk megjeleníteni a következőket:

- Vásárlói (törzs)közösségek szervezése
- Speciális minőséget igénylő fogyasztók közös kiszolgálása (pl. bio-termékek)
- Kiszállítási, házhozzállítási rendszer megszervezése

Minősítési és védjegy-rendszerének kialakítása: A minősítési illetve védjegy-rendszer kapcsán elsősorban alkalmazkodó, kiegészítő magatartás, megoldásokat javaslunk, azaz:

- A termékek minőségének igazolására az azok jellegéhez igazodó szokásos módszerek alkalmazását várjuk el, amennyiben ilyennel a termelő, gyártó nem rendelkezik, segítjük azok megszerzését, hiszen a program iránti bizalomépítés fontos eleméről van szó.
- A hazai, helyi termékekkel kapcsolatos megkülönböztető, védjegyrendszer jelenleg is igen sokrétű, sokszor akár kaotikusnak is nevezhető, ezért nem tartjuk célszerűnek egy új, a termékhez kötelezően, csomagolásán is elhelyezendő, társítandó jelzés alkalmazását. Ezért javasoljuk a partnerek, partnerhelyszíneken történő figyelemfelhívást, illetve a termékekre az eladás helyszínén, utólagosan elhelyezendő megkülönböztető, figyelemfelkeltő jelölések alkalmazását.
- Természetesen ezen saját „jelző-rendszerünk” arculati, grafikai tervezése, alkalmazási rendjének kialakítása is a program közös feladata.

Marketing program, kampány kialakítása: A javasolt marketing aktivitások egy része már nevesítésre került. Ezeket kiegészítendő javasoljuk:

- A programot felvezető kampányban az előkészítő szakasz, szervezést nyomon követő, PR-jellegű, információadás, tájékoztatás megszervezését, média-megjelenések elérését.
- A direkt-marketing eszközök (DM, személyes, elektronikus formában egyaránt jelentős szerepet játszanak.
- A fogyasztói szokások pozitív változtatására önálló PR programot tervezünk, szakmai eseményekkel, diákok-fiatalok bevonásával lebonyolítandó rendezvénnyel, PR cikkekkkel.
- A kezdeményezés leendő, s a támogató partnerek honlapja szintén fontos kommunikációs felületként működik majd.
- Az egyes értékesítés-ösztönzési akciókhoz, rendezvényekhez közvetlen marketingtámogatást kívánunk szervezni.

Irodalomjegyzék

- Hoványi G. (1999): A vállalati versenyképesség makrogazdasági és globális háttere - Michael Porter két modelljének továbbfejlesztése, *Közgazdasági szemle*, XLVI. évf. (1999. november) pp. 1013–1029.
- Deák Sz. (2000): A Porter-féle rombusz-modell főbb közgazdasági összefüggései, in: Lengyel I. (szerk.): *Versenyképesség-regionális versenyképesség*, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, 2000, pp. 67-87.
- Dinya L. –Domán Sz. (2004): Gazdasági hálózatok tanulmányozásának módszertani kérdései, in: Czagány László–Garai László (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, pp. 127–150.
- Lengyel I. (2003): *Verseny és területi fejlődés*, JATEPress, Szeged
- Némethné Gál A. (2010): A kis- és középvállalatok versenyképessége – egy lehetséges elemzési keretrendszer, *Közgazdasági Szemle*, LVII. évf. (2010. február) pp. 181–193.
- Piskóti I. (2012): *Régió- és településmarketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Piskóti I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez, *Marketing és menedzsment*, XLVI. évf. (3. sz.) pp. 64-73.
- Piskóti I. – Nagy Sz. – Dankó L. – Molnár L. – Marien A. (2012): *A társadalmi marketing paradigmái - OTKA kutatási jelentés*, Miskolci Egyetem, Miskolc
- Török Á. (1999): A versenyképesség és a technológiamenedzsment, in: Inzelt A. (szerk.): *Bevezetés az innováció-menedzsmentbe*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp. 74–95.

Műhely

V. MARGÓ Esettanulmány készítő Verseny

A Miskolci Egyetem 25 éves Gazdaságtudományi Kara Világ- és Regionális Gazdaságtan Intézete és az Észak-magyarországi Regionális Kutatásokért Alapítvány – immár V. alkalommal – hirdette meg a „Margó” esettanulmány készítő versenyt. A hazai és a kolozsvári egyetem háromfős csapatának az volt a feladata, hogy a helyi foglalkoztatásban sikeres valamely periférikus térség vagy település helyi gazdaságának fejlődését célzó társadalmi innovációt és annak hatása- it egy-egy esettanulmányban bemutassa, valamint adjon javaslatokat a sikeresnek tartott társadalmi innovációs kezdeményezés továbbfejlesztésére, ill. más térségekben történő adaptációjára. Az idei versenyben Ágasegyháza, Tés, Nemesvámos, Látrány, Ostoros-Novaj, Poroszló, Sepsiszentgyörgy, Petőfiszállás, Cserdi jó gyakorlatát (összesen 11 dolgozat) mutattak be. A döntőbe a (három fős, területfejlesztési szakemberekből, helyi fejlesztéssel foglalkozó kutatókból álló) zsűri véleménye alapján a Pannon Egyetem, a Babes-Bolyai Tudományegyetem, a Miskolci Egyetem egy-egy és a Szegedi Egyetem két csapata került.

A verseny

- első helyezette a Szegedi Tudományegyetem Műszaki Karának csapata „Cserdi – az innovatív cigányfalu” című tanulmánnyal (Demsza Andrea-Dobrea Alex-Fleisz Balázs, felkészítő tanár: Dr. Kis Krisztián);
- második helyezette a Babes-Bolyai Tudományegyetem csapata „Az élhetőbb Sepsiszentgyörgy – fejlesztési és modernizálási kísérletek címmel (Kis Andrea-Kolumbán Zsolt-Sárosi Lóránd, felkészítő tanár: Dr. Máthé Csongor);
- harmadik helyezett a Miskolci Egyetem csapata lett („Sikeres társadalmi innovációs kezdeményezések megvalósításának lehetősége egy periférikus településen” című tanulmányával (Bordás Gabriella-Czipczer Tamara-dr. Murányi Klaudia, felkészítő tanár: Süveges Gábor).



Öröm számunkra, hogy a nyertes csapatok pályaműveinek rövidített változatát közölhetjük. Igazolva evvel, hogy a fiatalokat élénken foglalkoztatják a társadalmi innovációhoz kapcsolódó kérdések és készek a megoldás érdekében is cselekedni.

Demsa Andrea-Dobrea Alex-Fleisz Balázs

Cserdi, az innovatív cigányfaló¹

Egyre több roma származású politikust, közszereplőt, szakembert ismerhettünk meg az elmúlt évtizedekben, akik felvállalva egyfajta aktivista szerepet játszottak a cigányság helyzetében. Ilyen szereplőként robbant be a köztudatba Cserdi polgármestere, Bogdán László, aki kreatív közmunkával javította a faluban élők helyzetét, azzal, hogy helyi biogazdaságot hoz létre. Napjainkban a falu évente több tonna ingyen zöldséget adományoz a rászorulóknak, azzal a céllal, hogy leépítsék a romákról kialakult negatív sztereotípiákat.

Kulcsszavak: társadalmi innováció, vidékfejlesztés, local hero, roma etnikum, közfoglalkoztatás
JEL-kód: O31, O35, R10.

Bevezetés

Az elmúlt években futótűzként robbant be a médiába Bogdán László, akinek provokatív beszédstílusa és karizmatikus személyisége ránk is nagy hatással volt. Néhány éve egyetemistáknak tartott előadásán találkoztunk vele Szegeden. Roma származású egyetemi hallgatónaként különösen tetszett, hogy nem csak kér és kritizál, mint a legtöbb roma politikus, hanem tette kész és tesz is a saját közösségéért, Cserdi lakosaiért. Személye rövid időn belül nemzetközi ismertségre tett szert annak köszönhetően, hogy pozitív diszkrimináció helyett valódi teljesítményeket követelt a cigányoktól. A közmunkát értékteremtő munkává alakította, ami jelenleg is a fő foglalkoztatási lehetősége a falunak.

A szociális földprogram, majd a közmunkaprogram lehetőségeivel élve a korábbi 98%-os munkanélküliséget 3%-ra csökkentette, sikeresen visszaszorította a bűnözést, a (korábbi több száz bűncselekményhez képest, ma már éves szinten három-négy bűneset fordul elő a faluban). Sikerült rendezni a falu adósságát, ma már Cserdinek balatoni nyaralója is van, ahová a „legérdemesebb” dolgozókat és családjukat küldik el nyaralni. A falu korábbi súlyos problémája az éhezés is megoldódni látszik, több tonna élelmiszert állítanak elő, nem szorulnak adományra, hanem adnak.

A polgármester különös hangsúlyt fektet a helybéli gyermekek oktatására. A jó tanulók év végén 50 000 forintos pénzjutalomban részesülnek. Nem titkolt célja az, hogy megerősítse az értelmiségi cigány középréteget, hogy itthon is érdemi párbeszéd indulhasson a cigány és a nem cigány magyarok között. Bogdán szerint a magyarországi cigányság egyik problémája, hogy nincs egy erős értelmiségi középrétege.

Úgy gondoljuk, hogy a cigányság a rendszerváltás egyik legnagyobb vesztese. Cserdin olyan folyamat indult el néhány évvel ezelőtt, amely nem csupán a cigányság számára hozott gondolkodásmódbeli változást, hanem a többségi nem roma társadalom számára is, hozzájárulva ezzel a cigányság társadalmi integrációjához, ami reményeink szerint mind nagyobb területen érezteti hatását a jövőben.

A klasszikus schumpeteri értelmezése szerint az innovációk két legfőbb tulajdonsága: új elképzelés és a megvalósulás. Az innováció általában kézen fogva jár a fejlődéssel.

A társadalmi innováció gyökerei a múlt század végére tehetők, amikor a globalizálódó világban megnőtt tudáskényszer, a jelenlévő társadalmi problémák felerősödése, az elhanyagolt területiség illetve a fenntarthatóság paradigmaváltást eredményezett. Mivel a kormányzati szektor

¹ Az esettanulmány a TÁMOP 4-2.2.1.D-15/1/Konv-2015-0009 „Társadalmi innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében” című projekt által támogatott MARGÓ esettanulmány-készítő versenyen ért el helyezést.

rugalmatlan és nem képes reagálni időben minden újonnan felmerülő igényre és változásra (gazdasági, társadalmi), ezért a civil szektort cselekvésre sarkallja az egyre diverzifikáltabb szükségleteik kielégítése érdekében (G. Fekete, 2013). A társadalmi innováció a gazdaság működésébe a társadalmi erőforrások bevonását (társadalmi tőke, hálózatok, társadalmi részvétel, önkéntesség, szabad felhasználású szellemi termékek, helyi tudás) jelenti (G. Fekete, 2014). Ez kulcsfontosságú, hiszen a társadalmi innováció új igényeket akar kielégíteni és nem új piacokat teremteni. Olyan új együttműködési forma, amelyben új kapcsolatrendszerek és közösségek alakulnak (Szórényiné, 2014). A gazdasági célok teljesülését tehát szükségszerűen olyan társadalmi változásoknak kell megelőznie, amelyek révén a helyi közösségek képessé válnak a változások kezelésére. Az együttműködés és az új kapcsolatrendszerek, a helyi szereplők hálózatosodásával növelhető a lokalitás alkalmazkodóképessége, melynek előfeltétele a gazdasági kontroll helyben tartása, (re)lokalizációja, ami nagyobb fokú önrendelkezést biztosít a helyi közösségek számára (Kis, 2014). A közösségek közül leghamarabb azok jutottak el a változtatás szükségességének felismeréséhez, ahol a legszegényebbek az emberek (G. Fekete, 2013).

Az előbbieket kapcsán jutunk el az esettanulmányunkban vizsgált Cserdihez, egy a „leghátrányosabb helyzetű” (LHH) jelzővel ellátott településből az elmúlt évek kitartó és fáradtságos munkájának eredményeként mára hátrányos helyzetűvé (HH) vált településhez. A koncepció ugyanaz, az emberek igénye megváltozott, amivel a szükségleteiket kielégítik, lokálisan és közösen tesznek a jobb életért, hiszen a múlt rávilágított arra, hogy másképpen nem tudnak előre lépést mutatni, amely nagyon komoly konfliktusokat eredményezett. Kis (2011) véleménye szerint az innovációk, illetve az innovációra való képesség jelentős versenyelőnyöket biztosítanak az egyes településeknek, térségeknek, ugyanis a társadalmi és gazdasági változások megkövetelik a területi folyamatok szereplőitől a folyamatos alkalmazkodást, amely csak újításokkal, megújulással biztosított. A megújulás alapja pedig az innováció.

A társadalmi erőforrások bevonása nem automatikus és egyszerű folyamat, hiszen a szereplői emberek, akiknek saját érzelmük, értékük, akaratuk van. Ebben a feladatban hatalmas szerepe van a „helyi hősnek”. Az adott településhez kötődnek (ott születtek, ott élnek stb.), így a közösség jobban be és el tudja fogadni az adott személyt, mert érti a problémájukat, ismeri az emberek nagy részét személyesen is. A local hero az állami politikától és bürokráciától független. A paternalizmus újfajta megnyilvánulásai a local hero-k. „*Céljuk nem a saját profitmaximalizálás, hanem a közösség jólétének növelése.*” (Illés, 2014). Cserdi esetében a local hero Bogdán László polgármester. Az ő hivatalba lépésétől kezdve beszélünk és beszél a média egésze „Cserdi csodáról”. Központi szerepe megkérdőjelezhetetlen. Helybéli, ismeri a helyieket és a problémájukat, világos víziója van, honnan hová kell fejlődni, és ehhez milyen lépések szükségesek. A közösség iránt elhivatott, bízik bennük, ezért a cserdiek is bíznak benne. Az egyik leglényegesebb része a cserdi fejlődésnek Bogdán személye.

A társadalmi innováció Cserdiben gyökeresen megváltoztatta az emberek életét és megélhetését, olyan folyamatot indított el, amely a jövőre nézve kulcsfontosságú lehet. Mind a mostani, mind a felnövekvő nemzedékeknek, hiszen a folyamatok révén a leszakadt, generációk óta mélyszegénységben élő családok tagjai társadalmi szinten is javíthatnak helyzetükön. Ez pedig nem csak közvetlenül a megélhetésük biztosításán múlik, hanem azon is, hogy az embereknek új értékek lesznek fontosak, másképpen gondolkoznak bizonyos dolgokról, együtt tudnak működni a közös cél érdekében, ezáltal öntevékenyek, önállóak lesznek. Felelősek magukért, a közösségükért és a környezetükért.

Néhány szó a településről

Cserdi község a Szentlőrinci járásban, Baranya megyében helyezkedik el. A megyeszékhelyétől (Pécsről) 24 km-re észak-nyugati irányban, Szentlőrinctől 5 km-re, északra, a Budapest-Pécsvasút útvonalon található. Cserdi három utcából álló kisközség, amelyből az egyik az ún.

cigánysor. A 406 főt számláló község lakosságának a 2011-es népszámlálás során 40%-a vallotta magát roma származásúnak, a valóságban ez a szám 70% körüli lehet.

Cserdi lakossága a rendszerváltozást követően folyamatosan nőtt, ami meglepő lehet, hiszen a magyarországi falvak legtöbb esetben folyamatos népességcsökkenést mutatnak. A településen a 0-14 éves fiatalok, arányukban majdnem kétszer annyian képviseltetik magukat, a 60-69 éves, illetve a 70 éven felüli korosztály pedig alatta van a Baranya megyei átlagnak. Mindezt az idős- (60 év felett) és fiatalkorú (14 év alatti) népesség arányából számolt öregedési index is alátámasztja. A mutató értéke Cserdi esetében 57% a Baranya megyei 170%-kal szemben. Amíg a megyei adatok egy előregedő társadalom képét mutatják, addig Cserdi fiatalodik.

Az elmúlt években arculati változáson esett át a falu. A bizalom jeleként leszerelték az önkormányzati épületről a rácsokat, lebontották a kerítést, mivel nincs rá szükség. Feltevése beigazolódott, tényleg nem volt szükség kerítésre és rácsokra, senki nem tört be az önkormányzati épületbe.

Nemrég még mindennaposak voltak a bűncselekmények. Napjainkban megszűntek a társadalmi konfliktusok mind a cigány-magyar, mind a cigány-cigány vonatkozásában. Ezt a békét jelképezi a Bogdán László által építtetett Barátság híd. Amely egyébként összeköti a település cigányok lakta részét a magyarok lakta részével. Ez a híd jelkép, hogy az embereket nemcsak fizikai, hanem tágabb értelemben is sikerült „összekötni”.

Konditerem épült a mozogni vágyóknak és önkormányzati tulajdonban lévő bolt (így nem kellett átjárni a szomszédos faluba élelmiszerért). Mindezt saját önerőből, kétkezi munkával sikerült létrehozni. A felújításokat és az eszközöket papír, hulladék, illetve fém gyűjtéséből származó bevételekből finanszírozták. A kocsmát első intézkedései között bezáratta. Épült játszótér és cigányholokauszt-emlékfal. Az elmúlt évek során több, mint 50 házát újíttattak, több mint 20 házba fürdőszobát építettek (ahol eddig csak lavór volt). Ennek célja, hogy a szegény körülmények között élő emberek ne romos, omladozó házakban éljenek, hanem hogy végre megtapasztaljanak egy 21. századi mintát. Korábban Cserdi rossz hírű volt a környező településeken, ezért úgy gondolta, hogy az effajta arculatváltás, amely emeli a falu esztétikai képét, kezdeményezheti a bizalom kialakulását a Cserdin át, illetve odautazó emberekben. Bogdán elérte, hogy ma már nem elmenekülnek a „magyarok” Cserdiből, hanem kezdenek visszaköltözni oda.

Foglalkoztatás Cserdiben: innovatív közmunkaprogram

A közmunka program sokak által kritizált szociálpolitikai eszköz. Rengeteg vita övezi, hogy az esély vagy veszély a munkanélküli emberek számára. Kétségtelen, hogy az elmaradott térségeken, illetve kistélepüléseken sokszor ez az egyetlen foglalkoztatási lehetőség. A lakosság fejében legtöbbször az a kép él, hogy a közmunkások haszontalanok, nem csinálnak semmit, és csak az államon élösködnek. A közmunka programhoz köthető negatív sztereotípiák közé tartozik, hogy nincs valódi, kézzel fogható eredménye a közmunkások tevékenységének. Emellett sokszor a közmunkásnak is megalázó lehet a programban való részvétel a fenti sztereotípiák miatt. A munkások morálját az is csökkenti, hogy a fizetés, amit kapnak a munkájukért, jóval kevesebb, mint a minimálbér, emiatt sokszor olyan komoly döntési kényszerben vannak az emberek, mint: vagy számlákat fizetik ki, vagy esznek.

A közmunka hatékonysága legtöbbször a polgármester kreativitásán múlik. A polgármester a termelő, érték- és közösségteremtő munkarendszert hozott létre, ahol az emberek felelősséget vállalnak saját munkájukért.

„Szeretem a közmunkát. Jó dolognak tartom. Nem azért, mert integrál, mert visszavezet a munka világába – ezeket a mondatokat én értelmezni sem tudom –, hanem mert általa felmerül az emberekben az igény, hogy ne a segélyekre várjon. Mi vagyunk a szociális háló Darnyi Tamásai: órákig állunk sorba pár forintért, aztán megsértődünk, mikor kiderül, hogy nem elég semmire (...)” (Neményi, 2015 – 24.hu) – mondja Bogdán. A közmunka programban résztvevők Cserdiben főként mezőgazdasági tevékenységeket végeznek. Az önkormányzat 1000 m² fölíasá-

tor építésére adott be pályázatot, amely elnyerése után a YouTube nevű közösségi videó megosztó portálról tanulták meg, hogyan kell megépíteni azokat. A ma már fél hektárosra nőtt földcsátrák a volt cigánytelep helyén épültek, ahol az elhagyatott házakat ledózeroltatták, átadva a területet a mezőgazdaságnak.

A sátrakban évszakokon túlívelő paprika, paradicsom, hagyma és uborkatermesztés zajlik, így az emberek egész évben termelő munkát tudnak végezni. A mellett, hogy nem kell pénzt költeniük ezekre a zöldségekre, a felesleget több piaci szegmensben értékesítik (pl.: éttermekben, Pécsi piacon, élményközpontnak, más településeknek). A pécsi piacon két analfabéta cigányember árul, akik csak számolni tudtak. A törzsvásárlók elégetettek, örömmel vásárolnak cserdi termékeket, és a visszajelzések alapján kedves, segítőkész és precíz kiszolgálásban részesülnek.

Szabadföldön krumplit és vöröshagymát termesztnek. A környék egyik nagy mezőgazdasági vállalatával megegyezve a cserdiek bérmunka keretében 1 200 hektár földet kapálnak meg. Cserdi 40 hektárra vett fel földalapú támogatást, amelyen fakitermelést, szántóföldi növénytermesztést, állattartást (mangalica) végeznek. Vásároltak 53 hektár legelőt, amelyet közmunkásokkal rendbe szedtek és szarvasmarhákat tartanak majd rajta.

A polgármester szerint nem az a legnagyobb dolog, hogy „megtanultak” dolgozni az emberek, és nem is az, hogy az értékesítések révén 14 millió forint profitjuk volt, hanem az, hogy minden nap hajnali 4-kor találkoztak, és együtt mentek dolgozni a földekre.

Szegeden hallgatott előadása kapcsán olyan újszerű és merész ötletet fogalmazott meg Bogdán, miszerint a Cserdiben termesztett zöldségekből és némi beruházással büfét nyitnának Pécsen, amelyben cigány lecsót és cigány hamburgert, azaz „Romburgert” árulnának. Ez annyiban más, mint a hagyományos hamburger, hogy az összetevők „cigányosan-lecsósan” kerülnek a zsemlebe, illetve mennyiségre is több kerülne egy-egy adagba.

A Cserdiben alkalmazott közmunka tehát valóban esély, hiszen e nélkül az emberek 90%-a munkanélküli lenne. Emellett valóban produktív, köszönhetően a bionövénytermesztésnek, amelyet saját felhasználás mellett értékesítenek és adományoznak is belőle. De a legfontosabb nem az, hogy az embereknek van munkájuk, hanem az hogy valódi közösségként működnek együtt, azonosulni tudnak a polgármester által elképzelt célokkal, felelősséget tudnak vállalni a saját munkájukért, megtanulták, hogy amennyit beleraknak a földbe, azt ki is kell venni. Ez mind-mind verejtékes, kemény munkával jött létre Cserdiben.

Jótekonysági akciók

Bogdán László szerint a falu történetének egyik legnagyobb sikereként könyvelhető el, hogy mára Cserdi község már több civil szervezettel együttműködve több tonna zöldség adományt szállít a szegény rászorulóknak, bárminemű állami támogatás nélkül, szerte az országban és a határon túli területekre is. A polgármester elmondása szerint az embereinek a pénzszerzés után ez a másik legnagyobb öröme az életben.

2014 novemberében egy tonna Cserdiben termesztett zöldséget adományoztak a Böjte Csaba ferences rendi szerzetes által létrehozott és működtetett Dévai Szent Ferenc Alapítványnak.

Rendszeresen adományoznak Pécsen és Budapesten is, ahol főként időseket, gyermekotthonokat és hátrányos helyzetben élő családokat segítenek (több mint 20 tonna biozöldséget adományoztak el Cserdi lakosai a polgármester közbenjárásával, több esetben olyanoknak is, akiktől talán még maguk az adományozók is sokkal szegényebbek). Bogdán L. különösen nagy hangsúlyt fektet az adományozásra, amivel többi programjához hasonlóan szintén a cigánysághoz köthető hamis sztereotípiákat kívánja leépíteni. Lassan két éve indították el a „piros-zsiga akció” néven elhíresült adományozó programot (program keretében cigány és nem cigány közmunkások egy piros színű, fehér műszőrmés, bólogató kutya zsigulival járják az országot és osztják szét azokat az adományokat, amiket főként cigányokkal termeltek ki).

Már második éve az egyik fővárosi szegényeket segítő budapesti biciklis gerilla szervezet (a Budapest Bike Maffiával) együttműködve osztanak szét adományokat karácsony előtt a VII. és VIII. kerületi, főként mélyszegénységben élő családoknak. A BBM már több éve jó kapcsolatot ápol a helyi gyermekjóléti és családsegítő központtal, s tőlük szerzik be a rászoruló belvárosi családok címeit, akiknek az adományokat viszik ilyenkor a cserdiek. A biciklis szervezet tekintettel a cserdi barátságra, ilyenkor a szokásoktól kicsit eltérve, miszerint ők biciklivel "kézbesítik" az adományait (főként a hajléktalanokat megcélózva), ezeken az alkalmakkor utat engednek az osztásban a Cserdiből jött szorgos munkásoknak, amikor is az osztást helyben rendezik meg a levélben kiértékelte adományozottak részére. A részletekre is nagy hangsúlyt fektető polgármester az ilyen akcióira fehér köpenyben a „Jó szellemiség” felirattal érkező munkásaival, és egy Cserdi logójává vált óriás molinóval érkezik, aminek a szlogenje: „*Magyarország nem fekete, vagy fehér! Attól szép a nemzet, hogy sokszínű!*” (Bíró, 2015). A mondatok önmagukért beszélnek.

Tavaly karácsony előtt 200 családot tudtak segíteni négy tonna biozöldség (krumpli, hagyma, fokhagyma) szétosztásával.

Értékelés és előretekintés

A közösség már bizonyított és jelesre vizsgázott tenni akarásból, szolidaritásból, kemény munkából. Azt reméljük, hogy Cserdiben az idő előrehaladtával lesz még hasonlóan aktív és eredményes „local hero” Bódi-Böhm által leírt sikerfeltételeket vizsgáltuk (Bódi és Böhm, 2000).

- Az integrátor polgármester: Egyértelműen nagyon erős tényező Cserdiben Bogdán László, aki képes fenntartani az egyensúlyt a falu érdekeit szolgáló célok elérésében és az emberek közösséggé kovácsolásában. Esettanulmányunk előző részeiben erről bővebben is szót ejtettünk.
- A helyi nagykoalíció: Bár Cserdi lakossága még a félezer főt sem éri el, mégis rendszeresen vannak visszajelzési lehetőségek fórumokon és csapatépítő tréningeken egyaránt, de a közvetlen kommunikációnak is igen nagy jelentősége van. Szinte minden nap az aznapi munkát csapatmegbeszélés előzi meg, ahol mindenkinek lehetősége nyílik az esetleges problémák megbeszélésére, vagy hasznos javaslatok tételére.
- Külső kapcsolatok: Cserdi számos értékes kapcsolati tőkével dicsekedhet. A polgármester önerőből, autodidakta módon tanult bele a mezőgazdaságba és a faluvezetésbe. Ma már hozzá fordulnak segítségért a környék polgármesterei. Bogdán László személyében az ország egy őszinte, a cigányságról nyíltan beszélő közszereplőt ismerhetett meg. Karizmája lehetővé tette, hogy a médián keresztül külföldi elismerésre is szert tegyen, ami nyilvánvalóan nagy előnyére vált. Nagyon okosan használta a média adta kiváló lehetőségeket, aminek köszönhetően ismert politikusok, közszereplők, mérnökök keresték őt fel kreatív újító ötleteik megvalósítása érdekében, amire Bogdán nyitottan reagált. Jó kommunikációjának és kreatív alkotó képességei végett rengeteg partnerre, támogatóra talált, akiről elmondhatjuk, hogy igazán elhivatottak, jövőben kötelezettséget vállalva támogatják a községet.

E három tényező erős megléte is azt bizonyítja, hogy Cserdi kétségtelenül a sikeres települések körébe tartozik. Ezek nagyon jó stabil alapok, amelyek elengedhetetlenek a társadalmi innováció tekintetében, azonban a cél mindenképpen az, hogy a település megtarthassa önállóságát és minél tovább fenntarthatóak legyenek az elért eredmények, a közösség, a község egyediségének megtalálása mellett.

A legtöbb sikeres település esetén közös tényező az egyediség megléte (pl.: Komlóska, Panyola, stb.). Cserdi hosszú távú sikerének kulcsa a saját egyediségének megtalálásában rejlik. A már épülőben lévő feldolgozó üzem remek lehetőségeket nyithat. Azonban egyedi attól lehet, hogy a saját branddel ellátott termék is egyedi és így több felvevő piac jöhet létre. Erre Cserdinek kiváló esélyei vannak, hiszen a médiából, előadásokról, fórumokról stb., sokan megismerhették a község nevét, ami döntő fontosságú lehet ebben a tekintetben. A cigánylecsó, savanyú-

ság és a lekvár valóban kuriózum lehet a boltok polcain. A termékek jövőjéről a polgármester a következőt nyilatkozta: „Az egy szép pillanat lesz, amikor először leemelik a polcra a Lasipe savanyúságot, és nem teszik vissza azért, mert cigányok csinálták.” (Fülöp, 2015 –bama.hu). Ezt továbbgondolva kialakulhat a környező településekkel olyan együttműködés, amely a Lasipe márka égíse alatt klasztert eredményezne. Összefogással, egymással társulva remek gazdasági eredményeket lehet elérni, illetve a térségbeli településekkel szorosabb viszony alakulna ki a közös érdek miatt, jól példázza ezt a Zempléni Helyi Termék és Szolgáltatás Klaszter is.

Ahhoz, hogy a község és a közösség fenntartható maradjon, függetlenednie kell az állami közmunkaprogramtól. A legtöbb sikeres település az állami közmunkaprogramtól részben vagy egészben már függetlenedett. Erre vannak Cserdiben is elképzelések, amelyek önálló kisvállalkozások és üzemek létrehozásáról szólnak. A közmunka nem lehet cél, csupán eszköz.

A cigány skanzen elkészülése is lehetőség, hiszen itt fizikailag is találkozik a hagyomány és a modernitás. A vályogházakat helybéli emberek bevonásával építik, a látogató komplexum pedig a legkorszerűbb technikával működik majd. Ez egy olyan pont lehet a cserdiek életében, amely nem csak helyben kuriózum, hanem országosan is egyedülálló. Hatalmas befektetésről van szó, sokat is remélnek tőle. Azonban magának a skanzennek a megléte, még nem garancia semmire. Ehhez kapcsolódóan egy komplex rendszernek kellene felépülnie, ami kihasználja a festői szépségű cserdi tájat, az eddig megszerzett jó hírnevet, az épült – szintén egyedülálló – látnivalókat. Viszont a legfontosabb az lenne, hogy a helyiek a sajátjuknak érezzék a skanzent. Ezt elérni szintén a helyiek bevonásával lehet. Például a legtöbb munkakört helyi lakosok töltenének be, ezzel már kialakulna egy hosszú távú kötődés, az emberek identitásának fontos része lenne a skanzen, amellyel a szakképzett, diplomás fiatalok egy részét helyben lehetne tartani, mint pl.: muzeológus, idegenvezető, népművelő, romológus, könyvtáros, pénztáros stb. De a látogatók növekedésével az önkormányzat is több bevételhez jutna, a helyiek szállások, panziók kialakításával bekapcsolódhatnak a turizmusba.

2017-ben angol nyelvű óvodát szeretne nyitni a község. Ez azért kuriózum, mert az óvodáskorú gyerekek olyan nyelvtanulási esélyekkel indulhatnak, mint nagyvárosi „társaik”. Elgondolásunk szerint hasznos lenne akár az angol vagy akár más idegen nyelvek szorgalmazása az iskoláskorú gyerekek részére is. Jelenleg általános iskola sincs Cserdiben, a szomszédos Bükkösdre járnak a gyerekek. A legjobb megoldás a nyelvtanulási kedv és a tudás megtartásában az általános iskolai oktatás mellett egy nyári iskola létrehozása lenne.

A partnerség egyik legfontosabb hozománya az információ, a tudás megszerzése, amely mindegyik résztvevőnek hasznos, hiszen együttműködve, egymástól tanulunk a legtöbbet. Mint már esettanulmányunkban említettük, a cserdi folyamatokat rengetegen ismerik itthon és külföldön is. Jártak önkéntesek Németországból a községben, és Bogdán is járt Németországban, ahol 3 nap alatt 27 előadást tartott, és csupa pozitív visszajelzést kapott. Erre alapozva, a jövőre gondolva a külföldi partnerségre épülő együttműködést szintén fontosnak tartjuk. Ez egy olyan nemzetközi önkéntes programban való részvételre ösztönöz, ami kifejezetten a mezőgazdaságra koncentrál. Ilyen pl. a WOOFING (World Wide Opportunities on Organic Farms), amelynek lényege, hogy a programba jelentkeznek kisméretű gazdaságok/farmok, jelzik, hogy szükségük van önkéntesre az adott munka elvégzésére, és ha van önkéntes jelentkező a világ bármely pontjáról, akkor létre is jött a megállapodás. Az önkéntes a tudás megszerzésén, és bizonyos folyamatokban való mélyebb elmerülése mellett ingyenes szállást és étkezést kap a farmtól. Cserdinek szerencsés lenne ebbe bekapcsolódnia, hiszen a szakképzett, mezőgazdasági téma iránt érdeklődő fiatalok értékes külföldi tapasztalatot szerezhetnek, és nem utolsó sorban pozitív tapasztalatokat Európa legnagyobb számú kisebbségéről is. Nem beszélve az olyan nem mellékes dologokról, mint a már említett nyelvtanulás, másik kultúra megismerése, olyan emberi attitűdök, mint az empátia, tolerancia készségek fejlesztése. Továbbá a település hírnevét még több külföldi ország megismerné, így mindenképpen profitálhatna ebből a fajta partnerségből.

Irodalomjegyzék:

- Bíró A. (2015): Egy homo faber – Virtuális laudáció. *Élet és Irodalom*, 59. évf., 8. sz.
- Bódi F. – Böhm A. (2000): A sikeres és sikertelen településekről. In: Bódi F. – Böhm A. (szerk.): *Sikeres helyi társadalmak Magyarországon*. Agroinform Kiadóház, Budapest. pp. 7-32.
- Fülöp Z. (2015): Savanyúság, lecsó, lekvár cigánykézből – jön a Lasipe. BAMA.hu (2015. október 6.). <<http://www.bama.hu/baranya/kozelet/savanyusag-lecso-lekvar-ciganykezbol-jon-a-lasipe-632767>>. (Letöltve: 2015.10.07.)
- G. Fekete É. (2013): Integrált vidékfejlesztés. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc.
- G. Fekete É. (2014): A szociális és szolidáris gazdaság csírái a magyarországi vidéki térségekben. *DETUROPE: The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, Vol.6, Issue 3. pp. 70-84.
- HVG (2014): Portré: Bogdán László, Cserdi polgármestere. 2014/38. szám (2014. szeptember 20.)
- Illés S. (2014): A helyi gazdaságfejlesztés egy modellje. *Munkaügyi Szemle*, 2014/4. szám. pp. 20-28.
- Kis K. (2011): A LEADER-térségek fejlődését akadályozó tényezők értékelése és a Helyi Akciócsoportok szerepe a helyi fejlődésben. *Közép-Európai Közlemények*, 4. évf. 1. sz. pp. 190-203.
- Kis K. (2014): Vidékgazdaság, kultúra, lokalizáció: eltérő válaszok és fejlődési differenciák. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 9. évf., 1-2. sz. pp. 9-28.
- mandiner.hu (2015): Az Amnesty azt mondta, hogy buta, rasszista, homofób vagyok. *Mandiner* (2015. június 22.). <http://mandiner.hu/cikk/20150622_bogdan_laszlo_az_amnesty_az_mondta_hogy_buta_rasszista_homofob_vagyok>. (Letöltve: 2015.09.20.)
- Neményi Márton, „*Van már elég disz cigány ebben az országban*”, 24.hu, 2015.04.02. <http://24.hu/belfold/2015/04/02/van-mar-eleg-disz-cigany-ebben-az-orszagban/> (Letöltés dátuma: 2015.09.29.)
- Szörényiné Kukorelli I. (2014): A vidék fejlődésének motorja. A rurális innováció tulajdonságai és megjelenési formái Magyarországon. *A Falu*, 2014, 29. évf., 2. szám. pp. 51-62.

Czípczer Tamara - Bordás Gabriella - Murányi Klaudia

Sikeres társadalmi innovációs kezdeményezések megvalósításának lehetősége egy periférius településen¹

Cserehát és térsége halmozottan periférius helyzetű térség, amelynek felzárkóztatása érdekében számos projekt indult, változó eredményességgel az elmúlt két évtizedben. Tanulmányunkban a Szimbiózis Alapítvány egyik kezdeményezésének térségi adaptálási lehetőségét vizsgáljuk.

Kulcsszavak: Cserehát, Szimbiózis Alapítvány, szociális farm.

Jelkód: 035, R10, Q12.

Bevezetés

Cserehát periférius térség, melynek felzárkóztatása megyei és országos szinten is fontos feladat. Alapötletünk a Szimbiózis Alapítvány tevékenységének adaptálása. Úgy gondoljuk, hogy az általuk megvalósított programok egy része integrálható lehetne.

A módszertanunkat tekintve elsősorban szekunder kutatásokat használunk fel. A korábban, ebben a témában írt tanulmányok, valamint a szakirodalom és jogszabályi háttér bemutatásával alapozzuk meg a dolgozatunk nagyobb részét.

Az általunk kiválasztott Forró mezőgazdaságilag és népesség összetételét tekintve megfelelő az adaptációra. A Szimbiózis Alapítvány kezdeményezésének hatására valószínűnek tartjuk, hogy újabb gazdaságosan és fenntarthatóan működő létesítmény jöhessen létre. Fontos számukra a társadalmi szemléletformálás, mellyel a hazai és európai önkéntes szolgálatot szeretné fellendíteni különböző marketinges eszközökkel: nyilvános fórumok, utcai kampányok megvalósítása, célcsoport bevonásával osztályfőnöki órák és interaktív integrációs programok kivitelezése, közreműködésükkel speciális turisztikai szolgáltatás működtetése. A periférius térségek felzárkóztatásának jelentősége több területen észlelhető. A periférius területeket nagy arányban az ország keleti területén találhatjuk meg, az országhatár mentén, jellemzően Borsod-Abaúj-Zemplén és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. A népességi összetétel (nem, kor, etnikum) és a munkanélküliségi mutatók alapján elmondható, hogy a térség az országos átlaghoz képest negatív irányba tendál. A felzárkóztatás több ok miatt is lényeges kérdés.

Társadalmi innováció – szociális innováció?

Az innováció minden esetben valami újdonságot, új ötletet és kreatív szemléletet feltételez. Egy ötlet, elképzelés akkor válik innovációvá, ha ténylegesen, a gyakorlatban is megvalósul. A társadalmi innováció a modernizációs folyamat része („harmadik modernizáció”). A társadalmi fenntarthatóság érdekében a társadalmi innováció feltételeinek kialakítása is szükséges, nem elégséges csak a technikai és a humán erőforrás innováció. A hosszú távú fenntarthatóság érdekében szükséges a gazdasági innováció is a létezéséhez és feltételez egy társadalmi küldetést. Ezzel kapcsolatosan az Európai Unió Bizottsága 2011-es állásfoglalásában a szociális gazdaság intézményesítését preferálja, mely a társadalmi innováció fejlődését hordozza magában (Nagy J.T., 2013).

Egy másik fogalmi értelmezés alapján a társadalmi innováció „olyan innovatív tevékenységek és szolgáltatások összességét jelenti, mely a társadalomnak okozott előnyök által motivált és

¹ Az esettanulmány a TÁMOP 4-2.2.1.D-15/1/Konv-2015-0009 „Társadalmi innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében” című projekt által támogatott MARGÓ esettanulmány-készítő versenyen ért el helyezést.

túlnyomórészt olyan szervezetek fejlesztik és terjesztik, melyek elsődleges célja társadalmi.”(TÁMOP pályázati anyag).

A szociális innovációt „úgy határozták meg, mint olyan új ötleteket (termékek, szolgáltatások és modellek), amelyek amellelt, hogy társadalmi feladatokat oldanak meg és szociális szükségleteket elégítenek ki, új társadalmi kapcsolatokat is építenek az érintett csoportok között.”(EF/13/54/HU 1). A szociális innováció, mint uniós szakpolitika, az Európa 2020 Növekedési Stratégia részét képezi. A szociális innovációs programok finanszírozás az Európai Szociális Alapból történik, és fenntartható előnyt kell biztosítania (Eurofound).

Álláspontunk szerint a két fogalmi meghatározás azonosnak mondható, elemei megegyeznek, mert mindkettőnek:

- új ötlet az alapja,
- társadalmi előny szerzése, társadalmi feladat megoldása a cél,
- szervezetet, csoportot feltételez.

Periférikus területek felzárkóztatása

A periférikus területek megállapításával, kijelölésével a jogalkotó, valamint a szakirodalom is foglalkozik. A Kormányrendelet értelmében kedvezményezett településnek számít, ha társadalmi-gazdasági és infrastrukturális szempontból, illetve jelentős munkanélküliséggel sújtott a település (Korm.rend.105/2015). A Kormányrendelet 2. számú melléklete tartalmaz egy országos szintű listát, amelyben járási szerkezet szerint szerepelnek a települések. Borsod-Abaúj-Zemplén megye esetén körülbelül 220 kedvezményezett településről beszélhetünk, ami kimagaslószám a többi megyéhez képest. A felsorolt települések között a csereháti településeket is megtalálhatjuk, mint pl.: Abod, Martonyi, Szendrőlád stb. (Korm.rend.105/2015). Magáról a besorolásra egy másik Kormányrendelet rendelkezik, a területi fejlettség alapján való besorolás érdekében egy komplex mutatót kell képezni, amelynek része a társadalmi és demográfiai, lakás és életkörülmények, helyi gazdaság és munkaerő-piaci és az infrastruktúra és környezeti mutatókon belüli részmutatók (Korm.rend. 290/2014).

Az elmaradott periférikus térségek vizsgálata már működött az 1970-es években is, a vizsgálatok ezt követően aszerint alakultak, hogy Magyarországon milyen területi közigazgatási beosztás volt érvényben (társég, kistérség vagy - mint jelen pillanatban is – járások). A Pénzes János cikkében található térkép alapján elmondható, hogy Borsod-Abaúj-Zemplén megye települési szempontból periférikus területnek számít, e minőségében 20 év alatt, több, mint 7 alkalommal is lehatárolásra került. A másik észrevétele a szerzőnek viszont az, hogy vannak az ország területén olyan települések, - az összes település 45,9%-a - amelyek nem szorultak támogatottságra. Egy komplex mutató alapján 5 kategóriát határozott meg a támogatási igények szerint:

1) nem kedvezményezett 2) kedvezményezett 3) fejlesztendő 4) komplex programmal fejlesztendő 5) átmenetileg kedvezményezett települések. A legtöbb támogatást a 4. kategóriában szereplő települések kapják, 36 járás vonatkozásában állapították meg a komplex programmal fejlesztendő kategóriát, amelyből kilenc Borsod-Abaúj-Zemplén megyében található (Pénzes, 2015).

A periférikus térségek jelentős része hazánk keleti területén található meg, az országhatár mentén, jellemzően Borsod-Abaúj-Zemplén és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. A népességi összetétel (nem, kor, etnikum) és a munkanélküliségi mutatók alapján ez a térség az országos átlaghoz képest negatív irányba tér el. A felzárkóztatás több ok miatt is lényeges kérdés. Elsőként az ország határain belül egységes társadalmi és gazdasági helyzetet szükséges teremteni annak érdekében, hogy ne legyen széthúzáshoz, jelentős népességmozgáshoz vezető elégedetlenség a régiók között. A felzárkóztatást követően lehetőség nyílik a megújulásra, az innovációk hozzájárulnak az ország fejlődéshez.

Szimbiózis Alapítvány társadalmi kezdeményezésének bemutatása

A Szimbiózis Alapítvány a fogyatékosok és megváltozott munkaképességű személyek életszínvonalát hivatott javítani. A létesítményt 15 évvel ezelőtt alapította Jakubinyi László Miskolcon. Az Alapítvány célja: „*a fogyatékosokkal élők, különös tekintettel az értelmileg akadályozottakra és az autizmussal élőkre - képesek értéket teremtő munkával hasznos tagjaivá válni a társadalomnak.* (Szimbiózis Alapítvány, 2015)”. A küldetés megvalósulásához azonban, öt tényező megvalósulására is szükség van: megfelelő felkészítés, megfelelő tárgyi feltételek, szakmai segítségnyújtás, egyenlő értékű szociális szolgáltatások és befogadó társadalmi szemléletváltozás.

Az elmúlt évek alatt a szervezet komplex szolgáltatási modellé alakult. Az alapítvány szociális, foglalkoztatási és rehabilitációs tevékenysége több 100 embernek biztosít pozitív jövőképet. Fő célcsoportjuk körébe az autizmussal élők és értelmileg akadályozottak tartoznak, de szolgáltatásokat nyújtanak más fogyatékosokkal élők számára is. Szociális segítséget nyújtanak a sérülteket nevelő családoknak (szállítás, nappali ellátás, átmeneti tehermentesítés, speciális táborok), valamint a felnőtt fogyatékosokkal élők önálló életviteli törekvéseinek a támogatásában is részt vesznek (foglalkoztatás, lakóotthonok, képzések, terápiák, sport és szabadidős tevékenységek, egyéb fejlesztő programok). Fontos számukra a társadalmi szemléletformálás. A hazai és európai önkéntes szolgálatot szeretnék fellendíteni különböző marketinges eszközökkel: nyilvános fórumok, utcai kampányok megvalósítása, célcsoport bevonásával osztályfőnöki órák és interaktív integrációs programok kivitelezése, speciális turisztikai szolgáltatás működtetése. A gazdasági tevékenységekkel az alapítvány működése a többszintű együttműködésekre és a célcsoport nyílt munkaerő-piaci foglalkoztatására is kiterjed a CSR mellett. A szervezet több hazai és nemzetközi szövetségnek is aktív tagja. A foglalkoztatási pilléren belül nagy hangsúlyt fektetnek a különböző foglalkoztató műhelyek működtetésére, valamint felnőttképzési központ üzemeltetésére is. A képzési központban akkreditált képzések és tréningek elvégzésére van lehetőség fogyatékosokkal és nem fogyatékosokkal élőknek egyaránt. A szervezet fenntartása több lábon áll. Bevételek a következőkből lehetnek: különböző szolgáltatások után állami bevételek és térítési díjak; pályázati források (évi átlag 30-40 projekt); saját bevételek: farmgazdálkodás, turisztikai szolgáltatások, kézműves termékek előállítás; kiadáscsökkentés: energiahordozó gyártása; valamint adományszervezés (Szimbiózis Alapítvány).

Az alapítvány célja a fogyatékosokkal élők, valamint a megváltozott munkaképességűek integrálása a társadalomba. Azt vallják, hogy aki képes dolgozni, az tehesse is meg. Fontos megemlíteni, hogy a sérültek adófizetőkkel válnak a munkavállalás során, tehát már nem lesznek jogosultak a szociális segélyre. Aszociális támogatásként adott pénz a munkavállalással nagyon hamar megtérül. Jakubinyi László szerint a legfontosabb dolog, aminek Magyarországon ki kell épülnie a hátrányos helyzetűek termékeivel és szolgáltatásaival kapcsolatban, az a bizalom. Bizalom az általuk készített fogyasztható javak és tárgyi javak felé, mivel a fogyatékosok is képesek értékes, minőségi terméket teremteni. Erre nagyon jó példa az alapítvány által készített Baráthegyi kecskesajt, mely 2013-ban HÍR- védjegyet (Hagyományok- Ízek- Régiók védjegy) kapott az OMÉK-on.

Szociális farm

A Szimbiózis Alapítvány egyik létesítménye a Szociális farm. Az ötlet eredete 1992-ben született, amikor Jakubinyi László hasonló farmon gazdálkodott

„A szociális farm a társadalmi öngondoskodás gyakorlati megvalósulásának színtere. Olyan új, pozitív társadalmi funkciókkal kiegészülő mezőgazdasági modellekről beszélünk, melyek innovatív módon egészítik ki az agrárium hagyományos tevékenységeit. A meglévő vidéki gazdaságok szociális, egészségügyi, foglalkoztatási és nevelési kapcsolódásai révén sokkal job-

ban ágyazódnak be a mikroközösségbe, mely által további lehetőségek nyílnak meg a gazdálkodók számára (Szociális farm)."

A szociális farmnak három típusa létezik:

1. *Rehabilitációs Farm vagy szociális / rehabilitációs célú gazdaság:* Állami forrásból jön létre. Célja, a hátrányos helyzetű személyek integrálása a szociális intézmény foglalkoztatásába. Az általuk megtermelt javak könnyítik a fenntarthatóságot és a helyi gazdálkodást.
2. *Gondoskodó Farm vagy gondoskodó gazdaság:* A szociális intézmény és a mezőgazdasági termelő együtt dolgozik. Célja, a hátrányos helyzetű személyek bevonása mezőgazdasági tevékenységet végzők által, a farmi gazdálkodásba annak színterén. Ez mindkét félnek pozitívumot hoz: a farmernek van plusz egy szolgáltatási és bevételi lehetőség. A szociális intézmény pedig a farmernek segítsége miatt meg tudnak spórolni az egy főre jutó jövedelem kiadást, mivel a farmer végzi el azt a munkát, amit a szociális munkás végezne el.
3. *Társadalmi Farm vagy együttműködő gazdaság:* Célja, a szemléletformálás egy meghatározott személyi kör részére és/vagy foglalkoztatásba történő bevonás a mezőgazdasági tevékenységet végző személyek által a gazdálkodás helyén. Ez egy tervezhető bevételt jelent a farmnak és egy befektetést a jövőbe. Ilyen például az erdei iskola, ahol fiatal tanulók járnak a hátrányos helyzetűekhez megtanulni azokat a tevékenységeket, amiket az erdei iskolában végeznek (Szociális farm).

A Szimbiozis Alapítvány saját szociális farmján, mind a három farm (rehabilitációs, gondoskodó, társadalmi) együttesen valósul meg.

A szociális farm kialakulása és folyamatos bővülése igazolja, hogy a magyar társadalomnak szüksége van ilyen típusú kezdeményezésekre. A farm összeköttetésben van a belvárosi Batyutéka étteremmel, ahova minden nap ebédet szállít. Jakubinyi László egyik meglátása, hogy a mi országunkban is itt az ideje, hogy elterjedjenek a szociális farmok, melyek munkahelyet teremtenek az olyan térségekben is, ahol nagyon erős az elnéptelenedési, elvándorlási és munkanélküliségi ráta, ráadásul mindebben a fogyatékosok is részt tudnak venni, ami értelmet és értéket ad az életüknek. Az eddig megszerzett tudást és gyakorlatot az alapítvány alapítója a lehető legtöbb emberrel szeretné megosztani és olyan embereket találni, akik az ország többi településén hajlandóak lennének egy ilyen szociális farmot létrehozni. A megfelelő tudás elérése érdekében az interneten megtalálható több dokumentum is, amit a honlaptól le lehet tölteni. (<http://szimbiozis.net/>; <http://szocialisfarm.hu/>). Akik pedig igazán elhivatottnak érzik, magukat egy ilyen farm megvalósítására jelentkezhetnek egy ingyenes képzésre. A képzés két turnusból fog állni, ami kétszer 15 embernek a kitanítását tudná biztosítani. A képzés díja térítésmentes, egyedül a napi ebéd, kávé-tea díja 1000Ft/fő/nap.

Cserehát, mint felzárkóztatásra váró terület

A *Cserehát* a Bódva, a Hernád, a Sajó és a Rakaca patak által lehatárolt, pannon üledékekből felépített dombsági táj. Ebbe ékelődik be nyugatról a Szendrő – rakacai rögvidék valamint a Rudabánya -, Szalonnai karszt területe. Ez a két arculatú táj – hiszen környező hegységkerethez képest medence, viszont az Alföldről közelítve dombság – eltérést mutat a felszínformákban, a talajban, az ásványkincsekben és a vízrajzban is (Cserehát természeti földrajza, cserehat.hu).

A földrajzi értelemben vett Cserehát mindösszesen csak a térség magterülete. Nagy cserehát teljes területéhez 3 járás (Edelényi, Encsi, Szikszói) azon belül 95 település tartozik (KSH).

A népesség számának alakulására 1970-ig mérsékelten növekedett, ezt követően pedig folyamatos csökken. Az 1970-es évektől kezdődő népességcsökkenést a közegészségügyi állapotok és életkörülmények javulása ellenére még mindig magas halálozás mellett az elvándorlás okozta, amit a magas születési arányok se tudtak ellensúlyozni.

A népesedési folyamatok következménye, hogy többnyire csak az idősek és az egyéb okok miatt elvándorolni képtelen családok maradtak. A népesség másik jelentős hányadát a 14 évnél fiatalabbak teszik ki, mely fiatalos korszerkezetre utal (<http://uni-miskolc.hu/kezek/alprojekt01.php>). Nemzetiség szerint a magyar mellett a roma lakosság népességen belüli aránya jelentős (majdnem 20%), szerény számban lengyelek, ruszinok, németek és románok találhatók a térségben (KSH).

A helyi munkahelyek hiányára utal a munkanélküliek és a más településre dolgozni járó foglalkoztatottak száma. A mezőgazdaságban történt a legnagyobb munkahelycsökkenés annak ellenére, hogy még mindig jelentős szerepet játszik ebben a térségben (<http://uni-miskolc.hu/kezek/alprojekt01.php>). Ez az oka annak, hogy a foglalkoztatottak csupán 3%-a mező- és erdőgazdálkodási foglalkoztatású (KSH).

Magas az aluliskolázott és képzetlen emberek száma (a legmagasabb a 8 általánossal nem rendelkezők aránya). A képzett, diplomával vagy felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatalok elvándorolnak, mert nincs számukra munkahely a lakóhelyükön (<http://uni-miskolc.hu/kezek/alprojekt01.php>).

Forró (az encsi járáshoz tartozó 2676 lakosú település) több okból is megfelelő lenne egy szociális farm kialakítására. A település olyan természeti adottságokkal rendelkezik, mely kedvező feltételeket nyújt a mezőgazdasági tevékenységhez.

A 2011-es adatok szerint a nyilvántartott álláskeresők elérik a lakosság 20%-át, ami magas arány. Az új vállalati stratégia, melyben a foglalkoztatottak számát a megrendelések mennyisége határozza meg, elvette az emberek munkavállalási kedvét. Bizonytalan, vagy rövidtávra szóló munkát nem szívesen vállalnak el. Az alacsony munkabér is tovább súlyosbítja a helyzetet.

A tartós munkanélküliségnek több hatása is van. Sokan az alkohol társaságába menekülnek. Ez az élethelyzet igénytelenné teszi az embert és jobban kiszorítja a munkaerőpiacról. Ennek következtében a házasságok is megromlanak, válással végződnek. Az emberek egy része segélyből él és a hónap végén már csak hitelbe tudnak fizetni a boltban is. Illetve munkanélküliek számára nemcsak a munka világába való visszakerülés nehéz, hanem az adott munka megtartása is (<http://uni-miskolc.hu/kezek/alprojekt01.php>).

Adaptálás lehetséges irányai, megoldási javaslatok

A javasolt szociális farm több ponton is eltér a Baráthegyi majorság tevékenységétől.

Az első lényeges pont az alapítási körülményekben található. A Baráthegyi majorságot egy alapítvány hozta létre, míg a saját terveinkben a kiválasztott településen lévő gazdákból és egyénekből álló csoportosulás lenne.

Második eltérés, hogy a Szimbiózis alapítványnak a korlátozott képességű emberek foglalkoztatása és csak egy kisebb százalékban a társadalom által kirekesztett réteg (börtönviseltek, szenvedélybetegek) munkaerőpiacra való visszakerülése volt a célja. Forrón lévő gazdaság a szegénység, a munkanélküliség és a település elnéptelenedése elleni harc miatt jönné létre.

A harmadik különbség, hogy a majorsági feladatokat bérelt birtokon végzik, míg esetükben a pályázatból elnyert összegből vásárolt földterületeket használnák.

A megvalósulást a következő években megjelenő vidéki térségek fejlesztésére kiírt Szolidáris Gazdálkodás Együttműködési pályázat útján érnénk el (Szociális farm). A maximális támogatási intenzitás 90%-ot tesz ki, ami 25 000 €-nak felel meg. A pályázat elnyeréséhez a településen élő lakosság kis százalékának az összefogása szükséges. Hiszen a pályázat feltétele, hogy egy új, vagy már egy meglévő csoport új projektet hozzon létre.

Az adaptálás lépései:

- A pénzügyi források feltérképezése:
 - A pályázatokhoz kapcsolódó teendők: az összefogás létrehozása, a feltételek teljesülése, a pályázat részletes megírása.
 - Támogatók keresése. lásd.: Szimbiózis Alapítvány.
- Működési forma meghatározása (kistermelő, mezőgazdasági cég, szervezet stb.)
- Az önkormányzat segítségével eljuttatjuk a pályázókat a Szimbiózis Alapítvány “Bevezetés a szociális farmok világába” c. képzésére, megszerezve a farm működtetéséhez szükséges tudást.
- Pénzügyi alap megszerzése:
 - A pályázat megnyerése.
 - Támogatások elnyerése.
- Földterület megvásárlása.
- A képzésen szerzett tapasztalatok hasznosítása, azaz a farm működésének és szervezeti struktúrájának kialakítása.
- A többlet termék értékesítéshez szükséges engedélyek megszerzése.
- A bevételtől függő bérezés kialakítása.

A lépések megvalósítása mellett elengedhetetlen az innovatív gondolkodásmód, az előretervezés és a változásra való hajlandóság.

A kezdeményezés lehetséges hatásai a társadalomra

A programunk hozzájárul az életminőség javításához. Környezetvédelmi hatásai is vannak a programmal összekapcsolható tevékenységeknek. Ha a térségben megvalósulna egy szociális farm az a foglalkoztatási arányokon is javítana, ezáltal munkanélküliség csökkenhet, ami akár kevesebb deviáns magatartást eredményezhet.

Közösség építő hatása van, mivel egy adott közösséghez való tartozás érzését nyújtja, amely érzelmi biztonságot teremt. Ezen tevékenység által az egészségügyi színvonal is javul, hiszen nem irodai környezetben töltik napjuk nagy részét, hanem a friss levegőn és saját termékek készítése és fogyasztása révén öntudatlanul is egészségtudatosabb állapot alakulhat ki.

Olyan szemléletformálódás történhet a farm megléte által, melyben a település lakossága felismeri, hogy a föld egy kihasználásra váró érték és megismerheti az általa biztosított lehetőségeket és hasznosságát.

Felhasznált irodalom:

Cserehát természeti földrajza, cserehat.hu: <http://cserehat.hu/index.php/termeszeti-foldrajz/item/535-a-csereh%C3%A1t-term%C3%A9szeti-f%C3%B6ldrajza> (megtekintés dátuma: 2015. 09. 28. 15:46)

Eurofound: http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_files/pubdocs/2013/541/hu/2/EF13541HU.pdf (megtekintés dátuma: 2015.09.27. 18:04) 1.o.

<http://szimbiózis.net/alapitvanyro1> (megtekintés dátuma: 2015. 09. 15. 15:40)

<http://szimbiózis.net/alapitvanyrol> (megtekintés dátuma: 2015.09.14. 16:24)

<http://uni-miskolc.hu/kezek/alprojekt01.php>: Társadalmi innovációk a felzárkóztatás szolgálatában i.m. 12.o.

<http://uni-miskolc.hu/kezek/alprojekt01.php>: Társadalmi innovációk a felzárkóztatás szolgálatában i.m. 19.o.

- <http://uni-miskolc.hu/kezek/alprojekt01.php>: Társadalmi innovációk a felzárkóztatás szolgálatában i.m. 15-19.0.
- <http://uni-miskolc.hu/kezek/alprojekt01.php>: Társadalmi innovációk a felzárkóztatás szolgálatában i.m. 19-24.o.
- Korm.rend. 290/2014: 290/2014. (XI. 26.) Korm. rendelet a kedvezményezett járáások besorolásáról 1. § (1) bek.
- Korm.rend.105/2015: 105/2015. (IV. 23.) Korm. rendelet a kedvezményezett települések besorolásáról és a besorolás feltételrendszeréről 1. § b)
- Korm.rend.10582015: 105/2015. (IV. 23.) Korm. rendelet 2. sz. melléklete alapján
- KSH: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> (megtekintve 2015.09.30. 11:43)
- KSH: http://www.ksh.hu/nepszamlalas/docs/tablak/teruleti/05/05_4_1_6_1.xls (megtekintve 2015.09.30. 10:02)
- KSH: <https://www.ksh.hu/docs/teruletiatlasz/jarasok.xls> (Települési részletező adatok, megtekintve 2015.09.30. 9:24)
- Nagy Janka (2013): A szociális gazdaság, mint társadalmi innováció, avagy a „harmadik modernizáció” lehetősége a harmadik évezred elején, in: ActaSzekszardiensium Tom. XV., PTE-IGYK, Szekszárd, 2013.
- http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_files/pubdocs/2013/541/hu/2/EF13541HU.pdf (megtekintés dátuma: 2015.09.27. 18:04) 1. bekezdés 6-10. sor
- Pénzes J. (2014): A kedvezményezett térségek lehatárolásának aktuális kérdései, in: Területi Statisztika, 55. (3), Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, 2015., 207-211. o.
- Szociális farm: A szociális farm három típusa Jakubinyi Lászlóval készített mélyinterjú.
- Szociális farm: <http://szocialisfarm.hu/files/Videkfejlesztési%20Program%20Kezikonyv.pdf> 69.o. utolsó letöltés 2015.09.25. 14:36
- Szociális farm: <http://szocialisfarm.hu/szocfarm/mi-a-szocialis-farm> (utolsó letöltés: 2015.09.19. 20.05)
- TÁMOP pályázati anyag: Társadalmi innovációs szervezetek elemzése: „Társadalmi Innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében” TÁMOP-4.2.1. D-15/1/KONV-2015-0009 anyaga, 8. o. 1. bekezdés 15-20. sor

Kitekintő

Szegedi Krisztina–Fülöp Gyula–Bereczk Ádám

Fogalmi meghatározások, modellek és példák a vállalati társadalmi felelősség és a társadalmi innováció hazai és nemzetközi irodalmából¹

A vállalati társadalmi felelősség és a társadalmi innováció középpontjában a társadalom valamilyen módon történő fejlesztése áll. A vállalati társadalmi felelősség esetén a vállalatok aktív cselekvéséről van szó, amely önmagában vagy más társadalmi szereplők együttműködésével társadalmi innovációt eredményezhet. A cikk célja a fogalmak meghatározása, és a kapcsolódó elméleti modellek ismertetése, valamint olyan külföldi és hazai gyakorlati példák bemutatása, amelyek inspirálhatják a perifériák fejlesztését, így hozzájárulhatnak az Észak-magyarországi régió elmaradott térségeinek fejlesztéséhez.

Kulcsszavak: vállalati társadalmi felelősség, CSR, társadalmi innováció, társadalmi vállalkozás
JEL-kód: M-14.

Fogalmi meghatározások

A *vállalati társadalmi felelősség* (CSR) az Európai Unió definíciója szerint a vállalkozások felelősségét jelenti a társadalomra gyakorolt hatásaikért (European Commission, 2011 p. 6). A vállalati társadalmi felelősség megközelítés több mint fél évszázados múltra tekint vissza. A vállalati vezetők személyes felelősségéből indult ki az 1930-as években, majd az 1960-as években a vállalatok működésének következményeiért vállalt felelősségként és a társadalom iránti vállalati kötelezettségként jelent meg. A vállalati környezet jelentősen átalakult: a globalizáció (Fülöp, 2015), a vállalatok méretének növekedése, gazdasági hatalmuk, a negatív externáliák és a különböző vállalati botrányok a vállalatok iránti bizalom csökkenéséhez, és a vállalati társadalmi felelősség mozgalom felerősödéshez vezettek. A vállalati társadalmi felelősség etikai követelményekre vezethető vissza, az üzleti etika vállalati gyakorlatban való kifejeződése (Institute of Business Ethics, 2009). A filozófiai megközelítést azonban ma már felváltja az üzleti megközelítés, azaz a kutatások szerint egyre inkább megéri a vállalatoknak felelősen viselkedni (Carroll – Shabana, 2010). A vállalati társadalmi felelősség fogalma kiszélesedett: a CSR a fenntartható fejlődés önkéntes menedzsment megközelítése (Steurer et al., 2005). A kérdés ma már nem az, hogy van-e létjogosultsága a CSR-nak, hanem az, hogy hogyan valósítható meg (UN Global Compact, 2015). Az általunk elfogadott CSR definíció a hagyományos vállalatszemplétől eltávolodva, azt feltételezi, hogy egy vállalat több mint pusztán a tőkemegtérülést és profitmaximalizálást hajszoló képződmény, integrálnia kell működésébe a környezeti és a társadalmi szempontokat.

„A *társadalmi innovációk* új megoldások (termékek, szolgáltatások, modellek, piacok, folyamatok stb.) amelyek egyidőben társadalmi szükségletet elégítenek ki (jobban, mint a már létező megoldások) és új vagy továbbfejlesztett képességeket, kapcsolatokat és az eszközök és a források jobb kihasználásához vezetnek. Más szóval jók a társadalomnak, és fokozzák a társadalom cselekvőképességét” (The Young Foundation, 2012, 18.). A társadalmi innováció (SI) fogalma szintén az 1960-as években jelent meg a szakirodalomban, de az elmúlt évtized hozott igazi fejlődést ezzel kapcsolatban. Ennek oka egyrészt a gazdasági innováció technológia orientáltságá-

¹ A kutató munka a Miskolci Egyetem „Társadalmi Innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében” című projektje (Azonosító szám: TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0009) keretében valósult meg.

val való elégedetlenség, másrészt a növekvő társadalmi, környezeti és demográfiai kihívások, amelyek jellemzői, hogy komplexek, sokrétűek, sok érintettjük van, és természetüknél fogva megoldhatatlanok. A társadalmi innováció szakirodalma hangsúlyozza a civil társadalom, a társadalmi vállalkozások és az üzleti vállalkozások szerepét valamint képességeik, kompetenciáik eszközeik és tőkéjük közötti kölcsönhatást a társadalmi innovációs folyamat során (The Young Foundation, 2012).

A *vállalati társadalmi innováció* (CSI) hidat képez az üzleti innováció és a társadalmi innováció között. A Vállalati Társadalmi Innováció (CSI) piaci alapú megoldásokat használ, a nyereséges üzleti lehetőségek generálása érdekében, miközben kezeli a társadalmi igényeket és az ökológiai kényszereket valamint igyekszik kihasználni a társadalmi hálózatok egyre növekvő lehetőségeit (SIG, 2015). Ahhoz, hogy egy folyamatot, egy terméket vagy szolgáltatást társadalmi innovációnak tekintsünk, világos társadalmi és üzleti értékteremtésnek és egy új modellnek kell lennie, ami valami mást hoz a piacra a tervezés, fejlesztés és / vagy a piacra juttatás tekintetében. A Vállalati Társadalmi Innováció érdekében innovációs kultúrát kell létrehozni az új ötletek ösztönzése és megvalósítása érdekében. Ösztönözni kell a társadalmi vállalkozókat (intrapreneurs) akik a vállalati változásokat véghezviszik, és a társadalmi vállalkozók szerepét töltik be a nagy szervezeteken belül. A legjobbaknak, figyelemre méltó képességük van arra, hogy másokat is inspiráljanak, koalíciókat építsenek ki és megtalálják az egész szervezeten belül azokat az embereket, akik megfelelő szakértelemmel rendelkeznek, és befolyásolják, hogy segítsenek megvalósítani az elképzeléseiket. További lépés a belső és a külső ösztönző rendszerek összehangolása a célokkal, valamint a siker érdekében célszerű a más szemléletet képviselő partnerek bevonása (KPMG, 2014).

A *társadalmi vállalkozások* vállalkozói megközelítést és módszereket alkalmaznak társadalmi problémák megoldása és pozitív társadalmi változások elérése érdekében. „A társadalmi vállalkozók olyan egyének, akik rendszereket megváltoztató megoldásokat valósítanak meg, reflektálva a világ legsürgetőbb társadalmi problémáira. Rendkívül tehetséges, kreatív és innovatív személyiségek, akik kivételes alkotóerővel és elszántsággal tevékenykednek, tehetségüket a társadalmi problémák széleskörű megoldásának szentelik, aktív szerepet vállalnak a társadalomban” (Ashoka, 2015). Megjelent a hazai szakirodalomban a „másért vállalkozók” kifejezés: „Olyan szervezeteket, amelyek gazdaságilag életképesek, fő céljuk azonban nem a pénzben kifejezhető nyereség maximalizálása, hanem valami – erkölcsi értelemben – magasabb rendű jó” (Tóth, 2007, 89.).

Modellek

A továbbiakban bemutatjuk a vállalati társadalmi felelősség valamint a társadalmi innováció egy-egy modelljét, továbbá ezek integrált modelljét, amely rávilágít egyrészt a fogalmak kapcsolatára, másrészt arra, hogy integrálásuk a hagyományos vállalati modell újragondolását teszi szükségessé.

Vállalati társadalmi felelősség (CSR) modellje

A CSR legismertebb modellje szerint a vállalatok társadalmi felelőssége gazdasági, jogi, etikai és jótékonyági elvárásokat jelent, mely a társadalom részéről jelentkezik (Carroll, 1979 p. 500). A felelősségi területek alapja a gazdasági felelősség, de ezzel egyidőben a vállalatoknak be kell tartani a jogszabályokat is. Az etikai felelősség a helyes, igazságos és tisztességes viselkedés iránti elkötelezettséget jelenti. A negyedik terület, amikor a vállalatok jó közösségi polgárként viselkednek (1. ábra). Az egyes felelősségi szintek együtt alkotják a vállalati társadalmi felelősség egészét. Megfelelés van a CSR modell és az *érintett felfogás* között, ez alapján a társadalmi felelősség az érintettek (tulajdonosok, munkavállalók, vevők, helyi közösség) iránti felelősség-vállalást jelent (Carroll, 1991). A vállalatoknak egyensúlyt kell teremteni a gazdasági felelősség

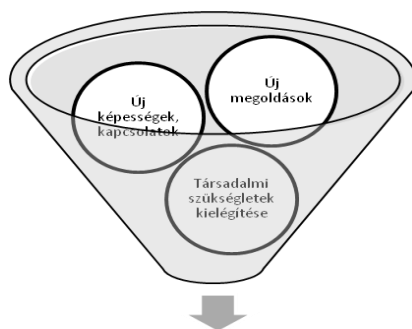
(saját magával törődés) és a jogi, etikai valamint jótékonyági felelősség (másokkal való törődés) között. A CSR mozgalom „lelke” a tisztességes, korrupciómentes vállalati magatartás, amely tiszteletben tartja az emberi jogokat, a munkajogi elvárásokat és a természeti környezet védelmét (Carrol, 2015).



1. ábra: A vállalati társadalmi felelősség piramisa
Forrás: Saját szerkesztés Carrol, 2015 alapján

Társadalmi Innováció (CI)

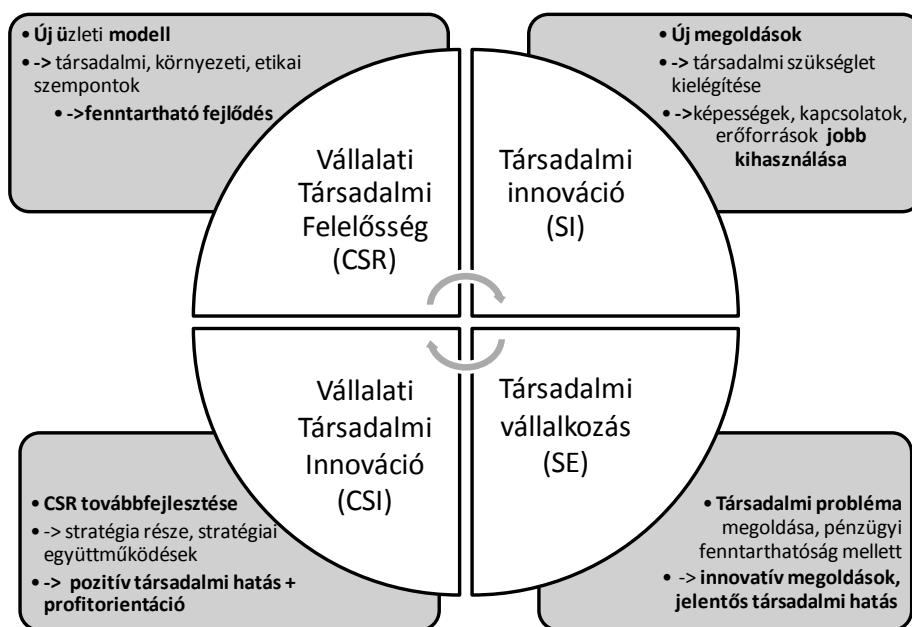
A társadalmi innováció egyidőben elégíti ki a társadalmi szükségleteket, és hoz létre új kapcsolatokat vagy együttműködések (Murray, Caulier-Grice, & Mulgan, 2010, p. 3). A társadalmi innováció azokra a jelentős hatású, kiterjedt és tartós kezdeményezésekre utal, amelyek gyökeresen megváltoztatják a hiteket, a viselkedést, a kultúrákat, a hatalom dinamikáját, az alapvető gyakorlatokat, és/vagy valamilyen társadalmi rendszer erőforrásaihoz való hozzáférést a nagyobb egyenlőség, termelékenység és ellenállóképesség irányába (SIG, 2015). Elfogadjuk azt a definíciót, amely szerint „a társadalmi innovációk új megoldások (termékek, szolgáltatások, modellek, piacok, folyamatok stb.) amelyek egyidőben társadalmi szükségletet elégítenek ki (jobban, mint a már létező megoldások) és új vagy továbbfejlesztett képességeket hoznak létre és a kapcsolatok, eszközök és a források jobb kihasználásához vezetnek. Más szóval jók a társadalomnak, és fokozzák a társadalom cselekvőképességét” (The Young Foundation, 2012, 18. oldal). A társadalmi innováció modelljét a 2. ábra mutatja.



Társadalmi innováció
2. ábra: A társadalmi innováció modellje
Forrás: Saját szerkesztés

A Vállalati Társadalmi Felelősség (CSR) és a Társadalmi Innováció (CI) integrált modellje

A vállalati társadalmi felelősséget olyan új üzleti modellként értelmezzük, amely elősegíti a vállalatok fenntartható fejlődéshez való hozzájárulását, azaz megteremti a gazdasági érdekek, a környezeti igények és a társadalmi elvárások közötti egyensúlyt azzal, hogy a vállalat üzleti stratégiájába integrálja a környezeti és társadalmi hatások figyelembe vételét, a stakeholder szemléletet, és az etikus magatartást (Szegeci, 2014). Az CSR mint új üzleti modell felfogása egyben társadalmi innovációnak tekinthető, hiszen egy új üzleti koncepciót alkalmaz, amelynek eredménye a társadalom fejlődése lesz (3. ábra). Új üzleti modellként természetes, hogy a CSR szemlélet integrálódik a vállalati stratégiába, a stakeholder szemlélet stratégiai együttműködéseket eredményez a vállalati érintettekkel. A folyamat eredménye, hogy nemcsak gazdaságilag hanem társadalmilag is pozitív hatás érhető el. Ebben a vonatkozásban a CSR szemléletet integráló vállalkozás olyan társadalmi vállalkozásként értelmezhető, amelynél egyenlő hangsúlyt kap a pénzügyi fenntarthatóság és az innovatív megoldásokra alapozott, pozitív társadalmi hatás.



3. ábra: A vállalati társadalmi felelősség és a társadalmi innováció integrált modellje

Forrás: Saját szerkesztés

Példák

Az alábbiakban összefoglalunk néhány olyan külföldi és hazai vállalati példát, amelyben a vállalati társadalmi felelősség tevékenység környezeti, illetve társadalmi problémák megoldására, hátrányos helyzetű kistérségeket / csoportok fejlesztésére irányulnak (1. táblázat). Ezek egy része olyan kezdeményezés, amelyben a cégek a CSR-t üzleti stratégiájukba integrálták, és a folyamatban új lehetőségeket teremtettek ügyfeleik és a cég számára, profitorientált Vállalati Társadalmi Innovációt létrehozva (KPMG, 2014). Más kezdeményezések nem törekedtek a nyereségességre, hanem kimondottan valamilyen környezeti, társadalmi elvárás teljesítése volt a cél. A legjobb gyakorlati példák kiválasztásakor nagyban támaszkodtunk a Követ CSR piac adatbázisára (Követ, 2015). A példák megerősítik integrált modellünk érvényességét.

1. táblázat: Hátrányos helyzetű térségeket/csoportokat fejlesztő Vállalati Társadalmi Felelősség /Társadalmi Innováció / Társadalmi vállalkozás/Vállalati Társadalmi Innováció kezdeményezések

Vállalat	Kezdeményezés
Vállalati Társadalmi Felelősség (CSR)	
Holcim Hungária Zrt.	Térségfejlesztés - konferenciasorozat az elérhető európai uniós forrásokról, helyi önkormányzatok és civil szervezetek számára uniós pályázatokhoz önrész biztosítása.
Pannon GSM Távközlési Zrt.	Karitatív csapatépítés: az éves csapatépítő tréningek 40 hátrányos helyzetű kistérségben valósulnak meg kötelező jelleggel.
MOL Nyrt.	KÖSZ! PROGRAM – helyi civil szervezetek és oktatási intézmények összefogásával új iskolai közösségi szolgálati projektek MOL Zöldövezet Program – közösségi funkciójú zöld területek létesítése, fejlesztése és rehabilitációja az ország egész területén.
Citibank	Fejlesztőprogram társadalmi vállalkozások számára, üzletviteli képzés és a legjobbaknak tízezer dollár finanszírozás munkahelyteremtés/egészségügyi és oktatási szolgáltatásokhoz hozzásegítés /csökkentett energia- és erőforrás-felhasználás /természetvédelem területén.
Társadalmi vállalkozások	
Kék Madár Alapítvány – Ízlelő Étterem	A szekszárdi Kék Madár Alapítvány speciális munkaerő-piaci szolgáltatásokkal segíti a fogyatékossgal élőket Tolna megyében – hogy azzá válhassanak, akiké szeretnének: a társadalom megbecsült, hasznos tagjává. Ennek érdekében működteti 2003-tól társadalmi vállalkozását, az Ízlelő családbarát éttermet.
Hotel Panda	A szálloda alkalmazottainak 95 százaléka fogyatékkal élő, köztük látás-sérült recepciósook, siket és nagyothalló szobaasszonyok, szakács, értelmi sérült felszolgálók, értékesítői pozícióban kerekesszékes munkatársak.
Fruit of Care	Hátrányos helyzetű emberek, elsősorban fogyatékkal élők által, védett műhelyekben előállított termékek és szolgáltatások fejlesztése, gyártása, beszerzése, értékesítése, közvetítése. A fruit of care márka az innovatív design, a minőségi kézművesség és a társadalmi felelősség egyedülálló kombinációját testesíti meg.
Társadalmi innováció	
Quid (Olaszország)	Textilgyárak megmaradt anyagait ingyen megkapják, az ebből varrt ruhákat saját márkanév alatt értékesítik, két saját boltban, és más üzletekben. 15 alkalmazott, a társadalom pereméről. Forgalom: 204 ezer euró (2014), várható 330 ezer euró (2015)
Voidstarter (Írország)	Megüresedett épületek felújítása munkanélküli fiatalokkal, majd ideiglenes használata azok képességfejlesztésére, segítség új társadalmi vállalkozások létrehozásában; közösségekkel, szervezetekkel való együttműködés; az elhagyott épületek negatív hatásainak csökkentése; felújítottak visszaadása a helyi önkormányzatnak.
Urban Farm Lease (Belgium)	Városi gazdálkodás a munkanélküliség csökkentésére, Brüsszel, 2000 hektár alkalmas terület, élelmiszer-áruházi hulladék hasznosítása; mezőgazdasági, élelmiszer-feldolgozási ismeretek oktatása.
Vállalati társadalmi innováció	

Novartis	Az egészség és az egészségtudatosság fejlesztése, munkahelyteremtés: az ArogyaParivar ("egészséges család" hindi nyelven) profitorientált, fenntartható egészségügyi kezdeményezés, amelynek célja a gyógyszerekhez való hozzáférés javítása a vidéki India legszegényebb kb.740 millió emberére számára. A közel 80 termékből álló megfizethető árú gyógyszerkosár 33.000 falu 42 millió fős lakosságát érte el. A harmadik évben nyereséggé vált a kezdeményezés. A modellt bevezették Kenyában, Vietnámban, Indonéziában, Nigériában és Ghánában.
Unilever	Shakti ("empowerment") Projektje Indiában. A vállalat a saját nagy- és kiskereskedelmi modellje helyett falusi nőknek biztosított mikrohitelket, megtanította őket szappanok, mosószerek, és egyéb termékek háztól-házig eladására. Több mint 65000 női vállalkozó vesz részt a projektben, közel átlagosan megduplázva bevételeiket, miközben növeli a vidéki hozzáférést higiéniai termékekhez, így a közegészséghez. A társadalmi haszon együtt jár az üzleti haszonnal: 2012-től a Shakti Projekt több mint 100 millió USD forgalmat ért el. Sikere hasonló Unilever programok bevezetésére vezetett a világ más részein.

Forrás: Saját szerkesztés a Követ (2015), a KPMG (2014), a Rangan – Chase– Karim (2015), European Commission (2014) szakirodalmak, valamint a vállalati honlapok alapján.

Összegzés

A vállalati társadalmi felelősség és a társadalmi innováció fogalmának értelmezése rávilágított arra, hogy a stratégiába integrált CSR egyben társadalmi innovációnak tekinthető. A vállalati társadalmi innováció és a társadalmi vállalkozás egyaránt valamilyen társadalmi probléma megoldására törekszik, a gazdasági fenntarthatóság mellett. A szakirodalom jórészt a társadalmi illetve a gazdasági szempont elsődlegessége alapján tesz különbséget köztük. Integrált modellünkben ezek a fogalmak közelítenek egymáshoz, a hangsúlyok egyformán fontosak lesznek. A gyakorlatban számos CSR, vállalati innováció, vállalati társadalmi innováció és társadalmi vállalkozással találkozunk, amelyek célja valamilyen periférikus terület fejlesztése. A példák rámutatnak az elméletben levezetett fogalmi hasonlóságokra, és az integrált modell gyakorlati relevanciájára. A bemutatott példák ötletek generálására szolgálhatnak az Észak-Magyarországi régió társadalmi fejlődésének elősegítéséhez.

Irodalomjegyzék:

- Ashoka (2015): Társadalmi vállalkozók. <http://hungary.ashoka.org/t%C3%A1rsadalmi-v%C3%A1llalkoz%C3%B3k> Letöltés: 2015. 07. 22.
- Carroll, A. B. (1979): A Three Dimensional Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, Vol. 4 (4):497-505
- Carroll, A. B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, July-August 1991
- Carroll, A. B. (2015): The State of CSR in 2015 and Beyond. *Global Compact International Yearbook*, 10-13.
- Carroll, A. B.- Shabana, K. M. (2010): The Business Case for Corporate Social Responsibility: A review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
- European Commission (2011): A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility.

- European Commission (2014): Three Projects Meet the European Job Challenge and Receive the Social Innovation Prize. http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=7531&lang=en&title=Three-projects-meet-the-European-Job-Challenge-and-receive-the-Social-Innovation-Prize. Letöltés: 2015. 07. 24.
- Fülöp Gy.: Globális stratégiai menedzsment. Miskolci Egyetemi Kiadó, 2015.
- Institute of Business Ethics (2009): How Does Business Ethics Relate to Corporate Responsibility (CR)? <http://www.ibe.org.uk/faq.htm#cr> Letöltés: 2009. 01. 31.
- KPMG (2014): Breaking Through—How Corporate Social Innovation Creates Business Opportunity. <http://www.kpmg.com/Ca/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/5441-KPMG-Social-Innovation-Report-FY14-web-Final.pdf>. Letöltés: 2015. 07. 22.
- Murray, R. - Caulier-Grice, J. – Mulgan, G. (2010): The Open Book of Social Innovation. The Young Foundation. https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_open_book_of_social_innovation.pdf Letöltés: 2015. 07. 31.
- Rangan, V. K. – Chase, L. – Karim, S. (2015): The Truth About CSR. Harvard Business Review, January–February 2015. <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr> Letöltés: 2015. 07. 24.
- SIG (2015): What is Social Innovation? <http://www.sigeneration.ca/home/resources/primer/> Letöltés: 2015. 07. 24.
- Steurer, R. – Langer, M. E. – Konrad, A. – Martinuzzi, A. (2005): Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business–Society Relations. *Journal of Business Ethics* (2005) 61: 263–281 Springer 2005. DOI 10.1007/s10551-005-7054-0
- Szegedi, K. (2014): Possibilities of Corporate Social Responsibility. In: Berényi L. (Ed.) (2014): *Management Challenges in the 21st Century*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- The Young Foundation (2012): Social Innovation Overview: A deliverable of the project: “The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe” (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research
- Tóth G. (2007): A valóban felelős vállalat. Környezettudatos Vállalatirányítási egyesület (KÖVET). ISBN 978-963-87667-0-0. <http://www.otlethid.hu/doc/VFV.pdf> Letöltés: 2015. 07. 24.
- United Nations Global Compact (2015): *Global Compact. International Yearbook*. Macondo.

G. Fekete Éva-Lipták Katalin-Nagy Katalin

**SOLIKON2015: Wandelwoche und Kongress Solidarische Ökonomie und Transformation
(Berlin, 2105. szeptember 10-13.)**

A szolidáris és szociális gazdaság SOLIKON2015 címen megrendezett európai kongresszusának a Berlińi Műszaki Egyetem adott otthont. A rendezvényen közel 1000 résztvevő vett részt a világ több országából. A szervezők között megjelent Szolidáris és Szociális Gazdaságot Támogató Hálózat (RIPESS) Európai Szervezete és több német szervezet, így: a Forum Solidarische Ökonomie, a Heinrich Böll Alapítvány, az Akademie Solidarische Ökonomie, a Berlin 21, a Bundesverband der freien Alternativschulen Deutscher Naturschutzring, a Katholische Sozialakademie Österreichs, a Friedrich Ebert Alapítvány és még sokan mások. A kongresszust egy egyhetes szakmai kirándulás előzte meg (melyen mi nem vettünk részt), ahol a szolidáris és szociális gazdaság németországi kezdeményezéseit ismerhették meg a résztvevők.

A Kongresszus központi témáját a szolidáris és szociális gazdaság időszerű kérdései alkották. Így az új, a verseny helyett a szolidaritást és az együttműködést előtérbe helyező, a profitmaximálás helyett társadalmi célok elérésében motivált gazdaság lehetőségeink és eddigi tapasztalatainak különböző csoportokban való megvitatása közben a fókuszba kerültek a gazdasági és pénzügyi válság okozta növekvő társadalmi szakadékok, az éghajlatváltozás miatti problémák, a munkanélküliségi állandósuló problémája, az egészség megőrzéséhez és helyreállításához való hozzáférés nehézségei.

A kongresszus mottója: „Másképpen is lehet – szolidáris gazdaság a gyakorlatban”.



Elméleti közgazdasági, politológiai fejtegetésekkel és gyakorlati példákkal egyaránt találkozhatunk a gyakorta egymással párhuzamosan futó, összesen a százat is elérő programpont alkalmával. A program széles kínálatot fedett le, minden este megrendezésre kerültek plenáris előadások, napközben workshopok, pódiumbeszélgetések és filmvetítés. Lehetőségünk volt minden programtípusba betekinteni.

A legfontosabb történések kronológiai sorrendben az alábbiak voltak:

szeptember 10. délután: Plenáris nyitó előadás

Josette Combes (RIPESS EU és Le Mouvement pour l'Economie Solidaire) erőteljes hangvételt ütött meg nyitó beszédében. Azokkal szemben, akik úgy gondolják, hogy nincs a profitközpontú kapitalizmusnak alternatívája, azt erősítette meg, hogy alternatívák márpedig vannak és a jelenlévők éppen ezeket képviselik. Véleménye szerint: „A konferencia számos olyan témát érint, ami abból ered, hogy az erőforrásokat nem megfelelően kezelik, a gazdaságot különféle eszelős módokon finanszírozzák, különösen az ún. fejlett társadalmakban, miközben a föld számos térsége nélkülözésben él (élelem, víz, egészségügyi ellátás, oktatás, szabadság). A szabadságot abban az értelemben szemléljük, hogy szabad a gondolkodás, a mozgalmak szervezése, a békés egyszerű élet, ahol az emberi jogok és a törvényesség érvényesül. Számos társadalmi és gazdasági szektor van összeomlóban, ami a ma polgárainak nagy része számára a jövőben szenvedést és kétségbeesést hoz. Feladatunk ellenállni a jelenlegi abszurd gazdasági és társadalmi modellnek és az egyre több helyen kivirágzó szolidáris gazdaságot mint alternatíváit kínálni a világnak.

Alapdefinícióként azt fogalmazhatjuk meg, hogy a szolidáris gazdaság minden olyan polgári kezdeményezést magában foglal, mely demokratikus, társadalmi igazságosságra és környezettudatosságra épülő gazdasági és kulturális terek, közösségek kialakítására törekszik. A szolidáris gazdaság a szó nemes értelmében politikai mozgalom, a közös javak és a közösségi élet jó kormányzására törekszik. Az egyenlőség szószólója, miszerint az embereknek beleszólásuk van mindenbe, ami érinti őket és életüket, mindenek előtt abba, ahogy a társadalmi élet és az emberi kapcsolatok alakulnak.”



1.kép: SOLIKON nyitó plenáris előadás

szeptember 11. délelőtt: Panorama projekt – a társadalmi gazdaság feltérképezése Európában
 A „Panorama of the Social and Solidarity Economy in Europe” projekt megvalósítói a szolidáris és szociális gazdaság működésének és eredményeinek feltérképezésére irányuló eddigi munkájuk eredményeit és tapasztalataikat osztották meg a konferencia résztvevőivel. Új szervezeteket is szeretnének bevonni a munkába (eddig elsősorban görög és francia szervezetek működtek együtt). Más országokban is vannak hasonló, a SSE szektort láthatóvá tevő kutatási kezdeményezések, mint pl. a „Catalise the Portugal”, vagy spanyol és olasz programok, mint pl. a L’Italia che Cambia. Ezeken túl is vannak még más, ún. „mapping” projektek, melyek jó kiegészítői lehetnek a Panorámának, ilyen pl. a Transformap (Ausztria-Németország), vagy az együttműködőképesség fejlesztő ESS Global, a szemantikai web technológiával (Open Linked Data) dolgozó DCAP-ESS. Ez utóbbit Mariana Maltas, a Portói Műszaki Egyetem munkatársa mutatta be. A Socioeco.org által gyűjtött és rendszerezett SSE dokumentációról Françoise Wautiez beszélt: különféle SSE témákban eddig 3000 dokumentumot gyűjtöttek össze 6 nyelven. Végül, Monica Di Sisto, az SSEDAS európai projekt képviselőjében (az EU 23 országa és 8 más ország, mint pl. Brazília) beszélt arról a kutatási projektről, melyet 46 európai térségben kívának – a Panorama felmérésének módszertanát követve – folytatni olyan programokról, melyek leginkább reprezentálják az SSE filozófiáját.
 A Panorama egy igazán ambiciózus kezdeményezés, ahol szeretnék az együttműködések megteremtését, a RIPESS tagok aktivitását növelni, és jó kapcsolatokat kialakítani az akadémiai és kutató szférával.

szeptember 11. délelőtt – A társadalmi gazdaság alapfogalmainak tisztázása

A RIPESS EU Tanácsadó Testületének tagjaiként is tevékenykedő, a szolidáris és szociális gazdaság elismert akadémiai szakértőiként számotartott J.L. Laville és R. Roque Amaro (a testület harmadik tagja a Miskolci Egyetemenről G. Fekete Éva) az alapfogalmak tisztázásában és az aktuális érzékeny kérdések kiemelésében segítették a Kongresszus résztvevőit.

„Social economy, social enterprises, social business...”... ezen fogalmakat leginkább szinonimaként használják az EU-s dokumentumokban; úgy tűnik, állhatatosan nem látják a különbséget e fogalmak között – ez a véleménye a RIPESS Európa Tanácsadó Testületének A probléma megvilágítását történeti áttekintéssel indították.

Jean-Louis Laville professzor (CNAM, Paris): az állam és a piac kapcsolatának főbb állomásait idézte fel:

- A 19. század közepén, a társulási mozgalom megjelenésével, a szolidaritás új formája jelent meg az egyházi jótékonyssággal szemben;
- A 19. század második felében, a haladás és a vagyon koncentrációjának ideológiájában a szegénységet morálisan elfogadhatatlannak tartották, melyet technikailag meg kell szüntetni. Miközben a szegénység csökkentése (etikai kérdés) nem egyenlő az egyenlőtlenségek leküzdésével (politikai kérdés) – mégis, a mai fenntartható fejlesztési célokat a szegénység leküzdése érdekében még mindig e filantropikus szemszögből nézzük.
- A 20. század elején találkozunk a „social state” fogalmával. Az újraelosztás közösségi mechanizmusokon keresztül történik. A II. világháború után a fejlődés ideológiája lett a mainstream, és új társadalmi mozgalmak jelentek meg, vagy erősödtek fel (pl. feministák, környezetvédők). A gazdasági rendszert kritizálták (nem fenntartható), és az újraelosztást bírálták (csak a kedvezményezettjeit nézték, nem a használóit).
- Az 1980-as évek végén megjelentek a társadalmi innovációk és a szolidáris gazdaság mint alternatívák, az alábbi hármas kérdéskörrel:
 - o mit hozunk létre a társadalom valós igényeihez képest?
 - o mi a gazdaság? - összetévesztjük a gazdaságot a piaccal... (Polányi)
 - o milyen változásokat akarunk? - a társadalmi változásokat előtérbe hozó politikai dimenzió visszatérése (Arendt, Habermas). (A vállalkozások tekintetében a társadalmi innováció csupán funkcionális kérdés (technológiai, szervezeti és piaci nyereség).

Ma, a 21. század elején erről szól a vita: transzformatív társadalmi innovációkat akarunk-e (ez a szolidáris gazdaság elképzelése), vagy a vállalkozások növekedését? A másik neo-liberális vízió (Hayek, Friedman) és az Európai Bizottság a verseny fogalmán alapul, a demokrácia korlátozásával, az állam és a független civil kezdeményezések gyengítésével. A vállalkozások és a szociális vállalkozások ma támogatottak az EU-ban, olyan eszközökkel, mint pl. a Social Impact Bond, ami a társadalmi kapitalizmus egyik formája. A RIPESS-nek is az az alapvető funkciója: tegye láthatóvá és egyértelművé ezt a vitát, a mi társadalmi víziókkal együtt.



2.kép: Workshop Laville professzorral

Rogerio Amaro (Lisszaboni Egyetem) szerint, a szolidáris gazdaság innovációi három olyan értéket hoznak elő, melyek a szociális gazdaság alapvető, majd elfeledett alapelvei, azaz:

- a gazdaság nem egyenlő a piacgazdasággal,
- a szolidaritás egyenrangúsága,
- belső demokrácia.

Az innovációknak négy szintje létezik: (1) episztemológiai (szisztematikus, eco-centrikus és együttműködő), (2) elméleti (a szolidáris gazdaság Macaronesia-i kilenc alapelveire épülve; Madeira, Kanári-szigetek, Cape Verde és az Azori-szigetek), (3) politikai és (4) gyakorlati. A Tanácsadó Testület egy, a társadalmi innovációkról és a szolidáris gazdaságról szóló dokumentumot készít elő, melyet 2015 vége előtt be kíván nyújtani a RIPESS Europe tagjainak.

szeptember 11. délután A RIPESS EU Közgyűlése

A Kongresszushoz kapcsolt közgyűlés remek kommunikációs lehetőség volt a szervezet és hálózata számára. A hivatalos dokumentumok (beszámoló, pénzügyi beszámoló, stb.) megvitatása után a fő téma a stratégia és a tervezés/célok voltak, és szinte valamennyi javaslatban konszenzusra jutottak. Nem sikerült maximálisan gazdálkodni az idővel, olyan előre nem tervezett napirendek miatt, mint pl. a GSEF2016 vagy a European SSEDAS Projekt prezentációi, így a koordinációs bizottság tisztújítására is kevés idő maradt. Néhány új taggal bővült a szervezet: Solidarity 4 All (GR), Ensie (BE), Good Economy Platform (CR), Ecosol (FR), another Earth (BE), Institute for Solidarity Economics (UK), Spread-i (UK); ez az elmúlt év közös erőfeszítéseinek eredménye. (Magyarországot a Kistérségi Fejlesztők Országos Szervezete képviseli.)

A stratégiai dokumentum kidolgozásában sokan vettek részt, így az egy kiváló kiindulási pont lesz arra, hogy bővüljön a tagság, és egyre több vélemény szülessen az európai hálózat prioritásait illetően. Két megközelítéssel találkozhatunk:

- támogatás / transzformáció paradigma-váltás,
- tagok közötti együttműködés.

A két megközelítés jól kiegészíti egymást és működhet párhuzamosan, de sokkal dinamikusabb interakciókra van szükség a tagok között, hogy más-más módon vehessenek részt a hálózatban (tekintve, hogy a meglévő és javasolt munkacsoportok nem sok javaslatot kaptak a tagoktól). A javaslat, hogy készüljön egy kérdőíves felmérés és azt követően interjúk, három fő kérdés mentén, a tagok között: (1) mi a tevékenységük és miket szeretnének megosztani a többi taggal; (2) miben működnének együtt más tagokkal; (3) miben látják a RIPESS EU közreműködését ebben. Más kérdések is felmerültek, mint pl. az emberi jogok, valamint egy „SSE Observatory” létrehozása Európában. Két indítvány került elfogadásra általános egyetértéssel: A RIPESS EU támogatja

- a kereskedelmi egyezmények (TTIP) elleni kampányokat,
- a klímaváltozással kapcsolatos kampányokat (COP21).

szeptember 11. délután Filmvetítések

A délután során több, a SSE gyakorlati megvalósulásának példáit bemutató videofil került levetítésre. Így az a film is, melyet egy németországi szociológus fiatalember készített és esettanulmány-jelleggel mutatott be egy görögországi jó gyakorlatot. A thesszalóniki-i térségben lévő kistelepülésen viszonylag magas volt a munkanélküliségi ráta és egy üres gyáregységet közösségi összefogással felújítottak és önkéntes jelleggel szappant gyártottak olívaolaj és helyi termékek felhasználásával, környezetbarát módon. A munkások felváltva dolgoztak, önkéntes alapon, akkor, amikor éppen ráértek és az értékesítés is megoldott volt.

szeptember 11. este: A szolidáris gazdaság európai kezdeményezéseinek Fóruma

A Fórum lehetőséget adott arra, hogy a társadalmi változásokat szorgalmazó szervezetek és mozgalmak jobban együtt tudjanak működni, alakítani belső kapcsolataikat. Különböző szintű szervezetek, hálózatok hálózata, támogatók, akadémiai szereplők, különböző irányzatok és hangsúlyok jelentek meg, mutatkoztak be és fejtették ki véleményüket néhány alapvető kérdésben.

Bár plenáris ülésen nem lehet stratégiát alakítani, kiszűrődött néhány felvetés, mely igazságosabbá és fenntarthatóbbá teheti a gazdasági rendszert:

- gazdasági paradigma-váltás
- globális gondolkodásmód, mely az egyediségből ered
- gyakorlati tapasztalatok megosztása
- a politikai szféra megcélzása közös fellépéssel
- közelítés egymáshoz
- a kezdeményezések feltérképezése
- közös eseményeken való részvétel.



3. kép: Európai SSE szervezetek képviselői közötti diskurzus elindulása

szeptember 12. délelőtt: Kerekasztal beszélgetések

SSE és a közérdek: A két kerekasztal-beszélgetés célja az volt, hogy lehetővé váljon a SSE ágazat szereplőinek és az intézmények vezetőinek tapasztalatcseréje, egymásra találjon a civil társadalom és a politikai intézmények, és közös megoldásokat dolgozzanak ki a szolidáris gazdaság fejlesztése érdekében.

SSE és nemzetközi intézmények: az ENSZ és a post-2015 agenda: 2015 kiemelkedő év a nemzetközi fenntartható fejlődés agenda céljainak és eszközeinek a meghatározásában (3rd Financing for Development Conference júliusban Addis Abeba-ban; a Fenntartható Fejlesztési Célok elfogadása szeptemberben New Yorkban; Klímaváltozási Konferencia (COP21) decemberben Párizsban). A vita, melyet Jason Nardi (RIPESS EU) moderált, elsősorban arra koncentrált, hogy milyen lehetőségek és kihívások állnak a szolidáris gazdaság fenntartható fejlődéshez való hozzájárulásának jobb meg- és elismertetése előtt.

SSE és a nemzetközi kereskedelem: Az egyik legnépszerűbb kerekasztal beszélgetés volt, melyet a RIPESS és a SOLIKON közösen szervezett.

A Kongresszus legnagyobb hozadékanak a közös diskurzus elindulását tarthatjuk, amit a rendezvény a szolidáris és szociális gazdaság alapfogalmainak és elméleteinek tisztázásával, a különböző szervezetek és törekvések láthatóvá tételével, a személyes kapcsolatok kialakulását lehetővé tevő alkalmak biztosításával és a szervezetek közötti párbeszéd animálásával segített elő.

Summaries

József Benedek – György Kocziszky – Mariann Veresné Somosi – Károly Balaton

Generating regional social innovation with a help of knowledge engineering system

The innovation is one of the determining factors of the economic output. It was a long time until the actors of economics have recognized that in the regions where there is a lack of economic and natural science innovation, the social innovation can be the compensating factor. This recent research describes a measuring and knowledge engineering system applicable in the domestic practice, which can be appropriate to quantify social innovation potential and to determine the main directions of interventions. The described new innovation paradigm has recent characteristics. The social innovation has the same role in these models like the economic or technological innovations, because in the economy there exists some problems that can be solved only by social innovation. Another statement, that generating and managing social innovation is as much resource intensive as the other types of innovation.

Márta Pankucsi

Social innovation, overcoming poverty and the human capital

Social innovation is a model of regional development. The revival of the broad participation of the affected population is realized. In order to find effective solutions need to know the local conditions. The physical, cultural and social capital have equal importance. The best solution is investment into human capital.

Klára Szűcsné Markovics – Péter Sasvári

Some factors hindering the operation of social enterprises with a special attention to difficulties in funding

The literature on the factors influencing the foundation and operation of social enterprises is rather abundant, furthermore some empirical researches have been carried out in this field. Based on those and our own empirical research, our intention is to draw up these factors posing some challenges. Among these factors, there are some having an effect on social enterprises irrespective of their geographic location. One of these factors is the limited access to financial resources. Given that social enterprises take on solving a sort of social problem, apart from some 'traditional' funding sources, other financial instruments are also available to them such as financial resources provided by investment businesses, 'patient capital', non-refundable state subsidies and grants, endowment funds, and funds supplied by the European Union. At the end of this paper these financial resources are presented together with their advantages and disadvantages.

István Piskóti – László Dankó – Katalin Nagy – Zoltán Szakál – László Molnár

Practical adaptation of place identity and brand models in social marketing approach

The study summarizes the possible elements and the effective approaches of Place-branding based on the concept of identity. The brand-model, which can support the development of settlements and the increase of their competitiveness, postulates multi-elemental (organisational, product) and multi-level (community, company) structures. The effective solutions in the given settlements, region require convenient measurement and assessment methods, in this respect the following professional results will provide not only a theoretical, methodological frame and measurement system, but also report on an adaptation in case of an underdeveloped small region, with some focus on the tourism potentials, too. The research and adaptation confirm the applicability of the integrated social marketing approach, verifying the necessity of cooperative marketing, stakeholder management based on the cooperation of the state, local authority, entrepreneurial and civil spheres. The value and interest communities, the emerging actions and programs can create the brand structure, which can directly affect the effective utilization of the region's development possibilities, especially in case of tourism chances.

Ágnes Tokár-Szadai

The management consulting requests of social enterprises

In this study the author presents -based on interviews with 16 social entrepreneurs in 2015- to what extent the entrepreneurs are satisfied with the used management consulting service: how they view their relationship with the consultant, to what extent they are satisfied with the professional competency of the consultant, how they judge the relation between the price of the service and performance, according to their opinion how solution oriented the proposals of the consultant companies were, what are the reasons to dissatisfaction with projects, and summarizes the generic consulting purposes. To emphasize the specialities of the social entrepreneurs' consulting requests the author uses the results of a survey as a 'control-group' that is carried out by the Institute of Business Sciences of the University of Miskolc in 2011-2012 in North-Eastern Hungary.

Zoltán Nagy – Géza Tóth – Zsolt Péter – Dóra Szendi – Zsolt Pál – Anett Leskó – Anett Tóthné Kiss

Smart Local Community initiatives in rural areas

The smart city solutions are more and more widespread known among the biggest cities of the world. The growing urbanisation requires new and innovative solutions to solve complex problems. In our work we present briefly the basics of the smart city concept. In our analysis (based on secondary and primer dates) we examined the main criteria of applying the smart city model in rural context. The goal of this recent research is to analyse the SMART index values and existing solutions across the Cserehát sample area and to formulate some suggestions (model and potential smart solutions) for the territory. In the Cserehát micro-region the main problems can be found in the smart business, and smart services subsystem according our model and the greatest potential is in the smart people dimension. According to the primer analysis (interviews and focus group) in this rural area relatively few smart solutions is functioning while in the future the

use of some smart applications can be relevant also in rural context. These can be intelligent outdoor surveillance systems, smart solutions in the tourism, cloud-based education systems or smart grid and smart metering systems etc.

István Olajos – János Ede Szilágyi

The short food supply chains as the supported means for employment in the disadvantaged parts of Borsod-Abaúj-Zemplén County

The article focuses on the short food supply chains connecting to local governments. The significant issue of the present article is the question how these supported measures are able to promote the social innovation. It should be noticed that, beside the sufficient management of local government properties, the administrative tasks of local governments are permanently decreasing. In connection with the management of local government properties, it is worth highlighting the municipal public work programmes and the registration of certain municipal firms as agricultural producer organizations (APO); i.e. according to the concerning law in force, the firms are eligible to lease agricultural lands if they fulfil the requirements concerning APOs and they are also registered as APOs. One of the most important intentions of local governments is to link their municipal public work programmes with agricultural production and communal feeding. The solutions depend on the size of affected settlements as well. Beside municipal APOs, the article also analyses social cooperative societies and social farms as alternative opportunities. At the end of the present article, the potential role of agricultural chamber is also mentioned in connection with organisation of short supply chains.

István Piskóti – László Molnár – Rita Gulyásné Kerekes – Szabolcs Nagy – László Dankó – Sándor Karajz – Zoltán Bartha – Mónika Kis-Orloczki

Competitive products and social marketing opportunities to improve their market capabilities

Economic development and competitiveness of a region depends on the success of its companies. It is very important in the development of regions that lag behind in many fields, economic activity that those corporations should get community support and should be parts of social innovation projects, which corporations support the development of their region with regional impacts of their competitive products and services. The model set up during our research describes the process of product choice-market capability development-social marketing support. In the method suggested to certain elements of the model both ex ante and ex post competitiveness impact dimensions, market capability- demand approaches and supporting social marketing opportunities were added. Certain elements of the methodology has been tested through the example of the disadvantaged Cserehát, exploring specific opportunities, activities for social innovations.

Andrea Demsa – Alex Dobrea – Balázs Fleisz

Cserdi, the innovative Roma village

Today's Roma policy must not bewail the difficulties, but should take action. Fortunately, a growing number of Roma politicians, public figures, scientifically recognized people had been known in the past few decades, undertaking a kind of activist role greatly improve the situation

of Roma people. Such a person is the mayor of Cserdi, who took local young people to a jail, so they could see what is waiting for them if they end up there, while a part of the society is stirred up, and floundering about in homophobic discourses. This innovative person eliminates poverty in his village, creatively harnessing the public work programme by establishing a local bio-farm. Today the small village has evolved to donate every year tons of vegetables for free to those in need, with the aim to dismantle the negative stereotypes about the Roma people.

Tamara Czipczer – Gabriella Bordás – Klaudia Murányi

The possibility of implementing a successful social innovation initiatives in a peripheral settlements

Our project's aim is to process the theoretical background and the literature to give an appropriate view about the importance of social innovation.

The chosen region is reasonably peripheral. Our basic idea is to adapt a successful social innovation initiation to a selected part of Cserhát, which is Forró. The social initiation related to the "Szimbiózis Alapítvány" (Symbiosis Foundation), which was founded 15 years ago in Miskolc. It has a complex service model works very successfully in Hungary. One part of this model is the social farm which gives workplace for people with disabilities. Our project is based on this concept. Three types of social farms can be distinguished according to their function: rehabilitation, social caring and cooperative farms. In the Symbiosis Foundation this three forms appear and works together. However, we chose the social caring farm because it gives the opportunity for the inhabitants to work and learn how to be self-supporting. This is really important in this poor area where the unemployment rate is high.

Krisztina Szegedi – Gyula Fülöp – Ádám Bereczk

Definitions of terms, models and examples from the Hungarian and international literature of corporate social responsibility and social innovation

Nowadays the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) appears in the literature more than once in parallel with the Social Innovation (SI) concept, or together with it, and even the term of Corporate Social Innovation (CSI) appeared, which is sometimes interpreted as the next stage of the CSR evolution, or CSI is equated with integrated CSR strategy. The article aims to clarify the concept of Corporate Social Innovation, Social Innovation, Social Entrepreneurship, and their relationship to Corporate Social Responsibility. In addition the article provides relevant theoretical models regarding the terms and shows how they are revealing the business practice. Based on the article it will become possible to find methods in order to improve periphery development especially in the North-East Hungarian region which is one of the less development regions in Hungary and Europe.

Szerzőink

<i>Balaton Károly</i>	egyetemi tanár, akadémiai doktor, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Bartha Zoltán</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Benedek József</i>	egyetemi tanár, az MTA külső tagja Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Bereczk Ádám</i>	egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Bordás Gabriella</i>	2.évf. alapszakos hallgató, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Emberi Erőforrások Szak
<i>Czipczser Tamara</i>	2.évf. alapszakos hallgató, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Emberi Erőforrások Szak
<i>Dankó László</i>	egyetemi docens, kandidátus, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Demsa Andrea</i>	3.évf. alapszakos hallgató Szegedi Tudományegyetem Műszaki Kar, Gazdasági és Vidékfejlesztési Agrármérnök Szak
<i>Dobrea Alex</i>	3.évf. alapszakos hallgató Szegedi Tudományegyetem Műszaki Kar, Gazdasági és Vidékfejlesztési Agrármérnök Szak
<i>Fleisz Balázs</i>	3.évf. hallgató Szegedi Tudományegyetem Műszaki Kar, Gazdasági és Vidékfejlesztési Agrármérnök Szak
<i>Fülöp Gyula</i>	egyetemi tanár, kandidátus, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>G. Fekete Éva</i>	egyetemi tanár, kandidátus, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Gulyásné Dr. Kerekes Rita</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Karajz Sándor</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Kis-Orloczki Mónika</i>	egyetemi tanársegéd, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Kocziszky György</i>	egyetemi tanár, kandidátus, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Leskó Anett</i>	egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Lipták Katalin</i>	egyetemi adjunktus, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Molnár László</i>	egyetemi adjunktus, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Murányi Katalin</i>	2.évf. alapszakos hallgató, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Emberi Erőforrások Szak
<i>Nagy Katalin</i>	egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Nagy Szabolcs</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

<i>Nagy Zoltán</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Olajos István</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar
<i>Pál Zsolt</i>	egyetemi adjunktus, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Pankucsi Márta</i>	főiskolai docens, Miskolci Egyetem Bölcsészettudományi Kar Szociológiai Intézet
<i>Péter Zsolt</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Piskóti István</i>	egyetemi tanár, kandidátus, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Sasvári Péter</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Szakál Zoltán</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Szegedi Krisztina</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Szendi Dóra</i>	egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Szilágyi János Ede</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar
<i>Szűcsné Markovics Klára</i>	egyetemi adjunktus, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
<i>Tokár-Szadai Ágnes</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Tóth Géza</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Tóthné Kiss Anett</i>	egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Veresné Somosi Mariann</i>	egyetemi tanár, kandidátus, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

Szerzőink figyelmébe

A szerkesztőség kéri a szerzőket, vegyék figyelembe a formai megjelenésre vonatkozó alábbi szempontokat:

Terjedelem, kiegészítések:

A „Tanulmány” rovatban maximálisan 35.000, a többi rovatokban maximálisan 18.000 karakter terjedelmű tanulmány közölhető.

A tanulmány elejére öt soros összefoglalót, valamint 3-5 kulcsszó megnevezését és JEL-kód meghatározást kérünk.

A szöveget fájlban kérjük leadni, lemezen vagy e-mailen. (MS WORD bármelyik változatában lementve.)

Kb. 10-15 sorban rövid összefoglalót kérünk a tanulmányról angolul, valamint a cikkben szereplő ábrák és táblázatok címét is kérjük angolul.

Kérjük a szerző adatainak megadását az alábbiak szerint: név, tudományos fokozat, beosztás, munkahely

Szöveg formázása

Oldalméret: JIS B5 – 18,2 x 25,7 cm.

Margók: fent: 2,22, alul: 2,5, balról: 2,5, jobbról: 2 cm; fejléc és lábléc: 1,25 cm.

Betűtípus és betűméret: Times New Roman 10-es, a jegyzetek 9-es betűmérettel.

Bekezdések: cím után nincs behúzás, egyébként 0,7 cm, a bekezdések között sorkihagyás nincs.

Címek: stílusbeállítás nélkül, fő cím és a fejezetek címei vastag, az alfejezetek címei vastag és dőlt betűtípussal.

Szövegek kiemelések: szimpla dőlt betűtípussal.

Ábrák, táblázatok:

Terjedelmi okok miatt kérjük, hogy egy tanulmányban legfeljebb 4-5 ábra szerepeljen.

Az ábrákat (pl.: térképek, diagramok, rajzok, fényképek) és táblázatokat megfelelően formázva a szövegbe építve kérjük elküldeni. A fénymásolással, szkenneléssel készült ábrákat nem tudjuk elfogadni, mert a nyomda számára nem megfelelő a minőségük. Színes ábrák közlésére sincs módunk. Mindenképpen szükséges az ábrák és táblázatok külön számozása (pl.: 1. ábra; 2. ábra; 1. táblázat; 2. táblázat), s hivatkozásuk pontos feltüntetése a szövegekben, zárójelben, döntve: (1. ábra) vagy (1. táblázat).

Az ábra címét az ábra alatt, középen elhelyezve, a táblázatok címét a táblázat fölött balra igazítva kérjük elhelyezni. Az ábrák és táblázatok alatt fel kell tüntetni a forrást is. Ha saját készítésű az ábra, akkor a „Forrás: Saját szerkesztés, ill. Saját számítás.” megnevezést kell használni.

Irodalmi hivatkozások, jegyzetek:

Az irodalmi hivatkozásokat minden esetben kérjük feltüntetni, a szerző vezetéknevét és a kiadását évét zárójelbe téve. Pl.: (Conti 1993). Pontos idézetnél az oldalszám is szükséges. Pl.: (Conti 1993, 76) vagy (Conti 1993, 76-86). A hivatkozások ne lábjegyzetként, hanem csak a fent leírt formában kerüljenek a szövegbe.

Az irodalomjegyzékben csak olyan tételek szerepeljenek, amelyekre a szövegekben hivatkozás található, s minden meghivatkozott irodalmat feltétlenül fel kell tüntetni az irodalomjegyzékben.

A jegyzeteket kérjük a szöveg végén, számozott formában elhelyezni. A jegyzetek a főszöveg kiegészítéseit tartalmazzák, ne legyen bennük pl. ábramagyarázat, hivatkozás.

A szöveg után kérjük beírni az irodalomjegyzéket, a következő alapformákban:

Könyv: szerző (megjelenés éve): *A mű címe*. A kiadás helye: a kiadó neve.

Folyóirat: szerző(k) (a megjelenés éve): A cikk címe. *A folyóirat neve*. (Az évfolyam sorszáma), a szám sorszáma, a cikk kezdő és befejező oldalszáma.

Gyűjteményes kötetben szereplő cikk: szerző(k) (a megjelenés éve): A cikk címe. In: *A gyűjteményes kötet címe*. (szerk. vagy ed(s): Szerkesztő(k) neve), a kiadás helye: a kiadó neve, a hivatkozott írásmű kezdő és befejező oldalszáma.

Példák:

CRONAUGE, U. (1992): Kommunale Unternehmen. Berlin: Erich Schmidt Verlag

ALCHIAN, A.-DEMSETZ, II. (1972): Production, information costs and economic organisation. *America Economic Review*, 2. 775-795.

PÉTERI G. (1991): Az önkormányzatok és oktatási intézményeinek viszonya, finanszírozási kérdések. In: *Önkormányzat és iskola*. (szerk.: Kozma T.) Budapest: Oktatókutató Intézet, 122-154.

Köszönjük!

Szerkesztőség