

SELYE E-STUDIES



SELYE E-STUDIES

Selye e-studies

UNIVERZITA J. SELYEHO

Online recenzovaný vedecký časopis

Ročník: 9/2018

2. číslo

ISSN 1338-1598

Vydala: Ekonomická fakulta, Univerzita J. Selyeho, Komárno

REDAKČNÁ RADA

PRESEDA

doc. RNDr. János Tóth, PhD. EF UJS Komárno

ČLENOVIA

prof. Dr. József Poór, DSc. EF UJS Komárno

prof. Dr. Andrea Bencsik, CSc. EF UJS Komárno

doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD. FPEDAS ŽU Žilina

doc. Ing. Loreta Schwarzová, PhD. FEŠRR SPU Nitra

doc. Ing. Jitka Langhamrová, CSc. FIS VŠE Praha

Ing. Tomáš Löster, PhD. FIS VŠE Praha

doc. RNDr. Zuzana Hajduová, PhD. PHF EU Košice

Ing. Ján Kavec, PhD. NHF EU Bratislava

Ing. Norbert Gyurián, PhD. EF UJS Komárno

Dr. habil. Ing. Renáta Machová, PhD. EF UJS Komárno

doc. Mgr. Ing. Ladislav Mura, PhD. EF UJS Komárno

Dr. habil. Zsuzsanna Széles, PhD. KTK NYME Sopron

Mgr. Ing. Tomáš Černěnko, PhD. NHF EU Bratislava

ZODPOVEDNÝ REDAKTOR

PhDr. Silvia Tóbiás Kosár, PhD. EF UJS Komárno

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Machová, R. – Šeben, Z. – Kútina, A. : Z ÉS Y GENERÁCIÓ VERSUS ADÓK A 21.SZÁZADBAN | 4 |
| Madarász, T. – Szabados, Gy. – Bácsné Bába, É.: SPORTFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK A NŐK ÉS FÉRFIAK KÖRÉBEN..... | 16 |
| Várhelyi, T. – Soós. G.: BRAND DEVELOPMENT FOR THE PROMOTION OF COOPERATION BETWEEN THE THERMAL BATHS AND THE REGION SURROUNDING EGER | 27 |
| Zsigmond, T. – Csereová, A.: A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA SZEREPE A TUDÁS SZERVEZÉS FOLYAMATÁBAN..... | 35 |
| Korcsmáros, E. – Šeben, Z.: A GLOBÁLIS PÉNZÜGYI RENDSZER ALAKULÁSA AZ ELMÚLT ÉVSZÁZADBAN – ÁTTEKINTÉS, ÖSSZEGZÉS | 43 |

Z ÉS Y GENERÁCIÓ VERSUS ADÓK A 21.SZÁZADBAN**Z AND Y GENERATION VERSUS TAXATION IN THE 21ST CENTURY****Renáta Machová - Zoltán Šeben – Angelika Kútna****Abstract**

The article deals with the research of tax literacy of the generation Z and Y. Tax legislation significantly affects the business and social environment in the Slovak Republic. The aim of the research is to identify and verify the knowledges concerning tax issues, affects the level of Y and Z generation knowledge. The need for good knowledge of trustworthy resources in the area of economics, finance and taxation, on the basis of which individuals can make the right decisions for the management of personal, family and corporate finances, has a growing tendency due to the inclusion of the Slovak Republic among modern market economies. Development of financial services, but especially the economic crisis pointed to the necessity of financial education, who's an integral part is also the tax issue, which is given considerable attention by entrepreneurs, public administrations and the state.

Key words

Tax, taxation, tax havens, Y generation, Z generation.

Absztrakt

Az adójogszabályok befolyásolják a Szlovák Köztársaságüzleti és társadalmi környezetét. A kutatás célja az adóügyi ismeretek azonosítása és érvényesítése, amelyek befolyásolják az Y és Z generáció tudásszintjét. A gazdaság, a pénzügy és az adózás terén a megbízható források jó ismeretének szükségessége, amely alapján az egyének meghozhatják a megfelelő döntéseket a személyes, családi és vállalati pénzügyek kezelésében, növekvő tendenciát mutatnak Szlovákia és a modern piacgazdaságok között. A pénzügyi szolgáltatások fejlesztése, de különösen a gazdasági válság rámutatott a pénzügyi oktatás szükségességére, amely az adózás szerves részét képezi, amelyet a vállalkozók, a közigazgatások és az állam nagy figyelmet fordít.

Kulcsszavak

adó, adózás, adóparadicsomok, Y generáció, Z generáció

”Az a nemzet, ami saját maga adóztatásával próbál felvirágozni olyan, mint az az ember, aki egy vödörben állva akarja magát felemelni a vödör fogantyúját húzva”

(W. Churchill, brit politikus)

Bevezetés

Egy állam költségvetésének legmeghatározóbb részét az adók képezik, melyek nagymértékben hozzájárulnak annak megfelelő működéséhez. Társadalmunk adófizetési kötelezettségét egészen az őskorig vezethetjük vissza. Az idő előrehaladtával folyamatos változást figyelhetünk meg világunk különböző országainak adórendszerében, melyekben más és más elveket, előírásokat alkalmaznak. Tény, hogy bárhol is élünk mindenütt negatívan hatnak ki társadalmunk jövedelmére. Életünk során mindannyian számos esetben kapcsolatba kerülünk az adóval, és annak különféle típusaival, függetlenül attól, hogy üzletemberek, vállalkozók, ill. alkalmazottak vagyunk. Amennyiben megfelelően helyt szeretnék állni adókötelezettségeink végrehajtásában, rendelkezünk kell bizonyos adózási ismeretekkel. Az általunk választott munka részletesen szemlélteti és bemutatja ezen ismereteket.

1 Az adózás kialakulása és fejlődése

Az adózás kulcsfontosságú kérdés minden időben, hiszen elmondhatjuk, hogy az emberiségünk története egyidejűleg az adózás története is. Kezdetekben az emberek eszmélése csoportokban zajlott, egyfajta szervezeteket hoztak létre, melyekben a kialakuló költségeket közös összefogással biztosították be. Eleinte az őskorban a „gazdák” az adót állatok elejtésével fizették ki, mely számszerűleg akár 20-30 ökröt is jelenthetett. Az ősi mezopotámiai kultúrában az uralkodók adókkal sanyargatták alattvalóikat, minél nagyobb bevételhez juttatva az arisztokráciát. Hammurápi törvénybe hozta az adórszolgálatot, mely az adózás nem éppen legnépszerűbb formájának örvendett (Ilonka, 2004).

Az ókori egyiptomiak már fejlett adónyilvántartással rendelkeztek. Különböző feljegyzések bizonyítják, hogy i.e. 3 évezredben létezett egy „aratási adó”, a Níluson való átkelőknél pedig vámot vetettek ki. (Juhász, 2009). A Római Birodalomban már egységes adózási rendszer lépett működésbe, ún. adós listákra jegyezték fel az adózó állampolgárok nevét. A birodalom terjeszkedésének köszönhetően i.e. 167-től az Itália területén élő lakosok mentesültek az közvetlen adók befizetése alól. Augustus császár uralkodásának köszönhetően új adóreform jött létre, bevezette az örökösödési adót és az általános forgalmi adót is. (Grűň, 2001) A középkorban az európai államok legjelentősebb bevételi forrását a királyi birtokok jövedelmei jelentették, melyek gyakran közvetett formában - királyi jogok áruba bocsátásával, birtokok haszonbérletével - valósultak meg. A protestáns hit elterjedése, viszont egy az egyben megváltoztatta a polgárok adózással kapcsolatos gondolkodásmódját is. Az újkor számos adózási eseményt vonzott maga után, létrejött az általános adózási kötelezettség. Folyamatosan megerősödött a demokrácia, nemzetállamok jöttek létre, továbbá kialakult a munkásosztály, így létfontosságúnak tartották a központi hatalom adóbevételeinek megnövelését (Juhász, 2009).

2 Adó és adórendszer fogalmának általános jellemzése

Napjainkban az adó jellemzésével, ill. annak pontos meghatározásával, számos szakirodalmi munka foglalkozik. Az adó egy olyan elengedhetetlen jogszabályi előírásokon alapuló - vissza nem térülő - pénzbeli kötelezettség, melyet az állam (esetleg más közhatalmi szervezet) követel a természetes és jogi személyektől, előre meghatározott időben és mértékben (Lymer és Hasseldine, 2002). Sztanó (2013) szerint az állam fő feladata, hogy közjavakat biztosítson be az állampolgárok számára - általuk viselve ezen közjavak terhet - oly módon, hogy jövedelmük egy részét adók formájában az állami „kasszába” folyósítják. Hasonlóan vélekedik a szlovák szakirodalomban Kubátová (2015), aki szerint az adó nem más, mint a törvény által megszabott, kötelező jellegű hozzájárulás az állam költségvetésébe, melyet az adóalanyok pontosan megszabott időben és összegben fizetnek. Az adó egy olyan gazdasági eszköz, mely nagyban befolyásolja az állam makrogazdasági kínálatát és keresletét. Időintervallumokként ismétlődik, és az állami költségvetés részére ez jelenti legfontosabb bevételi forrást (Harumová, 2002).

A fent leírtak után érdemes tisztáznunk néhány alapvető adózási fogalmat, hogy még áttekinthetőbb képet kapjunk magáról az adózásról: adóalany: Természetes, vagy jogi személy, akinek befizetési kötelezettségei vannak az adóhatóság felé. Megkülönböztetünk adóköteles - adó terheli, felelő annak helyes elvezetéséért - személyt, ill. adófizetőt, ahol az előzővel ellentétben, már az adóterhek közvetlenül nem őt érintik, hanem a végső felhasználót.

- adó tárgya: minden olyan jog, jogviszony, fizikai objektum, tény, amelyből adófizetési kötelezettség jön létre. Ebből kifolyólag az adót tárgya lehet valamiféle kiadás, eladásra bocsátott termékekből befolyó bruttó, nettó bevétel, vagyoni növekmény és bérköltség.
- adóalap: az a mennyiségi paraméter, amiből az adókulcs vagy adótétel segítségével kiszámítható az adó nagysága (Rácz, 2001).

- adómérték (adókulcs, adótétel): Csányi (2011) úgy fogalmazza, mint az adóalap vagy annak egy részére jutó adó, mely az adóalap függvényében lehet lineáris, progresszív és degresszív.
Adóelőnyök fajtái:
- adókedvezmény – egy nagyon fontos adózási alapfogalom, mely az adóztató által, az adózó részére egyfajta lehetőség a befizetendő adó nagyságának csökkentésére. Minden országban más-más kedvezmények vannak érvényben, de lehetnek tárgyi vagy személyi, állandó vagy ideiglenes típusúak. Leggyakrabban a gyermekekre jár ilyen fajta kedvezmény. (Lakatos, 2013)
- adómentesség – a jogszabály bizonyos adóalanyokat, adótárgyakat kizárhat az adózás alól, így részlegesen vagy akár teljesen is felmentve őket az adófizetési kötelezettség alól.
- adóelkerülés – a jogszabály által még törvényes kereteken belül megengedett adócsökkentés. Ide tartoznak az ún. adóparadicsomok.
- adócsalás – olyan tevékenység, amit a büntetőjog és az adójog is bírságol. Azok a személyek követnek el adócsalást, akik az adócsökkentés érdekében az adókötelezettség megállapítása során valamilyen fontos adatot elhallgatnak vagy megváltoztatnak.
- adómenedék – az olyan országok tartoznak ide, ahol az adóelkerülést részesítik előnyben úgy, hogy nulla vagy csak minimális adómértéket vezetnek be. Megkülönböztetésre kerülnek a belföldi, illetve a külföldi adózó állampolgárok. (Galántainé, 2006)

Az adórendszer nem más, mint egy adott országban kialakított adók összessége, melyek egyidejűleg vannak érvényben, kölcsönösen kiegészítve egymást. Minden ország maga dönti el milyen adórendszert használ, viszont fontos szempont az érvényesíthetőség. A siker érdekében olyan adórendszer kell választanunk, amely kedvező az adófizető polgárok gondolkodásmódjának, és egyúttal megfelel az adott ország tradíciójának. Amennyiben változásra kerül sor az állam gazdasági szerkezetében, akkor az adórendszeren is változtatásokat kell eszközölni (Herich, 2016).

Az optimális adórendszer különböző források szerint is eltérő, viszont kiindulópontja azonos. A hatékony működés érdekében a következő szempontokat kell betartani:

- egyszerűség – érdemes törekedni arra, hogy minél áttekinthetőbbek legyenek az adófajták, az egyes adók kiszámítása könnyű legyen, nehezen lehessen eltitkolni, ill. kijátszani.
- semlegesség – fontos, hogy adó fizető ne kerüljön befolyás alá gazdasági döntései során. Magatartásában ne lehessen változást észlelni, ugyanúgy folytassa tevékenységeit, mintha az adott adófajta nem is létezne.
- igazságos – szem előtt kell tartani a méltányosság fogalmát. A nagyobb jövedelemmel rendelkező adózók nagyobb összegű adót fizetnek, mint az ellenkező esetben kisebb jövedelemmel rendelkezők.
- konzisztens – harmónia van jelen az adott ország adórendszere és a nemzetközi partnerek adórendszere között feltéve, ha az egyes adónemek hatása nem ambivalens.
- kiszámítható – az ország adórendszerében ritkán észlelhető változás. Amennyiben mégis előfordulna, előre láthatónak kell lenni a változás tendenciájának (Sztanó, 2013).

A vizsgált generációk bemutatása

Kutatásunk két generáció (az Y és Z) tanulmányozására összpontosítottunk. Az egyes generációkat a csoportos tapasztalataik, értékeik, impulzusaik kapcsolják össze egymással. A korcsoportok között fellelhető ellentétek nem szakértői szemmel is tagadhatatlanok és észlelhetők.

Az Y generáció tagjai megközelítőleg 1980-1994 között születtek, vagyis a mai húszon - harminc évesek csoportja. A digitális nemzedék első hulláma, akik már beleszülettek a folyamatosan újuló fogyasztói társadalom légkörébe.

Számukra a digitális világ már természetes dolognak számít, számukra a számítógép, a mobiltelefon és az internet meghatározó tényezővé vált a mindennapok során. A munkahely választási preferenciáik különböznek a korábbi generációk képviselőitől. Fontosnak tartják, hogy megtalálják az egyensúlyt a munka és a magánélet között (Tari, 2010, 2011).

A Z generáció tagjai 1995-2009 között születtek megközelítőlegesen. Ez a generáció a nevét az angol „zappers” kifejezésből kapta, melynek jelentése „kapcsolgató” vagy „ugráló”. Folyamatosan kihívásokat és új impulzusokat keresnek, melyekben megmérettethetik önmagukat. Elmondhatjuk, hogy ők már teljesen beleszülettek a digitális világba. Ezen generáció tagjai sokkal bátrabbak, kezdeményezőbbek és határozottabbak saját képességeikben, korlátjaikban, mint az elődjük. Megszokták már, hogy folyamatosan kapcsolatban vannak egymással, hiszen korlátlan és azonnali hozzáférésük van a világhálózathoz (Tari, 2011).

1. táblázat: Generációk jellemzése különböző tényezők alapján

| | <i>Y generáció</i> | <i>Z generáció</i> |
|-----------------------------|---|---|
| Magánéleti jellemzők | - szeretik a változatosságot -a cél elérése érdekében küzdenek -a mának élnek o tág baráti kör -nyitottak o mindennapjaikra jellemző a pörgés | -kényelmesek, nem szeretnek küzdeni semmiért -inkább okosak, mint bölcsek -rengeteg információval rendelkeznek -nélkülözhetetlen az internet számukra |
| Tanulmányok | -középiskolás korukra már automatikussá vált a számítógépen való munkavégzés -többségük már tovább tanulást választotta | -szinte mindenki számára adott a lehetőség a továbbtanulásra jelenleg is aktívan tanulmányaikat folytatják még |
| Család | -nevelésük esetenként egy szülőre nehezedett -a közös programok száma csökken egyre kevesebb a családi beszélgetés | -megváltozott a szülő és gyermek közötti kommunikáció -szüleik mindent megtesznek annak érdekében, hogy mindent betudjanak biztosítani számukra - problémáikat nem a szülőkkel, hanem a barátokkal osszák meg |
| Munka | -már jelen vannak a munkaerőpiacon -sajátos elképzelés -olyan munkahelyet választanak, ami meg is felel számukra -egyszerre több feladatot is végeznek -nem szeretik a kötöttséget a munkát a család elé helyezik | -csak kis létszámban vannak jelen a munkaerőpiacon -nagyok az elvárásaik kevés tapasztalat nehezen kezelik a kialakult konfliktushelyzeteket |

Forrás: Schäffer, 87 o., 2015

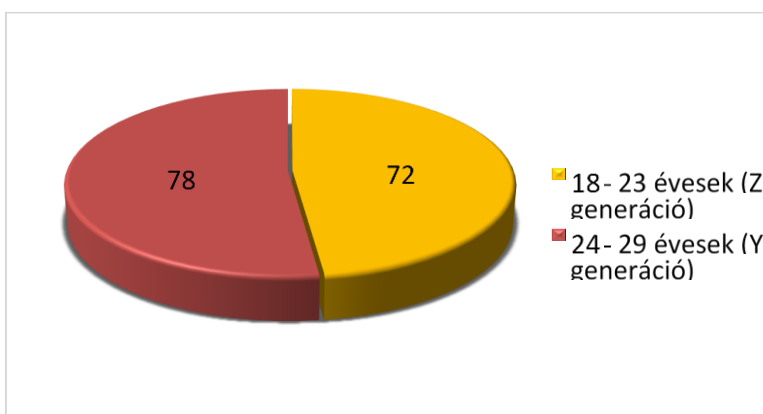
Kutatás eredményei és módszerei

Kutatásunk olyan témával foglalkozott, amely minden személy életében jelen van és hatást gyakorol ránk. A témakör az adózás volt, pontosabban az Y és a Z generáció adózási ismeretei. Mivel minden egyes adónemhez konkrét szabályozások tartoznak, melyek már az interneten is könnyen elérhetők számunkra, az egyes adóformákat alaposan át tudtuk tanulmányozni. Fő célunk legfőképpen az volt, hogy megvizsgáljuk majd átlátható képet

alkossunk a szakértelmi különbségekről, melyek az Y és Z generáció képviselői között van jelen.

Vizsgálatunkban kérdőív kitöltésével próbáltunk válaszokat találni az általunk kutatott témában. Kérdőívünk három részre tagolta a kérdéseket. Az első részben az általános személyes adataikat kérdeztük meg, melyek alapján átfogó képet kaptunk az Y és a Z generáció jelenléti arányáról. A második rész volt a leglényegesebb számunkra, mivel ez tartalmazta azokat a kérdéseket, melyek alapján feltudtuk mérni, hogy a két generáció mennyire van tisztában az adózás alapjaival. A harmadik részben pedig röviden rákérdeztünk a tudásátadás hajlandóságukra. A kérdőívet elektronikus formában szerkesztettük meg.

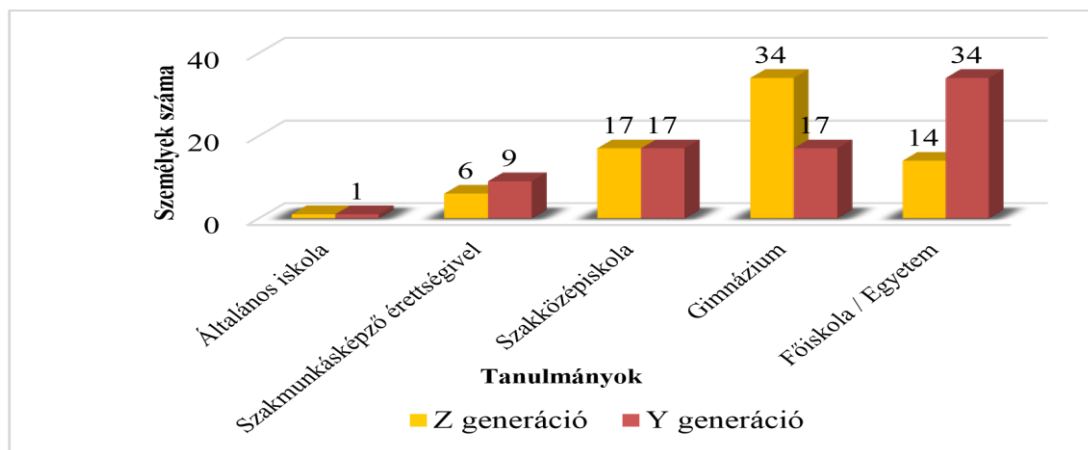
A válaszadók személyes jellemzőinek vizsgálata során elsősorban olyan tényezőket vettünk figyelembe, mint nemi hovatartozás, illetve a kor szerinti megoszlás. 150 darab kérdőív került kitöltésre a 18 – 23 évesek (Z generáció) és a 24 – 29 évesek (Y generáció) körében. A 1. ábra a válaszadók korcsoport szerinti megoszlását ábrázolja. A Z generációból 72 személy az Y generációból pedig 78 személy töltötte ki a kérdőívünket.



1. Ábra: Válaszadók generációs csoport szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredményei alapján

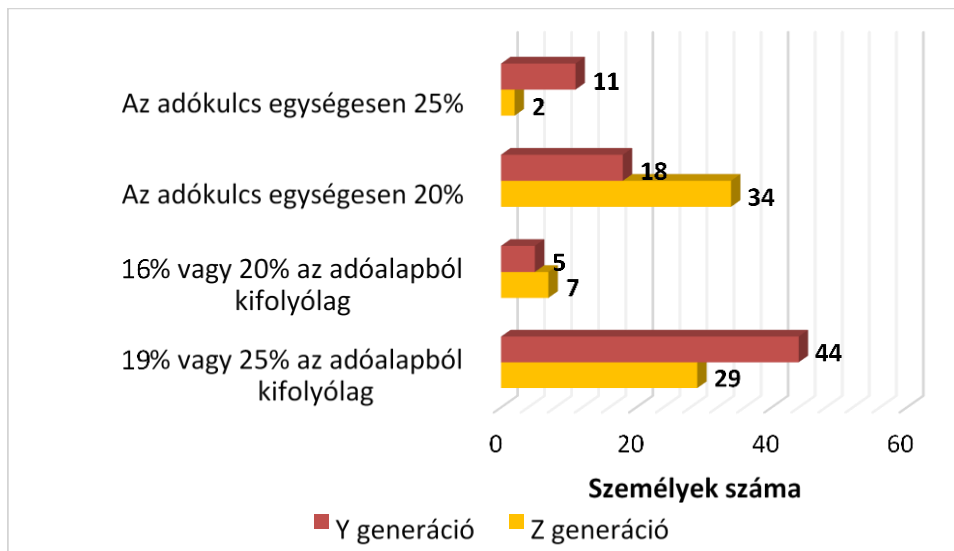
Az adatgyűjtés során a válaszadóink nemi hovatartozására is rákérdeztünk. A 150 személyből 85 nő (57%) és 65 férfi (43%) adott választ a feltett kérdéseinkre. Következő kérdésünkben a kérdőívet kitöltő személyek legmagasabb iskolai végzettségére – jelenlegi iskolai intézmény látogatására – voltunk kíváncsiak.



2. Ábra: Legmagasabb iskolai végzettség szerinti eloszlás

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredményei alapján

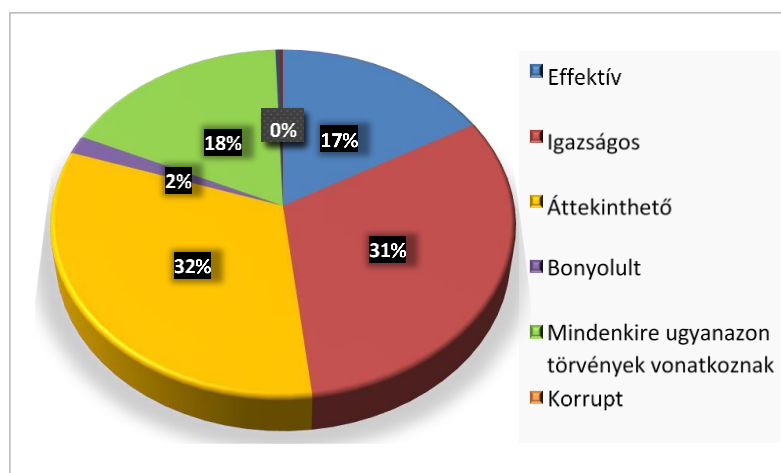
Kérdőívünk hetedik kérdése Szlovákia személyi jövedelem adókulcs nagyságára vonatkozott. Kíváncsiak voltunk, vajon mennyien vannak tisztában az adókulcs mértékének nagyságával, ugyanis minden munkaviszonyban álló személy havonta - a megszerzett jövedelméből - személyi jövedelemadót fizet el.



3. Ábra: Válaszadók tudásfelmérése az adókulcs nagyságáról

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredményei alapján

Szlovákia személyi jövedelem adókulcsa 19% és 25%, amit az adóalap nagysága határoz meg. A 3. ábrán látható, hogy az idősebb korosztályból 44 személy (56%), míg a fiatalabból 29 személy (40%) válaszolta meg jól. Ezt azzal magyarázhatjuk, hogy a Z generációból sokan még nem álltak munkaviszonyban (ahogyan az már az előző kérdéscsoportban kiderült), így őket még nem érintettek ebben a dologban. Az Y generációból csupán csak 5 személy, a Z generációból pedig 7 személy gondolta úgy, hogy az adókulcs 16% vagy 20% az adóalapból kifolyólag. Szintén nagyon kis számban gondolták úgy, hogy az adókulcs 25% lenne; az Y generációból 11 személy a Z generációból csupán 2 személy. Azt, hogy az adókulcs egységesen 20% Szlovákiában, az Y generációból 18 személy a Z generációból 34 személy válaszolta meg.



4. Ábra: Vélemények megoszlása a hatásos adórendszerrel

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredményei alapján

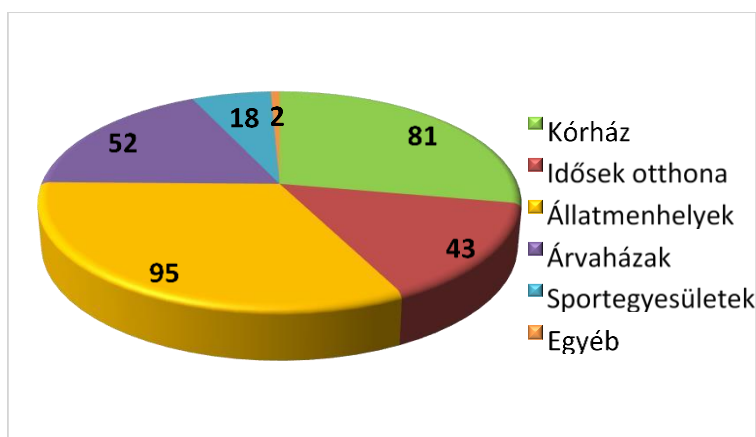
Sztanó (2013) álláspontja szerint az adórendszer akkor funkcionál jól, ha: egyszerű, semleges, igazságos (méltányos), effektív, stabil és kiszámítható

A 4. ábrán láthatjuk, mennyire ért egyet az Y és a Z generáció az előző mondatban leírt állításokkal. Láthatóan a többségük úgy gondolja, hogy akkor mondhatunk egy adórendszert hatásosnak, amennyiben az igazságos (31%) és áttekinthető (32%). Szintén sokak szerint effektívnek (17%) és igazságosnak (18%) kellene lennie.

Az adatok kiértékelés után elmondhatjuk, hogy a megkérdezettek 98%-a ugyanúgy vélekedik, mint ahogy azt a szakirodalmi könyvek megírják.

A fiatalabb generációban 24 személy tudta pontosan meghatározni az adóparadicsomok jellemző vonásait, 25 személy csak egy jó választ jelölt be, 10 személy abszolút nincs tisztában azzal mi is valójában az adóparadicsom, illetve 13 személy bátran bevallotta, hogy nem is hallott még az adóparadicsomokról.

Szlovákiában, az adótörvény értelmében minden állampolgár rendelkezhet személyi jövedelemadója 2%-ról, amelyet olyan civil szervezetnek ajánlhat fel, melynek tevékenységét támogatni szeretné. Amennyiben nem élünk ezzel a lehetőséggel, ez az összeg az államkasszába vándorol. (podnikajte.sk, online)



5. Ábra: Jövedelemadó 2%-os ráfordítási eloszlása

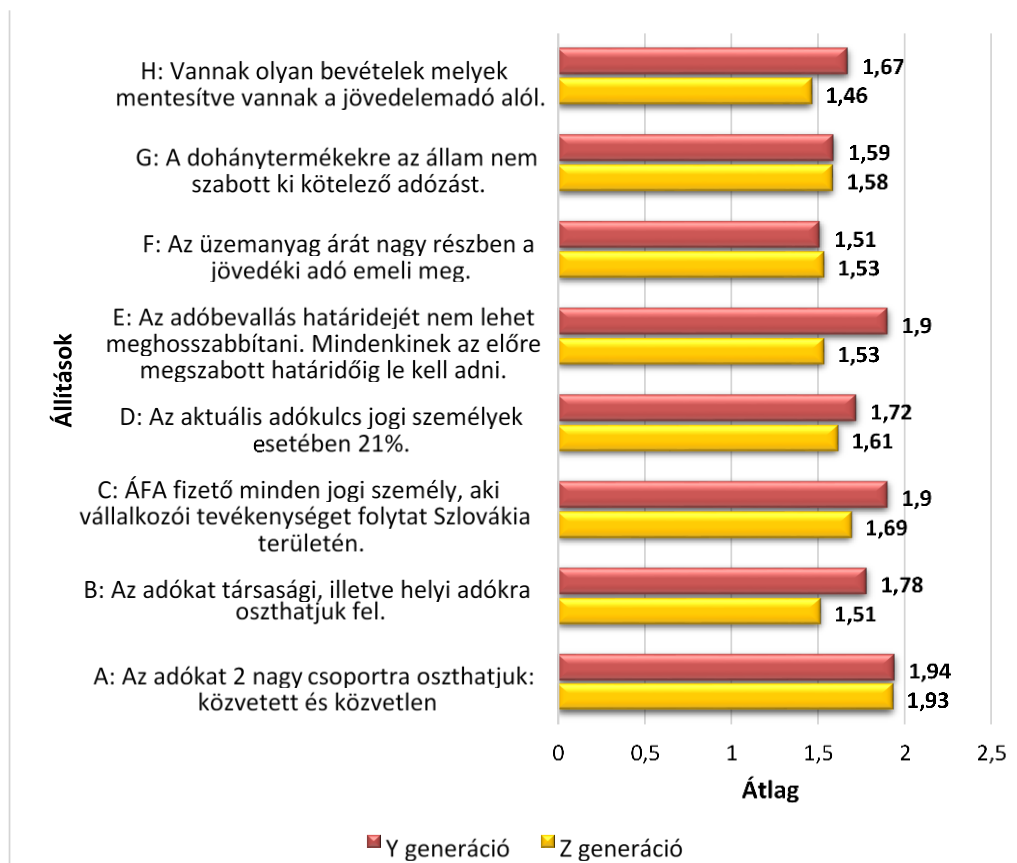
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredményei alapján

A legtöbb jelölést az állatmenhelyek kapták (95 darab), második helyen a kórházat választották a legtöbben (81 darab), az árvaházak részére 52 személy fordítaná, az idősek otthonát 43 személy és a sportegyesületeket pedig 18 személy támogatná személyi jövedelemadójának 2%-val. A felsorolt válaszlehetőségeket szükségesnek véltük kiegészíteni az "egyéb" opcióval is. Amennyiben olyan szervezetek számára szeretnék felajánlani mely nem szerepelt a válaszlehetőségek között, ide szabadon bejegyezhetők. Mindössze 2 személy élt ezzel a válaszlehetőséggel. Az egyik válaszadó társadalmi vállalkozásnak adná, a másik pedig olyan alapítványoknak, amelyek egészségügyileg sérült embereken segítenek (pl. súlyos immunbetegségek, daganatos megbetegedések, szellemileg sérültek stb.) (5. ábra).

A 6. ábrán láthatjuk generációs eloszlásban, hogy az egyes állításokra az adott generáció képviselői milyen átlagban választották ki a helyes választ. A következő állításokat kellett megítélniük, hogy igazak-e vagy sem: az adókat 2 nagy csoportra oszthatjuk: közvetett és közvetlen. (A), Az adókat társasági, illetve helyi adókra oszthatjuk fel. (B), ÁFA fizető minden jogi személy, aki vállalkozói tevékenységet folytat Szlovákia területén. (C), Az aktuális adókulcs jogi személyek esetében 21%. (D), Az adóbevallás határidejét nem lehet meghosszabbítani. Mindenkinek az előre megszabott határidőig le kell adni. (E), Az

üzemanyag árát nagy részben a jövedéki adó emeli meg. (F), A dohánytermékekre az állam nem szabott ki kötelező adózást. (G), Vannak olyan bevételek melyek mentesítve vannak a jövedelemadó alól. (H).

Egyaránt mindkét korosztálynak az (A) - Az adókat 2 nagy csoportra oszthatjuk: közvetett és közvetlen - állítást sikerült legjobb átlagban megválaszolniuk.



6. ábra: Válaszadók adózási ismeretek felmérése

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredményei alapján

Fontosnak tartottuk, hogy rákérdezzünk válaszadóinktól, hogy mennyire tartják fontosnak a fiatalok és az idősebb korosztály közötti tudásmegosztást. Válaszaikat ötfokozatú Likert-skálán jelölhették be (1 – egyáltalán nem tartom fontosnak, 5 – nagyon fontosnak tartom).

2. Táblázat: Tudásmegosztás jelentősége

| Generáció | N | Átlag | Szórás |
|-------------|----|---------|--------|
| Z generáció | 72 | 4,52778 | 0,75 |
| Y generáció | 78 | 4,23077 | 1,25 |

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredményei alapján

Megfigyelhetjük, - ahogyan azt az átlag értékeink is mutatják (1. táblázat) - hogy mindkét korosztály egyaránt fontosnak tartja a fiatalok és az idősek közötti tudásátadást. Úgy vélekedtek, hogy a tudás hatalom, és a gyakorlati tapasztalatokat minden esetben jó tovább adni. A szórások értéke alapján láthatjuk, hogy a válaszadók nem minden esetben vélekednek

azonosan az átlaghoz viszonyítva. A magas szórásérték – főként az idősebb generációnál (1,24758) - utal arra, hogy a véleményük nem teljes mértékben egységes.

Kutatásunk során az Y és a Z generáció szaktudás felmérésére összehasonlítottunk az adójog témakörében. Kutatásunk fő célja az volt, hogy feltárjuk és egyben rávilágítsunk a vizsgálatunk tárgyát képező két generáció közötti különbségekre, illetve összefüggésekre. A kapott eredményeinkből következtethető megállapításainkat a két generáció szemszögéből vizsgálva a következő táblázatban vázoljuk fel.

3. Táblázat: Kutatás eredményeinek összefoglalása

| | <i>Y generáció</i> | <i>Z generáció</i> |
|--|--|---|
| <u>Szlovákia személyi jövedelem adókulcsa</u> | A kitöltők több, mint a fele (56%) tudta helyesen megválaszolni. Ezt azzal magyarázhatjuk, hogy ők, már túlnyomó részben jelen vannak a munkaerőpiacon. | A megkérdezettek 40%-a van tisztában vele. Legtöbben így vélekedtek, hogy az adókulcs nagysága 20%. |
| <u>Általános forgalmi adókulcs nagysága</u> | Túlnyomó részben helyesen válaszoltak erre kérdésre (62%). | 38% volt a kapott helyes válasz. A kedvezményes adókulcs nagysága számukra ismeretlen dolognak minősült. |
| <u>Diákok adókedvezménye</u> | Ismerős számukra, van benne már tapasztalatuk. | Többségük már hallott róla, és helyes információkkal rendelkeznek. |
| <u>Adóbevallás</u> | <ul style="list-style-type: none"> – 88% már töltött és adott le adóbevallást. – Időben, még leadási határidőn belül. – Tisztában vannak a leadási határidővel. – Szakképzett könyvelőt bíznanak meg vele. | <ul style="list-style-type: none"> – Több mint a fele a megkérdezetteknek adott már le legalább egyszer (65%). – Időben, még leadási határidőn belül – Tisztában vannak a leadás határidejével. – Szakképzett könyvelőt, munkáltatót bíznanak meg vele. |
| <u>Adóparadicsomok</u> | Hiányosságok vannak jelen | Páran közülük, még nem is hallottak erről. A kitöltők 1/3 tudta csak pontosan behatárolni. |
| <u>Általános tudásfelmérés</u> | Vannak jelen hiányosságok, de túlnyomó részben jelen van mindenkinél az alap szaktudás már. | Hiányos szakértelem |
| <u>Elégedettségmérés</u> | Adóbevallás elbírálásának folyamatával vannak a legjobban megelégedve. | Adóbevallás elbírálásának folyamata, ami számukra elégedettséget nyújt. |
| <u>Vélemény Szlovákia adóteher nagyságáról</u> | Túlságosan magas | Túlságosan magas |
| <u>Tudásátadás hatékonysága</u> | Igen Fontosnak tartják a tudásátadást | Igen Fontosnak tartják a tudásátadást |
| <u>Információ beszerzés forrásai</u> | Tisztában vannak vele, hol keressék a számukra szükséges információkat. Internet, barátok | Tisztában vannak vele, hol keressék a számukra szükséges információkat. Internet, barátok, erre szakosodott könyvek, családtagok. |

Forrás: Saját szerkesztés a kutatás eredményei alapján

Az így kapott eredmények alapján konstatálhatjuk, hogy a két generáció között az általunk vizsgált témakörben, egyaránt előfordult az eltérő különbségek és az egyezések kialakulása is. Az idősebb generáció - vagy is az Y generáció – elmondhatjuk, hogy kisebb nagyobb hiányosságokkal, de tisztában van az magával az adózással, és az ezt körülölelő törvényekkel. Míg a fiatalabb generációnál, ezt már nem mindig mondhatjuk el. Az így kapott eredményeket azzal magyarázhatjuk, hogy a fiatalabb korosztály zöme, még jelenleg is csak tanulmányait folytatja. A munkaerőpiacon, csak nagyon kevesen jelen, így ők nem kerülnek még olyan szoros kapcsolatba az adókkal, mint az idősebb generáció tagjai. Megállapítottuk, hogy mindkét korcsoport egyaránt fontosnak tartja az információ átadást a fiatalabb korosztály számára, ezzel lényegesen növelve ismereteiket. Mindkettő generációnál kimagaslóan elsőbbséget élvez az információszerzési forrásoknál az internet, mivel állandó kapcsolatban állnak a világhálóval.

A helyes szaktudás birtoklásának érdekében, már a középiskolákban is komolyabban kéne oktatni az adótan alapjait. Az évek előrehaladtával a fiatalok egyre korábban jelennek meg a munkaerőpiacon. Már tízen évesen diákmunkát vállalnak, vagy sok esetben a középiskola elvégzése után már munkaviszonyban vannak.

Befejezés

Az adó már az őskor végétől nyilván volt tartva. Eleinte az adózást csak természetben bonyolították le, majd a korai középkortól kezdve pénzjáradék formájában fizették be. Későbbiekben, az újkorban létre jött az általános adókötelezettség, megalakultak a nemzetállamok, folyamatosan erősödött meg a demokrácia és kialakult a munkásosztály. Az állam egyre nagyobb funkciót töltött be a társadalmi elosztásban, minek köszönhetően a központi uralom adóbevételeit meg kellett növelni.

Az adózási rendszer napjainkban is folyamatosan változik, különböző reformokon megy keresztül, hogy a lehető legoptimálisabb formája jöhessen létre. Az egyes adók nagyságának mértéke az állam által van megszabva, törvénybe bocsájtv, melyeket a jogi és a fizikai személyektől hajtanak be. Az állam nagy figyelmet szentel az adózási és járulékterhelési rendszernek, hiszen nélkülözhetetlen részét képezik a társadalomnak. Kijelenthetjük, hogy maga az adózás az állam gazdaságpolitikájának egyik legjelentősebb részét képezi.

A kérdőívünk feldolgozása és kiértékelése során az egyes generációknál számos eltérést és összefüggést véltünk felfedezni. Elmondhatjuk, hogy az Y generáció tagjai már nagy részben erősítik a munkaerőpiac szféráját, ebből kifolyólag több tapasztalattal rendelkeznek, mint a Z generáció képviselői. Megállapítottuk, hogy az Y generáció nagyon szakértelemmel rendelkezik, sikeresebben és több helyes választ adva töltötték ki a kérdőívet. Legnagyobb különbségek az adókulcsok nagyságának pontos meghatározásánál alakultak ki. Akadtak viszont olyan kérdések is, melyeknél egyezés alakult ki a generációs korcsoportok között. Mind a kettő generáció úgy vélekedett, hogy Szlovákia adóteher nagysága túlságosan magas számukra. A diákmunkát érintő adókedvezmény feltételeivel egyaránt mindkét korcsoport nagyrészt tisztában van. Ezt azzal magyarázhatjuk, hogy főleg diákmunkát végeznek tanulmányaik mellett, így birtokukban vannak ezen információs adatok is. Az adóbevallást érintő kérdéseinknél, illetve az általános adózási kijelentések megválaszolásánál, az Y generáció jobban teljesített.

Irodalom

Földes, G. 2004. Adójog. Budapest: Osiris kiadó. 416 o. ISBN 963-389-615-0

Csányi, M. 2011. Pénzügytan/Adótan. [online]. 2011, [cit. 2017.12.12.] Interneten elérhető: <http://fk.sze.hu/downloadmanager/details/id/85/>

- Galántainé, M. ZS. 2006. Adó (rendszer)tan. Budapest: Aula Kiadó. 377 o. ISBN 9639585-83-1
- Grůň, L. 2001. Dane včera, dnes a zajtra. Bratislava: Eurounion spol. s.r.o.. 315 s. ISBN 80-88984-28-9.
- Harumová, A. 2002. Dane v teórii a praxi. Bratislava: Iura Edition. 240 s. ISBN 808904-739-4
- Herich, GY. 2017. Adótan. Budapest: Penta Únió Zrt., 2017. 452 o. ISBN 048-900-4104-40-0
- Ilonka, M. 2004. Az adózás története az őskortól napjainkig. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. 147 o. ISBN 963-19-5471-4.
- Juhász, I. Az adózás története. [online]. 20096, [cit. 2017.12.02.] Interneten elérhető: <http://docplayer.hu/238358-Az-adozas-tortenete-osszeallitotta-dr-juhasz-istvan.html>
- Kubátová, K. 2015. Daňová teorie a politika. Wolters Kluwer vyd. 276 s. ISBN 97880-7478-841-3.
- Lakatos, M. 2018. Adózás I., Oktatási segédlet. [online]. [cit. 2018.02.09.] Interneten elérhető: http://www.uti.bme.hu/tantargyak;jsessionid=97F76B46662F8A8F8DAD84945BF61FBB?p_p_id=TantargyLista_WAR_bmeuti&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&TantargyLista_WAR_bmeuti_action=showTantargy&TantargyLista_WAR_bmeuti_id=7475
- Lymer, A., Hasseldine, J. 2002. The international taxation system. [online]. [cit. 2017.12.10.] ISBN 978-1-4615-1071-0. Interneten elérhető: https://books.google.sk/books?id=czPrBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=hasseldine+taxation&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwirlNGHo_7aAhUGVSwKHYYTLATMQ6AEIPDA#v=onepage&q=hasseldine%20taxation&f=false
- Rácz, I. 2001. Adóismeretek. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság. 349 o. ISBN 963-394-441-4.
- Schultzová, A. a kol. 2011. Daňovníctvo - daňová teória a politika I. Wolters Kluwer vyd. 260 s. ISBN 978-80-8078-407-2
- Schäffer, B. 2015. A legifjabb titánok. Hungary: Book Kiadó. 175 o. ISBN 975-6155417-07-8
- Sztanó, I., Kis, T. 2013 Adózás, társadalombiztosítás, támogatás. [online]. [cit. 2017.12.10.] Interneten elérhető: https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007_d6_1100_1101_1103_adozas_t_b_scorm/adatok.html
- Tari, A. 2010. Y generáció. Budapest: Jaffa Kiadó. 298 o. ISBN 978 963 9971 20 2
- Tari, A. 2011. Z generáció. Budapest: Tericum Kiadó KFT. 349 o. ISBN 978-963-963392-6

A szerző/k elérhetőségi címe/ük

Renáta Machová, Dr. habil. Ing. PhD., Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Menedzsment Tanszék, Pozsonyi út 3322, 945 01 Komárno, e-amil: machovar@ujs.sk

Zoltán Šeben, Ing. PhD., Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Menedzsment Tanszék, Pozsonyi út 3322, 945 01 Komárno, e-amil: sebenz@ujs.sk

Angelika Kútna, . Ing. PhD., Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Menedzsment Tanszék, Pozsonyi út 3322, 945 01 Komárno, e-amil: kutnaa@ujs.sk

SPORTFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK A NŐK ÉS FÉRFIAK KÖRÉBEN**EXAMINATION OF SPORTING HABITS OF WOMEN AND MEN****Tamás Madarász – György Szabados – Éva Bácsné Bába****Abstract**

In Hungary, since 2011, sport is a major strategic sector, which is why the state supports the operations of the disciplines with considerable financial contributions. The social function of sport is not controversial, and sport is now an integral part of the entertainment industry. The sporting role of sport can be best served by fans, that is, viewers, on the one hand visiting the stadiums or sports halls, and by sporting events through the media, thus generating interest directly and indirectly generating revenues to sports federations. During the questionnaire survey, 1006 people were surveyed for sporting consumer motivation. The main aim of the research is to get acquainted with the opinion of potential sports consumers about their sporting consumer motivation, thereby helping the work of sports decision makers to increase the sporting consumer base.

Key words

Sport consumption behavior, Sport consumption motivations, Sport events, Media

Absztrakt

Magyarországon 2011 óta a sport kiemelt stratégiai ágazat, melynek köszönhetően a szakágak működését az állam jelentős anyagi hozzájárulással támogatja. A sport társadalmi funkciója nem vitatott, az élsport mára már a szórakoztatóipar szerves része. Szórakoztató szerepét a sport akkor tudja leginkább betölteni, ha a szurkolók – vagyis a nézők – egyrészt kilátogatnak a stadionokba vagy sportcsarnokokba, másrészt a médián keresztül követik a sporteseményeket, ezáltal közvetlenül érdeklődést, közvetetten pedig bevételt generálnak a sportszövetségeknek. A kérdőíves megkérdezés során 1006 fő sportfogyasztói motivációja került felmérésre. A kutatás legfőbb célja, hogy megismerjük a lehetséges sportfogyasztók vélekedését a sportfogyasztói motivációjuk tekintetében, ezáltal elősegítve a sportági döntéshozók munkáját a sportfogyasztói bázis növelése érdekében.

Kulcsszavak

Sportfogyasztói viselkedés, Sportfogyasztási motivációk, Sportesemények, Média

Bevezetés

A sport társadalmi, gazdasági, kulturális, nemzeti identitást meghatározó tényező. Egyénileg az önmegvalósítás, a szabadidő kulturált eltöltésének eszköze, az egészségtudatos életvitel megtestesítője. Magyarországon a jelenlegi kormányzat kiemelt ágazatként tekint a sportra, melynek köszönhetően soha nem volt még ennyire támogatott a hazai sportágazat. Ezt támasztja alá az is, hogy a központi költségvetés összes fejlesztési célú kiadásain belül vizsgálva a sport célú fejlesztések arányát (2010-2015) elmondható, hogy szignifikáns növekedés következett be, hiszen 1,26%-ról 7,81%-ra emelkedett a fejlesztési források aránya (Ráthonyi – Borbély, 2017). Hazánkban Muszbek (2016) szerint a teljes magyar sportpiac mintegy 73%-át az állam finanszírozza, a maradék 27%-át pedig a magán befizetések alkotják. Ács (2007) szerint a hazai sport finanszírozási csatornáit a központi költségvetés, illetve az önkormányzatok jelentik. Magyarországon 2011-óta a közvetlen költségvetési juttatásokon felül egy speciális támogatási rendszer működik, amely a TAO nevet viseli.

E sporttámogatás fő célterülete a látvány-és csapatsportágak voltak. Ez a kiválasztás azonban ellentétben áll a sportági eredményességgel, hiszen az utóbbi években, évtizedekben a csapatsportágak sikeressége messze elmarad az egyéni olimpiai sportágakétól, mégis ezek – különösen a labdarúgás – iránt jelentkezik a legnagyobb érdeklődés. Az egyéni sportágak mindig a csapatsportok és főleg a labdarúgás árnyékában léteztek, és emiatt a szakágak gyakran nem kapták meg a méltó elismerést. Páratlan teljesítmény pedig az, amit a magyar olimpiakonok tesznek Magyarország sportjáért 1896 óta, hiszen a nyári ötkarikás játékok tekintetében, ha összevetjük a magyar sportolók által megszerzett 490 érmet az ország populációjának számával, akkor az előkelő 3. helyen szerepelünk a 142 országot tartalmazó listán (Medalspercapita, 2016). A kormányzat ezt észlelve hozta létre a 16 egyéni sport kiemelt támogatási rendszerét (amely a röplabda TAO-ba való átsorolásával 15 sportágra csökkent).

A Tao-s és az egyéni sportágak komoly állami támogatásban részesülnek, ami azonban Sárközy (2013) szerint csak ideiglenesen lehet életképes. A látvány-és csapatsportágakkal kapcsolatban kockázatot jelent, hogy az állam erőteljes támogatói jelenléte miatt a klasszikus értelemben vett szponzoráció eltűnik a magyar sportrendszerből. Rövidtávon a megemelkedett keretösszegek ugyan segítséget jelenthetnek, de távlatokban gondolkodva egy nyugati minta szerint, üzleti alapon működő sportágazat kialakulása tűnik szükségszerűnek.

Az állami támogatás csökkenése után természetesen a versenyképesek maradhatnak csak a „sportágak piacán”. Dénes (2015) szerint csak kevés sportág képes a professzionális versenyrendszer feltételeinek hosszú távon megfelelni. Csapatsportágakból kettő (labdarúgás, rugby), míg egyéni sportágakból hét (autóversenyzés, tenisz, atlétika, golf, kerékpár, bokszt, tánc) rendelkezik kontinentális szinten professzionális működéssel. Országonként azonban minden egyes sportág törekszik a professzionális működésre. Ács (2007) kijelenti, hogy „Magyarországon a versenysportot az olimpia-centrikusság jellemzi”, azonban országunk olimpiakonjainak kiemelkedő teljesítménye olyan sportágakban jelentős, amelyeknek „relatív nemzetközi jelentősége csökken”.

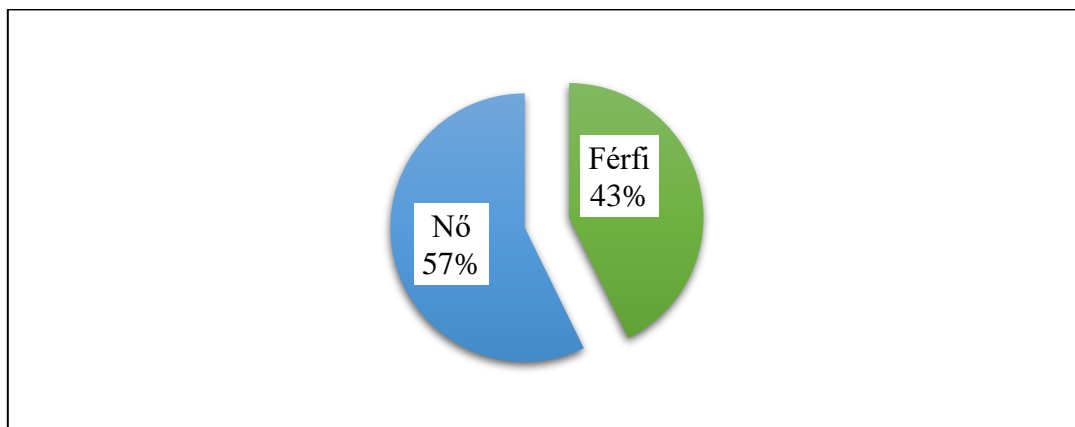
Anyagok és módszerek

A kérdőív összeállítását alapos elméleti kutatás előzte meg, a pontos és megbízható felmérés elkészítése érdekében. A kérdésstruktúra megválasztásánál a strukturált kérdéseket választottuk, melyek előzetesen meghatározzák a válaszalternatívákat és a válaszadás formáját (Malhotra, 2008). A kérdőívek kitöltését megelőzően próbakérdézés volt kisebb mintán, a lehetséges hibák kiküszöbölésére.

A kutatás nem minősül reprezentatívnak, a válaszadók kiválasztása önkényes mintavétellel történt. A kérdőíves megkérdezés személyes megkeresés útján valósult meg. A vizsgálat alapvető célja annak bemutatása volt, hogy a kitöltőknek milyen kapcsolata van a sporttal, milyen típusú sportágakat követnek inkább figyelemmel, és miért pont azokat a szakágakat nézik a médiában. A kitöltők a sportrendezvények látogatásának, nyomon követésének módjáról adtak választ. A válaszok esetében több lehetőséget jelölhettek meg, illetve bizonyos kérdések esetében Likert-skála alapján értékelhették a megadott jellemzőket.

A kutatás során összesen 1200 kérdőív került kitöltésre 2017. szeptember és október közötti időszakban. A kitöltött kérdőívek beérkezését követően a kérdőívek rendszerezése történt meg, hogy kizárásra kerüljenek az érvénytelen, rosszul kitöltött kérdőívek. Ezt követően az elemzéshez felhasznált végleges elemszám 1006 darab lett. A statisztikai próbak eredményeit $p < 0,05$ esetén tekintettük szignifikánsnak.

A vizsgálatban szereplők nemi eloszlásáról elmondható, hogy a válaszadók 43%-a (430 fő) férfi, míg 57%-a (576 fő) nő volt. A vizsgálatban szereplők nemének adatait szemlélteti az 1. ábra.

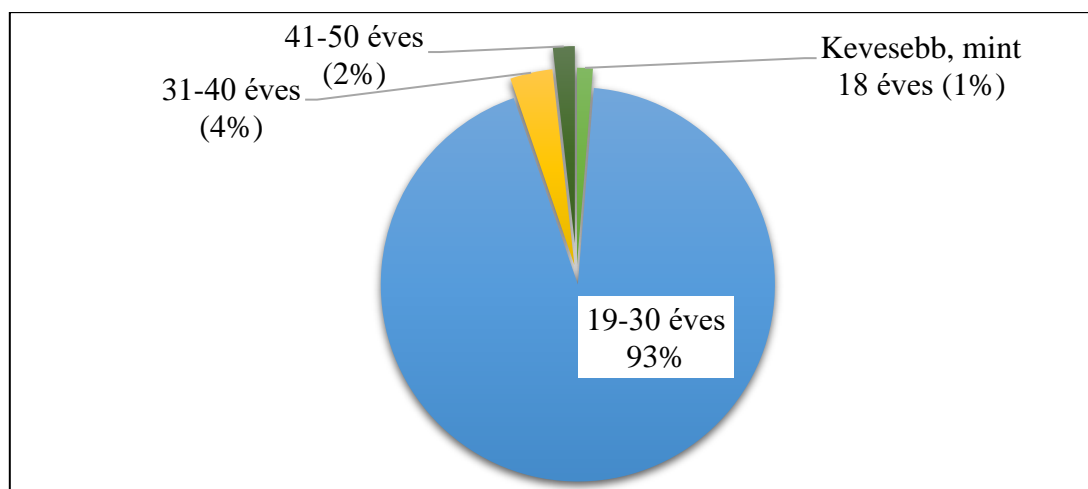


1. Ábra: A megkérdezettek nemi eloszlása (N=1006)

Forrás: Saját adatbázis (2018)

A kitöltők között kiemelkedő mennyiségben szerepeltek a 19 és 30 év közöttiek, hiszen ezt a korosztályt 930 fő alkotja. A 93%-os többség egyrészt a mintavételezés módjának tudható be, hiszen a megkérdezés a Debreceni Egyetem hallgatói körében történt. Másrészt a vizsgálat egyik célja volt ennek a korosztálynak a vizsgálata, hiszen ez a nemzedék a jövő szülői és munkavállalói generációja, így sportgazdasági szempontból meghatározó a véleményük.

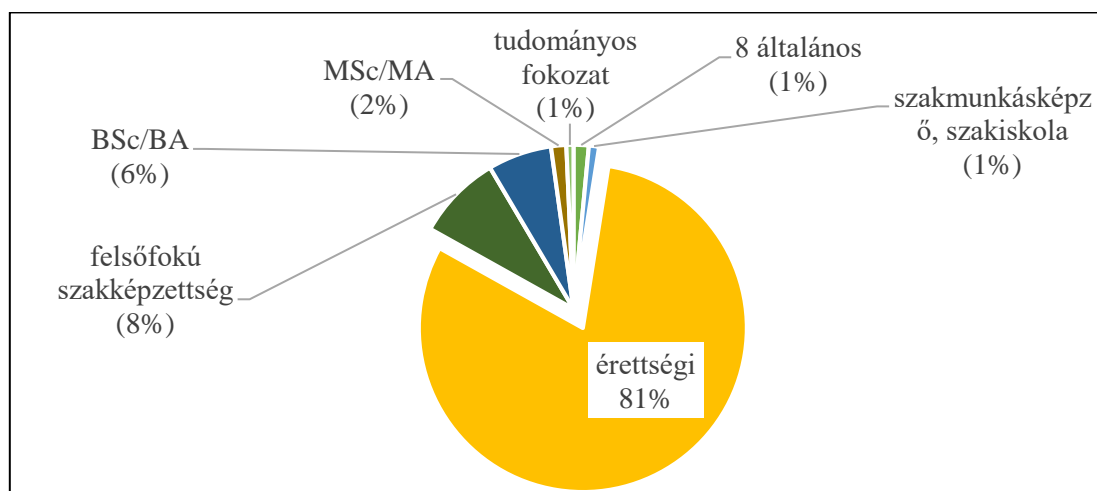
A gyermekeikre ható szülői motiváció kiemelkedő fontosságú a jövő generáció sportfogyasztói kultúrájának kialakításában, hiszen nagyobb valószínűséggel lesznek azok a gyermekek is sportolók vagy sportrajongók, akiknek a szülei is hasonlóképpen vélekedtek. A korosztályral kapcsolatos adatok a 2. ábrán láthatóak.



2. Ábra: A megkérdezettek korosztályi eloszlása (N=1006)

Forrás: Saját adatbázis (2018)

A korosztályi megoszlás meghatározza a kitöltők iskolai végzettségének alakulását is. Mivel a válaszadók többségét egyetemisták alkotják, így a legtöbb kitöltőnek legmagasabb iskolai végzettsége középfokú. A mintában 81% (811 fő) középiskolai érettségivel, míg 8% (85 fő) valamilyen felsőfokú szakképzettséggel rendelkezik. 6% vagyis 63 fő alapfokú, és 1,5% (15 fő) mesterfokú diplomával rendelkezik. 1% (7 fő) kitöltőnek tudományos fokozata van. A végzettség szerinti megoszlás adatait a 3. ábra szemlélteti.



3. Ábra: A megkérdezettek iskolai végzettség szerinti eloszlása (N=1006)

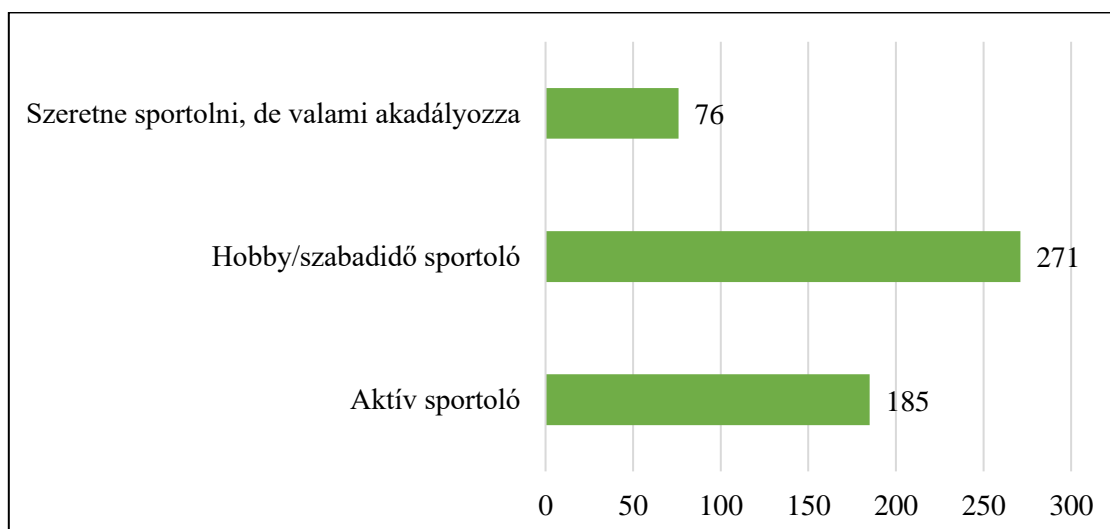
Forrás: Saját adatbázis (2018)

Az összefüggések vizsgálata során használt IBM SPSS Statistics szoftverrel két és többváltozós összefüggés vizsgálatokat végeztünk el. A függő változók esetén Mann-Whitney próbát használtunk. A Mann-Whitney próbával a férfiak és a nők sportkövetési és sportesemények látogatásának szokásait hasonlítottuk össze.

A kérdőívben először arra kerestük a választ, hogy a válaszadók aktív-passzív sportfogyasztók-e, sportfogyasztók-e egyáltalán? Passzív sportfogyasztóról akkor beszélhetünk, ha az egyén a különböző médiában elhangzó/megjelenő sporthíreket követi figyelemmel, vagy otthoni környezetben valamilyen számítógépes sportjátékkal játszik. Amennyiben a néző már a sportesemény helyszínén tekinti meg a sporteseményt, vagy valamilyen merchandising terméket, ajándéktárgyat vásárol, akkor magasabb fokú aktivitásról beszélhetünk. A sporttal való kapcsolata akkor a legaktívabb a fogyasztónak, ha az egyén is aktív fizikai tevékenységben – szabadidős vagy hivatásszerű sportolásban – vesz részt (Neulinger, 2007).

A kérdőív kitöltése során a válaszadók a sporttal való kapcsolatuk jellemzésére több választ is megjelölhettek. Külön megkérdeztük az aktív és passzív sportfogyasztási szokásaikat. Az 1 006 fő közül 891 fő számít aktív vagy passzív vagy mindkét típusú sportfogyasztónak. 115 fő volt a mintában, aki nem sportfogyasztó. Nekik nem kellett kitölteni a kérdőíveket, csak a demográfiai adataik kerültek felmérésre.

Aktív sportfogyasztás tekintetében megállapítottuk, hogy 185 fő versenyszerűen, 271 fő szabadidőben sportol. 76 fő szeretne sportolni, de valami akadályozza benne. A válaszokat a 4. ábra szemlélteti. Neulinger (2007) féle sportfogyasztással kapcsolatos csoportosítás alapján a mintában szereplők főleg a 3-as (részvétel játékosként sporteseményen, mérkőzésen) és 4-es (aktív részvétel szabadidős sporttevékenységben) sportfogyasztói kategóriákba tartoznak, amelyek a legaktívabb személyes részvételt mutatják az aktivitási skálán.

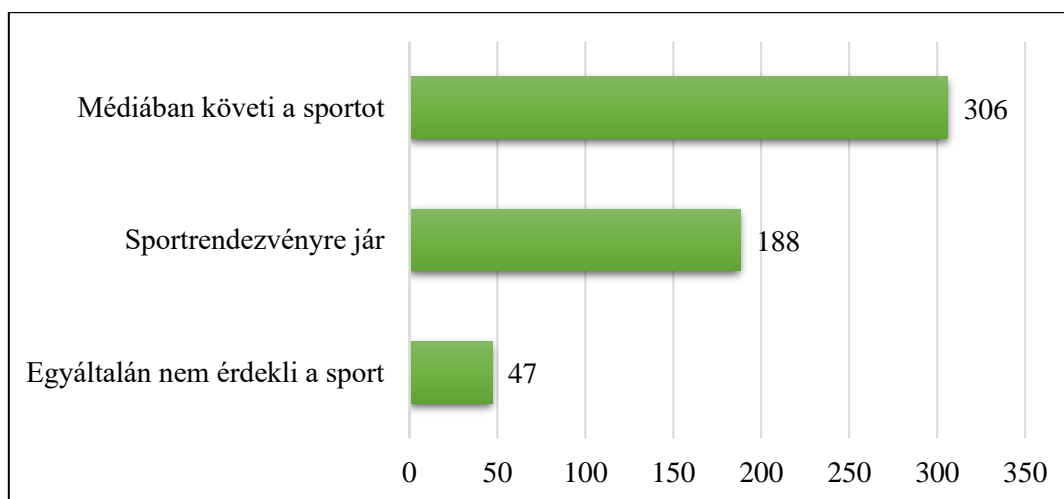


4. Ábra: Aktív-passzív sportfogyasztók a mintában (N=891)

Forrás: Saját adatbázis (2018)

Passzív sportfogyasztás tekintetében 306-an követik a médiában a sportokat, és 188-an járnak sportrendezvényre. Fontos megjegyezni, hogy mivel több választ is megjelölhettek a válaszadók, így lehet átfedés a helyszíni és a médiában történő fogyasztók között. 47 fő nyilatkozta azt, hogy egyáltalán nem érdeklődik a sport iránt.

A Neulinger (2007) féle sportfogyasztással kapcsolatos csoportosítás alapján a mintában szereplők a 1-es (részvétel sportversenyen, mérkőzésen nézőként) és 2-es (sportközvetítés figyelemmel követése rádióban vagy televízióban, sportsajtó olvasása) sportfogyasztói kategóriákba tartoznak, amelyek a lepasszívabbak. A passzív sportfogyasztással kapcsolatos adatokat az 5. ábra szemlélteti.



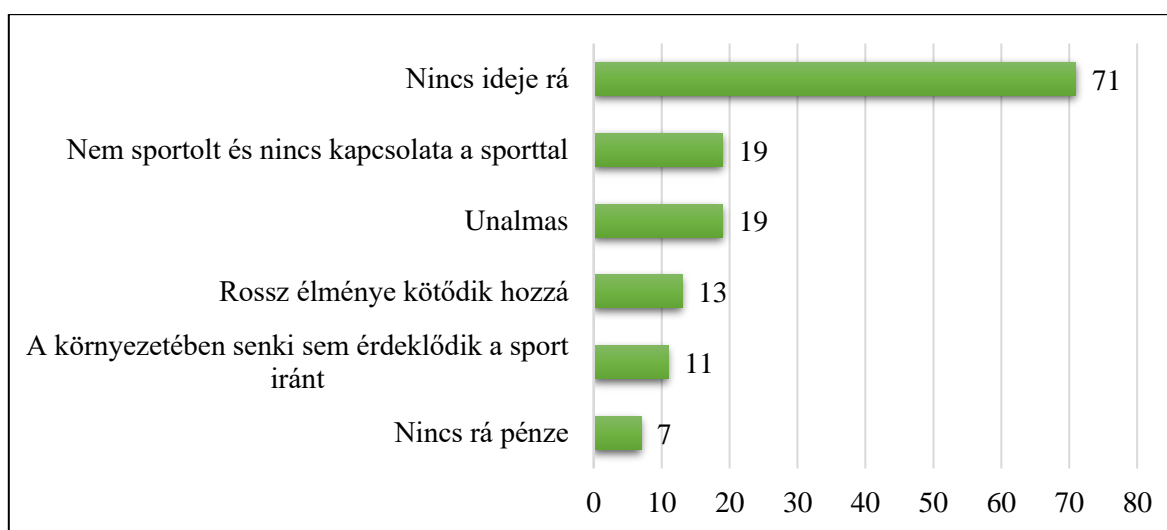
5. Ábra: Passzív sportfogyasztók a mintában (N=891)

Forrás: Saját adatbázis (2018)

A kutatás szempontjából fontos megvizsgálni, hogy akik nem sportfogyasztók (se aktív, se passzív formában) milyen okból zárkoznak el, hiszen ezen kitöltők meggyőzése a sportfogyasztói bázis bővítése miatt elengedhetetlen. A 115 főből 19-en nyilatkozták azt, hogy unalmasnak tartják a sportot (6. ábra). Szintén 19 fő vallotta azt, hogy sosem mozogtak korábban és emiatt nincs kapcsolatuk a sporttal. A kutatásunkban 71-en (7,1%) jelölték be azt a válaszlehetőséget, hogy nincs idejük rá, amely igen magas szám (61,73%), ha a 115 fő nem

sportoló kitöltőt a teljes 100%-os mintának tekintem. Ács et al. (2011) kiemeli, hogy „a fizikai aktivitás és inaktivitás vizsgálatával számos nemzetközi és hazai kutató foglalkozott (Weiss és szerzőtársai [2000], Martin és szerzőtársai [2001], Katzmarzyk és szerzőtársai [2000], Felderer és szerzőtársai [2006], Chenoweth [2005], BHF [2007], Ackermann és szerzőtársai [2008]).”

Szabó (2006) egyetemisták sportfogyasztási szokásait mérte fel, és mivel jelen kutatás mintájában is ez a korosztály dominál, kínálkozik az összehasonlító elemzés. A 2006-os kutatáshoz hasonlóan a hátráltató tényezők közül jelen kutatásban is a leginkább visszatartó erőnek az időhiány bizonyult, bár Szabó vizsgálata során az egyetemisták 75,8% nyilatkozott hasonlóan, míg nálam ez csak 61,73%-ot tesz ki. Ez némileg kedvezőbb arány. 13 főnek valamilyen rossz élménye kapcsolódik hozzá.



6. Ábra: A nem sportfogyasztók elzárkózásának oka (N=115 fő)

Forrás: Saját adatbázis (2018)

Megvizsgáltuk a férfiak (N = 392 db) és nők (N = 499 db) közötti különbséget annak tekintetében, hogy milyen módon követik figyelemmel a sporteseményeket. Mivel az utóbbi változó ordinális minőségű (8-fokú Likert-skála), ezért Mann-Whitney-próbát alkalmaztunk. Látható, hogy a különböző sportágakat leginkább a férfiak követik.

Az adatok elemzése során láthatjuk, hogy a mintában szereplők közül inkább a férfiakat befolyásolják jelentősen a vizsgálatban szereplő tényezők. A férfiak csapat, egyéni és technikai sportokat egyaránt figyelemmel követnek, tehát megállapítható, hogy a férfiak a sportág jellegétől függetlenül követnek sportot. Azokat sportlapok olvasásával, televízión keresztül és online követik. A papír alapú sportfogadás mellett az online szolgáltatásokat is igénybe veszik. Ha van rá lehetőségük, a mintában található férfi kitöltők inkább a helyszínen követik figyelemmel a sporteseményeket. Az eredményeket a 1. táblázatban szemléltetjük.

1. Táblázat: Mennyire jellemzőek a mintában szereplő férfiakra és nőkre az alábbi állítások a sportesemények figyelemmel követése során?

| Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások a sportesemények figyelemmel követése során? | Rangátlag | | Mann–Whitney U próba értéke | p |
|---|---------------|--------|-----------------------------|------|
| | Férfi | Nő | | |
| Csapatportágakat követek figyelemmel.* | 511,23 | 394,76 | 72234,50 | 0,01 |
| Egyéni sportágakat követek figyelemmel.* | 467,97 | 428,74 | 89192,00 | 0,02 |
| Technikai sportágakat követek figyelemmel.* | 514,11 | 392,49 | 71105,00 | 0,01 |
| Sportlapok olvasásával követem figyelemmel.* | 523,89 | 384,81 | 67272,00 | 0,01 |
| Sportcsatornák nézésével követem figyelemmel.* | 486,98 | 413,81 | 81741,50 | 0,01 |
| Online tájékozódok.* | 502,19 | 401,86 | 75778,00 | 0,01 |
| Rádióban követem a sportot. | 436,41 | 453,54 | 94044,00 | 0,30 |
| Online sportfogadásokat kötök.* | 538,54 | 373,30 | 61529,00 | 0,01 |
| Tippmix fogadásokat kötök.* | 565,14 | 352,41 | 51102,00 | 0,01 |
| Ha van rá lehetőségem, a helyszínen követem figyelemmel a sporteseményeket.* | 480,29 | 419,06 | 84361,00 | 0,01 |

*szignifikáns különbség, $p < 0,05$.

Forrás: Saját adatbázis (2018)

A 2. táblázatban a sportrendezvények látogatása során láthatjuk, hogy egy-egy tényező milyen befolyásoló erővel bír a férfiak és nők viszonylatában. Szignifikáns különbséget mutat a jegy/bérlet ára, a kedvezményes jegy és a szurkolói csoportok viselkedése. Ezek a mutatók jellemzően a női kitöltőket befolyásolják, ahogy a sportesemény beharangozása, illetve a különböző kapcsolt és közösségi programok lehetőségei is.

A látogatott sportesemény típusa, továbbá annak hangulata azonban jellemzően a férfiakat befolyásolja. A mintában szereplők közül a férfiak egyértelműen többet követnek sporteseményeket, függetlenül a sport jellegétől. Amennyiben lehetőségük van rá a férfiak inkább kilátogatnak a sportesemény helyszínére, hiszen a rendezvény hangulata őket befolyásolja jobban.

A belépők ára vagy azok kedvezményes megvételi lehetőségei egyértelműen a nőknek fontosabb, mint ahogy a szurkolói csoportok viselkedése is számukra hat befolyásoló tényezőként. Valószínűsíthető, hogy ezekbe a szurkolói csoportokba inkább férfiak tartoznak, így feltételezhetően aktívan vesznek részt ezen csoportok működésében.

2. Táblázat: Sportesemény látogatást befolyásoló tényezők

| Mennyire befolyásolja Önt az alábbi tényezők a sportrendezvények látogatása során? | Rangátlag | | Mann–Whitney U próba értéke | p |
|---|---------------|---------------|-----------------------------|------|
| | Férfi | Nő | | |
| Jegy / bérlet ára* | 419,70 | 466,66 | 108 115,50 | 0,01 |
| Kedvezményes jegy (családos, nyugdíjas, diák) * | 409,54 | 474,64 | 112 097,50 | 0,01 |
| Szurkolói csoportok viselkedése* | 386,33 | 492,87 | 121 194,00 | 0,01 |
| Sport típusa (csapat, egyéni, technikai sportok) * | 490,93 | 410,71 | 80 192,50 | 0,01 |
| Sportesemény hangulata* | 465,84 | 430,41 | 90 025,50 | 0,03 |
| A sportesemény beharangozása (plakát, szórólapp, reklám) * | 420,39 | 466,12 | 107 841,50 | 0,01 |
| Kapcsolt programok (pl. fotózás sportolókkal, autogram osztás, szurkolói nyereményjátékok, vetélkedők stb.) * | 403,87 | 479,10 | 114 320,50 | 0,01 |
| Közösségi program (együtt lehetek a családommal, barátaimmal, munkatársaimmal, ellenségeimmel) * | 391,03 | 489,19 | 119 354,00 | 0,01 |

*szignifikáns különbség, $p < 0,05$.

Forrás: Saját adatbázis (2018)

Az eredményekből látható, hogy a nők szeretnek tájékoztatást, figyelemfelhívást kapni a sporteseményről. A reklám eszközök nélkül feltételezhető, hogy a nők sok esetben nem tájékozódnak maguktól, így nem is tudnak a sporteseményekről. Továbbá a nők számára fontos, hogy családi-baráti program legyen a sportesemény, ezért a különböző kapcsolt programok jelenléte számukra erős motivációt jelent.

Amennyiben a sportesemény szervezői biztosítják a látogatók számára a lehetőséget, hogy találkozassanak a példaképeikkel, aláírást és közös képet kérve tőlük, akkor a nők számára vonzóbbak lennének ezek a sportesemények. Ez a személyes találkozás, vagy a különböző nyereményjátékok lehetősége generálja azt az élményt, ami vonzóbbá teszi a sportot a női nézők számára, hiszen míg a férfiak a sportesemény hangulatáért és a vele járó szurkolói élményért néznek sportot a TV-ben vagy látogatnak ki a sporteseményre, addig a nők egy teljesen más élményért teszik ugyanezt. Számukra az, hogy így együtt lehetnek a családjukkal és/vagy a barátaikkal, hogy láthatják a sztárokat, megismerhetik azok hétköznapi életét sokkal motiválóbb, mint maga a sportesemény és az az alatt keletkező végeredmény.

Befejezés

A kutatás fő célkitűzése az, hogy megtaláljuk azokat a tényezőket, amelyek arra ösztönzik a hagyományos TV nézőket, hogy figyelemmel kövessék a sportot. Ennek érdekében

fontosnak tartottuk, hogy a vizsgálatban ne szurkolókat, vagy szurkolói csoportokat kérdezzünk meg, hiszen az ilyen módon kapott eredmény torzíthatja a valós képet.

Az eredmények elemzése során megállapítottuk, hogy a férfiak a sportesemény kiválasztásakor az általuk kedvelt sportok alapján választanak rendezvényt, és az érdeklődési körükbe tartozó sportágak helyszíni vagy médián keresztül való követése során az ár számukra nem jelentkezik releváns tényezőként. A sportesemény hangulata szintén meghatározó összetevő lehet, amely feltételezhetően a magas minőségű játék vagy küzdelem velejárója. Amennyiben a sportesemény színvonala a minimálisan elvárható szint alá csökken, a férfiak érdeklődése csökken az adott sportág iránt, amelyre a stadionok telítettségének vizsgálata a tökéletes példa. A játék minőségének látványos javulásával a stadionok látogatottságának a növekedése figyelhető meg, míg alacsony minőségű teljesítmény hatására a lelátók kiüresednek a sportesemények alatt. A rendszeres csalódás vagy kudarc, ami a kedvelt csapat vagy sportoló teljesítményromlásából következik, nem generál olyan pozitív élményeket, amelyek miatt megérné az adott sport fogyasztójává válni vagy maradni. Feltételezésünk szerint ennek az a fő oka, hogy a szurkolók természetesen inkább a győzelemmel járó örömet részesítik előnyben, mint a vereség okozta kudarcból adódó negatív érzelmi attitűdöt. A férfiak – a vizsgálati adatokat elemezve – a sportteljesítmény helyezik előtérbe.

A sportfogyasztás kutatása során eltéréseket tapasztaltunk a nők és a férfiak szokásai tekintetében, amely ellentétet megismerve, nagyobb sikerrel motiválhatók a két nem képviselői. A vizsgálat eredményei azt bizonyítják, hogy a férfiak egyaránt jelentősen magasabb számban érdeklődnek a csapat, az egyéni és a technikai sportágak iránt, mint a nők. A férfiak a tájékozódási csatornáik megválasztása során a rádió kivételével minden lehetséges platformon informálódnak a sportról. Jelentősen többet olvasnak sporttal kapcsolatos újságokat, online felületeket és néznek sportműsorokat, mint a nők. Ez az általuk megismert információtöbblet teret nyer a sportfogadások tekintetében is, hiszen a férfiak között jelentősen magasabb azoknak a száma, akik online vagy papír alapú szerencsejátékon keresztül tippelnek a sporteseményekkel kapcsolatban. A kutatás során kapott eredmények azt mutatják, hogy a férfiak között szignifikánsan magasabb azoknak a száma, akik – ha lehetőségük van rá – a helyszínre is kilátogatnak, és élőben nézik meg a sporteseményt.

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a férfakkal szemben a nőket nem a maga a sportesemény és a végeredmény érdekli, hanem sokkal inkább a rendezvényhez kapcsolódó „show” elemek minősége és mennyisége. Ezek során lehetőségük van találkozni a sportolókkal, akik a sikereik folytán a média keretében élnek mindennapjaikat, és a különböző bulvár információknak köszönhetően háttértartalmat szolgáltatnak a hétköznapi embereknek. Ezek a híres sportolók azok számára is ismertek, akik klasszikus értelemben nem tartoznak a sportrajongók táborába, azonban a napi híradásokban a sportteljesítményük mellett a hétköznapi civil életük történéseivel is szerepelnek. A kapcsolt programok mellett a nőket jelentősebben befolyásolja a sportesemény belépőjének vagy bérletének az ára, és hogy van-e mód bármilyen kedvezményes lehetőség igénybevételére, mint a férfiakat. Továbbá a nőkre szignifikánsan nagyobb mértékben hat a szurkolói csoportok viselkedése is. A női válaszadók többsége feltételezhetően a szélsőséges habitusú drukker közösségekre asszociált, amelyek viselkedése sok esetben negatív hangvételben szerepel a híradásokban. Az emberek többsége általában a veszélyes jelzővel társítja a törzsszurkolók fellépését, így ez a megállapítás összefüggésben van azzal, hogy a kutatásban szereplő nők számára jelentősen fontos a sportesemény, mint közösségi program. A nők szignifikánsan nagyobb számban nyilatkoztak úgy, hogy a sportrendezvény által együtt lehet a családjával, barátaival és munkatársaival is, akik szintén idegenkednek a radikális rajongói szervezetektől.

Végezetül fontos kiemelni azt, hogy a nyugati mintájú sportágazat kialakításához elengedhetetlen egy versenyképes sportipar létrehozása, amelyben a szakágak nem az állami támogatástól függenek, hanem gazdasági potenciáljukat felhasználva önálló gazdálkodó

szervezetként képesek a haszon-és profitmaximalizálásra. Ehhez természetesen szükséges a sportgazdaság fejlesztése és a benne dolgozó szakemberek képzése, hiszen a sportágazat már régen meghaladta a hagyományos értékeit, ahol a mozgás öröme és a szabadidő hasznos eltöltése volt a fő szempont. Ez a terület mára már üzletté vált, amely az erkölcsi haszon mellett komoly gazdasági sikereket is produkálhat, amennyiben a benne dolgozók ismerik és értik azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják az iparág mindennapi működését.

Az önálló, állami felügyelet nélküli működéshez a sportszervezeteknek a szponzorációs piac fellendülésére van szükségük. Amíg ilyen nagymértékű az állami szerepvállalás, addig ez a folyamat elképzelhetetlen. Egyrészt a sportot támogató vállalatok kapacitás hiányában már nem tudnak miből tovább finanszírozni, másrészt a sportágak képviselőinek a jelenlegi helyzet nagyon „kényelmes”, hiszen manapság az eredményesség szabja meg az állami támogatás mértékét, így az igazán sikeres sportágaink nincsenek rászorulva a szponzoráció intézményére. Az igazi problémát azonban az állami források feltételezhető megszűnése okozza. A fő kérdés jelenleg csak az, hogy mikor következik be ez a drasztikus változás. Azok a szakágak és sportszervezetek akik nem készülnek fel időben a váltásra versenyhátrányba kerülnek, mivel támogató bevételek hiányában a fennálló költségek hamar csődközeli állapotot okozhatnak. Ennek fejében megállapítható, hogy hatalmas kockázatot vállal az, aki nem készül fel a közeledő veszélyre.

A kutatás során kapott adatok alapján a sportági döntéshozók számára releváns információ, hogy a férfiakat inkább maga a sportesemény és annak színvonala érdekli, mint az egyéb sporteseményhez kapcsolt programok, amelyek főleg a nőkre jellemzőek a mintában. Továbbá megállapítható, hogy a férfiak jobban érdeklődnek a sportesemények iránt, mint a nők, hiszen számukra inkább a sportesemények során zajló „show” elemek és kapcsolt programok jelentkeznek motiváló tényezőként, mintsem a sportteljesítmény és a várható színvonal.

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Irodalom

Ackermann, R. T.–Williams, B.–Nguyen, H. Q.–Berke, E. M.–Maciejewski, M. L.–LoGerfo, J. P.: Healthcare Cost Differences with Participation in a Community-Based Group Physical Activity Benefit for Medicare Managed Care Health Plan Members. *The Journal of the American Geriatrics Society*, 56. 1459–1465. o., 2008.

Ács P.: A magyar sport területi versenyképességének vizsgálata többváltozós statisztikai módszerekkel, *Tér és Társadalom* 21. évf. 2007/2. 117-126. p.

Ács, P. – Hécz R. – Paár D. – Stocker M.: A fittség (m) értéke. A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terhei Magyarországon (The value (degree) of fitness. The national economic costs of physical inactivity in Hungary). *Közgazdasági Szemle*, 58(7-8), 689-708, 2011.

BHF National Centre: *Economic Costs of Physical Inactivity*. 2007. Letöltve: 2018.03.28.: <http://www.bhfactive.org.uk/downloads/Economics%20factsheetD.pdf>

Chenoweth, D.: *The Economic Costs of Physical Inactivity Obesity and Overweight In California Adults:Health care Workers’ compensation, and lost productivity*. Chenoweth & Associates, Inc, New Bern, North Carolina, 2005.

Dénes. F. 2015. *Sportközgazdaságtan Szöveggyűjtemény*, Campus Kiadó, Debrecen,.

Felderer, B. – Helmenstein, C. – Kleissner, A. – Moser, B. – Schindler, J. – Treitler, R.. 2006. Sport und Ökonomie in Europa. SportsEconAustria. Letöltve: 2018. 03. 28.: <http://www.sport.austria.gv.at/Docs/2006/5/11/Sport%20und%20%C3%96konomie%20Endbericht.pdf>

Katzmarzyk, P.T. – Gledhill, N. – Shephard, R.J.: The economic burden of physical inactivity in Canada. Canadian Medical Association Journal. 163:11. 1435-1440, 2000.

Malhotra, N. K. 2008. Marketing research: An applied orientation, 5/e. Pearson Education India.

Martin, B.W. – Beeler, I. – Szucs, T. – Smala, A. M. – Brügger, O. – Casparis, C. – Allenbach, R. – Raeber, P.-A. – Marti, B.: Volkswirtschaftlicher Nutzen der Gesundheitseffekte der körperlichen Aktivität: erste Schätzungen für die Schweiz. Schweiz Z Sportmed Sporttraumatol. 49:2. 84-86, 2001.

Muszbek, M. 2016. Sportgazdasági kihívások a mai magyar sportban, MKT 54. Közgazdász-vándorgyűlés – Kecskemét.

Neulinger, Á. 2007. Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megrősítést igénylő tanult fogyasztás (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem)-

Ráthonyi-Ódor, K. – Borbély, A.: Sport - Finanszírozás – eredményesség. Testnevelés, Sport, Tudomány / Physical Education, Sport, Science 2(1-2), 67-73. 2017

Sárközy, T. A sport, mint nemzetstratégiai ágazat. Mozgó Világ Online, 2013, 39.évf/ 6.szám

Szabó, Á. Egyetemisták szabadidősport-(szolgáltatás) fogyasztása, BCE Műhelytanulmány, Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest p. 1-30., 2006. <http://edok.lib.unicorvinus.hu/114/>

Weiss, O. – Bauer, R. – Hanisch, W. – Hilscher, P. – Kern, R. – Kisser, R. – Mader, M. – Maurer, M. – Russo, M. – Schagerl, G. – Schulz, W. – Smekal, G. – Weineck, J.: Sport und Gesundheit. Die Auswirkungen des Sports auf die Gesundheit – eine sozioökonomische Analyse, 2000. Letöltve: 2018. 03. 28.: http://www.svl.ch/files/sport_und_gesundheit.pdf

A szerző/k elérhetőségi címe/ük:

Dr. Tamás Madarász, Vidékfejlesztés, Turizmus- és Sportmenedzsment Intézet, Sportgazdasági- és menedzsment Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem, Böszörményi út 138., Debrecen, 4032, madarasz.tamas@econ.unideb.hu

Dr. habil. György Szabados, Egyetemi docens, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, Szervezés és Kommunikáció Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem, Böszörményi út 138., Debrecen, 4032, szabados.gyorgy@econ.unideb.hu

Dr. habil. Éva Bácsné Bába, Egyetemi docens, Vidékfejlesztés, Turizmus- és Sportmenedzsment Intézet, Sportgazdasági- és menedzsment Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem, Böszörményi út 138., Debrecen, 4032, bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu

BRAND DEVELOPMENT FOR THE PROMOTION OF COOPERATION

BETWEEN THE THERMAL BATHS AND THE REGION SURROUNDING EGER

Tamás Várhelyi - Gabriella Soós

Abstract

According to the statistical numbers Hungary is not in the first ten European countries and by all means it is an illusion that we are a 'superpower of baths' or even can be one. With our great traditions and the possession of considerable amount of thermal springs we can be more successful than we are now. Our research leads us to conclude that the thermal baths around Eger can be successfully introduced in the international tourism market in a joint format. The suggested brand name is Eger Thermal Region. We suggest surpassing the traditional tourism perspective prioritising thermal water and striving for the development of innovative products and services promoting wellness tourism and a healthy lifestyle. We recommend the use of modern marketing tools for properly introducing this product on the international tourism market.

Keywords

Branding, wellness tourism, wine tourism, regional development, tourism marketing

Introduction

It is generally believed that health tourism is one of the most important segments of the Hungarian tourism industry. While health tourism's (denoted with English terminology as spa and wellness industry) impact on lifestyle and three related products surpasses that of tourism, this article focuses on the aspects of tourism. Although health tourism is considered a successful sector of the economy, the respective results and international reputation are lagging behind the figures achieved before World War Two and are pale in comparison with the achievements in Austria and Switzerland.

The understanding and utilization of global trends and historic traditions suggest the elaboration of a developmental and marketing strategy for the given sector along with the renewal of existing strategic documents both for Hungary and the Eger region.

1. Materials and methods

The respective research methods include both primary approaches including on-site visits to the most successful spas of Europe, along with the elaboration of destination and developmental strategies. The results gained during the analysis of more than 50 bath towns not only introduced the key factors behind successful operation, but explored the respective changes related to geographic distribution and laid the foundation of the forthcoming strategies. The present research analyzes the collected materials from the point of view of brand development. Accordingly, we forward recommendations based on strategic considerations, with a special emphasis on marketing. The preparation of the respective strategic recommendations included the collection, analysis, and synthetization of best practices in Europe along with a repeated brand development oriented exploration of touristic strategies developed for Eger, Egerszalók, and Demjén within the last two years.

Approaching the issue from a regional point of view the key to the success of any health tourism effort is the development of a strong destination brand either related to traditional spa towns or resulting from new brand development efforts. Even in case of well-established and strong destination brands the regional approach appears dominant. One such example is the special positioning of the Gastein valley as the foundation of the Bad Gastein

brand. The region-based approach is a promising field for the the development of health tourism brands.

Although health tourism experienced significant changes internationally in the past decades, Hungary has only been partially able to k eep up with the respective developments. While most attention was paid to the elimination of infrastructural deficiencies, the demand and sector models have changed globally. Demand shifted toward medical teatments and complex touristic and health protection services, and most profits are realised via the respective spa brands. The elaboration of such spa brands is one of the crucial factors behind success (Statement made by V arhelyi, Hydroplane on the Danube, Tourism Trends, 2012).

The success of health tourism in Hungary and in the Eger region is greatly dependent on its integration into the respective professional networks, the familiarization of the leading experts and opinion leaders with the respective domestic resources and the familiarity of Hungarian experts with the latest international trends and results.

The most important trend in modern wellness tourism includes the increased value assigned to health preservation and the demand for efficiency. Furthermore, it has become clear, that the ultimate goal, that is the maintenance of a healthy lifestyle, can only be realised by the combination of a variety of methods and factors The key to suces is the joint application of such factors in meeting the respective demands. Most of the profits are derived from the expanding supply of treatments attracting increasing consumer interest. As treatments are becoming more and more comprehensive a simple massage can be accompanied with other treatments. Such packages can be turned into brands The health industry sector is not built on one factor, mostly, the thermal water, but the other related treatments and services (V ARHELYI, 2011). It is also important to understand that modern wellness program offers retain only those traditional, mostly Eastern treatments, whose efficiency has been proven. Consequently, the importance of scientifically sound treatments is increasing in health tourism as well (COHEN, BODEKER, 2008.).

Thus destination-based health tourism and spa product brand development efforts and the respective introduction should take these factors and the given local attributes into consideration. It can hardly be disputed that professional marketing efforts are indispensable to success in the field of health tourism.

2. Surveying the basic aspects of marketing, the selection of appropriate devices

The Earth's crust under Hungary is much thinner than in the surrounding regions. While in the area of Alps-Carpathians it is generally 60 kilometers, in Hungary the Earth's crust is around 22-27 kilometers thick. This is the reason why, if we are going in the direction of mid-earth, here, the temperature raises in a much higher rate; while the world average is 3C  per 100 meters, in this area 4,4-6,6 C  per 100 meters is measured. (Kulcs ar, 2014). Therefore, the temperature of the thermal water of the area is higher than the average. Due to the meiocene volcanic activity, the tectonic plates easily broke into many pieces, therefore the thermal water could break its way to the surface. Due to the complexity of the rocks, the thermal water that reaches the surface has especially rich in mineral content. The turistic portfolio can be targetedly built and positioned on these values. In Hungary 224 types of mineral water can be found, out of which 207 is qualified as medicinal water. Only in the capital there are 118 thermal springs, this number is around 1000-1500 nationwide.

According to the Hungarian Central Statistical Office (KSH) in 2016 visitors registered altogether 2, 424, 978 overnight stays in the Northern Hungarian Region and this figure increased by 8,1% to reach 2, 622, 191 in 2017 with a 7.7% growth in Heves County (KSH, 2018). Eger and its surroundings stand out with its touristic attractions, the number of visitors, and the respective overnight stays.

The synergy of the attractions in Eger and its surroundings increases the touristic appeal. While the historical values, therapeutic facilities, the natural surroundings and the wine industry jointly impact the visitors, merely managing or utilizing such attractions is not sufficient as the awareness of visitors should be developed and they have to be familiarised with the region's offerings. Although Eger and the surrounding communities continuously improve their tourism-related messages and communication, the changing times and increasing consumer demand call for new methods.

2.1. Identification and segmentation of the target groups

Due to a variety of attractions the region is visited by different touristic segments. The diversity of local attributes can be an advantage in targeting the respective groups as a coordinated strategy can help in securing a largest clientele possible. After matching the respective attractions with the target group, the programs have to be combined in a way that visitors not belonging to the primary target group could benefit from the given experiences as well. The visitors of the touristic attractions offered by Eger and the Eger region can be divided into the following categories:

1. *Festival visitors*: Eger and its surroundings offer a wide variety of festivals. While the most significant events include the Bikavér (Bull's Blood) Festival and the Fesztéger, the Egri Csillag (Eger Star) Festival, the Vintage Days Festival, the Palinka Festival and the Kaláka Festival deserve mention too. Furthermore, local communities also organize festivals connected with wine, health tourism and natural treasures. Large scale events, such as the Bikavér Festival, generate sufficient interest and visitors to Eger with an awareness of the annual schedule tend to book accommodation with the given date in mind. While festivals can count on a highly receptive audience and can attract large crowds, the seasonality and exposure to weather conditions are considered disadvantages. Festival goers can be divided into four categories. Chart 1 describes the given segments (SULYOK, 2010.).

1. Table. The segmentation of festival visitors

| "Enthusiasts" | "Dismissives" | "No big deal' Unimpressed" | "Indifferent" |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Women (36,4%) • between ages 18–24 (46,3%) and 25–30 (39,6%) • Children in households (43,3%) • Members of households with 3 (37,9%), and 5, or more members (40,1%) • Households with two active earners (36,7%) • Those with free accommodation (40,3%) • Residents of large cities (37,4%) • Residents of the Northern Plains Region (39,6%) | <ul style="list-style-type: none"> • Completed up to 8 years of elementary school (34,4%) • Singles (35,9%) • Parents raising their children alone (39,7%) • Those without internet connection (32,3%) • Residents of the Central Hungarian (40,0%) and the Western Transdanubian Region (47,9%) | <ul style="list-style-type: none"> • Between ages 51–60 (29,4%) • Those with higher education (29,6%) • Retired people (27,8%) • People with below average income (26,1%) • Residents of villages (26,2%) • Residents of the Southern Trans-Danubian (36,3%) and the Southern Great Plains Region (37,2%) | <ul style="list-style-type: none"> • Between ages 51–60 (25,6%) over 60 (27,5%) • Completed up to 8 years of elementary school (25,4%) • Households with three active earners (27,5%) • Those with no internet access (30,4%) • People with below average income (31,4%) • Residents of small towns (27,3%) • Residents of the Central Trans-Danubian (25,6%) and the Northern Plains Region (24,4%) |

Source: Sulyok, 2010

In order to address and secure the appropriate audiences BTL marketing devices can be most effective. Those interested can be informed at event locations, via social media surfaces, accommodation booking and program organisation sites, and newsletters. Furthermore, the presence in search applications can be coupled with the development of own applications assigning rewards or prizes related to the visits of various attractions.

2. *Visitors taking part in therapeutic and wellness tourism*: Older visitors are motivated by medical purposes and younger people take part in health tourism mostly for post-operative recuperation. Middle aged or younger visitors take advantage of especially the wellness services in order to remedy the consequences of potentially unhealthy lifestyles. The respective marketing communication options include websites and promotional materials of health insurance providers, medical specialists (rheumatologists, orthopedic specialists etc.), travel agencies, pharmaceutical companies and the accommodation booking websites. Health tourism operators or service providers should develop and communicate a message clearly separating them from competitors. The message can refer to the diversity of the respective offers: "Make your own travel package!" or can point to the utilization of wine in therapeutic and wellness services in the form of wine-based massage oil. The latter also promotes the synergy of attractions.
3. *Cultural tourism (city visits, viewing historical values)*: This touristic segment shows the greatest variety as it includes groups of senior citizens both from abroad and Hungary, in addition to families and groups of young people as well. Both ATL and BTL devices can be used to reach this segment. Moreover, modern, innovative methods including neuromarketing utilizing the results of brain research for marketing purposes can be deployed too (HÄUSEL, 2007, p10).
Consumers pay attention to marketing information only for a few seconds (1,7 sec attention span to ads in daily papers, 3,2 sec. to ads in professional journals, 1,5 sec. to posters, 2 sec, for e-mail, and 1 sec, for a banner) (HÄUSEL, 2007, p93). Consequently, the selection of the appropriate information transmission medium is crucial.
The tourism strategy of Vienna is based on neuromarketing research and its efficiency has been already proven with tangible data. The slogan: „Jetzt. Für immer.“ ("Now. Forever") symbolizes a new perspective (Turizmus Online, 2017).
Consequently, the elaboration of a motto or slogan for Eger and its surroundings is vital and it should be propagated to the largest circle of potential clients possible. Brand Code Management facilitates the efficient integration of the given messages into the respective evaluation process via a well-designed strategy utilizing neurophysical impact mechanisms (HÄUSEL, 2007, p109). Effective BCM requires appropriate symbols, a complete story in which the symbols can be integrated, stimulants to promote interests, and appropriate message transmission tools.
4. *Nature (eco, green) tourism, organisation of tours*: The region has an abundance of natural resources, which are continuously improved. While tourists can choose from walking or hiking paths, guided learning paths and other service facilities displaying natural values, the respective communication potential is not fully maximised. A publication assisting the program selection process via summarising all natural values and attractions accessible within a short time (1-2 hours) should be the first step in remedying this deficiency. The given target group could be reached with neuromarketing devices while the combination of eco and paratourism (accessible guided walking paths) could widen the circle of the potential visitors as well. Furthermore, gamification via organising geocaching programs can be ideal to target the younger age groups.
5. *Wine tourism*: The region is famous for its viticulture and wine production. The intertwining of wine and natural resources along with the attendant legends increase tourist motivation and general noticeability. While due to the highly dispersed property structure

characteristic of Hungary the area is known for a high number of small wineries, the family atmosphere of the cellars provide a special attraction for visitors (Eger Wine Region Strategy 2013-2020). These family-owned wine estates combine tradition and modern expectations. Wine tourism can be combined with festival and wellness tourism objectives as well. The demand side includes value conscious wine consumers and those with an intention to develop such an awareness. In addition to the older generation younger consumers emerge including families and groups of friends respectively (KRUGER et al, 2013.). Wine tourism calls for the use of the most specialized marketing tools. Search optimization should be prioritised as a web device, along with the application and integration of own websites into tourism related surfaces, the use of the chatbot, and of the social media. As far as traditional devices are concerned establishing connection with tourism institutions, travel agencies, appearance at exhibitions, fairs and the traditional ATL promotion of products should be recommended.

2.2. The achievement of synergy and brand building

At first it should be emphasized that the dissemination or communication of the given attractions on their own is much less efficient than being done separately. A tourist visiting the region should be provided a variety of program options. These options integrated into so called portfolios can promote extended stays generating special memories. Consequently, a uniform brand integrating all important local or regional brands in an umbrella fashion should be developed. The development of such a comprehensive umbrella-type brand will make communication simpler, more clear, intelligible and more transparent. A brand is not only applicable to Eger as it integrates all the attributes of the surrounding areas as it is marketed via a joint effort.

An important component of brand awareness is the motto and the image. In light of the Vienna example (Tourismus Strategie Wien 2020) a concise slogan incorporating regional goals ("Relax with sense," "Do it for yourself") should be developed. Since market development is a long process and requires an extended period for profitability in all levels of the vertical selling structure the image and marketing communication should be in identical form. Such an intensive cooperation can only be achieved via a top to bottom initiative. Said collaboration can be promoted by local governments, tourism organisations and sector-based clusters.

Product policy is also an important component of brand development. The harmonization of the products of service providers, the elaboration of shared "packages" can mutually impact each attraction and the related clientele, eventually improving the efficiency of the given marketing effort. In addition to the creation of "product packages" a coupon or point system could be useful as well. The use of coupons can encourage visiting other attractions at different target areas and a point system can be connected with a mobile application facilitating the collection of points exchangeable to valuable gifts or reduced prices.

2.3. Modern destination marketing devices

Tourism development has to respond to the challenges of our age. The internet provides a wide variety of marketing devices as most tourism destinations, attractions, and program options are found on the world wide web. Consequently, it is vital that service providers take advantage of the possibilities provided by websites, banners, social media sites, chatbots, and search optimisation features. Thus the selfie trend could be exploited via the provision of backgrounds and virtual fantasy images leading to longer lasting memories.

While neuromarketing is a relatively new phenomenon and the development of the respective devices poses a challenge, it offers an effective means for the realization of the abovementioned objectives.

At the same time the use of ambient marketing devices has to be explored. According to the Ambient Media section of the Hungarian Advertisement Association (MRSZ) ambient media is defined as "all non-traditional advertisement tools available in our surroundings" (MRSZ Ambient Media Section, ambient.media.hu). Due to a favorable reception ambient media can effectively transmit the given messages. New ideas and developments help memorization as the surprising elements create attention and promote memorization and the storage of the given information in the long term memory. Moreover, original values can be combined with virtual reality devices either in a natural environment or in a museum context. While these devices are more expensive, they intensify the given experience.

3. Results, recommended developments

3.1 Recommended destination brand building

While joint brand development as mentioned in the introduction is definitely recommended due to the high number of baths in Hungary, despite some partial success the heretofore used regional approach has not led to a significant increase in international acclaim. Consequently, instead of covering three counties, the focus should be on 20-40 km areas. This is especially relevant to the surroundings of Eger where Eger, Egerszalók, and Demjén are located within 10 km each and three other baths can be found in the area. Although this could be called microregional brand development, said areas not necessarily constitute an administrative unit or extend to more than one. Since the separation between public administration and touristic destination units is presently the guiding principle of tourism management in Hungary, such initiatives can count on governmental support. While the central government tends to favour large scale, high prestige tourism destinations developed and supported in an uniform manner brand development should be performed on a regional basis in the sector playing a leading role in the given area. Although in case of Eger the combination of the attractions provided by the Mátra and the Bükk appears relevant, this holistic approach cannot significantly improve the attractiveness of baths and pools found around Eger. Such brand development should focus on a smaller, more specified area. Our recommendations pertain to such a region.

The strategy aimed at the development of the baths of Egerszalók emphasized a complex or comprehensive approach. Accordingly, it was believed that the baths and hotels utilizing the the attractions provided by the Salt Hill can only be successful if the other bath or spa locations in the Eger microregion are involved as well. The Egerszalók model was described in a text provided for the Tourism program of the local higher education institution, the Eszterházy Károly College (Várhelyi, 2009). Since then significant developments took place, two baths were built in Demjén, wine tourism gained an increasing market share, and accommodation capacities experienced a huge growth in case of quality hotels and privately provided lodgings as well. Both Egerszalók and Demjén became known as a therapeutic spa location and along with Eger the area has a potential worthy of international acclaim. Moreover, based upon nights paid for by visitors these locations and the prospective region can be ranked at 4th or 5th place nationally.

3.2 The basis of the developmental effort

In addition to existing developmental schemes pertaining to the Eger region a project (TOP-1.2.1-16-HE1-2017-00012) titled The integrated development of walking paths and rest areas related to the attractions of the centre of the Eger Thermal and Wine Region provides the foundation for the respective developmental efforts.

Tourism-related preparatory materials for the Heves County TOP project consider the thermal waters and wine tourism related locations as the greatest or most valuable touristic resources of the region next to that of Eger. If the options provided by the thermal water can be presented in a uniform manner, the area can become one of the most significant therapeutic bath regions of the country. Furthermore, connecting these attractions to the wine tourism centres of the Eger Wine Region can lead to a special touristic attraction locally with a heretofore unknown magnitude. The main objectives of said project include the establishment of a network of walking paths connecting Andornaktálya and Demjén in the southern part of the Eger Wine region and Demjén and Egerszalók in the centre. In addition to the walking paths rest areas should be provided along with tourism product packages related to the main and supplementary attractions. Plans are also made to promote orientation and information acquisition via informational signs displaying the local natural values and the prospective touristic products. Said informational materials will be available in the highly frequented baths as well. Accordingly, visitors can learn about the local and regional touristic values via touch screens located in the respective frontal areas. These efforts can be combined into a comprehensive Internet-based marketing approach as well.

Further objectives entail the preparation, creation, and display of tourism product packages. This will provide a basis for the creation of thematic regions or destinations leading to the development of a separate and well defined touristic image both on the regional and county level. The respective two branches of tourism along with the trendy wine spa products and services receive priority, Moreover active, bicycle, and eco tourism elements can also be found in the respective packages. We recommend the development of a brand based upon the combination of the two tourism segments. Despite most of the developments taking place in the core area of Egerszalók and Demjén, due to the public's familiarity with Eger as the strongest brand name the respective product should be named either Eger Thermal Region or the Eger Thermal and Wine Region.

These product packages facilitate the mutual and uniform reinforcement of the attractions provided by communities with smaller tourism potential, thereby increasing the time visitors spend in the region. The walking paths lead to improved program selection at the given baths as they will be more accessible by foot and the new walking areas promote the formation of bath and spa parks developed around the leading baths of the world Such physical connection facilitates a more effective use of the respective tourism packages as well.

Special attention must be given to the spa packages, In this case the connection between medical treatments and spa brands must be kept in mind. One definite tendency is the use of major world brands by day spa and hotel spa facilities. If a similar brand development does not take place in Hungary or in the Eger region the expected profits will be realized by the foreign brand owners and the increased receipts notwithstanding the profitability of the industry will not improve. Since the establishment of such complex products or brands is of strategic importance primary attention should be paid to wine-based products in the Eger region. The local research and laboratory potential should lead to the development of high quality products with positive health-related impact which then can be exported to neighboring countries or countries holding a favourable view of Hungary.

Summary

It can be concluded that the baths of the Eger region should be introduced together in the international tourism market. We recommend the use of the Eger Thermal Region as a brand name. Brand development and the introduction of the brand in the international market should be done by modern marketing devices. While the respective touristic attractions, especially services related to traditional thermal water should be emphasized, the packages ought to include innovative products and services pertaining to tourism and healthy life styles.

Consequently a wine based complex spa and wellness package should be developed along with the establishment of its respective brand.

Bibliography

Cohen, M. – Bodeker, G. 2008: Understanding the global spa industry. Elsevier, Oxford 2008 ISBN-13: 978-0750684644

Eger Wine Region The Strategy of the Eger Wine Region egriborvidek.hu/szabaly/Az%20Egri%20Borvidek%20strategiaja.pdf (downloaded 6. 3. 2018)

Häusel, H. G. 2007: Neuromarketing Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, Niederlassung Planegg/München ISBN 978-3-648-04100-0

Hungarian Advertisement Association (MRSZ) Department of Ambient Media: Ambient Advertisement. [online] 2018 [downloaded 6. 3. 2018] Available on the internet: <http://ambient.media.hu/ambient-reklam/>

Hungarian Central Statistical Office: 6.4.5.1. The number of overnight stays at various accommodations [online] 2018 [downloaded 13. 02. 2018] Available on the internet: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga011.html

Kruger, S., Rootenberg, C., Ellis, S. 2013: Examining the Influence of the Wine Festival Experience on Tourists' Quality of Life. In: Social Indicators Research. vol. 111, is. 2, p. 435-452.

Kulcsár, B. 2014. The analysis of the geothermal utilisation of thermal springs in the agri-business in the Nord Great Hungarian Plain Region In: Regional Statistics 2014 vol. 54, is. 1. p. 71-92.

Sulyok, J. 2010: Festival visiting habits. In: Hungary Tourism Bulletin. vol. 14, is. 3, p. 2-11.

Tourism Online 2012. The elaboration of such spa brands is one of the crucial factors behind success (Statement made by Várhelyi, Hydroplane on the Danube, Tourism Trends [online] 2012 [downloaded 5. 3. 2018] Available on the internet: http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/hidroplan_a_dunan

Tourism Online 2017. Neuromarketing and Tourism [online] 2017 [downloaded 16. 2. 2018] Available on the internet: http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/neuromarketing_es_turizmus

Várhelyi, T. 2009: The development of tourism Líceum Publisher, Eger ISBN 978-963-9894-41-9

Várhelyi, T. 2011. Global trends and their domestic application in the management of health tourism. In: Economica. vol. 4 is. 12. p. 14-20.

Wien Info 2018: Tourismus Strategie Wien 2020 [online] 2018 [downloaded 16. 2. 2018] Available on the internet: <https://b2b.wien.info/media/files/tourismusstrategie-2020-deutsch.pdf>

Acknowledgements

We would like to thank the Agria Regional Development Nonprofit Ltd. for supporting our research.

Authors' contact details

Tamás Várhelyi Dr., full college professor, Institute of Economics, Eszterházy Károly University, Egészsegház Str. 4. H-3300 Eger, Hungary, varhelyit@hotmail.com

Gabriella Soós, assistant professor Institute of Economics, Eszterházy Károly University, Egészsegház Str. 4. H-3300 Eger, Hungary, soos.gabriella@uni-eszterhazy.hu

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA SZEREPE A TUDÁS SZERVEZÉS FOLYAMATÁBAN

THE ROLE OF THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE KNOWLEDGE ORGANIZATION PROCESS

Tibor Zsigmond - Angelika Csereová

Abstract

The importance of knowledge for companies is now unquestionable. It is not enough to possess knowledge, but to make sure that it is accessible to the right people and that it will be available in the future as well. In this article we present knowledge, artificial intelligence and their relationship. Enterprises have already solved the storage of explicit knowledge with various IT technologies. However, the biggest problem is the recording and the transfer of the tacit (implicit) knowledge. Experts divide tacit knowledge into 3 groups (weak, somatic and collective) which are described in our article. The first two types can be converted into explicit knowledge thereby there are already some systems that can record this type of knowledge. In the future the deployment of such systems is expected to be even more widespread among companies.

Key words

Knowledge. Artificial intelligence. Knowledge organization.

Absztrakt

A tudás jelentősége a vállalatok számára mára már megkérdőjelezhetetlen. Nem elég a tudást csak birtokolni, hanem gondoskodni kell róla, hogy a megfelelő emberekhez jusson el, illetve, hogy a jövőben is elérhető legyen. Jelen cikkünkben bemutatjuk a tudás, a mesterséges intelligencia, illetve ezek kapcsolatát. A vállalatok már megoldották az explicit tudás tárolását a különböző informatikai technológiákkal. A legnagyobb problémát azonban a tacit (implicit) tudás rögzítése, átadása jelenti. A szakemberek a tacit tudást 3 csoportra osztják (gyenge, szomatikus és kollektív), melyek cikkünkben bemutatásra kerülnek. Az első két típus explicit tudással alakítható és ezáltal mára már léteznek, olyan rendszerek, amelyek képesek ezen típusú tudásokat is lejegyezni. A jövőben az ehhez hasonló rendszerek kiépítése várhatóan még inkább elterjed a vállalatok körében. Továbbá célunk a tacit tudás egyes fajtáinak bemutatása, ugyanis véleményünk szerint olyan új fogalmakról van szó, melyek a hazai magyar nyelvű szakirodalomban kevésbé ismertek.

Kulcsszavak

Tudás, mesterséges intelligencia, tudásszervezés

Bevezetés

Az utóbbi évtizedekben a szervezetek számára felerősödött az emberekben rejlő tudás jelentősége. A vállalatok felismerték, hogy az emberi tudás az, melynek segítségével rendkívül kedvező pozícióba juthat egy vállalat. Természetesen mindez nem elég a sikerhez, hiszen több más egyéb fontos tényező is létezik, amelyek befolyásolják a szervezetek sikerességét. Általában a vezető vállalatok rendelkeznek ezekkel a fontos tényezőkkel (mint például a tőke). Esetükben a különbséget és az előnyt az egyedi tudás jelentheti. Nincs ez másképp a KKV-knál sem, ugyanis az ő esetükben is nagy szerepe van az emberekben rejlő tudásnak.

A technológiai újítások – mint például a mesterséges intelligencia – a jövőben elkerülhetetlenek, ezért a vállalatoknak fel kell készülniük ezekre annak érdekében, hogy megerősítsék pozíciójukat, illetve, hogy ezáltal más konkurens vállalatokat megelőzzenek a versenyben. Továbbá a szervezeteknek ezen új technológiákat úgy kell majd felhasználniuk, hogy azok összhangban legyenek az emberekben rejlő tudással. Azon vállalatok, melyeknek megfelelően sikerül az alkalmazottakban rejlő tudást „szervezniük” – mindezt a mesterséges intelligenciával támogatva – a jövőben is sikeresek maradnak, illetve sikeressé válhatnak.

A tudás szerepe

Mára a vállalatok felismerték, hogy a versenyelőny egyik legfontosabb forrása az emberi erőforrás (HR). Ezen belül is kiemelt szerepet kap a tudás, melyet nehéz megfogalmazni. Számos jelentést tulajdonítanak a tudás fogalmának. A tudományban és a mindennapi életben egyaránt a fogalom meghatározásában tapasztalt nehézségek tükröződnek olyan kifejezések sokaságában, melyek mindegyike egy bizonyos részt vagy folyamatot jelöl a tudás körében. Ezek a kifejezések lehetnek például: képesség, kompetencia, meggyőződés, felfedezés, tapasztalat, magyarázat, ötlet, intelligencia, vélemény, meggyőzés, szakértelem, készség, megértés, bölcsesség stb. Így nem meglepő, hogy eddig a tudás egyik definíciójának sem sikerült „egy tető alá hozni” ezeket az elgondolásokat. Hagyományosan a tudás a filozófiai megfontolások középpontjában állt. A filozófusok évszázadok óta arra törekedtek, hogy egy közös és elfogadott definíciót vagy megfogalmazást dolgozzanak ki a tudásnak. (Bencsik, Machová, 2012; Maier, 2007)

Bögel definíciója általánosan elfogadott és használt a magyar szakirodalomban. Ez alapján a tudás: „*Magába foglalja a munkatársak informáltságát, tapasztalatait, szakértelmét, áttekintő és analitikus képességét, intelligenciáját, értékrendjét, döntési és cselekvési mintáit, intuícióit, attitűdjeit, reflexeit és még néhány dolgot.*” (Bögel, Tomka, 2010, 29. old.) Peter Drucker (2011) szerint napjainkban az alapvető, jelentőségteljes gazdasági erőforrás már nem a tőke, a természeti erőforrások és a munkaerő, hanem a tudás. „*A hagyományos termelési tényezők - a föld (természeti tényezők), a munkaerő és a tőke - nem tűntek el, hanem másodlagossá váltak. Ezek könnyen beszerezhetők, feltéve, ha tudással rendelkezünk. Az új értelemben vett tudás a tudást, mint hasznosságot, a társadalmi és gazdasági eredmények elérését jelenti.*” (Drucker, 2011, 38. o.)

A tudás jellemzői közé tartozik, hogy az adott szituációban általában cselekvést vált ki, a vonatkozó problémával együtt, azzal azonos mértékben komplex, alapját a különböző tárgyú, forrású, eltérő időpillanatban született információk képezik, tapasztalatokon keresztül fejlődik, és sok esetben alapját szabályok alkotják, ítéletekben, értékekben, automatizmusokban, intuícióban is kifejlődhet, megszerzése hosszú időbe telik, viszont elévülése gyors lefolyású is lehet, az a tudás, amelyet nem osztanak meg másokkal, nem bővül, értéktelenné válik. Alapját az információ képezi, mely kiegészül az egyének személyiségével és a tapasztalataival, illetve azzal a meggyőződéssel, hogy az információ adekvát és releváns a tárgyalt téma kapcsán. (Kis-Tóth, Racsó, 2013)

A tudást több szempont alapján is feloszthatjuk. A tudásmenedzsment szempontjából az egyik leggyakrabban hivatkozott filozófus, Polányi (1966) megállapítása vehető alapul, mely szerint „az ember többet tud, mint amit elmondani képes”. Az emberi tudást egy jéghegyhez hasonlította, amelynek a vízszint feletti része tudásunk explicit, artikulálható része, a többi pedig a tacit, vagy rejtett tudás. A legáltalánosabb és legismertebb felosztás alapján *explicit (kódolt)* és *implicit (tacit, rejtett)* tudásról beszélhetünk. Az explicit 2 tudás „kézzel fogható”, tehát lejegyezhető, megfogalmazható és rögzíthető, egy rendszerezett, formális nyelven átadható. Ilyenek például a jelentések, vagy a könyvekben szereplő tananyagok. Ezzel szemben az implicit tudás főként az egyének tapasztalataira épül, így nehezen ruházható át. A tudás „raktára” ebben az esetben az egyének „feje”. Ezen tudás az egyik legfontosabb

szervezeti tőkévé, hasznosítása pedig versenyelőnyé vált - kiemelten fontos szerepet játszik a vállalatok közötti versenyben. A szakirodalom alapján egy-egy vállalatban belül az összes tudás 80 százaléka tacit tudás. A vállalatok legfőbb célja az emberekben rejlő tudás megszerzése mellett annak sokszorosítása, elérhetővé tétele és felhasználása. Azok a szervezetek tudnak igazán sikeresek lenni, amelyek a tudás felismerésére, gyűjtésére, rendszerezésére, megosztására, használatára, és mindezek alapján új tudás létrehozására is képesek. (Bencsik, Tóbiás Kosár, 2016; Poór, 2013; Bruno, 2017; Kis-Tóth, Racsco, 2013; Keczer, 2016)

Az explicit és a tacit tudás nem különülnek el, hanem inkább különböző területei az egységes, emberi intelligenciának, amely a megkülönböztethetetlen helyzetben a tacit tudásról explicitre vált majd pedig ismét vissza. Az alábbi táblázat néhány megkülönböztető jellemzőt tartalmaz az explicit és tacit tudásról. (Kikoski, K., Kikoski, J., 2004)

1. Táblázat: Az explicit és tacit tudás közötti főbb különbségek

| Explicit tudás (ismert) | Tacit tudás (még nem ismert) |
|---|--|
| Látható, kifejezhető szavakkal és számokkal | Nem látható és nem fejezhető ki egyszerűen |
| Megosztható különböző formákban: adat, tudományos formula, specifikáció, kézikönyv stb. | Erősen személyes |
| Könnyen átadható az egyének között és szisztematikusan | Nehezen formalizálható, kommunikálható |
| Nyugaton általában erre fókuszálnak | A japánok szerint a tudás elsődlegesen tacit |
| Tudatos | Tudat alatti, mélyen az egyének cselekedeteiben és tapasztalataiban gyökerezik |
| Logikus | Illogikus, értelmetlen |
| Bizonyos, biztos | Bizonytalan, képlékeny |
| Erős | Törékeny, gyenge |
| Kemény | Puha |
| Strukturált | Strukturálatlan |
| Célorientált | Határozatlan |
| Stabil | Instabil |
| Direkt, közvetlen | Indirekt, közvetett |
| Szabályok, módszerek, tények, bizonyíték | Szubjektív élelátás (bepillantás), intuíció, előérzet |

Forrás: Kikoski, K., Kikoski, J., 2004, 72. o.; Kis-Tóth, Racsco, 2013, 109. o.

Egy másik szempont alapján ismerünk *egyéni*, *kollektív* és *szervezeti* tudást is. Egyéni tudással az egyének rendelkeznek, míg a kollektív tudás több személy egyéni tudásának összessége. A szervezeti tudást más szóval szervezeti kompetenciának is nevezhetjük. A tudást a vállalatok már régóta „menedzselik” valamilyen módon, azonban korábban ez kevésbé volt tudatos. Ezzel szemben a tudásmenedzsment már tervezett és tudatos folyamat, amely végtelen, tehát leginkább egy körforgásként fogható fel – ezt leginkább Probst modellje írja le. (Bögel, 2005; Bencsik, 2014)

A tudásszervezés

A tudásszervezés egy széleskörben használt fogalom, melyet az információs tudományban, az egyetemeken, a kutató intézetek kutató programjaiban, tudományos folyóiratokban, hazai és nemzetközi konferenciákon, illetve hazai és nemzetközi vállalatokban egyaránt alkalmaznak. A tudásszervezés (Knowledge Organization – KO) Ingetraut Dahlberg

és az ISKO (International Society of Knowledge Organization) szervezet társalapítói által 1989-ben létrehozott kifejezés, amelyet a tudományos közösség gyorsan elfogadott egy olyan területen, melyet korábban az elrendezés vagy osztályozás elméletének neveztek. (Hjørland, 2016; Ohly, 2012; Ohly, 2018, online)

Dahlberg (2006, online) szerint a tudásszervezés a tudásegységek (fogalmak) inherens tudáselemeik (jellemzőik) alapján való strukturálása és szisztematikus elrendezésének tudománya, továbbá az ily módon rendszerezett fogalmak, fogalmi osztályok alkalmazása a különféle objektumok/szubjektumok értékes tudástartalmának a leírására. Dahlberg (1998) egy másik definíciója alapján a tudásszervezés olyan szakterület, amely magában foglalja a tudásegységek (kifejezések) és az adott kifejezésekhez vagy kategóriákhoz kapcsolódó tárgyak (objektum, pl. ásványok, növények, állatok, dokumentumok, képek, múzeumi tárgyak stb.) szervezését, annak érdekében, rendszerezett formában rögzíthető és másokkal megosztható legyen a világról meglévő tudásunk.

A mesterséges intelligencia

A mesterséges intelligencia – röviden MI – kifejezést (angolul artificial intelligence – AI) több kutató, tudós definiálta már. Benczúr András – az MTA Informatikai Kutatólaboratóriumának vezetője – a következő módon jellemezte a kifejezést: „*A mesterséges intelligencia kifejezés a tudományos-fantasztikus irodalomban született. Elsősorban a »nagyon okos« robotok emberszerű viselkedésére használták, és ezzel együtt egy olyan háttérjelentéssel mosódott össze, miszerint, ha valaki mesterséges intelligencia fejlesztésével foglalkozik, akkor valószínűleg az emberiség elpusztítására törekszik. Ezzel szemben ma a mesterséges intelligencia kifejezést azokra a gépekre használjuk, melyek egy-egy betanított feladatot látnak el. Ezek között vannak olyan látványosak is, mint az önvezető autók, vagy a Facebook hírfolyamát generáló rendszer. Ugyanakkor inkább gépi tanulásnak nevezném ezeket a folyamatokat, ugyanis ezek a gépek nem rendelkeznek intelligenciával*” (MTA, 2017, online)

Yoshiaki Shirai és Jun-ichi Tsujii mesterséges intelligenciával foglalkozó szakemberek pedig a következőképpen jellemezték: „*A mesterséges intelligencia kutatásának célja az, hogy a számítógépeket alkalmassá tegyük az emberi intelligenciával megoldható feladatok ellátására.*” (Négyesi, 2017)

A szakemberek már évtizedek óta dolgoznak azon, hogy olyan mesterséges intelligenciát hozzanak létre, amely eléri az emberi agy kapacitását. A számítógép feltalálásával az emberek felismerték a számítástechnikán alapuló gépek alkalmazásának előnyeit. A következő évtizedekben nagy erőforrásokat és pénzmennyiségeket folytattak a számítástechnológia fejlesztésére. Ennek köszönhetően a mai világban már az élet minden területén jelen vannak a számítástechnológiai megoldások. Mára léteznek olyan mesterséges intelligenciák, amelyek bizonyos területeken nemcsak, hogy elérték az emberi agy szintjét, hanem annál jobban is teljesítenek. Gondoljunk csak a Google által létrehozott AlphaGo programra, mely képes volt megverni a világ legjobb GO játékosát. Ezen esemény azért is volt sokkoló az emberiség számára, ugyanis a GO a világ egyik legösszetettebb táblajátékának számít. A létrehozott mesterséges intelligencia számára viszonylag csak kevés lehetséges kimenetet tanítottak meg, azonban úgy programozták, hogy tanulásra legyen képes. A mérkőzést megelőzően a programot alacsonyabb szintű profi játékosok ellen vetették be online. Az AlphaGo ezen idő alatt tanult az egyes szituációkból és az ellenfelek lépéseiből. A későbbiekben a programot saját maga ellen is játszani kezdték. Ennek hatására a tanulási sebessége felgyorsult és rámutatott arra, hogy a mesterséges intelligenciák az emberek nélkül hatékonyabban tudnak (egymástól) tanulni, ugyanis az emberek tudása korlátolt. Ennek ellenére néhányan még továbbra is úgy gondolják, hogy a robotok sosem érik el az emberek szintjét, ugyanis hiányoznak belőlük az érzelmek. (Négyesi, 2017; Etherington, 2017, online)

A jövőben a mesterséges intelligencia megoldásai is egyre inkább megjelennek majd az élet minden területén, így a vállalatok életében is. Szakemberek körében gyakran vita tárgyát képezi, hogy a vállalati megoldások közül mi számít mesterséges intelligenciának és mi nem. Ilyen például az OCR (optical character recognition – optikai szövegfelismerő) technológia, amelyet a mai napig aktívan használnak a vállalatok, olykor magánszemélyek is. Ezen technológia segítségével lehetővé válik bizonyos képek, fotózott dokumentumok és fájlok (pl. PDF) átalakítása szöveges formába, melyben már keresést végezhetünk és melyet már szerkeszthetünk és archiválhatunk. Mára a technológiai fejlesztéseknek köszönhetően azonban csak egynek számít a sok megoldás közül. A mérnökök és a szakemberek nem tekintik mesterséges intelligenciának, csupán egy egyszerű informatikai megoldásnak. Ezzel szemben az emberi beszéd felismerését, a rendszerek gépek általi önálló irányítását, szimulációk egyes fajtáit és komplex információk gépek általi értelmezését már mesterséges intelligenciának tekintik. A mesterséges intelligencia figyelembe veszi az adatokat, információkat; kielemez a problémákat és ezek alapján konkrét megoldásokat javasol. (Patro, 2017, online; Mi az OCR, online)

A mesterséges intelligencia szerepe a tudás szervezése szempontjából

Manapság szükségszerű a vállalatok digitális átalakulása. Erre nyújthat megfelelő eszközöket a mesterséges intelligencia, amely képes lehet agilitást biztosítani a vállalatoknak, illetve segíteni őket az egyre erősödő versenyben. Ezen technológiák biztosíthatják az információk magas szintű kezelését, amely a mai felgyorsult, turbulens versenyben nélkülözhetetlenné vált. (Švec, Pavlicek, Tichá, 2014; The Connection between, 2016, online)

A tudás megfelelő menedzseléséhez szükséges a megfelelő információs adatbázis. A jövőben olyan online rendszerek jöhetnek létre, amelyek biztosítják az információkat, adatokat a vállalatok számára. A legnagyobb kihívás azonban a releváns információk begyűjtése lesz. Itt jön képbe a mesterséges intelligencia, amely képes lesz kiszűrni a megfelelő információkat. (Patro, 2017, online; Singh, 2018, online)

Ahogy korábban is említettük az explicit tudás rögzíthető, így erre a különböző informatikai megoldások is képesek. Ezek egyszerűvé tették a fontos információk tárolását. A mesterséges intelligencia azonban többre képes, mint a korábbi megoldások. Ezen technológia már a tacit tudás beazonosításában, elérhetőségében is segíthet. Ehhez azonban tisztáznunk kell néhány dolgot. A korábbiakban már feltüntettük az egyes szempontokat, amely alapján a tudást fel lehet osztani különböző fajtákra. Az implicit (tacit) tudást azonban fel kell osztanunk annak érdekében, hogy megértsük, melyek azok, amelyeket kodifikálni, úgymond „gépesíteni” lehet. Másképpen úgy is mondhatjuk, hogy a tacit tudást explicitté tesszük. Collins (2010) alapján a tacit tudás 3 fajtáját különböztjük meg:

- Összefüggő (vagy gyenge) tacit tudás
- Szomatikus tacit tudás
- Kollektív (együttes) tacit tudás (Sanzogni, Guzman, Busch, 2017; Adloff, Gerund, Kaldewey, 2015)

Ezek közül az első – összefüggő tacit tudás – esetében a tudás kifejthető, elmondható, illetve lejegyezhető lenne azonban ez valamilyen oknál fogva mégsem történik meg. Ide tartoznak a titkok, továbbá azok a dolgok, amelyekről fogalmunk sincs, hogy tudjuk azokat, illetve azok a dolgok, amelyeket nem tudunk elmagyarázni, mivel nem tudjuk, hogy a másik félnek mire van szüksége. Erre jó példa az, amikor az egyének nem mondják el a főnöküknek a felmondási szándékukat, vagy amikor valamely alkalmazott fizetésemelést szeretne kérni azonban látván, hogy főnöke nincs jó hangulatban, inkább mégsem beszél vele erről. Csak akkor lehet ezen tudást implicitté alakítani, ha az érintett személyek felhagynak azon szándékukkal, hogy tudásukat elrejtse. Ezen érintett személyektől az információkat a tudás menedzsmenttel foglalkozó egyének szerezhetik meg, méghozzá kérdőíves eljárások

segítségével. (Sanzogni, Guzman, Busch, 2017; Collins, 2010)

A szomatikus tacit tudás, olyan tudás, amely az ember izmaiban és idegeiben tárolódik. Erre jó példa Polányi (1966) biciklizés példája. Ha valaki megtanul biciklizni akkor egy idő után például már nem fog azon gondolkodni, hogy hogyan kell kanyarodásnál a kormányt dönteni. Az egyes folyamatok bele vannak kódolva az izmainkba, ennek ellenére a tudomány – jelen esetben a fizika – le tudja írni a kanyarodás során lejátszódó folyamatokat, az erőhatásokat és egyéb jelenségeket. Azonban csak gyakorlás segítségével tudunk megtanulni biciklizni. További jó példa a táncolás. Ebben az esetben is leírhatók az egyes tánc típusok lépései szöveges formában, azonban nem fogunk megtanulni táncolni csupán a lépések elméleti ismeretével. A szomatikus tudás átadásának egyetlen módja a hosszútávú coaching. (Sanzogni, Guzman, Busch, 2017; Collins, 2010)

Végül a kollektív tacit tudás, olyan tudás, amely a társadalomból ered és csupán társadalmi beágyazódás során tanulható meg. Erre jó példa az, amikor egy forgalmas utcán kell bicikliznünk, ugyanis ekkor meg kell értenünk a kimondatlan társadalmi jeleket, jelzéseket is annak érdekében, hogy ne érjen minket baleset a tömegben. Az emberek képesek arra, hogy ezekből a kimondatlan jelekből – például testbeszéd – tanuljanak, azonban ezeket képtelenség kodifikálni, lejegyezni. (Sanzogni, Guzman, Busch, 2017; Collins, 2010)

Ezek alapján tehát amíg az első két típusát a tacit tudásnak kifejezhetjük, automatizálhatjuk – másképpen mondva explicitté tehetjük – addig a kollektív tacit tudást nem. Az összefüggő (gyenge) tacit tudás esetén különböző szakértői rendszereket és neurális hálózatokat használhatunk, míg a szomatikus tacit tudás során a neurális hálók és a robotika jöhet szóba. (Sanzogni, Guzman, Busch, 2017; Collins, 2010)

A fentiek alapján tehát a mesterséges intelligenciák mára az explicit tudás mellett a tacit tudást – legalábbis annak egy részét – is képesek rögzíteni. A tudásmenedzsment-rendszerek biztosítják, hogy a megfelelő tudás, a megfelelő személyhez, a megfelelő időben jusson el. A mesterséges intelligenciával támogatott modern tudásmenedzsment-rendszerek figyelembe veszik például az egyének végzettségét, szakterületét, múltbeli projektjeit, publikált kutatásait és sok éves tapasztalatait. (Švec, Pavlicek, Tichá, 2014; The Connection between, 2016, online)

Befejezés

Cikkünkben bővebben is bemutattuk a tudás fogalmát, egyes típusait és a köztük lévő főbb különbségeket. Továbbá ismertettük a tudásszervezés fogalmát. Ezután a mesterséges intelligencia jelentésével foglalkoztunk. Ismertettünk néhány definíciót, illetve bemutattuk, hogy egyes esetekben már jobban teljesít, mint az emberi elme. Ezen alapinformációk ismertetése után bemutattuk a mesterséges intelligencia szerepét a tudás szervezése szempontjából. A korábbi informatikai megoldások már régóta képesek rögzíteni az explicit tudás nagy részét. A vállalatok legnagyobb problémája a tacit (implicit) tudás rögzítése, átadása. Egyes szerzők véleménye alapján a tacit tudás egy része is rögzíthető azonban előtte explicitté kell alakítani. Ehhez a szakemberek a tacit tudást 3 csoportra osztják, melyek cikkünkben röviden bemutatásra kerültek. Ezen felosztás máig nem igazán ismert a hazai (magyar nyelvű) irodalomban. Célunk az volt, hogy ezen fogalmakat ismertté tegyünk a szakma számára. Véleményünk szerint a jövőben egyre több olyan új megoldás kerül be a vállalatok életébe, amely a mesterséges intelligencia előnyeit felhasználva képes az emberekben rejlő tudás rögzítésére, megosztására és felhasználására.

Irodalom

Adloff, F., Gerund, K., Kaldewey, D. 2015. Revealing Tacit Knowledge: Embodiment and Explication. Bielefeld: transcript Verlag, 308 p. ISBN 978-3-8376-2516-5.

Bencsik, A. Miért nem működik? Tudásmenedzsment magyar módra. In: Tudásmenedzsment. ISSN 1586-0698, 2014, 15. évf. 1. sz., 29-46. o.

Bencsik, A., Machová, R. Znalostný manažment a etika z pohľadu podnikania. Trendy v podnikaní. ISSN 1805-0603, 2012, roč. 2. č. 4., s. 88-95.

Bencsik, A., Tóbiás Kosár, S. 2016. Tudásmenedzsment. Komárno: Selye János Egyetem, 169 o. ISBN 978-80-8122-179-8.

Bögel, Gy. Tudás, pénz, hatalom, avagy miért nem szerette Rózsa Sándor a vasutat? I. rész. In: CEO magazin. ISSN 1586-1392, 2005, 6. évf. 1. sz. 8-15. o.

Bögel, Gy., Tomka, J. Tudás és tehetség. In: CEO magazin. ISSN 1586-1392, 2010, 11. évf., 3. sz., 27-38. o.

Bruno, G. 2017. Product Knowledge Management in Small Manufacturing Enterprises. In: Knowledge Management Initiatives and Strategies in Small and Medium Enterprises. Hersey: IGI Global, ISBN 9781522516422, p. 157-179.

Collins, H. 2010. Tacit and Explicit Knowledge, Chicago: University of Chicago Press, 200 p. ISBN 978-022-600-421-1.

Dahlberg, I. 1998. Wissensorganisation. In Lexikon: Informatik und Datenverarbeitung. Version 4.0. München: Oldenbourg Verlag. 1079 p. ISBN 978-3486245387.

Dahlberg, I. Definitionen aus dem Begriffsfeld Wissensorganisation. [online]. 2006 [cit. 2018-11-16]. Elérhető az interneten: <http://isko-de.org/beitraege/dahlberg-definition/?fbclid=IwAR1_spFatgTeAfgUX6-pPIpW_xlh20_U17MetoE7SG_28EVAabc3CnbCn4A>

Drucker, P. F. 2011. Post-Capitalist Society. New York: Routledge, 240 p. ISBN 978-0-7506-2025-3.

Etherington, D. Google's AlphaGo AI beats the world's best human Go player. [online]. 2017 [cit. 2018-11-16]. Elérhető az interneten: <<https://techcrunch.com/2017/05/23/googles-alphago-ai-beats-the-worlds-best-human-go-player/>>

Hjørland, B. Knowledge organization. In Knowledge Organization. ISSN 0943-7444, 2016, vol. 43, iss. 46, p. 475-484.

Keczer, G. A tudásmenedzsment és az emberi erőforrás menedzsment kapcsolata – a tudásmegosztás elősegítése a szervezetben. In: Taylor: gazalkodás- és szervezéstudományi folyóirat. ISSN 2064-4361, 2016, 8. évf., 5. sz., 166-176. o.

Kikoski, K. C., Kikoski, J. F. 2004. The inquiring organization: Tacit Knowledge, Conversation, and Knowledge Creation: Skills for 21st-Century Organizations. London: Praeger, 208 p. ISBN 978-1-56720-490-2.

Kis-Tóth, L., Racsko, R. 2013. Tartalommenedzsment. Eger: Eszterházy Károly Főiskola, 167 o.

Maier, R. 2007. Knowledge Management Systems: Information and Communication Technologies for Knowledge Management. Berlin: Springer, 720 p. ISBN 978-3-540-71407-1.

Mi az OCR technológia? [online]. [cit. 2018-11-15]. Elérhető az interneten: <<https://ocrszoftver.hu/mi-az-ocr-technologia>>

MTA, Mesterséges intelligencia természete és a talamusz eddig ismeretlen kommunikációs mechanizmusai: a Szigma – a holnap világa április 11-ei átadása. [online]. 2017 [cit. 2018-11-

15]. Elérhető az interneten: <https://mta.hu/tudomany_hirei/a-mesterseges-intelligencia-valodi-termeszete-es-az-agyunkban-zajlo-kommunikacio-eddig-ismeretlen-mechanizmusai-a-zigma-a-holnap-vilaga-aprilis-11-ei-adasa-107586>

Négyesi, I. A mesterséges intelligencia és a hadsereg. In: Hadtudományi szemle. ISSN 2060-0437, 2017, 10. évf., 2. sz., 23-34 o.

Ohly, P. H. 2012. Organization, Management and Engineering of Knowledge: Rivals or Complements? In: 20 Years of ISKO Spanish Chapter: X Congreso ISKO 2011. Ferrol: Universidade da Coruña, ISBN: 978-84-9749-535-6, p. 541-551.

Ohly, P. H. Ingetraut Dahlberg. [online]. 2018 [cit. 2018-11-14]. Elérhető az interneten: <<http://www.isko.org/cyclo/dahlberg#bib>>

Patro, T. Umelá inteligencia: Čo to je, ako to funguje a prečo je dobré sa o ňu zaujímať? [online]. 2017 [cit. 2018-11-14]. Elérhető az interneten: <<https://casopis.fit.cvut.cz/technologie/umela-inteligencia-ako-funguje-preco-dobre-sa-nu-zaujimat/>>

Polányi, M. 1966. The Tacit Dimension. London: Routledge & Kegan Paul, 108 p. ISBN 978-0-844659-99-2.

Poór, J. 2013. Nemzetköziesedés és globalizáció az emberi erőforrás menedzsmentben. Budapest: Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., 493. o. ISBN 978 963 295 287 1.

Sanzogni, L., Guzman, G., Busch, P. Artificial intelligence and knowledge management: questioning the tacit dimension. In: Prometheus - Critical studies in Innovation. ISSN 0810-9028, 2017, vol. 35, iss. 1, p. 37-56.

Singh, R. The Bond Between Artificial Intelligence and Knowledge Management. [online]. 2018 [cit. 2018-11-14]. Elérhető az interneten: <<https://curatti.com/artificial-intelligence-knowledge-management/>>

Švec, V., Pavlicek, V., Tichá, I. Teaching Tacit Knowledge: Can Artificial Intelligence Help? In: Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science (ERIES). ISSN 1803-1617, 2014, vol. 7, no. 3-4, p. 87-94.

The connection between IA and KM. [online]. 2016 [cit. 2018-11-15]. Elérhető az interneten: <<http://knowledgemanagementdepot.com/2016/04/29/the-connection-between-ia-and-km/>>

Köszönetnyilvánítás

A cikk a Magyarország Collegium Talentum 2018 programjának támogatásával készült.

A szerzők elérhetőségi címei

Mgr. Tibor Zsigmond. Menedzsment tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Selye János Egyetem, Bratislavská cesta 3322, 945 01 Komárno, e-mail: zsigmond.tibor@student.ujs.sk

Mgr. Angelika Csereová, Polgármesteri Hivatal, Szabadság tér 1., 2900 Komárom, Magyarország, e-mail: csereova.a@gmail.com

A GLOBÁLIS PÉNZÜGYI RENDSZER ALAKULÁSA AZ ELMÚLT ÉVSZÁZADBAN – ÁTTEKINTÉS, ÖSSZEGZÉS

THE EVOLUTION OF THE GLOBAL FINANCIAL SYSTEM OVER THE LAST CENTURY – OVERVIEW, SUMMARY

Enikő Korcsmáros – Zoltán Šeben

Abstract

According to the simplified theory of global financial systems they have developing with society, and sophisticated financial solutions are a feature of high society. Due to significant impacts over the last century, financial systems have been largely shaped. The study has a theoretical purpose and present global financial systems with the help of domestic and foreign literature and secondary resources and to highlight the evolution of some of the major economic indicators.

Key words

Finance. Financial system. Gold standard.

Absztrakt

A globális pénzügyi rendszerek egy leegyszerűsített elmélet szerint a társadalommal fejlődnek, s a magas rendű társadalmakra az egyre kifinomultabb pénzügyi megoldások a jellemzők. Az elmúlt évszázadban jelentős behatások következtében a pénzügyi rendszerek nagymértékben formálódtak. A tanulmány elméleti jellegű s célja szekunder források segítségével bemutatni a globális pénzügyi rendszerek alakulását, s ennek fényében rámutatni néhány jelentősebb gazdasági mutató alakulására.

Kulcsszavak

Pénzügy. Pénzügyi rendszerek. Aranystandard.

Bevezetés

A pénzügyi rendszerek és azok működése óhatatlanul átsző minden gazdaságot. Napjaink pénzügyi rendszere hosszú fejlődés eredménye, mellyel jelen tanulmányban foglalkozni fogunk, s bemutatjuk a pénzügyi rendszerek kialakulásának négy jellegzetes időszakát. A 2008-as válság után döntően fokozódott a pénzügyi rendszerekre irányuló figyelem, s ez is ösztökélt minket abban, hogy szekunder források segítségével bemutassuk a globális pénzügyi rendszerek alakulását, s arról egyfajta áttekintést, összefoglalást nyújtsunk.

Az árucseré, mint a pénzügyi rendszerek alapja

Az első pénzügyi rendszer az árucseré volt, melyet az jellemzett, hogy egy terméket vagy szolgáltatást egyszerűen csak más termékre vagy szolgáltatásra cseréltek. Ennek a rendszernek a hátrányai közé tartozott, hogy lassú, időigényes és a kormányok számára láthatatlan volt, így a csere folyamatának felgyorsítása érdekében egyes embercsoportok kölcsönösen megegyeztek egy új tárgyi eszköz az árupénz elfogadásában, amely valós értéket képviselt. Az árupénzt általában nemesfémek alkották (napjainkban már csak papírpénz), amelyeket mindenki féltve őrzött otthon, vagy olyan személyeknek adták át megőrzésre, akikben megbíztak.

Erre a korszakra tehető a bankrendszer kialakulása és egyben a pénzhelyettesítő bizonylatok kialakulása is, ugyanis a bankok ezeket bocsátották ki a megőrzésre betett valós értékekért cserébe. A bizonylatok könnyebbek, biztonságosabbak voltak és a szállításuk is

egyszerűbb volt. A bankok hamar rájöttek, hogy a pénz őrzése helyett a pénz kölcsönzéséből magasabb jövedelmük származik, így elkezdtek kamatok ellenében pénz jellegű kölcsönöket, majd ezek után már csak pénzhelyettesítő bizonylat formájú kölcsönöket osztogatni. Tudatosították, hogy a pénzkereséshez nincs szükségük a saját pénzükre, és mivel ez jelentette számukra a legnagyobb bevételforrást, elkezdtek több kölcsönt nyújtani, mint amennyi pénzzel valójában rendelkeztek. A kamatokat viszont beszedték az után a pénz után is, amivel valójában nem rendelkeztek. Mikor már a bankok túl mohók voltak és sokkal több pénzhelyettesítő bizonylat volt már a piacon, mint valós pénz, hirtelen képtelenné váltak teljesíteni a pénz kivételeket és csődbe mentek. Ekkor alakultak meg a Fedhez hasonló központi bankok, amelyek ellenőrzésük alatt tartották az egész bankrendszert, és egyben az egész pénzügyi szektort is. A dollár aranyalaptól való leválasztása azt jelentette, hogy gyakorlatilag a bankok annyi hitelt adhatnak kölcsön, amennyit csak akarnak, fedezetként pedig saját pénzt nyomtatnak, vagy csupán a kormányok fizetési ígéretét használják fel. (Kiyosaki, 2009)

A pénzügyi rendszerek jellegzetes időszakai

Szávai (2013) rámutatott, hogy a globális pénzügyi problémákra sokszor a válságok hatására születnek új megoldások.

Minden modern társadalomban a pénz- és a hitelkibocsátás ellenőrzése kulcsfontosságú erőforrásnak számított. Következésképpen a monetáris rendszerek szervezését, működtetését csak ritkán határozta meg a szűk gazdasági logika, inkább a hatalom, az érdekek és a különböző politikai indokok befolyásolták. (Helleiner, 2017)

A hosszabb időszakokat áttekintő empirikus munkák általában négy, jól elkülöníthető periódust vizsgálnak a világgazdaság elmúlt évszázadbeli történelmében:

- a) Az aranystandard rendszer időszakát 1870 – 1914,
- b) A két világháború közötti időszakot 1914 – 1945,
- c) A Bretton Woods arany-deviza rendszert 1945- 1971,
- d) Az 1971-től induló és egészen a napjainkig tartó, lebegő árfolyamokkal és liberalizált tőkepiacokkal rendelkező „intézményesen globalizálódó” időszakot. (Szentes, 2006)

Az aranystandard rendszer időszaka (1870 – 1914)

Az ipari forradalomban feltalált gőzgép lehetővé tette a szállítás függetlenedését és a gépesítés általi tömegtermelést a könnyűipartól kezdve egészen a nehéz gépek gyártásáig. A klasszikus kapitalizmus, az ipari vívmányokkal karöltve elindította az európai, s egyben a világ gazdaságának differenciálódását, illetve a nagyhatalmak versengését. Ebben az időszakban a legnagyobb szerepet az energiahordozók (vas, szén, acél) hatalmas mennyiségének kitermelése, valamint az alacsony költségű tömeges munkaerő foglalkoztatottsága játszotta. Anglia „a világ műhelye”, a 19. század legnagyobb imperialista hatalma volt, mely óriási gyarmatbirodalommal (India, Kanada, Ausztrália, Dél-Afrika), korszerű ipari technológiával és minden konkurens versenytársánál fejlettebb pénzügyi rendszerrel rendelkezett. A legnagyobb kérdés a pénzügyek terén az volt, hogy milyen gazdasági rend működjön az országban. A viták kimenetelében döntő szerepet játszottak David Ricardo (1772-1823) elméletei, aki az aranyalap bevezetése mellett tette le voksát, viszont felhívta a figyelmet arra, hogy az aranyalapra való átváltás a politikai rendszer folyamatos vizsgálata, illetve korlátozások és ellenőrzések mellett történhet.

Ricardo gondolatmenete szerint „a pénzforgalom akkor a legtökéletesebb, ha egészében papírpénzzel bonyolítják le, viszont a papírpénznek az értéke ugyanannyi, mint az aranyé, amelynek képviselőjeként lép fel. A papír használata arany helyett a legdrágább anyagot a legolcsóbbal helyettesíti és anélkül, hogy bárki is károsodna, lehetővé teszi az országnak, hogy az addig pénzanyagként felhasznált aranyat nyersanyagok, szerszámok és

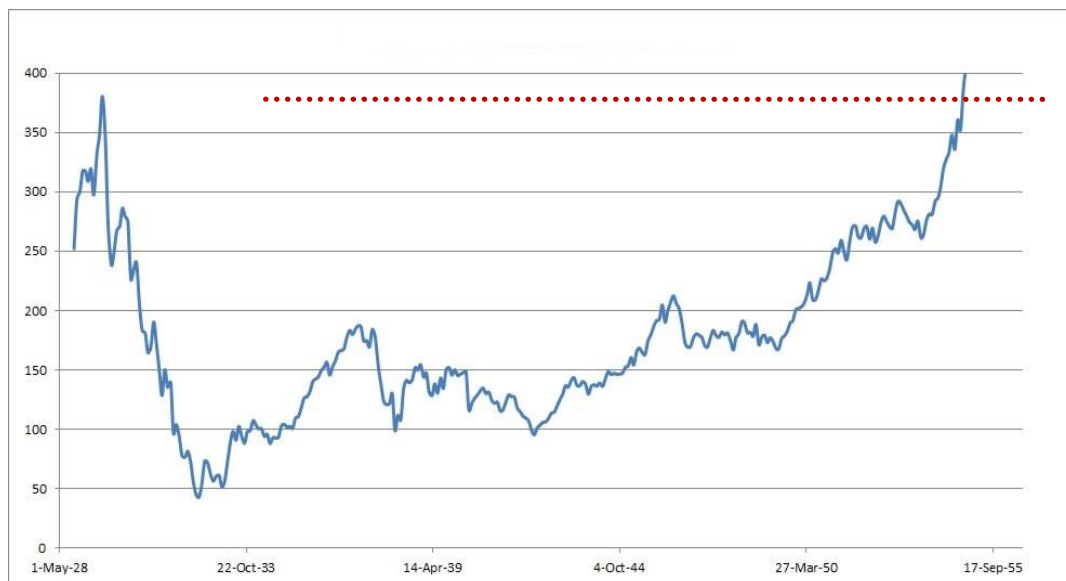
élelmiszerek ellenében cserélje, ezek révén pedig gazdagságát és jólétét növelje”. (Andor, 1998)

A rendszer alapjait képezte, hogy az országok forgalmában az aranyérme funkcionált, mint elsődleges értékfordozó eszköz, de mellette pénzhelyettesítők is voltak forgalomban, melyeket a jegybankok kötelesek voltak tulajdonosaiknak a bankjegyeken feltüntetett névértékben aranyértékre, vagy ezen aranyérmék súlyának megfelelő aranytömbre átváltani és fordítva. A piacok liberalizáltak voltak, tehát az arany külföldre áramlása megengedett volt akár korlátlan mennyiségben is, ugyanúgy akár a pénzhelyettesítők nemzetközi forgalma is. (Bánfi, 2002)

Az első nemzetgazdaságokat átfogó világgazdasági pénzrendszer alapja az 1844. évi brit parlament által elfogadott Banktörvény lett, s ettől kezdve az aranystandard rendszer egészen az első világháború kitöréséig funkcionált. A virágkorát – aranyláz – csak az 1870–80-as években érte el, amikor az Egyesült Államok is csatlakozott az aranystandard rendszerhez. A laissez-faire felfogás dominált ebben az időszakban, amely a kormányoknak a gazdaságba való beavatkozásokat csak kis mértékbe engedte meg, amely tükrében a bankok – már ebben az időszakban is – megszegték a Banktörvényt és ügyfeleiknek jóval több hitelt nyújtottak, mint amennyit a birtokukban levő aranyrúdkészlet, érme, illetve jegybankpénz elvileg megengedett volna. A pénzpiacok nem megfelelő regulációja tehát az évszázad egészét tekintve a tényleges pénzmennyiség hatalmas ugrását eredményezte. Az 1800-as évek kezdetén a bankjegyek és a látra szóló betétek Európa teljes arany és ezüstkészletének kevesebb, mint a felét képezték, az első világháború előtti időszakban viszont már kilencszer annyi bankjegy és betét létezett, mint a valós fémpénz. A hitelpénz-teremtés nemcsak a bankok hatalmát, hanem a kormányok hatalmát is megnövelte, ez viszont imperialista versengéshez, összecsapáshoz vezetett a nagyhatalmak között. (Andor, 1998)

A két világháború közötti időszak (1914-1945)

Az első világháború kitörése az aranystandard felfüggesztését jelentette, de a háború után kezdeményezések indultak annak visszaállítására, főleg a New York-i és a londoni bankárközösség részéről voltak erre irányuló szándékok. Nagy összegű hitelekkel kínáltak azoknak a kormányoknak, akik szintén készek voltak visszaállítani az aranystandardot. A restaurációs kísérlet egyik fő ellenzője John Maynard Keynes (1883-1946) angol közgazdász és bankár volt, aki belátta, hogy az arany eredeti árfolyamon való visszaállítása az Egyesült Államok nemzetközi pozíciójának túlerősödésével, valamint az árstabilitás feladásával és a brit dolgozók nominális bérének csökkentésével járna. A bankárok rövidlátására jellemző volt, hogy még csak nem is fontolgatták a döntéseik nyomán munkanélkülivé válók kárpótlását. Miután a jelentősebb ipari országok visszaállították a valutájuk aranyparitását, 1929-ben kitört a nagy gazdasági világválság, mely a New York-i tőzsdén, a Wall Streeten kezdődött és szinte pillanatok alatt magával rántotta a többi nemzetgazdaságot is. A rákövetkező három év teljesen romba döntötte egyes országok pénzügyi rendszereit, az Egyesült Államokban a gazdasági helyzet pedig csak 1955-ben érte el a válság előtti szintet. A hitelezési bizalom meginogott és a hatalmas fizetési egyensúlytalanságok, valamint a tőkeáramlás korlátozása miatt gyengültek a nemzetközi kapcsolatok és erősödtek a pénzügyi manipulációk. Az arany standard mentalitása átfogó és kényszerítő volt a két világháború közötti gazdasági vezetőknél. (Eichengreen – Temin, 2000)



1. Ábra: Az amerikai gazdaság helyzetét tükröző nehézfém-ipari Dow Jones Index alakulása a 1928-55-ig

Forrás: <http://www.canadiandiversifiedinvestor.com/2011/08/what-stock-market-environment-do-you.html>, 2011,[online]

Anglia 1931-ben, az Egyesült Államok pedig 1933-ban lemond az aranystandardról, ami egyben a liberalizmus válságát is jelentette. Az arany inentől kezdve már csak aranytömbrendszer formájában fedezetként funkcionált a nemzetgazdaságok számára. Franklin D. Rooseveltt (1882- 1945) a világválságból való kilábalást a gazdaságba való állami beavatkozásokkal akarta elérni a New Deal programján keresztül. Ezt követően jött létre a Háromoldalú Monetáris Egyezmény 1936-ban, amely célja az árfolyam-ingadozások csökkentése volt, ugyanis az egyes kormányok a nemzeti valutájuk leértékelésével próbáltak versenyelőnyhöz jutni a nemzetközi piacokon. Az első világháború utáni 1919-es versailles-i békeszerződésben Németországra irreálisan nagy jóvátételt szabtak ki, ami társadalmi és politikai elégedetlenségekhez és egyben a nácizmus uralomra jutásához vezetett. A második világháború utolsó harmadában, 1944-ben Bretton Woodsban valósult meg a szövetségesek világgazdasági konferenciája, negyvennégy ország és hétszázharminc delegátus képviselőjében, melyek egy közös stabilizációs alap létrehozását tűzték ki fő céljául. Keynes és Harry White (1892-1948) dolgozta ki Rooseveltt elnök felhívására a stabilizációs alapot három éven keresztül, de a New York-i bankárok ellenállásaiba ütköztek terveik. Az Egyesült Államok delegációja minél kisebb ráfordításokkal szeretett volna minél nagyobb ellenőrzést biztosítani a források felhasználása fölött. A bankárok tartottak attól, hogy a megállapodás előírja a kormányoknak a tőke mozgások szabályozását, ugyanis ez elvette volna a Wall Streettől a romos, gazdaságilag gyenge Európából menekülő tőke befogadását, s végül ezért ragaszkodtak a tőke mozgások teljes szabadságához. A megegyezés inkább a bankároknak kedvezett, Keynes elvei, melyek alapján a pénzügyi szabályozás által virágozhatott volna az egyéni kezdeményezés, alulmaradtak. Keynes kollégája Roy Harrod (1900-1978) szerint Keynes küzdött a szabadság filozófiájáért a parancsuralmi filozófiával szemben. A konferencia többek közt eredményezte a Nemzetközi Valutaalap (IMF) és a Világbank (IBRD) létrehozását, valamint egy olyan nemzetközi gazdasági rend megalakulását, amelyben semmilyen jelentősebb kérdésben nem születhetett az Egyesült Államok kormányának politikai akaratával ellentétes döntés. (Andor, 1998)

A nemzeti piacokat 1945-óta nem lehet többé nemzeti szinten szabályozni. Soros György (1930-) szavait idézve: „A második világháború végén, Bretton Woodsban létrehozott

nemzetközi intézményeket olyan világra tervezték, ahol a tőke nem áramlik szabadon. Hiába is próbálják ezeket a szervezeteket a változó körülményekhez igazítani, képtelenek lépést tartani a nemzetközi pénzpiacok lendületes növekedésével.” (Soros, 2000.)

A külső tényezők korlátozták a vállalati nemzetköziesedést, ugyanis ebben az időszakban nem tapasztalhatók új technológiai áttörések, viszont a futószalagok megjelenésével új dimenziókba lép a tömegtermelés, ami megkövetelte a külső piacokra való termelést. A baj csak az volt, hogy nem volt kinek termelni az importkorlátozások miatt. A tőke és a közvetlen külföldi tőke befektetések így a fejlett országokból a hasonlóan fejlett országokba áramoltak a termelés külföldre vitelével. (Gál, 1981)

Bretton Woods arany-deviza rendszer (1945- 1971)

A jelzett időszakot nevezhetjük akár az „Új pénzügyi világrend kialakulásának“ is, melyben egyetlen ország alakítja és befolyásolja a nemzetközi kapcsolatokat, mégpedig az Egyesült Államok. Az előző fejezetben is említett Bretton Woodsban tartott konferencián részt vevő politikusok, bankárok és szakemberek megteremtik a világ modern pénzügyi rendszerének keretét, rögzített árfolyamokkal és átváltható devizákkal a szabad kereskedelem talaján. A konferencián létrehozott szervezetek 1947-ben kezdték meg a tényleges, kezdeményező tevékenységüket és ekkor indult a Marshall-terv beindítása is, mely amerikai támogatással az európai gazdaságok helyreállítását célozta meg. A terv burkolt szándéka volt a szovjet terjeszkedés feltartóztatása, valamint Nagy Britannia, Franciaország és más nyugat-európai országok gazdasági folyamatainak ellenőrzése. A szovjetek ezzel egyidejűleg ellenkonferenciát szerveztek a kommunista rendszerbe tartozó nemzetekkel, hogy megfogalmazzák harcukat az amerikai imperializmus ellen.

Az európai válság közben nem enyhült, így az amerikaiak 597 millió dollár átmeneti segílyt voltak kénytelenek nyújtani a válság sújtotta európai országoknak, mert félték, hogy egész Európában eluralkodik a kommunista eszmerendszer. 1948-ban életbe lép a George Marshall-féle (1880-1959) újraépítési program, mely 13,5 milliárd dollárt folyósított Nyugat-Európa kormányainak. Kiemelt feltétel volt, hogy a segílyben részesülő országok kormányaiba ne vehessenek részt kommunista pártok. Nyugat-Európában négy év alatt 42%-al nőtt az ipari termelékenység, Japánban pedig gyakorlatilag megháromszorozódott. A Marshall-terv által folyósított összegek folyamata 1952 februárjában lezárult és innentől kezdve a stabilizációs kiigazításokra szoruló országok IMF hiteleket hívhattak le. Ekkorra már a szovjet blokk teljesen elszigetelődött és a vasfüggönytől keletre fekvő országokban kialakult az államszocialista rendszer. A hatvanas évek legjellemzőbb folyamata a pénzügyi liberalizáció volt, ugyanis az IMF és a Világbank mindent megtett azért, hogy a fejlődő országokat rábírja a hitelek felvételére, különösen azokban az országokban volt ez jellemző, ahol a kormányok ellenezték a transznacionális vállalatok behatolását, és a hitelfüggőségeken keresztül próbálták őket jobb belátásra bírni. Elmondhatjuk, hogy a fejlesztés politikája sok tekintetben folytatta a gyarmati politikát, így az Egyesült Államok válhatott a világ bankárává, hiszen még a kelet-európai országok is dollárban számolták el a nyugati irányú kereskedelmüket. Ennek köszönhetően több mint kétszáz amerikai pénzintézet rendelkezett külföldi tevékenységgel, a fiókjaik száma pedig megnégyszereződött és nyolcszáz fölé emelkedett a '80-as évek végére.

Az 1950-es évek Bretton Woods rendszerében az Egyesült Államok olyan központi régióknak számított, mely lényegében ellenőrizetlen tőke és árupiacokkal rendelkezett. Ezzel szemben Európa és Japán, melyek tőkét a háború elpusztította, feltörekvő perifériának minősíthető. A periféria országok az alulértékelt valuták fejlesztési stratégiáját, a tőke és a kereskedelem ellenőrzését választották. Az Egyesült Államok hosszú ideig kölcsönzött a periféria országoknak általában FDI-n keresztül. (Dooley – Folkerts-Landau – Garber, 2003)

Jelentős esemény volt, hogy az amerikai fizetési mérleg 1968-ra deficitet halmozott fel, ugyanis a csökkenő amerikai aranykészletek és a megnövekedett dollár iránti nemzetközi

igény nem tették lehetővé a dollár fix áras aranyra válthatóságát, ami 1971-ben a Bretton Woods pénzügyi rendszer végét jelentette, melynek következménye az lett, hogy a dollár kétszeri leértékelése után Richard Nixon (1913-1994) elnök irányításával az USA végleg felhagy a dollár fix áron történő aranyra válthatóságával. (Jaksity,2003)

Napjaink pénzügyi rendszerének alakulása (1971-től napjainkig)

Richard Nixon elnök (1913-1994) azáltal, hogy a dollárt elválasztotta az aranyalaptól megteremtette a lehetőségét annak, hogy az Egyesült Államok pénznyomtatással szabaduljon meg az adósságaitól. A pénz szabályai 1971-ben az egész világon megváltoztak, és a világtörténelem legnagyobb szintű gazdasági fellendülése vette kezdetét, amely mögött csak az amerikai adófizetők ígérete állt, hogy egyszer majd kifizetik az Egyesült Államok számláit. (Kiyosaky, 2009)

Levi-Yeyati és Sturzenegger (2003) a Bretton Woods utáni időszak 183 országában vizsgálta az árfolyamrendszerek és a gazdasági növekedés közötti kapcsolatot a rezsimek új de facto besorolását használva a vonatkozó makrogazdasági változók tényleges viselkedése alapján. A korábbi tanulmányokkal ellentétben azt tapasztalták, hogy a fejlődő országok esetében a kevésbé rugalmas árfolyamrendszerek a lassabb növekedéshez, valamint a nagyobb volatilitáshoz kapcsolódnak.

Az aranydeviza –rendszer megszüntetése egy olyan korszak nyitánya volt, amelyben az egyes országok gazdaságpolitikái egyre nagyobb mértékben lettek alárendelve a politikai szempontoknak és a hatalmi érdekeknek, amely leginkább a fejlődő országok rohamos eladósodásához vezetett. Az egymással rivalizáló bankok jelentős része nem végezte el a szükséges elemzéseket a hitelek nyújtásánál, örömmel fogadták, ha egy-egy kormányra rá tudták kényszeríteni hiteleiket. A források legnagyobb részét a fejlődő országoknak helyezték ki, mely hatására az adósságállományuk hatalmas növekedésnek indult. Ezek után megelőző negyedszázadnál sokkal súlyosabb – mélyebb és hosszabb – gazdasági válságok jelentkeztek, melyekben döntő szerepet játszott az egyes kormányok tudatos stratégiája. A gazdasági háborúban a kereskedelempolitika, a technológiapolitika, a transznacionális vállalatok érdekei, valamint a pénzügyi- és hitelpolitikai eszközök játszották a legnagyobb szerepet. A világ adósságállományának robbanásszerű növekedését az tette lehetővé, hogy a legteljesebb mértékben a politika eszközzé váltak a nyersanyagok és energiahordozók, melyek fölött való alkuról a nagyhatalmi politika döntött, amely pedig a multinacionális cégek (bankok) érdekeinek befolyása alatt állt. Mikor az Egyesült Államokban Ronald Reagan (1911-2004) lett az elnök, a gazdasági fejlődést a piac erőire bízta, és a szabad vállalkozás korlátlan mozgásteret kapott, tekintet nélkül az államhatárookra. A pénzügyi szektort a transznacionális vállalatok teljes térnyerése, a nemzetközi pénzügyi piacok integrációja, valamint a pénzügyi szolgáltatások kettéosztódása jellemezte globális, univerzális nagy bankok és kis helyi pénzintézetek működésével. (Andor, 1998)

Az amerikai közgazdászok által támogatott Reagan kormány 1981-ben indította meg a már harminc éve tartó pénzügyi dereguláció korszakát, amely főleg a bankoknak kedvezett. Mivel a Wall Streetnek és a pénzügyi szektornak rengeteg pénze és lobbistája volt, folyamatosan sakkban tartották a politikai rendszert a republikánus és demokrata oldalon egyaránt. Az 1990-es évek végére a pénzügyi szektorban szereplő óriás vállalatok bármelyikének csődje világválságot okozott volna, és a Clinton kormány (1993-2001) még hatalmasabbra duzzasztotta őket. (Jaksity, 2003)

A nemzetközi pénzügyi rendszerek tervezésével kapcsolatos központi kérdéseknek Berry-Indart (2003) megfogalmazásában leginkább a pénzügyi piacok stabilitására, alapvető makrogazdasági és pénzügyi aszimmetriákra, valamint a globalizációs folyamat hiányosságaira kell fókuszálnia.

Befejezés

Pénzügyi rendszerünk folyamatos fejlődésen ment keresztül az elmúlt évszázad során, a bankok szerepe pedig egyre csak nőtt. Az évszázad pénzügyi rendszerének alakulását a releváns empirikus munkákból, irodalmakból foglaltuk össze. Legfőképp azokat az információkat ragadtuk ki, melyek a legtöbbet szerepeltek az egyes irodalmakban, és amelyek véleményünk szerint a legnagyobb befolyást gyakorolták a történelem során a társadalomra és a pénzügyi rendszer kialakulására. Az 1800-as években bevezették az aranyalapot, mely valós fedezetet nyújtott a vagyon kezelésekor a nemzetközi liberalizált piacokon. A bankok már ebben az időszakban is több hitelt nyújtottak, mint amennyi valós arany fedezettel rendelkeztek. Ez a rendszer egészen az első világháborúig funkcionált. Az első világháborútól számítva az arany már csak fedezetként szolgált az országok számára, aranyrudak formájában. Az 1929-es világválság hatalmas pénzügyi egyensúlytalanságokat okozott a nemzetgazdaságok közt, melynek hatására (árfolyam) szabályzási rendszereket vezettek be az országok. A második világháború második felében a Bretton Woods-i konferenciákon tervezik meg az új pénzügyi rendszer alapjait, melyben a szabályzó szerepet a szabad tőke mozgások felett az Egyesült Államok kapja. Olyan új pénzügyi intézmények alakultak (IMF), melyek kezében összpontosult az egész pénzügyi rendszer feletti irányítás. A második világháború után elkezdődik a hidegháború az Egyesült Államok és Oroszország közt, valamint Európa szerte megindultak a helyreállítási támogatások. Az egyes nemzetgazdaságok a támogatások és az IMF hitelek hatására ebben az időszakban akár 40 %-os növekedést is tapasztalhattak. A dollár iránti megnövekedett igény viszont már nem tette lehetővé a dollár aranyalaphoz való kötését, így 1971-ben a dollárt végleg leválasztották az aranyalapról. Ez azt jelentette, hogy a bankok számára elhárult az akadály a korlátlan pénznyomtatás és hitelezés elől. A pénzügyi rendszer szabályai ezzel véglegesen megváltoztak, és egy hatalmas fellendülés vette kezdetét, mely a hitelek korlátlan áramlásának volt köszönhető. Ennek a folyamatnak a mellékhatása a 2008-as világválság volt, amely hatására 30 millió ember veszítette el egyik napról a másikra a munkahelyét. A 2008-as válságot követően egyre inkább kezdenek elterjedni olyan törekvések, ill. irányvonalak, melyek szerint szükség van a főáramú gazdasági gondolkodás mellett olyan alternatív pénzügyi megoldások kifejlesztésére, melyek az aktuális mechanizmusok mellett működőképes alternatívát jelentenek. Varga (2018) szerint az egyik ilyen lehetséges alternatív pénzügyi rendszer a helyi pénzek rendszere, mely számos pozitívumával kapocsként szolgálhat a lokális gondolkodás és gazdálkodás pénzügyi rendszere, valamint a globális pénzügyi rendszerek között.

Irodalom

Andor, L. Pénz beszél a nemzetközi monetáris és finanszírozási rendszer politikai alapjai - Aula Kiadó, Budapest, 1998. 15- 97 o. ISBN 963 9078 67 0

Az amerikai gazdaság helyzetét tükröző nehézfém-ipari Dow Jones Index alakulása a 1928-55-ig [online] [Hivatkozva: 2018. 11. 02] Elérhető az interneten <<http://www.canadiandiversifiedinvestor.com/2011/08/what-stock-market-environment-do-you.html>>, Godfried, 2011

Bánfi, T. Pénzügytan –Tanszék Pénzügyi Tanácsadó és Szolgáltató Kft., Budapest, 2002. 22-27 o. ISBN 963 03 5605 8 0

Berry, A. – Indart, G. Critical Issues in International Financial Reform. Routledge, New York, 45-74 o. ISBN 978-0-7658-0177-7

Dooley, P.M. – Folkerts-Landau, D. – Garber, P. An Essay on the Revieved Bretton Woods System. In. The National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper No. 9971,

DOI: 10.3386/w9971 [online] [Hivatkozva: 2018. 10. 20] Elérhető az interneten <<https://www.nber.org/papers/w9971.pdf>>

Eichengreen, B. – Temin, P. The Gold Standard and the Great Depression. In. Contemporary European History, 9(2), 183-207., 2000, ISSN 0960-773

Helleiner, E. The Evolution of the International Monetary and Financial Systems. In. Ravenhill, J. Global Political Economy (fifth edition). University Press, Oxford, 2017 199-252 o. ISBN 978-0-19-10733-1

Jaksity, Gy. A pénz könnyelmű természete- Alinea Kiadó, Budapest, 2003. 29- 75. o. ISBN 963 86651 8 1

Kiyosaki, R.T. Conspiracy of the Rich, Business plus, Rich Dad Operating Company, LLC , 2009 7-10.o. ISBN 978- 963- 9730- 17-5

Levy-Yeyati, E. – Sturzenegger, F. To Float or to Fix: Evidence on the Impact of Exchange Rate Regimes on Growth. In. American Economic Review, 93 (4), 2003. 1173-1193. DOI: 10.1257/000282803769206250

Soros, Gy. A nyílt társadalom avagy a globális kapitalizmus megreformálása – Scolar Kiadó, Budapest, 2000. 14- 55 o. ISBN 963 9193 55 0

Szávai, F. A helyi pénz gazdaságtörténeti vonatkozásai. In. Acta Scientiarum Socialium, No. 38 (2013), 11-21 o. ISSN 1418-7191

Szentes, T. et al. Fejlődés, versenyképesség, globalizáció 2. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006. 15-16 o. ISBN 963 05 8316 x

Varga, J. A helyi pénzrendszerek közgazdasági és társadalmi elfogadottsága. In. Közép-Európai Közlemények, Évf. 11, szám 2 (2018) 133-141 o. ISSN 1789-6339

A szerző elérhetősége:

PhDr. Korcsmáros Enikő, PhD., Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Tanszék, Bratislavská cesta 3322., 945 01 Komárno, SLOVAKIA, korcsmarose@ujssk.sk

Ing. Šeben Zoltán, PhD., Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Menedzsment Tanszék, Bratislavská cesta 3322., 945 01 Komárno, SLOVAKIA, sebenz@ujssk.sk

A tanulmány a Pallas Athéné Domus Educationis Alapítvány támogatásával készült.



PADE

PALLAS ATHÉNÉ
DOMUS EDUCATIONIS
ALAPÍTVÁNY