

# Studia Mundi - Economica

2023. Vol. 10. No. 2.



**Szerkesztőbizottság elnöke:**

Szűcs István

**Főszerkesztő:**

Káposzta József

**Szerkesztőbizottság tagjai:**

Bandlerova, Anna – Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakia  
Bielik, Peter – Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakia  
Csath, Magdolna – Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
Curt, Paula – Babeş-Bolyai University Cluj-Napoca, Romania  
Dávid, Lóránt – Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
Erokhin, Vasilii – Harbin Engineering University, China  
Farkas, Tibor – Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
Géczi, Gábor – Testnevelési Egyetem  
Horska, Elena – Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakia  
Ivolga, Anna – Stavropol State Agrarian University, Russia  
Kinal, Jaroslaw – University of Rzeszow, Poland  
Kollár, Péter – Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
Koncz, Gábor - Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
Loretts, Olga G. – Ural State Agricultural University, Russia  
Maciejczak, Mariusz – Warsaw University of Life Sciences  
Madleňák, Radovan - University of Žilina, Slovakia  
Mitrofanova Vasilievna, Inna – Southern Science Center of the Russian Academy of Sciences, Russia  
Nagy, Henrietta – Milton Friedman Egyetem  
Nagyné Molnár, Melinda – Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
Neszmélyi, György Iván – Milton Friedman Egyetem  
Russin, John S. – LSU Agricultural Center, USA  
Stratan, Alexandru – National Institute for Economic Research, Moldova  
Szabó, Zoltán – Soproni Egyetem  
Szalay, Zsigmond Gábor – Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
Széles, Zsuzsanna – Soproni Egyetem  
Szlávicz, Ágnes - University of Novi Sad, Serbia  
Tóth, Tamás – Milton Friedman Egyetem  
Trzcielinski, Stefan – Poznan University of Technology  
Vinogradov, Szergej – Budapesti Metropolitan Egyetem  
Zmija, Janusz – University of Agriculture in Krakow

**Szerkesztő:**

Némediné Kollár Kitti

**Technikai szerkesztő:**

Urbánné Malomsoki Mónika

**Szerkesztőség címe:**

2100 Gödöllő, Páter Károly u. 1.

E-mail: [studia.mundi@uni-mate.hu](mailto:studia.mundi@uni-mate.hu), Honlap: <https://journal.uni-mate.hu/index.php/stm>

**Kiadó:**

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztés- és Fenntartható Gazdaság Intézet, Gödöllő

ISSN 2415-9395 (online)

## Tartalomjegyzék / Table of contents

<b>A platform vállalkozásoké a jövő?! – A platform üzleti modell a magyarországi kereskedelemben</b>	
The future belongs to platform enterprises?! The platform business model in Hungary e-commerce	
<b>Arany László, Popovics Péter.....</b>	<b>3–15</b>
<b>Az integráció dimenziói a magyar kis- és középvállalkozások működtetésében</b>	
Dimensions of integration in operating Hungarian small and medium enterprises	
<b>Bajkó Norbert, Lencsés Enikő, Fülöp Zsolt.....</b>	<b>16–27</b>
<b>A gyógyszerárak versenyképességét befolyásoló fogyasztói motívumok települési dimenziókban</b>	
Consumer motives influencing the competitiveness of pharmacies in municipal dimensions	
<b>Hortolányi Árpád László.....</b>	<b>28–39</b>
<b>A 21. század világválságainak gazdasági hatásai Magyarországon</b>	
The economic impact of the global crises of the 21st century in Hungary	
<b>Káposzta József, Pongrácz Zsófia, Daróczy Miklós.....</b>	<b>40–50</b>
<b>Székelyföldi agrárgazdaság fejlesztésének főbb összefüggései</b>	
The main context of the development of the agricultural economy in Szeklerland	
<b>Kelemen Réka, Káposzta József, Lőrinc Balázs.....</b>	<b>51–61</b>
<b>Investigation of local product consumption habits and their im-pact in the Kecskemét sub-region</b>	
<b>Orbán Zsolt Ádám.....</b>	<b>62–73</b>
<b>A felnőtteknek szóló képzések jellegének, ezen belül az állaskere-sőknek szóló képzések céljának és finanszírozásának változása hazánkban 2010 és 2020 között</b>	
Changes in the character of training for adults, including the purpose and funding of training for jobseekers in Hungary	
<b>Szabóné Tóth Éva.....</b>	<b>74–85</b>

---

**Typing of the Homokhát settlements with factor- and cluster analysis**

A Homokhát településeinek tipizálása faktor- és klaszteranalízissel

**Szombathelyi Sándor.....86–97**

## A platform vállalkozásoké a jövő?! – A platform üzleti modell a magyarországi kereskedelemben

Arany László – Popovics Péter András

### Összefoglalás

*Az elmúlt évek üzleti- és menedzsment irodalma alapján rendkívül népszerű szóösszetétellel vált az üzleti modell kifejezés. A cikk hazai és nemzetközi – elsősorban angol nyelvű – szakirodalomra és adatbázisokra támaszkodva taglalja a hagyományos pipeline és az innovatív platform üzleti modell fogalmát, létjogosultságát, sajátosságait, valamint jelenlétét a magyar piacon. A digitalizációs forradalom hozadékaként a hagyományos lineáris értéklánc alapú vállalkozások mellett, a platform vállalkozások térnyerése vitathatatlan. A platform üzleti modell a digitalizációnak köszönhetően jelentős szerepet vállal a magyarországi e-kereskedelem tekintetében is. A cikk a magyarországi adatokra vonatkozóan vizsgálja a témát, először is a vállalkozás, mint a gazdaság alapvető eleme, önálló jogi személy, különálló entitás definiálásával vezeti be az üzleti modell témakörét. A vállalkozás tulajdonságainak meghatározása után az innovatív platform üzleti modellek jelentőségének, térnyerésének okai és feltételeinek a taglálása következik. A platform és a pipeline típusú üzleti modell összehasonlítása alapjaiban vizsgálja a két típus közötti differenciákat. A platform gazdaság bevételei a Statista adatbázisai alapján, az Európai Unióban közel ötszörösére növekedtek a 2016-2020 közötti időszakban, nagyságrendileg 3 milliárd euróról 14 milliárd euróra nőttek. A cikk kiemelten a Magyarországon működő platform vállalkozások hozzáférhetőségét, e-kereskedelmi tevékenységét tárja fel néhány szegmensben, a fogyasztói (keresleti) oldalról történő megközelítéssel. Többek között a 2010-2022-es évek magyarországi e-kereskedelem adatai (online-offline árubázisok aránya, árbevétel, online vásárlások aránya a teljes lakosság százalékában, belföldi online megrendelések száma) által.*

**Kulcsszavak:** üzleti modell, pipeline, platform, e-kereskedelem, vállalkozás

**JEL:** Z29 M21, L81

## The future belongs to platform enterprises?! – The platform business model in Hungary e-commerce

### Abstract

*Based on the business and management literature of recent years, the term business model has become an extremely popular phrase. The article discusses the concept, significance and characteristics of the business model of the traditional pipeline and the innovative platform, as well as its presence on the Hungarian market, relying on domestic and international – mainly English-language – literature and databases. As a result of the digitization revolution, alongside traditional linear value chain-based businesses, the rise of platform businesses is indisputable. Thanks to digitalization, the platform's business model also plays a significant role in Hungarian e-commerce. The article examines the topic with regard to Hungarian data, in the first instance, it introduces the topic of the business model by defining the business as a fundamental element of the economy, an independent legal person, a separate entity.*

*After defining the characteristics of the enterprise, the significance of the innovative platform business models, the reasons for their rise and the conditions for their growth will be discussed. The comparison between the platform and the pipeline business model basically examines the differences between the two types. Based on the Statista databases, the revenues of the platform economy in the European Union increased nearly fivefold in the period between 2016-2020, from 3 billion EUR to 14 billion EUR. The article particularly explores the accessibility and e-commerce activities of the platform companies operating in Hungary in a few segments, with an approach from the consumer (demand) side. Among other things, by e-commerce data in Hungary for the years 2010-2022 (ratio of online-offline stores, sales, online purchases as a percentage of the total population, number of domestic online orders).*

**Keywords: business model, pipeline, platform, e-commerce, enterprise**

**JEL: M21, L81**

## **Bevezetés**

Az angol nyelvből lefordított „business” szó, magyarul jelentheti azt, hogy „üzlet, vállalkozás, foglalkozás”. Casadesus-Masanell – Heilbron (2015) megfogalmazásában a business, vagyis az üzletelés a verseny piacon végzett emberi tevékenység, amelyet a termékek és szolgáltatások pénzre történő konvertálása, cseréje jellemzi. Az üzleti tevékenységet rokonértelmű szóval vállalkozásnak is nevezük.

## **A vállalkozás definiálása**

A vállalkozás fogalmát számtalan formában és szóhasználattal tartalmazza a szakirodalom melyet közgazdászok, gondolkodók, de különböző világszintű szervezetek is taglálnak. Az Európai Unió 2003-ban kiadott Vállalkozás Európában című Zöld Könyvének meghatározása szerint: „A vállalkozás gondolkodásmód, valamint gazdasági tevékenység teremtésének és fejlesztésének folyamata, ötvözve a kockázatvállalást, a kreativitást és/vagy az innovációt józan menedzsmenttel, egy új vagy már működő vállalaton belül” (European Commission, 2003). Nábrádi (2019) szerint az üzleti vállalkozás olyan önálló, döntéseiben nem korlátozott, autonóm egység, mely önálló név alatt működik, jogalanyisággal rendelkezik, tulajdont szerezhethet és perelhet, valamint perelhető. Összefoglalva tehát az üzleti vállalkozás „Saját, vagy idegen eszközökkel és munkaerővel, jövedelemszerzési céllal, hosszú távon, kockázatvállalás mellett végzett gazdasági tevékenységet folytató jogalany”. A vállalkozások tevékenységi körüktől függően, különböző formában valósíthatják meg működésüket. A vállalkozásépítés és üzemelés alapvető feltétele, hogy a vállalkozó/tulajdonos és a menedzsment olyan lépéseket dolgozzon ki, amely a hosszútávú, jövedelmező működést tartsa szem előtt, az ezeket befolyásoló tényezőket számba vegye és ezek alapján valamilyen tudatos cselekvéssorozatot alakítson ki. Az üzleti modell a tudatos cselekvéssorozat leírására szolgál.

## Anyag és módszer

A 20. század derekától a modern vállalkozások korszakában, ahol tudományos vizsgálatok alapján, valamint módszerek segítségével tervezik az alapítók vállalkozásuk tevékenységi körét, működését, a vállalkozáson belüli teendők és cselekedetek leírását, továbbá a háttérben zajló folyamatok jellemzését a kiválóan strukturált, részletekbe menően kidolgozott és alaposan átgondolt üzleti modellek foglalják össze. A tudományos közgazdaságban viszonylag újdonság az üzleti modell fogalmának definiálása, bár szakmai körökben már az 1950-es években azonosították. A kezdeti elméleti tanulmányokat követően, az üzleti modellek vizsgálata és tudatos elterjedésének mivolta az 1990-es években következett be (Barakonyi, 2008). Az üzleti modell definícióját a szakirodalom többféle módon és értelmezésben fogalmazta meg. Srinivasan (2021) szerint maga a modell a valóság életszerű, kicsinyített vagy egyszerűsített másolata, mely megmutatja a kapcsolódásokat és a kapcsolatokat a szereplők között, valamint segít a kockázatok felmérésében és azok kiküszöbölésében. A modellben ábrázolt mesterségesen kreált rendszer vagy struktúra korlátozza, lehatárolja és formálja a valóság pontos ábrázolását, de a struktúra működésének megfigyelése és leírása nélkül nehéz feladat tudatosan behatárolni és megtervezni, hogy konkrét esetekben, a való életben mi történhet.

Ellenben ezen narratív, leíró elemek nélkül nem alkalmazhatunk modellstruktúrákat közvetlenül a gazdasági világ tényeinek leképezésére, és nem mutathatunk ki eredményeket a modellben megjelenített hipotetikus, feltételezett világról. Így a modellből kinyert információk nem egyszerűen a meggyőzés eszközei, hanem a modell identitásának fontos részét képezik (Morgan, 2001). Az üzleti modell a vállalkozás való életben végzett tevékenységeinek, cselekedeteinek leíró ábrázolása. Az üzleti modell több tényező leírására és modellezésére használatos. Az üzleti modellek elemzése során választ kapunk azokra a tulajdonosi és menedzsment döntésekre, melyek meghatározzák, hogy ki a vállalkozás célközönsége, elsődleges fogyasztója, továbbá ezen egyének és csoportoknak mely szükségletét és hogyan elégíti ki a vállalkozás, mi az értékajánlat és miért vonzó ez a fogyasztók számára, milyen módon és hogyan lép kapcsolatba a vállalkozás az ügyfelekkel, hogyan szervezi a belső folyamatokat, milyen konkrét erőforrások és feltételek szükségesek ezekhez a műveletekhez és milyen költségek és bevételek származnak a működésből (Srinivasan, 2021). Az üzleti modell megmutatja a különböző választási lehetőségek közötti ok-okozat kapcsolatot, azonosítja a speciális ügyfél és fogyasztói csoportokat, a partneri megállapodásokat, az erőforrásigényt, az értékáramlást és a pénzmozgást. Az üzleti modellt kapocs a stratégiai és operatív működés között. A világban működő vállalkozások temérdek üzleti modellt használnak, melyeknek sikerkritériumai és hosszú távon működőképes mivoltuk innováción alapul, nagymértékű hasznossággal szolgál a vállalkozás számára, megfizethető és profitábilis, jellemzője a befektetés nagyfokú megtérülése. Fontos szempont a nehéz utánozhatóság és másolhatóság, valamint a megszerzett versenyelőny tartós fenntarthatósága.

Az üzleti modellek a vállalkozás belső folyamataival, szerkezetével, cselekvéseivel, tevékenységeivel foglalkoznak, ezen túlmenően viszont a piaccal, a versennyel és annak intenzitásával, a versenytársakkal és a versenytársakhoz viszonyított erősségekkel vagy gyengeségekkel nem foglalkoznak. Ezen tényezők vizsgálatára és elemzésére a stratégiai tervezés szolgáltat válaszokat. Egy nagyszerű üzleti modellre építhető a versenystratégia, mely kulcskritériuma lehet a sikeres és jövedelmező működésnek (Barakonyi, 2008). A sikeresség és a jövedelmezőség mellett érdemes lehet vizsgálni a hatékonyságot is, amely mérésének külön módszertana van, erre különböző szintű hatékonysági mutatókat (parciális, komplex, társadalmi, vállalati, regionális, és makrogazdasági) használhatunk (Nábrádi et al., 2008).

## ***Pipeline vs platform***

A dotcom robbanás következtében, a 21. század internetre épülő vállalkozásai teljes mértékben megváltoztatták, új irányba terelték a fogyasztói szokásokat, a fejlett világban a versenyben maradáshoz a termelő és szolgáltató vállalkozásoknak korszerű feltételekkel, új pályán kell versenyezniük. A modern szervezeteknél és vállalkozásoknál az idő előrehaladtával egyre inkább megfigyelhető, hogy a termékközpontú szemlélet átalakul, és manapság inkább a marketing dominál, mint maga a termék (Arany–Popovics, 2022a). Elsősorban a fejlett országokban tapasztalt változások leírására törekszünk. Az üzleti vállalkozások tekintetében kétpólusú berendezkedés tapasztalható, az egyik a hagyományos értéklánc alapú (pipeline típusú) üzleti modell és az internetre épülő digitális technológiát alkalmazó platform alapú üzleti modell. A gyakorlatban a 2010-es években a vállalkozások jelentős része felismerte az online világban rejlő növekedési potenciált, ennek hatására alkalmazni kezdték a két pólus közti hibrid megoldásokat is. A B2C (business to consumer) szegmensre vonatkozóan, 2023-ra megváltozott a 2010-es évek szóbeszédében gyakran elhangzó kijelentés, miszerint „az a vállalkozás, aki nincs jelen az online térben, komoly versenyhátrányba kerülhet”. A jelenre vonatkozóan sokkal helytállóbb az a kijelentés, miszerint „az a vállalkozás, aki az online térben nem generál forgalmat, jelentős versenyhátrányban kerülhet”. Arany és Popovics (2022b) szerint a felgyorsult globalizált világ hatására a gyors reagálási képesség a környezethez, valamint a piaci szereplőkhöz való alkalmazkodás fontossága felértékelődik. A pipeline üzleti modell tekintetében, a hagyományos vagy lineáris értéklánc alapú vállalkozásokat értjük, melyek hosszú évtizedek óta a klasszikus szisztéma szerint működnek.

Az értéklánc fogalma és koncepciója közel 40 éve, lett meghatározva, valamint demonstrálva, miszerint a vállalati tevékenységek folyamattá alakulva (láncot alkotva), hogyan teremtenek értéket a fogyasztó számára és elégítik ki igényeiket (Porter, 1998). A hagyományos értéklánc lineáris, a tevékenységek egy irányba haladnak. A lánc kezdeti részén az inputok (pl. beszállítóktól érkező alapanyagok) találhatóak, melyek egy sor átalakításon (értékteremtési fázis) esnek át, ezáltal többet érő kimenetű (output) alakulnak át, vagyis a késztermékké (Van Alstyne, et al., 2016). Az értéknövekedés ugyancsak lineáris, mely az értékteremtési fázisban, magában a folyamatban megy végbe. A vállalati értéklánc lépései folyamán, valamint transzformáló képessége által az erőforrásokból olyan érték (késztermék) keletkezik, mely a fogyasztói igények kielégítésére alkalmas, nyereség elérése mellett. A platformvállalkozások a technológiából és üzleti modelltől következő kompetitív előnyöket kihasználva számos tevékenység esetében megváltoztatták a hagyományos módszereket (ételkiszállítás, turizmus, elektronikai cikkek árusítása), a reformok által hatékonyan bővítették és fejlesztették főtevékenységüket, melynek hatására kulcsszereplővé, továbbá piacvezetővé váltak (Hagiu – Rothman, 2016).

A folyamat, melyben a platform alapú vállalkozások ilyen nagy mértékű fejlődése végbemegy, komoly stratégiai kihívást jelent a hagyományos értéklánc alapú üzleti modellt használó pipeline típusú vállalkozásoknak. A pipeline típusú vállalkozásoknak komoly fenyegetettséggel kell szembenézniük és fennáll a veszélye, hogy kénytelenek újragondolni és átstrukturálni az üzleti folyamataikat, beleértve az értékteremtést és a bevétel szerzést (Zhu – Furr, 2016). A két üzleti modellt alapjaiban releváns különbségek jellemzik. Az összehasonlítás többsíkon történhet, jelen cikkben a digitális különbségek, valamint ezáltal a digitális innováció oldaláról közelítjük meg a témát. A platformvállalkozások, ellentétben a hagyományos pipeline vállalkozásokkal, a digitális innovációt sikerességük és növekedésük zálogának tekintik. A pipeline vállalkozások konzervatívabb megközelítésben értelmezik az innovációt, kevésbé agilisek és kisebb mértékben ambiciózusak az innováció tekintetében (Guttentag, 2019). A platformvállalkozások további jellemzője a folyamatos vevői igényekhez való alkalmazkodás, a folyamatos termék vagy szolgáltatás fejlesztés és a gyors reagáló

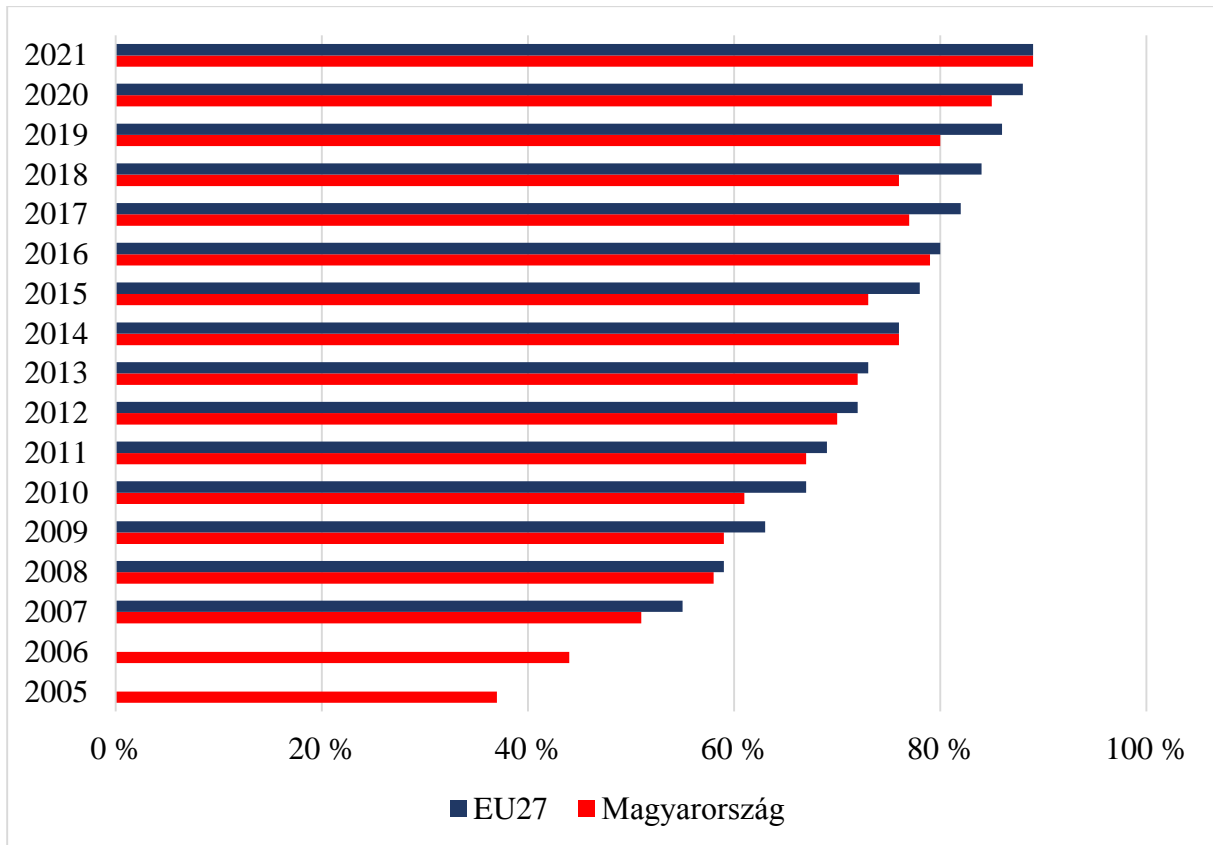


képesség. A pipeline típusú vállalkozások jellemzően magasabb áron kínálják a szolgáltatásaik portfolióját, ezért a tudatos, árérzékeny vásárlók a költségghatékonyabb platform típusú vállalkozások felé terelődnek (So et al., 2018). A tudatos vásárlók, választási attitűdjük szerint fenntarthatóbbnak gondolhatják a szabad kapacitások kihasználásának növelését és ezáltal a platform típusú vállalkozásokat. A platform üzleti modell alapja a technológia által a kapcsolat és összeköttetés lehetővé tétele és biztosítása a szolgáltatók és az ügyfelek között, mint platformszolgáltató, amely az egész ökoszisztéma számára közös értékteremtést szervez (Fehrer et al., 2018; Rangaswami et al., 2020; Wirtz et al., 2019). A platform alapú üzleti modellt használó vállalkozások esetében a technológiai fejlődés kiaknázása kritikus tényező, az információs társadalom fejlettsége, a digitális kompetenciáknak és tudásnak a megléte elengedhetetlen követelménye és feltétele a sikerességnek, mind a szolgáltató és mind a fogyasztói oldalon. Az online platform alapú üzleti modellt használó innovatív vállalkozások piaci növekedése globálisan jelentős, az EU-27-ben folyamatosan erősödő.

## Eredmények

### *A platform vállalkozások és az e-kereskedelem fogyasztói hozzáférhetősége*

Az Egyesült Nemzetek Szervezetének jelentése szerint a Föld lakosságának a száma 2022. november 15-én átlépte a 8 milliárd főt, az internethasználók száma a világon a Statista adatai alapján 2022. évben 5,3 milliárd fő (United Nations, 2022). Az adatok vizsgálata alapján az internet penetrációs ráta 63%. Az Európai Unió vonatkozásában a háztartások internetellátottsága 2022-ben átlagosan 93%, Magyarországon 91%. 2022-ben a Föld teljes egészét figyelembe véve az internet penetrációs ráta Észak-Európában a legmagasabb, amely 98%. Az magyar háztartások tekintetében az internet terjedése és a felhasználók száma folyamatos növekvő tendenciát mutat, melyet a Covid-19 okozta pandémia tovább gyorsított a KSH felmérése szerint, amely alapján kiugróan nagy növekedés mutatkozott meg az oktatásban, a távmunkában és az online kapcsolattartásban. Magyarországon a mobilinternet használata is széles körben elterjedt. A hazai internetezők több mint 86%-a ezen keresztül érte el a világhálót, és négyötödük mindennap vagy csaknem mindennap használta (KSH, 2020). A Covid-19 világjárvány, és az ezzel járó korlátozások alapvetően megváltoztatták a fogyasztási, vásárlási szokásokat, emellett jelentős hatást gyakorolt az élet különböző területeire is (munka, magánélet, egészségi és mentális állapot) (Vida-Popovics, 2021).



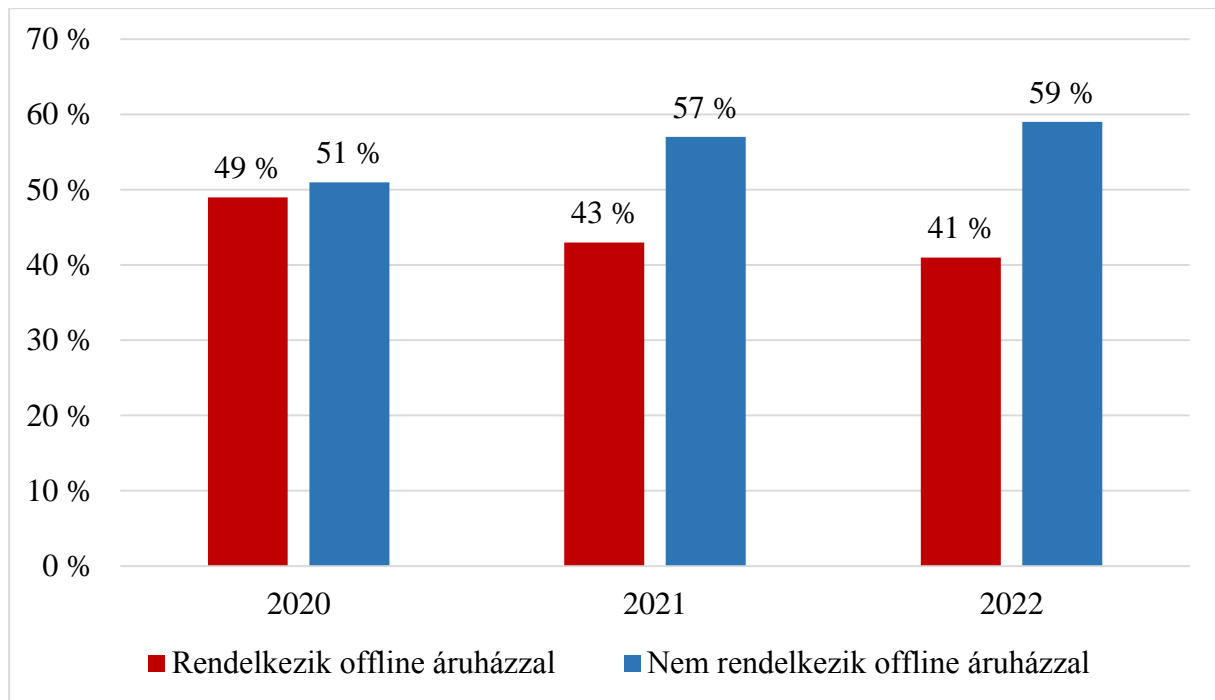
**1. ábra: Internethasználók aránya a 16–74 éves népesség százalékában**

*Forrás: Saját szerkesztés (2023), a KSH adatai alapján*

A platform vállalkozások térnyerésének és növekedésének az egyik kritikus feltétele, hogy a befogadó, fogyasztói oldal képes legyen elérni és használni a digitális internet alapú rendszereket. A KSH adatgyűjtése alapján a 16-75 éves népesség körében az internethasználók aránya minimális hullámzással, szinte folyamatosan lineárisan növekszik a vizsgált 2005-2021 tartó időszakban (1. ábra). Az 1. ábra adatai alapján az internethasználók százalékos aránya közel két és félszeresére nőtt, mivel a 2005-ös év adata szerint az arány 37% volt, míg 2021-re 89%-ra változott (KSH2, 2022). Nem meglepő tehát, hogy az elmúlt 20 évben a globális gazdaságban robbanásszerű növekedés következett be a platformvállalkozások számában, különösen azon vállalkozások esetében, amelyek P2P (peer-to-peer) eszközöket és egyéb erőforrásokat biztosítanak, az ilyen jellegű vállalkozások térnyerése vitathatatlan (Wirtz et al., 2019).

### ***Platform üzleti modell Magyarországon az e-kereskedelemben***

A Statista adatai alapján 2020-tól 2022-ig fokozatos ütemben 8%-kal csökkent az olyan offline áruházak aránya, melyeknek van online alternatívája. A csökkenés magyarázható a koronavírus járványt kísérő pandémia negatív gazdasági hatásaival, valamint ennek következtében a digitalizált közegben történő vásárlások megsokszorozódásával, a kényszerűlt fogyasztói attitűd megváltozásával, valamint az Európa-szerte megnövekedett, de Magyarországon jelentősen megemelkedett energiaárak hatásának. A 2. ábra az offline áruházzal rendelkező online boltok arányát ábrázolja a 2020-2022 közötti időszakban Magyarországon.



**2. ábra: Offline áruházzal rendelkező online boltok aránya Magyarországon 2020 és 2022 között**

*Forrás: Saját szerkesztés (2023), a Statista adatai alapján*

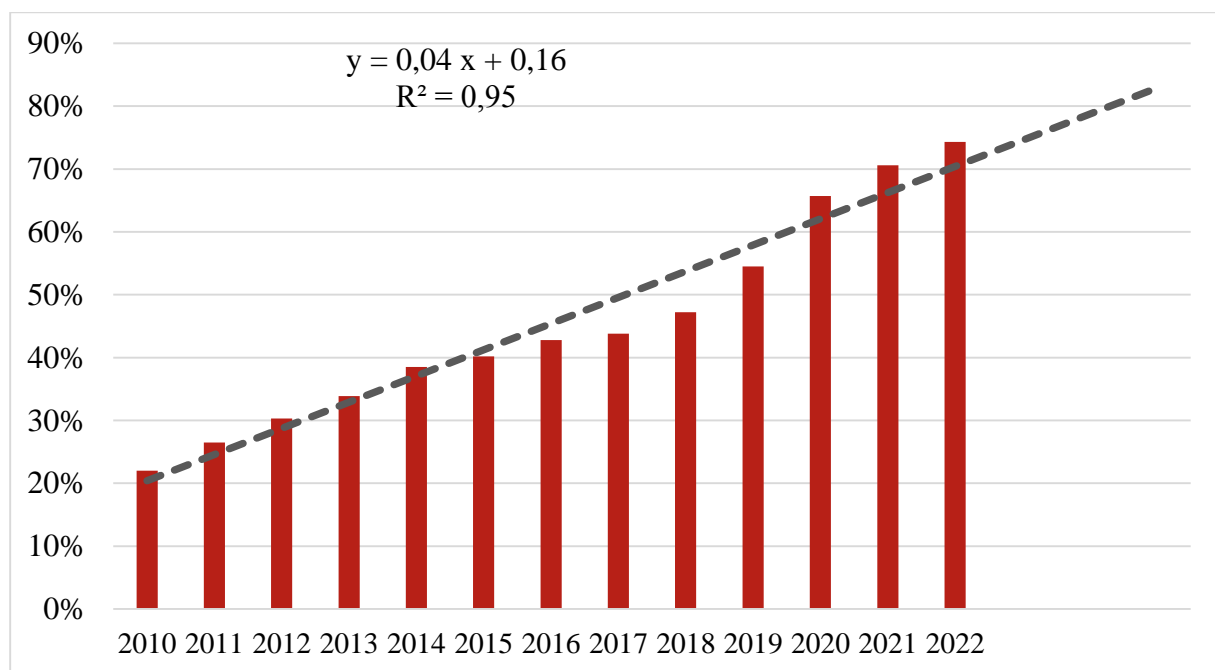
A magyar vállalkozások tulajdonosai az ábra adatai alapján az online tér felé terelik vállalkozásaikat. Az online kereskedelem és a platform üzleti modell a kínálati oldal tekintetében is rengeteg előnnyel járhat. Az online platformok irányába való nyitás hatása lehet, hogy a fogyasztói bázis elérése ug-rásszerűen növekedhet, a fizikai kiszolgálóegységek és emberi erőforrás költségei redukálódhatnak. Az online kereskedelem kiküszöböli a hagyományos kiskereskedelem költségeinek jelentős részét. A vállalkozások elkerülhetnek olyan költségeket, mint a fizikai üzletek bérleti díja, a közmű díjak és a karbantartás kiadásai, valamint az online platformok gyakran kevesebb alkalmazottat igényelnek a fizikai üzletekhez képest, ami csökkenti a munkaerőköltségeket.

Az e-kereskedelem általa a vállalkozások számára lehetőség nyílik, hogy világszerte elérjék az ügyfeleket. A fizikai jelenlét korlátait elkerülve, az online platformokon a vállalkozások átléphetik a földrajzi határokat, megjelenhetnek a világpiacon és lehetségessé válik ügyfélkörük bővülése a helyi piacokon túl is. A globális hatókör kibővülése által új lehetőségek nyílnak meg a növekedés és a bevételszerzés terén. Az online áruházak nyitvatartási időtől függetlenül, a hét minden napján, folyamatosan elérhetőek, ezáltal a vásárlók saját időbeosztásuk és preferenciáik szerint vásárolhatnak. Az e-kereskedelem leegyszerűsíti a fizetési folyamatot, gyorsítva, biztonságossá és hatékonyá téve azt az eladói és vevői oldal számára is. Az eladók könnyen hozzáadhatnak, módosíthatnak vagy eltávolíthatnak termékeket és aktualizálhatják áraikat. A gyorsaság és szabadság biztosítja, hogy időben reagáljanak a piaci trendekre, piaci kilengésekre, továbbá az ügyfelek igényeinek változására és a szezonálisra. A fizikai áruházak polckorlátaival szemben, a webáruházak sokkal nagyobb és szélesebb termékkínálattal dolgozhatnak, valamint az online tér által elérhetővé válnak a fogyasztót elemző adatok, melyekkel célzott hirdetések és a vásárlói élmény növelése biztosítható.

Mindezek következtében a vállalkozások üzleti modelljük újradefiniálására valamint megreformálására kényszerülnek. A folyamat eredményeképp a piaci viszonyok jelentős mértékben módo-

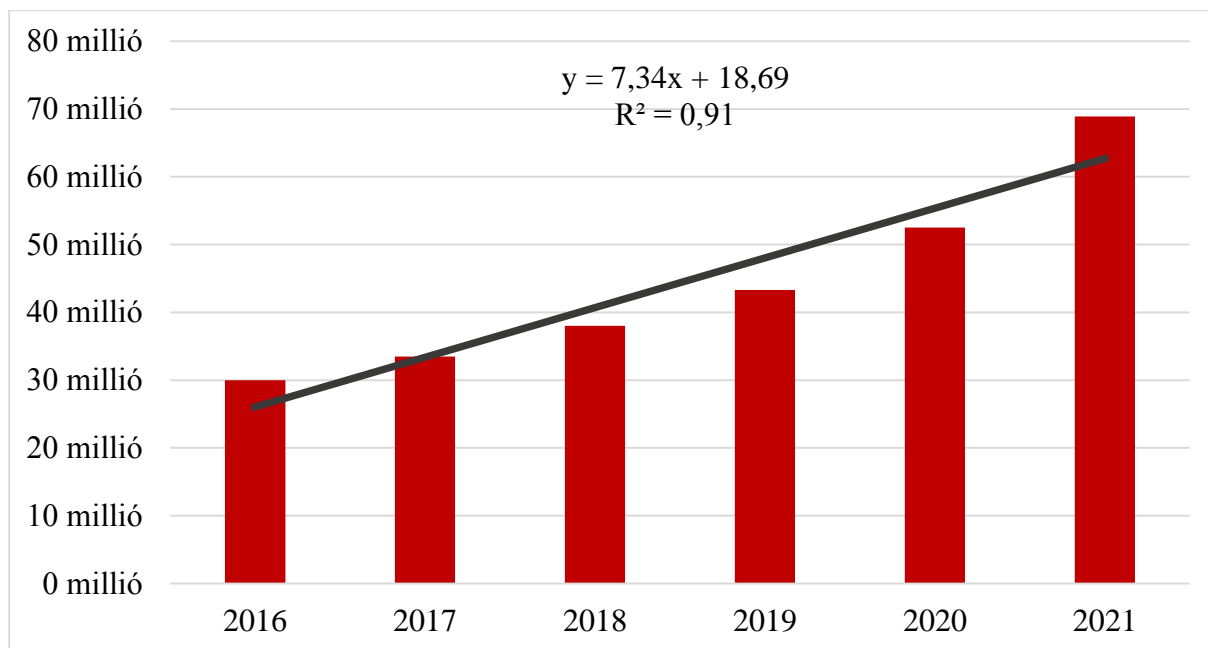
sulhatnak és változhatnak. Magyarországon az online térben történő vásárlási aktivitás erős növekedése tapasztalható. A teljes lakosság online vásárlási szokásait figyelembe véve kijelenthető, hogy az online térben történő vásárlási hajlandóság jelentősen emelkedett a vizsgált 2010 és 2022 időszakban. Míg 2010-ben a magyar lakosság közel 22%-a vásárolt legalább egyszer online, addig 12 év elteltével a lakosság több, mint 74%-a. Az adathalmazra vetített lineáris trendfüggvény illesztésével a jövőbeli trend becslése történt, mivel az idősorban bekövetkező időbeli változás állandó, valamint az idősor alakulása egyenletes (Szűcs, 2004). „Az analitikus trendszámítás az idősorban lévő tartós tendenciát alkalmasan választott analitikus függvénnyel írja le” (Hunyadi – Vita, 2006).

A 3. ábrán látható a lineáris trendfüggvény becsült trendegyenlete és a modell magyarázó (R<sup>2</sup>) értéke. A korrelációs együttható négyzete R<sup>2</sup> utal a függvény illesztésének szorosságára. Minél nagyobb a korrelációs együttható értéke, annál szorosabban illeszkedik a függvény az idősor adataihoz. A 0,04 érték a trend vonal meredekségét adja meg. Ezen érték megmutatja, hogy egy év alatt mekkora mértékben növekedett az online vásárlások arányában a múltbeli adatok alapján. Az idősor alapján évente 4%-kal nőtt az online vásárlások aránya a teljes magyar lakosságot figyelembe véve a vizsgált 2010-2022 időszakban. A Magyarországon leadott online rendelések száma növekvő tendenciát mutatott a vizsgált (2016-2021) időszakban (4. ábra). 2021-ben a belföldi online megrendelések száma elérte a 70 milliós csúcst. A 2021-es évben volt a legjelentősebb növekedés az online megrendelések számában, a vizsgált időszakban, melynek háttérében a pandémia okozta lezárások, a fogyasztók online tér felé terelődése állhat. A lineáris trendfüggvény illesztése által és a trendegyenlet alapján a kapcsolat szorosnak tekinthető, mivel az R<sup>2</sup> értéke 0,91. A becsült évenkénti változás a vizsgált 2016-2021 időszakban Magyarországon a lineáris trendfüggvény alapján 7,34 millió megrendelés.



**3. ábra: Online vásárlások aránya a teljes lakosság százalékában Magyarországon 2010 és 2022 között**

*Forrás: Saját szerkesztés (2023), a Statista adatai alapján*



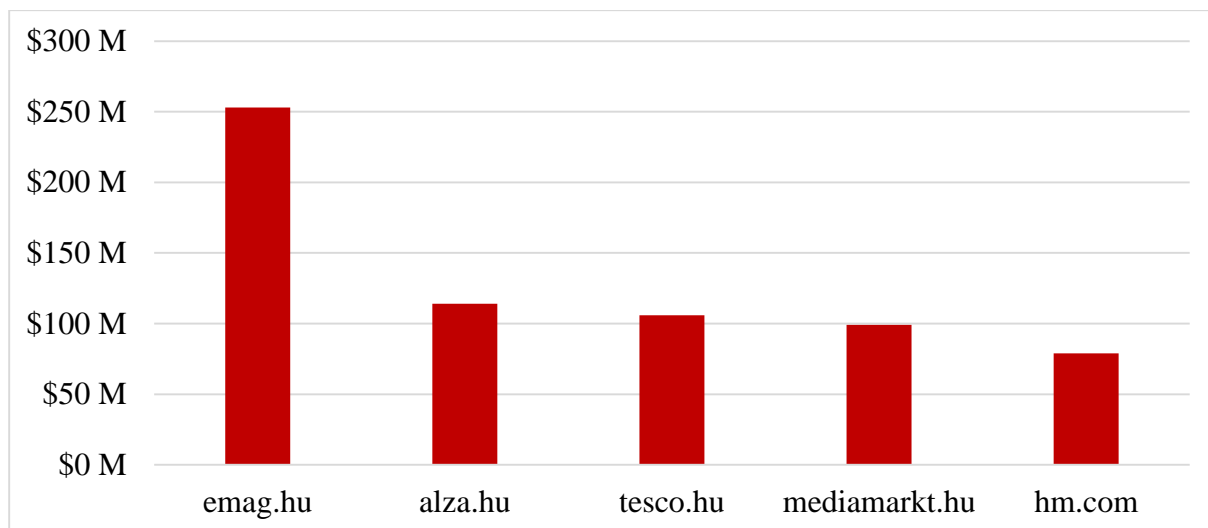
**4. ábra: Belföldi online megrendelések száma Magyarországon 2016-tól 2021-ig**

*Forrás: Saját szerkesztés (2023), a Statista adatai alapján*

A Covid-19 következtében történt lezárások alatt, a mindennapok hirtelen megváltozása, jelentős mértékben felgyorsította a platformok igénybevételét (melyek a Covid-19 előtt is folyamatosan növekedtek, bár jellemzően jelentősen lassabb ütemben), a fogyasztói oldal viselkedése gyorsan volt képes alkalmazkodni a kialakult helyzethez. A 2016-os bázis évhez viszonyítva a belföldi online megrendelések száma közel 250%-os növekedést produkált.

A növekvő tendencia indokolható a globálisan hódító digitalizációs hullámnak, az online vásárlások egyszerűsödésének, valamint a kényelmi szerep felértékelődésének (földrajzi-, időbeli- és szállítási korlátoktól független). A vásárlók bizalmának növekedése az online elérhető vállalkozások irányába fokozatosan következett be, mely előzménye az online vásárlások térhódításának. A fizetési módok globális eltolódása a készpénzről a kártya alapú fizetőeszközökre is jelentősen hozzájárult a folyamat gyorsulásához. Az online kereskedelem által a fogyasztói oldal számára addig sosem tapasztalt mennyiségű termék vált elérhetővé, mindemellett máshol nem hozzáférhető exkluzív és egyedi termékek is. A termékek összehasonlíthatósága, gyors kereshetősége és szűrési lehetősége fokozza a vásárlási élményt. Továbbá, kiemelt előnye az online térben való vásárlásnak az ár szerinti összehasonlíthatóság és az online áruházak megbízhatóságának ellenőrizhetősége, mely az erre szakosodott weboldalakon könnyen megtehető. A csomagszállítási szolgáltatás jelentős minőségi növekedése jellemzi az elmúlt 10-12 éves időszakot. Ráadásul Magyarországon a vásárlókat védi az indoklás nélküli elállási jog, mely biztosítja, hogy az elállási jog alapján a fogyasztó abban az esetben is visszaléphet a szerződéstől (vásárlástól), ha a termék nem hibás, csupán az nem tetszik neki, meggondolja magát vagy egyszerűen nincs rá szüksége. Az elállás következtében a vállalkozás köteles a termék visszaküldése után annak ellenértékét visszafizetni a vásárló számára, ezáltal szinte kockázatmentes az online vásárlás. Az online vásárlások anonimitása és diszkréciója kedvez azon fogyasztók számára, akiknek vásárlói attitűdjük érzékeny a kényes, intim vagy személyes termékek vásárlásakor.

2021-ben az emag.hu és azla.hu voltak az online térben legnagyobb forgalmat lebonyolító magyar online platform vállalkozások (5. ábra).



**5. ábra A legnagyobb e-kereskedelmi üzletek Magyarországon 2021-ben, nettó árbevétel alapján**

*Forrás: Saját szerkesztés (2023), a Statista adatai alapján*

Ebben az évben az emag.hu elérte a 253 millió dolláros online értékesítést, mögötte az alza.hu végzett a képzeletbeli dobogó második fokán (114 millió dollár) őket követi a tesco.hu (106 millió dollár), a mediamarkt.hu (99 millió dollár) és a hm.com (79 millió dollár). Mindez indokolható vállalati oldalról az agresszív marketing tevékenységgel, a weboldalak áttekinthető, könnyen kezelhető felületének, a házhozszállítás pontosságának, a kiszállított termékek minőségének, a hatékony árképzésnek és a törzsvásárlói programok nyújtotta előnyöknek is.

### ***Következtetések***

A vizsgált adatbázisok alapján az e-kereskedelem jelentős növekedése folytatódni fog globálisan és Magyarországon is, és folyamatos áttolódás lesz tapasztalható a jövőben az offline térről az online felé.

Az eladói oldal a platform üzleti modell és az online kereskedelem előnyeinek (fogyasztói bázis bővülése, költségek csökkenése, fogyasztók elemzése, folyamatos elérhetőség, gyors és biztonságos fizetési módok, nagyobb mértékű termékinlátat /polckorlát megszűnése/, valós idejű reagálás, skálázhatóság) kiaknázásával növelheti és meg is sokszorozhatja bevételeit, miközben költségei csökkenhetnek. A fogyasztói oldal szintén profitál az online kereskedelemről, számos előny okán (kényelem, termékek értékelése, árak összehasonlíthatósága, gyors kereshetőség, hatalmas termékinlátat és választék, valós értékelések és termékleírások, gyors és biztonságos fizetés, házhozszállítás, diszkrét vásárlás, egyedi és exkluzív termékek, valamint piaci rések elérhetősége).

Magyarországon a technikai feltételek a lakosság túlnyomó többségének elérhetőek, az EU27-hez felzárkózva a magyar lakosság (16-74 éves korcsoport) 89%-a internethasználó. Ennek a feltételnek a teljesülésével potenciális vásárlói lehetnek a platformokon működő vállalkozásoknak. A digitális térben, platformokon tevékenykedő online áruházak forgalma és a megrendelések száma folyamatos növekvő tendenciát mutat. A platform vállalkozások által teremtett verseny győztesei lehetnek a fogyasztók, mivel ezen vállalkozások innovatív üzleti modelljeik által megfizethetőbb alternatívát jelenthetnek a fogyasztók számára, változatlan vagy még jobb minőség mellett. Mindemellett 2015-ben a világ tíz legértékesebb cég rangsorában öt platformvállalkozás volt, az Apple,

a Microsoft, a Google, az Amazon és a Facebook (Zhu – Furr, 2016). Az előzőekben említett vállalkozásokon túl, további platform vállalkozások váltak elérhetővé a Magyarországon élő emberek számára, melyek a mindennapi társadalmi szokásokra is jelentős hatást fejtettek ki. Nőtt a bizalom az online webáruházak irányába, az online fizetések tekintetében és a csomagszállítással kapcsolatban is. A folyamatot elősegítette, hogy magyar nyelven is megjelentek az olyan szolgáltatások, mint például az ételrendelés megreformáló Foodora, valamint versenytársa a Wolt. A bank szektorban a Wise és a Revolut. A Fintech szektor szereplői hatására és ezen vállalkozások innovatív üzleti modelljeik és szolgáltatásainak kiszélesedésével a hagyományos szereplőknek mérvadó konkurenciával kell szembe nézniük, különös tekintettel a digitális bankolás, biztosítás, hitelezés, befektetések, mobilvásárlás és mobilfizetés területén. Számos tevékenység és értékteremtő folyamat jelentős változáson megy keresztül a piac új domináns szereplőinek a hatására, ilyen például a személyszállítási szolgáltatások innovatív szereplője a Bolt, a filmiparban és streaming szolgáltatásban a Netflix, HBO Max, valamint a Disney+. Ezeknek a vállalkozások üzleti modellükben megjelenő innovációja, hogy felszámolták, valamint nem is létesítettek fizikai kiszolgálóegységeket, mégis a piac vezető szereplőivé tudtak válni. Közös tulajdonságuk, hogy az internet és a digitalizációs forradalom adta lehetőségeket kihasználva történik az ügyfélszerzés, marketing tevékenység, értékesítés és az értékteremtés.

## Hivatkozott források

- Arany, L. – Popovics, P. A. (2022a): Characteristic differences of an SME leader and a large company leader. *SEA- Practical Application of Science*. 10 (29), 91–96.
- Arany, L. – Popovics, P. A. (2022b): The modern leader: the history of leadership styles and the most important qualities of a modern leader. *Cross-Cultural Management Journal*. 24 (2), 91–95, 2022.
- Barakonyi, K. (2008): Üzleti modellek. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 39 (5), 2–14. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2008.05.01>
- Casadesus-Masanell, R. – Heilbron, J. (2015): The business model: Nature and benefits.33, 3–30. <https://doi.org/10.1108/S0742-332220150000033002>
- European Commission. (2003): Green paper entrepreneurship in EU. Brussels.
- Fehrer, J. A. – Woratschek, H. – Brodie, R. J. (2018): A systemic logic for platform business models. *Journal of Service Management*, 29(4), 546–568.
- Guttentag, D. (2019): Progress on airbnb: A literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 814–844. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075>
- Hagiu, A. – Rothman, S. (2016): Network effects aren't enough. *Harvard Business Review*, 94 (4), 65–71.
- Hunyadi, L. – Vita, L. (2006): Statisztika közgazdászoknak. Központi Statisztikai Hivatal. Akadémiai Nyomda. 770.
- KSH. (2020): A háztartások információs- és kommunikációs-eszköz-használatának főbb jellemzői. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2020/01/index.html> Letöltés dátuma: 2023. 03. 28
- KSH. (2022): Internethasználók aránya [a 16–74 éves népesség százalékában]. [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ikt/hu/ikt0029.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0029.html) Letöltés dátuma: 2023. 03. 29
- Morgan, M. S. (2001): Models, stories and the economic world. *Journal of Economic Methodology*, 8(3), 361–384. <https://doi.org/10.1080/13501780110078972>

- Nábrádi, A. – Pető, K. – Balogh, V. – Szabó, E. (2008): A hatékonyság mérésének módszertana. Különböző szintű hatékonysági mutatók (parciális, komplex, társadalmi, vállalati, regionális, és makrogazdasági). In: Szűcs István. Hatékonyság a mezőgazdaságban: elmélet és gyakorlat.
- Nábrádi, A. (2019): Vállalkozási ismeretek (harmadik kiadás). Debrecen: Debreceni Egyetem - Center-Print Nyomda.
- Porter, M. E. (1998): Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.
- Srinivasan, R. (2021): Platform business models. Springer Singapore. ISBN: 978-981-16-2838-2
- Rangaswamy, A. – Moch, N. – Felten, C. – van Bruggen, G. – Wieringa, J. E. – Wirtz, J. (2020): The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- So, K. K. F. – Oh, H. – Min, S. (2018): Motivations and constraints of airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>
- STATISTA. (2023): Number of internet users worldwide from 2005 to 2022. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> Letöltés dátuma: 2023. 04. 11
- Szűcs, I. (2004): Alkalmazott statisztika. Agroinform Kiadó.
- United Nations. (2022): Day of eight billion. <https://www.un.org/en/dayof8billion> Letöltés dátuma: 2023. 04. 14
- Van Alstyne, M. W. – Parker, G. G. – Choudary, S. P. (2016): Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/04/pipelines-platforms-and-the-new-rules-of-strategy>. Letöltés dátuma: 2023.04.06
- Vida, V. – Popovics, P. A. (2020): Impact of the COVID-19 on Behaviour: A Survey of Different Aspects of Life of the Hungarian Population. *Cross-Cultural Management Journal* 22(2), 161–174. [https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2020\\_I2\\_8.pdf](https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2020_I2_8.pdf)
- Wirtz, J. – So, K. K. F. – Mody, M. A. – Liu, S. Q. – Chun, H. H. (2019): Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452–483. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>
- Zhu, F. – Furr, N. (2016): Products to platform: Making the leap. *Harvard Business Review*, 94 (4), 72–78. <https://hbr.org/2016/04/products-to-platforms-making-the-leap> Letöltés dátuma: 2023. 03. 24



## Szerző(k)

### Arany László

ORCID [0000000229567305](https://orcid.org/0000000229567305)

PhD hallgató

Debreceni Egyetem, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

E-mail-cím: [arany.laszlo@med.unideb.hu](mailto:arany.laszlo@med.unideb.hu)

### Popovics Péter András

ORCID: [0000000235833534](https://orcid.org/0000000235833534)

tudományos fokozat: PhD

egyetemi docens

Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi Intézet Vállalkozásfejlesztés Tanszék

E-mail-cím: [popovics.peter@econ.unideb.hu](mailto:popovics.peter@econ.unideb.hu)

*A folyóíratra a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik:*

[CC-BY-NC-ND-4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



## Az integráció dimenziói a magyar kis- és középvállalkozások működtetésében

Egyes vállalati folyamatok integrációs szintjének hatása a vállalat folyamatmenedzsmentjének teljesítményére

Bajkó Norbert – Lencsés Enikő – Fülöp Zsolt

### Összefoglalás

*A kis- és középvállalkozási szektor minden nemzetgazdaság számára az egyik leginkább jelentősnek tekinthető. A nemzetgazdaságok foglalkoztatási szerkezetében jellemzően messze a legnagyobb szerepet tölti be, és a vállalkozások száma is jelentősen nagyobb ebben a szektorban, mint a nagyvállalkozások és a multinacionális vállalkozások szektoraiban. Ennél fogva egy erős, és teljesítőképessége minél nagyobb szintjén teljesítő nemzetgazdaság számára kiemelten fontos a kis- és középvállalkozások szektorának támogatása, valamint azon lehetőségek felkutatása, melyek a szektor teljesítményét minél jobban növelik a lehetőségek keretein belül. Cikkeünk a kis- és középvállalkozások három jelentős folyamatával – név szerint a marketinggel, a kommunikációval, és az innovációval – foglalkozik, és az integráció köré építi a probléma feloldását. Alapvetésünk, hogy a kommunikáció, a marketing és az innováció egyes elemeit minél magasabb szinten integrálja a vállalkozás a folyamatmenedzsmentjébe, annál hatékonyabban működtethetőek mind a folyamatok, mind maguk az integrálni kívánt vezetési területek. Kutatásunk 81 vállalkozás segítségével valósult meg, a teljes szektorra nézve nem reprezentatív. Megállapításra került, hogy a kis- és középvállalkozások a marketing és a kommunikáció folyamatainak fokozódó integrációjával korlátozott mértékben érhetnek el sikereket, míg az innováció integrációja a menedzsment folyamataiba csupán kis mértékben javítja a vállalkozás folyamatmenedzsmentjének hatásfokát.*

**Kulcsszavak:** KKV, integráció, marketing, kommunikáció, innováció

**JEL:** M20, M30, O10, L26

## Dimensions of Integration in Operating Hungarian Small and Medium Enterprises

### Abstract

*The small- and medium enterprise sector can be considered a pillar of any national economy. Generally, this sector takes up the majority of the employment structure's employer side, and the number of enterprises in this sector is also usually much higher than in the sectors of large enterprises, or that of multinational enterprises. Therefore, for a strong national economy operating as closely to its limits as possible, it is imperative to support the small- and medium enterprise sector, and to find opportunities which increase the performance of these enterprises to the highest possible limit within the constraints of their framework. The focus of our paper is on three important processes of the small- and medium enterprises – namely marketing, communications, and innovations – and aims to resolve the problem of increasing performance through integration. Our fundamental assumption is that the stronger an enterprise manages to integrate the elements of communication, marketing and innovation into the process management, the more efficiently the processes, and the leadership areas can be operated. Our research was realised with the aid of 81 enterprises, non-representative to the entirety of the sector. We determined that with*

*the increasing integration of marketing and communication processes, small- and medium enterprises achieved limited success, whereas integrating innovation into management processes has only a tiny positive effect on the efficiency of the enterprise's process management.*

**Keywords:** SME, integration, marketing, communication, innovation

**JEL:** M20, M30, O10, L26

## Bevezetés

Az Európai Unióban belül a magyar KKV-szektorban van ugyan még kiaknázható potenciálja, mégis elmondható, hogy a magyar KKV-szektor hasonló jelentőséggel bír a magyar nemzetgazdaság számára, mint bármely uniós tagállam saját szektora saját nemzetgazdasága számára. Ennek legjelesebb példája a vállalati szektor szerkezete – Magyarország vállalkozásainak majdnem teljes többsége mikro-, kis- illetve középvállalkozás, valamint a vállalkozások által generált pénzügyi forgalom közel fele ebben a szektorban realizálódik. (Horicsányi–Tóth, 2022) Magyarország helyzetét tekintve azonban 2014-ben még elmaradt azoktól az uniós átlagértékektől, amelyek a szektor számára a potenciál maximalizálását segítették az Európai Unió más tagállamaiban. (Lazányi, 2014) Ez pedig felveti a kérdést, hogy a magyar vállalkozások támogatására milyen plusz erőforrásokat és lehetőségeket érdemes, és kell bevonni, hogy a minőségi teljesítmény és fejlődés elérhető legyen. További nehezítő körülményként lépett fel a KKV-k működtetésében a még friss koronavírus-járvány hatása, amely ezt a szektort különösen nagy teher alá helyezte. (Pogácsás–Szepesi, 2023) A Koronavírus nem csak a lezárások közvetlen következményeivel sújtotta a szektort, hanem más, közvetett következményeket is okozott.

- A likviditás problémáit előhozta, illetve felerősítette. Nehezítette a források bevonását a működésbe, és közvetlen gazdálkodási nehézségeket okozott. (Hegedűs et al, 2022)
- A kis- és középvállalkozások számára a veszélyhelyzet nélkül is nehézkesen finanszírozott fenntarthatósági dimenzió szempontjából katasztrofális jelentőséggel bírt. (Sági–Szennay, 2022) Ez a részlet azért sem meglepő, mert más szektorok számára is jelentős problémákat okozott ugyanebben a tekintetben a pandémia.
- A turizmus csökkenése mind az előző két problémán keresztül jelentős hatást fejtett ki a szektorra, mind önmagában problémát jelentett a kis- és középvállalkozások számára az ágazatokon átívelő problémák miatt. (Havasi, 2022) A beszerzés és logisztika nehézségei, a pénzforgalmi problémák súlyos hatása, és számtalan egyéb jelenség nehezítette tovább a kis- és középvállalkozások amúgy sem egyszerű helyzetét.
- A vállalkozások belső problémáinak megjelenése, illetve súlyosbodása, különös tekintettel a belső stabilitás, a vállalati szerkezet, és a vállalat munkaközösségének problémái, amely nem csak a Koronavírus, hanem az utána következő háborús helyzet miatt is kiéleződött. (Poór et al, 2022)

Összességében elmondható, hogy a kis- és középvállalkozások szektora számára egy összehasonlításban véve Európában hátrányos indulópont mellett az elmúlt évek eseményei újabb terheket jelentettek, ami mindenekeztül a szektor számára, közvetve pedig a nemzetgazdaság, és a társadalom számára is nehézségeket okoztak. Ez pedig további externális hatásokat keltve nehezítette a szektor boldogulását, a vállalkozói környezet lehetőségeinek szűkítésével. (Jeneiné, 2022)

A kutatásunk, és a cikkünk elkészítése során különös tekintettel voltunk a fentebb említett problémák hatásának ellensúlyozására, valamint arra, hogy a kis- és középvállalkozási szektor számára minél inkább releváns és kiaknázható lehetőségeket kutassunk fel, valamint, hogy megnyissuk a lehetőséget a problémák feldolgozása mellett a fejlődés irányába is. Szakterületeink nyomán találgattunk már a kis- és középvállalkozások számára jelentős lehetőségekkel a problémamegoldás terén, vizsgálataink tárgyát képezte többek közt a vállalati ellenállóképesség és hatékonyság fokozása az említett területek függvényében, a digitalizáció folyamata, valamint a sales management is. Úgy gondoljuk, hogy az érintett területek által nyújtott lehetőségek kiaknázásával a kis- és középvállalkozási szektor számára olyan előnyöket biztosíthatunk, amelyek segítenek nekik nem csak leküzdeni a szektor problémáit, de előnyös helyzetbe kerülni a jövőbeni fejlődés lehetőségei terén is. Ennél fogva szükségesnek éreztük, hogy új megközelítésbe helyezzük a marketing, a kommunikáció, illetve az innováció kérdéseit a kis- és középvállalkozások számára támogató jellegű változások elérése terén, egyúttal közös pontot találni a fejlődési irány meghatározásához, és a fejlődés

elősegítéséhez. Így esett választásunk az integrációra, amely mindhárom terület hatékonyságát előfeltevésünk szerint egyszerre képes javítani.

### ***A magyar kis- és középvállalkozások kommunikációjának jellemzői***

Evidens, hogy a kommunikáció egyik alapfeltevése, mely szerint minden kommunikál, nem csak egyénekre, hanem csoportokra, így a kis- és középvállalkozásokra is érvényes. A vállalati kommunikáció jelentős kérdéskör minden kis- és középvállalkozás számára, hiszen a termékeik elérése, a vevőkörük megtalálása, és a saját portfóliójuk mind bemutatása, mind visszacsatolásokon keresztül történő javítása számára elengedhetetlen a kommunikáció folytatása. (Schmeltz, 2020) Emellett a közelmúlt eseményei tükrében fontos kiemelnünk, hogy a vállalkozások kommunikációjának más haszna is van – a hatékonyság és a fenntarthatóság tekintetében is fontos a kommunikáció a vállalkozások számára, hiszen a kommunikációs folyamatok egyszerűsítése, gyorsítása, csatornák szélesítése mind a vállalkozások fennmaradásának eszközei. Különösképp érvényes ez a vészhelyzetben gyakorolt kommunikációra, amely kiváltképp fontosnak bizonyult az évtized kezdete óta. (Obrenovic et al, 2020) Ebben az időszakban bizonyított igazán az online kommunikáció, valamint a közösségi média felületein történő vállalati kommunikáció is, mint a válság által okozott nehézségek megoldásának egyik fő módszere. (Totth et al, 2022) Ugyanakkor ez az időszak mutatott rá arra is, hogy az online megjelenés terén a szektornak még van hová fejlődnie, hiszen egy online jelenlétre kialakított pontrendszerben a magyar kis- és középvállalkozások mindössze 64%-os eredményt tudtak elérni. (Harsányi et al, 2022) Külön kiemelhető a kommunikációs politika fontossága a külföldi piacon is megjelenő középvállalkozások tekintetében, ahol a kommunikáció vizsgálata azt az eredményt hozta, hogy a fogyasztókért folytatott versenyben a kommunikációs folyamatok jelentős előnyt, illetve pozitív hatást jelentettek. (Stocker–Pábli, 2022) Emellett a belső kommunikáció fontossága is előtérbe került – a Koronavírus-járvány során már korábban is említett belső szerkezeti válságok feloldásához a vállalkozásoknak nem csak erősebb és hatékonyabb külső kommunikációra volt szükségük, hanem jelentősen növelniük kellett a BAU-jellegű belső kommunikációt is, főként a vállalkozás alkalmazottjaival. (Pogácsás–Szepesi, 2023)

Összességében tehát kijelenthető, hogy a kommunikáció a magyar kis- és középvállalkozások terén központi fontossággal rendelkezik, és többnyire szerepe is jelentékeny, azonban sok a gyenge, illetve javítható pont a szektor kommunikációs készségeiben, ami megoldást sürgető problémát jelent a szektor, így a nemzetgazdaság számára is.

### ***A magyar kis- és középvállalkozások marketingtevékenysége***

A kis- és középvállalkozások a marketing területén általánosságban nagyobb hiányosságokban látszanak szenvedni, mint a kommunikációs gyakorlat terén. Problémák mutatkoznak többek között a piac ismeretében, a szegmentációs folyamat ismeretében és helyes végrehajtásában, valamint a marketing általános irányának meghatározásában is. Az általánosságban vett rossz, ill. hiányos marketinggyakorlat, valamint az ennek okaként gyakran felhozott pénzforgalmi problémák egyaránt okozzák a kis- és középvállalkozások szektorának marketinggel kapcsolatos problémáit. (Szigeti–Józsa, 2022) Holott különösen fontos lenne a magyar kis- és középvállalkozások marketing-tevékenységét főként krízishelyzetben előnyükre fordítani, ahol a saját tevékenységük átrendezésével, optimalizálásával a vállalkozás jelentős védelmet szerezhet az adott krízishelyzet hatásai ellen (Fülöp et al, 2022). A nemzetgazdaság számára pedig nem csak közvetetten lenne fontos a szektor marketingtevékenységének javulása, hiszen a nemzetgazdasági teljesítményre az értékteremtő képesség fokozásán keresztül gyakorol jótékony hatást egyéb tényezőkkel együtt, mint pl. a kutatás és fejlesztés. (Kolak et al, 2022) Az Európai Unió tekintetében szintén jelentős lemaradásban van a magyar kis- és középvállalkozások szektora – a marketinggel kapcsolatos innovációk terén a magyar átlag alig több, mint fele az uniós átlagnak, ami elsősorban az adott vállalkozások napi gyakorlatára, illetve a kiadáskezelési gyakorlatukra, másodsorban pedig a digitális kompetenciák és digitális jelenlét hiányosságaira vezethető vissza. (Endrődi-Kovács–Nagy, 2022)

A magyar kis- és középvállalkozási szektor marketingtevékenysége korábban sem volt kielégítő, és a jelenlegi problémás időszakban a fejlődés, előrelépés hiánya komoly problémákat vetíthet előre. Jelentős előrelépés történt ugyan az online jelenlét erősödésében, sem a platformnak való kiszolgáltatottság, sem a jelen gazdasági folyamatok

sodrásában erősödő gazdasági nehézségek nem segítik a szektor vállalkozásait a bajban, ami mindinkább a marketingtevékenység feladásához, illetve gyengítéséhez vezet az érintett cégek között. (HVG, 2023) Ezek alapján kijelenthető, hogy a kis- és középvállalkozások marketingtevékenységének teljesítményének javítása hasonlóképp fontos, mint a kommunikációs készségek javítása.

Külön érdemes kiemelni az integrált marketingkommunikáció fontosságát és hasznosságát, hiszen ahogy a kommunikációról szóló alfejezetben már említésre került, minden kommunikál – a kommunikációval azonban együtt jár az imázs, valamint a márka, ami nem csak a két terület fontosságát növeli tovább, hanem az integráció tekintetében is igen jelentőssé teszi őket, hiszen a két terület integrálásának hatékonyság-növelő tulajdonsága bizonyított. (Percy, 2023)

### ***A magyar kis- és középvállalkozások innovációs helyzete***

A magyar kis- és középvállalkozások innovációs teljesítménye több szempontból is nehézkesnek tekinthető. Egyrészt, maguk a vállalkozások jellemzően kisebb mértékben innoválnak, illetve töreksenek innovációs folyamatok végrehajtására, mint a nagyvállalati szektor szereplői, vagy épp a fejlettebb piacgazdaságokban működő kis- és középvállalkozások. Másrészt pedig jellemzően nincsenek meg azok a feltételek (forrásbőség, know-how stb.) amelyek szükségesek a sikeres innovációs tevékenység végrehajtásához. (Bene, 2022) Különösen fontos azonban, hogy az innováció sikeres legyen, és legfőképp folyamata megtörténjen a kis- és középvállalkozások szektorában, hiszen az innovációs potenciál az egyik fontos erőforrás a vállalkozások számára, amely nem csak a vállalkozás innovációs tevékenységének meghatározó kerete, de sikeres kiaknázása esetén jelentős hatékonyság-javító hatása van a vállalkozás pénzügyi egyensúlyára és a vállalkozás teljesítményére is a piacon. (Nagy–Berács, 2012) Fontos megjegyezni továbbá, hogy a szektorban jelentősen kisebb a tradicionális, kutatás-fejlesztés alapjain nyugvó innovációs folyamat, mint azt a szakirodalom jegyzi, ami újabb nehézségeket gördít a magyar kis- és középvállalkozások útjába. (Csonka, 2022) Az innovációs potenciál problémáit az is mutatja, hogy milyen rugalmatlanok a kis- és középvállalkozások a változások kezelésében, többnyire megszokásból, a BAU életforma hosszú távja miatt. Nem tekinthetők nagy gazdasági erőt birtokló entitásoknak, az újabb marketing- és kommunikációs technikákat jellemzően nem ismerik, a befektetésre fordítható forrásaik rendre alacsonyok és a megtérülés pontos ismeretének hiányában túl kockázatos számukra a változtatás. (Szörényiné Kukorelli, 2015) Ugyancsak fontos tapasztalat, hogy a kis- és középvállalkozások dinamizmusa, amennyiben találkozik a modernizációval, ellenálló védelmet nyújt regionálisan a szektor, és a régió számára is, ha megfelelő innovációs potenciál is társul mellé, amely segíthetne a Koronavírus-járványhoz hasonló krízisek kezelésében. (Nagy et al, 2022)

### **Anyag és módszer**

Kutatásunk során arra fókuszáltunk, hogy a három kijelölt területünk integrációja a vállalat működésébe milyen módon befolyásolja a vállalat folyamatmenedzsmentjének sikerességét. Ehhez anonim kérdőívben kértünk fel kis- és középvállalatokat, hogy segítsenek a kutatásban. A vállalkozásokat hólabda-módszerrel választottuk ki, a kérdőívekre 81 értékelhető válasz érkezett. A vállalkozások száma az extremitások (alkalmazotti szám – átlag 45 fő, valamint az alkalmazotti létszámhoz viszonyítva extrém jövedelmi intervallum), és a helytelenül kitöltött, illetve hiányos visszaküldések kizárása után került megállapításra.

A kérdőív alapvetően két részből állt: az általános információk, melynek részét képezte a későbbi összehasonlítás (benchmark) során felhasznált adatok köre. A felhasznált adatok úgy álltak össze, hogy azokból a 2018-ban, vagyis a Koronavírus-járvány és az Ukrajnai háborús helyzet előtti időszakban, illetve 2022-ben, vagyis már mindkét krízist megérve tudjuk az alkalmazott folyamat-értékelési mutatókat számolni. A kérdőív második részében a vállalkozások szokásaira kérdeztünk, melyből az integrációs szintet következtettük vissza, a későbbi összevetés érdekében. A kérdőív összesen 27 kérdésből állt.

A folyamatmenedzsment teljesítményének méréséhez kiválasztottuk azokat a folyamatmetrikai mutatókat, amelyek a vizsgálat, és a vizsgált területek tekintetében a kutatásra értelmezhető dimenziót adtak. Ezek:

–Termelési ráta (gyártott termék- vagy szolgáltatási egységek száma / egységnyi gyártási idő)

- Hibaráta (összes gyártott termék, vagy visszajelzés nyújtott szolgáltatásra / hibás termék, vagy negatív visszajelzés)
- Minőségráta (összes elvárt minőségben legyártott termék, vagy összes pozitív visszajelzés / összes legyártott termék, vagy összes visszajelzés nyújtott szolgáltatásokra \* 100)
- Profitráta (összes bevétel – összes kiadás)
- Megtérülési ráta [(összes eladás – összes befektetés] / összes befektetés \* 100)

A mutatók eredményeit egytől ezerig terjedő skálákra helyeztünk, amelyeket átlagolva kiszámítottuk az egyes vállalkozások átlagos folyamatmenedzsment-pontszámát. Ezeket a pontszámokat kialakítottuk mind a 2018-as, mind a 2022-es évre nézve. A két pontérték különözete megmutatta nekünk, hogy melyik vállalkozás milyen mértékben volt képes javítani (vagy rontani) a folyamatmenedzsmentjén önmagához képest.

Mivel a vizsgálat során a kapott végeredményben minden vállalkozás a saját 2018-as és 2022-es értéke közti összehasonlítás szerint kapta a végleges értéket a vizsgálathoz, ezért a skálaképzés során keletkező extrémítások kizárása nem volt szükséges. Továbbá mivel a folyamatmenedzsment jellege nem teszi lehetővé az elvonatkoztatást a gazdaság, a társadalom, és a többi, vállalatgazdaságtan szempontjából értelmezhető externália-forrás hatásaitól, azonban fő célja a stabilitás és az ellenállóság a problémákkal szemben, ezeket az értékeket a ceteris paribus elv alkalmazásával vizsgáltuk.

A kérdőív másik felében a vállalkozások a marketing, a kommunikáció, valamint az innováció fontosságának meghatározását kellett, hogy elvégezzék, valamint néhány válogatott vezetési és szervezési folyamat sorrendbe állítását kellett elvégezniük. Továbbá felkértük őket, hogy határozzák meg, mennyiben változott a marketinggel, kommunikációval, illetve innovációval szembeni fontosságérzetük a 2018-as év óta. Ez utóbbi kérdésekhez egyszerű Likert-skálákat alkalmaztunk.

A felsorolt folyamatok, melyeket a vállalkozóknak hierarchikus sorrendbe kellett állítaniuk:

- vállalati kommunikáció tervezése
- vállalati marketing tervezése
- vállalati innovációs tevékenység tervezése
- vállalati költségek tervezése
- vállalati rövidtávú célok tervezése
- vállalati hosszú távú célok tervezése
- vállalati beszerzés tervezése
- vállalati alkalmazotti struktúra tervezése
- vállalati befektetések és fejlesztések tervezése

A hierarchikus sorrend kialakítása az egyes elemek sorszámmal ellátását jelentette. A kérdés során hangsúlyoztuk a vállalkozások számára, hogy a hierarchikus sorrend kialakítása az egyes elemek fontosságát jelenti, nem pedig az időrendi szerkezetet, azonban teljesen nem kizárható, hogy a lépéseket időrendi, és nem fontossági sorrendben alakították ki.

Az eredményeket minden lépésre átlagoltuk, majd sorba rendeztük, melyet összevetettünk minden vállalkozás egyéni értékével. Az értékek összevetésénél minél nagyobb pozitív eltérés van az átlaghoz képest egy vállalkozásnál, annál nagyobb mértékben integrálták a vállalkozás működtetésébe a kérdéses területeket. Negatív különbség esetén az integráció fokát csökkenőnek tekintettük. Továbbá azokban az esetekben, ahol a Likert-skálát alkalmazó kérdések során olyan értéket adtak meg a vállalkozások, melyek jelentős eltérést mutattak a kapott eredményekkel, a végső összehasonlításból kihagytuk. Így került kizárásra tizenhét vállalkozás a vizsgálat utolsó fázisából.

A vizsgálat utolsó fázisában a vállalatok folyamatmenedzsment-változásának pontértéke került összevetésre a három integrációs pontértékkel. A kirajzolódó trendek alapján állapítottuk meg, hogy a vállalkozások mintáján belül a folyamatmenedzsmentben az egyes területek integrációs szintje indukált-e változást, és ha igen, milyen, és milyen mértékű változásról beszélhetünk.

## Eredmények

Az eredmények értékelését a folyamatmetrikai mutatók kiszámításával kezdtük el, melyek szükségesek hozzá, hogy a javulásokat a folyamatok menedzsmentjében összevethessük a kiemelt területek integrációs szintjeivel. A folyamatmetrikai mutatók számítása során először a 2018-as év mutatóit számítottuk ki, majd az összehasonlítás érdekében a 2022-es év mutatóinak értékét is kiszámoltuk.

**1. táblázat. A különböző folyamatmetrikai ráták átlagértékei a 2018-as évre  
(kerekített érték, 1-1000 skála, n = 81)**

Folyamatmetrikai mutató	Átlagérték
Termelési ráta	612
Hibaráta	72
Minőségráta	928
Profitráta	448
Megtérülési ráta	317
<b>Folyamatmetrikai átlag</b>	<b>475</b>

*Forrás: Saját kutatás*

Az értékek általános trendje jól mutatja a kis- és középvállalkozások nehéz sorsát. Az alacsony átlag profitráta és megtérülési ráta a magas költségek és akadozó bevételek indikátora, míg az 500 alatti folyamatmetrikai átlag azt mutatja, hogy a képzett skálán a vállalkozások átlaga nem éri el a skála mediánját, vagyis a vállalkozások csoportjuk teljesítmény-határához képest átlagban nem teljesítenek jól. Pozitívum viszont az alacsony hibaráta, ami a termékekkel és szolgáltatásokkal szembeni általános elégedettséget jelzi, míg a minőségráta a magas sikerességet jelzi a fogyasztói visszajelzések alapján.

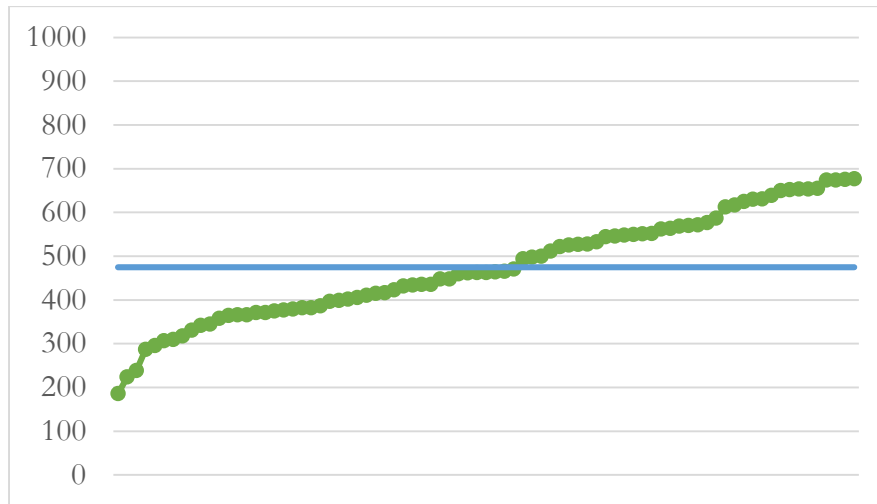
**2. táblázat: A különböző folyamatmetrikai ráták átlagértékei a 2022-es évre  
(kerekített érték, 1-1000 skála, n = 81)**

Folyamatmetrikai mutató	Átlagérték
Termelési ráta	753
Hibaráta	117
Minőségráta	883
Profitráta	561
Megtérülési ráta	299
<b>Folyamatmetrikai átlag</b>	<b>523</b>

*Forrás: Saját kutatás*

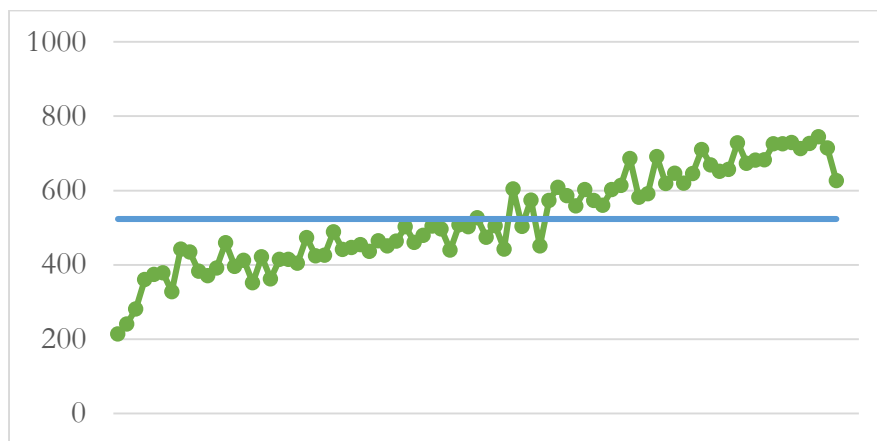
A 2022-es adatok a 2018-as adatokhoz képest marginális javulást produkáltak átlagban, ami a magasabb profitrátának tudható be. Ennek több, a vállalkozáson kívül eső oka is lehet (többek között a magas infláció miatti áremelkedés, vagy a kényszerű kiadáscsökkentések hatása). Rontottak azonban a kis- és középvállalkozások a termék- és szolgáltatásminőség megítélésében. Muszáj azonban megemlíteni, hogy ennek okát kereshetjük külső tényezőkben is – az általános fogyasztói elégedetlenség az infláció, és az ezt gerjesztő árak miatt könnyen okozhatja az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos elégedetlenség projekcióját, valamint könnyen alakíthatnak ki a fogyasztóban a ma-inál kevésbé komplex helyzetben nem fellépő kételyeket a termékkel, vagy szolgáltatással kapcsolatban.

Az egyes vállalkozások pontértékeit növekvő sorrendbe állítva mutatjuk be az 1. ábrán, majd a 2. ábrán azonos sorrendben láthatóak a 2022-es pontértékek.



1. ábra: A vállalkozások 2018-as értékeinek ábrázolása (átlag = 475; n = 81)

*Forrás: Saját kutatás*



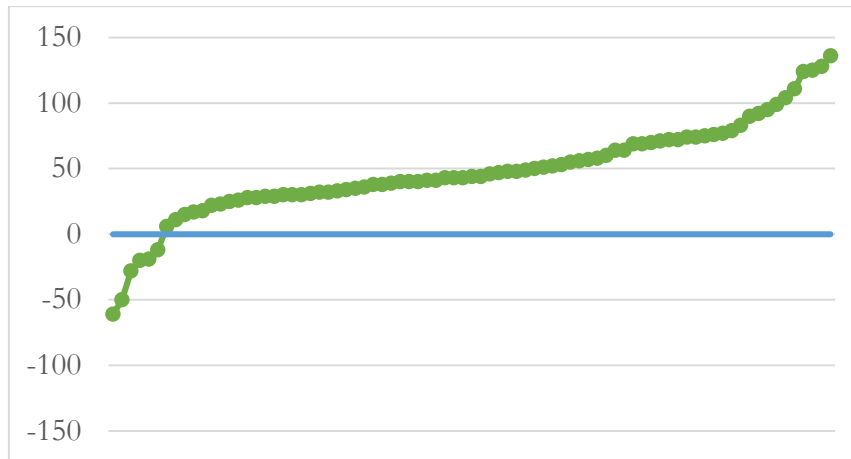
2. ábra: A vállalkozások 2022-es értékeinek ábrázolása (átlag = 523; n = 81)

*Forrás: Saját kutatás*

Az ábrákon jól látható, hogy a vállalkozások vegyesen vették a kihívásokat – számos vállalkozásnak sikerült javítania a folyamatmetrikai értékelésén, azonban számos vállalkozásnak rontania is sikerült rajta. Általánosságban azonban elmondható, hogy a vállalkozások ezen csoportja összességében javítani tudott az értékein, és kiugróan magasnak tekinthető pontszámromlást egyikük sem ért el – igaz, kiugróan magasnak tekinthető javulást (több, mint száz pontos eltérés) is csupán öt vállalkozás tudott felmutatni. Mindazonáltal a vállalkozások túlnyomó többsége, ha minimálisan is, de képes volt 2022-ben javítani a folyamatmetrikai értékein.

A két görbe különbözete adja meg a változásokat a vállalkozások folyamatmenedzsmentjének hatékonyságában, amelyet növekvő sorba rendezve a 3. ábra mutat.





**3. ábra: A vállalkozások 2018-as, és 2022-es értékeiből számított folyamatmetrikai változásokat bemutató pontértékek (n = 81)**

*Forrás: Saját kutatás*

A folyamatmetrikai változások görbéje után a vállalkozások kommunikáció-, marketing- és innováció-integrációs görbéit hoztuk létre, a vállalkozások értékeit a folyamatmetrikai változások görbéjének adatsorrendjéhez igazítva, hogy a trendvonalakat összehasonlítva megállapíthassuk, van-e összefüggés a két adatsor között.

Először az átlagértékeket számítottuk ki a különböző lépések hierarchikus sorrendjére, melyet a 3. táblázatban összegeztünk.

**3. táblázat: Az egyes folyamatok hierarchikus sorrendje és pontértéke (kerekített, n = 81)**

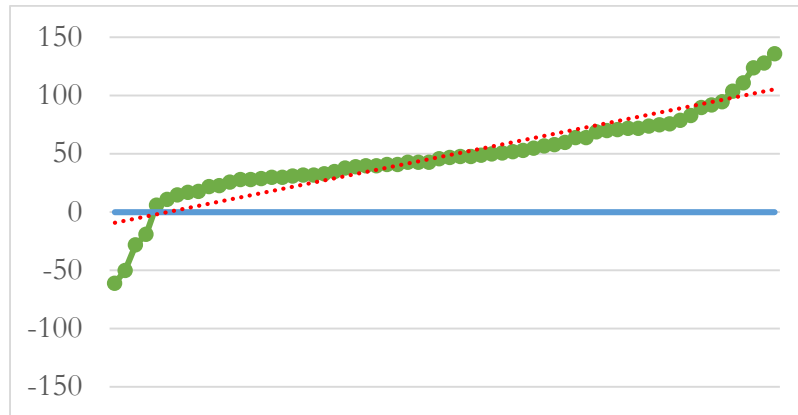
Folyamat	Átlagérték
Vállalati költségek tervezése	6,8
Vállalati kommunikáció tervezése	6,1
Vállalati beszerzés tervezése	6,0
Vállalati rövidtávú célok tervezése	5,9
Vállalati befektetések és fejlesztések tervezése	5,7
Vállalati hosszú távú célok tervezése	5,6
Vállalati marketing tervezése	4,7
Vállalati alkalmazotti struktúra tervezése	4,3
Vállalati innovációs tevékenység tervezése	3,7

*Forrás: Saját kutatás*

A táblázatból jól kivehető, hogy a hosszabb időtartam alatt megtérülő befektetéseket nem részesítették előnyben a kis- és középvállalkozások, ami visszavezethető a gazdasági körülményeikre. Meglepő azonban, hogy az alkalmazotti struktúra a második legalacsonyabb hierarchikus fontosságot kapta összesítésben. A legmagasabb pontértékeket jellemzően idénymunkásokat alkalmazó vállalkozások adták itt, ami magyarázza a számukra jelentősebb fontosságot. Ugyancsak meglepő, mégis egyben várható eredmény, hogy a 9-es, vagyis a legmagasabb hierarchikus fontosságot egyetlen vállalat sem rendelte sem a marketing tervezéséhez, sem az innovációs tevékenység tervezéséhez, ami illeszkedik a korábbi megállapításainkhoz.

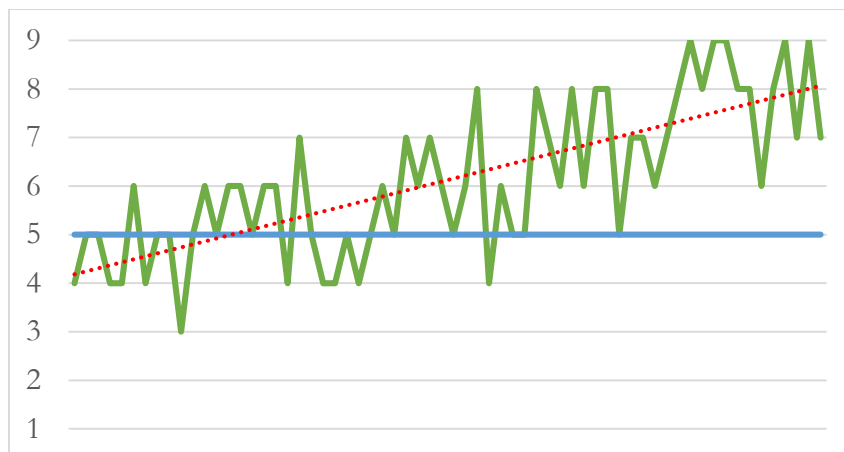
Az egyes vállalkozások által meghatározott rangsorokat összevetettük a Likert-skála eredményeivel, és tizenhét vállalkozásnál jelentős eltérést találtunk a megadott skála eredményei, és a hierarchikus rendezés eredményei között, így ezektől a vállalkozásoktól tisztáztuk az adattáblát. A tisztázott, trendvonalal ellátott folyamatmetrikai változások görbét a 4. ábrán láthatjuk.

Mivel a „közepes” fontosságú lépésnek az 5. helyezést elért lépést tekinthetjük, illetve a vállalkozások folyamatmetrikai változási értékében a 0 jelöli a változatlan állapotot, a diagramterületeken ezeket a pontokat jelöltük a könnyebb összehasonlítás érdekében, és a diagramterületek értékhatárait úgy módosítottuk, hogy a trendvonalak azonos értékdimenziókra kerüljenek. Így tehát módosítottuk a korábban bemutatott folyamatmetrikai változásokat illusztráló ábrát, és ehhez igazítva kerülnek bemutatásra a marketing-, kommunikáció- és innováció-integrációs görbék is.



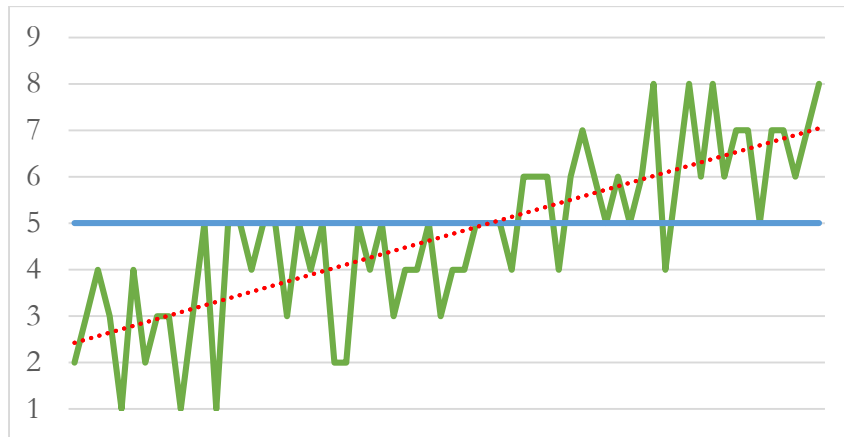
**4. ábra: A vállalkozások 2018-as, és 2022-es értékeiből számított folyamatmetrikai változásokat bemutató pontértékek (n = 64)**

*Forrás: Saját kutatás. A trendváltások tízenbét vállalkozással csökkentett adatsorával az egyes területeket összevető adatsorokat pedig az 5. 6. és 7. ábrán láthatjuk.*



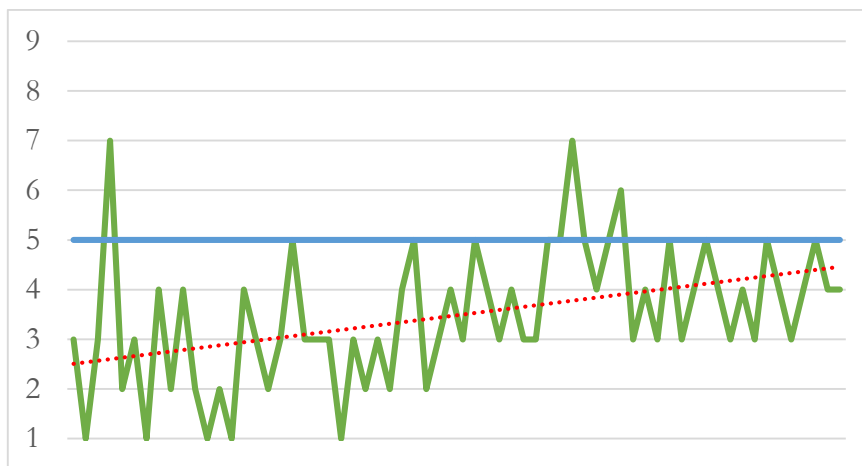
**5. ábra: A vállalkozások kommunikáció-integrációhoz rendelt hierarchikus fontosságot szemléltető pontértékei (n = 64)**

*Forrás: Saját kutatás*



**6. ábra: A vállalkozások marketing-integrációhoz rendelt hierarchikus fontosságot szemléltető pontértékei (n = 64)**

*Forrás: Saját kutatás*



**7. ábra: A vállalkozások innováció-integrációhoz rendelt hierarchikus fontosságot szemléltető pontértékei (n = 64)**

*Forrás: Saját kutatás*

Az ábrák jól mutatják, hogy a három vizsgált terület változó mértékben, de illeszkedik a javulás trendjébe a folyamatmenedzsment terén. Ahogy a vizsgált vállalkozások egyre inkább integrálják a vállalkozás vezetésébe az adott területek megfontolásait, egyre jobb eredményeket érnek el átlagban a vállalkozások. Érdekes azonban kiemelni, hogy az átlagvonalakhoz mért elhelyezkedés jól mutatja, mennyire korlátozott a vállalkozások ezen területekre eső figyelme. A legközelebb a trendkövetéshez a kommunikáció áll, amely a legmagasabb szintű integrációs törekvések célpontja is, míg a legkevésbé a polárisan ellentétes innováció követte a folyamatmenedzsment javulását, mégis követő pályán maradt. Ez is mutatja, hogy az integráció növelése jótékonyan hat a folyamatokra.

## Követetések és javaslatok

A vizsgálatok eredménye megmutatta, hogy a kapcsolat a kiválasztott területek vállalatmenedzsmentbe történő integrációja, és a folyamatmenedzsment javulása között létezik a kapcsolat. Számos olyan részlet veszett azonban el a kutatásban, amelyek további értékes következtetésekre adnának lehetőséget, azonban a kutatás jellege akadályozza ezek letisztult megállapítását (főként az alkalmazott ceteris paribus elv nehezíti a vizsgálati eredmények kiemelését, amit azonban a releváns faktorok pusztá száma miatt szinte lehetetlen teljesen elhagyni). Sikertült bizonyítani, hogy a kommunikáció, a marketing és az innováció releváns megfontolásainak fokozatos térnyerése egyben a vállalkozás

folyamatmenedzsmentjének javulásával is jár. Továbbá láthattuk, hogy a magyar kis- és középvállalkozások kisebb jelentőséget szánnak azokra a lehetőségekre, melyek jelentősebb befektetést, vagy hosszabb megtérülési időt jelentenek számukra.

A kutatás eredményei alapján van potenciál a kommunikáció, a marketing, és az innováció folyamatainak vezetési szinten, és távolabbi jövőt célzó integrációjában, ami az elért eredmények alapján a kis- és középvállalkozások számára kiemelten fontos lehet a jövőben, míg közvetetten a nemzetgazdaság is profitálhat a vállalkozások működésének ezekkel az eszközökkel történő racionalizálásából. A kutatás kibővítése első sorban a kis- és középvállalkozások portfóliókra szegmentálása utáni megismétlésével folytatható, valamint célszerű minél több externáliát azonosítani, és megállapítani a hatásszintjüket a vállalati integrációra.

## Hivatkozott források

- Bene, A. (2022): Innovációs folyamatok a jövőálló szervezetben. Vállalkozásfejlesztés a XXI. Században, 2022/1. Letöltés ideje: 2023. 04. 11. Forrás: [https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2022/VF\\_2022\\_I/VF\\_2022\\_I\\_04.pdf](https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2022/VF_2022_I/VF_2022_I_04.pdf)
- Csonka, L. (2022): Globális értékláncok és innovativitás Magyarországon. In: BGE Szemelvények. Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest, Magyarország. [https://doi.org/10.29180/978-615-6342-49-2\\_5](https://doi.org/10.29180/978-615-6342-49-2_5)
- Endródi-Kovács, V. – Nagy, S. G. (2022): A kelet-közép-európai kis-és középvállalkozások versenyképességi környezete az Európai Unióban. Közgazdasági Szemle, 69(3), 314–338. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2022.3.314>
- Fülöp, Z. – Bajkó, N. – Nagyné Pércsi, K. (2022): A magyar élelmiszerlánc mikrovállalkozásainak elemzése a koronavírus által okozott fogyasztói trendváltozásra adott válaszuk alapján. Gazdálkodás, 66(6), 559–576. [https://doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.66.6.t.pp\\_559-576](https://doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.66.6.t.pp_559-576)
- Harsányi, D. – Totth, G. – Szabó, Z. – Brávác, I. (2022): Hazai kis- és középvállalkozások weboldalainak vizsgálata egy újszerű értékelési rendszer használatával. Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 53(8-9), 162–175. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.08-09.12>
- Havasi, V. (2022): A COVID-19 okozta változások a gazdaság világában. Szellem és Tudomány, 2022/1, pp. 5.
- Hegedűs, Sz. – Molnár, P. – Lencsés, E. (2022): A koronavírus-járvány néhány hatása a magyar vállalatok likviditására. Vállalkozásfejlesztés a XXI. Században, 2022./1. Letöltés időpontja: 2022. 01. 18. Forrás: [https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2022/VF\\_2022\\_I/VF\\_2022\\_I\\_10.p](https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2022/VF_2022_I/VF_2022_I_10.p)
- Horicsányi, K. – Tóth, Z. E. (2022): Kis-és középvállalatok projektmenedzsmentjének jellemzői a bizonytalanság projektjeljesítmény-területen-szisztematikus irodalmi áttekintés. GRADUS, 9(2). <https://doi.org/10.47833/2022.2.ECO.015>
- HVG (2023): Bajban háromból két magyar KKV, a korábbi gazdasági válságokból tudható, hogy ebből hanyatlás lesz. Letöltés dátuma: 2023. 02. 17. Forrás: [https://hvg.hu/tudomany/20230118\\_magyar\\_kkv\\_marketingeszkozok\\_inflacio\\_marketing\\_commando\\_kutatas](https://hvg.hu/tudomany/20230118_magyar_kkv_marketingeszkozok_inflacio_marketing_commando_kutatas)
- Jeneiné Gerő, H. E. (2022). A tőkepiaci és az egészségügyi válság összehasonlítása, kkv-kat érintő válságkezelő intézkedések. Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek. Gazdaság-Régió-Társadalom: Térgazdaságtani És Üzleti Kutatások Lektorált Tudományos Folyóirata, 19(1), 33–47. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2022.3>
- Kolok, A. B. – Szabó, E. – Virág, B. (2022). Gazdasági felzárkózás a veszélyek korában = Economic convergence in times of danger. Polgári Szemle: Gazdasági És Társadalmi Folyóirat, 18(4), 33–53. <https://doi.org/10.24307/psz.2022.1204>
- Lazányi, K. (2014): Entrepreneurs of the future. Serbian Journal of Management 9(2), 149–158. <https://doi.org/10.5937/sjm9-6257>
- Nagy, G. – Berács, J. (2012): A hazai kis- és középvállalatok teljesítményét befolyásoló stratégiai orientációk. Vezetéstudomány, 43(ksz.), 46–56. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2012.ksz2.05>
- Nagy, Z. – Tóth, G. – Szép, T. (2022): A magyarországi városok rezilienciájának vizsgálata. Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek, 19(3), 84–99. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2022.37>

- Obrenovic, B. – Du, J. – Godinic, D. – Tsoy, D. – Khan, M. A. S. – Jakhongirov, I. (2020): Sustaining enterprise operations and productivity during the COVID-19 pandemic: “Enterprise Effectiveness and Sustainability Model”. Sustainability, 12(15), 5981. <https://doi.org/10.3390/su12155981>
- Percy, L. (2023). Strategic integrated marketing communications. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003169635>
- Pogácsás, P. – Szepesi, B. (2023): A koronavírus hatása a magyar kis-és középvállalkozásokra. Vezetéstudomány-Budapest Management Review, 54(2), 25–39. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.02.03>
- Poór, J. – Bruder, E. – Dajnoki, K. – Jarjabka, Á. – Kovács, I. É. – Pató Gáborné Szűcs, B. – Szabó, S. (2022). A vállalati-szervezeti stabilitást veszélyeztető tényezők: Gazdálkodás, menedzsment és HR a háború árnyékában (ipar, mezőgazdaság, szolgáltatások, egyéb területek).
- Sági, J. – Szennay, Á. (2022). A COVID-19 pandémia első évének magyar vállalkozásokra gyakorolt hatása, különös tekintettel a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdésekre. Polgári Szemle: Gazdasági És Társadalmi Folyóirat, 18(1-3), 80–97. <https://doi.org/10.24307/psz.2022.1107>
- Schmeltz, L. (2020): Heartcore business?: A study of how social enterprises, as organizations crossing traditional sectorial borders, communicate their corporate identity. Globe: A Journal of Language, Culture and Communication, 9, 15–28.
- Stocker, M. – Pábli, B. (2023): A marketingmix-szel kapcsolatos képességek hatása az exportáló közép-és nagyvállalatok versenyképességére. Vezetéstudomány, 54(3), 2–11. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.03.01>
- Szigeti, Sz. – Józsa, L. (2022): Szlovákiai magyar vállalkozók marketing szemlélete a COVID-19 árnyékában. Letöltés időpontja: 2022. 01. 21.  
Forrás: [https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/Kautz%20Konferencia%20kötete\\_2021\\_tanulmányok/Szigeti%20Szilárd\\_Józsa%20László\\_2021\\_Kautz%20Konferencia%20kötete\\_2022\\_KÉSZ.pdf](https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/Kautz%20Konferencia%20kötete_2021_tanulmányok/Szigeti%20Szilárd_Józsa%20László_2021_Kautz%20Konferencia%20kötete_2022_KÉSZ.pdf)
- Szörényiné Kukorelli, I. (2015): Vidéki térségeink innovációt befogadó képessége – egy kutatás tapasztalatai. Tér és Társadalom, 2015/1. pp. 97–115. <https://doi.org/10.17649/TET.29.1.2686>
- Totth, G. – Brávác, I. – Harsányi, D. – Pacsi, D. – Szabó, Z. (2022) „Kihívások a hazai KKV szektor döntéshozatalában – fókuszban az online kommunikációs megjelenés”, Marketing & Menedzsment, 56(2), 5–12. <https://doi.org/10.15170/MM.2022.56.02.01>

## Szerző(k)

### Bajkó Norbert

ORCID [0009-0001-5958-1490](https://orcid.org/0009-0001-5958-1490)

PhD-hallgató

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola

E-mail: [norbert.bajko@gmail.com](mailto:norbert.bajko@gmail.com)

### Lencsés Enikő PhD

ORCID [0000-0003-2018-1294](https://orcid.org/0000-0003-2018-1294)

egyetemi docens

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

E-mail: [lencses.eniko@uni-mate.hu](mailto:lencses.eniko@uni-mate.hu)

### Fülöp Zsolt

ORCID [0000-0002-9825-3895](https://orcid.org/0000-0002-9825-3895)

PhD-hallgató

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola

E-mail: [rpr1337@gmail.com](mailto:rpr1337@gmail.com)

A folyóíratra a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



## A gyógyszerterek versenyképességét befolyásoló fogyasztói motívumok települési dimenziókban

Hortolányi Árpád László

### Összefoglalás

*A gyógyszerterek egy speciális piacon versenyeznek, ahol mellett, hogy fontos közfeladatokat látnak el, a rentábilis működésük biztosítása is kiemelt stratégiai szempont. A tartós jövedelmezőség elérése érdekében a szereplők – bizonyos kööttségek mellett – ebben a szektorban is áthelyezhetik a működésüket egy centrum régiónak minősülő területre, azonban ez a lépés jelentős térségeket hagy ellátás nélkül. A kettős elvárás speciális stratégia kidolgozását követeli meg a gyógyszerterektől, mellyel egyszerre biztosíthatják a nyereséges működésüket és az ellátás biztonsága sem sérül. Kutatásomban arra kerestem a választ, hogy a jellegében eltérő települések lakossága vonatkozásában izolálni lehet-e olyan jellemzőket, melyek segíthetik a gyógyszertereket a sikeres versenystratégiájuk kialakításában. A primer kutatás során standard kérdőíves megkérdezéssel tártam fel a gyógyszerterek választással kapcsolatos legfontosabb fogyasztói preferenciákat, melyeket a területi dimenziókkal összefüggésben vizsgáltam. Az elemzések eredménye alapján elmondható, hogy a különféle jellemzőkkel rendelkező területek fogyasztói sajátos elvárásokat támasztanak egy gyógyszerterrel szemben, ezért a sikeres működéshez a térség lakosságának igényeit és preferenciáit integráló versenystratégia kialakítására van szükség.*

**Kulcsszavak:** gyógyszerpiac, versenyképesség, fogyasztói preferenciák

**JEL:** M31, I11

## Consumer motives influencing the competitiveness of pharmacies in municipal dimensions

### Abstract

*Pharmacies compete in a specialized market where, in addition to fulfilling important public duties, ensuring profitability is also a top strategic priority. To achieve long-term profitability, market players can relocate their operations to a central region, subject to certain constraints, but this step leaves significant areas without access to medication. The dual expectation requires pharmacies to develop a specific strategy that simultaneously ensures profitable operations while maintaining the safety of access to medication. In my research, I sought to determine whether there are characteristics that can be isolated, based on population differences in different types of settlements, which can help pharmacies develop a successful competitive strategy. In the primary research, I used standard questionnaire-based inquiries to identify the most important consumer preferences related to pharmacy choice, which I then examined in relation to the territorial dimensions. The analysis shows that consumers in areas with different*

*characteristics have unique expectations of a pharmacy, therefore, developing a successful competitive strategy requires integrating the needs and preferences of the population in the region.*

**Keywords:** *pharmaceutical market, competitiveness, consumer preferences*

**JEL:** *M31, I11*

## **Bevezetés**

Az emberi élet ciklusainak vizsgálata során az egyik meghatározó indikátor a minőség. Fontos, hogy elsősorban nem a létünk hossza determinálja az életünket, hanem azon belül az egészségben, jól létben eltöltött időtartam. Ahogyan élettani szempontból, úgy közgazdasági megközelítésben is kiemelkedő szerepe van a megfelelő életminőség fenntartásának, hiszen ez döntően befolyásolja a lakosság produktivitását (Kotosz–Lengyel, 2018; Lengyel, 2018). Az egészségi állapot megőrzésében – sok más tényező mellett – kiemelt feladat hárul az egészségügyi ellátó rendszerre, melynek fontos területe a gyógyszerellátás. Ez a mindennapi életünket meghatározó ágazat magába foglalja a teljes gyógyszer vertikumot, vagyis a gyártást, az előállítást, tárolást és a forgalmazást is, tehát mindazt az ipari, logisztikai és kereskedelmi tevékenységet, mely során a termék eljut a végső felhasználóhoz (Simon, 2016). A lakosság és az ágazat közötti közvetlen kapcsolatot a közforgalmú gyógyszertárak képezik, melyek a hazai piacon – mint általában a világ más országaiban is – a gyógykezeléssel kapcsolatos gyógyszerek kiszolgáltatását, a helyes alkalmazásra vonatkozó tájékoztatást, valamint az ezzel kapcsolatos megelőző, felvilágosító és tanácsadói szolgáltatást végzik (Jogtár, 2005). A közgazdaságtan úgy tekint a gyógyszerpiacra, mint a kereskedelem egy különleges területére, ahol a magán és közjavak keverednek (Bordás, 2009; Hindi et al. 2018; Szydło, 2019; Wisell, 2019). A közszolgáltatásként nyújtott vényköteles értékesítés párhuzamosan van jelen a tisztán profitorientált tevékenységekkel. A fogyasztó elemi érdeke a lehető legtokéletesebb ellátás elérése, míg a gyógyszertárnak a közfeladata ellátása mellett szükséges a rentábilis működésének biztosítása is (Szabó-Geletóczki et al., 2022).

Alapvető kérdésként merül fel, vajon szükséges-e a gyógyszertáraknak az eltérő térségekben más és más módon reagálni a fogyasztói igényekre, vagy a szigorú jogi szabályozás és a közszolgáltatás rideg rendszere a vevői elvárások sablonszerű megjelenéséhez vezet. Kutatásomban arra kerestem a választ, hogy kimutatható-e a gyógyszerpiacon az eltérő településformákhoz köthető fogyasztói rétegeknél olyan sajátos elvárás, melyet a gyógyszertárak hasznosítani tudnak versenyképességük növelésében.

## ***Gyógyszertárak a területi dimenziókban***

A hazai közforgalmú gyógyszertárakra a nemzetközi példákhoz hasonlóan nemcsak mint egyszerű egészségügyi intézményekre, hanem mindinkább, mint egy adott térség lakosainak egészséggel kapcsolatos szemléletét formáló közösségi terekre kell gondolnunk (Ibrahim, 2018). Tevékenységükkel a gyógyító jellegű szolgáltatásokon túl egyre jobban hozzájárulnak a megelőző és felvilágosító egészségügyi programok sikeréhez, mindemellett aktívan segítik a lakosság tudatos egészségtervezését is (Kleiner et al., 2022).

Magda és szerzőtársai rávilágítanak, hogy egy ország vagy egy régió hosszú távú versenyképességét a városokkal együtt bonyolult rendszerbe olvadva, jelentősen meghatározza a vidék fejlettsége.

Egy térség visszacsúszásának megakadályozása érdekében számos lépést kell megtenni. Ilyen lépések a foglalkoztatás szintjének emelése, a közlekedés és szállítás infrastruktúrájának javítása, a támogató intézményi rendszer fejlesztése, az egészségügyi ellátórendszer biztosítása vagy az oktatás és képzés színvonalának növelés (Magda et al., 2021). Vagyis a megfelelő gyógyszerellátás és ezáltal a kielégítő egészségügyi ellátórendszer működése meghatározó eleme a fejlődés felé vezető útnak.

A vidéki gyógyszertárak és fiókgyógyszertárak kiemelt szerepét jelzi, hogy megszűnésükkel az érintett területen élő lakosságnak sok esetben nagyobb távolságokat kell utazni a megfelelő ellátás érdekében. Az elmúlt évtized statisztikai adataiból látható, hogy a fiókgyógyszertárak száma csökkenő tendenciát mutat, melynek negatív hatása az egyébként is gyengébb infrastruktúrával rendelkező területeket érinti, ahol eleve nem üzemelt közforgalmú gyógyszertár (Czirfusz, 2020).

A vidéki települések sikeréhez jelentős mértékben járul hozzá, hogy azok vezetése hogyan tudja formálni a helyi gazdasági és társadalmi közeget, melynek fontos része az elérhető egészségügyi ellátás is. A gyógyszertárak hiánya egy településen újabb lépésként fogható fel az elvándorlás és ezzel a vidéki népesség csökkenése irányába (Tóth–Káposzta, 2021). A jelenség öngerjesztő folyamatként jelentkezik, hiszen a lehetőségek hiánya miatt elsősorban a jobban képzett és egzisztenciálisan magasabb szinten álló népesség indul el, többnyire a városok irányába, hátrahagyva a kevésbé reagálóképes rétegeket, mely konzerválja, sok esetben felgyorsítja a térség lemaradását. Külön figyelemre méltó, hogy leggyakrabban éppen ennek a hátrahagyott, leszakadó, mobilitásában gyakran gátolt rétegnek lenne a legnagyobb szüksége az elmaradó szolgáltatásokra (Káposzta, 2019).

A hazai területi folyamatokat a gazdaság permanens földrajzi koncentrációja jellemzi. A legelmaradottabb térségekből folyamatos az elvándorlás, miközben a fejlettebb területek népessége nő. Döntően a kisebb települések veszítik el a gazdasági jelentőségüket és népességmegtartó képességüket, elsősorban Észak-Magyarországon és Dél-Dunántúlon. Ezekben a térségekben a területileg szórta elhelyezkedő és egyébként is alacsony lakosságszám miatt nehéz és költséges az egészségügyi szolgáltatások személyekhez történő eljuttatása (Ritter, 2018). A gazdasági jelentőségüket veszített régiókból az elmúlt évtizedben megkezdődött az alapvető egészségügyi ellátást nyújtó közforgalmú gyógyszertárak elszívargása is (Vásárhelyi, 2017).

Ugyan a jövedelmezőség kiemelt szempont, de egy közforgalmú gyógyszertár nem tekinthet magára kizárólag profitorientált tevékenységet folytató vállalkozásként, hiszen emellett fontos közfeladatokat kell ellátnia a fogyasztók irányába (Dér, 2017). A jelenlegi finanszírozási rendszerben viszont azt sem engedheti meg magának, hogy tisztán a közfeladatai ellátására koncentrálva a legkisebb településeken veszteséges működés mellett tegye elérhetővé a közvetlen gyógyszerellátást. A magán és közjavak keveredése miatt a verseny és a versenyképesség javítására való törekvés szintén jelen van ezen a piacon is. Ebben a különleges versenyhelyzetben – a piaci átrendeződés folyamatait is figyelembe véve – fontossá válik, hogy egy közforgalmú gyógyszertár jól ismerje a különböző településformákban élő lakosság vele szemben támasztott sajátos elvárásait, valamint egyedi jellemzőit, és azokat figyelembe véve alakítsa ki versenystratégiáját (Kósa et al., 2020). Ennek a stratégiai magatartásnak egyszerre kell biztosítani a gazdaságos működést és megteremteni azt a környezetet, mely magához vonzza az eltérő adottságokkal rendelkező települések lakosságát úgy, hogy eközben csak a szükséges mélységig közelíti meg őket.

## **Anyag és módszer**

Tanulmányom fő célja feltárni az eltérő településformákhoz köthető lakosság olyan sajátos fogyasztói jellemzőit, melyeket szem előtt tartva a gyógyszertárak tökéletesíthetik versenystratégiájukat. Ennek megfelelően konkrét célként az alábbiakat határoztam meg:



1. a gyógyszerár látogatási szokások és a területi jellemzők összefüggéseinek vizsgálata;
2. a vásárolt termékek és a területi jellemzők kapcsolatának vizsgálata;
3. a legfontosabb vásárlói preferenciák és a területi jellemzők közötti kapcsolat feltárása.

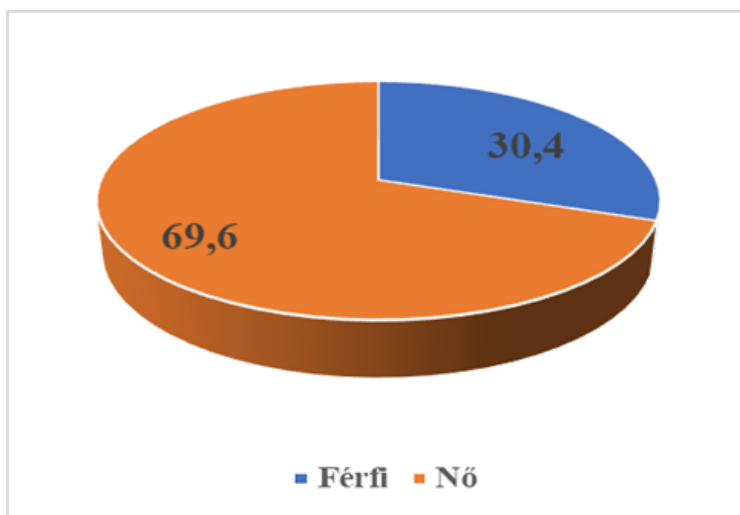
A kutatás nem korlátozódott egy szűkebb területre, vagy régióra, így a célcsoport hazánk teljes népességének azon része volt, mely életkorából adódóan igénybe veheti a gyógyszerárak szolgáltatásait. Alapsokaságként figyelembe vettem a hivatalosan közzétett statisztikai adatok alapján a felmérés kezdő évében 2021-ben Magyarországon élő, magyar állampolgársággal rendelkező 9.730.772 főből (KSH, 2021a) a 15 év feletti lakosságot, mely 8.310.079 fő volt (KSH, 2021b).

A szükséges adatok beszerzése érdekében – a kitűzött célok megvalósításához legjobban illeszkedő kvantitatív módszerként – kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. A kérdőívek adatainak feldolgozását az SPSS 27.0.1 verziójú statisztikai programcsomaggal végeztem. A mintákon 95%-os megbízhatósági szinten 5%-os hibahatár mellett vizsgáltam a célkitűzésben szereplő témákat. A kérdőív kérdéseinek döntő részéhez ordinális skálán mért válaszlehetőségek tartoztak, melyek feldolgozásánál a válaszlehetőségek rangsorolásához átlagokat számoltam, a demográfiai jellemzőkkel való összefüggésüket Spearman-féle képlettel vizsgáltam. A névleges skálán mért válaszlehetőségek feldolgozásánál gyakoriságokat számoltam. Az összefüggések vizsgálatához kereszttáblázatokat készítettem és  $\chi^2$  próbát végeztem. A feltárt kapcsolatok erősségének vizsgálatához nominális változók esetében Cramer's V, míg ordinális változók esetében Goodman-Kruskal Gamma asszociációs együtthatókat alkalmaztam (Sajtos–Mitev, 2007).

A lekérdezés 2021. november 16. – 2022. január 31. közötti időszakban történt meg. A kutatás során a megkérdezett mintában – tekintettel arra, hogy elsősorban online kérdőív került alkalmazásra – reprezentativitási szempontok nem érvényesülhettek. A visszaérkezett és értékelhető kérdőívek száma 329 darab volt. A válaszadók között 3 fő csupán a kérdések egy kisebb részére tudott érdemben válaszolni, így ezen esetekben a teljes mintanagyságot a 326 főnek tekintettem.

## Demográfiai jellemzők

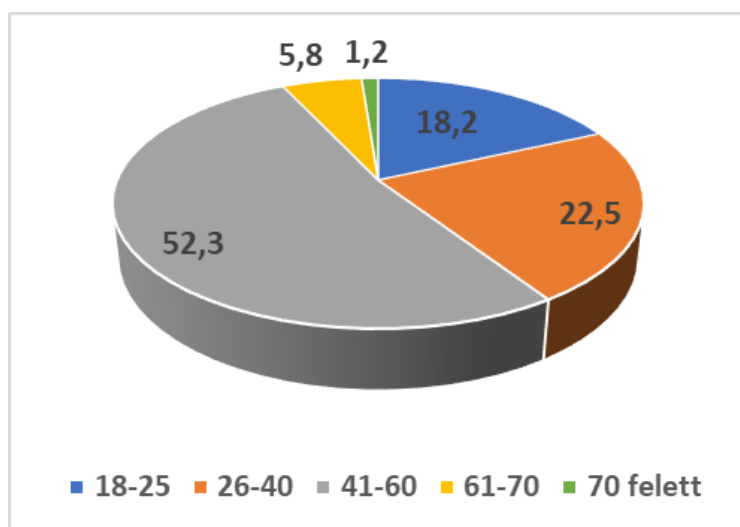
A statisztikai átlagnál lényegesen magasabb volt a nők aránya a válaszadók körében, melyet az 1. ábra is szemléltet. Ez két dologra vezethető vissza, egyrészt a női mintatagok válaszadói hajlandósága a kérdőíves felmérések során lényegesen meghaladja a férfiakét (Tamus, 2011), másrészt a bevásárlás és ezzel együtt a gyógyszerek beszerzése a legtöbb társadalomban, így hazánkban is a család hölgy tagjaira hárul, és ezzel együtt ők tekinthetők releváns véleménnyel rendelkező személyeknek (Aassve et al., 2014).



1. ábra: Teljes minta megoszlása nemek szerint (%)

Forrás: Saját kutatás, 2022, N = 329 fő

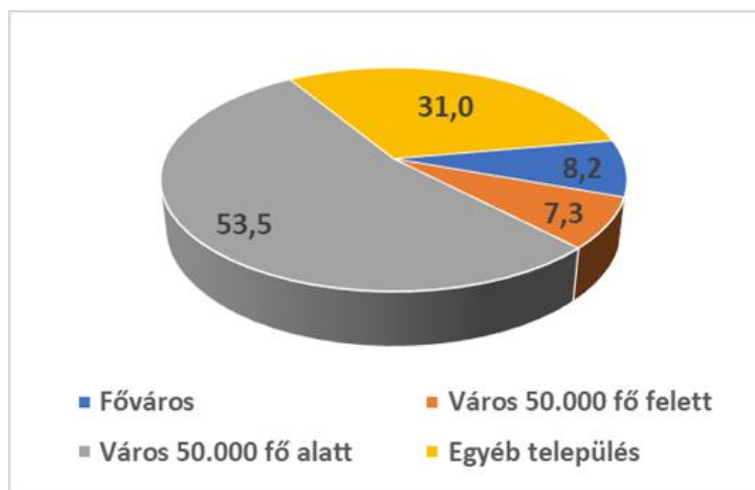
Életkor tekintetében a válaszadók megoszlása a statisztikai átlaghoz képest módosult, 41-60 éves korosztály a mintában erősen felülreprezentált. (2. ábra) A 70 év feletti korosztályt tudatosan választottam külön. Ezt a csoportot kevésbé rugalmasnak, mobilitásában jobban gátolt, az új elektronikus lehetőségeket visszafogottabban alkalmazó, ugyanakkor a gyógyszerek beszerzésében gyakoribb vásárlónak tekintetem. A fiatalabb korosztályok válaszadási hajlandósága a témában nagyobb-nak mutatkozott a kutatásom során, mely adódhatott az online formából.



2. ábra: A teljes minta életkor szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját kutatás, 2022, N = 329 fő

A válaszadók jellemzően az 50.000 fő alatti városokban és egyéb vidéki településeken éltek. A mintában a statisztikai átlagtól hasonló mértékű eltéréssel szerepeltek a főváros 8,2%-os (statisztikai átlag: 16,4%) és az 50.000 fő feletti lakossal rendelkező települések 7,3%-os (statisztikai átlag: 16,7%) mutatójokkal (NVI, 2023). (3. ábra)

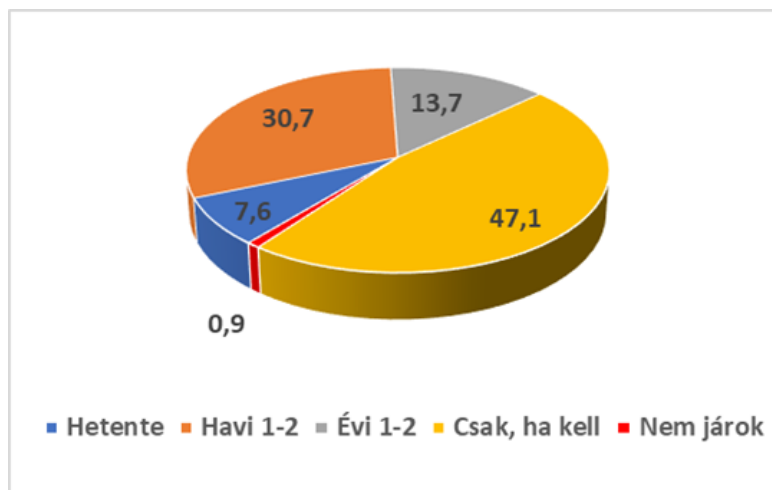


3. ábra: A teljes minta lakhely szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás, 2022, N = 329 fő

### Összefüggések vizsgálata

Az alapvető statisztikai elemzéseken túl számos összefüggést is megvizsgáltam, melyek közül csak a kutatás szempontjából legfontosabbakat emelem ki. Ennek megfelelően a következőkben a gyógyszerárba járás rendszerességének, a látogatott gyógyszertárak távolságának, a vásárolt termékek jellegének és a legfontosabb személyes preferenciák jellemzőinek összefüggéseit elemzem az eltérő településformákhoz köthető lakosság vonatkozásában.

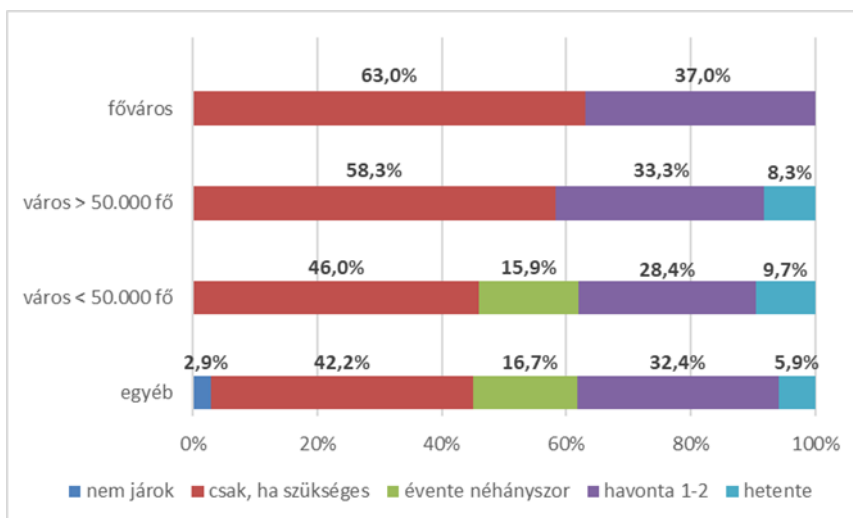


4. ábra: A gyógyszerárba járás gyakorisága (%)

Forrás: Saját kutatás, 2022, N = 329 fő

Ahogy azt a 4. ábra is szemlélteti a teljes mintában a legnagyobb létszámmal (47,1%) azok képviselték magukat, akik csak abban az esetben látogatnak el a gyógyszerárba, ha az nagyon szükséges. Területi összefüggésekben vizsgálva a gyógyszerbeszerzés gyakoriságát szignifikáns kapcsolat volt kimutatható a település jellege és a gyógyszerárba járás gyakorisága között. A kapcsolat erőssége a gamma asszociációs együttható negatív 0,05-ös értéke alapján ellentétes irányú és nem túl erős. A települések méretének növekedésével jellemzően egyre ritkábban keresték fel a gyógyszerárakat a válaszadók. Az 5. ábrán látható, hogy a fővárosban volt a legmagasabb az aránya azoknak

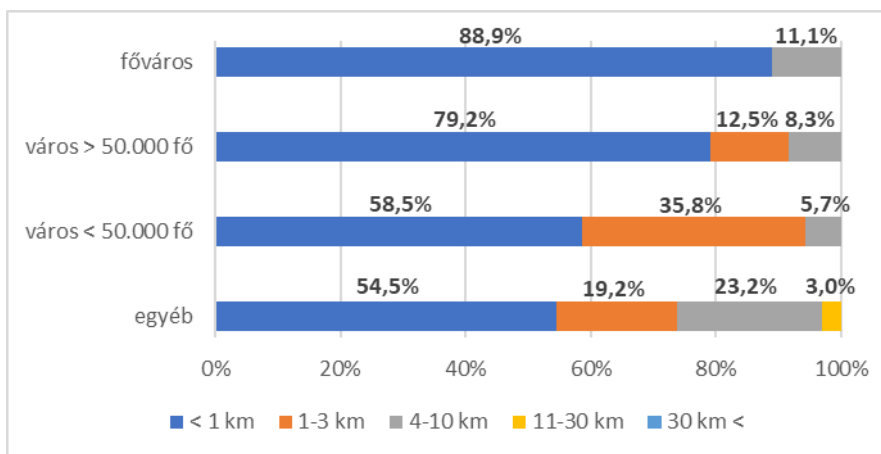
a válaszadóknak, akik rendszertelenül, csak szükség esetén keresik fel a patikákat, ugyanakkor a kisebb településeken megjelent a „hetente járok” válasz is.



5. ábra: Gyógyszertár látogatás gyakorisága települési szinteken (%)

Forrás: Saját kutatás, 2022, N = 329 fő

Igen szignifikáns és nem meglepő módon fordított irányú kapcsolatot találtam a települések nagysága és az elérhető gyógyszertárak távolsága között. (6. ábra) A település méretének növekedésével együtt rövidült a távolság a legközelebbi patika és a válaszadó lakóhelye között. Az ellátás hozzáféréseinek egyszerűségét tekintve a nagyobb városok lakossága volt kedvezőbb helyzetben.

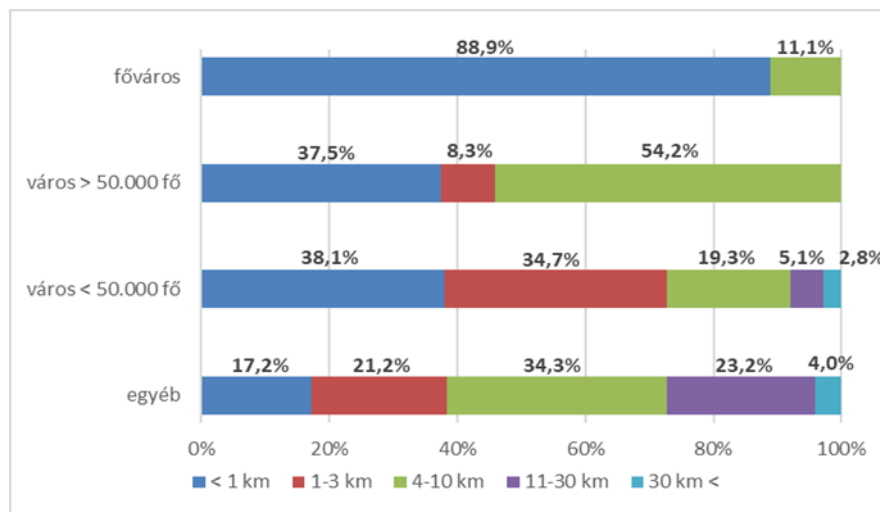


6. ábra: Legközelebb elérhető gyógyszertár települési szintek szerint (%)

Forrás: Saját kutatás, 2022, N = 329 fő

Meglepő eredményt tapasztaltam a leggyakrabban látogatott gyógyszertárak és a lakhely vonatkozásában elvégzett összefüggésvizsgálat során. Először is, szintén szignifikáns és emellett negatív 0,475-ös gamma értékkel közepes mértékű, fordított irányú kapcsolat volt kimutatható. A várakozásoknak megfelelően a település méretének növekedésével csökkent az a távolság melyet megtesznek a fogyasztók a gyógyszerbeszerzés céljából. Ugyanakkor érdekes volt látni, hogy míg a fővárosban minden válaszadó a legközelebb elérhető gyógyszertárat választotta, addig a kisebb településekre ez nem volt jellemző. (7. ábra) A település méretének csökkenésével együtt egyre többen

kerestek fel távolabbi gyógyszertárakat is, akár még olyan irreális távolságot is megjelölve, mint a 30 km-nél nagyobb. A település méretének csökkenésével együtt kevésbé volt befolyásoló tényező a távolság, valamint a gyors elérés, és mint azt később látjuk, a fogyasztónál egyre inkább a választék nagysága kezdett el dominálni.



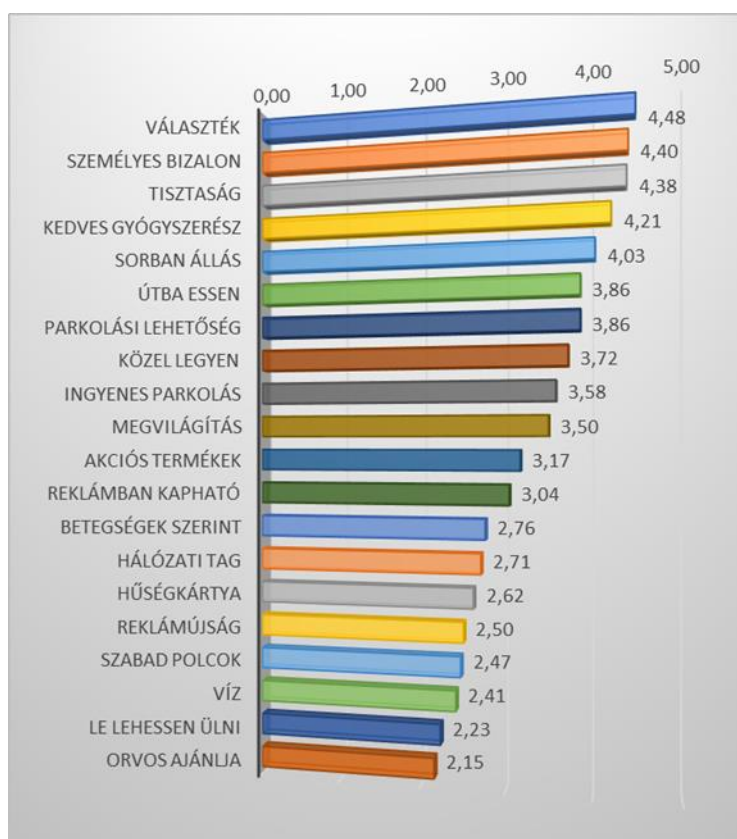
7. ábra: Leggyakrabban felkeresett gyógyszertár távolsága települések szerint (%)

Forrás: Saját kutatás, 2022, N = 329 fő

A kutatásban megkíséreltem feltárni, hogy kimutatható-e kapcsolat a patikákban árult legfontosabb termékcsoporthoz – vényköteles gyógyszerek, OTC készítmények, vitaminok és kozmetikumok – beszerzésének gyakorisága, valamint a településformák között. Az egyes termékek figyelembevételével elvégzett összefüggésvizsgálatok során az alábbi megállapításokat tettem:

- A vényköteles gyógyszerek és az OTC készítmények vonatkozásában igen erős ellentétes irányú kapcsolat volt kimutatható a vásárlás gyakorisága és a település jellege között. Az ilyen gyógyszerkészítmények beszerzését jellemzően a kisebb településeken jelölték gyakrabban célként.
- A vitaminok beszerzése és a településforma között is szignifikáns, ellentétes irányú kapcsolatot sikerült feltárni, azonban messze nem olyan erős mértékűt, mint a gyógyszerek vonatkozásában. A vitaminok beszerzése már a nagyobb településeken is közelítette a vidéki szintet.
- Ugyanakkor a kozmetikumok esetében egyértelműen erős és azonos irányú kapcsolatot sikerült azonosítani. Ezt a termékcsoporthoz a település méretének növekedésével gyakrabban vásárolták a válaszadók.

A kutatás során vizsgáltam a gyógyszertár választással kapcsolatos legfontosabb fogyasztói preferenciákat. A válaszadók átlagosan olyan tényezőket tartottak fontosnak, mint a választék nagyságát, a gyógyszerész iránti bizalom, vagy például a tisztaság. (8. ábra)



8. ábra: Fogyasztói preferenciák a gyógyszertár választásban (átlag)

Forrás: Saját kutatás, 2022, N = 326 fő

A válaszadók által felállított preferencia sorrendben szereplő összetevők vonatkozásában külön-külön vizsgáltam a területi dimenziók összefüggéseit. A kapott eredmények közül néhány jelentősebbet emelek ki, először az ellentétes irányú, majd az azonos irányba mutató szignifikáns kapcsolatokat bemutatva.

Viszonylag erős ellentétes irányú kapcsolatot tártam fel a lakóhely nagysága és a parkolás között. Minél kisebb településen élt egy válaszadó, annál fontosabb volt számára, hogy parkolni tudjon a gyógyszertár közelében és mindezt ingyen tehesse meg. Természetesen a nagyobb távolságok miatt gyakrabban használnak a vidéken élők gépjárművet, hogy eljussanak a választott patikába, vélhetően ezzel magyarázható ez a kiemelt elvárás.

Szintén az ellentétes irányú és közepesenél valamivel gyengébb ( $\gamma = 0,141$ ) kapcsolattal rendelkező elvárások közé volt sorolható, hogy útba essen a gyógyszertár. A választék nagysága és a gyógyszerész kedvessége iránti igény ugyancsak a település méretének csökkenésével fordított arányban nőtt.

Fontos általános válaszadói preferenciaként jelentkezett a sorban állás hossza, melyről feltételeztem, hogy lakhelytől függetlenül kiemelt szempont. Ezzel szemben az összefüggésvizsgálat rávilágított, hogy elsősorban a kisebb települések lakói számára volt fontos tényező a hosszabb várakozás elkerülése és a lakóhely méretének növekedésével ennek egyre kisebb lett a súlya.

A reklámozott termékek elérhetősége és a település jellege között szintén szignifikáns és ellentétes irányú kapcsolatot tártam fel. A település méretének csökkenésével vált egyre fontosabbá, hogy a reklámokban hirdetett termékek valóban kaphatóak legyenek, a nagyobb települések lakói ezt kevésbé várták el.

Az azonos irányú kapcsolatok között az egyik legerősebb a gyógyszerár közelsége volt 0,111 gamma értékkel. Minél nagyobb településen élt egy válaszadó, annál fontosabb volt számára, hogy ne kelljen nagyobb távolságot megtennie a gyógyszertárig.

A település méretével együtt a gyógyszertár megjelenésével kapcsolatos elvárások is megnövekedtek. Egyre fontosabb preferenciává vált a válaszadó számára a világos eladótér (gamma 0,128), a szabadpolcra kihelyezett áruk (gamma 0,090) és a betegcsoportonként bemutatott termékek (gamma 0,082).

Kevésbé tartották fontosnak a kisebb települések lakói a patikák által nyújtott akciókat és ugyanígy a gyógyszerészek szakértelme sem jelent meg itt kiemelt preferenciaként. Ugyanakkor a település méretének növekedésével ezek a szempontok is hangsúlyosabbá váltak.

Olyan marketingkommunikációs eszközökre, mint a reklámújság, illetve a hűségkártya egyértelműen a nagyobb városok lakói voltak a fogékonyabbak és a település méretének csökkenésével ezen eszközök szerepe is jelentéktelenebbé vált.

## Következtetések és javaslatok

Kutatásomban arra kerestem a választ, hogy a jellegében eltérő települések lakossága vonatkozásában izolálni lehet-e olyan jellemzőket, melyek segíthetik a gyógyszertárakat a sikeres versenystratégiájuk kialakításában.

A vizsgálat eredményeit figyelembe véve első megállapításként kijelenthetem, hogy a település méretének csökkenésével fordított arányban változik a gyógyszertár látogatás gyakorisága. A kisebb települések lakossága nagyobb rendszerességgel keresi fel a patikákat, azonban ez a fogyasztói szokás a település méretének növekedésével jelentősen csökken. Ugyanakkor minél kisebb egy település, annál nagyobb távolságot hajlandóak a lakosai megtenni a jobb ellátás érdekében. Ez a magatartás egyértelmű igényt jelez a minőségi szolgáltatás irányába, hiszen gyakran a legközelebbi gyógyszertárat is figyelmen kívül hagyva keresnek fel távolabbi egységeket a vidéki fogyasztók. A település méretének növekedésével együtt a könnyen elérhető és egymással versenyző gyógyszertárak száma is növekszik, ezért mindinkább a legközelebbi patikákat keresik a lakosok.

Egyértelmű és szignifikáns kapcsolatot tudtam kimutatni abban a vonatkozásban, hogy a gyógyszertárakban az egyes termék kategóriákat milyen jellegű településeken vásárolják nagyobb valószínűséggel. Ennek megfelelően a vényköteles gyógyszerek és a vény nélkül kapható OTC készítmények beszerzése a település méretének csökkenésével növekszik, míg a kozmetikumokat inkább a nagyobb városokban vásárolják.

A kutatás szempontjából a legátfogóbb vizsgálatot a gyógyszertárakkal kapcsolatos fogyasztói preferenciák területi dimenziókban történő elemzése igényelte. Az összefüggés vizsgálatok elvégzésével szignifikáns kapcsolatokat sikerült feltárni az egyes preferenciák és a települések mérete között. Ennek megfelelően, egyértelműen lehetőség nyílik a lakosság területi sajátosságainak figyelembevételével alakítani az eltérő térségekben üzemelő gyógyszertárak versenystratégiáját.

Az elemzések eredménye alapján elmondható, hogy a különféle jellemzőkkel rendelkező területek lakossága sajátos elvárásokat támaszt egy gyógyszertárral szemben. Az adott térség lakosságának igényeit és preferenciáit ismerve olyan szolgáltatást tud nyújtani egy patika, mellyel akár nagyobb távolságokról is magához tudja csalogatni a vevőket. A választék nagysága például, vagy a gyors és kényelmes szolgáltatás igénybevétele olyan hívószó lehet, mely eléri a távolabbi fogyasztókat is. Ugyanakkor a kutatás rávilágít arra is, hogy bizonyos elvárások inkább a centrum régiókban jelentkeznek kiemelkedő szinten, így azokat kisebb súllyal kell figyelembe venni vidéki térségekben, melyekkel jelentős erőforrások takaríthatók meg.

## Hivatkozott források

- Aassve, A. – Fouchi, G. – Mencarini, L. (2014): Desperate Housework: Relative Resources, Time Availability, Economic Dependency, and Gender Ideology Across Europe. *Journal of Family Issues*, 35(8), 1000–1022. <https://doi.org/10.1177/0192513X14522248>
- Bordás, M. (2009): A gyógyszerpiac szabályozásának versenypolitikai kérdései. *Egészségügyi Gazdasági Szemle*, 47(3), 39–47.
- Czirfusz, M. (ed.) (2020): Területi kihívások és területi politikák Magyarországon. 2010-2020. Budapest: Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete. p. 134.
- Dér, P. (2017): A közforgalmú gyógyszertár szerepe az adherencia növelésében. *Gyógyszerészet*, 61(12), 736–743.
- Hindi, A. M. K. – Schafheutle, E. I. – Jacobs, S. (2018): Patient and public perspectives of community pharmacies in the United Kingdom: A systematic review. *Health Expectations*, 21(2), pp. 409–428. <https://doi.org/10.1111/hex.12639>
- Ibrahim, M. I. M. (2018): Assessment of Medication Dispensing and Extended Community Pharmacy Services. in Ibrahim, M. I. M. –Wertheimer, A. I. – Babar, Z. U. D. (eds) *Social and Administrative Aspects of Pharmacy in Low- and Middle-Income Countries*. Academic Press, pp. 295–309. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811228-1.00018-2>.
- Jogtár (2005): Az emberi alkalmazásra kerülő gyógyszerekről és egyéb, a gyógyszerpiacot szabályozó törvények módosításáról. *Magyar Közlöny* 100. [2005. évi XCV. törvény, (hatályos: 2005.07.15.)]. pp. 5555–5567. Elérhető: <https://njt.hu/jogszabaly/2005-95-00-00>. (Letöltve: 2023. 03. 28.).
- Káposzta, J. (2019): A regionális térszerkezet változásainak kapcsolatrendszere. *Studia Mundi – Economica*, 6(3), 18–28. <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2019.06.03.18-28>
- Kleiner, D. – Somogyi, O. – Petlickij, F. H. – Meskó, A. – Szilvay, A. – Zelkó, R. – Hankó, B. (2022): Implementation of a personal health planning program and health promotion in the community pharmacies. *Heliyon*, 8(7), p. e09900. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09900>
- Kósa, I. – Kincses, GY. – Soós, GY. – Grózly, CS. – Hohmann, J. (2020): A betegszerep felértékelődése a 21. századi egészségügyi ellátásban: öngondoskodás támogatása, egészség-magatartás fejlesztése komplex ellátási rendszerben. *Magyar Tudomány*, 181(7), 968–982. <https://doi.org/10.1556/2065.181.2020.7.13>
- Kotosz, B. – Lengyel, I. (2018): A humán erőforrások és azon belül az egészségügy szerepe a visegrádi országok régióinak gazdasági növekedésében. In Lengyel I. (ed.) *Térségek növekedése és fejlődése: egészségipari és tudásalapú fejlesztési stratégiák*. Szeged: JATEPress, pp. 52–81.
- KSH (2021a): A népesség, népmozgalom főbb mutatói. Központi Statisztikai Hivatal. Elérhető: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/nep/hu/nep0001.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0001.html) (Letöltve: 2023. 03. 31.).
- KSH (2021b): A népesség összetétele főbb korcsoportok szerint, eltartottsági ráták, öregedési index. Központi Statisztikai Hivatal. Elérhető: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/nep/hu/nep0004.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0004.html) (Letöltve: 2023. 03. 31.)
- Lengyel, I. (2018): Az Inelligens szakosodási stratégiák alapjai, különös tekintettel az egészségiparra. In Lengyel I. (ed.) *Térségek növekedése és fejlődése: egészségipari és tudásalapú fejlesztési stratégiák*. Szeged: JATEPress, pp. 11–35.



- Magda S. – Bujdosó, Z. – Szűcs, Cs. – Holló, E. (2021): Merre tovább magyar vidék, magyar falu?. *Gazdálkodás*, 65(6), pp. 492–516. [https://doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.65.6.t.pp\\_492-516](https://doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.65.6.t.pp_492-516)
- NVI (2023): Települések lakosság- és választópolgár száma. Nemzeti Választási Iroda. Elérhető: <https://www.valasztas.hu/telepulesek-lakossag-es-valasztopolgarszama> (Letöltve: 2023.04.04.)
- Ritter, K. (2018): Special features and problems of rural society in Hungary. *Studia Mundi – Economica*, 5(1), pp. 98–112. <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2018.05.01.98-112>
- Sajtos, L. – Mitev, A. Z. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest: Alinea. p. 402.
- Simon, J. (2016): Marketing az egészségügyben. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597807>
- Szabó-Geletóczki, R., – Kozma, T. – Póniusz, M. (2022): Market Changes in the Pharmaceutical Industry. *Acta Universitatis Sapientiae, European and Regional Studies*, 22(1), 50–72. <https://doi.org/10.2478/auseur-2022-0009>
- Szydło, W. (2019): Oversight of National Pharmacies Market Regulations Exercised by the Court of Justice of the European Union. in BILGIN, M. H. – DANIS, H. – DEMIR, E. – CAN, U. (eds) *Eurasian Economic Perspectives*. Cham: Springer International Publishing (10, 2), pp. 237–246.
- Tamus, A. (2011): A marketingkutatás gyakorlata. Budapest: Saldó Kiadó (Bologna-Könyvsorozat (BA, Bsc)). p. 306.
- Tóth, T. – Káposzta, J. (2021): Successful Management of Settlements to Boost Rural Development. *European Countryside*, 13(4), 819–833. <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0044>
- Vásárhelyi, C. (2017): Lesz eladhatatlan patika? - Vidéki gyógyszerárak a szakadék szélén. *Gyógyszerár*, 16(4), 21.
- Wisell, K. (2019): The Liberalization Experiment Understanding the political rationales leading to change in pharmacy policy. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis.

## Szerző(k)

**Hortolányi Árpád László**

ORCID [0000-0002-5231-3143](https://orcid.org/0000-0002-5231-3143)

PhD-hallgató

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gazdaság- és Regionális Tudományi Doktori Iskola

E-mail: [hortolanyi.arpad@szonart.hu](mailto:hortolanyi.arpad@szonart.hu)

*A folyóiratra a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik:*

[CC-BY-NC-ND4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



## A 21. század világválságainak gazdasági hatásai Magyarországon

Káposzta József – Pongrácz Zsófia – Daróczi Miklós

### Összefoglalás

*A gazdasági válságok a kapitalista piacgazdaság velejárói, így elmondható, hogy a kialakulási körülmények is rendszerint közel, s távol azonosak. Egyes országok gazdasága olykor recesszióba fordul, ilyenkor a konjunktúrával ellentétben a nemzetgazdasági eredmények csökkenésével a GDP mértéke is csökken. A recesszióra számos tényező hatással van, ilyen például a munkaerő piac, a foglalkoztatottság, hitelkamatok, valamint a monetáris politika egyéb eszközei. Az általunk elemzett világválságok hatásai között tanulmányunkban is keressünk az összefüggéseket, ugyanis hatásaik alapján mindegyik érintette a jövedelmeket, a foglalkoztatottságot, az inflációt is. A válságok hatására romlanak az ipari teljesítmények, csökkennek a beruházások értékei és ezek összefüggésében a fogyasztás mértéke is. Megállapítható, hogy a gazdasági válságok a kapitalista piacgazdaság velejárói, így a kialakulási körülmények is rendszerint közel azonosak, így elemzésük, kapcsolati rendszerük vizsgálata lehetőséget adhat az ismétlődő gazdasági válságok negatív hatásainak mérsékléséhez. Tanulmányunkban a 2008-ban indult világgazdasági pénzügyi válság és a 2019-ben indult Covid-19 által okozott gazdasági recesszió kapcsolatát vizsgáltuk és kerestük hatásaik összefüggéseit.*

**Kulcsszavak:** gazdasági válság, munkanélküliség, infláció, Covid-19

**JEL:** R10, R11

## The economic impact of the global crises of the 21<sup>st</sup> century in Hungary

### Abstract

*Economic crises are inherent to a capitalist market economy, so the circumstances of their occurrence are usually close to identical. Some countries' economies sometimes go into recession, when, in contrast to the business cycle, GDP falls as national economic performance declines. Recessions are influenced by a number of factors, such as the labour market, employment, borrowing rates and other monetary policy instruments. In our study, we look for correlations between the effects of the global recessions we have analysed, as their effects have all affected incomes, employment and inflation. The impact of the crises is to worsen industrial performance, reduce the value of investment and, in conjunction with this, the level of consumption. It can be concluded that economic crises are inherent to the capitalist market economy, and that the conditions under which they occur are therefore usually almost identical, so that an analysis of their interrelationships and their interdependence can help to mitigate the negative effects of recurrent economic crises. In our study, we examined the relationship between the global financial crisis of 2008 and the economic recession caused by Covid-19 in 2019 and looked for the interconnections between their effects.*

**Keywords:** economic crisis, unemployment, inflation, Covid-19

**JEL:** R10, R11

## Bevezetés

Az A válságok vizsgálatakor meg kell állapítanunk, hogy sohasem egynemű, szabályos menetű folyamatról beszélhetünk, ráadásul a változások megélése is egyénekenként eltérő lehet, ám mégis akadnak mintázatok, melyek körvonalazódnak, összefüggéseik elemezhetőek. A hazai és nemzetközi szakirodalom szerint a krízisek túlnyomó többsége három fő szakaszból tevődik össze:

1. először romlani kezd a makrogazdasági helyzet
2. elkezdődik a válság kezelésének fázisa
3. utolsó szakaszban megkezdődik a kilábalás (Bod, 2018).

A nemzetközi szakirodalom alapján megállapítható, hogy a pénzügyi válságok esetén a megoldáshoz kapcsolható eszköztárak meredeken csökkennek, hiszen a válság kirobbanását követően a vállalkozások és a fogyasztók nem tudják kifizetni adósságaikat, a pénzügyi intézetek pedig likviditáshiányt tapasztalnak. Mindezeket figyelembe véve a pénzügyi válságot gyakran pénzügyi pánikkal vagy banki likviditási problémával hozzák összefüggésbe. Pénzügyi válságnak nevezhető egyéb helyzetek közé tartozik a spekulatív pénzügyi buborék kipukkadása, egy tőzsdei összeomlás, egy államcsőd vagy egy valutaválság is. Mindezek alapján a pénzügyi válság korlátozódhat a bankokra, de kiterjedhet egyetlen gazdaságra, egy régió gazdaságára vagy az egész világ gazdaságaira is. Az általunk vizsgált két válsághelyzet is jól mutatja, hogy a válsághelyzetek olyan makrogazdasági összefüggéseket hordozhatnak, amik átfogó és globális krízisek kialakulásához vezethetnek. Mindezek alapján összefüggéseik, kapcsolati rendszerük és megoldásukhoz vezető utak összefüggéselemzését szükségesnek tartjuk.

Carmen Reinhart és Kennet Regoff nyomán megállapítható, hogy egy átfogó pénzügyi válság után átlagosan 7-8 év kell ahhoz, hogy a krízist teljesen felszívódjon és teljesen megemésszék a gazdaságok (Carmen-Kenneth, 2009). A 2008-as pénzügyi válságot tekintve is igazolható ez a feltevés, hiszen az amerikai gazdaságnak kevesebb mint 3 év kellett ahhoz, hogy visszatérjenek a makrogazdasági mutatói a válság előtti időszakhoz, míg Magyarország esetében közel 10 év kellett a fordulóponthoz. Szakértők szerint egy válság kezdetének azon időszak tekinthető, amikor a gazdasági teljesítmény mutatói két egymást követő negyedévben csökkenő tendenciát mutatnak. Elmondható tehát, hogyha egy ország gazdaságának főbb makrogazdasági mutatói esetében negatív változások mutatkoznak meg, akkor gazdasági válság kialakulását prognosztizálhatjuk, amik hatására a fogyasztók vásárlása mérséklődik, bizonyos szolgáltatások és termékek értékesítése is visszaesik, a foglalkoztatottság csökken. A termelők redukálnak a termelés mértékén, szélsőséges esetben felfüggesztik, megszüntetik azt. Az érintett gazdasági ágak munkaerőigényének csökkentése munkanélküliséget eredményez, ami tovább mélyíti a válság állapotát, így a piacon lévő tőke mozgás hanyatlása várhatóan válsághoz vezet (Pongor-Juhász, 2020). Ha a világgazdaságot egy bonyolult és sokdimenziós rendszernek tekintjük, megállapíthatjuk, hogy fejlődésére számos tényező hathat, mivel a főszereplők (az államok, a transznacionális társaságok és az államközi szervezetek) érdekviszonyai jelentős mértékben különböznek.

A hatások és a változások lehetnek általánosak, melyek minden tényezőt ugyanúgy érintenek és előfordulnak olyanok is, amelyek egyes szereplők számára kedvezőek, mások számára viszont válságokat vagy súlyos gazdasági, társadalmi problémákat idézhetnek elő. Az államok helyzete az alapján különíthető el, hogy képesek-e a folyamatok befolyásolására, vagy a kialakult problémához csak alkalmazkodni tudnak, sodródni a globális folyamatokkal. A sokdimenziós rendszer jellegéből adódik a hatótényezők nagy száma, amelyeket önállóan és kölcsönhatásaikban is érdemes elemezni (Simai, 2007).

A válságok elterjedésüket tekintve lehetnek helyi, országos és világválságok. okaik szerint pedig elkülönítjük a hitel, a pénz, a termelési, illetve a forgalmi válságokat. A pénzválság a pénz értékvesztéséből adódik, továbbá a pénz hiányából és bőségéből is adódhat. A termelési válságok lehetnek ipari vagy mezőgazdasági eredetűek, de kijelenthető, hogy legtöbbször a túltermelés idézi őket elő, így a forgalmi válságokat két nagy csoportra különíthetjük el. Az egyik a kereskedelmi, mely a fogyasztók és a kereskedők árufelhalmozásából következik, a másik pedig a közlekedési válság, mely a közlekedési eszközök felesleges használatából, környezeti terhelés növekedéséből fakadhatnak. Szabó Barna 2018-ban írott tanulmányában arra a kérdésre kereste a választ, hogy a kedvezőtlen világgazdasági események, melyek a 21. században zajlanak – a 2008. évi gazdasági világválság, a migrációs válság és a terrorfenyegetettség növekedése –, miként hatnak a gazdasági fejlettségkülönbségek alakulására. Kutatása alapján megállapítható, hogy az EU gazdasági fejlettségét GDP-ben mérve arra a megállapításra juthatunk, hogy a fenti válsággeneráló hatások ellenére az integráció kiegyenlítő hatása az Európai Unió tagállamai között továbbra is mérhető, ami a nemzetközi munkamegosztás jelentőségét emeli ki (Szabó, 2018). Kutatásunk fókuszában szereplő két válság főbb összefüggéseit, jellemzőit, hasonlóságait és kezelésük tapasztalatait fontosnak tartjuk röviden bemutatni, hogy ezek megértése, lefolyásuk eredményeinek objektív megközelítése könnyebbé váljon.

A 2008-as világgazdasági válság számos rejtett problémát hozott felszínre és ezeken keresztül rámutatott a közgazdaságtan alapvető hibáira, a súlyos egyensúlytalanságokra, amelyek bizonyosan befolyásolják a következő évtizedben rejlő gazdasági, társadalmi lehetőségeket. Hatására megváltoztak a világ pénzügyi piacai, a világgazdaság gazdasági feltételei, de a társadalom is drámaian megszenvedte az átalakulást. A pénzügyi válságnak sok tanulsága volt a pénzügyi szektor számára. Egyrészt bemutatta, hogy a pénzügyi rendszer eredendően törékeny és érzékeny a pánikra, másrészt tévedés volt azt gondolni, hogy a stabil inflációs folyamatok elegendőek a gazdaság stabilizálásához (Khademi-Vidra, 2015). A válság bizonyította, hogy a gazdasági stabilitás időszakában a pénzügyi rendszer sebezhetőbbé válik, mivel a gazdasági szereplők hajlamosak nagyobb kockázatot vállalni. Megállapítható, hogy a gazdaságpolitikusok ezen konjunkturális időszakban nem hoztak válságállóság fejlesztéséhez kapcsolódó döntéseket addig, amíg a válság mélypontja be nem köszönt. A válság előtti engedékenység mögött az a meggyőződés állt, hogy a résztvevők önértéke a pénzügyi rendszer stabilitása és hatékony működése (Felcser, 2016, Radovan et al. 2023).

Ezen tényezőket elfogadva a 2020 elején kirobbant COVID-19 világjárvány óriási változásokat hozott a világ országaiban, olyan intézkedésekkel, amelyek bizonyos ágazatok tekintetében gyengüléshez, míg más ágazatokat tekintve növekedéshez vezettek. A távmunka népszerűsége, valamint a turizmus, a vendéglátóipar és a szórakoztatóipar hanyatlása a demográfiai, társadalmi viselkedések megváltozását eredményezte. A világjárványnak köszönhető változások hozzájárultak a vagyoni egyenlőtlenség növekedéséhez, hiszen a fogyasztói értékrend és a jövedelmi helyzet változásai a nemzetgazdaság minden területére kihatással voltak. A járvány megfékezésére hozott korlátozó intézkedések súlyos társadalmi-gazdasági következményekkel jártak, és az összefüggések összetettek és mélyrehatóak lettek. A járvány által kiváltott válság eltérő módon érintette az egyes országok gazdasági szektorait, ezért a térbeliség a járvány földrajzi elterjedésének és a válság területi megjelenésének egyik fontos magyarázó tényezőjévé vált (Uzoli et al., 2021). 2020 koratavaszán a koronavírus olyan sajátos kihívások elé állította még a fejlett országokat is, kiknek példátlan intézkedéseket kellett foganatosítani. Ezen pandémiás helyzetre a fejlett egészségügyi rendszerekkel és járványügyi tervekkel rendelkező országoknak sem voltak meg a válaszaik, így olyan társadalmilag korlátozó intézkedéseket kellett bevezetniük, amik alapjaiban módosították a gazdasági helyzetet (Smriti, 2020). Az egészségügyi hatásokon túl, a szigorú korlátozó intézkedések horderejére is fogható, hogy jelentős gazdasági visszaesésre lehetett számítani, amik egyrészt a járványnak (megbete-

gedések és viselkedési reakciók, keresletcsökkenés), másrészt az ellene hozott intézkedéseknek (iskolabezárás, kijárási korlátozások, létszámleépítések) volt köszönhető (Váradi, 2020, Khademi-Vidra-Bakos, 2023). Jól látható, hogy a COVID-19 világiárvány egészségügyi következménye erős kölcsönhatással volt a pénzpiacokra, amelyek a tőzsdék csökkenésével széles körű pánikot és bizonytalanságot okoztak a világgazdaság egészében. Mégis azt kell látnunk, hogy a súlyos és globális kiterjedés ellenére a piacok és a nemzetgazdaságok gyorsan talpra álltak és 2020 áprilisának elejére ismét növekedési pályán volt a globális gazdaság.

Mindezek jól mutatják, hogy a vizsgálatunkban szereplő válságok bár különböző okokból alakultak ki, mégis hasonló makrogazdasági határosak generáltak. Felmerülnek a kérdések: tanultunk-e az előző válságokból? Volt-e a megoldásoknak hosszú távú hatása? Ellenállóbbá vált-e a globális makrogazdaság a válságok után? Ezen kérdések elemzésére, vizsgálatára igyekszünk a továbbiakban fókuszálni.

## Anyag és módszer

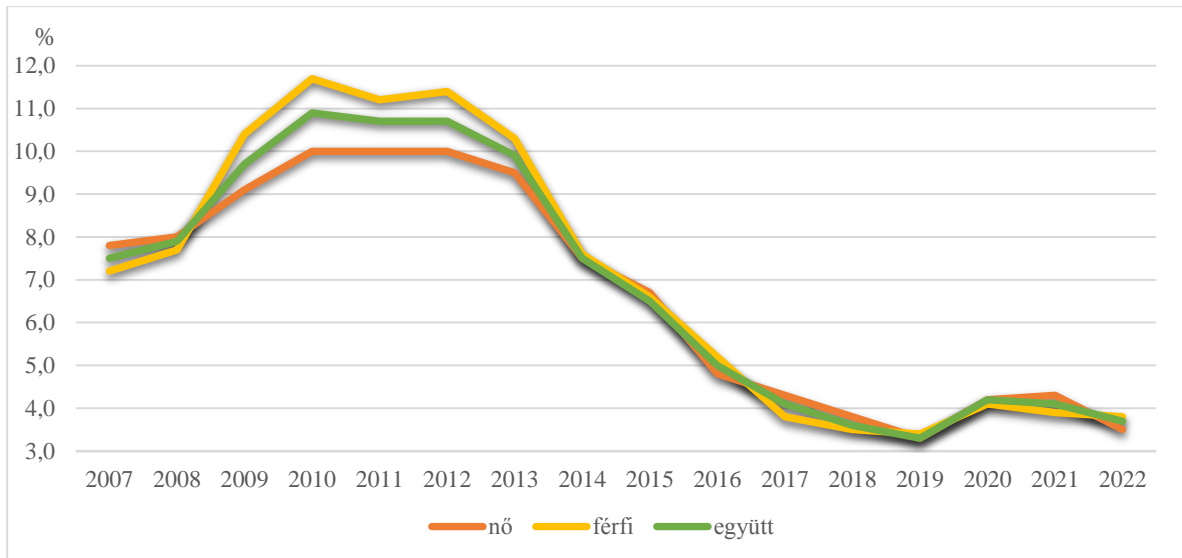
E fejezetben a vizsgálatunkhoz felhasznált indikátorokat és a számítási módszereinket mutatjuk be. Az alkalmazott alapindikátoraink a Központi Statisztikai Hivatal – KSH Tájékoztatási adatbázisából, illetve a STADAT adatbázisaiból származnak. Az általunk vizsgált adatok feldolgozását a Microsoft Excel program segítségével elemeztük, kimutatásainkból ezen program segítségével készítettük diagramjainkat. Mutatóink az alábbiak voltak:

4. munkanélküliség
5. infláció
6. bruttó hazai termék (GDP)
7. beruházások értéke
8. vállalkozásdemográfia

Mindezen mutatók együttes vizsgálatának, azok makrogazdasági összefüggéseinek kapcsolatrendszerével igyekeztünk olyan összefüggéseket megfogalmazni, amik a vizsgált gazdasági válságok közötti hasonlóságokat és meghatározó különbségeket adták.

## Eredmények

A két válság általunk vizsgált mutatói közül először a *munkanélküliség* változásait vizsgáltuk meg. A vizsgált időszakunkban (2007-2022) mért munkanélküliségi ráta változása jól elhatárolható a két válság esetében. Megállapítható, hogy a 2008-as válság Magyarországot egy magasabb a munkanélküliségi rátával (7,5%) érte el. A recesszió folyamatos növekedésének hatására ezen mutató radikális növekedésnek indult és 2010-ben a csúcsponton megközelítette a 11%-ot (1. ábra).



1. ábra: Munkanélküliségi ráta alakulása 2007-től 2022-ig

Forrás: KSH, 2023/a.

Érdekes összefüggést mutatnak vizsgált adataink, miszerint a férfiak és a nők munkanélküliség rátája is elvált egymástól és mintegy 2%-kal magasabb mértéket mérhetünk a férfiak esetében a munkanélküliség csúcspontján. Ez is alátámasztja, hogy az adott időszak ipari termelésének (autógépgyártás, építőipar) visszaesése volt kiemelkedő, ahol a férfiak foglalkoztatása kiemelkedő. Az adatokból is jól kirajzolódik a hazai válsághelyzet normalizálódásának elhúzódása. A kilábalás első jeleihez mintegy öt évre volt szükség, amikor a munkanélküliségi ráta 10% alá tudott csökkenni. A 2008 előtti időszak adataihoz való visszatéréshez összességében mintegy hét évre volt szüksége a hazai nemzetgazdaságnak, majd ezt követően a lendületes foglalkoztatási helyzet javulása egészen a COVID-19 megjelenéséig fennmaradt. Eddigre a munkanélküliségi ráta 3,6%-ra csökkent, ami szinte teljes foglalkoztatást mutat. A 2019-ben kialakult járványhelyzet a foglalkoztatásban ismét szűkülést okozott, de messze nem volt figyelhető az előző válsághoz mért rátanövekedés. A munkanélküliségi ráta 2020-ban a járványhelyzet csúcspontján 4,2%, 2021-ben pedig 4,1%, míg 2022-ben szinte megegyezett a 2018-as évi adatokkal (3,7%). Ezen eredmények kialakulásában az új foglalkoztatási módok megjelenése (home office, online oktatás, hibrid foglalkoztatások) mellett a Kormány foglalkoztatási támogatásai is jelentős szerephez jutottak. Mindezen tényezők és intézkedések hatására foglalkoztatási szempontból jelentős visszaesés nem volt megfigyelhető, így a válság elmúlásával rövid úton való gazdasági „felpattanás” volt megfigyelhető.

A munkanélküliségi ráta változásai után az *infláció* tendenciáját vizsgáltuk a 2007-2022-es időszakban. Ha visszamegyünk az EU integrációnkig megállapítható, hogy az infláció is hasonló mértékű ingadozást mutat, mint a munkanélküliség, csak ellenkező előjellel. Az Európai Unióhoz való csatlakozás óta a fogyasztói árunk alakulását nagymértékű ingadozások jellemezték, az éves ár ingadozások -0,2% és 8,0% között mozogtak. A vizsgált időszakunk kezdetén (2007) az inflációs rátánk olyannyira magas volt, hogy annak 7,9%-os értéke közel ötszöröse volt az EU átlagának. Az adott időszak inflációját számos tényező befolyásolta, de kiemelkedő volt közöttük a forint árfolyamának euróhoz mért ingadozása mellett az olaj- és élelmiszerárak világszinten mért magas árszínvona (2. ábra).

A globális gazdasági válság hatására az inflációs ráta jelentősen csökkenésbe kezdett, ami a válság csúcspontján (2009) 4,0%-ra mérséklődött. Ezen csökkenés a belső fogyasztás visszaesésével, az elkölthető jövedelmek csökkenésével indokolható. Az infláció mértékének változásait vizsgálva a

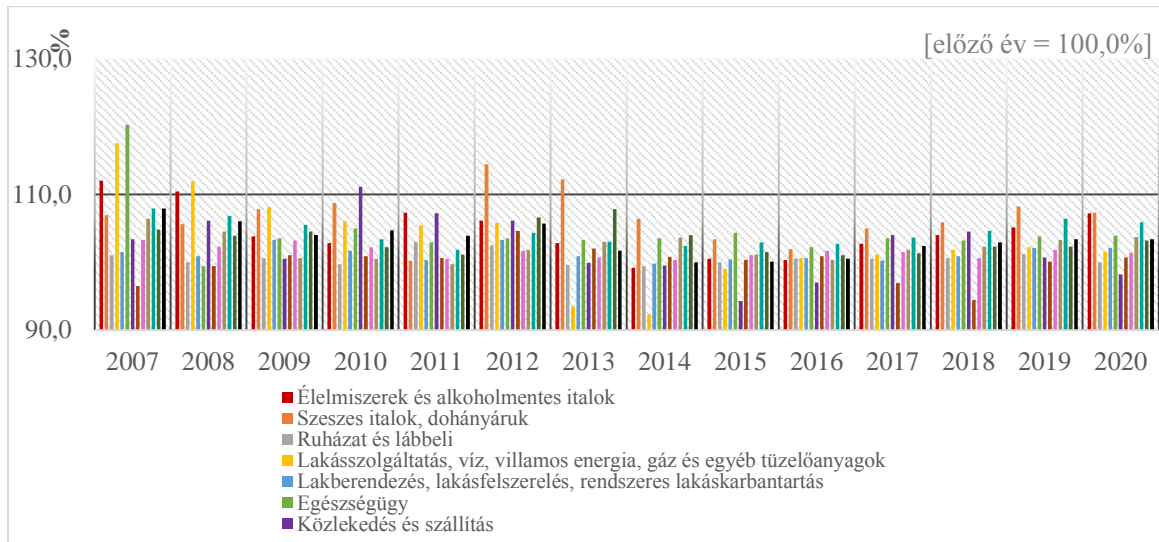
2015. évi -0,1%-os mélypont is azt igazolja, hogy Magyarország a gazdasági válságból mintegy 7 év után kezdett kilábalni, hiszen az inflációs növekedése ezen esetben a fogyasztás bővülésével van szoros kapcsolatban.



**2. ábra: Az infláció változása az előző évhez képest 2007 és 2022 között**

*Forrás: KSH, 2023/b.*

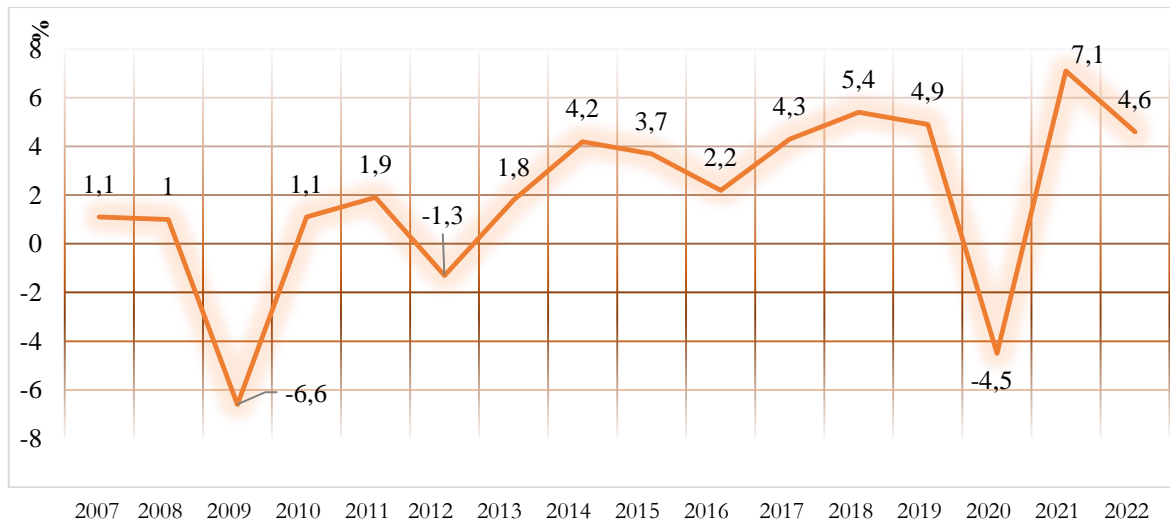
A 2016 utáni inflációs növekedés elsősorban a foglalkoztatás bővülésével és a 2017-ben megtörtént alkoholtartalmú italok, a dohányárak, a járműüzemanyag és az élelmiszerek magasabb árainak, jövedéki adóinak növekedésének volt köszönhető. Az áremelkedés üteme 2019-ben a COVID megjelenésével stagnálni kezdett és megrekedt a 3,4%-os szinten. Az infláció mértékének stabilizációját vizsgálva nem figyelhető meg a fogyasztás olyan szintű visszaesése, mint amilyen a 2008-as világválság idején volt. Ez újabb kereskedelmi csatornák megnyílásával, házhozszállítás kiemelkedő fejlődésével, online marketing bővülésével indokolható, hiszen ezen időszakban a foglalkoztatás csökkenése nem érte el az előző válságban megfigyelt mértéket. A pandémiás időszak elmúlásával kiemelkedő fogyasztásbővülés volt megfigyelhető, ami kiemelkedő inflációs tendenciát indított el, ami 2022-re megközelítette a 12%-ot.



3. ábra: A fogyasztói árindex vizsgálata 2007 és 2020 között

Forrás: KSH, 2023/a.

A *fogyasztói árindex* elemzését hét különböző tényező árváltozásain keresztül vizsgáltuk. Az általunk vizsgált két válság fogyasztási szokásai nagy hasonlóságokat mutatnak, hiszen a fogyasztás által befolyásolt árindex kiugrásaival ezeknek lennének indokolhatóak. A világgazdasági válság időszakában az élelmiszer áremelkedés és a rezsiköltségek mellett az egészségügy fogyasztói árindexe növekedett kiugróan, míg a COVID időszakban az élelmiszerek és az alkoholos italok fogyasztói árindexek emelkedését érdemes kiemelni. Összességében megállapítható, hogy a fogyasztói árak emelkedése az általános inflációs szinten túl is tapasztalható volt Magyarországon a vizsgált időszakban, ami a mai napig megfigyelhető tendencia (3. ábra).



4. ábra: A GDP volumenváltozása az előző évhez képest (2007–2022)

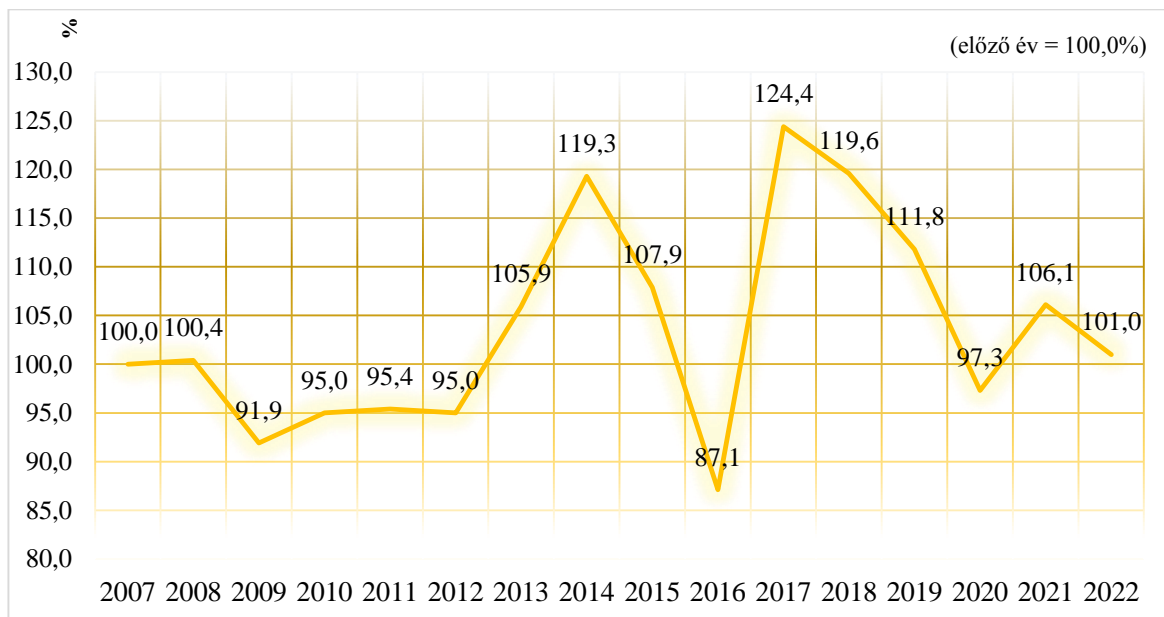
Forrás: KSH, 2023/b.

A *bruttó hazai termék* (GDP) változását vizsgálva megállapítható, hogy 2008-as válság hatása következtében jelentős zsugorodás volt megfigyelhető. A vizsgált időszakban pozitív növekedési tartományból -6,6%-os csökkenést ért el a nemzetgazdaság összessége a válság mélypontján. Ez többek



között köszönhető volt a fogyasztás, illetve a külföldi befektetések visszaesésének, a munkanélküliség növekedésének. A GDP változásának vizsgálata is bizonyítja, hogy Magyarország gazdasága mintegy 6 év után került ismét növekedési pályára. A 2013-tól tartó növekedési periódus folyamatos bővülést mutatott, aminek hatására stabilizálódott az évenkénti 5% körüli GDP növekedés. Ez a növekedési periódust állította meg 2020-ban a COVID-19 járvány globális negatív hatása, minek következtében Magyarország gazdasága is jelentősen (4,5%-os) visszaesést mutatott (4. ábra).

Vizsgálatainkból megállapítható, hogy a 2008-as gazdasági és pénzügyi válság és az abból következő elhúzódó recesszió 2012-ig a *beruházások* csökkenő tendenciáját eredményezte. 2013-ban elindult az EU által finanszírozott fejlesztési időszak (2013–2020) növekedést eredményezett a hazai gazdaságfejlesztésben.

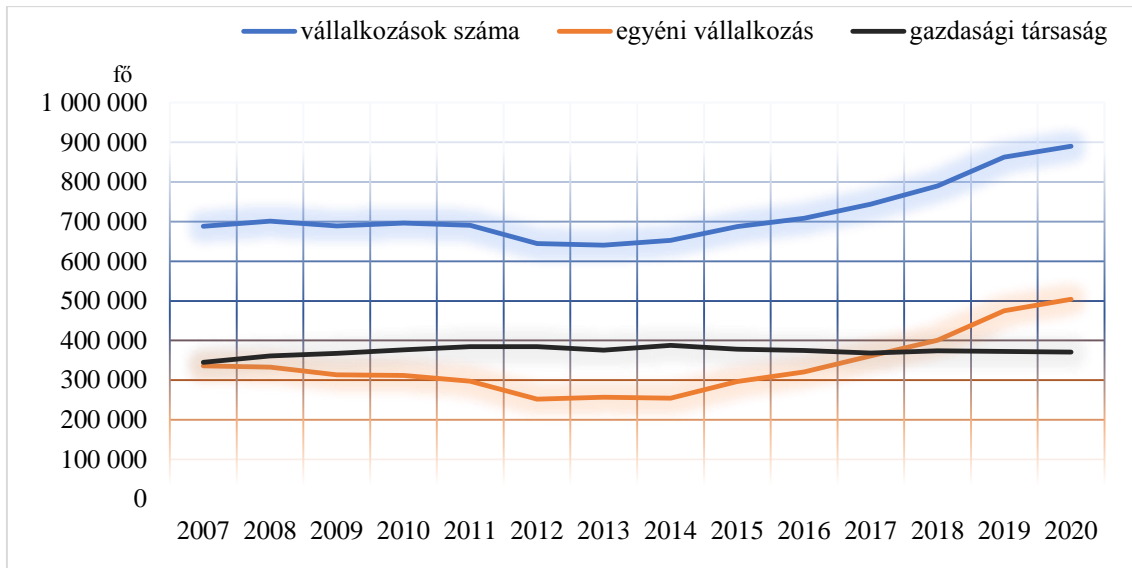


5. ábra: A nemzetgazdasági beruházások volumenindexei (2007-2022)

Forrás: KSH, 2023/b.

A 2008-as időszaktól kezdődően megfigyelhető a folyamatos recesszió kialakulása, ami a 2013-ig tartott. Az EU új fejlesztési periódusának indulásával a nemzetgazdasági beruházások volumenindexe is folyamatos növekedésnek indult és 2017-re meghaladta a 124%-ot. A vizsgált időszakot összegezve elmondható, hogy Magyarországon a COVID megjelenéséig átlagosan 15%-os beruházási volumenindex növekedés volt megfigyelhető évenként. A pandémia kialakulása az előzőekben vizsgált mutatókhoz hasonlóan jelentős csökkenést okozott a beruházásokban is, de a visszaesés messze nem tartott olyan sokáig, mint az előző válság esetében (Oblath-Palócz, 2020, Neszmélyi et al, 2022). A 2021-es nyitás utáni időszak gyors gazdasági fellendülést hozott, de a gazdaság bővülés hirtelensége több esetben is gátló tényező vált. A fogyasztás bővüléséből kiinduló termékhiány jelentős korlátozójává vált számos (pl. autógépgyártás, építőipar) gazdasági ágának, ami jelentősen befolyásolta az infláció növekedését (5. ábra).

Mіндеzen gazdasági változások elemzéséhez fontosnak gondoljuk megvizsgálni a *működő vállalkozások számának* alakulását is. Magyarországon 2007 és 2020 között az Eurostat adatai alapján a 2007-es évben 1.015.406 működő vállalkozás volt regisztrálva. Ezt követően azonban a pénzügyi válság hatására ennek a számnak a csökkenése volt megfigyelhető. A már az előzőekben is felvázolt válságból való kilábalás hét éve alatt 2013-ra a működő vállalkozások száma közel 13%-os csökkenés mellett 887.703-ra csökkent.



6. ábra: Működő vállalkozások száma (2007-2020)

Forrás: KSH, 2023/b.

A 2008-as gazdasági válság utáni periódus csökkenése némi fellendülést mutat a működő vállalkozások számában, de a szám csupán 2016-ra érte el a gazdasági válság előtti vállalkozások számát. A működő vállalkozások számában a COVID nem okozott jelentősebb törést, ellenben a vállalkozások szerkezetében igen. A szerkezeti átalakulás az egyéni vállalkozások számának növekedésének kedvezett, így napjainkra már a működő vállalkozások közel 50-át adják ezek a vállalkozási formák (6. ábra). Ez elsősorban a szolgáltatási ágazat előretörését, gazdasági szerkezetéhez való kiemelkedő hozzájárulását mutatja.

## Köveztetések és javaslatok

Vizsgálatink eredményeit összevetve arra a megállapításra juthatunk, hogy a vizsgált válságok bár hasonló irányból hatottak a nemzetgazdaság egészére, mégis jelentős hatásbéli különbségeket mutatnak. Elemzésünk alapján megállapítható, hogy a legfontosabb válságállósági tényező mindig az adott ország gazdasági fejlettségének, fejlődési periódusának állapotában rejlik. Egy hanyatló periódusú gazdaság válsággal való találkozása jelentős gazdasági és társadalmi visszaesést produkálhat, ami akár egyes tényezők esetében elérhet a kilábalási időszak 7-10 évét is.

Ezzel ellentétben egy prosperáló, foglalkoztatási mutatóiban, beruházási tényezőben jó fejlődési irányokat hordozó, finanszírozási szempontból stabil nemzetgazdaság válságállósága mindig erőt mutat. Mindezeket figyelembevéve fontosnak tartjuk azon gazdasági ágak fejlesztésének előtérbehelyezését, amik tudásintenzitásukkal, hatékony termelékenységükkel jelentősen elősegíthetik az adott ország gazdasági függetlenségét, jövőbeli fejlesztésének hosszú távú stratégiáját.

## Hivatkozott források

Az EU Tanácsának és az Európai Tanácsnak a hivatalos honlapja. (2023). Forrás: Az EU válaszin-  
tézkedései a Covid19-járványra: <https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/corona-virus/timeline/>

- Bíró, A. (2022): Így alakul ki a legpusztítóbb gazdasági világválság: sok most az intő jel, nem lehet mindent kivédeni. *Pénzcentrum*. <https://www.penzcentrum.hu/gazdasag/20220627/igy-alakul-ki-a-legpusztitobb-gazdasagi-vilagvalsag-sok-most-az-into-jel-nem-lehet-mindent-kivedeni-1126077>
- Bod, P. Á. (2018): *Magyar gazdaságpolitika-tűzközelebről*. Akadémia Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598934>
- Carmen, M. R. – Kenneth, S. R. (2009): *This Time is Different: Eight Centuries of Financial Folly*. Princeton University Press, 2009. <https://doi.org/10.1017/s0022050710000628>
- Elemzés Központ (2022): Pénzügyi válság: A 2008-as gazdasági válság hatásai, következménye. <https://elemzeskozpont.hu/20-legnagyobb-recesszio-az-elmult-100-evben-mit-tanulhatunk>
- Felcser, D. (2016): A pénzügyi válság tanulságai. *Hitelintézeti Szemle*, 127–130.
- Kátai, G. - Nobilis, B. (2009): Az aggregált aktivitást befolyásoló tényezők Magyarországon. *MNB WORKING PAPERS*, 7.
- Khademi-Vidra, A. – Bakos, I. M. (2023): The Impact of Sustainable Education Practices on Food Consumption Behaviours – An Experimental Study of Agrarian School's Students in Hungary. *European Journal of Contemporary Education* 12(2) 462–479. <https://doi.org/10.13187/ejced.2023.2.462>
- Khademi-Vidra, A. (2015): [Youth in the space: socio - spatial theories and practices](#). *Romanian Review of Regional Studies: Journal of the Centre for Regional Geography* 11(1), 121–128.)
- KSH (2010/a): Munkaerőpiaci helyzetkép, 2009. *Statisztikai tükkör*. KSH.
- KSH (2010/b): *Makrogazdaság, 2008–2009*. Budapest, Központi Statisztikai Hivatal.
- Losonczi, M. (2009): A globális pénzügyi válság újabb hulláma és néhány világgazdasági következménye. *Pénzügyi szemle*, 9–24.
- Neszmélyi, Gy. I. – Vinogradov, Sz. – Nagy, H. (2022): Regional inequalities within the Visegrad group over the years 2000–2018. *European Spatial Research and Policy* 29(1), 5–24. <https://doi.org/10.18778/1231-1952.29.1.01>
- Oblath, G. – Palócz, É. (2020): Gazdasági növekedés, fogyasztás és megtakarítás Magyarországon az elmúlt évtizedben. *Társadalmi Riórt*, 40.
- Pongor-Juhász, A. (2020): A gazdasági válságok 5 fázisa - és minden más, amit vállalkozóként tudnod kell a recesszióról. <https://pongorjuhaszattila.hu/a-gazdasagi-valsagok-5-fazisa/>
- Simai, M. (2007): A világ és az EU a XXI. század göröngyös útjain. *Magyar Tudomány*, 1130. <http://www.matud.iif.hu/2007-09.pdf>
- Smriti, M. (2020): How deadly is the coronavirus? Scientists are close to an answer. *Nature*. <https://doi.org/10.1038/d41586-020-01738-2>
- Szabó, B. (2018): A XXI. század világgazdasági eseményeinek hatása az Európai Unió integrációs folyamataira és a mezőgazdasági munkamegosztásra. *Gazdálkodás*, (3), 228–244. <https://ageconsearch.umn.edu/record/275489/>
- Tóth, A. (2020): Minden, amit a tudomány eddig felderített a koronavírusról. <https://qubit.hu/2020/03/09/minden-amit-a-tudomany-eddig-felderitett-a-koronavirusrol>
- Uzzoli, A. – Kovács, S. Z. – Páger, B. – Szabó T. (2021): A hazai COVID–19-járványhullámok területi különbségei. *Területi Statisztika*. <https://doi.org/10.15196/ts610302>
- Váradi, B. (2020): *Munkaerőpiaci tükkör 2019*. Budapest, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont.

Wimmer, Á. – Csesznák, A. (2012): Vállalati teljesítménymérés a döntéstámogatás tükrében. *Vezetéstudomány*, 112. <https://doi.org/10.14267/veztud.2012.07.09>

## Szerző(k)

### **Káposzta József**

ORCID [0000-0002-1239-8541](https://orcid.org/0000-0002-1239-8541)

CSc (közgazdaságtudomány)  
egyetemi tanár

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet  
[kaposzta.jozsef@uni-mate.hu](mailto:kaposzta.jozsef@uni-mate.hu)

### **Pongrácz Zsófia**

ORCID [0009-0003-8172-7681](https://orcid.org/0009-0003-8172-7681)

egyetemi hallgató

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztési agrármérnök BSc szak  
[pongrazcz.zsofi@icloud.com](mailto:pongrazcz.zsofi@icloud.com)

### **Daróczi Miklós**

ORCID [0000-0001-5533-8189](https://orcid.org/0000-0001-5533-8189)

PhD (gazdálkodás- és szervezéstudományok)  
egyetemi docens

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Műszaki Intézet  
[daroczi.miklos@uni-mate.hu](mailto:daroczi.miklos@uni-mate.hu)

*A folyóírratra a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik:*  
[CC-BY-NC-ND-4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



## Székelyföldi agrárgazdaság fejlesztésének főbb összefüggései

Kelemen Réka – Káposzta József – Lőrinc Balázs

### Összefoglalás

Románia székelyföldi területén erős tradíciók övezik a mezőgazdasággal kapcsolatos tevékenységeket, hiszen napjainkban is sokak megélhetését biztosítja az agrárium, mindazonáltal a térségben számos speciális ágazati problémakör is fellelhető. E nehézségek közé tartozik, hogy a birtokszerkezet jelentősen felaprózódott az elmúlt évtizedek során, továbbá, hogy a helyi ifjúság jelentős hányadának magas a nemzetközi elvándorlási hajlandósága, emellett az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező gazdálkodók vállalkozási- és alternatív termelési megoldásokra való képessége is átlagosan alacsonynak tekinthető. Ezek alapján jól körülrhatóak mindazon tényezők, amelyek Székelyföld agráriumát és gazdaságát leginkább jellemzik, így – többek között – a generációváltás problematikáját vagy a technológiai fejlődést elősegítő, célzott szakpolitikai intézkedések hiányát. Kiindulva e megállapításokból a tanulmányunkban Székelyföld agrártermelésének potenciális fejlesztési irányait mutatjuk be, különös tekintettel a mezőgazdasági vállalkozások és a mezőgazdaságban foglalkoztatottak országos polaritására, a mezőgazdasági termelésből származó jövedelmek bővülésén, továbbá a fiatal gazdálkodók tevékenységén keresztül. A kutatással olyan térgazdasági kapcsolatokat tárunk fel, amelyek meghatározhatják a lokális jövő alapjait, illetve a helyben való boldogulás stratégiáját.

**Kulcsszavak:** Székelyföld, agrárgazdaság, regionális különbségek, gazdaságfejlesztési lehetőségek

**JEL:** R10, R11

### The main context of the development of the agricultural economy in Szeklerland

#### Abstract

In the Szekler region of Romania, there is a strong tradition of agricultural activities, as agriculture still provides a livelihood for many people, but there are nevertheless a number of specific sectoral problems in the region. These difficulties include the fact that the land tenure structure has been significantly fragmented over the past decades, that a significant proportion of local youth have a high propensity to emigrate internationally, and that the entrepreneurial and alternative production skills of farmers with lower education levels are on average low. These data provide a good overview of the factors that most characterise the agricultural sector and farming society in Szeklerland, such as the problem of generational change and the lack of targeted policy measures to promote technological development. Based on these findings, the study presents the potential directions for the development of agricultural production in Szeklerland, in particular through the national polarity of agricultural enterprises and agricultural employment, the

*expansion of income from agricultural production and the activities of young farmers. Through this research, we will explore spatial-economic linkages that may determine the foundations of local futures and strategies for thriving locally.*

**Keywords:** *Szeklerland, agricultural economy, regional differences, economic development opportunities*

**JEL:** *R10, R11*

## Bevezetés

Az elmúlt években egyre több szakirodalom és szakpolitikai javaslat jelenik meg a vidékfejlesztés jelentőségének hangsúlyozása érdekében (Bíró et al., 2021; Goda et al., 2022; Káposzta-Nagy, 2022). Mi sem tükrözi ezt jobban, hogy az Európai Unió Közös Agrárpolitikájában a második pillért önmagában a vidékfejlesztés alkotja, melynek célkitűzései és intézkedései az agrárium és a vidék multifunkcionalitásának elősegítését szorgalmazzák (Ritter, 2022). A mezőgazdasági termelésnek a vidéki térségek fejlődésében, sőt a teljes területfejlesztésben való fontossága és részvétele megkérdőjelezhetetlen, hiszen – többek között – az élelmiszertermelés legfőbb helyszíne, munkahelyeket teremt és a környezet fenntartásában is kiemelkedő szerepe van (Bazsik, 2023; Káposzta, 2019).

E megállapításokhoz szorosan kapcsolódva ki kell emelni, hogy az EU tagországok között jelentős különbségek tapasztalhatóak a mezőgazdaság nemzetgazdasági szerepét illetően: míg 2021-ben az egy főre jutó GDP (EU27=100%) Romániában az egyik legalacsonyabb (22. hely, 73,0%), addig az ország mezőgazdasági jelentősége az egyik legkiemelkedőbb volt az Európai Unióban. Amíg az EU-ban átlagosan a bruttó hozzáadott érték 1,6%-át állította elő a mezőgazdaság, addig Romániában ugyanezen nemzetgazdasági szektor 4,3%-ot tett ki. Ezen érték 2021-ben az EU tagországok közül Romániában volt a legmagasabb (Eurostat, 2022).

Az adatok alapján egyértelműen arra lehet következtetni, hogy a gazdaságszerkezeti felépítést tekintve az elmúlt évtizedben az EU minden tagországában a gazdaságok számában mennyiségi csökkenés volt tapasztalható, viszont a birtokméretek és azok területi koncentrációja ezzel párhuzamosan növekvő tendenciát mutatott (Valkó et al., 2022). Napjainkban a legnagyobb átlagos birtokméret Csehországban jellemző (130 hektár/gazdaság), míg Máltát, Ciprust és Romániát a legelaprózódottabb birtokszerkezet jellemzi, ahol kevesebb, mint 5 hektár/gazdaság az átlagos gazdaságméret. Románia esetében a rendszerváltást követő föld-visszaosztás következményeként fogalmazható meg az ún. „nadrágszíjparcellás”, apró birtokszerkezet, mely még inkább meggátolja a hatékony és versenyképes termelést (Bíró, 2022). Az egyes EU tagállamok, így a romániai mezőgazdasági birtokméretek jellemzői és annak változásai mellett az agrártársadalom korstruktúrája, képzettségi szintje és innovációs képessége is markáns különbözőségeket mutat (Kelemen et al., 2022). Európa szerte jelentős problémát jelent az öregedő korszerkezet, hiszen a 40 évnél fiatalabb gazdák arányához (11%) képest átlagosan háromszor annyi a 64 évnél idősebb gazdák aránya (33%) a tagállamokban. Mindemellett – szintén az EU-ban – az 54 évnél idősebb gazdák 58%-ot képeznek, Romániában viszont már a 65%-ot is meghaladja számuk az összes gazdálkodó százalékában (Pál, 2020).

A folyamatosan változó gazdasági, környezeti és társadalmi tényezőkön túl szükségesnek érezzük megemlíteni a globalizáció mezőgazdaságot érintő és formáló hatásait is, hiszen napjainkban egyre inkább kiéleződni látszik a termelési ágak és ágazatok területi versenye. Ezáltal egyre fontosabbá válik a komplexebb üzleti környezet megteremtése is, így egyre inkább előtérbe helyeződik lokalizáció, illetve az innovációs képesség szerepe is. Kijelenthető, hogy az agráriumban zajló különböző

fejlesztések mindenképp meghatározó jelentőségűek lehetnek az EU rurális térségeiben (Nagy, 2022). Az új és újszerű agrártevékenységek megjelenése a székelyföldi agrár- és vidékfejlesztési célkitűzésekkel szoros kapcsolatban áll, hiszen a helyi adottságokhoz és lehetőségekhez alkalmazkodva napjainkban már nem csak hagyományos gazdaságokkal találkozhatunk, hanem – többek között – a már sokkal innovatívabb biogazdálkodással és élelmiszerfeldolgozással is. Székelyföld helyzetét vizsgálva ugyanakkor kimutatható, hogy a technológiai innovációk és a helyi gazdálkodók képzettségi szintje alapján a hátrányos térségek csoportjába tartozik még Románia területén belül is (Kovács, 2017). E hátrányos helyzet kiváltó oka, hogy a térségben továbbra is a tapasztalatokon alapuló gazdálkodási tevékenység a leginkább jellemző, ennek ellenére egyértelműen kimutatható, hogy a szakmai végzettség és a mélyebb szakmai ismeretek megléte jelentős hatással bír a nagyobb hozam és nyereség elérésében (Boekhorst, 2017).

Mindezek alapján megállapítható, hogy a versenyképesség-növeléséhez megítélésünk szerint elengedhetetlen a felzárkóztatás szakpolitikai intézkedéseinek szorgalmazása, illetve a szakmai továbbképzések szervezése, amely által minden korosztály számára lehetőség nyílhatna a szaktudás fejlesztésére, így a térség versenyképesebbé tételére is.

## Anyag és módszer

E fejezetben a vizsgált területegységek lehatárolását, az elemzéshez használt primer és szekunder adatokat, az elemzési módszereket és azok folyamatait mutatjuk be. Az elemzés fókuszában Románia 41 db NUTS-3 téregysége, illetve azon belül Székelyföld áll. Székelyföld Románia „Közép” elnevezésű NUTS-2 régiójában (jele: RO12) található, amely kulturálisan és társadalmilag is jelentős homogenitással bíró téregység, melyet az ott élő határon túli magyarság több, mint 90%-os nemzetiségi aránya indokolja.

A tanulmányunk témájában fontosnak tartottuk megvizsgálni egyes, a Románia Országos Statisztikai Intézet (National Institute of Statistics – NIS) adatbázisaiban nyilvánosan rendelkezésre álló, megyei szintű (NUTS-3) gazdasági vonatkozású mutatókat. A mutatólista a NIS által nyilvánosan rendelkezésre álló indikátorok szűkösségének tükrében az alábbiak szerint került összeállításra:

- Alkalmazottak átlagos létszáma a NACE: A – mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágban;
- Működő vállalkozások száma a NACE: A – mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágban;
- Alkalmazottak átlagos havi bruttó jövedelme a NACE: A – mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágban.

Tanulmányunkban a NIS adatok elemzésének intervalluma a 2015-2021 közötti időszakot ölelte fel. Az ország 41 db NUTS-3 téregységével a fókuszban a mezőgazdasági alkalmazottak átlagos létszámának és a mezőgazdasági működő vállalkozások területi eltérésének kimutatását a Hoover-indexet (jele: h) alkalmazásával végeztük el. Képlete az alábbiak szerint írható le:

$$h = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n |x_i - f_i|, \quad (1)$$

ahol  $x_i$  = az  $i$  területegység részesedése (%) az egyik változó értékében,  
 $f_i$  = az  $i$  területegység részesedése (%) a másik változó értékeiben.

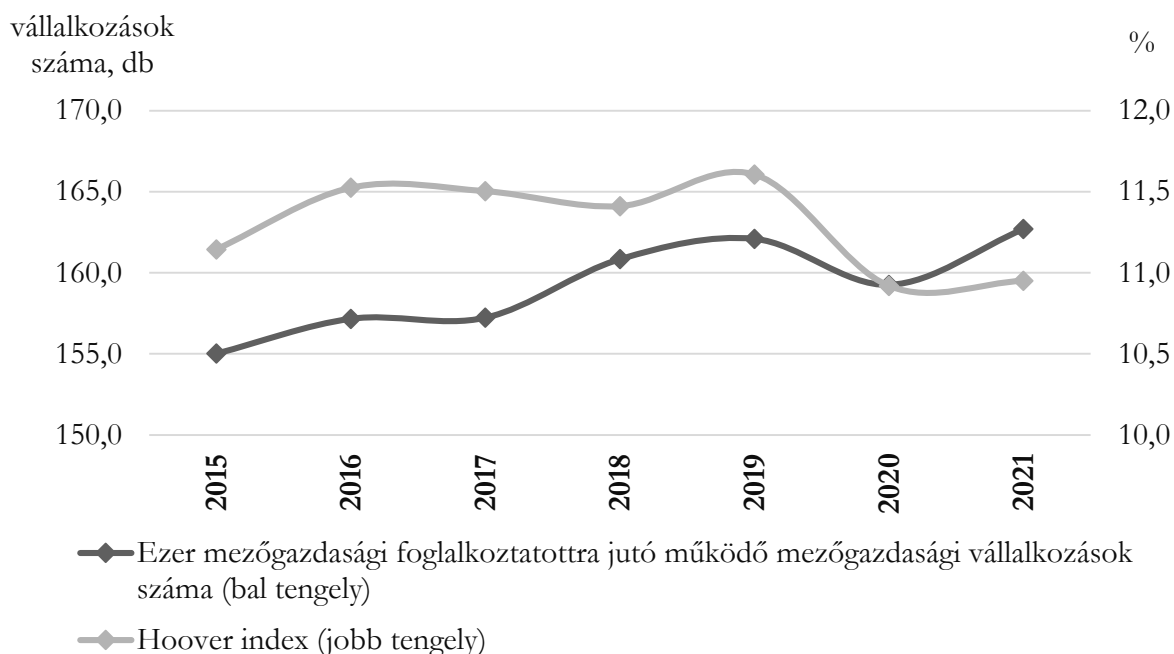
Az index legfontosabb jellemzője, hogy két mennyiségi kritérium térbeli eloszlásai közötti százalékos különbséget mér, amellyel, hogy aszimmetrikus jellegű, így a két összehasonlított eloszlás felcserélhető. Értékkészlete:  $0 \leq h \leq 100$ . A Hoover-index alkalmazásán túl a továbbiakban idősoros adatelemzéseket hajtottunk végre a három székelyföldi megyére (Hargita, Kovászna, Maros) vonatkoztatva.

A kutatás primer adatfelvételi részének középpontjában kétkörös kérdőíves felmérés állt, melynek az első online önkitöltős (CAWI) szakaszában 727 székelyföldi gazda vett részt, majd közülük a második, telefonos (CATI) lekérdezésben 403 fő vett részt. A felmérés 2021. június-augusztus hónapok alatt zajlott. A létrejött adatbázis feldolgozásához az IBM SPSS Statistics 27 programot használtunk, melyhez először a beérkező válaszokra egy saját kódrendszert hoztunk létre, majd keresztábra-elemzést hajtottunk végre (Sajtos-Mitev, 2007; Székelyi-Barna, 2008). Az adatok elemzését a 403 főt tartalmazó két adatfelvétel metszetére végeztük el.

## A mezőgazdasági vállalkozások koncentrációja és a jövedelmi helyzet változásának összefüggései

Tanulmányunk e részében elsősorban a romániai mezőgazdasági adatbázisok által szolgáltatott adatokat elemeztük megyei szinten, amivel az egyes térgazdasági összefüggésekre igyekeztünk rámutatni. Számszerűsíthető eredményeink során kiemelt figyelmet szentelünk a székelyföldi megyék szerepének is.

Az 1. ábrán 2015-2021 között, az ezer mezőgazdasági alkalmazottra jutó működő agrár tevékenységű vállalkozások számának változását (bal tengely), illetve a mezőgazdasági alkalmazottak átlagos létszámának és a működő mezőgazdasági vállalkozások számának területi eltérését a Hoover-index segítségével (jobb tengely) mutatjuk be.



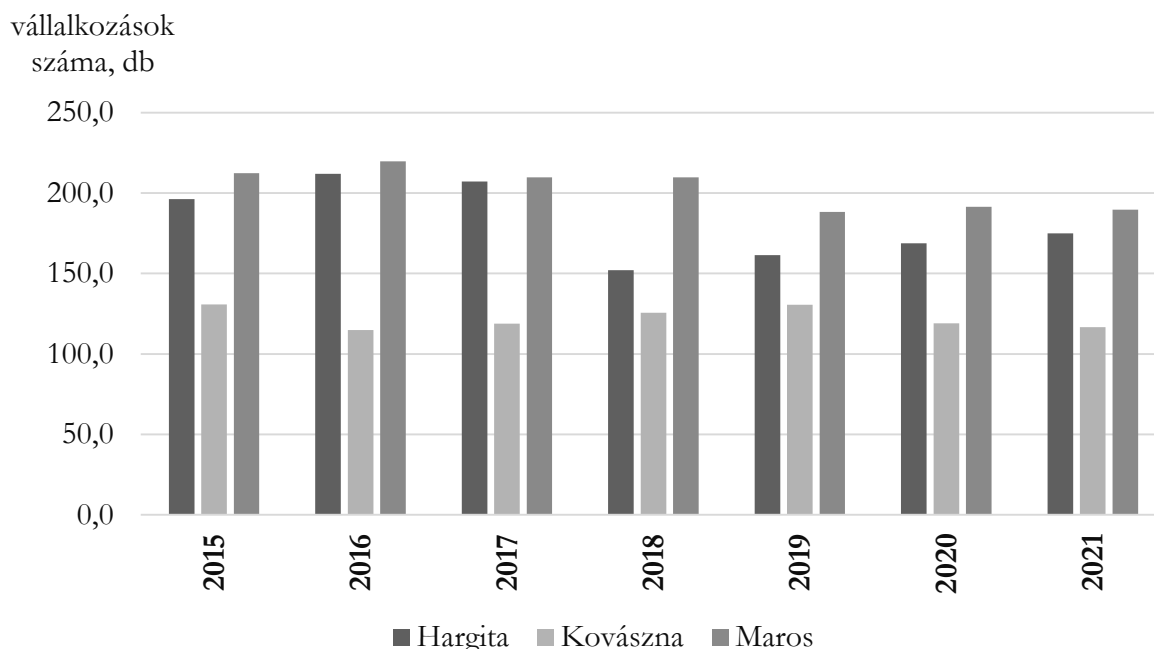
**1. ábra: A működő mezőgazdasági vállalkozások számának és területi koncentrációjának változása Romániában, 2015–2021**

*Forrás: NIS (2015-2021) adatok alapján saját szerkesztés, 2023*



A 41 db romániai megye agrár-adatköreit vizsgálva markánsan kirajzolódik a területileg egyenlőtlen, polarizált mezőgazdasági termelési struktúra. A vizsgált időszakban 2015-2019 között folyamatosan növekedett az ezer alkalmazottra jutó agrár-vállalkozások száma és növekedett a területileg egyenlőtlen eloszlás is. Ezen eredmények arra engednek következtetni, hogy az általunk vizsgált területek mezőgazdasága markánsan specializált, a NUTS-3 téregységek agráriumának növekedése és fejlődése intenzívebben zajlott, mint Románia más térségeiben. Vizsgálatainkból jól látható, hogy a 2020-as évre – többségében a COVID-19 következtében – a vállalkozási kedv, ezzel együtt a területi polarizáltság is csökkenő tendenciába fordult, míg a 2021-es adatok alapján a mezőgazdasági vállalkozások újra növekedő trendet mutatnak, viszont ezek területi koncentráltasága megrekedt a 2020-as szinten, így kijelenthető, hogy a 2015-2020 között alacsonyabb intenzitású mezőgazdasági területeken egyre többen kezdtek agrár-tevékenységekbe, illetve az eddig leginkább agrár-fókuszú megyékben más iparágak is megjelentek és elkezdtek teret hódítani 2021-től Romániában (1. ábra).

Szorosan kapcsolódva az országos szinten bemutatott különbözőségek mértékének változásához a 2. ábrán, szintén a 2015-2021 időszakra vetítettük a három székelyföldi megye tekintetében az ezer mezőgazdasági alkalmazottra jutó agrár-vállalkozások számának változását.

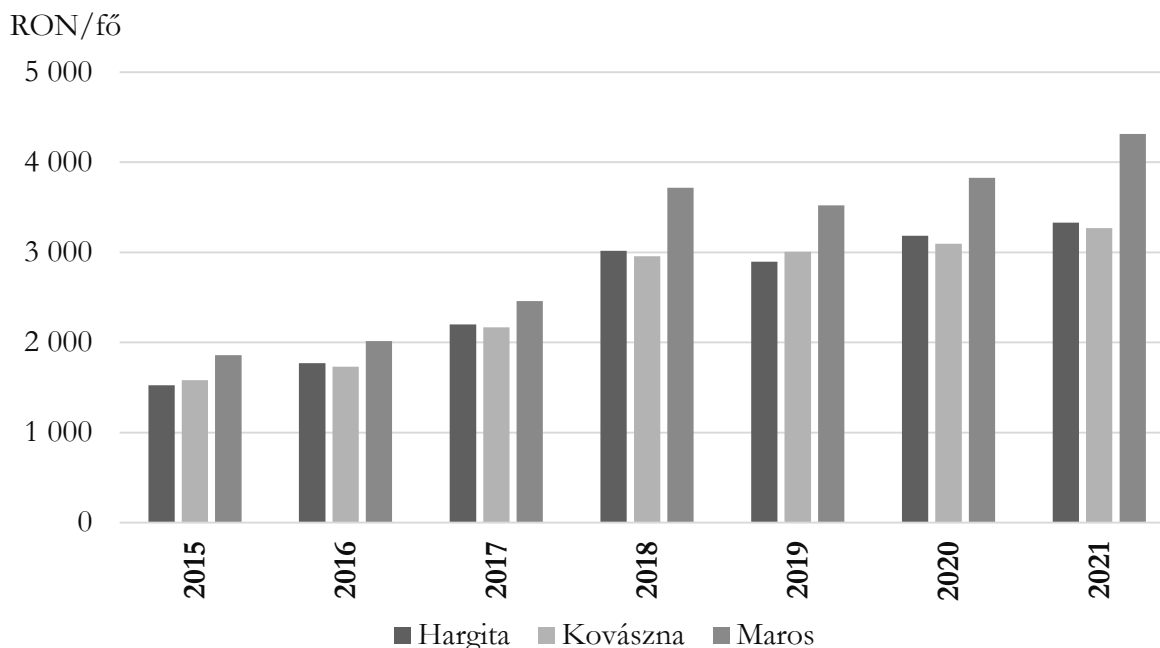


**2. ábra: Az ezer mezőgazdasági foglalkoztatottra jutó működő mezőgazdasági vállalkozások számának változása Székelyföld megyéiben, 2015–2021**

*Forrás: NIS (2015–2021) adatok alapján saját szerkesztés, 2023*

A három székelyföldi megye tekintetében kijelenthető, hogy a vizsgált időszak egésze alatt az országos értékek alatt teljesítettek az ezer agráriumban foglalkoztatottra jutó mezőgazdasági vállalkozások terén. E tényező annak is köszönhető, hogy a térségben jelentősen felülreprezentált a mezőgazdasági alkalmazottak száma, míg a vállalkozások száma jóval alacsonyabb szintet képvisel az ország más megyéihez viszonyítva. Az elemzés alá vont 7 év során mindvégig Maros megyében volt a legmagasabb e mutató, melyet Harghita és Kovászna megye értékei követtek. Mindezek alapján megállapítható, hogy a térségben – az országos átlaghoz képest – alacsonyabb a vállalkozási kedv, amely a térségben fellelhető társadalmi folyamatok (pl. magas elvándorlás, alacsonyabb képzettségi szint) következményének tudhatunk be (2. ábra).

A 3. ábránkon bemutatásra kerülő székelyföldi jövedelmi helyzet szignifikáns összefüggést mutat az előző ábrán szerepeltetett adatokkal.



**3. ábra: Az egy mezőgazdasági foglalkoztatottra jutó jövedelem változása Székelyföld megyéiben, 2015-2021**

*Forrás: NIS (2015-2021) adatok alapján saját szerkesztés, 2023.*

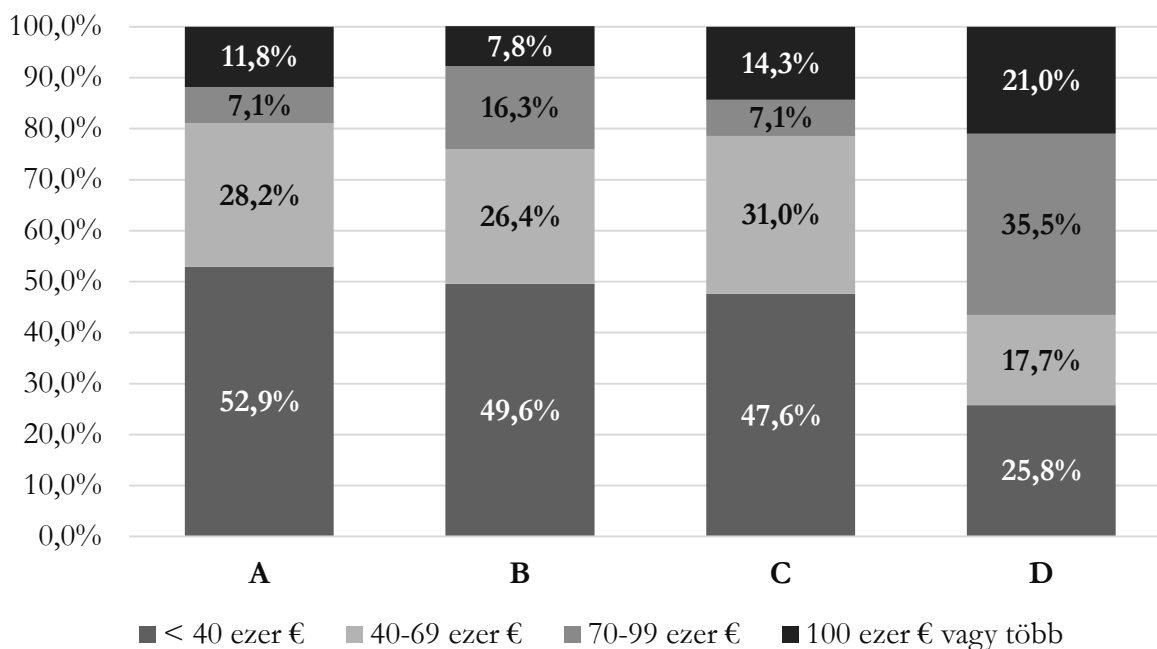
Markánsan megjelenik az ábrázolt adatainkból, hogy a három megye közül ott a legkedvezőbb a mezőgazdasági termelésből származó átlagos jövedelem, ahol a vállalkozói kedv is magasabbnak mondható, így ugyanaz a rangsor látszik kirajzolódni a 2. és a 3. ábra esetén is. Ez alapján megállapítható, hogy Székelyföld megyéinek a mezőgazdasági-versenyképességi, így a jövedelmi helyzetképe is viszonylag homogén értéknövekedési tendenciát mutat, ami alól Maros megye képez kivételt, hiszen országos és regionális szinten is vizsgálva inkább a fejlettebb, versenyképesebb megyék közé sorolható, míg Harghita és Kovászna megye a fejletlenebb megyék közé tartozik (3. ábra).

Ezen vizsgálataink összegzéseként megállapíthatjuk, hogy Székelyföldön az országos tendenciához képest jóval alacsonyabb a mezőgazdasági vállalkozások ezer főre jutó aránya, továbbá, a három megye közül csupán Maros megye jövedelmi adatai haladják meg az országos átlag szintjét. Mindezek által a kutatást megelőző felvetéseink erőteljes validációt nyertek, miszerint Székelyföld három megyéjében jelentős eltérések figyelhetők meg mind a vállalkozási kedv, mind a jövedelmi helyzet, ezáltal a mezőgazdaságban foglalkoztatottak életminősége között is.

### **Székelyföld mezőgazdasági helyzetének elemzése kérdőíves felmérés alapján**

Tanulmányunk következő fejezetében – kapcsolódva a szekunder adatok elemzéséhez – a kérdőíves felmérésünkben fellelhető legfontosabb összefüggéseket vizsgáljuk meg. A kérdőívekre beérkezett válaszok alapján kijelenthető, hogy a válaszadók 42,7%-a az adatfelvétel idején nem rendelkezik semmilyen szintű mezőgazdasági szakképzettséggel, viszont a több éves gyakorlati tapasztalatukra alapozva végezték szakmai tevékenységüket. Ezt bizonyítja az az eredményünk is, hogy

több, mint 47%-uk a 40 ezer € vagy magasabb értékű pályázatok megvalósítását tervezik. Ehhez hasonló értékek tapasztalhatók a tanfolyamot, a szaklíceumot vagy technikumot végzettek körében is. A 70 ezer €-nál nagyobb értékű támogatásokra az összes válaszadó közül mindösszesen 27,1% tervezett pályázni, közülük is leginkább az egyetemi végzettséggel rendelkező gazdák körében volt népszerű ez a támogatási kategória (alapképzést végzettek 57,9%-a, mesterképzést végzettek 62,5%-a).



**4. ábra: A megkérdezett székely gazdák megoszlása a legmagasabb agrárgazdasági végzettségük kategóriája és az általuk pályázni kívánt mezőgazdasági fejlesztés mértéke szerint, 2021**

Megjegyzések:  $N = 403$ ;  $Chi^2 = 43,247$ ,  $df = 9$ ,  $p < 0,001$ ; A = Nincs mezőgazdasági végzettsége, B = Mezőgazdasági tanfolyam, C = Szaklíceum, technikum, D = egyetemi végzettség.

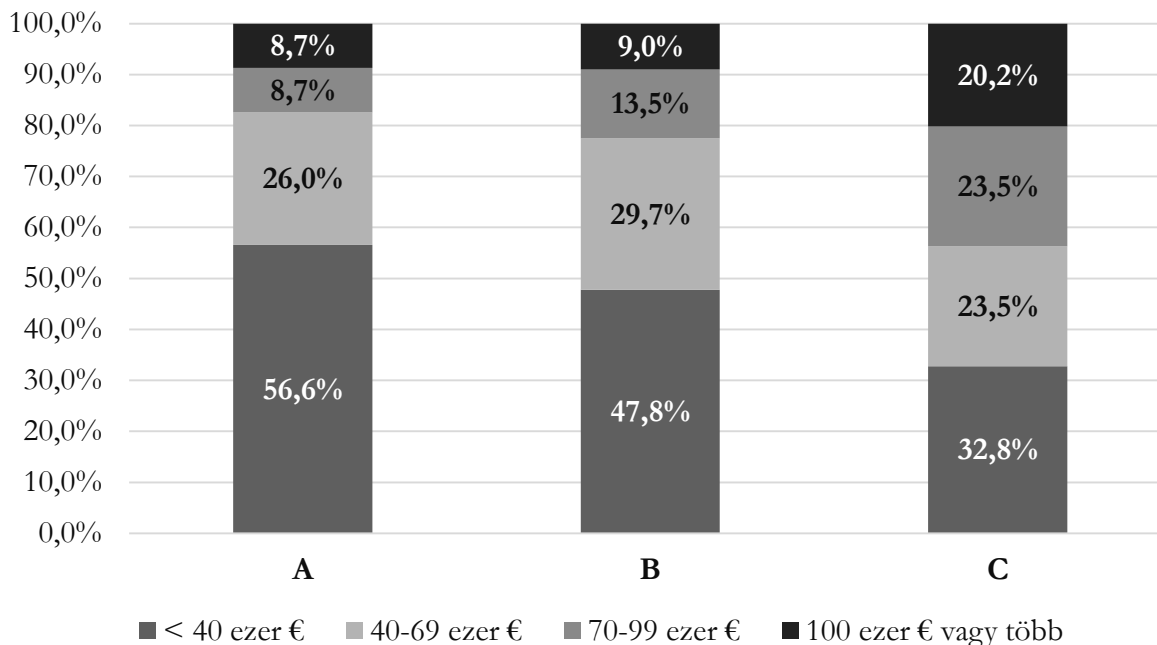
Forrás: Saját kutatás (2021) alapján saját szerkesztés, 2023

Eredményeink azt tükrözik, hogy a magasabb szintű szakmai végzettséggel rendelkezők nagyobb értékű támogatások megpályázása iránt érdeklődnek. Ezen eredményünk erősíti azt a megállapításunkat, miszerint a hosszútávú fejlődéshez, az átfogó stratégiai tervezéshez szükséges a magas szintű szakmai tudás (4. ábra). Vizsgálati eredményeink is bizonyítják, hogy szorosan kapcsolódik a helyi gazdák végzettség szerinti megoszlása és a pályázni kívánt összeg-kategória.

Az 5. ábra a felmérésünkben résztvevő gazdák földterület nagysága és a pályázni kívánt összeg szerinti megoszlását vizsgálja. Az adatok alapján kirajzolódik, hogy a használt földterületek jelentős része (83,6%) legfeljebb 30 hektár nagyságú, amely erőteljesen alátámasztja az elaprózódott székelyföldi birtokszerkezetet. Az ábránkból jól látható, hogy a kisebb földterületen gazdálkodók közül többen (Udvarhelyszéken, Háromszéken, Csíkszéken) pályáznának leginkább a 40 ezer € alatti támogatásra, míg a nagyobb földterülettel rendelkező gazdák nyitottabbak a 70 ezer € érték feletti pályázatokra, de megállapítható, hogy körükben sem kimagasló ezen gazdálkodók aránya.

A terepi kutatásunk alapján megállapítottuk, hogy a különböző mezőgazdasági üzemek (pl. terménytárolók, hűtőházak, feldolgozó üzemek) létesítése, azaz a gép- és eszközpark korszerűsítése

kiemelten szükséges a vizsgált térségben, mind hatékonysági, versenyképességi, mind pedig a gazdaságok infrastrukturális ellátottságának oldaláról, hiszen a térségre különleges adottságok (jó termőföld, még kedvezőbb, kevésbé szélsőséges klimatikus-éghajlati viszonyok) és a még kiaknázatlan lehetőségek széles tárháza (kulináris termékek, erdők, kézművesség) jellemző.



**5. ábra: A megkérdezett székely gazdák megoszlása a hasznosított földterületük nagysága és az általuk pályázni kívánt mezőgazdasági fejlesztés mértéke szerint, 2021**

*Megjegyzések: N = 403;  $Chi^2 = 29,198$ ,  $df = 6$ ,  $p < 0,001$ ; A = Legfeljebb 10 hektár hasznosított mezőgazdasági területtel rendelkező gazdálkodók, B = 10-19,9 hektár hasznosított mezőgazdasági területtel rendelkező gazdálkodók, C=20 hektár vagy annál nagyobb hasznosított mezőgazdasági területtel rendelkező gazdálkodók.*

*Forrás: Saját kutatás (2021) alapján saját szerkesztés, 2023*

Kutatásunk alapján megállapítható, hogy a három elemzett megyében erőteljesen kirajzolódni látszik – a pályázási attitűdökön keresztül – a helyi gazdálkodók jellemzően szélsőséges versenyképességi helyzete. Mindezek alapján a térség gazdasági, jövedelmezőségi irányait megragadva, a már erősödő bizalmi hálózatot fejlesztő új befektetési irányok és egyéb ipari beruházások megjelenése eredményezhetne majd jelentősebb fejlődést a térségben (5. ábra).

## Következtetések, javaslatok

Területi vizsgálataink legfontosabb összefüggései számos olyan irányt mutatnak, melyek jól hasznosíthatók Székelyföld mezőgazdaságának, térszerkezetének fejlesztéséhez, stratégiai irányainak kidolgozásához. Mindezek alapján a legfontosabb kutatási eredményeinket az alábbiakban foglaltuk össze:

1. A Hargita és Kovászna megyei gazdák jellemzően magánszemélyként gazdálkodnak, így Maros megyében az ágazatok termelési értéke mellett a jogi személyiséggel rendelkező gazdaságok száma is magasabbnak tekinthető. Elemzésünk alapján ez jelentős gazdasági előnyt tartalmazhat a jövőre tekintettel.

2. Székelyföldön a hagyományos gazdálkodás jelenléte következtében a gazdálkodók jelentős része nem rendelkezik mezőgazdasági szakképzettséggel, viszont a tanfolyami képzések egyre népszerűbbek. Mindezek jól mutatják, hogy a gazdálkodás diverzifikációs hajlandósága megjelent a térségben, így a szakképzésnek kiemelkedő a jelentősége.
3. A térségben a legnagyobb népszerűségnek a 40-70 ezer € értékű pályázatok számítottak, amelyek a gazdaságok általános és kiemelten infrastrukturális ellátottságának (pl. műszaki, ingatlan) korszerűsítését célozták meg. Ez alapján megfogalmazható, hogy elindult a hosszú távú stratégiai tervezés szükségességének felismerése.
4. A primer kutatásunkkal bizonyítottuk, hogy a térségben szükségessé a közösségi összefogáson alapuló vállalkozások (terménytárolók, hűtőházak, különböző feldolgozó üzemek, takarmánykeverő eszközök), de ezek kialakulásának még számos mentális akadály van.

Mindent összegezve – gazdaságfejlesztési szempontból – megállapíthatjuk, hogy az agrárfejlesztés csak egy szegmense a vizsgált megyék területfejlesztésnek, hiszen az agrárfejlesztés összetevőin kívül a stratégiai fejlesztések kidolgozásakor az adott megyékre jellemző gazdasági, társadalmi és infrastrukturális tényezőket is figyelembe kell venni, hiszen mindezek komplex vizsgálata és fejlesztése által érhető el Székelyföld átfogó fejlesztése.

A kutatásunk céljaként megfogalmazott térszerkezeti kapcsolatok és összefüggések feltárásával, továbbá a székelyföldi gazdatársadalom tevékenységének komplex vizsgálatával arra kaptuk meg a választ, hogy hogyan lehetséges olyan komplex fejlesztési irányokat felvázolni, amelyek a gazdatársadalom gyarapítását, az agrárágazati tevékenység lehetséges kitörési pontjait, a versenyképesség növelését, a kiaknázatlan lehetőségeket és a helyben való boldogulás stratégiáját célozhatják meg a jövőben. Mindezen tényezőket figyelembe véve megállapíthatjuk, hogy Székelyföldön továbbra is meghatározó jövőbeli tényezőként számolhatunk a mezőgazdasággal, így ezen gazdasági irány fejlesztése a vizsgált megyék stratégiai fejlődésének hosszú távú alapja lehet.

## Köszönetnyilvánítás

Kelemen Réka esetében a tanulmány a Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP 22-2-I kódszámú Új Nemzeti Kiválósági Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

## Hivatkozott források

- Bazsik, I. (2023): Vertikális integráció, mint a folyamatos technológiai fejlődés záloga. *Gazdálkodás*, 67(1), 62–79. [https://doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.67.1.t.pp\\_62-79](https://doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.67.1.t.pp_62-79)
- Bíró, A. Z. (2022): Székelyföldi térség – vidékkutatói kihívás. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek*, 19(2), 5–18. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2022.16>
- Bíró, A. Z. – Sárosi-Blága, Á. – Székely, K. K. (2021): Conditions of change: The regional role of a Romanian agricultural secondary school. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 12(2), 87–105. <https://doi.org/10.14267/CJSSP.2021.2.5>
- Boekhorst, D. (2017): SCAR – Standing Committee on Agricultural Research. [Elektronikus kiad.] Policy Brief on New approaches on Agricultural Education Systems. Letöltés dátuma: 2022. 10. 01. Forrás: [https://scar-europe.org/images/CASA/Documents/D1-1\\_Representation\\_Inclusion.pdf](https://scar-europe.org/images/CASA/Documents/D1-1_Representation_Inclusion.pdf)

- Eurostat (2008): NACE Rev. 2.: Statistical classification of economic activities in the European Community. ISSN: 1977-0375. [Elektronikus kiad.] Letöltés dátuma: 2022. 09. 03. Forrás: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/-/ks-ra-07-015>
- Eurostat (2022): GDP per capita, consumption per capita and price level indices. [Elektronikus kiad.] Letöltés dátuma: 2022. 09. 13. Forrás: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/in-dex.php?title=GDP\\_per\\_capita,\\_consumption\\_per\\_capita\\_and\\_price\\_level\\_indices](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/in-dex.php?title=GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices)
- Goda, P. – Hamza, E. – Mezei, K. – Rácz, K. (2022): A vidékfejlesztés helye és szerepe a fejlesztéspolitikában. *Gazdálkodás*, 66(6), 532–558. [https://doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.66.6.t.pp\\_532-558](https://doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.66.6.t.pp_532-558)
- Káposzta, J. – Nagy, H. (2022): The Major Relationship in the Economic Growth of the Rural Space. *European Countryside*, 14(1), 67–86. <https://doi.org/10.2478/euco-2022-0004>
- Káposzta, J. (2019): A regionális térszerkezet változásainak kapcsolatrendszere. *Studia Mundi – Economica*, 6(3), 18–28. <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2019.06.03.18-28>
- Kelemen, R. – Urbáné Malomsoki, M. – Lőrinc, B. (2022): Románia középvárosainak gazdasági és társadalmi összehasonlítása a Kárpátokon innen és túl. *Studia Mundi – Economica*, 9(1), 45–56. <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2022.09.01.45-56>
- Kovács, J. T. (2017): Innovatív agrár vállalkozások indítását meghatározó tényezők Székelyföldön. *Pro Scientia Ruralis*, 2(1), 166–180.
- Nagy, S. (2022): Az ipar 4.0 és a digitalizáció szerepe a mezőgazdaságban, különös tekintettel a romániai mezőgazdaságban. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 7(1), 43–58. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2022.1.4>
- NIS (2015–2021): National Institute of Statistics – Romania. Forrás: <https://insse.ro/cms/en>
- Pál, Zs. (2020): Az Európai Unió agrárstruktúrája. In: Halmi, P. (Szerk.): *A Közös Agrárpolitika rendszere*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó, 273–298.
- Ritter, K. (2022): A mezőgazdaság súlya és szerepe a helyi fejlesztésekben a falukutatók fényében. In: Obádovics, Cs. – Széles, Zs. (Szerk.): *Történelem – társadalom – vidék: Jubileumi tanulmánykötet*. Sopron: II. Sopron Egyetemi Kiadó, 218–238. <https://doi.org/10.35511/978-963-334-430-9-Ritter>
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó: Budapest, Magyarország.
- Székelyi, M. – Barna, I. (2008): *Túlélőkészlet az SPSS-hez – Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára*. Typotex Elektronikus Kiadó Kft.: Budapest, Magyarország.
- Valkó, G. – Kincses, Á. – Kovács, I. (2022): A mezőgazdasági termelő gazdaságok fennmaradását valószínűsítő tényezők a 2010 és 2020 közötti mezőgazdasági termelés vizsgálata alapján. *Statisztikai Szemle*, 100(9), 854–872. <https://doi.org/10.20311/stat2022.9.hu0854>
- Bajnai, L. (2011): *Az épített örökség integrált védelme az operatív városfejlesztés eszköztárával*. Doktori (PhD) értekezés. Budapest, Scholar Kiadó.
- Enyedi, Gy. (1996): Regionális folyamatok Magyarországon az átmenet időszakában. *Tér és Társadalom*, 10(2–3), 244. <https://doi.org/10.17649/TET.10.2-3.384>.

## Szerző(k)

### Kelemen Réka

ORCID [0009-0008-2032-3997](https://orcid.org/0009-0008-2032-3997)

egyetemi hallgató

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztési agrármérnöki MSc.

E-mail: [k.reka0430@gmail.com](mailto:k.reka0430@gmail.com)

### Káposzta József

ORCID [0000-0002-1239-8541](https://orcid.org/0000-0002-1239-8541)

CSc. (közgazdaságtudomány)

egyetemi tanár

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet, Vidék-és Területfejlesztési Tanszék

E-mail: [kaposzta.jozsef@uni-mate.hu](mailto:kaposzta.jozsef@uni-mate.hu)

### Lőrinc Balázs

ORCID [0000-0002-9513-2959](https://orcid.org/0000-0002-9513-2959)

PhD-hallgató

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gazdaság- és Regionális Tudományi Doktori Iskola

E-mail: [lorinc.balazs@phd.uni-mate.hu](mailto:lorinc.balazs@phd.uni-mate.hu)

*A folyóíratra a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik:*

[CC-BY-NC-ND-4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



## Investigation of local product consumption habits and their impact in the Kecskemét sub-region

Zsolt Ádám Orbán

### Abstract

*Promoting the production and consumption of local products is at the heart of both the European Union and the Hungarian rural development programme. Significant support is allocated to help small producers to gain a foothold. Yet the question of consumer preference for locally produced products remains open. This research investigated the preference of consumers in the micro-region of Kecskemét for local products and the proportion of different food products purchased from local producers, markets, local shops and supermarkets. Three hypotheses were put forward: a large proportion of respondents are cautious about buying Hungarian products; they are generally willing to pay more for a certified Hungarian and local product; and they are more likely to buy products directly from producers or from local markets.*

*Based on the data collected in the online questionnaire, 82% of respondents indicated that they are consciously buying Hungarian products, while 85% are willing to pay more for a certified Hungarian product. The results showed that the vast majority of shoppers prefer supermarkets and international grocery chains, but often prefer markets or local producers for specific food products. This means that there is still potential for sales at markets and producers, especially for vegetables, fruit, pickles and meat products. The results of the research show that the most important product characteristics for consumers are reliable information, Hungarian origin and good product quality. The results of the research can contribute to the development of local producers and markets and to the development of sustainable agriculture and rural life in the Kecskemét micro-region.*

**Keywords:** *local products, agriculture, consumer habits, rural development, short supply chain*

**JEL:** *Q13, R11*

### Introduction

Among the objectives of the EU and Hungarian rural development policy high priority has been given to the marketing and distribution of local products. Its support in rural development programmes is steadily increasing. For example, in the Hungarian rural development programme 2014-2020, the budget for supporting the development and strengthening of short supply chains was 66 million Euro (Reszkető, 2015).

Among the objectives of the EU and Hungarian rural development policy high priority has been given to the marketing and distribution of local products. Its support in rural development programmes is steadily increasing. For example, in the Hungarian rural development programme 2014-2020, the budget for supporting the development and strengthening of short supply chains was 66 million Euro (Reszkető, 2015). Rural resilience and development opportunities in disadvantaged areas can be improved if a local producer can sell his product nearby (Ritter, 2014). This is highlighted by the research of Salánczi and Fekete (1985) as well, where employment was examined as a primary



factor. Their results show that in settlements where employment is limited, the population moves away, and the settlement does not develop. This is influenced by the presence or, where appropriate, the absence of agricultural, industrial, and other employment opportunities. Industrialisation has been found to have some effect on population retention, but this effect is not universal. The results of their study suggest that municipalities that can develop, with higher employment, gross per capita income and annual wages, more modern housing, better retail facilities, health, and education facilities, have a higher population retention capacity and can increase their population. In addition, the role of agricultural employment/livelihoods has been explicitly highlighted in the research of Ritter (2008), who examined the links between agricultural opportunities and spatial development.

However, in many rural communities selling only products produced using artisanal methods cannot guarantee a secure livelihood. Therefore, the number of producers of local products is not increasing at the same rate as the amount of money available for the seven-year rural development programming periods. It is important to underline that the barriers to marketing local products are not only caused by the lack of producers/producers. Because of the price-depressive effect of the large multinational super and hyper markets, smaller producers and manufacturers are being squeezed out of the market or their market position is being increasingly eroded. Local producers who sell their products to buyers have long been in a vulnerable position, as buyers have a strong influence on the purchase prices. Producers who sell their products on local markets are also in a vulnerable position, as they must compete with the prices of supermarkets and hypermarkets. The latter can only rely on the survival of the old “market shopper” habits.

Based on this the main objective of the primary research presented here was to explore the shopping habits in the Kecskemét micro region. The research covered, among other things, the sources from which consumers obtain their general food products and the proportion of these products from local producers. Another objective was to investigate the extent to which consumers' purchasing habits are influenced by price, quality, environmentally friendly packaging, place and method of production. The aim of the research is to provide a snapshot of current consumer habits in terms of their focus on producer products.

The definition of a local product is not an exact concept. Each country has its own definition and set of rules for interpreting local products. In Hungary, the National Chamber of Agriculture's formulation is the closest to the definition of a local product adopted in the domestic legal relations system: “its main characteristic is that the production, processing and marketing and the consumer are as close as possible to each other, the supply chain is short. However, the distances may vary, depending on the product, the region, and the circumstances. It is important that the circulation of local products and the strengthening of the demand for local products develops the local economy, helps, and supports local actors and leads to sustainable farming in environmental and social terms” (Szomi, 2016: p. 2.).

The domestic legal definition of a local product can be found in the supplement to the Decree 123/2009 (IX.17.) FVM § 1 (2) "m) “local product: a non-industrial product produced locally, locally indigenous or locally produced from raw materials, produced by traditional or typical technology and procedures of the given region, or a product produced and processed by micro or small enterprises using manufacturing technology and procedures”. However, this Regulation does not specify the distance within which a product sold may still be called a local product.

The exact definition of the local product is laid down in the Small Producers' Act No 52/2010 (IV. 30.) of the Ministry of Agriculture and Forestry of the Republic of Hungary, which deals with the subject in a more practical approach: “a small-scale producer supplies small quantities of basic products produced by him or wild products harvested and collected by him directly to the final

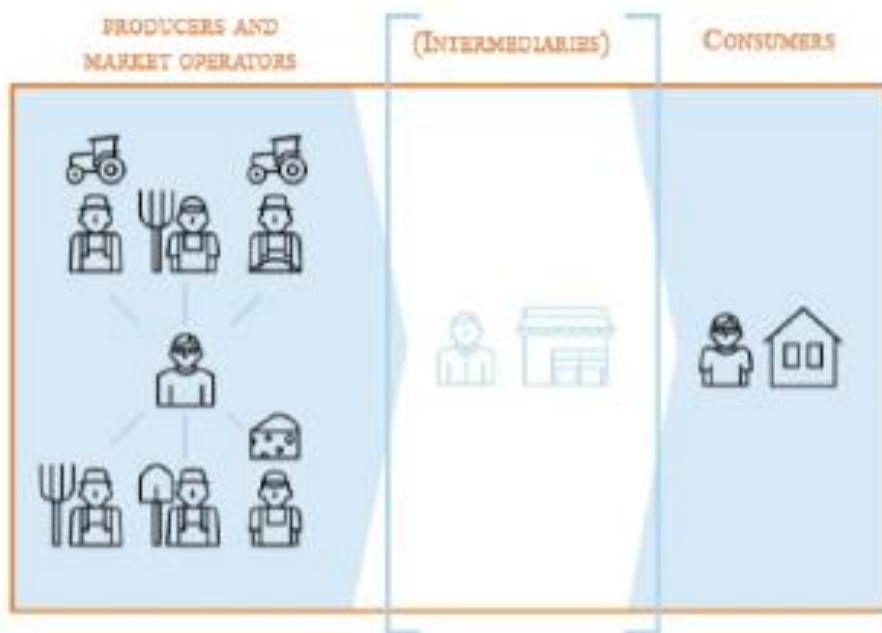
consumer or to a retail or catering establishment (hereinafter together referred to as catering establishment) within the region or within a distance of no more than 40 km as the crow flies from the place of the farm in Hungary” (52/2010. (IV. 30.) FVM § 1 a.).

As defined by the sources cited above, local products are mainly sold within a radius of 40 km and play an important role in local economic development and even in public catering. They are also characterised by the fact that there are not many traders between the production and sale of the product, most of them being sold by the producer himself or at most with the help of a trader. This brings us to the issue of short supply chains.

The short supply chain (hereinafter SSC) develops and operates a new or improved form of marketing in cooperation with farmers, involving at most one intermediary, which becomes a regular form of sales for its members (Reszkető, 2015). One of the advantages of SSC is that there is no, or at most only one, trader between the producer and the end user. The consequence of this is that the customer can even get a better price for the producer's product and the producer can sell his products with a higher profit. An earlier study by the OECD (1995) also identified REL as one of the potential development opportunities for areas or rural peripheries. This conclusion has also been reached by domestic studies (see e.g., Ritter, 2017).

REL can be a solution for both smaller and larger producers, as the increased revenues can make the financial balance sheet of businesses more secure (Benedek, 2014). According to Balázs and Simonyi (2009) there is also an increasing willingness to buy locally produced products based on familiarity and local knowledge.

Together, the actors of the SSC sales and marketing channel are an autonomous organisation whose purpose and function are to sell the goods produced through as few intermediaries as possible (Kotler and Keller, 2006). A model of this distribution channel is shown in Figure 1.



**Figure 1: The SSC model**

*Source: Reszkető, 2015*

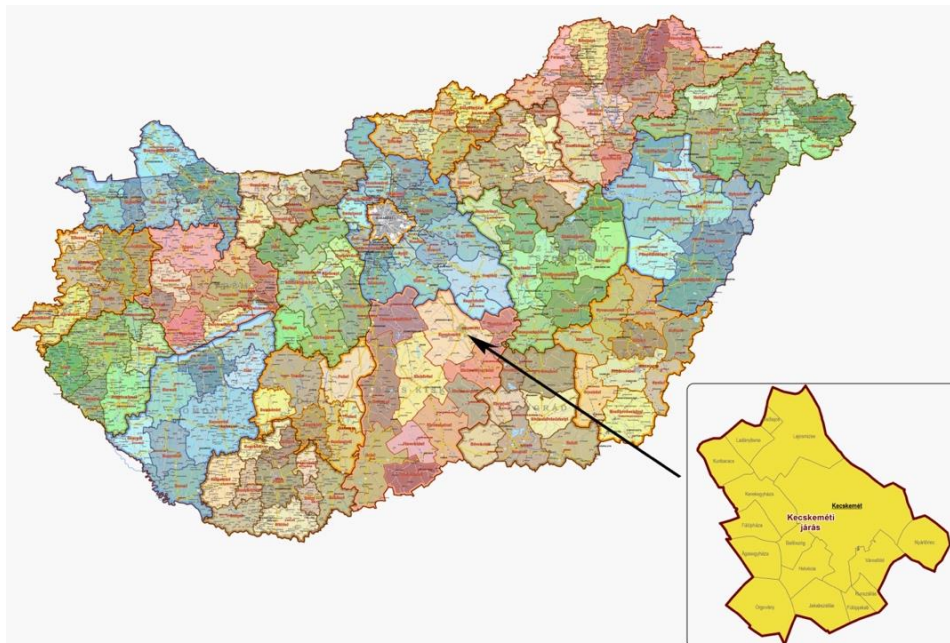
According to the literature (e.g., Póla, 2014; Gorotyák, 2013 or Balázs, 2012) SSC sales include: door-to-door sales, roadside sales, pick-your-own promotions, sales and delivery at producer

points, local product buying circles, consumer associations, internet sales, sales at events and sales of local produce during rural tourism.

According to Kuslits and Kocsis (2018) shoppers who want to obtain information about the product they are buying have two options. In the first case, they ask the producer about the origin, details, and other characteristics of the product. In the second case, where one is provided, the product description may be suitable for consumers. Usually, these products also have some kind of certification, such as organic, local, etc. These certifications are issued by an independent committee if an application is submitted and the product meets the criteria and requirements of the certification scheme (see Gallastegui, 2002). This raises the need to investigate the proportion of products that consumers purchase directly from producers (or from which commercial sources they purchase from non-producers) and the proportion of consumers' purchasing decisions influenced by, for example, the price of a product, its quality, the personal relationship with the producer, the information available about the product. The research presented here focuses on answering these questions.

## Material and method

The aim and inspiration for my primary research (household questionnaire) on this topic was to find out what products consumers buy from local producers and local markets, and what proportion of the different food products they buy from local producers, markets, local shops, and supermarkets. How satisfied they are with the quality of local products and how important it is for them to buy from a place that is a traditional (multi-generational) seller. I also asked other questions related to food products and local products. I focused on the Kecskemét micro region (Figure 2). I chose this district because my doctoral research focuses on the same area and I am a farmer in the region, in Fülöpháza. Besides, my family has been living and farming here for more than 30 years.



**Figure 2: Location of Kecskemét micro region**

*Source: own edition based on TEIR, 2023*

During a population survey, I formulated three hypotheses based on the literature and my previous research experience:

1. The people asked are generally careful to buy Hungarian products.
2. Respondents are generally willing to pay more for a proven Hungarian and local product.
3. Respondents are more likely to buy products that come directly from producers or from local markets.

Due to the Covid situation, an online questionnaire survey was conducted from January to April 2021 in the district of Kecskemét. The population of the district is 155 686 inhabitants, the area is 1 212 km<sup>2</sup>, the municipalities belonging to the district are Ágasegyháza, Ballószög, Felsőlajos, Fülöpháza; Fülöpjakab, Helvécia; Jakabszállás, Kecskemét, Kecskemét - Hetényegyháza, Kerekegyháza, Kunbaracs, Kunszállás, Ladánybene, Lajosmizse, Nyárlőrinc, Orgovány, Városföld (TEIR, 2023). A total of 499 completions were achieved, which provided useful information. The questionnaires were anonymous. I was assisted in filling in the questionnaire by the Golden Sands Association, as well as by one of the most read local newspapers (Hirös.hu), which shared the link to the questionnaire, which I also helped to complete using the snowball method.

## Results

I started the questionnaire with traditional questions (respondent's gender, age, education, and occupation), while the others included the following questions: shopping habits, consumer preferences and price sensitivity. In the second half of the questionnaire and the survey, I asked questions about local products, their distribution and availability, as well as about available food products and shopping habits. In the following I present the most relevant results of the research.

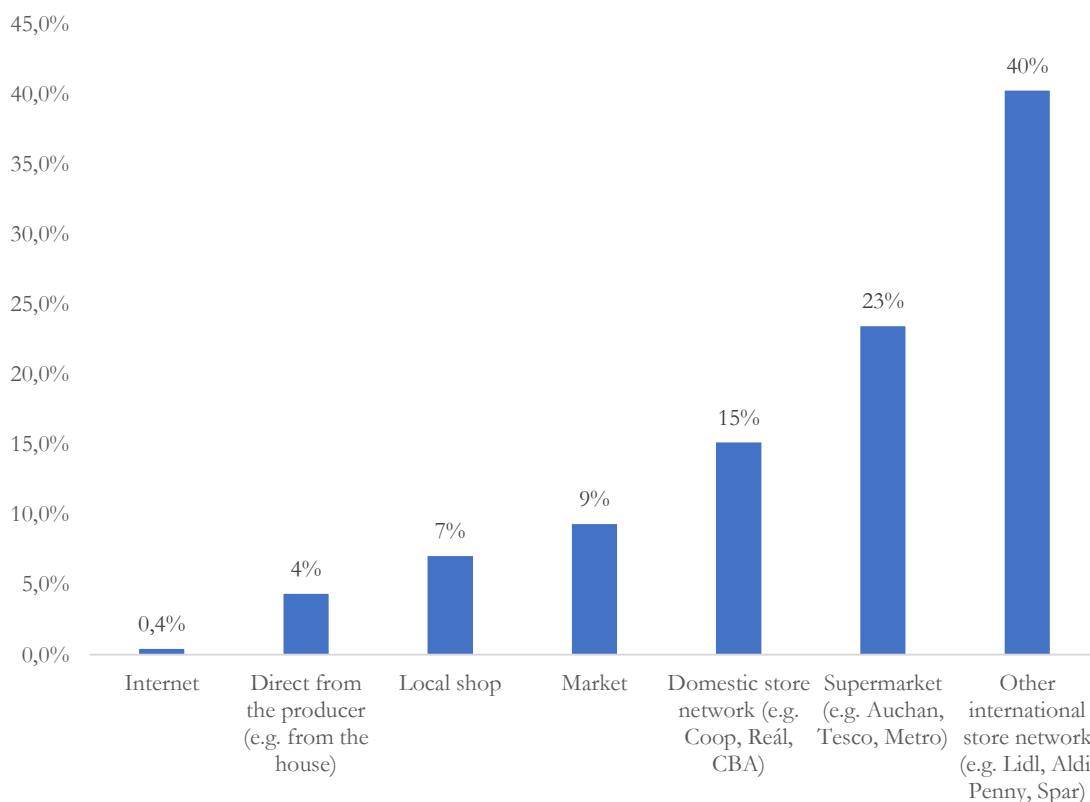
Over 86% of the participants in the study were aged between 26 and 65 years. A surprising fact for an online questionnaire is that the 56 to 65 age group represented 23.6% of the sample, while almost 10% of the respondents were over 65. This suggests that the older generation will be present in the virtual space in 2021, which is likely to have been influenced by the pandemic. At the same time, more than 50% of respondents were aged between 26 and 55. The proportion of women and men surveyed was 81% and 19% respectively, which is an advantage in that women are the main ones who are involved in food shopping. According to the literature (see Mundler and Laughrea, 2016) SSC consumers tend to belong to the middle class. According to Betz and Farmer (2016) most customers in such and similar schemes are women. According to Bakos (2017) and Balázs et al. (2016) households with one or more children typically use these services, and the educational attainment of these customers is higher: they tend to have a college/university degree (see Balázs et al., 2016 or Szabó, 2017). According to Balázs (2012) these customers tend to have higher incomes and prepare their food themselves, preferably in a healthy/healthier way. Nevertheless, they do not have a problem if they cannot find all food items in one place (see Galt et al., 2019).

The respondents can be divided into two major groups when looking at their educational level. College or university graduates accounted for 44% of the respondents, while those with a vocational or high school education accounted for 38% of the sample. The proportion of respondents with a primary school education was 4%, and the proportion with a vocational education was 14%. In my previous research, when I conducted a paper-based questionnaire survey of customers at the farmers' market in Kecskemét, I obtained very similar results (44% of respondents with a college or university education, 42% with a vocational secondary school or high school education – see Orbán, 2020). This raises the question (and the direction of further detailed research) whether the propensity to complete the questionnaire is higher among those with university/college and high

school/secondary school education, or whether in fact the same proportion of buyers are also found among those with vocational and primary school education, as opposed to those with vocational and secondary school education. In terms of the distribution of respondents by occupation, the highest proportion of respondents was in the intellectual occupation, with 51%.

This was followed by physical occupations (20%) and pensioners (19%), students/students, unemployed persons (5%) and housewives (5%). My next question was whether they consciously buy Hungarian products. 2% of the respondents prefer foreign products to Hungarian products, and 16% of those who do not pay much attention to the product they buy - whether Hungarian or foreign. However, 82% of respondents indicated that they consciously buy Hungarian products. I investigated the proportion of respondents who would be willing to pay more for Hungarian products if they were guaranteed to come from Hungarian producers. The results show that 15% of respondents are not willing to pay more for a guaranteed Hungarian product. The next group was those who would be willing to pay up to 5% more: 33%. 30% of respondents would be willing to pay between 6% and 10% more, while 14% would be willing to pay between 11% and 15% more and 6% between 16% and 20% more for a Hungarian product. However, 7% of respondents would be willing to pay more than 20% more for a guaranteed Hungarian product.

My next question asked respondents where they generally buy their food products (see Figure 3). The results show that 0.4% of respondents generally buy their groceries online, helped by the fact that nowadays all supermarkets offer online ordering and delivery, in the context of the Covid-19 pandemic. I note that the resulting rate is surprisingly low given that face-to-face contact was avoided during the pandemic.

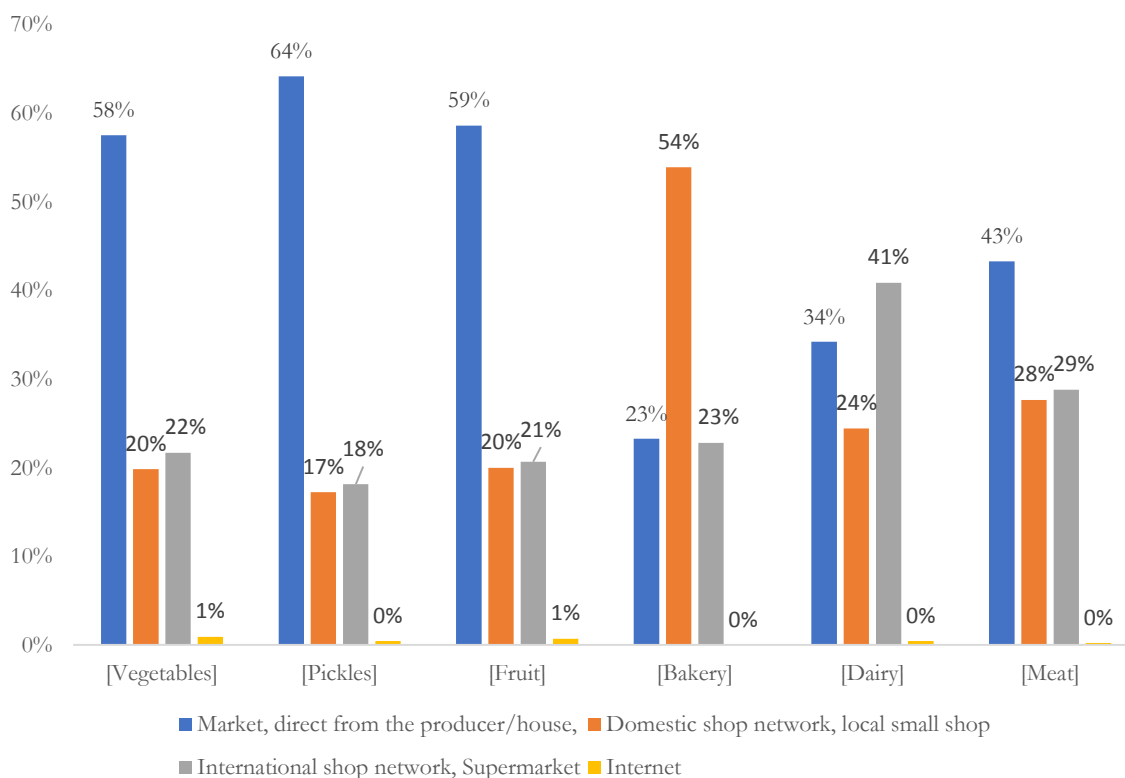


**Figure 3: Distribution of respondents by most common place of purchase of food products (%)**

*Source: own research and editing 2023*

4% of respondents generally buy their food products directly from the producer/household. The sample included 7% of respondents who mainly use local small shop sources, and 9% of respondents who most typically buy their food products from the local market. 40% of respondents generally source their food from other international grocery chains (e.g., Lidl, Aldi, Penny, etc.), with a further 23% preferring supermarkets (Auchan, Tesco, Metro, etc.). Purchasers from domestic grocery chains (Coop, Real, CBA, etc.) accounted for 15% of the sample. Overall, therefore, 63% of respondents generally source their groceries from supermarkets and international grocery store networks.

The next question asked, like the previous question, about the source of food products, but in this case more detailed, and the source of food products that are essential or necessary for daily nutritional needs (see Figure 4). It can be observed that in general there is a significant discrepancy between the details of foodstuffs and the details of foodstuffs necessary for daily needs. Respondents' answers suggest that most of them buy their bulk purchases from a supermarket or hypermarket, but if they only need to buy a specific food product, they often prefer to buy from market or local producer sources.



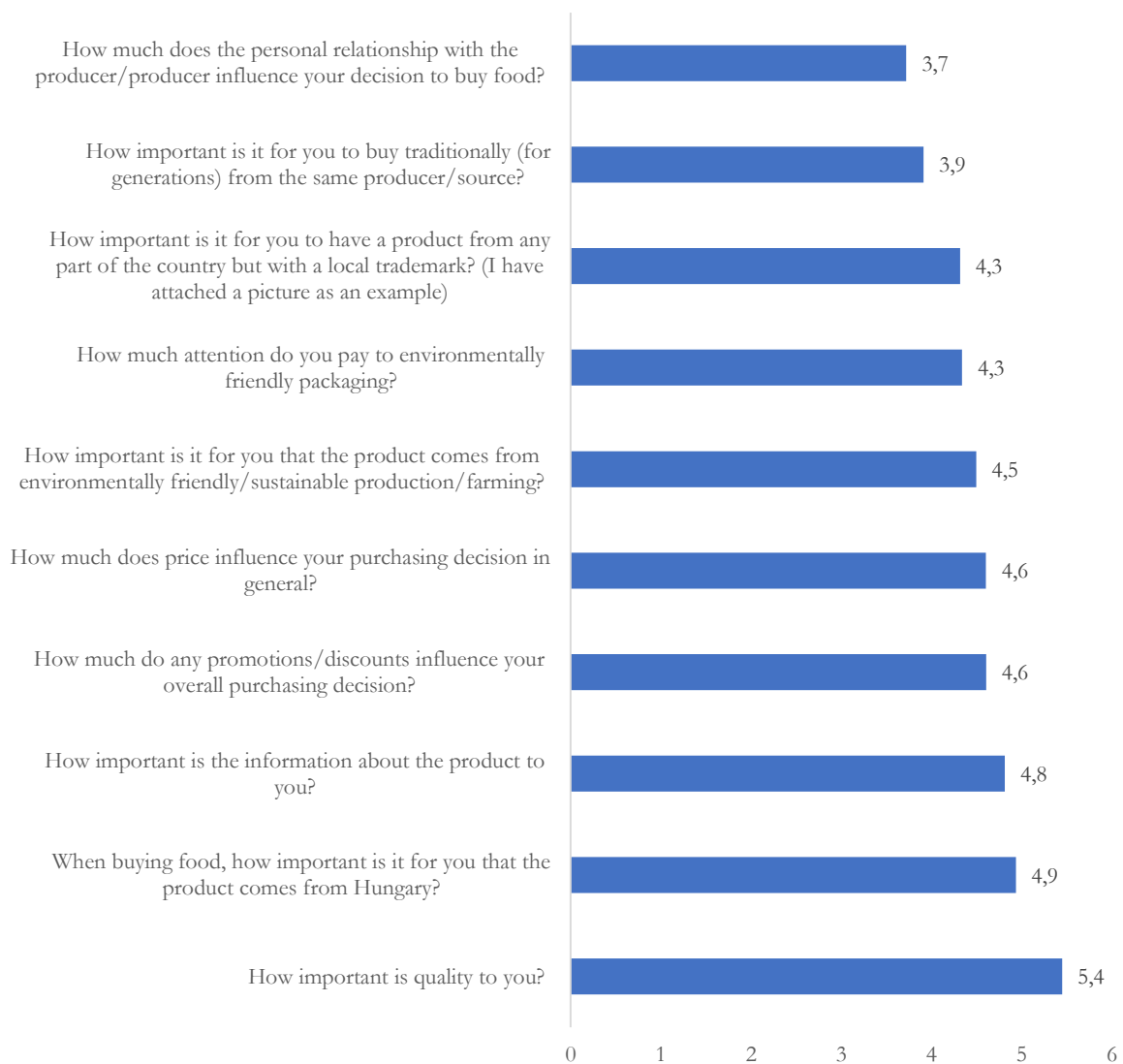
**Figure 4: Distribution of respondents according to the place where they buy specific food for their daily needs (%)**

*Source: own research and editing 2023*

Compared to the results of the previous question, consumers surveyed are less focused on hyper and supermarket sources only. 43% of respondents purchase meat products from markets or direct from farm/household sources compared to 29% from supermarkets and hypermarkets. For dairy products, market and direct from producer/household sources were 34% and hyper and supermarket sources were 41%. One of the surprising figures was for bakery products, where the home shop network/local retailer accounted for 54% of sources compared to 23% for market and producer/household and 23% for hyper and supermarket sources separately. For vegetables, pickles

and fruit, direct sources accounted for almost 60% compared to around 20% for hyper and super-market sources. Thus, it can be said that there is still potential for market and producer/household sales, especially in the vegetable, fruit, pickles, and meat product markets.

Price is one of the most crucial factors in the spread and wider uptake of local and Hungarian products. This was confirmed by Nagy (2019) in a representative survey. Based on the results of his online questionnaire survey, it can be stated that for one in five shoppers, the price of the product is the most important variable. Thus, a significant proportion of customers are price sensitive or price conscious. In the next set of questions, I asked respondents to treat their answers as if they were comparing the characteristics of a product. Respondents were given the opportunity to rate their answers on a Likert scale. The scale was numbered from 1 to 6, with 1 being the worst and 6 being the best they could choose. When the responses were evaluated, the average scores of the results obtained are shown (Figure 5).



**Figure 5: Average perception of certain product characteristics based on respondents' views**

*Note: On a scale of 1 to 6, where 1 = being the worst and 6 = being the best to choose from.*

*Source: own research and editing 2023*

The least important characteristic was the personal relationship with the food producer, which produced an average score of 3.7. Another less important characteristic for respondents was buying from the same customer for several generations. The following characteristics, such as products with a local product label and environmentally friendly packaging, produced an average score of 4.3, which is more in the less important category. However, contrary to the results of the literature references, in the present study the importance of the price of the products was not particularly high. With a score of 4.6, respondents rated the importance of environmentally friendly packaging and the importance of discounts/deals as almost equal. The three most important characteristics for consumers when buying a product are that they receive reliable information about it, that it comes from Hungary and that the quality of the product is good. Among the product characteristics, product quality was the only one to achieve an average score of more than 5.

## Implications and recommendations

I started my doctoral research because I am a farmer, and my family is also involved in agriculture. Fortunately, more and more young people around me are shifting to the mindset that agriculture is not just a dying profession of necessity but are consciously planning their lives to include agriculture and rural life. I want to prove that agriculture can provide enough opportunities to make the farms that are currently operating self-sustaining. I am looking for opportunities that will not only benefit my environment, but even rural life. Along these lines, my attention has shifted towards local products and short supply chains.

During the partial research presented here, my aim was to map the habits of consumers in the Kecskemét district and to find out how regularly and in what proportion they use local sources of production, compared with other sources of food.

During the research I formulated three hypotheses. My first hypothesis was that consumers in the research generally tend to consciously buy Hungarian products. The answer to this statement is clearly yes, as nearly 82% of the respondents indicated that they consciously buy Hungarian products. These results suggest that the respondents in my research are very attentive to buying products from our country.

My second hypothesis was that the consumers in my research are basically willing to pay more for a proven Hungarian product than for a similar but cheaper product of foreign origin. I also consider the second hypothesis to be confirmed, as 85% of the respondents would be willing to pay more for a Hungarian product if it was from a proven Hungarian producer.

My last hypothesis was that the research subjects are more likely to buy products that come directly from producers or markets. This assumption was only partially confirmed, as I received contradictory data on two questions. The first of these questions asked respondents to indicate the source of their major purchases, for which the percentage distributions of producers and markets were negligible compared to the sources of supply from supermarkets and hypermarkets. However, when I asked respondents to indicate the sources where they only purchase certain food products such as vegetables, pickles, fruits, bakery products, dairy products and meat products, respondents indicated a much higher percentage of purchasing from markets or from the producer/household. Specifically, meat products were chosen as a source of supply with 43% compared to 29% for hyper and supermarket sources, and vegetables, pickles and fruit products, in some cases with over 60% compared to an average of 20% for supermarkets and hypermarkets. Given the paradoxical nature of the results obtained, I therefore consider this hypothesis to be partially justified.



Comparing the different product characteristics, I obtained surprising results. According to the average value of the answers, the most important was the quality of the products, followed by the origin of the products in Hungary, and the third most important was the information about the product. Respondents also considered the above-mentioned product characteristics more important than other product characteristics such as price or the importance of promotions and discounts.

Overall, several new questions have emerged during the preparation of the survey and further investigation is needed. Further research should be carried out in locations (and platforms) where consumers can be interviewed, even on a larger scale (nationally), about their purchasing habits of local produce. As an organic farmer, I consider this to be extremely important from both a practical and a scientific point of view.

## Cited Sources

- 123/2009. (IX. 17.) FVM rendelet a Helyi Vidékfejlesztési Közösségek és a LEADER helyi akciócsoportok részére az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról szóló 1698/2005/EK tanácsi rendelet keretében nyújtott támogatás részletes feltételeiről szóló 141/2008. (X. 30.) FVM rendelet módosításáról <http://www.hermanottointezet.hu/node/412324> Download date: 03/31/2021
- 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1000052.fvm> Download date: 03/31/2021
- Bakos, I. M. (2017): Local food systems supported by communities nationally and internationally). *Deturope*, 9(1), 59–79.
- Balázs, B. – Pataki, G. – Lazányi, O. (2016): Prospects for the future: community supported agriculture in Hungary. *Futures*, (83), 100–111. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2016.03.005>
- Balázs, B. – Simonyi, B. (2009): Együtt a helyi élelmiszer rendszerekért – Civil összefogás a kistermelői rendelet módosítására. (Together for local food systems – Civil coalition for the amendment of the Small Farmers' Regulation.) Védegylet, ESSRG, Budapest.
- Balázs, B. (2012): Local food network development in Hungary. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19(3), 403–421.
- Benedek, Zs. (2014): A rövid ellátási láncok hatásai. (The impact of short supply chains.) CERR, Budapest
- Betz, M. E. – Farmer, F. (2016): Farmers' market governance and its role on consumer motivations and outcomes. in: *Local Environment*, 21(10), 1420–1434. <https://doi.org/10.1080/13549839.2015.1129606>
- Gallastegui, G. I. (2002): The Use of Eco-Labels: A Review of the Literature. *European Environment*, 12(6), 316–31.
- Galt, R. E. – Bradley, K. – Christensen, L. O. – Munden-Dixon, K. (2019): The (un)making of "CSA people": member retention and the customization paradox in Community Supported Agriculture (CSA) in California. *Journal of Rural Studies*, (65), 172–185. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.10.006>
- Gorotyák, I. (2013): Rövid élelmiszerellátási láncok és vidékfejlesztés. (Short food supply chains and rural development.) Thesis. EJF, Szeged, Hungary <https://www.teir.hu/> Download date: 03/31/2021

- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment (Marketing management.)* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kuslits, B. – Kocsis, T. (2018): Körforgás, visszacsatolás a fenntartható élelmiszerpiacon. (Circulation, feedback in a sustainable food market.) *Lépések*, 23(2), 6–7.
- Mundler, P. – Laughrea, S. (2016): The contributions of short food supply chains to territorial development: a study of three Quebec territories. *Journal of Rural Studies*, 45, 218–229. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.04.001>
- Nagy, Sz. (2019): Az ár, a minőség, a márkanév és a környezetbarátság fontossága a vásárlói döntések során. (The importance of price, quality, brand and environmental friendliness in consumer decisions.) In: Veresné, S. M. – Lipták, K. (eds.): *Mérleg és kihívások – XI. Nemzetközi tudományos konferencia.* 252–264. p. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc.
- OECD (1995): *Niche Markets as a Rural Development Strategy*, OECD, Paris
- Orbán, Zs. Á. (2020): Analysis of short supply chain and the chance of a new sales system in the kecskemét micro region. *Studia Mundi – Economica*, 7(3), 60–74. DOI: <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2020.07.03.60-74>
- Póla, P. (2014): Rövid Élelmiszer láncokkal a vidék fejlesztéséért. (Short Food Chains for Rural Development.) <http://www.mvh-hacs.hu/tanulmányok> Download date: 03/31/2021
- Reszkető, T. (ed.) (2015): *Széchenyi 2020 Vidékfejlesztési Program (Széchenyi 2020 Rural Development Programme)*, Handbook, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, Budapest
- Ritter, K. (2008) The chances of local development – the crisis of agricultural employment and territorial disparities in Hungary. *Területi Statisztika*, 48(5), 554–572.
- Ritter, K. (ed.) (2017): *Vidékgazdasági tanulmányok.* (Rural economic studies.), Szent István University Publishing House, Gödöllő, Hungary
- Ritter, K. (2014): Possibilities of local economic development (LED) in lagging rural areas *Acta Carolus Robertus*, 4(1), 101–108.
- Salánczi, I. – Fekete, T. (1985): A településfejlesztés és a falusi népesség változásának összefüggései Győr-Sopron megyében. (The relationship between settlement development and the change of the village population in Győr-Sopron county.) *Területi statisztika*, 35(3), 331–342.
- Szabó, D. (2017): Determining the target groups of Hungarian short food supply chains based on consumer attitude and socio-demographic factors. *Studies in Agricultural Economics*, 119(3), 115–122.
- Szomi, E. (ed.) (2016): *Helyi termék kézikönyv (Local Product Handbook)*, Handbook, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, Szeged

## Author(s)

**Zsolt Ádám Orbán**

ORCID: [0000-0002-9849-1973](https://orcid.org/0000-0002-9849-1973)

PhD student

Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Institute of Rural Development and Sustainable Economy

E-mail address: [orban.zs.adam@gmail.com](mailto:orban.zs.adam@gmail.com)

*A folyóiratra a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik:*

[CC-BY-NC-ND-4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



## A felnőtteknek szóló képzések jellegének, ezen belül az álláskeresőknek szóló képzések céljának és finanszírozásának változása hazánkban 2010 és 2020 között

Szabóné Tóth Éva

### Összefoglalás

*A felnőttképzéssel szemben támasztott alapvető elvárás lenne, hogy azonnal reflektáljon a munkaerőpiac valódi igényeire és a képzési kínálatot ne az éppen rendelkezésre álló kapacitások és erőforrások vezéreljék. Az álláskeresőknek szóló képzések célja, hogy az álláskeresők egy új piacképes szakma elsajátításával minél hamarabb visszakerüljenek az aktív munkaerőpiacra. Szekunder forrásból származó statisztikai adatsorok elemzésével az volt a célkitűzésem, hogy feltárjam a változó igényekhez való alkalmazkodás folyamatának jellegzetességeit. A képzések típusai közötti arányváltozások mellett elemeztem azok finanszírozási hátterét is a 2010 és 2020 közötti vizsgálati időszakban. Azt követően, hogy 2011-ig hazai forrásból valósult meg több képzés, a későbbiekben egyre csökkent annak szerepe és az EU-s forrásból finanszírozott képzések váltak dominánssá. Az állam által elismert OKJ szakképesítést adó képzésekre beiratkozott tanulók száma kisebb hullámvölgyek mellett növekvő tendenciát mutatott, az informatikai képzések esetében 2017 után markáns növekedés mutatkozott, a nyelvi képzések összesített létszáma azonban 2014 után visszaesett.*

**Kulcsszavak:** munkaerőpiac, felnőttkori tanulás, szakmai képzések, informatikai képzések, nyelvi képzések, finanszírozás

**JEL:** M53, P46

### Changes in the character of training for adults, including the purpose and funding of training for jobseekers in Hungary

#### Abstract

*The basic expectation for adult training would be that it should respond immediately to the real needs of the labour market and that training provision should not be driven by the currently available capacities and resources. Training for jobseekers aims to get jobseekers back into the active labour market as quickly as possible by helping them learn a new marketable skill. By analysing statistical data series from secondary sources, my objective was to explore the characteristics of the process of adaptation to changing needs. In addition to the changes in the share of different types of training, I also analysed their financing over the period between 2010 and 2020. Following the increase in nationally funded training up to 2011, its role has declined and EU-funded training has become dominant. The number of students enrolled in state-recognised courses leading to an NQR qualification has shown an increasing trend, with some minor ups and*

*downs. There has been a marked increase in IT courses after 2017, but the overall number of language courses has fallen after 2014.*

**Keywords:** *labour market, adult learning, vocational training, IT training, language training, financing*

**JEL:** *M53, P46*

## Bevezetés

Az Európai Unió szakpolitikája szerint az egész életen át tartó tanulás hozzájárul az emberek életminőségéhez és elősegíti a társadalmi kohéziót és a foglalkoztatás fejlesztését (Kok, 2000; Rothes et. al, 2017). Az európai felnőttkori tanulási menetrend frissítéséről szóló tanácsi állásfoglalás (2011/C 372/01) kimondta, hogy a gazdasági anómia rövid és hosszú távú következményeinek kezelése érdekében a felnőtteknek javítaniuk kell szakmai készségeiket és képességeiket (Borbély-Pecze, 2021). Tekintettel a munkaerőpiac jelenlegi instabilitására és a társadalmi kirekesztés csökkentésére, ez különösen igaz az alacsonyan képzett munkaerőre (Hajdú-Koncz-Lipták, 2022). Azonban minden felnőtt, beleértve a felsőfokú végzettségűeket is, haszonélvezője lehet az egész életen át tartó tanulás koncepciója megvalósításának (Németh, 2019). A gazdaságban és a munkaerőpiacon gyorsuló ütemben zajló technológiai változások (az ún. Ipar 4.0 és a digitalizáció) ráirányították a figyelmet a munkaerőpiac igényeit gyorsan lekövetni képes képzési rendszer elvárásaira. Ezt felismerve Magyarország Kormánya 2019-ben döntött a felnőttképzési rendszer több lépcsőben történő megújításáról (ITM, 2020).

A szakképzés és a felnőttképzés eredményessége szempontjából nem mindegy, hogy milyen csatornákat, módszereket, érdekrendszereket, irányítási és intézményi struktúrákat fogadnak el a finanszírozásra. A finanszírozás a legfontosabb és leghatékonyabb szakmapolitikai érvényesítő eszköz, amelynek szinergiája különösen fontos a gazdaságfejlesztés szempontjából (Farkas, 2013).

Az iskolarendszeren kívüli felnőttképzési források általában három forrásból származnak:

- Kormányzati és Európai Unió finanszírozás,
- Vállalati finanszírozás,
- Személyes finanszírozás (Polónyi, 2014).

Az Európai Unióhoz való csatlakozás Magyarország oktatását és képzését is felértékelte, az Európai Közösséghez való csatlakozása során példátlanul sok pénzügyi forrás nyílt meg Magyarországon előtt (Farkas, 2016). A felnőttképzés finanszírozási forrása a központi költségvetés. A szakképzési finanszírozást és a Képzésfejlesztési Támogatási Törvényben biztosított szakképzési támogatást a szakképzési finanszírozási kötelezettek viselhetik, és ennek következtében képezhetik saját dolgozóit (Homicskó, 2017).

A 16/2016. (V. 27.) NGM rendelet szerint a felnőttképzésben részt vevő felnőttek részére támogatás nyújtható. A felnőttképzési törvény alapján aláírt felnőttképzési szerződés alapján fizetett képzési díjak részleges vagy teljes térítése, valamint oktatási és informatikai eszközök beszerzése, valamint felnőttképzést kiegészítő tevékenységekre (Homicskó, 2017). Kutatások ugyanakkor rámutattak arra is, hogy a támogatott felnőttképzéseken való részvétel eszközből célkitűzéssé válhat az elsődleges munkaerőpiacról tartósan kiszorult álláskeresőknél számára (Hajdú-Koncz, 2021).

A végzettség komoly hatással van a továbbképzések elvégzésére. Az egész életen át tartó tanulás fontosságát elsősorban a felsőfokú végzettséggel rendelkezők és a szellemi munkát végzők ismerik fel (Gósi, 2009). Nemzeti források elsősorban a munkanélküliek és a hátrányos helyzetű csoportok

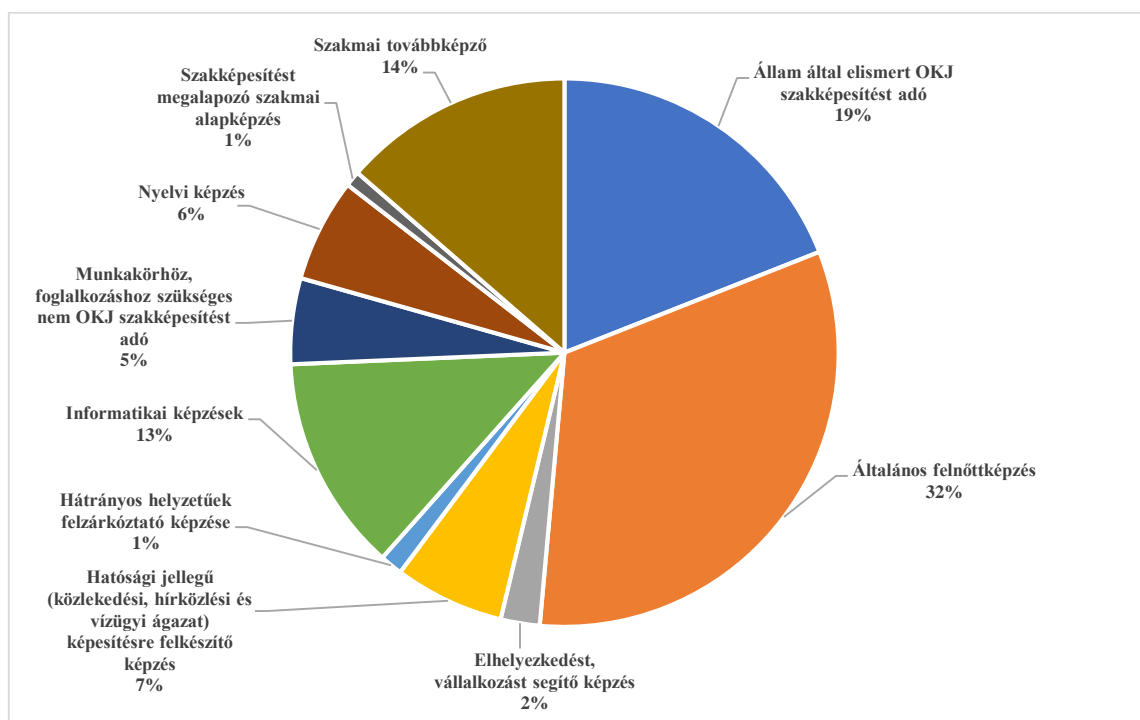
képzését finanszírozzák, másrészt egyes országos jelentőségűnek tartott fejlesztési programokat (Hajdú 2021a & 2021b). A szakképzési rendszer fontos célja, hogy a legmagasabb szaktudással rendelkező személyek munkaerőpiacra kerüljenek. Ennek biztosítására olyan pénzügyi eszközök bevezetése szükséges, amelyek a kitűzött célok elérését szolgálják (Bancsók-Kiss, 2006).

## Anyag és módszer

A tanulmány a felnőtteknek szóló képzések jellegét, azon belül pedig az álláskeresőknek szóló képzések célját és finanszírozásbeli változásait vizsgálja a 2010-2020 közötti időszakban Magyarországon. Az Innovációs és Technológiai Minisztérium által szolgáltatott adatokra, valamint a Pest Megyei Kormányhivatal OSAP 1665-ös statisztikai felületének adatsoraira alapozott kutatás lefolytatása előtt a témakörben elérhető hazai és nemzetközi szakkönyveket és folyóirat cikkeket tekintetem át. Az elemzések során a képzési kategóriák jelentőségének bemutatására fókuszáltam, amelyeket kördiagram segítségével ábrázoltam. A vizsgált időszak változásait éves bontásban követtem nyomon, a trendeket oszlopdiagramok segítségével szemléltetve. Amennyiben a kutatási célok és az adatsorok jellege úgy kívánta, a két megközelítésmódot kombináltam. Az adatbázis összeállítását és elemzését Microsoft Excel 2016 program segítségével végeztem el.

## Eredmények

Az felnőtteknek szóló képzések jellege szerint leginkább az általános felnőttképzések (32%) és az állam által elismert OKJ szakképesítést adó (19%) képzések domináltak 2020-ban a beiratkozottak létszáma alapján. A mai magyar munkaerőpiacon nagyon fontossá vált a szakmai továbbképzés (14%), valamint az informatikai (13%) és a nyelvi képzések is (6%) (1. ábra).



1. ábra: A beiratkozott hallgatók számának eloszlása (%) hazánkban a képzés jellege alapján 2020-ban

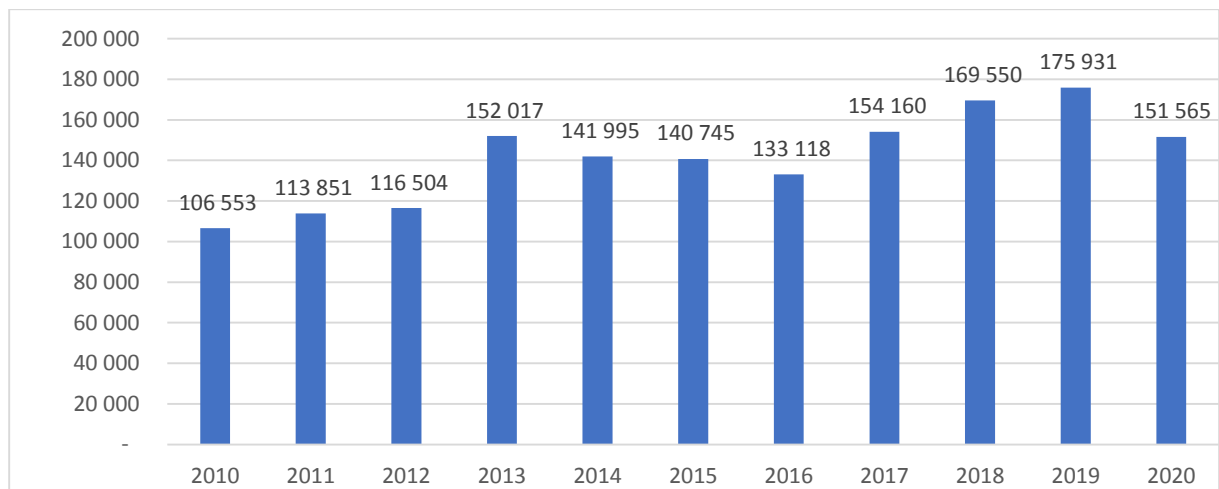
*Forrás: saját készítés az OSAP 1665-ös statisztika alapján*

Érdekes azonban azt is megvizsgálni, hogy a képzési célok tekintetében hogyan változott a kereslet az álláskereső körében a vizsgált időszakban (2010–2020). A szakmai képzések, amelyek államilag elismert OKJ-s végzettséget adtak, a vizsgált időszakban folyamatosan a legmagasabb képzési létszámot jelentették. A 2010 és 2020 közötti időszakon belül a legmagasabb beiratkozási létszám 2019-ben volt, majd 2020-ra egy viszonylag jelentős, 13,85% visszaesés figyelhető meg. Ezt a visszaesést a COVID járványnak okozta bizonytalanság is magyarázza, sokan az online képzésekkel szemben szkeptikusak voltak (2. ábra).

Azt itt feltétlenül meg kell jegyezni, hogy hazánk szakképzési rendszere 2021-től jelentős változáson ment keresztül. Az Országos Képzési Jegyzék (OKJ) helyét a szakmajegyzék váltotta fel. Jóval kevesebb alapszakma közül lehet választani, mindössze 175 db, a korábbi több mint 700-hoz képest. Módosult a szakképzési törvény, alapját a 2019. évi LXXX. szakképzési törvény és végrehajtó rendelete határozza meg. Fontos változás még, hogy a felnőttképzők már alapszakmák képzését nem végezhetik, a piaci alapon működő, képzéssel foglalkozó központok tanúsítványt állíthatnak ki, a hallgatók pedig a tanúsítvány birtokában, akkreditált vizsgaközpontokban szerezhethetik meg az államilag elismert bizonyítványukat.

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium 2021-es közlése szerint a változás az alábbiak érdekében történt:

„A cél a teljes foglalkoztatás, az, hogy a gazdaság igényeihez idomuljon a szakképzés, és a munkaerőpiacon értékes és használható szakképesítések legyenek a képzési kínálatban egy sokkal egyszerűbb, átláthatóbb, egymásra épülő rendszerben.

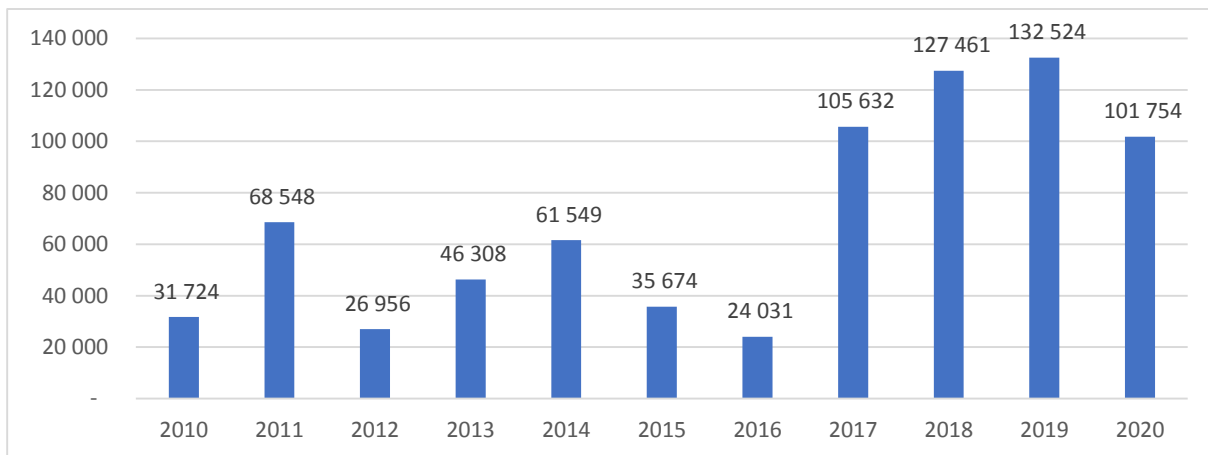


**2. ábra: Az állam által elismert OKJ szakképesítést adó képzésekre beiratkozott hallgatók száma (2010–2020), fő**

*Forrás: saját készítés az OSAP 1665-ös statisztika alapján*

Az informatikai képzésekre jelentkezők számai is jelentős változásokon ment keresztül az elmúlt 10-12 évben. 2011-ben még jellemzően az alapfokú számítógépes tanfolyamok iránt volt a legnagyobb a kereslet, majd később az ECDL vizsgára való felkészítő tanfolyamok iránt, annak köszönhetően, hogy az akkori álláskereső jelentős száma még nem tanult, vagy csak nagyon alacsony szinten informatikát az általános és a középiskolákban. A munkaerőpiacon viszont folyamatosan növekedett az elvárás az informatikai kompetenciákat illetően.

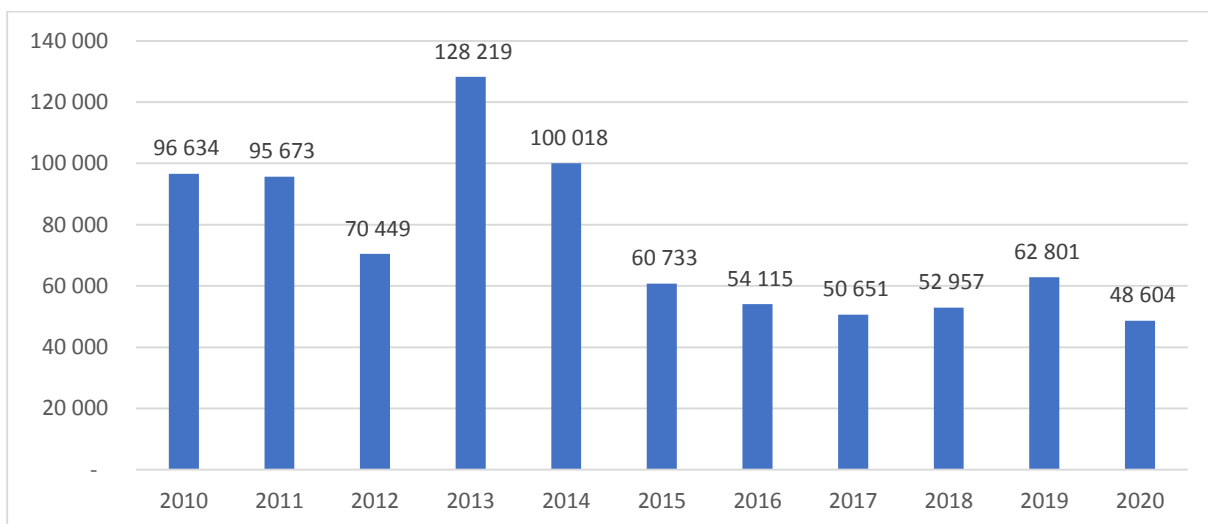
Azonban 2016-ra az álláskereső felnőttek már rendelkeztek alapfokú számítógépes ismeretekkel, így a piac átrendeződött és sokkal inkább a web-, programozó-, grafikus-, rendszergazda-, szoftverfejlesztő képzések iránt nőtt meg a kereslet, hiszen ezen ismeretek elsajátítása a munkaerőpiacon jelentős előnyökhöz juttatta az álláskeresőket (3. ábra).



**3. ábra: Informatikai képzésekre beiratkozott hallgatók száma (2010-2020), fő**

*Forrás: saját készítés az OSAP 1665-ös statisztika alapján*

A munkaerőpiaci elvárások dinamikusan változnak és a munkavállalóknak ehhez a változásokhoz gyorsan alkalmazkodnia kell. Hazánkban is az elmúlt években egyre nagyobb elvárás a munkaerőpiacon elhelyezkedni kívánóktól a magas szintű idegen nyelvismeret. Az alábbi ábrán (4. ábra) jól látható, hogy 2013-ben volt a legmagasabb a felnőtteknél a nyelvi képzésekre beiratkozottak száma (128 219 fő) majd 2013 óta gyakorlatilag folyamatosan csökkent. Ez elsősorban azzal magyarázható, hogy már az általános iskolákban, de főképpen a középiskolákban jelentősen erősödött az idegen nyelvi oktatás, ma már nem ritka, hogy 1 vagy akár 2 nyelvvizsgálóval kerülnek ki a hallgatók a középiskolákból. Vagyis kisebb a kereslet a piacon meghirdetett nyelvtanfolyamok iránt.

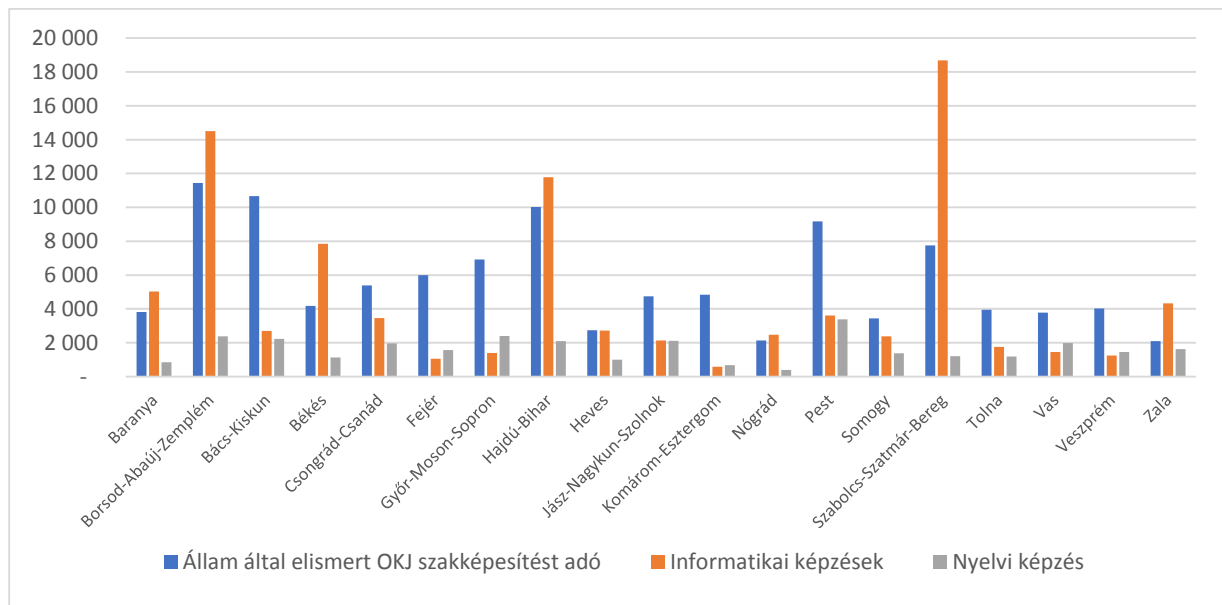


**4. ábra: Nyelvi képzésekre beiratkozott hallgatók száma (2010-2020), fő**

*Forrás: saját készítés az OSAP 1665-ös statisztika alapján*



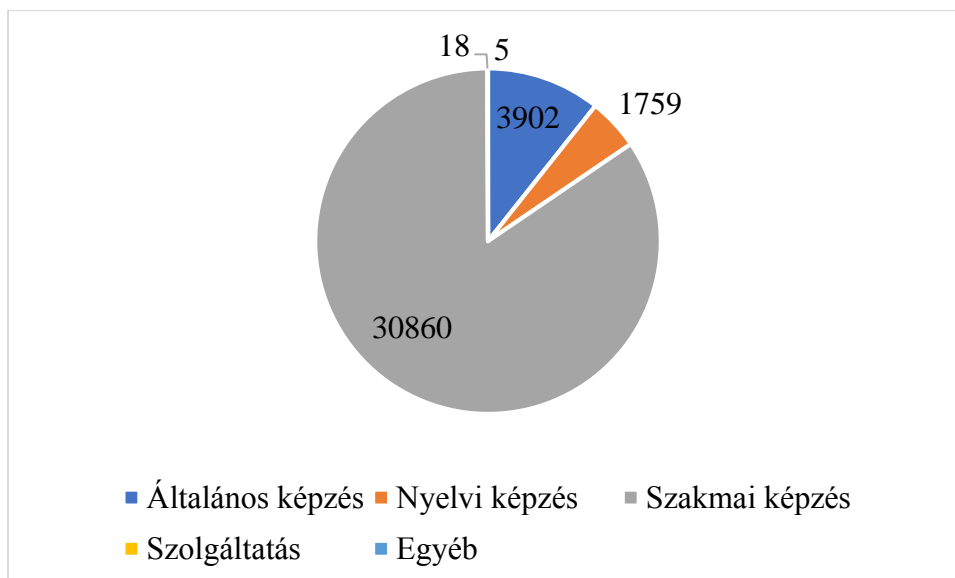
Érdeemes azt is megvizsgálni, hogy az előbbieken megvizsgált három képzési cél (az állam által elismert OKJ szakképesítést adó képzések, informatikai képzések és a nyelvi képzések) népszerűsége hogyan alakult az egyes megyékben 2020-ban. Az OKJ szakképesítést adó képzésekre Borsod-Abaúj-Zemplén megyében iratkoztak be a legtöbben, amit Bács-Kiskun és Hajdú-Bihar megye követ, a legkevesebben pedig Zala megyében. Informatikai képzések terén kiemelkedő volt a beiratkozási hajlam Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében, több mint 18 000 fő kezdett el valamilyen informatikai képzést. Borsod-Abaúj-Zemplén és Hajdú-Bihar megyében még rendkívül magas ez a szám, ami azt feltételezi, hogy ebben a régióban a legnagyobb a lemaradás az informatikai kompetenciákat illetően. A nyelvi képzéseken résztvevők száma szerint az egyes megyék között szignifikáns különbség nem látható.



**5. ábra: OKJ szakképesítést adó, informatikai és nyelvi képzésekre beiratkozott hallgatók száma (fő) 2020-ban**

*Forrás: saját készítés az OSAP 1665-ös statisztika alapján*

Az álláskeresőknek szóló képzések célja szerint leginkább (84,4%) a szakmai képzések domináltak. Egy új szakmát adó képzés visszalendítheti az álláskeresőt a munka világába, hiszen egy új piacképes végzettség új ajtókat nyithat meg a munkanélküliséggel küzdő személyek életében. Az általános képzések is nagy szerepet (10,6%) kaptak a támogatott képzések között, melybe beletartoznak a személyiség fejlesztő hosszabb távú tréningek, álláskeresési technikákat bemutató tréningek és az alapfokú iskolai végzettséghez való hozzájutást segítő képzések. A mai magyar munkaerőpiacon nagyon fontossá vált az idegen nyelvtudás, ennek következtében a támogatott képzések között megjelent 4,8%-os részesedéssel. Az egyéb- és szolgáltatás képzések mértéke alig érte el a 0,06%-ot, azaz összesen a vizsgált 11 évben 23 képzés volt ide sorolható (6. ábra).



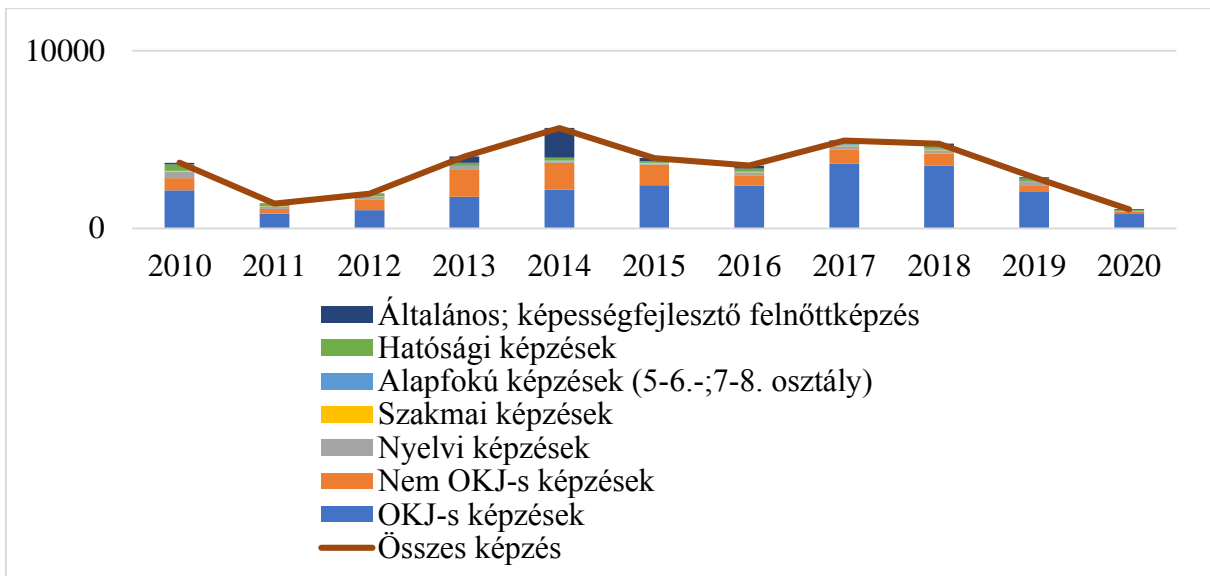
**6. ábra: Az álláskeresőknél szóló képzéseknek a képzés célja szerinti eloszlása Magyarországon a vizsgált időszak (2010-2020) egészére vonatkozóan**

*Forrás: saját készítés az Innovációs és Technológiai Minisztérium adatai alapján*

Hazánkban összesen 37 966 darab képzést indítottak kimondottan álláskeresőknél a vizsgált időszakban, melyeken 508 450 fő vett részt, ami azt jelenti, hogy az átlagos csoportlétszáma 13,3 fő volt. A Kormányhivatalok által indított képzések csoportlétszáma minimum 12 fő, azaz ezt a kritériumot meghaladta a képzéseken résztvevők átlagos létszáma. A vizsgált időszakot két részre osztanám, a 2010-2014-ig terjedő időszakban dinamikus növekedés látható a képzések darabszámának tekintetében, amikor is 2014-ben több mint 5 600 db képzés valósult meg az álláskeresőknél Magyarországon. A második időszakban 2015-től 2020-ig csökkenő tendencia figyelhető meg, ami 2020-ra elérte a legkevesebb (1075) képzési darabszámot. A képzések között legnagyobb arányban az Országos Képzési Jegyzékben szereplő szakmai képzések domináltak, melyet azon szakmai képzések követték, amelyek nem szerepelnek az Országos Képzési Jegyzékben. Ezek a képzés típusokon kívül még a nyelvi és a hatósági képzések domináltak, a 7. ábrán feltüntetett képzések csak elvétve voltak jelen a mintában.

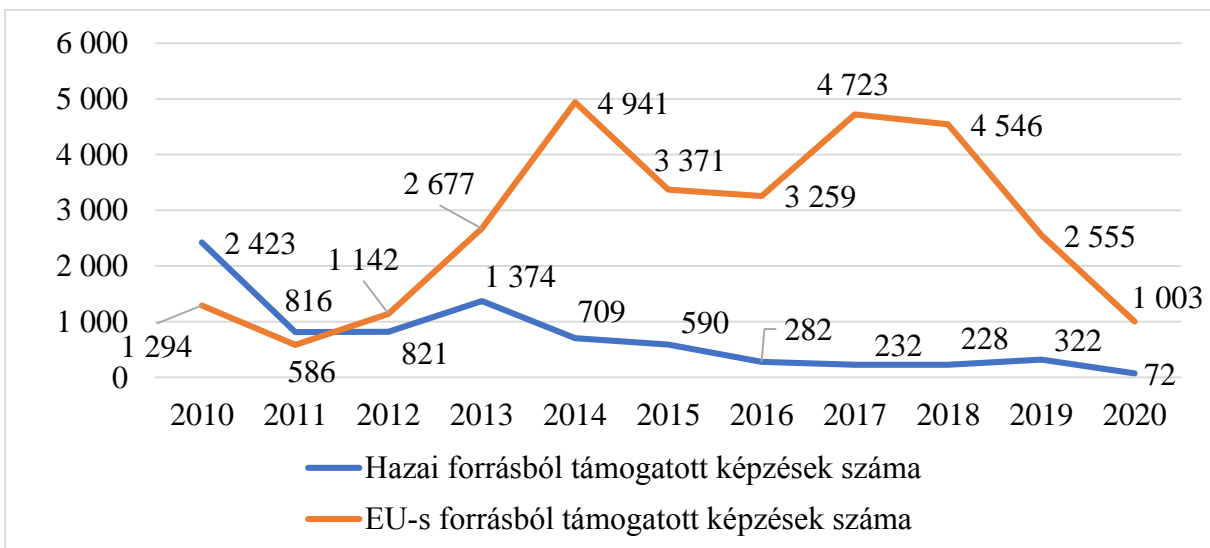
A képzések finanszírozása szerinti eloszlásban a vizsgált időszak első két évében még a hazai forrásokból támogatott képzések domináltak, majd folyamatosan csökkenni kezdtek. Az Európai Unió által támogatott képzések 2012-ben már meghaladták a hazai forrásból támogatott képzések darabszámát. Az EU által támogatott képzések 2014-ben érték el a legnagyobb értéket, majd csökkenni kezdtek, 2020-ra a vizsgált időszak legalacsonyabb képzési számát érte el. A hazai forrásból finanszírozásra kerülő képzések számát tekintve már elhanyagolható darabszámmal jelentek meg 2020-ra (8. ábra).

A felnőtteknek szóló képzések jellegének, ezen belül az álláskeresőknek szóló képzések céljának és finanszírozásának változása hazánkban 2010 és 2020 között



7. ábra: Az álláskeresőknek szóló képzések típus szerinti megoszlása hazánkban (2010-2020)

Forrás: saját készítés az Innovációs és Technológiai Minisztérium adatai alapján



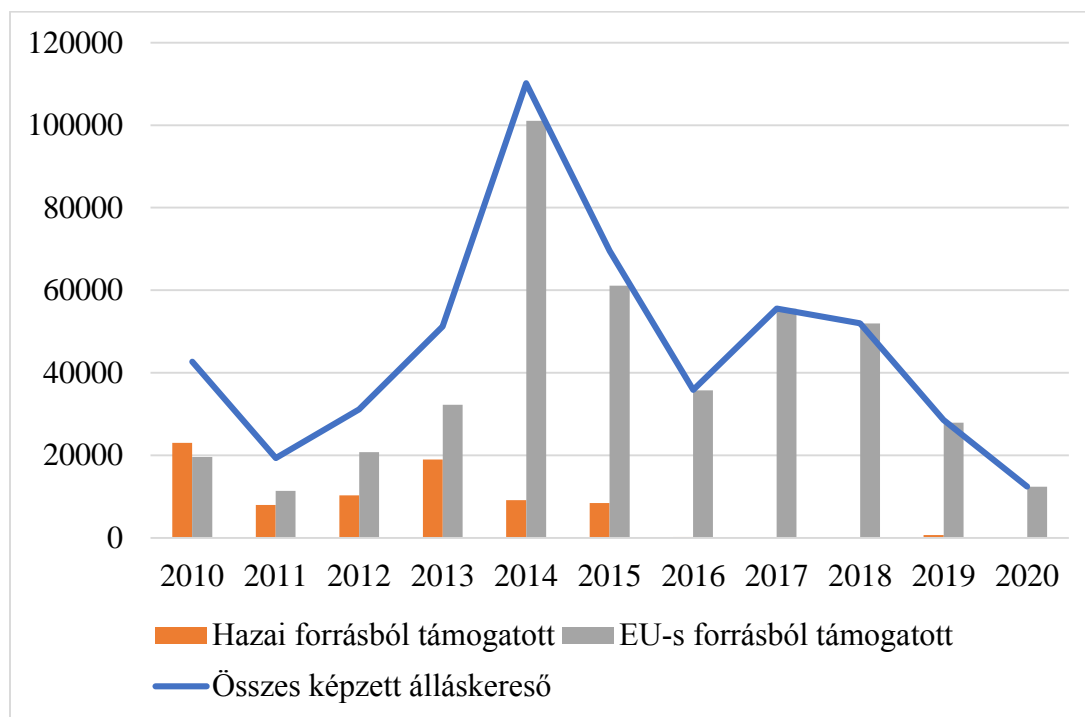
8. ábra: Az álláskeresőknek szóló képzések (db) finanszírozásának eloszlása hazánkban (2010–2020)

Forrás: saját készítés az Innovációs és Technológiai Minisztérium adatai alapján

A képzési formákat tekintve, mind az Európai Unió, mind a Magyar Állam leginkább a hagyományos, személyes kontaktusban zajló képzéseket támogatta. A hagyományos képzések 99,7%-os részarányban voltak jelen a vizsgált időszakban. Az e-learning és a távoktatás elenyészve jelentek meg, azonban a két képzési forma között az e-learning szerepelt magasabb részarányban (0,21%).

Az álláskeresőkön szóló felnőttképzésben résztvevők száma hasonló képet mutat, mint a képzések darabszáma. A vizsgált időszak első évében, még a hazai forrásból támogatott álláskeresők voltak nagyobb létszáma, majd folyamatos csökkenő tendenciát vett (egyedüli kiugró létszám 2013-ban volt, amikor majd 19 ezer fő került képzéssel támogatásra). A legkevesebb hazai forrásból támogatott képzett 2018-ban volt 37 fő, ami 2020-ra majdnem megduplázódott 64 fővel.

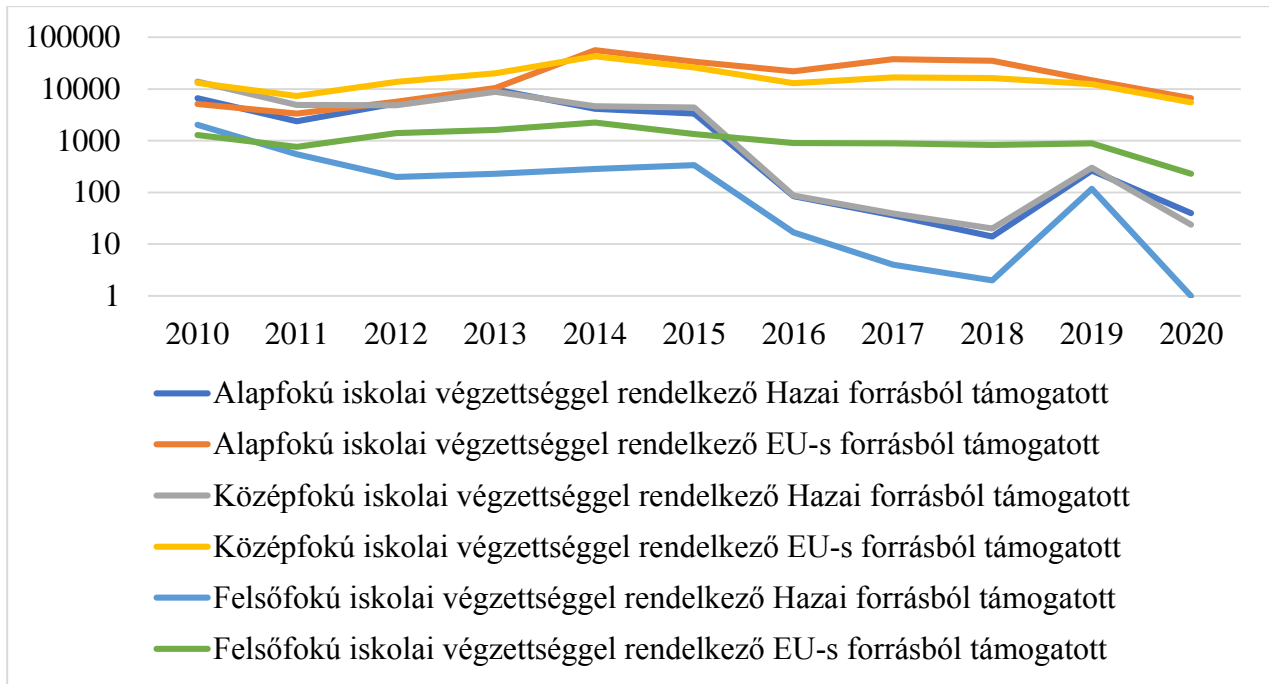
Az EU által támogatott képzettek 2011-től minden évben többszöröse volt a hazai forrásénak. A legnagyobb különbség 2018-ban, amikor a képzettek 99,9%-a Európai Uniós forrásból került képzésekbe bevonásra (9. ábra).



**9. ábra: Az álláskeresőknél képzésekbe bevonatok létszámának (fő) alakulása finanszírozás szerint (2010–2020)**

*Forrás: saját készítés az Innovációs és Technológiai Minisztérium adatai alapján*

Az álláskeresőknél képzésekben leginkább alapkörű- és középkörű iskolai végzettséggel rendelkezők kerültek bevonásra. Magasabb arányban (51,9%) voltak jelen alapkörű iskolai végzettséggel rendelkezők. A középkörű iskolai végzettséggel beiskolázásra került álláskeresők részaránya 44,9% volt. A felsőköri iskolai végzettséggel rendelkezők aránya alig haladta meg a 3%-ot. A vizsgált időszakban 2010-2013-ig a középkörű iskolai végzettséggel rendelkezők domináltak, majd az ezt követő időszakban magasabb létszámban voltak jelen az alapkörű iskolai végzettséggel rendelkezők. A vizsgált időszakban az iskolai végzettségeket tekintve hasonló értékkel indultak, majd az időszak végére teljesen szétnyílt a támogatásba bevont álláskeresők iskolai végzettség szerinti eloszlása. Az Európai Unió által finanszírozott képzettek legmagasabb iskolai végzettség szerinti eloszlása egyenesen mondató a vizsgált időintervallumban, a hazai forrásból támogatott álláskeresők iskolai végzettség hektikusabbnak mondató, hisz ebben a támogatási formában volt a legnagyobb csökkenés a létszámokat tekintve (10. ábra).



10. ábra: Az álláskeresőknél szóló képzéseken résztvevők iskolai végzettség és finanszírozásuk szerinti eloszlása (2010–2020)

*Forrás: saját készítés az Innovációs és Technológiai Minisztérium adatai alapján*

## Köveztetések és javaslatok

Az álláskeresőknél szóló képzések finanszírozása teljesen átalakult a vizsgált időszakban. A vizsgált időszak elején még a hazai forrásból támogatott képzések domináltak, majd csökkenő tendenciát vettek és az Európai Unió által támogatott képzések szerepe vált elsődlegessé, majd kizárólagossá. A képzések tekintetében minden vizsgált évben a szakmai képzések indultak a legnagyobb számban, amelyen belül az Országos Képzési Jegyzékben szereplő képzések voltak meghatározók. A képzések darabszámát tekintve 2014-ben volt bejelentve a legtöbb összességében, amit az álláskeresői és közfoglalkoztatotti létszám változása is alapvetően befolyásolt. A vizsgált időszakban az átlagos csoportlétszám meghaladta 13 főt. A legtöbb képzésbe bevont álláskereső alacsony iskolai végzettséggel rendelkezett és csak elvétve voltak jelen felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők.

A hazai forrásból támogatott képzések csökkenésével párhuzamosan a képzésben résztvevők létszáma növekedett az EU-s források nagyobb volumenű felhasználásával, így nem érintette negatívan az álláskeresői átképzését. A képzések elvégzése után azonban támogatásra kerülhetnek álláskeresői tréningeken való részvételre, tovább erősítve munkaerő-piaci pozíciójukat. A képzési kategóriák közötti eloszlás alapján elmondható, hogy a szakmai és informatikai képzések növekvő számú elvégzésével nagyobb lehet az újonnan megszerzett ismeretek összesített munkaerőpiaci potenciálja.

## Hivatkozott források

- Bancsók, J. – Kiss, I. (2006): A felnőttképzési támogatási rendszer elemzése, különös tekintettel a normatív támogatásokra, javaslat a rendszer korszerűsítésére. Kutatási zárótanulmány. Nemzeti Felnőttképzési Intézet, Budapest, 11. <http://mek.oszk.hu/06600/06649/06649.pdf> (letöltés ideje: 2022.11.10.)
- Borbély-Pecze, T. B. (2021): Felnőttképzés, felnőttkori tanulás, társadalom és munkapiac a 21. század elején. Új Munkaügyi Szemle, 2(3), 2–11.
- Farkas, É. (2013): A szak- és felnőttképzés gyakorlata. SZTE JGYPK, Szeged.
- Farkas, É. (2016): A felnőttképzés jogi szabályozása, minőségbiztosítása, finanszírozása Magyarországon. Kézirat, Háttértanulmány az Oktatási Hivatal megbízásából.
- Gósi, Zs. (2009): Mérlegen az ember – Az emberi erőforrás értéke a vállalatok képzési gyakorlatának tükrében. Doktori (PhD) értekezés. Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Széchenyi István Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Sopron, 120. [http://www.nyime.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/Kepzes\\_doktori/2009/2009\\_GosiZsuzsanna\\_d.pdf](http://www.nyime.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/Kepzes_doktori/2009/2009_GosiZsuzsanna_d.pdf) (letöltés ideje: 2022.11.10.)
- Hajdú, D. (2021a): Európai uniós forrásból támogatott munkaerő-piaci képzések területi eloszlása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében. *Studia Mundi – Economica*, 8(1), 24–36. <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2021.08.01.24-36>
- Hajdú, D. (2021b): Aspects Regarding the Development of “Adult Training” Programs for Jobseekers in Borsod-Abaúj-Zemplén County. *Romanian Journal of Regional Science*, 15(2), 15–36.
- Hajdú, D. – Koncz, G. (2021): Megélhetési tanulók a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei felnőttképzésben. *Területi Statisztika*, 61(2), 229–254. <https://doi.org/10.15196/TS610206>
- Hajdú, D. – Koncz, G. – Lipták, K. (2022): A közfoglalkoztatottak munkaerőpiacra való kilépését segítő képzések Borsod-Abaúj-Zemplén megyében, 2016–2020. *Területi Statisztika*, 62(5), 510–537. <https://doi.org/10.15196/TS620502>
- Homicskó, Á. O. (2017): A szakképzési és felnőttképzési rendszer és az ezekhez kapcsolódó támogatások bemutatása In: Kun, A. (szerk.) *Az egész életen át tartó tanulás (lifelong learning) jogi keretei a munka világában, különös tekintettel a munkaviszonyra*. Patrocinium Kiadó, Budapest, pp. 299–326.
- ITM (2020): A felnőttképzés megújítása. 46 p. <https://kormany.hu/dokumentumtar/a-felnottkepzes-megujitasa-2020>
- Kok, W. (2004): Facing the challenge. The Lisbon strategy for growth and employment. Report from the High Level Group chaired by Wim Kok. Publications Office of the European Union: Luxembourg.
- Németh, B. B. (2019): From Adult Education to Learning Cities: The Changing Faces of University Lifelong Learning in the Context of Quality Education and Sustainable Development Goals. In: Orlović Lovren, V. – Peeters, J. – Matović, N. (Eds.): *Quality of Education: Global Development Goals and Local Strategies*. University of Belgrade, Institute for Pedagogy and Andragogy, Faculty of Philosophy, Belgrád, Szerbia, pp. 29–48.
- Polónyi, I. (2014): A felnőttképzés finanszírozása: Vitaindító In: Kálmán, Anikó (szerk.) *9. Magyar Nemzeti és Nemzetközi Lifelong Learning Konferencia. MELLearn Felsőoktatási Hálózat az életen át tartó tanulásért Egyesület, Debrecen*, pp. 1–9.

Roths, A. – Lemos, M. S. – Gonçalves, T. (2017): Motivational Profiles of Adult Learners. *Adult Education Quarterly* 67(1), pp. 3-29. <https://doi.org/10.1177/0741713616669588>

## Szerző(k)

**Szabóné Tóth Éva**

ORCID [0009-0001-4566-9758](https://orcid.org/0009-0001-4566-9758)

PhD-hallgató

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gazdaság- és Regionális Tudományi Doktori Iskola

E-mail: [szabone.toth.eva@uni-mate.hu](mailto:szabone.toth.eva@uni-mate.hu)

*A folyóiratra a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik:*  
[CC-BY-NC-ND-4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



## Typing of the Homokhát settlements with factor- and cluster analysis

Sándor Szombathelyi

### Abstract

*With the passing of time, it is sometimes necessary and useful to re-examine classic themes and territories. In my view, such a theme is the restructuring of rural economy, and such a territory is Homokhátság. Unfortunately, the territory under investigation mostly only receives attention during summer droughts, when the lack of water is so severe, that farm fields, or even gardens, may not be watered. The explored economic and social processes are most certainly also affected by the lack of water, but unravelling the relationship between these two processes is not the subject of this writing. My goal is to shed light on those phenomena, in which the restructuring of the rural economy is manifested. It may well be that we do not obtain an epoch-marking result, or one which is surprising, but I consider it important to keep our fingers on the wrist of Homokhátság and to check its pulse. In my opinion it is also important we do, because it true for regional science statement of Herakleitosz, what is; the only constant is change.*

**Keywords:** rural economy, Homokhátság, restructuring

**JEL (SME Jel):** R11, R51

## A Homokhát településeinek tipizálása faktor- és klaszteranalízissel

### Összefoglalás

*Az idő múlásával olykor szükséges és hasznos klasszikus témákat és területeket újra és újra megvizsgálni. Ilyen téma meglátásom szerint a vidékgazdaság átstrukturálódása, valamint ilyen terület a Homokhátság. Sajnos a vizsgált terület leginkább csak a nyári aszályok során kap figyelmet, amikor a vízhiány olyan súlyos, hogy már öntözni sem lehet a termőföldeken, illetve a kertekben. A feltárt gazdasági és társadalmi folyamatokra minden bizonnyal a vízhiány is hatással van, de e két folyamat közötti kapcsolat feltárása nem témája ezen írásnak. A céloom rávilágítani azokra a jelenségekre, amelyekben a vidékgazdaság átstrukturálódása manifesztálódik. Meglehet, hogy nem kapunk korszakalkotó eredményt, vagy olyan eredményt, amelytől meglepődiünk, viszont fontosnak tartom a kezünket a Homokhátság csuklóján tartani és figyelni a pulzusát. Véleményem szerint fontos ezt azért is tennünk, mert a regionális tudományra is igaz Herakleitosz azon állítás, mely szerint az egyetlen állandó a változás maga.*

**Kulcsszavak:** vidékgazdaság, Homokhátság, átstrukturálódás

JEL (SME Jel): R11, R51

### Introduction

The process of globalisation influences every area of life, the denouement of which is often positive, but at times it is disadvantageous, for instance for rural territories and communities. It is



important to note, that besides economic processes, the progress of globalisation is also felt on the level of “intellect, consciousness and civilisation.” (Bálint-Juhász, 2009: 9) These processes impinge on the local rural economy from outside, meaning they are not embedded. In most cases, elements found in the location must accommodate to these. With regard to the fact that rural economies are varied by reason of their resources of differing quantity and quality, the effects are also manifested in different ways. This has resulted in the responses given to globalisation or to political decisions also being different, and having to be different in the provincial settlements and areas.

In the article, I wish to illustrate what processes have occurred in Homokhátság of the Danube-Tisza Interfluvium over the period since the change of political regime. Examination of the processes is aided by characterising the settlements, which provides an answer as to which settlements follow a similar path.

Thanks to the growth period which took place over the past decades, “the scale of needs has been transformed, demands have changed, numerous new consumer elements have emerged, which appear as natural requirements with the spread of the concept and institutions of the welfare state”. (Káposzta, 2015: 13) Effects of the globalisation cause economic and social recession on the rural areas. Numerous signs of decline have appeared: spaces and educational institutions serving the communities have shut down, the transport infrastructure has deteriorated, social helplessness and the employment situation have become increasingly severe. (Káposzta, 2015) According to Magda and her co-authors, the reason for these processes is that rural economies are vulnerable, and supporting them is the duty of the current state. The subsidies (financial, knowledge transfer, etc.) are needed not only for staying alive, but also so that even Hungarian rural economies can enter into competition with global economic players. A pivotal part of these subsidies is the sensible usage of current European Union co-financing programmes, which can increase the competitiveness and efficiency of the region.

According to Ritter, besides the appreciation of regional policy, the spatial structure of the European economy has also been realigned in the wake of globalisation, that is, that local areas appreciate, the development of which is not only the duty of current governments, but also that of the settlements. According to Ritter, by reason of restructuring, the concept of rurality is also reinforced, transformed, it fulfils a new role, with which for some time the concept “has expressed a totally new social and economic dimension”. (Ritter, 2018: 408)

The significant change in world food production and food consumption has also had a great effect on the countryside, because new technologies, plant and animal species have appeared, which previously were not even known. Genetically modified plants and animals, hydrocultural plant production, GPS based arable land crop growth all serve the operation of a more economical and thus more profitable agrobusiness. Pressure from consumers, on the other hand, is the demand for healthy, marketable fruit and vegetables, free of chemicals if possible. Achieving the goals described requires considerable financial liquidity from both parties, which also has a significant sifting effect. In consequence of globalisation, society no longer demands only food production from the agrarian community, but pointing beyond this, requires it to take on responsibilities which have never arisen before. Responsibilities thus undertaken include “for the natural and social environment, for equal opportunities, for lifelong learning, for employment and for the development of provincial areas” (Bálint-Juhász, 2009: 9), which are already helping to solve and mitigate major, global problems. Global problems such as these include climate change, lack of water, poverty, migration and deforestation. (Bálint et al, 2009)

For more than the last decade, in my opinion the phenomena of globalisation have also included the spread of activities mitigating the effects of climate change, which alongside the many globalisation phenomena negatively impacting countryside areas is a positive sign. The spread of various

invasive plants and animals is considered a globalisation phenomenon, which have entered by means of people and goods coming to our country from far-off foreign countries, and are causing problems. One of these plants is ragweed, which was unknown here until the first quarter of the 20<sup>th</sup> century. In the second place, various ecological corridors have aided the spread of foreign creatures. Such ecological corridors are, for instance, a railway line or a river valley. These plants and animals cause problems primarily in the natural environment, furthermore in tourism, then indirectly in the everyday lives of local people. (Bálint et al, 2009)

In the same way that the urban lifestyle is not gaining ground everywhere, or where it is then not to the same extent, the decline of countryside areas is not uniform either. A distinction must be made between at least two types of settlement groups: between the periphery and the central, but mostly the settlements located in Budapest suburbia. With the settlements in the periphery, decline and the lack of urban lifestyle are more apparent, in contrast to suburbia. As a result of this, town residents appear in the latter settlements and with them the processes of quantitative and qualitative urbanisation, where conflicts of interests often arise between those moving out there and the natives. Suburbanization and de-urbanisation are not only perceptible in the rise in the number of residents, but also in the increase in services and the change in the townscape. Available services change not only in quantity, but also in terms of quality due to demand and higher paying capacity. Shaping of the townscape, on the other hand, often becomes more colourful with alien edifices. Construction industry contractors satisfying the demands of the crowds moving out of the city establish enclosed residential condominiums built very close to one another, paying no heed to the architectural culture or tradition of the given landscape unit or area. Besides the residential communities, distinctively renovated peasant houses have also appeared, chiefly in peripheral areas. There are numerous reasons for people moving out, including the appeal of the rural idyll, and the promise of the provision of living conditions. A significant number of those leaving their city residences belong to the middle class, trusting in a peaceful place to live. Moving out entices people with prestige and an increase in status, who belong most to the more highly qualified, younger segment of society. (Rechnitzer et al, 2011; Kovách, 2012)

Though it is important to take into account that globalisation has not raised its head in the last thirty years, but it had its phenomena and processes much earlier, but then it was still called conquest. For instance, there was the conquest of South America in the 1500s referred to by Bálint and Juhász. Cortez and Pizzaro wanted to go to the New World on “financial matters”, but instead they launched processes in the Aztec and Inca empires which significantly altered the lives of those living there, indeed, directly and indirectly they wiped out tens of thousands, in fact millions of people. (Bálint et al, 2009)

The change in the rural economy in our country did not begin with the change of regime either, but well before it, approximately from the mid-19<sup>th</sup> century, when the development of the railway network began, among other things. In the countryside, the railway provided settlements with a huge development potential for getting grown products and the population to more distant markets more rapidly, thus promoting economic and social development. Later on, according to what László Kulcsár wrote, between the two world wars, “the traditional close ties of the triad of village, peasantry and agriculture... set out on the path of powerful disintegration” (Kulcsár, 2017: 93). In state socialism, collectivisation took place between 1948 and 1953, during which in the majority of rural settlements around four million acres of land were reallocated. As a result of this and constrained industrialisation, the countryside began to be depopulated, the population headed for the cities in order to find a new living space and livelihood. Also due to this enforced increase in demand blocks of flats began to be built, the very first of these being occupied on 2 January 1960 in, as previously known, Sztálinváros (now: Dunaújváros). In the 1970s, those born in the Ratkó

era also generated a demand for their own homes, so the then system needed to satisfy their requirements too. The farmers' cooperatives and state farms did provide work for a lot of people, but the farming carried out on hundreds of hectares and the establishment and technological development of huge animal rearing estates also meant the replacement of the live labour-force, which then streamed from the villages and hamlets towards the industrial facilities. In consequence of this, the proportion of active agricultural earners and the share of the agrarian branch in the GDP fell drastically and industry became dominant in larger and smaller provincial towns. And considered locally, this entailed a total transformation of land usage and the structure of agriculture, as a result of which, in smaller towns, and even in villages, agriculture did not become the primary source of livelihood.

Unfortunately, the change of regime did not have a positive effect on agriculture, and beyond it on the countryside. Unemployment in the countryside became a good deal higher than in the cities. An example of this is small villages, in which case the loss of jobs was much higher at 34% than the national average of 18%. This is in part due to the higher than average unemployment among the commuting, provincial and unqualified labour force. Provincial poverty, as well as the emergence of poor zones is most attributable to this. With regard to agriculture, the year 1993 was the worst, as compared with the period preceding the change of regime scarcely more than the half could be produced, and inflation was also around 20-30%. Ten percent of arable land remained uncultivated, agrarian employment fell to close to one third between 1988 and 1997. In the second half of the nineties, however, concentration of estate and agricultural production began. This concentration has since been continuous, as whereas there were 966 working family farms in 2000, in 2016 there were only 365 thousand. The explanation for this, is that the smaller farms with land of less than 100 hectares in area were unable to make a profit.

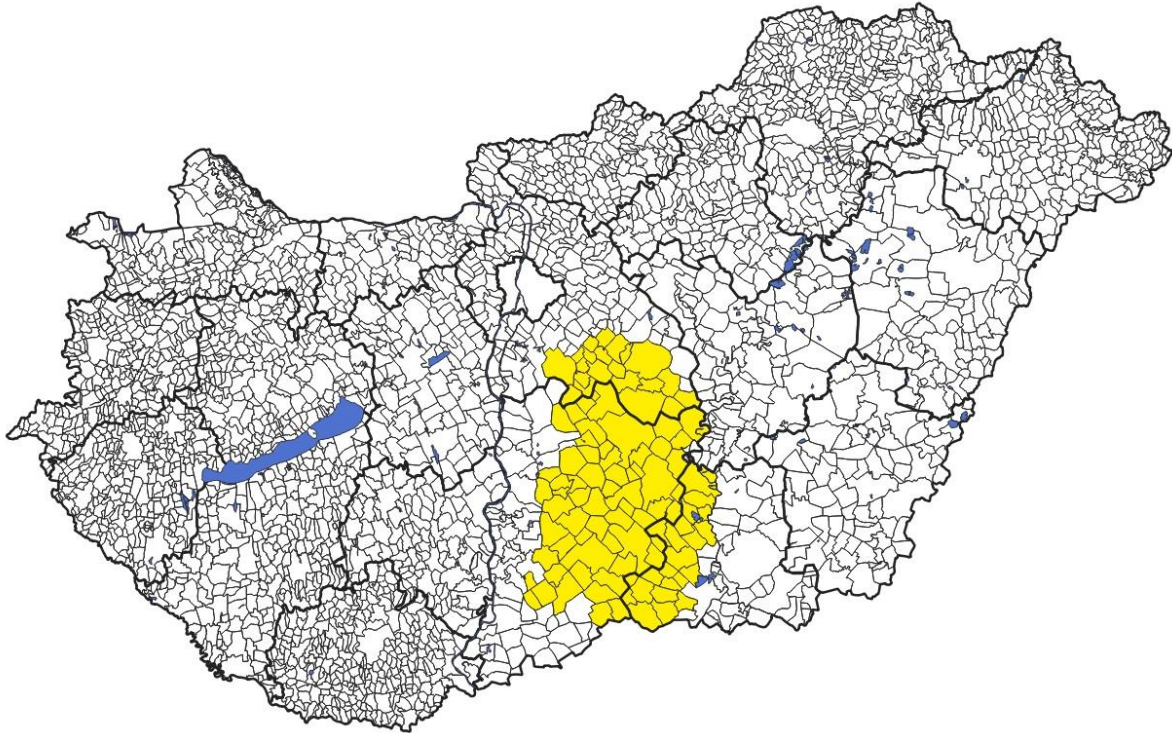
Thanks to the European Union agricultural policy, by means of subsidies the land usage structure stabilised after 2010, but migration from countryside settlements, as well as their ageing still continues. (Kovách et al, 2018; Kovách, 2012)

According to Péter Póla's view, globalisation also has an equalising effect on regions, or the underdeveloped areas are also target regions for the flow of capital, so they are thus able to link in with the circulation of world economy. Following the change of regime, the economic flourishing of Western Hungary is the best example. Alongside this, however, there remains the rule, according to which the capital migrates to the place where it has the best time. The main transport corridors, the town, the centres have become even more appealing, and thus the regional inequalities may be further sharpened.

The purpose of my study is to sort into types the settlements of the Homokhátság based on the restructuring of the rural economy. I examined these settlements since the regime change. With the help of typification, we get a more transparent picture about the region, which can even form the basis of a document for the development of the region. The necessity of the development document is more and more increase due to desertification and the resulting negative processes. This is supported by the fact that in 2023 the Regional Development Concept and Program of the Homokhátság between the Danube and Tisza will be completed on behalf of the county government by the Kecskemét Research Group of the Regional Research Institute of the Economic and Regional Science Research Center.

## Materials and methods

The area under investigation is given by the Homokhátság delimitation produced by Bálint Csátári, Ferenc Glatz and András Donát Kovács in 2004, which is located on an area of close to 10 000 km<sup>2</sup>. The Homokhátság defined by them embraces 104 settlements in the Danube-Tisza Interfluvium (figure 1), divided between three counties: Bács-Kiskun: 61 settlements, Csongrád: 22 settlements, Pest: 21 settlements.



**Figure 1: Settlements of the Homokhátság**

*Source: Glatz et al., 2004*

The territory under investigation has been delimited by several people in several ways, but each delimitation agreed in that the Homokhátság lies between the Danube and the Tisza and the largest part of the area is in Bács-Kiskun County, and its smaller sections to differing extents reach over into the territories of Csongrád-Csanád and Pest Counties. In fact, there is one delimitation, according to which the southern part of the Homokhátság extends into the territory of Serbia too. In this sense, this region is not only indefinable in terms of public administration, it is not even featured in the methodological listing of the natural landscapes of Hungary, thus making it a special landscape category. Its surface is basically steppe, the height of which above sea level is 80-140 metres, and thanks to climate change and human landscape transforming work, it is now a semi-desert landscape. During climate change, Homokhátság is one of the most sensitive and most affected areas of the country, with respect to which “the UN world food organisation, the FAO, in its long-term forecast has declared the Danube-Tisza Interfluvium to be a semi-desert zone, indeed, the most pessimistic analyses project the danger of it becoming a dessert.”(Glatz et al, 2004, Ferencz et al, 2019)

„Homokhátság is at one time a natural formation and a cultural landscape transformed by man, as a decisive role in the formation of its present image has been played by history and by the population living here.” (Glatz et al, 2004)

The indicators used for the analyses come from the National Regional Development and Regional Planning Information System (TEIR). The data gathering was set back by a change in the methodology of the indicators, furthermore, that a piece of data was not featured for the given settlement, so I was compelled to ignore it, as it was there as a salient value, which would have impaired the analysis result. The data for the subsidies were obtained from the Database function of the Integrated Administration and Control System (IIR), furthermore from the Széchenyi Plan Plus Mapping services, up till the deadline of 31 January 2023. The subsidies include the following schemes (K: Contracted sum, SZ: Paid out sum): National Development Plan (2004-2006) (NFT) (SZ), New Hungary Development Plan (2007-2013) (ÚMFT), (K), Széchenyi 2020 (2014-2020) (K), Széchenyi Plan Plus (2021-2027) (SZ), Brexit damage mitigation scheme (2021-2022) (SZ), Restoration and Resistance Plan (2022-) (RRF) (SZ).

Besides these, I had to further screen my indicators for the factor and then the cluster analysis to be carried out in the SPSS due to the sensitivity of the analysis methods. Furthermore, I wanted to select indicators that have significant multiplier effects. Therefore, I needed to reduce the uploaded 37 indicators to 8. Because of I considered important to use indicators with significantly different periods too. In this way, I got as far as having my work cover 33 years. On the other hand, one settlement is an exception to this, which is Móricgát located between Bugac and Jászszentlászló. The settlement only became independent following the change of regime, seceding from the village of Jászszentlászló on 1 June 1993. For this reason, the population density was not featured in 1990, I could only utilise the data from 1994. I consider important to use the indicators which have significantly different period, because in my opinion multiplier effects of these are important in the rural economy. The indicators are displayed in table 4 of the Results section, together with an indication of the period covered by them.

## Results

### *Factor analysis*

The results of the factor analysis performed are contained in table 1, according to which three factors were formed from the 8 indicators entered into the SPSS and appropriate to the investigation. The KMO value is 0.620, so the result of the investigation performed may be listed in a medium category. The significance is 0, which means that the indicators affect one another. The final indicator is the explained variation, which in the present case is 65,10% This means that a significant proportion of the information borne by the indicators during the investigation could be retained. According to Csallner this value is acceptable, as in the field of the social sciences the lower limit is 60%.

**Table 1: Applicability of the factoranalysis main indicators**

Number of main components	KMO criterion	Sig.	Explained variation %
3	.620	.000	65.10

*Source: Own editing, 2023*

With the aid of the factor analysis, three factors emerged from the eight indicators, the factor contents of which and the names given to the factors by me are contained in table 2. While carrying

out the factor analysis, I also had to pay attention to the criterion, according to which the sample size, in the present case the number of settlements, must be at least ten times greater than the number of indicators.

**Table 2: Factors of settlements of the Homokhátság**

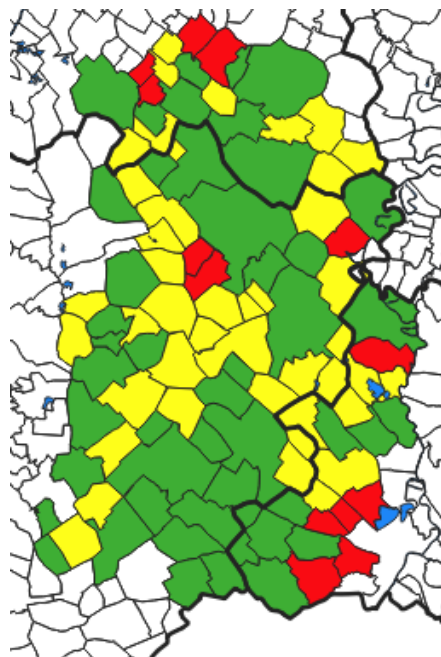
Indicators	Factor content of indicators	Name of factor
trend of PIT payers per 100 persons 1992 - 2020	.787	employment
change of proportion of young people 1990 - 2021	.658	
change in net income per person 2004 - 2020	.814	
population density trend 1990 - 2022	.778	society
trend of proportion of those with university or college qualification 1990 - 2011	.850	
natural increase, decrease (thousandths) 2021	.537	
operating enterprises per one hundred persons 1996 -2020	.771	economy
European Union subsidies per person 2004 -2023	.773	

*Source: Own editing, 2023*

I have named the factors in accordance with which indicators the analysis assigned together. I thus considered it logical to name the first factor employment, the second factor society and the third economy.

### ***Cluster analysis***

As a result of the cluster analysis, three settlement groups have been defined, which are illustrated on figure 2: the number of settlements marked in green is 48 (cluster 1), the number marked in yellow is 43 (cluster 2), and the number in burgundy is 13 (cluster 3).



**2. Figure: Settlement types of the Homokhátság**

*Source: Own editing, 2023*

Before presenting the clusters, I consider it important to emphasise that the cluster level averages of the indicators for the Natural increase and decrease of the year 2021 and the Trend in the proportion of young people between 1990 and 2021 have a negative sign with respect to every cluster, so the settlement types are characterised by a natural decrease and a fall in the proportion of young people. Irrespective of this, however, there are some settlements for which these indicators have a positive sign.

The appearance settlements belong to cluster 1, which I have marked in green on the map. Among them are some very surprising settlements (e.g. Kecskemét, Kiskunfélegyháza, Kiskunhalas, Kiskunmajsa, Kiskőrös, Tiszakécske, etc.), for which the economy factor and the net income indicator do show prominent values, but the trend in the number of PIT payers, the trend in population density, the natural decrease and the proportion of young people suggest an outstandingly negative tendency. Of the three established clusters, this group has the second highest proportion of settlements with the rank of town. This proportion is 35,4%, meaning 17 settlements of the 48 are concerned. The settlements in the cluster are also under-represented with respect to the average of several indicators: the population density, the natural decrease, as well as the great fall in the proportion of young people, and also the average net income all fall short of the settlements in the other two clusters. The two major reasons for the prominently large shortfall in the population density are that in these settlements, not only natural decrease is characteristic, but also a high degree of migration. According to the inland migration data for the year 2021, the migration data are very unfavourable, not only from smaller settlements, but also from major ones. Settlements like this include Kecskemét, Kiskunfélegyháza, Kiskunhalas and Kiskunmajsa. The target settlements for the suburbanisation and de-urbanisation caused by the migration are for the most part the satellite settlements lying around the large cities, this being confirmed by the increasing population density of these settlements. Besides the satellite settlements, the settlements lying close to the junction of the M5 motorway are also appealing. On the map, the settlements of the cluster trace out three groupings. The first lies in the north part of Bács-Kiskun County and the south of Pest County. Around half of these settlements are of town rank, in fact, Kecskemét also fulfils the function of County Town. The second grouping lies in a north-south direction and is positioned Izsák – Kiskőrös – Kecel. The third is the area lying to the south of the towns of Kiskunhalas and Kiskunmajsa, also stretching over into Csongrád-Csanád County. With regard to the fact that the economy factor performs the best, it is important to add, that these advantages are very minimal (1,2% on average), whereas the shortfalls are considerable compared with the other clusters (3,0% on average). The fall in the population density of Kecskemét is significant, but not outstanding. This indicator for the County Town reaches 5,9%, whereas the average for the settlements in the cluster shows a rise of 2,11%. There are two reasons for the fall in the population density happening in this way, one of which is the suburbanisation process, and the other is the growth in the area of the town by around 23,45 km<sup>2</sup>. This growth in area happened by reason of building the Daimler AG plant in Kecskemét, as the County Town took over territory from the neighbouring settlement of Városföld. With regard to the trend in PIT payers, and also with respect to the trend in the proportion of young people, the County Town shows an outstandingly unfavourable picture. On the other hand, the largest settlement in Homokhátság has received an outstanding amount of support over close to the last two decades, the natural decrease falls short of the average, and it has performed better with respect to the trend in operating enterprises per 100 persons, those with advanced qualifications, and the 2020 average net income.

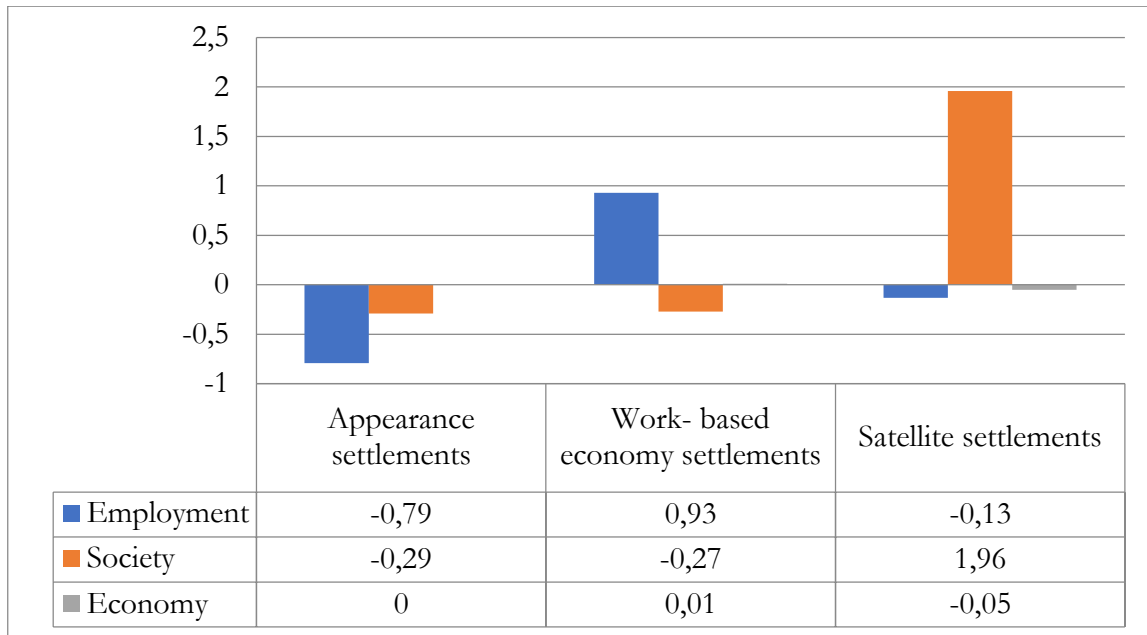
I have given the name work-based economy settlements to the settlements which belong to cluster 2, as the employment factor shows a visibly more favourable picture than the settlements

in the other clusters, and the economy factor took on an average value, this being zero. With respect to the settlements marked yellow on the map, they have the highest growth in the proportion of PIT payers per 100 persons compared with the other two clusters. Besides this, the proportion of young people and the natural decrease fell the least in this cluster. The settlements in the cluster only performed the worst in one area, with respect to the proportion of residents with advanced qualifications, as the growth was 3,71%. On the other hand, the value of the indicator cannot even be regarded as very bad compared with the other clusters, as the best average value for the settlements of cluster 3 is 3,79%. Of the 43 settlements in the group, only three have the rank of town, which signifies 7%, this being the lowest in the three defined settlement groups. Their placements on the map are very scattered, the majority being further from the County Towns, but they lie closer to medium-sized and large towns. They are not really touched upon by major railway or road transport routes, merely the electrified railway line number 150 passes through a significant proportion of the settlements.

I have given the name satellite settlements to the third cluster, to which they correspond both in terms of their positioning on the map and according to their indicators and characteristics. On the map, every settlement is located around a large town, with only Felgyő being an exception to this. Csongrád lies closest to the village at 6 km away, the next closest town being Szentes at 13 km. Due to this privileged situation, it behaves differently from the other settlements belonging to the cluster, as only the population density of Felgyő is falling. Whilst the population density of the other settlements grew by 37,2% on average, that of Felgyő fell by 2,9%. The other indicators of the settlement can be said to be average, but the subsidies indicator is much higher with respect to the other settlements in the cluster. With regard to the cluster as a whole, the population density and the proportion of those with diplomas expanded to an outstandingly greater extent, furthermore annual net incomes for the year 2020 are somewhat higher, with respect to the settlements of the other two clusters. With regard to the trend in the number of PIT payers per 100 persons, the sum of the subsidies per capita, as well as the number of operating enterprises per 100 persons, it fell short of the other clusters, but this shortfall is not so large. It is characteristic of the satellite settlements that the natural increase and decrease indicator is more favourable, it shows a positive tendency compared with the other settlements. This is not realised in the present case, however, but the indicator only falls short by 0,5 percent of the best indicator of cluster 2; work-based economy settlements: -0,690%, satellite settlements cluster: -0,695%. The trend in the proportion of young people, in contrast, lies much closer to the -9,09% of the worst appearance settlements cluster. This value is -8,99% for the satellite settlements cluster, whilst the work-based economy settlements have the most favourable value, at -8,71%. Of the 13 settlements of the satellite settlements cluster, 4 lie within greater Budapest, and furthermore the proportion of towns is more than 46%.

Following the investigation, it can be determined of the imaginary ranking of the settlement groups, that the satellite settlements occupy the first position, which are followed by the group of Work-based economy settlements. The list is closed by cluster 1, the appearance settlements, with respect to which not one indicator performs favourably.





**3. Figure: Direction of restructuring of the clusters**

*Source: Own editing, 2023*

## Conclusions and recommendations

Arrangement of the settlements of Homokhát into clusters has led to several conclusions, which are as follows:

- Of the settlements of Homokhát, *the villages can present the same rural economic restructuring as the towns*, which are even so able to change on a larger scale due to their size, and economic and social weight. This phenomenon proved true at the level of the indicators, but not in regard to the absolute numbers, as the scale of a town and a village is different. The above finding is true with respect to all the examined indicators, with the exception of the trend in population density, as the expansion of population density in the villages greatly exceeded that of the towns, to the extent of 12%.
- Due to the above conclusion, this large expansion is only thanks to those settlements which are satellite settlements of Kecskemét or Szeged, or belong to greater Budapest. So if we remove settlements in the cluster of satellite settlements from the list of villages, then we get a much more drastic picture, because in that case the population density of the villages has not grown, but fallen. The extent of the fall already exceeds 6%. *So the population concentration around the big cities is of a visible and perceptible size.*
- In the appearance settlement group there is a significant number of large towns, which may appear to be developing well, but their population densities fell to a considerable extent, by almost 5%, and their natural decrease also stands out from every settlement group with its 8,6%. The fall in the proportion of young people, however, is more favourable at a mere 6%. In my view the reason for this is the *large-scale suburbanisation process*, the winner of which is the cluster of satellite settlements.
- The process named above, however, has been visibly in progress, not for a couple of years, *but for decades*. An outcome of this is that the *social weight* of the settlements (younger age structure, more resident, more graduates) belonging to the satellite settlement *group is constantly growing, but their economic and employment weight (fewer SZJA payers, fewer companies, less*

*EU support) is more likely falling.* And this is attributable to the fact, that those living in these settlements just use them as a place of residence, but they go to the big cities to work and study.

## Bibliography

- Bálint, J. – Juhász, M. (2009): Globalitás, regionalitás és lokalitás a vidékfejlesztésben. In: Bálint J. (szerk.): Vidékfejlesztés - vidékfejlesztési menedzsment és marketing. 9–19. p.
- Csallner, A. E. (2015). Bevezetés az SPSS statisztikai programcsomag használatába. Szegedi Tudományegyetem, Juhász Gyula Pedagógusképző Kar. source: <http://eta.bibl.u-szeged.hu/1264/4/csallner-spss-javitott.pdf>. 49., 99. p.
- Fehér, A. (2005): A vidékgazdaság és a mezőgazdaság. Agroinform kiadó Budapest 40., 53–105. p.
- Ferencz, Á. – Kujáni, K. – Deák, Zs. (2019): Klímaváltozás gazdasági hatásai a Homokhátságon Gradus, 6(2), 64–65. p.
- Glatz, F. – Csatári, B. – Kovács, A. D. (2004): Homokhátság 2004: szembesítés, lehetőségek, teendők. MTA RKK Alföldi Tudományos Intézete. 17. p.
- Homokháti Speciális Célprogram source: <http://www.homokhatsag.hu/portal/page.php?2> (download: 2023. 01. 05.)
- Káposzta, J. (2015): A vidékgazdaság fejlesztési kérdései a XXI. században In: Bíró, A. Z. – Gyetvai, Á. – Magyar, F. (szerk.): Kreatív fiatalok – innovatív vidék: Sikeres helyi fejlesztési gyakorlatok a Székelyföldön. (Új utakon a tehetséggondozás VI.). Csíkszereda: Státus Kiadó, 13–22. p.
- Kis, K. (2013): Vidékgazdaság, erőforrások, infrastruktúra rendszerszemléletben. In: Veres, L. (szerk.): Regionális földrajzi tanulmányok: Abonyiné Dr. Palotás Jolán 70. születésnapja tiszteletére (Közép-Európai Monográfiák 7.) Egyesület Közép-Európa Kutatására. 109–120. p.
- Kis, K. (2014): Vidékgazdaság, kultúra, lokalizáció: eltérő válaszok és fejlődési differenciák Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, 9(1-2), 9–28.
- Kovács, I. (2012): A vidék az ezredfordulón. Argumentum kiadó, MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont (Szociológiai Intézet) 39–63. p.
- Kovács, I. – Megyesi, B. G. (2018): A magyar vidék alakulása az erőforrások, a társadalmi tőke és a fejlesztéspolitikai változásainak tükrében Erdélyi társadalom, 84–90. p. <https://doi.org/10.17177/77171.209>
- Kovács, A. D. – Farkas, J. Zs. – Perger, É. (2015): A vidék fogalma, lehatárolás és új tipológiai kísérlete Tér és Társadalom, 29(1), 14–18., 22, 27. p. <https://doi.org/10.17649/TET.29.1.2674>
- Kulcsár, L. (2017): A vidékfejlesztés elméleti megközelítése: regionális és kulturális összefüggések. 93. p. Kriterion Könyvkiadó Kolozsvár <https://doi.org/10.22004/ag.econ.279366>
- Lengyel, I. – Rechnitzer, J. (2004). Regionális gazdaságtan. Dialóg Campus Kiadó, 28. p.
- Magda, R. – Marselek, S. (2010): Vidékgazdaságtan I. Szaktudás Kiadó Budapest.
- Póla, P. (2002): A vidékfejlesztés aktuális kérdései In: Széchenyi, István Egyetem Doktori Iskolák Hallgatói Önkormányzata Széchenyi István Egyetem Doktori Iskolák Hallgatói Önkormányzata: Fiatal Regionalisták III. Országos Konferenciája, Győr. 8. p.
- Rechnitzer, J. – Smahó, M. (2011) Területi Politika. Akadémia Kiadó 103–110. p.
- Ritter, K. (2018): A vidékgazdaság foglalkoztatási szerkezete Magyarországon Hadtudományi szemle, 11(4), 400–420.

Sajtos, L. – Mitev, A. (2007). SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, 246, 250, 298. p.

Szakál, F. (1999): A fenntartható mezőgazdaság és szerepe a vidéki térségek fejlődésében. A falu, 14(2), 23–37.

Térport (2010. június 17.). Ma van az elsivatagosodás és kiszáradás elleni küzdelem világnapja. source: <http://www.terport.hu/hirek/ma-van-az-elsivatagosodas-es-kiszaradas-elleni-kuzdelem-vilagnapja>

Without author and date: 1960. január 2-án beköltöztek a lakók az első panelházba József Attila Könyvtár Dunaújváros honlapja Download: 2022. 08. 20. source: <http://www.jakd.hu/index.php?p=evfordulo&id=1323>

Without author (2013): Agglegényadó és terror: 60 éve kezdődött a Ratkó-korszak Privatbankár.hu Download: 2022.08.20. source: <https://privatbankar.hu/ongondoskodas/agglegenyado-es-terror-60-eve-kezdodott-a-ratko-korszak-256501>

Without author (2023): Térképtér palyazat.gov.hu Download: 2023. 01. 31. source: <https://www.palyazat.gov.hu/terkepter>

## Author/Szerző

**Szombathelyi Sándor**

ORCID [0009-0000-1132-8085](https://orcid.org/0009-0000-1132-8085)

PhD-hallgató

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gazdaság- és Regionális Tudományi Doktori Iskola

E-mail: [szombathelyi.sandor@gmail.com](mailto:szombathelyi.sandor@gmail.com)

*A folyóiratra a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik:*

[CC-BY-NC-ND-4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

