

SELYE E-STUDIES



SELYE E-STUDIES

Selye e-studies

UNIVERZITA J. SELYEHO

Online recenzovaný vedecký časopis

Ročník: 7/2016

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
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

Ing. Zoltán Šeben, PhD. EF UJS Komárno

OBSAH

Lendvai, E.: THE CONTEXT-SENSITIVE ECONOMIC DEVELOPMENT AT THE LOCAL GOVERNMENTS IN HUNGARY	4
Kriszt-Sándor, É.: THE MISSION OF HIGHER EDUCATION.....	13
Tóth, G. – Széles, Zs.: AZ IFRS HASZNÁLAT INTENZITÁSÁNAK ELEMZÉSE.....	21
DOGI – CSATÁRINÉ, I.: FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS HATÁSMECHANIZMUSA ÉS BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	47
Mura, L. – Halasi, D.: A MARKETING A KULCSTÉNYEZŐ? – MODERN MARKETING ELEMÉK A VÁLLALATI SIKERESSÉG KULCSAI.....	63

THE CONTEXT-SENSITIVE ECONOMIC DEVELOPMENT AT THE LOCAL GOVERNMENTS IN HUNGARY

Endre Lendvay

Abstract

Aim of this study is the support of the Hungarian local governments' economic development with means of evidence-based decision making. The study shows the role of the assets available to local governments played in the ability to adapt to the macroeconomic environment and with that the role being played in the local economic development. During the research the author have identified more than 400 municipal device - environmental impact relations. As a result of data-processing the tools-impact matrix heat-map has been processed, which shows the effectiveness of the assets on economic development.

Keywords

Conformity. Environmental factors. PESTEL analysis. Local government roles. Tools-impact matrix.

Introduction

Hungarian local government system has repeatedly undergone changes. Settlements have handled both changes of the system and the environmental factors affecting them flexibly. However only little attention was paid by local governments that were often facing operational-financing problems to reconsider issues of urban development at a strategic level, certain actions were often more formed by sources available, than real needs. At the time of depth-consolidation of the local governments also the government needs emerged that settlements should take part more actively at the local economic development. Without antecedents and experience the settlements began their new task uncertainly. The aim of my research is to devise a system that will support the decision making in economic development issues with the help of tools used for the fact-based decision making.

I have focused on three areas: The first one is the defining of the action area and the options of actions, through the inspection of the connections between the environmental factors and the inner resources. The developed Analytical-table (hereinafter RSC-matrix) unfolds the relations of the internal factors of local economy and the external environment effecting them with the help of an indicator system.

The second one shows the linkage of the assets available and the environmental factors, through it orienting the workout of the action plans. In the Tools-effect matrix (Lendvay, 2013), developed for this aim, the connections between the internal toolkit and external factors appear. The analysis here displays, what environmental factors could be influenced, furthermore the adaptiveness to which external factors could be helped by the tools available to local governments.

The third one is exploring the relations between the assets and the connecting resources to enable more realistic planning. In this study the Tools-effect matrix is introduced. Purpose of the local economic policy is to improve economic performance and the quality of life for the locals. (Bajmócy, 2011, citation from Swinburn et al, 2006) Seemingly it is a simple sentence, though thinking about it more thoroughly few questions emerge, which should be clarified. The first one would be: what does development of economy mean? The next one straight after that, whether the development of economy is an end in itself or can it only be interpreted in a wider context?

In the literature there are various approaches. Syrett (1995) separates the concepts of the development of economy from the local economic initiatives. Under the former he understands the overall development processes, while under the latter the establishment of businesses. Éva G. Fekete (2005) speaks about rural development, what is defined as deliberate conscious intervention in the course of changes taking place in the area. According to Cecília Mezei (2006) the development is an intervention resulting in the improvement of the quality of life the final purpose of which is the growth of the standard of living. According to Porter's model (2001) also the improvement of the standards of living is in the focal point of the development of economy. To my opinion, the latter definition can be completed by saying that the ultimate aim of development is not only the increase of standard of living but in particular cases it can be the upkeep of it or the slowdown of its decrease. The improvement of the quality of life is brought to the fore by Bartik (1995) and Čapková (2005), that they see reachable via job creation and enterprise development.

The above approaches can be interpreted together to me: economic development is the impact on the social, economic, political environment, of which the final aim is the upkeep and/or improvement of the local quality of life.

The next question is, whether municipalities have the means to substantially effect the local economic development. Simply put: does local development really exist or can it only be interpreted as part of regional processes? According to Gábor Péteri (1994) local governments do not have substantial effect on economic processes nonetheless they will try to intervene. Faragó (2004) considers possibilities to intervene limited and sees it only justified in case of market failure.

In this research, based on the above described, I am trying to find an answer to how local governments by using which assets will affect their environment, so as to help improve local economy development, creating opportunities for better quality of life through it.

1. Materials and methods

1.1 Environmental factors influencing local governments

A lot of tools for description of the environment surrounding various organizations are known in the literature, from among those I have chosen the system of aspects of the PESTEL-analysis to my research. The analytic framework PESTEL is widely known and used in the business world. The acronym is composed of the initials of the English words of the environmental factors. According to the model the given factors cover a company's external environment: „P” like P(olitical), „E” like E(conomical), „S” like S(ocial), „T” like T(echnological), „E” like E(nvironmental), „L” like L(egal) aspects.

As the model is fairly flexible, there exist various varieties of it, depending on what influencing power of which factors given researchers or companies will consider important. In the present methodology, taking advantage of its flexibility, it is adapted to a very special sector, to the world of local government. The situation of settlements is special in the sense that, while a decision of a company management (usually) influences the company's situation itself, a local government decision often not only influences the organisation itself but also has an impact on the whole of the settlement. For this the question is inevitable, how local governments are influencing local economic development through their environment, improving the quality of life of locals with that.

Naturally there are non-pliable environmental factors too. In such cases appropriate accommodation could be the realistic objective of decision-makers.

During validating process each of the six factors of the basic model was analysed individually, from the view-point, how much they are able to describe the environment in which decisions are brought by local area governments. During the research the conclusion has unfolded, that political, economic, social, environmental and legal aspects are just as

important for settlements as for example for a company, even if these effects assert themselves in different ways. In the area of changes in technology though there are greater differences to be experienced. While in case of a company the technology available is determining, in case of a settlement the infrastructural background is more decisive, which at the same time bears technological aspects. So at that point I used this extending interpretation.

1.2 Functions and assets

Hungarian municipalities due to the diverse role in their system have more varied toolkits each with different characteristics. These can both strengthen and weaken the impact of each other. In my research I found six roles that can well be separated. These are political, communicator, norm-setting, authority, ownership, political, market/employer roles. To each of the roles there belong different tools, so naturally the scope of related assets is different too.

Let us review the various functions and assets available to them!

The primer role is the political one. The power needed to deal with local affairs is bestowed upon the local representative body by the voters. This role mostly is taken up by the local leaders by making strategies which are forming the life of a settlement (integrated community development strategy, economic program, community development and property management strategy, public education action plan, etc.) but also agreements with other settlements belong here (twin towns' agreement, association agreements, EGTC founding). We should not be forgetting about the lobbying-role either, which is an important element of the capital intake needed for economic development. It is similarly important to keep contact with local communities. Last but not least local government is a communicator. It communicates towards the people and the actual and prospective external partners (guests, investors) too.

Norm-setting function can be deduced from public authority functions. Local governments have the possibilities in certain cases it is their explicit duty to legislate. Exercising this right, decrees e.g. about local taxes, animal keeping or regulations on local building rules are born. One can see that these and many other local legislation can have a direct influence on the operation of local economy and in an optimal case also on the development of it, so this too is an effective tool in the hands of the local politics. Certain authority price issues and several local control functions fall within the scope of authority functions.

The owner function naturally stems from the earlier; to public affairs also belong to manage the community's property. Such a task is the management of the movable and immovable property, corporate shareholdings held by the government and of course maintenance and development of the property.

The local government is at the same time a provider and a costumer, and so is an active party of the local market. It can be a client, a supplier and a competitor of local businesses. In most of the settlements the municipality is the largest employer, thus it is an active party of the local labour market.

One can see that the teamed use of the described toolkits can influence local economy substantially. At the same time, one can also see that with non-conceptual or inconsistent use the effects of different tools can weaken or even completely extinguish each other. During my research I have analysed the relationship of the identified roles and the acting environmental factors through the processing of specific cases. Information contained in case studies are being processed in two steps. First database underlying the analysis needs to be edited. In the rows of the database case studies are marked with serial numbers, while in the columns the 36 identification formed from the 6*6 fields of the matrix in order of assets

(PP, PE, ..., CP, CE, ... etc.), supplemented by a columns (ΣP , ΣC , etc.) summarizing the values of assets, plus the summarizing row (Table 1).

Table 1: Tools-effect matrix

Tools/ effects	Political	Economic	Social	Infrastructural	Environmental	Legal	Σ
Political	PP	PE	PS	PI	PE_n	PL	$\Sigma P..$
Communicator	CP	CE	CS	CI	CE_n	CL	$\Sigma K..$
Norm-setting	NP	NE	NS	NI	NE_n	NL	$\Sigma N..$
Authority	AP	AE	AS	AI	AE_n	AL	$\Sigma H..$
Owner	OP	OE	OS	OI	OE_n	OL	$\Sigma T..$
Employer	EP	EE	ES	EI	EE_n	EL	$\Sigma F..$
Σ	$\Sigma..P$	$\Sigma..G$	$\Sigma..T$	$\Sigma..I$	$\Sigma..K$	$\Sigma..J$	$\Sigma\Sigma$

Source: based on Endre Lendvay - Melinda Nagyné Molnár (2013) own editing

2. Results

2.1 Process of research

Illustrating the processing of case studies, in the following a few examples are shown.

The „Kislábnyom” (“Little footprint”) campaign has been realized in Gödöllő. This project focuses on the furtherance of the environment-, climate-, and energy usage awareness – furthermore through this it promotes and spreads widely a life-style which minimalizes carbon dioxide emissions. Tools used during realization:

- Preparation of Instructions
- Establishment Gödöllői Klíma Klub (Gödöllő Climate Club)
- Education in eco-life issues
- Events
- Strengthening of local economic network. Decreasing communal energy consumption by creating Energy Communities (Nth.gov.hu).

During the evaluation in the project usage of political and communicator toolkits can be identified in both cases with economic, social and environmental effects.

More complex toolkits were used in Tiszaabony by the establishing of the goat-farm. Aim of this project was to help the disadvantaged people providing them with dairy-goats.

Beneficiaries receive from the council dairy-goats, they care for them, breed them and decide about progeny to their own discretion. The council provides veterinary care, channels of product sales and continuous training to the participants. (HKA-online).

During the program the settlement came into interaction with use of the political, communicational and employer tools with the economic and social environment, while the owner-role has besides the above also influenced the infrastructural environment.

An attractive example is the use of inner political tools for the unison of the local intellectual capital the forming of Civilek Budakeszi Fejlődéséért (CIBUFE) (Civilians for Development of Budakeszi) formation. The informal community has tabled as a result of several years-of-work a grounding for urban development, which was for the 2010 election period accepted as a minimum by all considerable forces. In the wake of the documents they started to organize the Buda-környéki Nature Park and the idea of the Children's Republic of Budakeszi got a further impetus, too.

During the program decisively political and communicative tools were employed, which have primarily influenced the political and environmental factors (Source: Own collection).

Likewise progressive program is the cross-border cooperation (CBC), which has unfolded in the last two years as an initiative from Újfehértó. The program not only concerns the municipalities but also bases upon the extensive cooperation with non-governmental organizations (Ermelanc.hu)

Another example can be for norm-setting being used as means of the community development the taxation of non-agricultural, undeveloped properties. This system used in several settlements in the agglomeration of Budapest made investment property costly, thus it enhances actual economic utilization. Making undertakings, which are paying local taxes (e.g. business tax, property tax, municipal tax) settle in and jobs ensuring personal incomes are being created. Such shaping of a regulation on local taxes can have a real effect on the economic development. It needs to be remarked at the same time that under conditions of economic crisis such a measure may even be counterproductive.

Sometimes it may take away sources from owners financially not quite so strong. Also they could be forced to forced-sales by the local government, what will disable the strengthening and investments of small and medium-sized enterprises and it could result in losing the possibility of a sustainable economic development at a given settlement later in a somewhat more favorable environment

To an effective combination of tools is Inárcs a nice example, where municipality of the settlement decided about reclassification (norm-setting function) of municipal areas (owners function), about pre-public works, than sales for industrial, commercial use (market functions). The valorized plots were sold with a nice profit and the undertakings that settled in will ensure the operation of the settlement on a long term.

The little Megyer near Sümeg however, just like a village from the times of the Monarchy, tries by recalling the atmosphere of the "Good old days" for luring visitors to the holiday village. (Source: own collecting)

Moderate success was - though a pioneering experiment at the time - the Budakeszi Children's Republic, which was sporadically washed away by the turmoil in local politics, nevertheless it resulted in bringing minor economic success. The first children's bookstore still operates here today - successfully.

Similar to the examples listed happened the identifying and listing of the 435 actions of 57 complex economic development actions in the appropriate field of the Tools-effect matrix.

2.2 Evaluation of the results

In the second phase the values of the database will be summarized in the Tools-effect matrix (Table 2). The table will give a plastic image of the effect of the given tools on the environment, but also helps in general to learn the effectiveness of each tool in economic development. With help of the former it is possible to filter the stronger and weaker connections, with the latter one can rank the individual assets by their effectiveness.

In the table in bold frame one can find the occurrence of each relation in all study cases. The bottom summary row shows, how much the external factors could be influenced in the examined cases, the summary columns on the right are giving information on how many times and in what proportion the individual assets were used projected on the study cases in total.

Table 2: Efficacy indicators identified in the Tools-effect matrix

Tools/ effects [%]	Political	Economical	Social	Infrastructural	Environmental	Legal	Occurence of Tools in Total	Proportion of use (%)
Political	15	40	45	17	12	0	129	30
Communicator	3	46	50	15	18	0	132	30
Norm-setting	0	7	6	5	1	0	19	4
Authority	0	4	4	1	0	1	10	2
Owner	0	32	32	19	8	3	94	22
Employer	0	23	24	3	1	0	51	12
Total:	18	152	161	60	40	4	435	100

Source: Own editing (2016)

The illustration of the Efficacy model is helped by the heat-map based on the data. (Table 3) From the “Heat-map” it can be made out well, that the most economy-shaping tools of the Hungarian municipalities are tied to the political (30%), communicator (30%) and owner (22%) roles, but also market/employer (12%) role is significant. Explanation for the high value in case of the communicator function is, that in many cases developments realized from project funds were examined, by which the obligatory communicator panel could distort the actual gravity of the asset.

Surprisingly the norm-setting asset (4%) and the authority asset (2%) seem like weak ones, however these also mean 19 and 10 practical applications in the examined sample.

Table 3: Efficacy heat-map

Tools/ Effect	Political	Economical	Social	Infrastructural	Environmental	Legal	Occurrence of Tools in Total	Proportion of use (%)
Political	15	40	45	17	12	0	129	30
Communi cator	3	46	50	15	18	0	132	30
Norm- setting	0	7	6	5	1	0	19	4
Authority	0	4	4	1	0	1	10	2
Owner	0	32	32	19	8	3	94	22
Employer	0	23	24	3	1	0	51	12
Total	18	152	161	60	40	4	435	100

Source: own editing (2016)

(Colours range between white and red and becoming darker with the growth of the value in the cells. Hues are automatically generated in the range according to the percentage by the software)

The explanation for that could be that municipalities would like to see the effects of their measures already in the short run, so they often prefer the short effect assets as opposed to the slower but long-acting legislation.

By examining the impact areas it can be ascertained, that Hungarian municipalities can effect with all assets available to them all the areas of the acting environmental factors. At the same time from the efficacy pattern it is visible too, that in the case of four areas with the choice of the appropriate assets significant results can be predicted. Political and legal environment can only slightly be influenced by settlements.

The strongest links are the ones which can be identified in the political-economic, political-social, and communicator-economic, communicator-social relations, but also the effect of owner's asset on economic and social factors and vice versa is significant. At the other end of the scale are the connections marked with "0", so for example no relation could be detected between the employers function and the legal environment or between the authority tools and the political environment.

3. Conclusions

In the last time more and more settlements have realised, that rather than with some desultory actions it pays off to develop the economics of a settlement by more comprehensive

solutions or at least through a complex area management. These programs go beyond the Integrated City Development Strategies prescribed by regulations.

Through the Tools-effect matrix that has been set up as a result of my research I showed, how many times the individual assets were used and in what proportion projected on the examined case studies. It turned out, that settlements dispose over a wide range of tools, with the innovative use of which significant results can be reached. Based on the “Heat-map” made for the illustration of the efficacy pattern it can be seen well, that the strongest economy shaping tools of the Hungarian municipalities are linked to the political, communicator and owner roles. It is important to emphasize here as well, that the different environmental factors cannot be influenced equally efficiently by the municipalities. Their influence on political and legal environment can be slight, where else on the economic and social environments it can be significant. The identified influences can be interpreted both ways.

A settlement can change its environment in a way that is more favourable for it, but I consider an effective tool of the economic development also an appropriate adaptation to the conditions. All in all, knowingly the identified relations the decision makers of a settlement can take well founded and more efficient decisions, and in a broader sense they can create more successive strategies to develop economy of the local area.

Bibliography

Bartik, T. J. 1995. Economic Development Strategies. Upjohn Institute Working Paper. No. 95-33. Kalamazoo. MI: W.E. Upjohn Institute for Employment Research. [online]. 2015 [cit. 01.08.2015]. Available on the internet: <http://research.upjohn.org/up_workingpapers/33>.

Bajmócy, Z. 2011. Bevezetés a helyi gazdaságfejlesztésbe. JATEPress. Szeged. 2011. 216 p. ISBN: 978-963-315-039-9

Čapková, S. 2005. Local Government and Economic Development. In: Čapková, S. (ed.) Local Government and Economic Development. Open Society Institute. Budapest. 2005. 1-19. pp. ISBN: 963-9419-84-2.

Ermelanc.hu: Célkitűzések. [online]. 2016 [cit. 20. 03. 2016.]. Available on the internet: <<http://ermelanc.hu/index.php/hu/component/content/article/65-klaszter/celkituzes/87-celkituzesek>>.

Faragó, L. 2004. A közösségi (területi) tervezés szerepe a gazdaságfejlesztésben.. In: Pálné Kovács I. (ed.): Versenyképesség és igazgatás. MTA RKK. Pécs. 2004. 57–66. pp. ISBN 963-9052-38-8

G. Fekete, É. 2005. Vidékpolitika (1.). Oktatási segédanyag a vidék- és helyi fejlesztés tárgyhoz. Miskolci Egyetem Világ- és Regionális Gazdaságtan Intézet, Miskolc. 93. p.

HKA-online: Jó helyi fejlesztési megoldások, jó gyakorlatok példatára, esetenként kudarc történetek [online]. 2016 [cit: 10.03.2016.] Available on the internet: <<https://trello.com/c/KgPizs4S/553-tiszaadony-kozossegi-kecskefarm-es-tejfeldolgozo-tiszaadonyban>>.

Lendvai, E. 2013. The possibilities in the economic development of the local governments. In: Lengyel I., Vas. Zs. (ed.): Regional Growth, Competitiveness and Development. University of Szeged, Faculty of Economics and Business Administration, Doctoral School in

Economics. Szeged. 2013. 26-36. pp. ISBN: 978-963-306-222-7. [online]. 2015 [cit. 02.08.2015]. Available on the internet: <<http://www.eco.u-szeged.hu/kutatas-tudomany/workshop/workshop>>.

Lendvay E., Nagyné Molnár M. 2013. Önkormányzati szerepek és eszközök a helyi gazdaságfejlesztésben. In: Lukovich Miklós, Savanya Péter (ed.): Új hangsúlyok a területi fejlődésben. JATE-Press, SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 2013. 209-224. pp. ISBN: 978-963-306-247-0. [online]. 2015 [cit. 02.08.2015]. Available on the internet: <<http://www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=27386>>.

Mezei, C. A helyi gazdaságfejlesztés fogalmi meghatározása. In: Tér és Társadalom. ISSN 2062-9923. 2006/4. 20. évf. 85-96. pp.

Nth.gov.hu: Ötletadó megoldások és jó gyakorlatok [online]. 2015 [cit. 07.08.2015]. Available on the internet: <<https://www.nth.gov.hu/hu/tevekenysegek/gazdasagfejlesztes/helyi-gazdasagfejlesztes/otletado-megoldasok-es-jo-gyakorlatok/kislabnyom-fenntarthatosag-kiskozossegben-helyi-szinten>>.

Péteri, G. 1994. A vállalkozó önkormányzattól a helyi gazdaságfejlesztésig. – Comitatus 1. 14–20. pp.

Authors' contact

Endre Lendvay, PhD student, Enyedi György Doctoral School of Regional Science, H-2092 Budakeszi, József Attila u. 67., E-mail: lendvay.endre@responsum.hu

THE MISSION OF HIGHER EDUCATION

Éva Sándor-Kriszt

Abstract

The most obvious responsibility of higher education is the education of young professionals. Another function is research, and it has other important functions. All higher educational institutions in the world (both universities and colleges) have a number of functions; apart from education and research: they also serve as centers of knowledge and scholarly wisdom; they also have to respond to the ever-changing needs of society, and provide educated and trained workforce for the labor- market. Generally speaking, they are creating and fostering social, cultural and ecological sustainability. Higher Education has deep traditions in Hungary. The Educational Authority recognizes the foreign decision, if the principles of the higher education system of the respective state are in line with the educational fundamental principles of the European Higher Education Area.

Key words

Higher education in Hungary. Mission. Statistical measurement.

Introduction – The responsibilities of Higher Education

Perhaps the most obvious responsibility of higher education is the education of young (and often not-so-young) professionals. Another very important function is research, and it has other important functions, but here we will be concerned mainly with its educational function. How it can fulfill this function can be measured by examining what benefits it can provide (or more precisely: *has provided*) to the target group (the graduates). This – the “return of investment” – can be measured by considering the rewards appearing in the form of better jobs, higher remuneration or other forms of appreciation. Some of these can be expressed in monetary terms; others (such as self-fulfilment or more favourable working conditions) cannot be quantified so easily.

Universities have always been characterized by intense and extensive international cooperation with other universities. Students have also been recruited internationally. Perhaps the word “recruited” is used inappropriately: students usually came in large numbers from foreign countries willingly and enthusiastically to renowned universities in Italy, Spain and other European countries. The oldest European university was founded in 1158, in Bologna, and the word university: the word *universities*’ was coined at its foundation. Islamic universities were founded even earlier: Al-Azhar University was established in 970 or 972 as a centre of Islamic learning, but its students also studied logic, grammar, rhetoric, and how to calculate the lunar phases of the moon. In the Middle Ages Europe saw the birth of several universities: the best known ones are Oxford and Cambridge in Britain, Padova, Siena, Macerata, Naples in Italy, and Salamanca and Valladolid in Spain.

Higher education is provided by colleges and universities. Colleges usually offer three-year programs and award college degrees, universities offer 4- or 5-year programs and offer Bachelor’s and Master’s degrees, and following further studies doctoral degrees. Programs offered in higher education are specialized and with the advancement in science becoming increasingly specific.

Materials and methods

In what follows, we review the new higher education system in the wake of the Bologna Accord, corresponding to an education system according to ISCED. We explore how closely the Hungarian higher education system fits into the European Higher Education Area.

Descriptively, but buttressed with statistical data, we present a snapshot on the institutional structure of the Hungarian higher education system. We review and evaluate this in a historical perspective, and then turn to the current training structure in higher education, yet again based on statistical data, thus preparing the corollaries in the conclusion.

1.1 The New Higher Education System

A modern college or university cannot be satisfied with presenting the prescribed teaching material from the perspective a professor looks at it, and then require the student to produce the same knowledge during the examination. A university or college cannot restrict itself to the role of a simple teaching machine that feeds the student with some information and checks whether the student has sufficiently learnt it. It must maintain its status as a source of knowledge to be imparted to students; it must preserve its tradition of being a community of students and professors. It should be based on two-way communication: from professors to students and vice versa, professors and students should exchange and discuss their views.

At this point, the term higher education should be defined. Higher education. Specifically, higher education is education provided by universities, colleges, and other institutions that award academic degrees. Higher education includes both the undergraduate (i.e., college) and the graduate (or postgraduate) levels. Higher education includes most professional education and is strongly vocationally or professionally oriented. Higher education differs from other forms of post-secondary (after high school) education such as vocational education. Vocational education is a form of secondary or postsecondary education but is considered non-academic as compared to higher education. The figure below is an attempt to visually show the different levels of education and just where higher education fits in.

1.2 Forms of Education

The structure of the European Education system.

1. Table. Forms of Education in Europe

Levels	Functions
Pre-school	1-3 years, nursery schools or kindergartens; prepare children for school
Elementary*	4-6 years; obligatory in most countries; provides basic skills: reading and writing, elementary arithmetic
Secondary*	4-6 years; provides general knowledge or special skills in different fields
Vocational training	prepares for trades that do not require the completion of 10 years of general education

	for entry
Tertiary education: a) Colleges b) Universities	prepares for jobs requiring college or university degrees (Bachelor's, Master's or Doctoral degrees) and also offers post-graduate specialization programs

*In most countries the age of compulsory education is set by the government. In Hungary, for example, students are supposed to attend school up to the age of 16, and an 8-year “general school” is established to meet the general education requirements.

All higher educational institutions in the world (both universities and colleges) have a number of functions; apart from education and research: they also serve as centers of knowledge and scholarly wisdom; they also have to respond to the ever-changing needs of society, and provide educated and trained workforce for the labor- market. Generally speaking, they are creating and fostering social, cultural and ecological sustainability.

2 Higher Education in Hungary

Higher Education has deep traditions in Hungary: the first university in the southern city of Pécs was established seven and a half century ago in year 1367.

2.1 Number of Hungarian Higher Education

At present, in a country of 10 million people, we have 65 higher educational institutions (IHEs), ranging from top research universities to minor colleges. Most Hungarian universities and colleges have extensive connections with other European HEIs, and many of them have gained international recognition. Hungary joined the Bologna process in 1999 and hence became part of the European Higher Education Area.

2. Table. Number of Hungarian Higher Education (IHEs)

State-run Institutions 29		36 Private and Church-run Institutions (8 Universities and 28 Colleges)			
		Private 11		Church-run 25	
Uni versities	C olleges	Uni versities	Coll eges	Uni versities	Coll eges
26	3	3	8	5	20
Total number of Hungarian Institutes of Higher Education: 65					

Source: 2011. CCIV. law on higher education, Appendix 1.

2.2 State-run IHEs in Budapest

1. University of Veterinary Medicine
2. Corvinus University of Budapest
3. Budapest Business School
4. Budapest University of Technology and Economics
5. Eötvös Loránd University
6. Liszt Ferenc Academy of Music (University)

7. Hungarian Academy of Fine Arts
8. Hungarian Dance Academy
9. Moholy-Nagy University of Art and Design
10. National University of Public Service
11. Óbuda University
12. Pető András College
13. Semmelweis University
14. University of Theatre and Film Arts
15. University of Physical Education

2.3 Private or church-run IHEs in Budapest

1. Andrássy Gyula University
2. Budapest Contemporary Dance Academy
3. Budapest Metropolitan University of Applied Sciences
4. Gábor Dénes College
5. International Business School
6. Central European University
7. Wekerle Sándor Business College
8. King Sigismund University
9. Dhama Gate Buddhist College
10. Baptist Theological Seminary
11. Bhaktivedanta College
12. Evangelical-Lutheran Theological University
13. Károli Gáspár University of the Reformed Church
14. Jewish Theological Seminary – University of Jewish Studies
15. Pázmány Péter Catholic University
16. Pentecostal Theological College
17. Sapientia School of Theology
18. Sola Scriptura College of Theology
19. Szent Pál Academy
20. Jhon Wesley Theological College

2.4 In the rest of the country

State funded universities in the rest of the country

1. University of Dunaujváros
2. University of Debrecen
3. Eszterházy Károly University, Eger
4. University of Kaposvár
5. University of Miskolc
6. University of Nyíregyháza
7. University of West Hungary, Sopron
8. University of Pannonia, Veszprém
9. Pallas Athéné University, Kecskemét
10. University of Pécs
11. Széchenyi István University, Győr
12. University of Szeged
13. Szent István University, Gödöllő

Privately or church funded int the rest of the country

Debrecen University of Reformed Theology

3 The history of Hungarian Higher Education

The history of Hungarian universities runs back over several centuries (Che & Li 2013). After a few attempts to found a university in the 13th century, the first Hungarian university, with faculties of law and medicine, was finally established in the town of Pécs in 1367. Pope Urban V, in his Bull of Endorsement, ordained that this university shall last for ever, yet the political environment meant that it only survived for a decade. In 1435 another university was started in Óbuda with four faculties, which likewise, ran only for a quarter of a century, along with the University of Pozsony (today: Bratislava, Slovakia), founded in 1467 and surviving merely a few years. King Mathias (Mátyás) had also planned to constitute a university in Buda, though his plan was unsuccessful.

The next new foundation took place a century later in Transylvania where Prince Báthory István established a university. Besides universities, the operating colleges and academies also contributed to an increase in the number of scholars, as did the traditional habit of attending universities abroad. The foundation of the University in Nagyszombat (today: Trnava, Slovakia) on 12 May 1635, brought a change. It was Bishop Pázmány Péter who re-organised the Jesuit college into a university, starting with faculties of theology and philosophy, later extended by a faculty of law and in 1769 by a faculty of medicine. This university has operated continually since its foundation, its location was in Nagyszombat until 1777, when it was moved to Buda and again in 1784 to Pest.

In line with the demands of the era, an Engineering Institute was opened at the university in 1782, which later became a part of the Technical University. Similarly, the department of veterinary science established in 1878, can be looked upon as the forbear of today's Veterinary Department. The bourgeois-democratic revolution required an educated middle class, which promoted the development of Hungarian higher education, as did the fact that ministers of public education and religion were aware of the need of intellectuals and acted accordingly for the sake of the cause.

A notably important figure was Eötvös József, who already during his first term (in 1848) dealt with the statutes of the university and defined the requirements of academic freedom. On 7 April 1870 during his second ministerial term, he introduced a bill to establish the József Nádor Technical University, the first technical institution in the world to be called University. The foundation of the University of Kolozsvár (today: Cluj-Napoca, Romania) was proclaimed in Act XIX of 1872 under the ministry of Trefort Ágoston. Besides these universities, colleges of dramatic art, music, trade and of veterinary science were also established. In 1912 an act declared the foundation of the universities in Debrecen and Pozsony (Bratislava).

The number of university students had significantly increased: in 1866 there had risen 4,955 students, by 1913 this number was raised to 18,899. By reason of the enormous territorial losses due to the Peace Treaty of Trianon, the universities of Kolozsvár (Cluj) and Pozsony (Bratislava) needed to be saved for Hungary. The one in Kolozsvár was moved to Szeged and the one in Pozsony to Pécs.

At that time the Hungarian market was in need of a faculty of economy, which in 1920 was incorporated into József Nádor Technical University. This institution included the former Technical University, the College of Veterinary and the College of Mining and Forestry Engineering as well. In the period between the two world wars the standard of university education was that of the general quality of Europe; however, participation in the various sciences was not proportionate. In the academic years of 1937 and 1938, almost half

of the 11,747 students graduated in law and theology, with only 11% in medicine and 7.2% in engineering.

After the end of World War II the principal aims were the restoration of the demolished university buildings, the replacement of ruined equipment and a painful tolerance of human losses, both of lecturers and students. Political interference, such as the placement of public servants and forced admittance of new lecturers, had every now and then caused harm to the autonomy of the universities, yet education re-commenced successfully. Referring to the social demands of society, evening and correspondent courses were initiated though many impugned these methods and women were admitted without limitations. The establishment of the University of Agriculture in the autumn of 1945 was to serve the improvement of agriculture.

After 1949 Hungarian universities had to witness series of reforms aiming to eliminate academic freedom. Soviet schoolbooks and curriculum were implemented; Marxism and Russian language were made obligatory subjects. The principals of admission were based on ideologies of the administration, therefore, several brilliant lecturers were dismissed by reason of either their noble birth or alternative ideology. The strict central governance eliminated the autonomy of the universities. Due to the needs of the communist economy, new universities were founded: the University of Economics in 1948, the Heavy-Industry and Technical University of Miskolc in 1949, the University of Transport based in Szeged, (later in Szolnok) in 1951. In the same year, the medical universities were transformed into individual institutions. An executive order of 1950 declared the separation of theology faculties from the organization of universities.

The political changes in 1949 produced lack of tension and a decline of values at the universities. This also contributed to the fact that university students played an initiative and significant part in the revolution of 1956. After the suppression of the revolution and the events of retaliation, gradual changes attempted to restore the status of university education. The major part in this restoration was played by university lecturers, often those independent of politics. A certain change was projected by the abolition of discrimination based on birth in 1963, and the reform of organizational statutes of the universities in 1968, providing more autonomy to university councils in which 1/3 of the representatives could be students. The university network was extended by promoting art colleges in 1971, the Postgraduate Medical Institute in 1973 and the College of Physical Education in 1975, to university rank.

The undeniable turning-point, as in other areas of life, was brought by the change of the political regime. Principles of the autonomous university and academic freedom have once again become acknowledged. New institutions were founded and the old ones were extended by new faculties. Of particular importance have been the establishments of Pázmány Péter Catholic University and Károli Gáspár University of the Reformed Church in 1993. Amid various concepts on how to improve Hungarian higher education, the rational unification of disintegrated institutions has been distinguished for years. Finally, after debate, Act 52 of 1999 was concluded, which reflects the result of integration, out-lines the structure of Hungarian higher education and leads academic training into the next millennium.

4 Some Data on Hungarian Higher Education

Hungarian higher education is now in a transitional state (Che & Li 2013). A new *National Law on Higher Education* was adopted in 2011, which means we have new regulations and are faced with some unresolved issues. The main points of debate are the number of Hungarian IHEs, the concerns about quality of education, and the problems of financing.

Some people say that we have too many colleges and universities in Hungary: sixty-six IHEs in a country of about 10 million inhabitants seems to be too large a number, compared to 33 in Greece, to 28 in the Czech Republic, 19 in Portugal. But if you look at the relevant foreign statistics they will show that some of the church-owned or private colleges (or even universities) are not always included.

In 2006 more than 400 thousand students were enrolled in higher educational programs, and although a decreasing tendency is noticeable, we still have about 340 thousand students in higher education. Territorial distribution of students in higher education is not proportional: with the capital Budapest still dominating, so called regional university centres like Pécs, Debrecen and Szeged remain attractive (Polónyi 2013:36.) The decline in students number will remain a trend for some time. What can be done? Undoubtedly *quality* has to be *raised* – not only *preserved*. This is a very important point to remember especially in critical periods of time when financial considerations may induce decision-makers to choose “cheap” solutions that are detrimental to quality.

Last year the top three areas of training that attract the largest number of applicants were (1) Technology (including Civil, Mechanical and Electrical Engineering, and Architecture), (2) Business Studies, and (3) Humanities. Those areas attracted more than 40% of the total number of applications. The second position of Business Studies in this ranking reflects the general interest in economics and business.

In Hungary, a clear distinction is made between state and non-state (private or church-run) institutions of higher education (IHEs). Non-state institutions are subject to the same rules and regulations as state-run institutions. Recognition of state and non-state operated IHEs is must granted by the Parliament and must be listed in the Annex of the Higher Education Act. Establishment and operation of all kinds of higher education institutions (universities or colleges, state-run or operated by the church or foundations) are regulated by law. State-run IHEs are supported by the government (central and/or local) and students – as a rule – are also supposed to pay tuition fees, although those who need (and/or deserve) it may receive exemption or grants. Non-state institutions may also receive financial support government, which means they do not have to rely exclusively on tuition fees. However, both state-run and private or church-run IHEs are only partially financed by the state.

Another clear distinction is made between colleges (non-university higher education institutions) and universities. Universities are supposed to provide Master programmes in at least two fields of study and offer doctoral programmes. Colleges usually offer practice-oriented programmes, award Bachelor’s (or some of them Master’s) degrees. They can also operate as part of another higher education institution. Colleges often provide single-cycle long programmes, and sometimes training (higher education vocational training or post-graduate specialist training) that does not result in a higher education degree. By contrast, universities usually offer more theoretically oriented degree courses; they have doctoral programmes and are especially active in basic research. State universities are large organizations with several faculties, while colleges are rather smaller institutions, with a few exceptions. Non-state institutions are usually smaller than state institutions (in terms of the number of faculties and students) and the majority of them are colleges.

Conclusion

Foreign higher education institutions may also operate in Hungary. In Hungary, foreign higher education institutions may offer study programmes resulting in a degree if their state-recognition granted in their home country is recognized and the operation is approved by the Hungarian Educational Authority. The Educational Authority recognizes the foreign decision, if the principles of the higher education system of the respective state are in line

with the educational fundamental principles of the European Higher Education Area. At present there are 28 such institutions.

Financing higher education is probably a problem in most countries. For a number of reasons (financial crisis, Hungary's dependence on foreign markets, the government's budget deficit, the new law on higher education) government support for higher education has been continuously decreasing over the years. Nevertheless, we don't give up, and think that the stringent regulations force us to do things better.

Bibliography

Che Ru-shan & Li Xin: Hungary Higher Education Quality Assurance System, AUDC (Acta Universitatis Danubius Communicatio) 2013, Vol 7, no 1, pp. 117-127

Polónyi István: Az aranykor vége – bezárnak-e a papírgyárak? (The End of the Golden Age – Do Paper Factories Close down?) Gondolat Publisher, Budapest, 2013. ISBN: 963242084

Higher Education in Hungary. Heading for the Third Millennium –The System of Education in Hungary, Ministry of Education, Budapest 2002

The System of Education in Hungary – Ministry of National Resources, Budapest, 2013

Hrubos Ildikó Intézményi sokféleség a felsőoktatásban
A tanulmány a TÁMOP 4.2.1.B-09/IKMR-2010-0005 projekt keretében készült 9-30. old.

Fokozatváltás a felsőoktatásban (EMMI). A teljesítményelvű felsőoktatás fejlesztésének irányvonalai 2014. 4-82. old.

Központi Statisztikai Hivatal Felsőoktatási Kutatás 2003. Főosztályvezető: Dr. Lakatos Judit

Dr. Géring Zsuzsanna az 'Iskola a jövőben' kutatásról április 22-én a MELLearn konferencián. A MELLearn – Felsőoktatási Hálózat az Életen Át Tartó Tanulásért Egyesület 12. Lifelong Learning konferenciáján tartott előadása

Sándorné Kriszt Éva: A felsőoktatás küldetésének értelmezése és teljesítményének mérhetősége Köz-gazdaság 2014. március Tudományos füzetek – IX. évfolyam 1. szám.

Authors' contact details

Éva Sándor Kriszt PhD.

Institute of Economics and Methodology, Faculty of Finance and Accountancy

Budapest Business School – University of Applied Sciences

Budapest, Buzogány u. 11-13. Hungary, H-1149

kriszt.eva@uni-bge.hu

AZ IFRS HASZNÁLAT INTENZITÁSÁNAK ELEMZÉSE

THE ANALYSIS OF IFRS USAGE INTENSITY

Gábor Tóth - Zsuzsanna Széles

Abstract

The public listed companies use one of the two international accounting standard system to prepare their financial statements everywhere in world. These by the capital markets accepted accounting standard systems are the US GAAP and the IFRS. According to the current trends and events the IFRS will win the competition of international accounting standards. The aim of this paper is to show a whole picture about the IFRS adoption around the world. After the literature overview we set up a hierarchy system which measures the IFRS usage intensity in a 49 grade scale. The classification of the jurisdictions based on the jurisdiction's regulation in connection with IFRS usage. The analysis and presentation of the results is per continent. According to the research's results the IFRS usage is intensive all around the world. We can see, that we are in the middle of a process and the IFRS usage intensity will be higher and higher in the future. Therefore, we suggest repeating this research in 2 or 3 years to examine the events and changes what happened after this research.

Key words

IFRS. US GAAP. Accounting standards. Convergence. Monopoly.

Absztrakt

A tőzsdén jegyzett vállalkozások jelenleg két globális számviteli standardrendszer valamelyikét használják pénzügyi beszámolásuk alapjaként szerte a világon. E két, a tőkepiacokon elfogadott szabályozás a US GAAP és az IFRS. A két szabályozás egymás konkurenciája, a jelenlegi folyamatok, trendek alapján úgy tűnik, hogy az IFRS került ki győztesen kettejük versenyéből. Tanulmányunk célja, hogy teljes képet mutasson az olvasónak az IFRS elterjedtségéről, használatának intenzitásáról. Ehhez a rendelkezésre álló szakirodalom feldolgozása után felállítottunk egy hierarchiarendszert, ami egy 49 fokozatú skálán méri az IFRS használat intenzitását. Az egyes államok, országok e csoportokba kerültek besorolásra, aszerint, hogy milyen szabályozás van hatályban az IFRS használattal kapcsolatban. Az eredmények elemzését és bemutatását földrészenkénti bontásban készítettük. A kutatás azt mutatja, hogy az IFRS használata a világ minden régiójában elterjedt, egyes részeken már majd egy évtizede, máshol még csak az elmúlt pár évben követelik vagy engedik meg a alkalmazását, de az egyértelműen kirajzolódik, hogy egy folyamat közepén járunk, melynek során az IFRS használat egyre intenzívebbé válik. Ebből kifolyólag javasolt a kutatás 2-3 éven belüli megismétlése, hogy kiderüljön, valóban az elvárt irányban és ütemben változott-e az IFRS-ek elterjedtsége.

Kulcsszavak

IFRS.US GAAP. Számviteli standardok. Konvergencia. Monopólium

Bevezetés

Jelenleg minden kontinensen használják az IFRS-eket, ami alapján elvitathatatlan, hogy globális standardokká fejlődtek az elmúlt több mint 40 év során. De mit is jelent pontosan, hogy használják? Milyen konstrukciókat vezettek be az egyes kontinenseken és,

melyek azok az országok ahol az IFRS-ek alkalmazását leginkább előtérbe helyezik? Jelen tanulmányban ezekre és az ezekhez szorosan kapcsolódó kérdésekre keressük a választ. Célunk, hogy az olvasó teljes képet kapjon az IFRS-ek alkalmazásának jelenlegi helyzetéről.

A második világháború után kialakult világ sokféle jelzővel volt illethető, de az, hogy nemzetközileg egységes nem volt megtalálható közöttük. Az egyes nemzetállamoknak megvoltak a saját államukban elfogadott számviteli szabályozásuk, alkalmazott számviteli gyakorlatuk, ezért nem volt szükségük nemzetközileg elfogadott és használt számviteli standardokra. Az 1950-es években azonban a nemzetközi kereskedelem és a direkt külföldi tőkebefektetések olyan mértékű növekedést produkáltak, hogy a számviteli szabályozás vezető szakemberei számára egyértelművé vált, hogy a legújabb kihívás nem más, mint a nemzetközivé válás. Az ehhez szükséges lépéseket Sir Henry Benson tette meg azzal, hogy elindította mozgalmát, aminek a célja az országoként eltérő számviteli gyakorlatok problematikájának kezelése volt. A nemzeti testületek vezetőivel folytatott hosszas tárgyalások, egyeztetések után Benson vezetésével 1973-ban megalakult az International Accounting Standards Committee (IASC). Az IASC célja volt, hogy elősegítse a nemzeti standardok harmonizációját, csökkentse az egyes államok számviteli gyakorlatában fennálló eltéréseket. Létrehozásával az IASC lett az első olyan testület, amit azért hoztak létre, hogy nemzetközi számviteli standardokat alkosson. (Zeff, 2012)

Az alapításkor az alábbi kilenc országot invitálta meg Benson, minden ország három fős delegációval képviseltethette magát:

- Ausztrália,
- Kanada,
- Franciaország,
- Németország,
- Japán,
- Mexikó,
- Hollandia,
- Egyesült Királyság és Írország,
- és az Egyesült Államok.

Már a megalapuláskor elmondható, hogy a világ minden részét képviselték a jelenlévők. Ez elengedhetetlen volt ahhoz, hogy végül olyan standardrendszer születhessen, ami a világ bármely pontján működő vállalatának megfelelő alternatívát jelent, ha számviteli standardokról beszélünk.

Az első végleges IASC által létrehozott standardok 1975-ben jelentek meg. Ezt követően napjainkig többtíz standard és állásfoglalás született, ami a standardokat átfogó standardrendszerként való használatra alkalmassá tette. Jelenleg a legmagasabb sorszámú standardok az IAS 41 – Élő mezőgazdasági növények és az IFRS 16 Lízing. Ahhoz, hogy idáig eljussunk számos mérföldkőnek számító esemény következett be, melyek az IFRS-ek elterjedését előmozdították. Ilyenek voltak többek között (Deloitte Magyarország, 2015):

- 1989-ben az Európai Számviteli Szakemberek Szövetsége (FEE) támogatja a nemzetközi számviteli harmonizációt és az IASC-t. Az IFAC az állami tulajdonú üzleti vállalkozások számára írja elő, hogy tartsák be az IAS-okat.
- 1994-ben létrehozzák az IASC Tanácsadó Testületét.
- 1995-ben a SEC kijelenti, hogy támogatja az IASC-t olyan számviteli standardok kifejlesztésében, melyek a határon átnyúló kibocsátás céljára előállított pénzügyi kimutatások készítésekor alkalmazandók.
- 1997-ben létrejön az Állandó Értelmezési Bizottság (SIC).
- 1999-ben a G7 csoport pénzügyminiszterei és a Nemzetközi Valutaalap sürgetik az IAS-ok átvételét.

- 2000-ben az IOSCO javasolja a tagjainak a standardok használatát a nemzetközi kibocsátók részére a határon átnyúló kibocsátások és tőzsdei bevezetések esetén.
- 2001-ben létrejön az IASB (International Accounting Standards Board), átveszi az IASC feladatait, elfogadja a meglévő IAS-okat és SIC-eket. Létrejön az IASC Alapítvány.
- 2002-ben a SIC átnevezésre kerül. Az új név Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Értelmezési Bizottság (IFRIC). Az Európai Unió 2005-től érvényes hatállyal előírja a tagjainak az IFRS-ek alkalmazását tőzsdei cégek részére. Az IASB és a Financial Accounting Standards Board (FASB) megállapodást köt a konvergenciáról.
- 2013-ban megalakul a Számviteli Standardok Tanácsadói Fórum (ASAF).

A fenti események oda vezettek, hogy a US GAAP mellett az IFRS a másik, nemzetközileg elfogadott számviteli standardrendszer, amit a tőzsdén jegyzet vállalkozásoknak a pénzügyi beszámolás alapjául elfogadnak a tőkepiacok. A 70-es években történt jelentős eseményekhez hasonló mértékű előrelépés a 2002-es évben történt. FASB és az IASB közös munkája, a US GAAP – IFRS konvergencia illetve az EU bejelentése az IFRS-ek kötelező használatáról hatalmas mérföldkőnek számít az IFRS-ek elterjedésében.

2001-ben a tőkepiac szereplői felhatalmazást adtak az IASB számára, hogy dolgozzon ki egységes, magas színvonalú számviteli standardokat. Ez az IFRS-ek világszerte való elterjedését célozta meg a FASB – IASB Konvergencia Program keretében. A fennálló eltérések eltüntetése a két rendszer között elengedhetetlen, mivel az IFRS-ek és a US GAAP közötti számos különbség jelentős eltéréseket eredményez a jelentésekben szereplő számokban. A legjelentősebb különbség a két rendszer között maga az általános megközelítés. Az IFRS elv alapú számviteli rendszer, konkrét alkalmazására korlátozottan áll csak rendelkezésre útmutatás. A US GAAP ezzel szemben részletszabályokat alkalmaz, megpróbál minden egyes helyzetet leszabályozni. Az IASB és a FASB közös munkáját 2002 októberében kezdték el, közösen kibocsátva a memorandum of understanding (MoU) című dokumentumot, amivel jelentős lépést tettek előre, a konvergencia iránti elkötelezettségüket hivatalosan is bizonyítva. 2006 februárjában egy újabb MoU került kiadásra az előzőhöz hasonló, újra gondolt célokkal. A US Security and Exchange Commission (SEC) elvárása szerint, az Egyesült Államok és más államok számviteli közzétételi gyakorlatai között fennálló különbségek csökkentése kiemelt fontosságú feladat. (Bohusova, 2009) A standardok elterjedéséhez azonban elengedhetetlen a bevezetéssel kapcsolatos kihívások felderítése, a bevezető országok szakmai támogatása. (Abusef, 2014) A IFRS-ek 2005-ös széleskörű alkalmazása után egy 17 új alkalmazó országot vizsgáló felmérés szerint az IFRS bevezetésével kapcsolatban leggyakrabban előforduló kihívások a korlátozott nemzeti tőkepiacok, elégtelen iránymutatás az IFRS-ek első alkalmazásához, speciális tranzakciók hiánya, adó vezérelt nemzeti számviteli szabályozás és az egyes standardok bonyolultsága volt. (Larson, 2004)

1. Módszertan

Az IFRS használat intenzitásának mérését többféle módon is megközelíthetjük. Vizsgálhatjuk az alkalmazó vállalkozások számosságát, aggregát mérlegfőösszegüket, árbevételüket, mekkora GDP-t termeltek, mindezeket az összesen adatokhoz viszonyítva. Másik lehetséges megoldás, amikor szabályozói oldalról közelítjük meg a kérdést és azt vizsgáljuk, hogy az adott térségben milyen lehetőség illetve kötelezettség van az IFRS-ek alkalmazására. Mi ebből a második megközelítésből vizsgáltuk meg a jelenlegi állapotokat. Ahhoz, hogy az adatfeldolgozás megkezdődhessen fel kellett állítani azt a szabályrendszert, ami alapján a besorolás megtörténik.

Első lépésként a besorolási egységeket kellett meghatározni, ez nálunk nem más, mint a különálló, legitim országok, államok.

Ezután a vizsgálathoz használható adatbázist kell megalkotni. Olyan adatbázisra volt szükség, ami naprakész, nyilvános, minél teljesebb adatokat tartalmaz és megbízható. Jelen vizsgálathoz a Deloitte könyvvizsgáló hálózat által üzemeltetett és karbantartott IASPlus weboldal adatait használtuk kiindulási alapnak. Az itt található adatokat a kutatás céljainak megfelelően strukturáltuk és az eközben felmerülő problémákat, az elérhető irodalom segítségével megpróbáltuk elhárítani.

Amikor a besoroláshoz megvan az adatbázis és a besorolandó egységek, el kell dönteni, hogy milyen csoportokba soroljuk az egyes egységeket. Ahhoz elengedhetetlen volt az előzetes szakirodalmi feldolgozás, hogy tisztában legyünk azzal milyen szabályozási konstrukciók fordulhatnak elő. Mivel intenzitás méréséről van szó olyan csoportrendszer kellett létrehozni, amiben az egyes csoportok alá – fölérendeltségi viszonyban vannak egymással. Ez elsőre nem tűnik nehéz feladatnak, de ha megfigyeljük az IFRS konvergencia során megvalósult megoldásokat, akkor beláthatjuk, hogy nem egyszerű egységes hierarchiát felállítani a különböző szabályozási megoldások között.

Az US számviteli standardjainak lehetséges fejlődési irányai például:

- US GAAP-ek karbantartása,
- US GAAP-ek karbantartása és az IFRS-ekhez való konvergencia folytatása,
- Választási lehetőség biztosítása az IFRS-ek és US GAAP között, egyeztetési kötelezettséggel,
- Szabad választási lehetőség biztosítása az IFRS-ek és US GAAP között,
- US Specifikus IFRS-ek bevezetése,
- IFRS teljes bevezetésének menetrendjének felállítása és végrehajtása,
- nemzetközi US GAAP megalkotása. (I-GAAP) (Hail, 2009)

Az Egyesült Államok példája is rámutat a hierarchiarendszer felállításának problémájára. El kell dönteni, hogy egyenlő intenzitásúnak tekintjük-e az IFRS-ek IASB által kiadott változatának azonnali elfogadását és alkalmazását egy IFRS-ekkel teljes mértékben megegyező nemzeti standardrendszerrel, ami csak egy évvel lemaradva követi a hatályos IFRS-eket és extrém esetben még változtathat is rajtuk. Tovább bonyolítja ezt a kérdéskört a jelenlegi szabályozás differenciáltsága. Jellemzően eltérő szabályozás vonatkozik a tőzsdén jegyzett (nyilvános) társaságokra, pénzügyi intézményekre illetve a tőzsdén nem jegyzett (privát) társaságokra. A szabályozás gyakran annak mentén is kettéágazik, hogy egyedi vagy konszolidált beszámoló készítéséről van szó.

A besorolásnál használt csoportok 0-48-ig számozottak. A nullás számú csoportba kerültek besorolásra azok az országok melyekről nem áll rendelkezésre használható információ. Az egyes számú csoportba tartozó országokban semmilyen vállalkozásnak nem megengedett, hogy IFRS-ek szerint vezesse a könyveit, készítse pénzügyi kimutatásait. A 48-as számú csoportba tartozó országokban a legintenzívebb az IFRS-ek alkalmazása, kötelező valamennyi belföldi vállalkozás számára, függetlenül attól, hogy nyilvános vagy privát társaságról van szó.

A többszintű szabályrendszer következtében a használt hierarchia is több szintből áll. Gyakorlatilag egy döntési fát hoztunk létre, ami két kérdés után besorolja az adott országot valamelyik létrehozott csoportba. A létrehozott klaszterek az 1.sz mellékletben találhatóak. Az első szint a tőzsdei vállalkozásokra vonatkozó szabályozást, a második a nem tőzsdei vállalkozásokra vonatkozó szabályozást vizsgálja. Mivel szinte minden egyes vizsgált országra elmondható, hogy a tőzsdei cégek jobban vagy ugyanolyan mértékben kell, hogy használják az IFRS-eket mint az adott ország nem tőzsdei vállalkozásai, ezért véleményünk szerint a hierarchiaállításnál nem lehet ellentmondásos az így létrejövő sorrend.

Az első kérdés: Az adott csoportok közül melyik írja le legjobban a tőzsdei vállalkozások beszámolási kötelezettségét?

- Az adott országban nem működik tőzsde
- N/A
- IFRS-ek használata nem megengedett
- IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak
- IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben
- IFRS-ek használata megengedett minden vállalat számára
- IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben
- IFRS-ek használata kötelező minden vállalat számára

A második kérdés az elsővel megegyezik, annyi eltéréssel, hogy a nem tőzsdén jegyzett vállalkozásokra vonatkozóan kell megválaszolni, illetve az első válaszlehetőség értelemszerűen nem választható.

Amennyiben nincs tőzsde az adott országban akkor a besorolásnál az első szinten is a második szintre vonatkozó értékeket kell figyelembe venni. Például: nincs tőzsde, de a nem tőzsdéi vállalkozások bizonyos körének kötelező az IFRS-ek használata. Ebben az esetben mindkét szinten az „IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben” kategóriát kell kiválasztanunk, tehát az ország a 40-es kategóriába fog tartozni. Ennek oka a szabályozások logikája, miszerint a tőzsdén jegyzett vállalkozások legalább olyan mértékben kell, hogy alkalmazzák az IFRS-eket, mint a nem nyilvános társaságok.

A besorolásnál nem teszünk különbséget aközött, hogy a szabályozás az egyedi vagy konszolidált beszámoló készítésre vonatkozóan írja elő a standardok használatát. Amennyiben például a konszolidált pénzügyi kimutatásaikat egyes társaságok az IFRS-ek szerint készíthetik el, akkor már az „IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben” kategóriába került besorolásra az adott ország.

Azokat az országokat, ahol nem az IFRS-eket használják, hanem azzal konvergált helyi standardokat, a következő kezelést alkalmaztuk. Megvizsgáltuk, hogy a helyi standardok mennyire tekinthetők az IFRS-ekkel azonosnak, ez alapján három csoportot hoztunk létre. Az első csoportban a helyi standardok teljes mértékben azonosak az IFRS-ekkel, így az általunk történő besorolás során is úgy kezeltük őket, mintha az IFRS-ekről lenne szó. Ezt a megoldást alkalmaztuk például Ausztrália esetében. A második csoportban a standardok, nagymértékben az IFRS-ekkel konvergáltak, azonban hatályba helyezésük révén, vagy a helyi sajátosságok figyelembe vétele miatt nem mondható, hogy a hatályos IFRS-ekkel teljes mértékben azonosak lennének. Ezen országok számára külön kategória lett létrehozva minden hierarchiaszinten: „IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak”. Ilyen csoportba került besorolásra Kína. A harmadik kategóriába olyan országok kerültek, ahol a helyi standardok kis mértékben vagy egyáltalán nem konvergáltak az IFRS-ekhez. Ide kerülnek besorolásra azok az országok is, akik helyi standardjai ráálltak ugyan az IFRS-ekre, de több mint 5 évvel ezelőtt és azok azóta sem kerültek frissítésre. Ezeket az országokat úgy kezeltük, mintha a saját nemzeti szabályait alkalmaznák nem az IFRS-eket. Ezek alapján került besorolásra például Indonézia.

2. Az IFRS-ek alkalmazásának intenzitása kontinensenként

2.1 Európa

Jelenleg Európa összhangra, közös szabályozásra törekszik, de történelme miatt az egyes országok kultúrája, beállítottsága, motivációi jelentősen eltérnek egymástól. Az Európai országokról kivétel nélkül elmondható, hogy nem az IFRS-ek kapcsán merült fel náluk a magas színvonalú számviteli szabályozás szükségessége.

Magyarországon például a nemzeti számvitel több mint 100 éves múlttal rendelkezik. A nemzeti vagyon és jövedelem megállapítására tett első kísérlet 1855-re tehető. A számviteli

követelmények törvény általi szabályozása viszont csak a rendszerváltást követően, az 1991-es számviteli törvénnyel valósult meg először. (Beke, 2010)

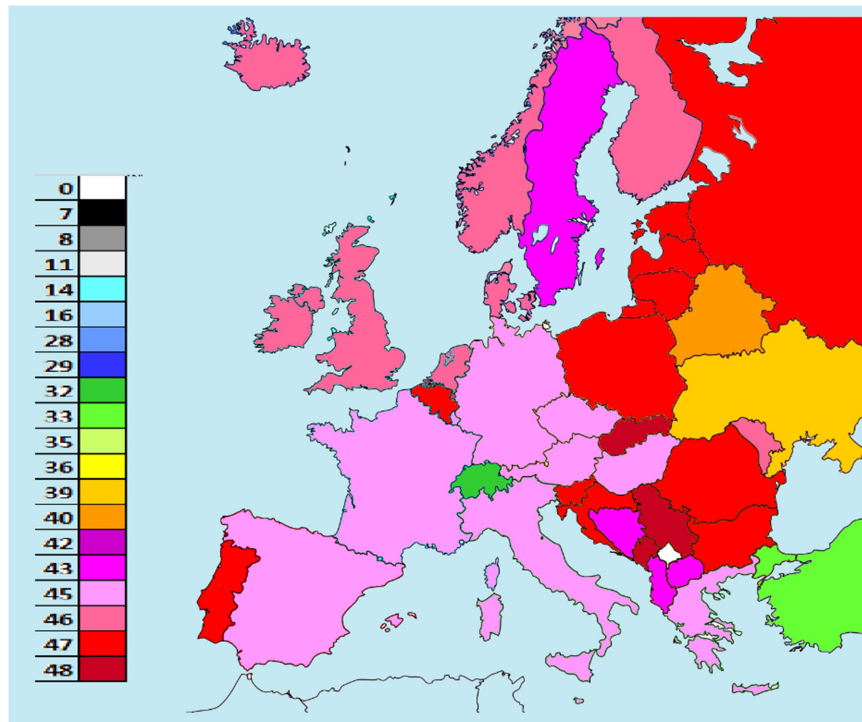
Hiába a több tíz, akár száz éves múlt a számviteli szabályozás területén, a jelenlegi változások rengeteg kihívást jelentenek, cserébe viszont számos előnnyel kecsegtetnek az alkalmazó országok számára.

Az egységes számviteli információs rendszerek valószínűleg újfajta adatelemzéshez, új mutatószámok integrációjához vezetnek. (az új alkalmazók által eddig használtakból) (Beke, 2010) Az IFRS-ek adaptációja után a számviteli eredmény átlátható és többé nem alakítható olyan könnyen a beszámolót készítő szervezet kénye-kedve szerint. Ennek köszönhetően az egyik leghatékonyabb eszköz lehetne a belső teljesítmények mérésére és kiértékelésére. (Beke, 2011) A legtöbben a likviditás növekedését várják (Titilayo, 2014), vannak kutatások, melyek szerint viszont a kötelező IFRS szerinti beszámoló készítés nem bír olyan nagy jelentőséggel a likviditásra, mint azt korábban gondoltuk. (Christensen, 2012)

Egy 112 európai tőzsdén jegyzett vállalkozás válaszain alapuló 2004-ben készült felmérés szerint

- az áttérők nem csupán konszolidációs célokra fogják használni az IFRS-eket,
- a folyamat költséges, komplex és nehézkes,
- nem várják a tőkeköltség csökkenését az áttérésből adódóan,
- a pénzügyi eredmény volatilitásának növekedését várják,
- az IFRS-ek komplexitása és az áttéréssel kapcsolatos útmutatás hiánya az áttérés legnagyobb kihívásai közé tartoznak,
- végül a válaszadók többsége úgy nyilatkozott, hogy nem térne át az IFRS-ekre ha az EU szabályozás nem követelné ezt meg.

Az IFRS-ek bevezetése magasabb szintű harmonizációt eredményez az európai, tőzsdén jegyzett vállalkozások konszolidált pénzügyi kimutatásaiban, mivel az EU direktívákhoz képest kevesebb választási lehetőséget ad. Valószínűsíthetően a tőzsdei és nem tőzsdei vállalkozások pénzügyi kimutatásainak összehasonlíthatósága csökkenni fog, attól függően, hogy az érintett tagállam, hogyan dönt a nem tőzsdei cégek beszámolóira vonatkozó IFRS-ek alkalmazásával kapcsolatban. Valószínűtlen, hogy azok a tagállamok ahol az adózás a számviteli beszámoló adataiból indul ki (a legtöbb európai országban így van), megengedné ezeknek a beszámolóknak az alapját jelentő számviteli rendszer IFRS-ekre való lecserélését. Természetesen ennek ellenkezője is megtörténhet, költségmegtakarítási okokból előfordulhat, hogy megengedik a konszolidációhoz IFRS-t alkalmazóknak, hogy az egyedi beszámolókra is ezeket a standardokat alkalmazzák. (Jermakowicz, 2006) Továbbra is a nemzeti számviteli szabályok alapján összeállított beszámoló adataiból kell kiindulni többek között Németországban és Csehországban. (Mulyadi, 2012) Ezzel szemben Magyarországon a beszámolójukat IFRS szerint készítők, a standardok szerint megállapított eredményt használhatják kiindulási alapként az adókötelezettségük megállapításához.



1. Ábra. Az IFRS-ek használatának intenzitása Európában

Forrás: saját szerkesztés az IASPlus adatai alapján

A nagyobb vállalkozások, akik magasabb tőkeáttétellel, nagyobb piaci kapitalizációval, jelentős külföldi értékesítéssel rendelkeztek, nagyobb valószínűséggel tértek át az IFRS-ekre. Ezek a cégek jobb minőségű számviteli információs rendszerrel rendelkeznek. Továbbá a vállalati politikáik és elvárásaik is egyre érthetőbbé, transzparensbé válnak, ahogy a standardok alkalmazása és implementációja is egyre felhasználó barátabbá válik. (Csebfalvi, 2012)

A közép-kelet európai országok (KKE-k) az 1990-es évekre kikerültek a szovjet uralom alól és önkéntesen az Európai Unió irányába mozdultak el. Habár minden KKE országnak megvan a maga kultúrája, mind legalább egy emberöltőnyi tapasztalattal bírnak arról, milyen a szocialista tervgazdaság részének lenni. Az EU-hoz való közeledés, és a globális pénzügyi közösség elfogadásának kivívása megfelelő okoknak tekinthetők az IFRS-ek alkalmazására. A KKE országok két csoportra oszthatók számviteli orientációjuk alapján. Az egyik csoport tagjai az Oroszország által képviselt (IFRS-ektől távol álló) számviteli értékekkel, míg a másik a Németország és skandináv államok által képviselt (IFRS-ekkel összhangban álló) értékekkel mutatnak kulturális egyezőséget. Az előbbiekből kifolyólag az első csoportba tartozó államoknak, az IFRS-ekre való áttérés során a kulturális kihívásokkal fokozottan számolniuk kell. Ezekben az országokban még nagyobb hangsúlyt kell fektetni az oktatásra, képzésre, változásmenedzsmentre és minden egyéb olyan tényezőre, ami a sikeres IFRS implementációt előmozdíthatja. Az IFRS terjedésének okai lehetnek külső és belső tényezők egyaránt, úgy mint politikai, piaci vagy vállalkozások szintjén meglévő ösztönzők. A teljes EU tagság elérésére való törekvés önmagában is nagyon pozitívan hat az IFRS-ek terjedésére. (Borker, 2012)

Az Európán belüli államok számviteli szabályozását nagyban befolyásolja, hogy az adott állam az alábbi csoportok közül melyikbe sorolható:

- EU tagállam
- EU tagjelölt

- potenciális EU tagjelölt
- EGT tagállam

Az Európai Uniónak jelenleg 28 tagországa van, legutóbb Horvátország csatlakozott 2013-ban. Ezen felül öt tagjelölt állam és két potenciális tagjelölt állam várakozik a csatlakozásra. (europa.eu)

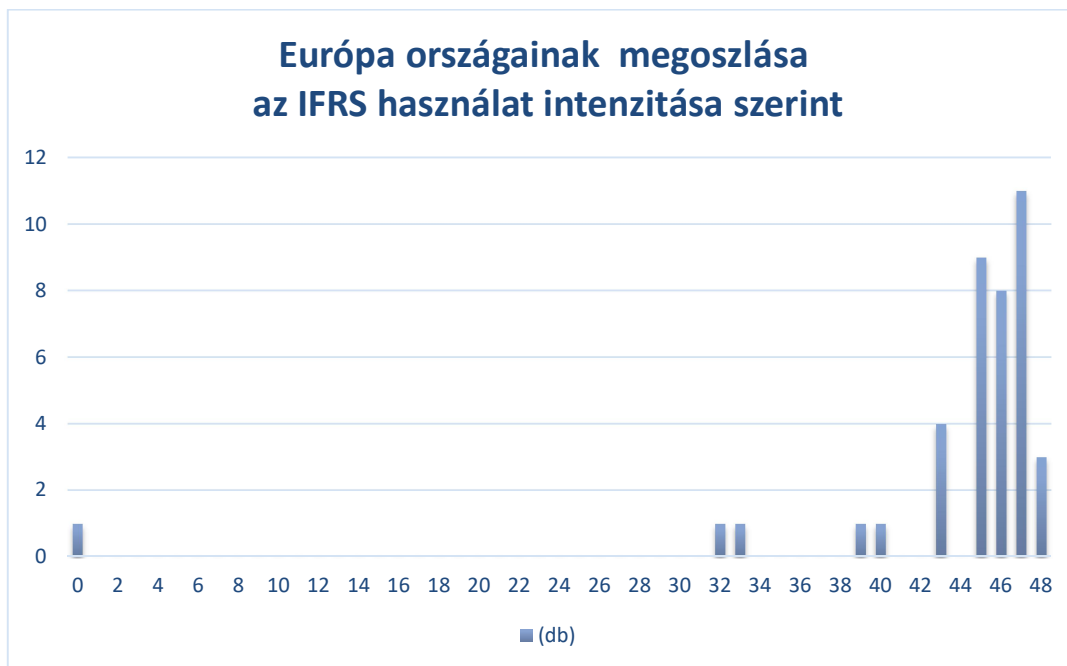
Az Európai Gazdasági Térség bővebb halmazt jelent, mint az Európai Unió. Az EU tagállamain felül tagok az Európai Gazdasági Térségről szóló megállapodásban részes más államok, mint Izland, Liechtenstein és Norvégia. Svájc külön kategóriát képvisel, nem tagja az Európai Gazdasági Térségnek, de az Európai Közösséggel és a tagállamokkal kötött szerződés alapján a személyek szabad mozgása vonatkozásában azonos jogállású. (Konzuli szolgálat)

Az Európai Parlament és a Tanács 1606/2002/EK rendelete valamennyi EU-ban bejegyzett tőzsdei társaságot - köztük a bankokat és biztosítótársaságokat is - arra kötelezi, hogy 2005-től kezdődően a nemzetközi számviteli standardokkal (IAS/IFRS) összhangban készítsék el összevont (konszolidált) beszámolóikat. Ennek következtében növekszik a piaci hatékonyság, csökken a tőkeszerzés költsége a társaságok számára, ezáltal pedig javul a versenyképesség és fokozódik a növekedés az EU-ban. Az éves beszámolókra vonatkozólag az uniós országok engedélyezhetik a nyilvánosan működő társaságoknak, vagy megkövetelhetik azoktól, hogy a rendeletben meghatározott eljárással összhangban elfogadott nemzetközi számviteli standardoknak megfelelően készítsék el beszámolóikat. Kiterjeszthetik továbbá ezen engedélyt vagy köteleességet egyéb társaságokra is az összevont vagy éves beszámolóik elkészítésére vonatkozóan. (eur-lex.europa.eu)

Európában az IFRS-eket úgy kell alkalmazni, ahogy azt az EU befogadta, ennek az oka az Unió óvatosságára és szabályozási rendjére vezethető vissza. Fontos, hogy a standardok összhangban legyenek az Unió irányelveivel, és illeszkedjenek az Unió szabályozási hierarchiájába.

Az Unió jogforrásait elsődleges és másodlagos jogforrásokra oszthatjuk. Az elsődleges jogforrások az alapszerződések, a másodlagos jogforrások pedig: a rendelet, az irányelv, a határozat, az ajánlás és a vélemény. Ebbe a hierarchiába rendeltként kerülnek beágyazásra a befogadott standardok. A rendeletek általános hatállyal bírnak, teljes egészében kötelezőek és közvetlenül alkalmazandók. A címzeteknek maradéktalanul be kell tartaniuk őket. Hatálybalépésüktől kezdve az összes tagállamban közvetlenül alkalmazandók, anélkül, hogy át kellene ültetni őket a nemzeti jogba. (europa.eu)

Az egyes csoportokat külön színekkel jelöltük a térképen, a színek árnyalatai mutatják, hogy az adott ország melyik kategóriába került besorolásra. Az egyes kategóriákba sorolt országok számának elemzésénél kitűnik, hogy minden országban úgy alakult ki a szabályozás, hogy a tőzsdén nem jegyzett vállalkozások legfeljebb olyan mértékben érintettek az IFRS használatával, mint a tőzsdén jegyzett vállalkozások, de jellemzően inkább kevésbé.



1. Grafikon. Európa országainak megoszlása az IFRS használat intenzitása szerint

Forrás: saját szerkesztés az IASPlus adatai alapján

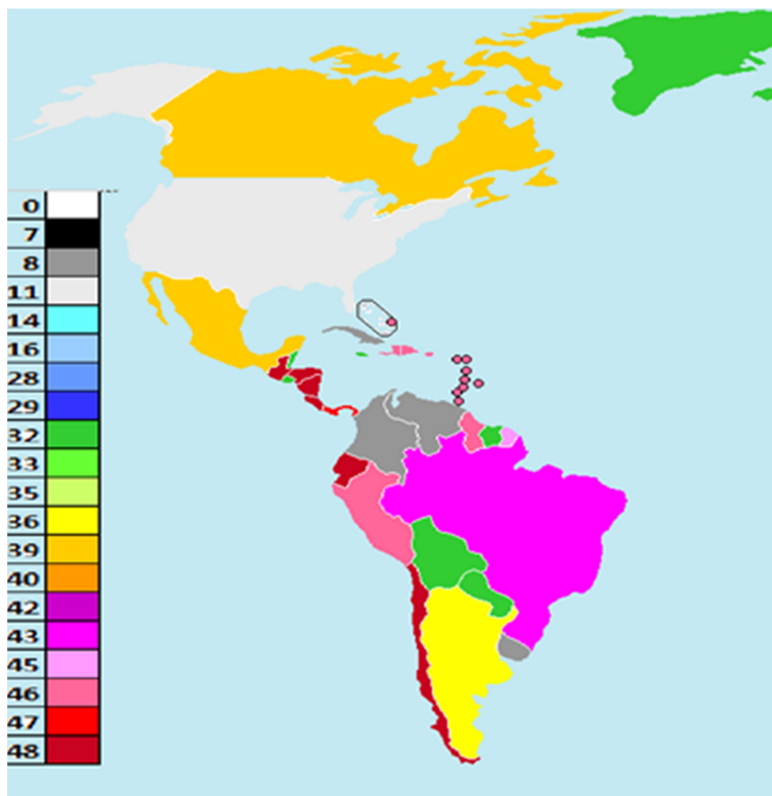
Európában mindössze egy olyan állam van (Koszovó), amit a 0. kategóriába kellett besorolni információhiány következtében. A vizsgált országok 88%-a a 42-es vagy a feletti kategóriába tartozik. Ez azt jelenti, hogy az európai országok döntő többségében a tőzsdén jegyzett vállalkozások mindegyikének IFRS-ekkel összhangban kell elkészítenie a pénzügyi kimutatásait. A maradék 12%-ba olyan nem európai uniós országok tartoznak mint Svájc, Törökország, Fehéroroszország, Ukrajna. Ezek az országok is a csoportrendszer felső harmadában helyezkednek el, a 32. és 40. csoport között elhelyezkedő kategóriák valamelyikében. Ezekben a kategóriákban az IFRS-ek szerinti beszámoló készítés minimum megengedett, de egyes országokban a vállalkozások meghatározott körének kötelező is. Összességében az európai kontinensen az IFRS-ek használata igen intenzívnek mondható, teljes tiltásával egyik országban sem találkozunk.

2.2. Amerika

A standardok elterjedésének vizsgálatokor Amerikán belül általában külön vizsgálják az Egyesült Államokat, Kanadát és a dél-amerikai országokat. Amerika az egyetlen olyan kontinens, mely saját nemzetközi számviteli standardokkal (US GAAP) rendelkezik. Ezért itt a helyzet komplikáltabb, mint a többi kontinensen, hiszen egy esetleges bevezetés nemcsak a nemzeti számviteli standardok leváltását jelenti, hanem az amerikai (egyesült államokbeli) nemzetközi standardok feladását is. Ennek kapcsán amerikai kutatók számos, releváns kérdést fogalmaztak meg, melyet kutatásuk eredményei alapján meg is válaszoltak.

Milyen szerepet játszik a számviteli standard a magas minőségű összehasonlítható beszámolásban? Szerepük sokkal korlátozottabb, mint gyakran gondoljuk. Egyéb támogató intézmények fontos, meghatározó szerepet játszanak a létrejövő pénzügyi kimutatásokra. Kutatások szerint a kialakult beszámolási gyakorlatra legalább akkora hatással van a cégeknek alárendelt gazdaság, vezetőik pénzügyi beszámolókon alapuló ösztönzői és a standardok kikényszerítése, mint a számviteli standardok. Egyedül a standardok nem biztosíthatják a cégek pénzügyi kimutatásainak összehasonlíthatóságát se országon belül se országok között.

Ez minden standardra igaz, nem csak az IFRS-ekre. Igaz ez akkor is, ha a standardok végrehajtásának kikényszerítése igen szigorú, jelezve, hogy az összehasonlítás nem csupán a standardok végrehajtásának kikényszerítésén múlik. Összehasonlíthatóság a pénzügyi beszámolás területén mindaddig valószínűtlen, amíg a beszámolót készítő cégek ösztönzői, kimutatásokkal elérni kívánt céljai eltérnek egymástól. A számviteli standardok változásának hatását nem lehet egy ország intézményi infrastruktúrájától elkülönítetten vizsgálni. A jól működő gazdaságokban az intézményi infrastruktúra főbb alkotóelemei kiegészítik és támogatják egymást. Azok változása pl. a számviteli standardoké, hatalmas potenciális veszéllyel fenyegetik a rendszer egészét, még ha a változás tagadhatatlanul fejlődést jelent is magának a változó elemnek.



2. Ábra. Az IFRS-ek használatának intenzitása Amerikában

Forrás: saját szerkesztés az IASPlus adatai alapján

Hogy fog az IFRS-ekre való átállás hatni az egyesült államokbeli befektetőkre, cégekre külön-külön és összességében? Az IFRS-ek bevezetésének nagy valószínűséggel nem lesz jelentős közvetlen hatása az egyesült államokbeli beszámolás minőségére. A US GAAP jó minőségű standardrendszernek számít, de az IFRS-ek felé való elmozdulása vitathatatlanul minőségi javulást jelent. Ha a beszámolás többi elemét is figyelembe vesszük, mint például az intézményi környezet, vállalati beszámolás ösztönzői, akkor is kijelenthetjük, hogy jelentős romlás nem várható a beszámolás minőségében egy esetleges IFRS bevezetés következtében. Az összehasonlíthatóság területén az IFRS adoptáció előrelépés mind a cégek, mind a befektetők számára. Ez nem maguknak az IFRS-eknek köszönhető, nem jelenti azt, hogy jobb standardrendszer lenne mint a US GAAP, csupán a standardok nagyfokú elterjedtségének következménye. Fontos megjegyezni, hogy az IFRS bevezetés előnyei között előkelő helyet elfoglaló összehasonlíthatóság növekedése az Egyesült Államok számára korlátozott, ennek három oka van. Az első az egyesült államokbeli gazdaság mérete, aktív cégeinek magas

száma. Második, hogy a cégek, országok törekednek az IFRS implementáció „hatékony” elvégzésére, hogy a meglévő intézményi infrastruktúrába illeszkedjen és a helyi érdekhordozók speciális igényeit kielégítse. A harmadik, hogy a US GAAP és az IFRS-ek, már most is viszonylag közel állnak egymáshoz a konvergencia program következtében, egy esetleges bevezetéskor minden bizonnyal még kisebb lesz a két standardrendszer közötti eltérés.

Elérhető-e költségmegtakarítás az IFRS-ek bevezetésével? Konkrét költségmegtakarítás a multinacionális vállalatok esetében lehetséges. De mindennek az a feltétele, hogy adózási célokra is elfogadják az IFRS-eket, és a különböző országokban működő leányvállalatok hatékonyan tudják felhasználni a cégcsoporton belül felhalmozódott szaktudást. Azt, hogy IFRS bevezetés nettó haszon vagy költség, nehéz megmondani, más-más diszkontrátákkal számolva különböző eredmények jöttek ki.

A jelenleg az Egyesült Államokban működő intézményi infrastruktúra kompatibilis-e az IFRS-ekkel? A jelenleg használt standardok (US GAAP) is elv alapú számviteli szabályozásként voltak definiálhatók, amikor létrejöttek. Azonban az Egyesült Államok intézményi környezetének változásainak és a peres ügyek hatására részletszabályokat alkalmazó szabályozássá alakult. Amennyiben egyszer az IFRS-ek bevezetésre kerülnek, ugyanezeknek a hatásoknak lesznek kitéve. Ezek az erők nagy valószínűséggel úgy hatnak majd az egyesült államokbeli IFRS beszámolókra, hogy megakadályozzák az összehasonlíthatóságot a nem egyesült államokbeli IFRS szerint készült pénzügyi kimutatásokkal.

Várható-e makrogazdasági hatás az IFRS bevezetéstől? Az Egyesült Államoknak jelenleg is erős intézményi rendszere és gazdasága van, így valószínűtlen, hogy az IFRS-ek bevezetése komolyabb hatással legyen a gazdaságára, például gazdasági növekedés formájában. Természetesen egyes szereplők kiaknázzhatják az IFRS-ek nyújtotta lehetőségeket, gondolunk itt első sorban a határon átnyúló érdekeltségekkel rendelkező vállalkozásokra. (Hail, 2010a)

Az Egyesült Államok IFRS-ekre váltása lényegében monopóliumot biztosít az IASB számára. Általában a monopóliumok fékezik az innovációt, lassítják a haladást és a politikai lobbierterjedt alattuk. A választási lehetőség a US GAAP és IFRS-ek között lassítja az előbb említett folyamatokat.

A IFRS adaptációnak politikai hasznai is vannak, jelzi a világ felé, hogy az Egyesült Államok hajlandó a nemzetközi együttműködésre. Politikai kihívás viszont, hogy az országoknak különböző céljai vannak a pénzügyi beszámolással, a különböző intézményi keretrendszerekből fakadóan. Ebből kifolyólag valószínűleg az egyes országok megpróbálják befolyásolni az IASB-t saját céljaik elérése érdekében, amivel a standardok az Egyesült Államokra kevésbé lesznek alkalmazhatók. Ebből kifolyólag az IASB struktúrája nagyon fontos az Államok számára is.

Az Egyesült Államok köthet ki speciális közzétételi követelményeket az IFRS-ekben foglaltakon felül, ami közvetlenül nem sérti az összehasonlíthatóságot, a tőzsdei cégek pedig továbbra is biztosítani tudják a megfelelő transzparenciát. Az ilyen közzétételek kiegészítése lehetőséget nyújt az egyesült államokbeli cégeknek, hogy a tőkepiaci jelentésbéli kötelezettségeit teljesítse, sőt fejlessze, úgy hogy a formális standardalkotási feladatokat „kiszervezi” az IASB-nek. Az addicionális közzétételeknek vannak plusz költségei, ezek azonban a közzétételre kötelezett cégeket terhelik, úgy mint az előállítás és a könyvvizsgálat költségei. Ezek az IFRS-eken felüli közzétételi kötelezettségek hatással vannak a beszámolás ösztönzőire és így közvetetten ugyan, de hatnak a beszámolási gyakorlatra és a beszámoló minőségére is. Így belátható, hogy az addicionális közzétételek káros hatással lehetnek az Egyesült Államok pénzügyi kimutatásainak összehasonlíthatóságára. (Hail, 2010b)



2. Grafikon. Amerika országainak megoszlása az IFRS használat intenzitása szerint

Forrás: saját szerkesztés az IASPlus adatai alapján

Az amerikai országok adatai teljes körűen rendelkezésre álltak, nem volt szükség a 0. csoport használatára. Az egyes csoportkategóriák közötti megoszlás itt már változatosabb képet mutat, mint Európában. Az országok 13%-a tartozik a 8. kategóriába ami, az IFRS-ek használatának teljes tiltását jelenti. Ilyen országok Uruguay, Venezuela, Columbia és Kuba, tehát jellemzően dél amerikai államok. Azt viszont nem mondhatjuk, hogy a dél amerikai államok egyöntetűen elutasítanak az IFRS-eket, hisz közöttük vannak többen, akik a legmagasabb 48. kategóriába kerültek, ami azt jelenti, hogy ezekben az országokban minden vállalkozásnak függetlenül attól, hogy tőzsdei vagy nem tőzsdei vállalkozásról van szó, kötelező az IFRS-ekkel összhangban készítenie a pénzügyi kimutatásait. Ezek közé az államok közé tartozik többek között Chile, Ecuador, Honduras és Costa Rica is. Összességében Amerikában a 42. vagy a feletti csoportokba az országok 50%-a tartozik. A legtöbben, az országok 23%-a viszont a 32. csoportba tartoznak, amely csoportban lévő országokban bármely vállalkozás használhatja az IFRS-eket a beszámolás alapjául, függetlenül tőzsdei érintettségétől. Jelentőségük miatt kiemeljük még az Egyesült Államokat, Kanadát és Brazíliát. Az Egyesült Államokban a nem tőzsdei vállalkozások választhatják az IFRS-eket, a belföldi tőzsdei vállalkozások azonban kötelesek a US GAAP szerint készíteni a pénzügyi kimutatásaikat, így a 11. kategóriába kerültek. Kanadában az IFRS-ek használata a tőzsdén jegyzett vállalkozások közül jelenleg még csak meghatározott kör számára kötelező, a nem tőzsdei cégek esetén pedig mindenki számára választható, így Kanada a 39. csoportba került besorolásra. Brazíliában a tőzsdén jegyzett vállalkozásoknak kötelező, a nem tőzsdei vállalkozásoknak pedig nem megengedett az IFRS-ek használat, így Brazília a 43. csoportban kapott helyet.

2.3. Ázsia

Ázsia kultúráját, hagyományait, tradícióit tekintve nagyon sokszínű, éppen ezért egy egységes szabályozás elterjedése jóval nehezebb feladat itt, mint a többi kontinensen. Az

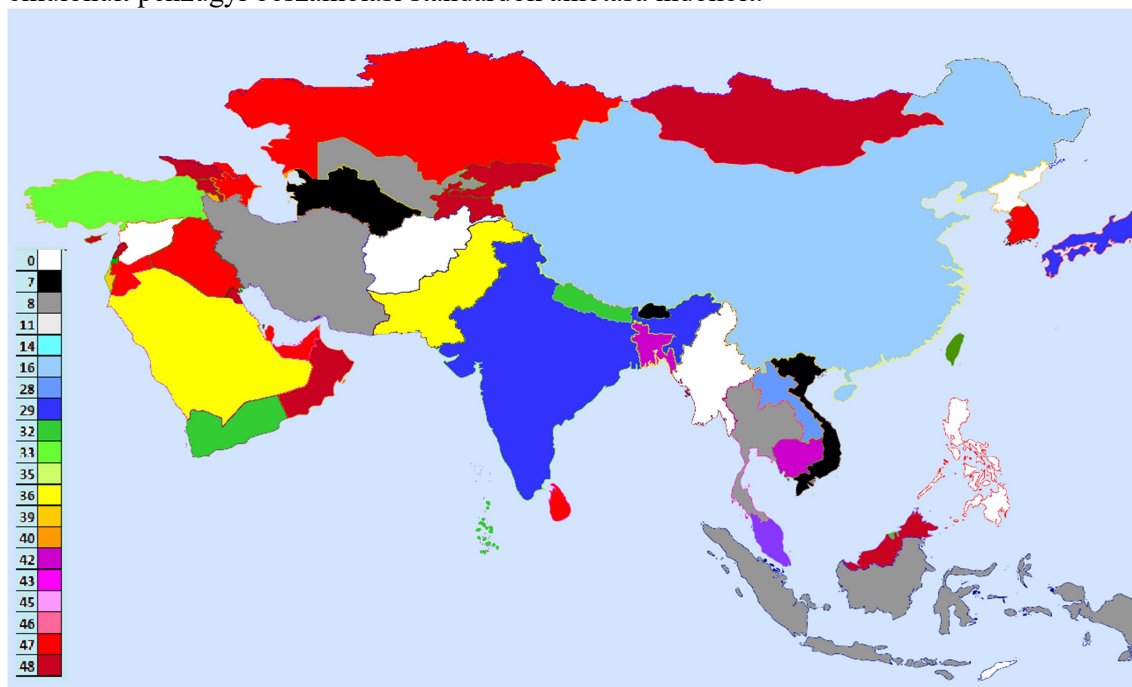
egyres országok történelme és jelenlegi szabályozási intézményrendszere, környezete nagyban eltér egymástól.

Kína, a világgazdaság fontos szereplője elhatározta magát, hogy rövid időn belül harmonizálja a számviteli gyakorlatát és beszámolási rendszerét a nemzetközileg elfogadott normákkal. 309 A részvényű vállalkozással végzett kutatás alapján: a befektetők bizalma az eredménykimutatásban növekedett az IFRS konvergenciát követően. A befektetők úgy érzik az IFRS-ek jobb minőséget képviselnek mint a Kínai GAAP. Aggodalomra adott okot viszont a döntési lehetőségek korábbiakhoz viszonyítva szélesebb köre, illetve a valós értékelés alkalmazása is, ami lehetőséget adhat az eredmény manipulálására. Vizsgálandó tehát, hogy a valós értékelés elterjedése hogyan hat a pénzügyi kimutatásokba foglalt információk minőségére. (Qu, 2012)

A számviteli beszámolók minősége, különösen a jelentett eredmény megbízhatósága javult a kötelező, jelentős mértékű IFRS konvergenciának köszönhetően Kínában. Az eredmények megbízhatósága nőtt, míg a manipulálásuk csökkent a standardok változása után. Az IFRS-ek fontos szerepet játszanak abban, hogy Kína a fejlett gazdaságokhoz hasonló eredményeket tudjon felmutatni, mind gazdaságilag, mind szociálisan. Minőség javulást várnak az IFRS konvergenciától, mely a jelenleg gyengébb minőségű beszámolást végző cégeknél lesz kézzelfoghatóbb, a jelenleg Big Four által könyvvizsgált cégeknél nem várható jelentős javulás. (Liu, 2013) A Kínai Pénzügyminisztérium 2006-ban bocsátotta ki a Kínai Számviteli Standardokat (CAS). Ezen standardok nagymértékben konvergáltak az IFRS-ekhez, leszámítva néhány eltérést, ami Kína sajátosságainak figyelembevételéből fakad. A konvergencia folytatása azóta is folyamatosan terítéken van. Az Európai Bizottság elfogadja a kínai kibocsátóknak a CAS-ok kizárólagos használatát európai tőzsdéken való megjelenés esetén is. Jelenleg Kínában az IFRS-ekhez nagy mértékben, de nem teljesen konvergált helyi számviteli standardok alkalmazása kötelező. (IASPlus)

Malajziában IAS-eken alapuló számviteli standardok kerültek kibocsátásra 1978 és 1997 között. A kibocsátást a Malaysian Association of Certified Public Accountant (MACPA) végezte közösen a Malaysian Institute of Accountants-al (MIA). Ezek a standardok nem voltak kötelező érvényűek. 1997 után a standardok kibocsátása átkerült a Malaysian Accounting Standard Board –hoz (MASB) és ezzel egyidejűleg kikényszeríthetővé váltak. Minden MASB által kibocsátott standard megkapta a MASB előtagot. Ezt követően 2005-ben egyidejűleg a nemzetközi változásokkal a MASB átnevezte az összes kibocsátott standardját FRS-ekké, melyek összhangban voltak az IASB által kibocsátott standardokkal, leszámítva néhány apró eltérést, módosítást. 2006 óta Malajziai FRS-ek megegyeznek az aktuálisan hatályba lévő IFRS-ekkel és IAS-ekkel. A különbségek azokból a standardokból adódtak melyeket Malajzia nem adoptált. Az FRS-ek kötelező érvényűek a nem privát gazdálkodók számára, míg a privát gazdálkodók továbbra is használhatják a régi, MASB által kibocsátott PERS-ekként (private entity reporting standards) ismert standardokat. 2008-ban bejelentésre került a teljeskörű IFRS konvergencia 2012-es céldátummal. (Yeow, 2013) Jelenleg Malajziában mind a nyilvános mind a privát társaságok részére kötelező az IFRS-ek alkalmazása. (IASPlus) Malajziának versenyeznie kell a többi ázsiai országgal, ennek egyik módja, hogy versenyelőnyre tegyen szert az IFRS konvergencia. Mint sok IFRS-eknek megfelelő ország, Malajzia is problémákkal szembesült a teljes adoptáció kezdeti szakaszában. Viszont Malajziában minden adott egy problémamentes átálláshoz. A jövőbeli kihívások és a kifejezetten Malajziát érintő eltérések is megvitatásra kerültek. Ilyen speciális kihívás a vallási, kulturális szempontok figyelembe vétele a standardok alkotásakor, adaptálásakor. Jelentős megközelítésbeli különbség mutatkozik az IFRS-ek által szabályozott és az iszlám kultúrában elfogadott pénzügyi tranzakciókban. Már alapelv szinten is eltérések találhatók, melyek feloldása nem egyszerű feladat. Bár az IFRS-eket nemzetközileg elfogadott számviteli standardokként tanítják, van bizonyos ellenállás azok részéről akik

szerint az IFRS-ek bizonyos alapelvei nem összeegyeztethetők a Shariah-val, ezért szerintük elkülönült pénzügyi beszámolási standardok alkotása indokolt.



3. Ábra. Az IFRS-ek használatának intenzitása Ázsiában

Forrás: saját szerkesztés az IASPlus adatai alapján

Az IAS 1 lehetővé teszi az IFRS keretrendszerrel való eltérést, hogy így akár a Shariah-nak megfeleljenek, azonban ugyanez a standard ezekre az esetekre egyeztetési kötelezettséget is előír az IFRS-eknek megfelelően. A Bank Negara Malaysia (BNM) és a Securities Commission Malaysia (SC) az iszlám területet növekedési lehetőségként azonosította, aminek hatalmas jelentősége van abban, hogy javítsa Malajzia helyzetét, mint közvetlen külföldi befektetési célpont. (Hanefah, 2012)

A kamat fizetésének és elfogadásának tilalma kétségtelenül az „iszlám bankolás” egyik fő megkülönböztető jegye a hagyományos nyugati pénzügyi kultúrához viszonyítva. Azonban ez az alapelv további elvekkel támogatott, amelyek lehetővé teszik az ezeket az elveket valló államokban a gazdaság zavartalan működését. Támogató elvek például a kockázat megosztás, egyéni jogok és kötelezettségek, tulajdonjog és a szerződés szentsége. Ez a fajta „iszlám bankolás” nem korlátozódik a bankokra, lefedi az egyéb pénzügyi instrumentumokat, a pénzügyi piacokat és az összes pénzügyi közvetítői rendszerben végzett tevékenységet. A riba (kamat) kiiktatása többek között a kölcsönt nyújtó és kapó viszonyát hivatott igazságosabbá, kiegyenlítettebbé tenni, ezáltal a kockázatot közösen viselik és az együtt elért haszonon is osztoznak. Ezen felül minden szereplő csak akkor gazdagodik, ha valamilyen eredményt érnek el, amivel összességében az egész rendszer és a társadalom is gazdagodik. A profitmegosztással elérhető, hogy a rendelkezésre álló források olyan projektekre kerüljenek felhasználásra, melyek sikeresek, és a kölcsönt nyújtó és kapó is szorosabban működik együtt, a sikeres beruházás minden szereplő érdeke, mely így nagyobb valószínűséggel fog bekövetkezni. (Zaher, 2001)

Az IFRS-ekben ezzel ellentétben a kamat fogalma kiemelt helyet foglal el, még az európai nemzeti szabályozásokhoz viszonyítva is jobban előtérbe helyeződik. Mindent kamatként kell kimutatni, ami fogalmilag az, függetlenül attól, hogy minek hívják (kezelési költség, folyósítási díj, jutalék, stb.) Az IFRS-ek tehát az európai területen sem engedik meg a

kamatok elrejtését, másképp való bemutatását. Ezt az európai országok elfogadták, nem ütközött különösebb ellenállásba.

Az Indonesian Institute of Accountants (Ikatan Akuntan Indonesia, IAI) által 2008-ban bejelentésre került a helyi standardok teljes körű IFRS konvergenciája 2012-es céldátummal. Ekkorra elvárás, hogy az Indonéziai Számviteli Standardok teljesen konvergensek legyenek a 2009-es IFRS-ekkel. Az IFRS konvergenciára vonatkozó elvárás nőtt amikor Indonézia lett az egyetlen dél-kelet ázsiai ország a G20 fórumon. Az IFRS-eknek való megfelelés egyike a G20-ak felé fennálló kötelezettségeinek, céldátum 2011 közepe. (Wahyuni, 2011) Jelenleg Indonéziában az IFRS-ek alkalmazása mind a tőzsdei mind a tőzsdére be nem vezetett társaságok számára tiltott. Kínához hasonlóan az IFRS-eken alapuló helyi standardok alkalmazása kötelező, de ezek a standardok távolabb állnak az IFRS-ektől mint a kínai standardok, így Indonézia a 8. kategóriába került besorolásra. (IASPlus)

Japánban a menedzserek nem fogadták nagy lelkesedéssel az IFRS-eket, negatív hozzáállásuk a standardok bonyolultságából és a költséges bevezetésből eredhet. (Wahyuni, 2011) Japán a 29. kategóriába került besorolásra, mivel jelenleg a tőzsdei cégek számára választható az IFRS-ek alkalmazása, míg a nem tőzsdei vállalkozásoknak tiltott. (IASPlus)

Indiai tapasztalatokra épülő javaslatok konvergenciához:

- A konvergencia csupán kompromisszum a különböző standardok normái között. Semmiképp sem szabad torzítani a gazdálkodó egység kulturális, szociális, jogi helyzetét.
- Több oktatót kell bevonni, hogy segítsék az előkészületeket.
- Az érdekhordozók megfelelő oktatása szükséges ebben a szakaszban, hogy megértsék a konvergált standardok által mutatott adatokat és így ezek alapján meg tudják hozni a pénzügyi beszámolók adataitól függő döntéseiket.
- A konvergencia (IFRS az egyéb nemzeti standardokkal és a US GAAP-el) szemináriumokon, workshopokon, szimpóziумokon tanítandó, később pedig az egyetemi oktatásba is integrálni kell. (Karimganj, 2015)

Indiában jelenleg a tőzsdén jegyzett vállalkozások konszolidált beszámolójának összeállításához választható az IFRS-ek alkalmazása, egyeztetési kötelezettséggel. A kötelező alkalmazásra készült ütemtervek hivatalosan nem kerültek kihirdetésre. (IASPlus) Ezek alapján India a 29. kategóriába került.

Míg Európában és Amerikában egyértelmű az IFRS-ek dominanciája, Afrikában pedig a mellőzöttségük addig az ázsiai eredmények igencsak vegyes képet mutatnak. Az országok 17%-áról nem áll rendelkezésre megfelelő információ a besoroláshoz, így azok a 0. kategóriába kerültek. Ez a szám magasnak mondható az európai és amerikai adatokhoz képest, de jóval az afrikai érték alatt maradt. Az országok 15%-ában nem megengedett az IFRS-ek alkalmazása, a maradék 68%-ban viszont megengedett vagy elvárt az IFRS-ek használata. Legtöbbször az országok 22%-a, a teljes körű kötelezettséget jelentő, legmagasabb 48. kategóriába tartoznak. Ilyenek többek között Malajzia, Kuvait, Libanon és Mongólia. Második legnépesebb besorolással bíró csoport a 47. ahol az országok 17%-a található. Egyesült Arab Emírségről az előzőekben nem esett szó, ezért jelentőségénél fogva itt írunk bővebben. Az Egyesült Arab Emírségek a második legmagasabb, 47. csoportba került. A tőzsdei vállalatok mindegyike számára kötelező, a nem tőzsdei vállalatok közül pedig valamennyien választhatják az IFRS-ek alkalmazását.



3. Grafikon. Ázsia országainak megoszlása az IFRS használat intenzitása szerint
 Forrás: saját szerkesztés az IASPlus adatai alapján

2.4. Ausztrália

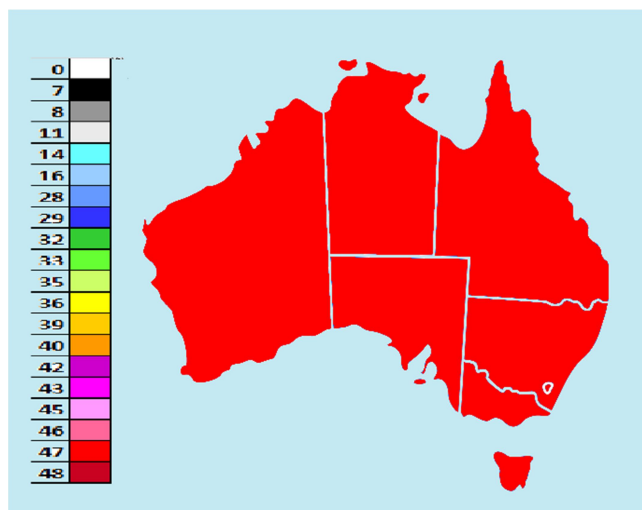
Az Ausztráliai Nemzeti Számviteli Standardok a saját bevallásuk szerint teljes mértékben megegyeznek az IFRS-ekkel. Az IAS 1 azon rendelkezését is átvették, ami az IFRS-ekkel való teljes összhang kinyilvánítását írja elő a kiegészítő megjegyzésekben. (Deloitte Magyarország, 2015) „Az IFRS-ekkel összhangban lévő pénzügyi kimutatásokat készítő gazdálkodó egységnek a megfelelésre vonatkozóan kifejezett és korlátozás nélküli kijelentést kell tennie a megjegyzésekben. A pénzügyi kimutatások csak abban az esetben nevezhetők az IFRS-ekkel összhangban lévőnek, amennyiben összhangban vannak az IFRS-ek valamennyi előírásával.”

Ausztráliában ezeket a számviteli standardokat a tőzsdén jegyzett vállalkozások kötelezően alkalmazzák, a nem tőzsdei vállalkozások közül pedig a nagyvállalatok számára kötelező, a többiek pedig választhatják. (IASPlus) Ezek alapján Ausztrália a 47-es csoportba került besorolásra.

A 2005-ös ausztráliai IFRS bevezetéssel kapcsolatban végzett kutatások egyedülálló körülmények mellett tudják vizsgálni az átállás hatásait, tekintve, hogy a kötelező átállást megelőzően az IFRS-ek önkéntes alkalmazása nem volt választható és az egyéb gazdasági tényezők, melyek hatással lehetnek az eredményre elhanyagolhatók. A pénzügyi elemzők, akiket a pénzügyi információk legszofisztikáltabb felhasználóiként ismerünk el, hosszú ideje támogatják az IFRS-ek használatát és a valós érték mérésének koncepcióját. Hogy ez a befektetők részére jelent-e nagyobb információ-tartalmat, vagy az csak elemzők részére ad további értékes információkat, az már egy további kutatást igénylő kérdés. Ha az IFRS-ek alapján készült beszámolókat szubjektívnek vagy nagyon cég specifikusnak tekintik a befektetők, akkor csökken ezeknek a beszámolóknak a megbízhatósága, összehasonlíthatósága és a befektetők más eszközt keresnek, hogy megbecsüljék a számukra szükséges értékeket. (Bissessur, 2012)

Egy tanulmány az IFRS-ek hatását vizsgálja a pénzügyi kimutatások alapján készített előrejelzések pontosságára és szórására. Az IFRS-ek bevezetése újra lehetővé tette a közzétételek és elemzők előrejelzései között fennálló kapcsolat vizsgálatát. A kutatás

eredményei szerint, az elemzők számára előnyös volt az IFRS átállás. Az ausztráliai bevezetés fő motivációi a nemzetközi összehasonlíthatóság növekedése és a standardalkotási költségek csökkentése volt. A közzétételek és előrejelző elemzések kapcsolatáról kimutatásra került, hogy a cégek szélesebb körű információ szolgáltatása, kevesebb hibát és kisebb szórást tartalmazó előrejelzéseket eredményez. Jövőbeli kutatási területnek ajánlják a közzétételek és pénzügyi kimutatások kötelező tartalmának vizsgálatát, olyan szemmel, hogy az elemzők számára milyen információk lennének a legfontosabbak. (Cottera, 2009)



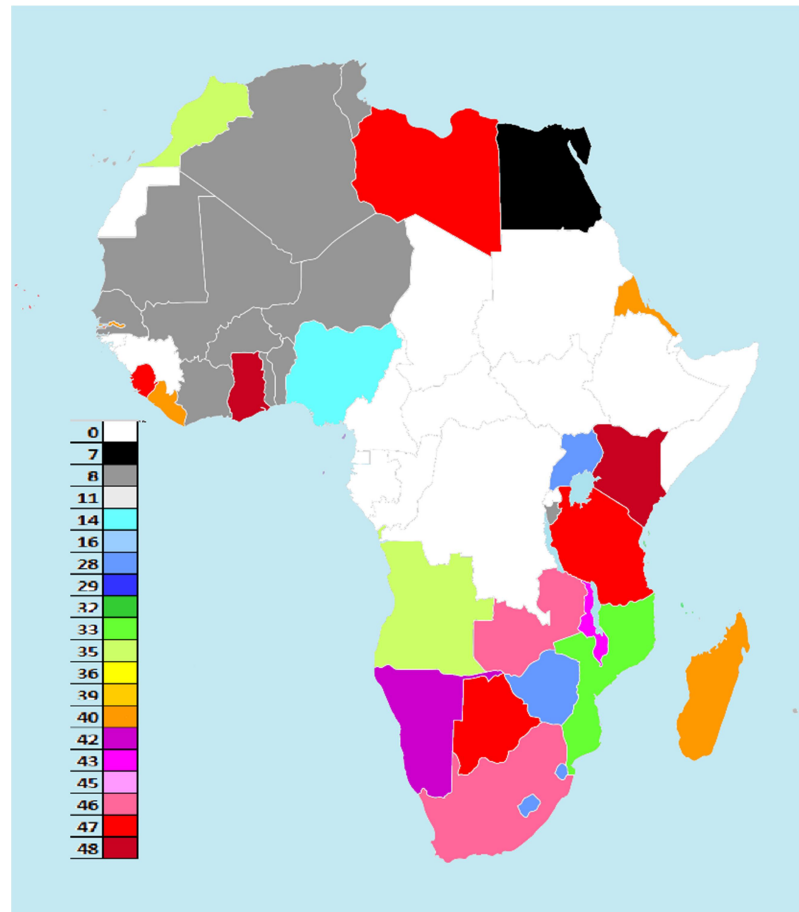
4. Ábra. Az IFRS-ek használatának intenzitása Ausztráliában
 Forrás: saját szerkesztés az IASPlus adatai alapján

- A nemzetközi standardizáció előnyei akkor aknázhatóak ki, ha
- az IASB megfelelően magas minőségű standardokat alkot,
 - a szabályozók megkövetelik a nyilvános társaságoktól ezen standardok használatát,
 - a cégek megfelelnek ezeknek a standardoknak,
 - és teljesítik a beszámolási kötelezettségeiket.

A tanulmány a második követelményt veszi górcső alá. Egy ország számára a legbiztosabb mód, hogy a kettes és négyes követelmény teljesüljön, ha a folyamatot is adoptálja (befogadja), úgy hogy megköveteli gazdálkodó egységeit, hogy kövessék az IFRS-eket, úgy, ahogy azokat az IASB kiadja. Ezt anélkül is meg lehet tenni, hogy megszüntetnénk a szabályozó felelősségét, hiszen minden további nélkül monitorozhatja az IASB tevékenységét és extrém esetben az adott vitatott szabályozást hatálytalaníthatja. Az alternatív implementációs stratégiák (jóváhagyás, konvergencia) lehetőséget adnak a politikai beavatkozásra. Ezen stratégiák csúszásokat eredményezhetnek az IASB által létrehozott standardokhoz képest, ami zavart okozhat, hogy épp melyik szabályok voltak alkalmazva, még abban az esetben is, ha minden tekintetben megegyeztek az IASB által kibocsátott hatályos IFRS-ekkel. Tehát kimondható, hogy ezek az alternatív megoldások nem biztosítják az IASB által kibocsátott IFRS-eknek való megfelelést. Ideális esetben először a szabályozóknak kell átvenniük az IFRS-eket, azáltal, hogy átveszik a folyamatokat. Ez megelőzi a csúszásokat és egyértelmű helyzetet teremt a vállalkozások és a felhasználók számára is. Kevés szabályozó tette ezt meg, de még fennáll a lehetősége, hogy a SEC megteszi. Jelenleg Amerikában IFRS szerint beszámolók az IASB által kiadott IFRS-eket alkalmazzák. Azon országok, akik jóváhagyás után alkalmazzák az IFRS-eket, vagy teljes mértékben konvergálnak vallják a nemzeti standardjaikat követeljük meg a vállalataiktól és könyvvizsgálóiktól, hogy nyilatkozzanak az IFRS-ekkel való megfelelésről. Ausztrália alkalmazza ezt a megoldást, az EU még nem. (Zeff, 2010)

2.5. Afrika

Afrikában az IFRS-ek alkalmazása jóval ritkábban valósul meg, mint a többi kontinens esetében. Ebből kifolyólag a bevezetést választó országok jobban kihasználhatják az IFRS használatának egyes előnyeit, mint például a külföldi tőke megszerzése, míg más előnyök, mint a pénzügyi kimutatások nemzetközi összehasonlíthatóságának növekedése Afrikán belül kevésbé kerülnek kiaknázásra.

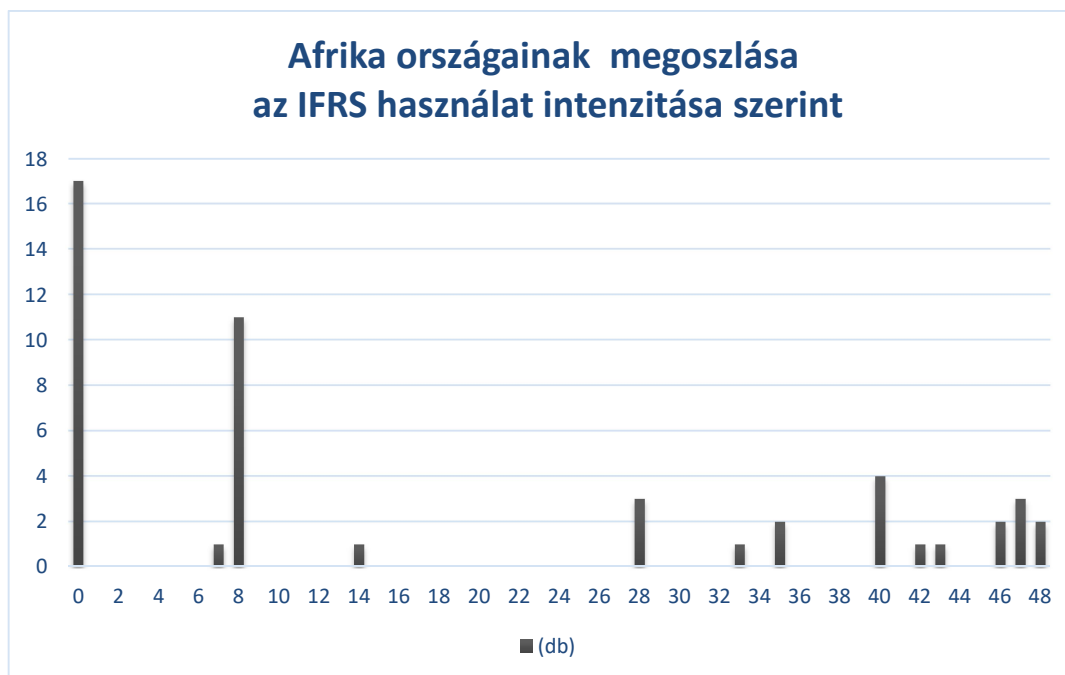


5. Ábra. Az IFRS-ek használatának intenzitása Afrikában

Forrás: saját szerkesztés az IASPlus adatai alapján

Az IFRS-ek afrikai bevezetése számos előnyt eredményezett az érdekhordozók széles köre számára. A befektetők megbízhatóbbnak ítélik meg a pénzügyi kimutatásokban szereplő adatokat, melyek minden leányvállalat esetén ugyanazon standardok alapján kerültek előállításra, függetlenül attól, mely országban készültek a pénzügyi kimutatások. Az IFRS-ek használata a menedzsment számára jobb hozzáférést biztosít a nemzetközi tőkepiacokhoz, a nemzeti szabályozó szervek pedig magasabb színvonalú közzétételeket kapnak. Az előnyök nagyban függenek az úgynevezett sikertényezőktől. Többek között az etikus munkakörnyezet, és a vállalkozások képessége, hogy a jól képzett, kompetens munkaerőt meg tudják-e tartani létfontosságú a sikeres bevezetésnél. A sikeres IFRS elterjedés elősegítéséhez javasolt a lehető legkomolyabban venni az érdekhordozók képzését, illetve az IFRS-ekkel kapcsolatos problémák kommunikálását. Szigorú kapacitásbővítési programot kell indítani mind a szabályozó szervek, cégek és képzési helyek részéről, hogy a sikeres IFRS implementációhoz szükséges munkaerő mennyiség a rendelkezésre álljon. (Owolabi, 2012)

Dél-Afrika viszonylag korai IFRS adoptációja különlegességnek számít a kontinensen. A vizsgált cégek esetében nem nőtt szignifikánsan a jövedelem, eredmény valós bemutatása (earnings quality). A mérleg speciális elemeinek érték relevanciája viszont nőtt az IFRS bevezetést követően. Ezek az eredmények összhangban vannak azzal a megállapítással, hogy Dél-Afrikában az IFRS-ek alkalmazása javítja a pénzügyi beszámolás egyes elemeit, de nem mindet. Az afrikai adatok elemzésénél figyelembe kell venni, hogy a közzétett adatok minősége valószínűleg nem olyan magas, mint ahogy azt a többi vizsgált területen, például az Egyesült Államokban megszokhattuk. (Ames, 2013)



4. Grafikon. Afrika országainak megoszlása az IFRS használat intenzitása szerint

Forrás: saját szerkesztés az IASPlus adatai alapján

2007-ben az IFRS for SMEs kibocsátásra került, mely szerint egyes témakörök a KKV-k számára nem alkalmazandók, korlátozottabb körű a közzétételek száma és az elismerés, mérés elvei is egyszerűbbek, mint a teljes IFRS-ekben. A standardcsomag célja egyértelműen az volt, hogy csökkentse a KKV-k pénzügyi beszámolással kapcsolatos terheit. A dél-afrikai cégeken végzett kutatás eredményei alapján a számviteli piaci szereplőinek véleménye szerint, hiába a jó szándék, aminek következtében az IFRS for SMEs-t megalkották, szkeptikusok azzal kapcsolatban, hogy az IFRS for SMEs valóban csökkenti a KKV-k pénzügyi beszámolással kapcsolatos terheit. Az IFRS for SMEs a nagyságrendileg 50 alkalmazottat foglalkoztató cégek számára ajánlott. Kérdés, hogy ez a kritérium milyen mértékben teljesül egy tipikus dél-afrikai KKV esetében. Az IFRS for SMEs Dél-Afrikában nem megoldás a kis- és mikro vállalkozások számára. Egy 50 főt alkalmazó gazdálkodó, túl nagy számú a dél-afrikai üzleti környezetben ahhoz, hogy KKV-nak tekinthető legyen. Az, hogy mi lenne megfelelő irányszám, és milyen speciális számviteli igényei vannak ezeknek a vállalkozásoknak további kutatásokat igényel. Habár az IFRS for SMEs hatalmas elmozdulás a helyes irányba, még rengeteg teendő van egy Dél-Afrikában működő kisebb gazdálkodó egység számára is valóban használható szabályozás kialakulásához. Mivel az IFRS for SMEs nem tekinthető általánosan jó megoldásnak a mikro és kis vállalkozások

számára, a megnevezés félrevezető, a valóságnak jobban megfelelő elnevezés megfontolandó lenne. (Wyk, 2009)

A kutatás eredményei szerint Afrika az a kontinens ahol az IFRS-ek legkevésbé tudtak meghonosodni. A rendelkezésre álló információk hiányosságát mutatja, hogy a 0., nincs adat kategóriába ezen a kontinensen az országok 35%-a tartozik. Ezt követő legnépesebb kategória a 8-as, ami az IFRS-ek teljes körű tiltását jelenti, ide az országok 22%-a került besorolásra. A maradék 41% viszont olyan országokat jelent, ahol az IFRS-ek részben vagy egészben elfogadottak a pénzügyi beszámolás alapjaként. A kritikus 42. és a feletti kategóriába az országok 18%-a került, ezen belül a legmagasabb 48. kategóriában is található két ország, Kenya és Ghána. Amennyiben az IFRS-ek használata tovább erősödik a világ többi pontján és a bevezetések beváltják a hozzájuk fűzött reményeket, akkor úgy gondoljuk, hogy az afrikai térségben is megemelkedik majd az IFRS-eket használó országok száma.

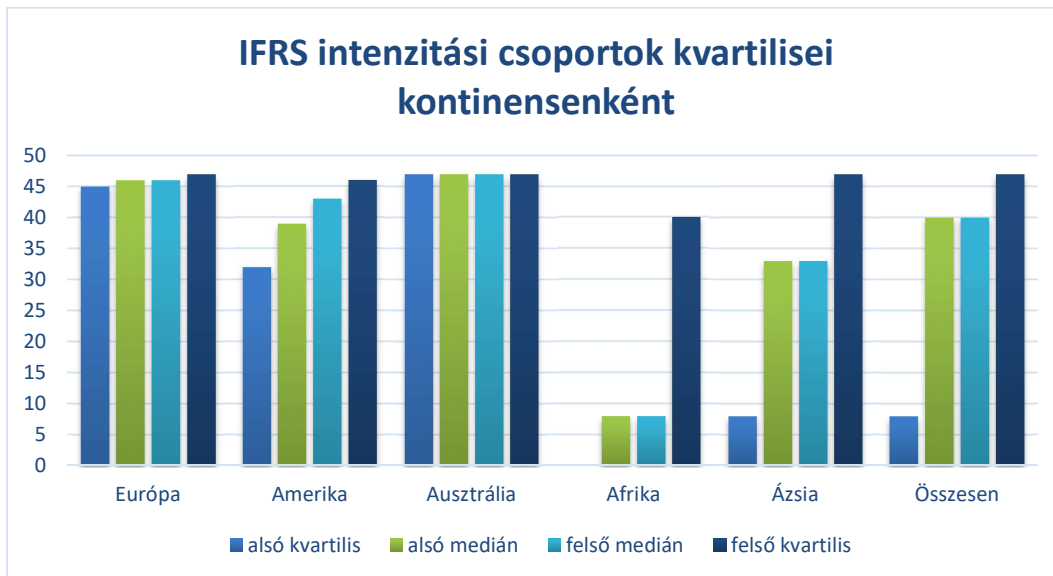
Befejezés

Az elmúlt 40 évben az IFRS-ek globálisan használt nemzetközi számviteli standardokká fejlődtek. A kutatásunk célja, hogy az olvasó számára bemutatásra kerüljön a standardok jelenlegi használatának mértéke, az hogy az egyes államokban mennyire megengedett illetve elvárt, hogy a gazdálkodó egységek az IFRS-eknek megfelelően készítsék el a pénzügyi kimutatásaikat.

Ahhoz, hogy ezt prezentálni tudjuk, meg kellett határozni a logikát, ami mentén a különböző országok értékelésre kerülnek. Mi a szabályozói oldalról közelítettük meg a kérdést és azt vizsgáltuk, hogy az adott térségben milyen lehetőség illetve kötelezettség van az IFRS-ek alkalmazására. A besorolásnál használt csoportok 0-48-ig számozottak. A nullás számú csoportba kerültek besorolásra azok az országok melyekről nem áll rendelkezésre használható információ. A nyolcas számú csoportba tartozó országokban semmilyen vállalkozásnak nem megengedett, hogy IFRS-ek szerint vezesse a könyveit, készítse pénzügyi kimutatásait. A 48-as számú csoportba tartozó országokban kötelező az IFRS-ek alkalmazása valamennyi belföldi vállalkozás számára, függetlenül attól, hogy nyilvános vagy privát társaságról van szó. A szabályozással analóg módon a mi általunk felállított hierarchia-rendszer logikája is kétszintű. Gyakorlatilag egy döntési fát hoztunk létre ahol két kérdés után be tudjuk sorolni az adott országot valamelyik kategóriába. Az első kérdés az adott ország tőzsdei vállalkozásokkal kapcsolatos szabályozására vonatkozik: „Az adott csoportok közül melyik írja le legjobban a tőzsdei vállalkozások beszámolási kötelezettségét?

- Nem működik tőzsde az adott országban.
- N/A
- IFRS-ek használata nem megengedett
- IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak
- IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben
- IFRS-ek használata megengedett minden vállalat számára
- IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben
- IFRS-ek használata kötelező minden vállalat számára”

A második kérdés ugyanez a nem tőzsdei vállalkozásokra vonatkozóan. Az intenzitás hierarchiáját bemutató táblázat az 1.sz mellékletben megtalálható.



5. Grafikon. IFRS intenzitási csoportok kvartilisei kontinensenként

Forrás: saját szerkesztés az IASPlus adatai alapján

Az elemzés és az eredmények bemutatása kontinensenkénti csoportosításban került bemutatásra. A besorolási csoportok felső kvartilisének értéke minden kontinensen illetve aggregáltan is 47, leszámítva Afrikát ahol ez az érték 40. Ez jól mutatja, hogy az egyes kontinenseken a legintenzívebben alkalmazó országok majdnem a teljeskörű kötelező alkalmazást írják elő az adott ország gazdálkodói számára, leszámítva Afrikát. Európában az alsó és közép kvartilisek értéke 45 és 46 ami szintén intenzív alkalmazást jelent. Amerikában már nagyobb az eltérés az egyes kvartilis értékek között. Az alsó kvartilis 32-es, az alsó medián 39-es, míg a felső medián 43-as értéket vesz fel. Ezek a számok bár az európainál kisebbek, még mindig magas intenzitást mutatnak. Ausztrália kvartilis értékei egységesen 47-et vesznek fel, mivel Ausztráliában egységesen mindenhol ugyanúgy van szabályozva IFRS-ek alkalmazása. Afrikában az alsó kvartilis 0 értéket vesz fel, ami jelzi, hogy milyen széles körben hiányzik a hiteles információ az adott kontinensről. Az alsó és felső medián értéke 8, ami az IFRS-ek alkalmazásának tiltását jelenti. Végül Ázsia alsó kvartilise 8, a medián értéke pedig 33. Afrika és Ázsia egyes kvartilis értékei között van a legnagyobb differencia, ami a szabályozás heterogenitását jelzi, ezzel szemben Európa, Amerika és Ázsia a fentiek szerint egységesebb szabályozással bír az IFRS-ek alkalmazásával kapcsolatban.

A kutatás eredményei alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy egy folyamat közepén járunk, melynek során az IFRS-ek használata egyre intenzívebbé válik. Ebből kifolyólag javasolt a kutatás 2-3 éven belüli megismétlése, hogy kiderüljön, valóban az elvárt irányban és ütemben változott-e az IFRS-ek használatának szabályozása.

Irodalom

Abusef, E.O.A., Rathi, N.S. (2014): Innovations in international accounting and taxation. International Journal of Management (IJM), 5/2, p. 69-74. Elérhető az interneten: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2744562>

Ames, D. 2013. IFRS adoption and accounting quality: The case of South Africa. Journal of Applied Economics and Business Research. 3/3. p. 154- 165. Elérhető az interneten: <http://www.aebrjournal.org/uploads/6/6/2/2/6622240/3_ames.pdf>

Bartha, Á., Madarasiné, Sz.A., Gellért, H. 2013. Nemzetközi számviteli ismeretek. Budapest, Perfekt Gazdasági Tanácsadó Oktató és Kiadó Zrt. a Sanoma company.

Beke, J. 2010. Business and economic aspects of accounting standardization in Hungary. Business and Economic Horizons. 2/2. p. 82-88. Elérhető az interneten: <<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=216975>>

Beke, J. 2011. International Accounting Standardization Effects On BusinessManagement: Evidence From Hungary. Global Journal of Management and Business Research. 11/6.p. 12-17. Elérhető az interneten: <<http://www.journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/512>>

Bissessur, S., Hodgson, A. 2012. Stock market synchronicity – an alternative approach to assessing the information impact of Australian IFRS. Accounting and Finance. 52. p. 187-212. Elérhető az interneten: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-629X.2010.00388.x/full>>

Bohusova, H., Nerudova, D. 2009. US GAAP and IFRS convergence in the area of revenue recognition. Ekonomika Ir Vadyva - Economics & Management. 14. p. 12-19. Elérhető az interneten: <<http://www.eis.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/9236>>

Borker, R.D. 2012. Accounting, Culture And Emerging Economies: IFRS In Central And Eastern Europe. International Business & Economics Research Journal. 11/9. p. 1003-1018. Elérhető az interneten: <<http://search.proquest.com/openview/b347532552df8892ac51bee301e47bfb/1?pq-origsite=gscholar>>

Christensen, H.B., Hail, H., Leuz, C. 2013. Mandatory IFRS Reporting and Changes in Enforcement. Journal of Accounting and Economics. 56/2–3/1. p. 147–177. Elérhető az interneten: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165410113000645>>

Cottera, J., Tarcab, A., Wee, M. 2012. IFRS adoption and analysts' earnings forecasts: Australian evidence. Accounting & Finance. 52/2. p. 395-419. Elérhető az interneten: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-629X.2010.00392.x/full>>

Csebfalvi, Gy. 2012. The Effects of International Accounting Standardization on Business Performance: Evidence from Hungary. International Journal of Business and Management. 7/9. p.20-27. Elérhető az interneten: <<http://search.proquest.com/openview/e78c4c4eb26d4ec01c872654512b1ed6/1?pq-origsite=gscholar>>

Deloitte Magyarország. (2015): IFRS Zsebkönyv 2014. Letöltve a Deloitte Magyarország weboldaláról 2016.07.19-én:< [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/hu/Document s/audit/hu-audit-advisory-IFRSinYourPocket-2014-HUN.PDF](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/hu/Document%2Fs/audit/hu-audit-advisory-IFRSinYourPocket-2014-HUN.PDF) >

Europa.eu. A rendelet szövege az Európai Unió weboldaláról került felhasználásra, letöltve 2016.07.19-én: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1470651604426&uri=C ELEX:32002R160635>>

Europa.eu. Az adatok az Európai Unió weboldaláról kerültek felhasználásra, letöltve 2016.07.19-én: <https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_hu >

Hail, L., Leuz, C., Wysocki, P. 2009. Global Accounting Convergence and the Potential Adoption of IFRS by the United States: An Analysis of Economic and Policy Factors. Elérhető az interneten: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1357331 >

Hail, L., Leuz, C., Wysocki, P. 2010. Global Accounting Convergence and the Potential Adoption of IFRS by the U.S. (Part I): Conceptual Underpinnings and Economic Analysis. *Accounting Horizons* American Accounting Association. 24/3. p. 355–394 Elérhető az interneten:<<http://www.aaajournals.org/doi/abs/10.2308/acch.2010.24.3.355> >

Hail, L., Leuz, C., Wysocki, P. 2010. *Global Accounting Convergence and the Potential Adoption of IFRS by the U.S. (Part II): Political Factors and Future Scenarios for U.S. Accounting Standards.* *Accounting Horizons* American Accounting Association. 24/4. p. 567-588. Elérhető az interneten:<<http://www.aaajournals.org/doi/abs/10.2308/acch.2010.24.4.567>>

Hanefah, H. M. M. 2012. Convergence towards IFRS in Malaysia: Issues, challenges and opportunities. *International Journal of Business, Economics and Law*. 1. p. 43-47. Elérhető az interneten: <<http://ijbel.com/wp-content/uploads/2014/06/Convergence-Towards-Ifrs-In-Malaysia-Issues-Challenges-And-Opportunities-Prof.-Dr.-Hajah-Mustafa-Mohd-Hanefah-Jaspal-Singh.pdf> >

IASPlus. Letöltve az IASPlus weboldaláról 2016.07.19-én: <<http://www.iasplus.com/en/resources/ifrs-topics/use-of-ifrs>>

Jermakowicz, E. K., Gornik-Tomaszewski, S. 2006. Implementing IFRS from the perspective of EU publicly traded companies. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*. 15. p. 170-196. Elérhető az interneten: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1061951806000267> >

Karimganj, A. 2015. IFRS Convergence and Applicability in India: Some Issues. *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS)*. 1/1. p. 43-51. Elérhető az interneten:<<http://www.irjims.com/files/S.Sen.pdf> >

Konzuli szolgálat. Az adatok a Konzuli szolgálat weboldaláról kerültek felhasználásra, letöltve 2016.07.19-én: <<http://konzuliszolgalat.kormany.hu/index> >

Lakatos, L.P., Kovács, D.M., Madarasiné, Sz.A., Mohl, G. - Rózsa, I. 2013. Nemzetközi pénzügyi beszámolási standardok elmélete és gyakorlata. Budapest, Magyar Könyvvizsgálói Kamara.

Larson, R. K. , Street, D.L. 2004. Convergence with IFRS in an expanding Europe: progress and obstacles identified by large accounting firms' survey. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*.13. p. 89–119. Elérhető az interneten: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1061951804000163> >

Liu, C., Yao, L.J., Hu, N., Liu, L. 2013. The Impact of IFRS on Accounting Quality in a Regulated Market: An Empirical Study of China. Journal of Accounting, Auditing & Finance. p.659-676. Elérhető az interneten: <<http://jaf.sagepub.com/content/early/2011/07/13/0148558X11409164.abstract> >

Mulyadi, M., Soepriyanto, G., Anwar, Y. 2012. IFRS adoption and taxation issue. International Journal of Arts and Commerce, 1/7, p. 159-165. Elérhető az interneten: <<http://www.ijac.org.uk/images/frontImages/gallery/Vol1no7december2012/14.pdf> >

Owolabi, A., Iyoha, F.O. 2012. Adopting International Financial Reporting Standards (IFRS) in Africa: benefits, prospects and challenges. African J. Accounting, Auditing and Finance. 1/1. p.77-86. Elérhető az interneten: <<http://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/AJAAF.2012.046127> >

Qu, W., Fong, M., Oliver, J. 2012. Does IFRS convergence improve quality of accounting information? - evidence from the Chinese Stock Market. Corporate Ownership & Control. 9/4. p. 187-196. Elérhető az interneten: <<http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30049338/qu-doesifrs-2012.pdf> >

Titilayo, D. 2014. International Financial Reporting Standards (IFRS) for SMES adoption process in Nigeria. European Journal of Accounting Auditing and Finance Research, 2/4, p. 33-38. Elérhető az interneten: <<http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/2865/#.V61ml1uLRaQ> >

Wahyuni, E. T. 2011. The Accountant Perceptions of The IFRS Convergence Plan In Indonesia. Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan. 1/2. p. 85-96. Elérhető az interneten: <<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jrak/article/view/510> >

Wyk, H., Rossouw, J. 2009. IFRS for SMEs in South Africa: a giant leap for accounting, but too big for smaller entities in general. Meditari Accountancy Research. 17/1. p. 99-116. Elérhető az interneten: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10222529200900007> >

Yeow, P.S., Mahzan, N. 2013. The Responses of Malaysian Public Listed Companies to the IFRS Convergence. Asian Journal of Business and Accounting. 6/1. p. 95-120. Elérhető az interneten: <<http://repository.um.edu.my/1188/> >

Zaher, S.T., Hassan, K.M. 2001. A Comparative Literature Survey of Islamic Finance and Banking. Financial Markets, Institutions and Instruments. 10/4. p. 155-199. Elérhető az interneten: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-0416.00044/abstract> >

Zeff, S. A., Nobes, C. W. 2010. Commentary: Has Australia (or Any Other Jurisdiction) 'Adopted' IFRS?. Australian Accounting Review. 53/20/2. p. 178-184. Elérhető az interneten: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1835-2561.2010.00089.x/full> >

Mellékletek

1.sz. melléklet

Beszámoló IFRS szerinti elkészítése		
rsz.	A tőzsdén jegyzett vállalkozások számára	A tőzsdén nem jegyzett vállalkozások számára
	N/A	N/A
1	N/A	IFRS-ek használata nem megengedett
2	N/A	IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak
3	N/A	IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben
4	N/A	IFRS-ek használata megengedett minden vállalat számára
5	N/A	IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben
6	N/A	IFRS-ek használata kötelező minden vállalat számára
7	IFRS-ek használata nem megengedett	N/A
8	IFRS-ek használata nem megengedett	IFRS-ek használata nem megengedett
9	IFRS-ek használata nem megengedett	IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak
10.	IFRS-ek használata nem megengedett	IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben
11.	IFRS-ek használata nem megengedett	IFRS-ek használata megengedett minden vállalat számára
12.	IFRS-ek használata nem megengedett	IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben
13.	IFRS-ek használata nem megengedett	IFRS-ek használata kötelező minden vállalat számára
14.	IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak	N/A
15.	IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak	IFRS-ek használata nem megengedett
16.	IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak	IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak
17.	IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak	IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben
18.	IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak	IFRS-ek használata megengedett minden vállalat számára
19.	IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak	IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben
20.	IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak	IFRS-ek használata kötelező minden vállalat számára
21.	IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben	N/A
22.	IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben	IFRS-ek használata nem megengedett
23.	IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben	IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak
24.	IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben	IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben
25.	IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben	IFRS-ek használata megengedett minden vállalat számára
26.	IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben	IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben
27.	IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben	IFRS-ek használata kötelező minden vállalat számára
28.	IFRS-ek használata megengedett minden vállalat számára	N/A

29.	IFRS-ek használata megengedett minden vállalat számára	IFRS-ek használata nem megengedett
30.	IFRS-ek használata megengedett minden vállalat számára	IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak
31.	IFRS-ek használata megengedett minden vállalat számára	IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben
32.	IFRS-ek használata megengedett minden vállalat számára	IFRS-ek használata megengedett minden vállalat számára
33.	IFRS-ek használata megengedett minden vállalat számára	IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben
34.	IFRS-ek használata megengedett minden vállalat számára	IFRS-ek használata kötelező minden vállalat számára
35.	IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben	N/A
36.	IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben	IFRS-ek használata nem megengedett
37.	IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben	IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak
38.	IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben	IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben
39.	IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben	IFRS-ek használata megengedett minden vállalat számára
40.	IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben	IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben
41.	IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben	IFRS-ek használata kötelező minden vállalat számára
42.	IFRS-ek használata kötelező minden vállalat számára	N/A
43.	IFRS-ek használata kötelező minden vállalat számára	IFRS-ek használata nem megengedett
44.	IFRS-ek használata kötelező minden vállalat számára	IFRS-ekhez nem teljes mértékben konvergált helyi standardok szerint kell készíteni a beszámolót minden vállalkozásnak
45.	IFRS-ek használata kötelező minden vállalat számára	IFRS-ek használata megengedett meghatározott körben
46.	IFRS-ek használata kötelező minden vállalat számára	IFRS-ek használata megengedett minden vállalat számára
47.	IFRS-ek használata kötelező minden vállalat számára	IFRS-ek használata kötelező meghatározott körben
48.	IFRS-ek használata kötelező minden vállalat számára	IFRS-ek használata kötelező minden vállalat számára

A szerzők elérhetőségi címe

Gábor Tóth, e-mail: toth.gabor.17@gmail.com

Dr. habil. Zsuzsanna Széles, Pénzügyi és Számviteli Intézet, Közgazdaságtudományi Kar,
Nyugat-magyarországi Egyetem, email: szeles.zsuzsanna@gmail.com

FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS HATÁSMECHANIZMUSA ÉS BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

THE MECHANISM AND INFLUENTIAL FACTORS OF CONSUMER ETHNOCENTRISM – A LITERATURE REVIEW

Ilona Csatáriné Dogi

Abstract

In our globalized world development of domestic products marketing strategies are more and more important. The frontiers are slowly disappearing, but the cultural specialities, the national identity will never cease, and these approaches affect the domestic and foreign products preferences. In the marketing literature there is an idea, which is known as consumer ethnocentrism, and this conception has an effect on resolution of consumers. The aim of this literature review was to present the idea of consumer ethnocentrism. The paper demonstrates the development of the consumer ethnocentrism concept and how it influences the attitudes of consumers on domestic and foreign products. The article provides a comprehensive study about the influencing factors of consumer ethnocentrism and the status in Hungary. Finally, it describes the CETSCALE, the method used for measuring the consumer ethnocentrism and its criticism. According to the literature we can conclude, that the investigation of the consumer ethnocentrism is very important. In the future, if the purpose is the promotion of domestic products, it will be taken into account, which product properties are affected by ethnocentrism. Especially should really pay attention to the experience and confidence as product properties. Also need to reform of the CETSCALE to the countries specialities.

Key words

Ethnocentrism. Consumer behavior. CETSCALE. Literature review.

Absztrakt

Globalizálódó világunkban egyre inkább időszerűvé válik a hazai termékek védelmére irányuló marketingstratégiák kidolgozása. Az országhatárok megszűnni látszanak, de a kulturális sajátosságok, a nemzeti identitás feltehetőleg soha nem tűnnek majd el teljesen, ezek pedig bizonyítottan befolyásolják a hazai és külföldi termékekkel szembeni preferencia alakulását. A marketing irodalmakban fogyasztói etnocentrizmusként ismert szemlélet, egyértelműen hatással van a vásárlói döntésekre. A szakirodalmi áttekintés célja ennek a fogyasztói szemléletmódnak a bemutatása. Az anyag ismerteti a fogyasztói etnocentrizmus fogalmának kialakulását, valamint hogy miként befolyásolja a hazai és külföldi termékek iránti attitűdöket. Átfogó képet nyújt a fogyasztói etnocentrizmusra ható tényezők köréről és a szemlélet magyarországi helyzetéről. Végül ismerteti a fogyasztói etnocentrizmus mérésére használatos eljárást, a CETSCALE-t és annak kritikáit. A szakirodalmak alapján megállapítható, hogy a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata hazai és nemzetközi szinten egyaránt jelentős. Ha egy adott ország hazai termékeinek népszerűsítése a cél, akkor figyelembe kell venni, hogy az etnocentrizmus mely termékjellemzőkre lehet hatással, különösen a tapasztalati és bizalmi terméktulajdonságokra kell nagy hangsúlyt fektetni. Emellett célszerű a CETSCALE skála felülvizsgálata és ország specifikusabbá tétele.

Kulcsszavak

Ethnocentrizmus. Fogyasztói magtartás. CETSCALE. Szakirodalmi áttekintés.

Bevezetés

A fogyasztói etnocentrizmus hatásmechanizmusának feltárása, napjainkban nagyon aktuális, hiszen a közép-európai országok, és így Magyarország nemzetközi megítélése is, az Európai Unióhoz való csatlakozást követően még fontosabb szemponttá vált. Az Unió biztosítja és elvárja a termékek, szolgáltatások és a munkaerő szabad áramlását. Ezzel egyfajta toleranciára készítetve a tagállamokat más országok termékeivel, szolgáltatásaival szemben. A határok lassan megszűnnek, de az országok kulturális sajátosságai, a nemzeti identitás soha nem tűnnek majd el teljesen. A nacionalista és patrióta érzelmeket, valamint az ebből adódó helyi preferenciák jelenlétét figyelembe kell venni a nemzetközi kereskedelemben (Malota, 2003). Ezért a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata alapvető fontosságú a nemzetközi, kereskedelmi vállalatok szempontjából. Korábbi kutatások bizonyítják, hogy a fogyasztói etnocentrizmus meghatározza a külföldi termékek vásárlásával szemben tanúsított idegenkedés mértékét (Suh – Kwon, 2002). Kim és Pysarchik (2000) statisztikailag bizonyították, hogy negatív korreláció figyelhető meg a fogyasztói etnocentrizmus és a külföldi termékekhez való viszonyulás között. Ugyanakkor pozitív hatás mutatkozik a hazai termékek vásárlási hajlandósága felé (Han, 1988; Sharma et al., 1995; Dogi et al., 2014). Moon és Nelson (2008) szerint ez azért lehetséges, mert a fogyasztói magatartást nagymértékben befolyásolják a fogyasztók kulturális értékei, és ez olyannyira igaz, hogy a vásárlók nem csak a hazai, hanem a hasonló kultúrájú országok termékeit is előnyben részesítik más országok termékeivel szemben (Watson – Write, 2000).

Shoham és Brenčić (2003) kutatásai alapján a fogyasztói etnocentrizmus egyértelműen befolyásolja a fogyasztói döntést a termékválasztásban, ezért a helyi vállalatok menedzsmentjének segítséget nyújthat marketingstratégiájuk fejlesztésében: segíthet a szegmentációban, a kommunikáció megfelelő módjának kiválasztásában és a célpiacok megválasztásában is. A vállalatok ezért gyakran tanulmányozzák a fogyasztói etnocentrizmust, hogy fejlesszék marketing stratégiájukat, amikor újabb ország piacára tervezik a belépést, hiszen az adott ország fogyasztói viselkedésének és hiedelmeinek megértésével jobban tudják pozicionálni magukat. Ilyenre példa, amikor egy nemzetközi vállalat kihasználja a fogyasztói etnocentrizmust úgy, hogy reklámjaiba belefoglalja azt, hogy a tőle való vásárlás az adott ország támogatását jelenti, mert a cég helyi irodája, hazai munkaerőt foglalkoztat.

1. Etnocentrizmustól a fogyasztói etnocentrizmusig

Ha a fogyasztói etnocentrizmust szeretnénk megérteni és definiálni, akkor először az etnocentrizmus fogalmával kell megismerkednünk. Ugyanis a fogyasztói etnocentrizmus, az etnocentrikus gondolkodásnak a fogyasztói magatartásban való megnyilvánulása. A marketing szemléletű, fogyasztói megközelítés lehetőségére az országimázs kutatók lettek először figyelmesek (Javalagi et al., 2005).

Maga az etnocentrizmus a szociálpszichológia területéhez tartozik. A fogalom meghatározását pedig Sumnertől (1906) eredeztetik. Lényegét tekintve az etnocentrizmus az a szemlélet, miszerint az egyén hajlamos arra, hogy saját társadalmi csoportját mindennek a középpontjába helyezze, és minden más csoportot ahhoz viszonyítva ítél meg (Sumner, 1906; Hammond – Axelrod, 2006). Levinson (1949) szerint az etnocentrikus személy elutasítja a külső csoportokat, ugyanakkor túlságosan felmagasztalja saját csoportját. Így megállapítható, hogy az etnocentrizmus általában diszkrimináló viselkedést vált ki, az empátia más csoportokkal szinte lehetetlen az etnocentrikus egyén vagy csoport számára (Booth, 1979).

Adorno és társai 1950-ben publikálták az etnocentrikus személyiség jellemzőit. Megállapították, hogy megfigyelhető egyfajta azonosulás a saját csoport felé, de az elutasítás

a fő mozgatórugó, szerintük ugyanis az egyén csak akkor tud azonosulni egy csoporttal, ha van egy másik csoport, amelyet elutasíthat.

Smith 1972-ben úgy írta le az etnocentrizmust, mint feltétlen bizalom a saját csoport felsőbbrendűségében. Malota (2003) szerint nem más, mint a külső csoportok megítélése a saját csoport szemszögéből nézve. Ha ez a megítélés pozitív patriotizmusról, ha negatív nacionalizmusról beszélünk. Vizsgálatában a nacionalista és patrióta érzelmek mellett a kozmopolitizmus is megjelenik, mint az etnocentrizmus harmadik dimenziója.

A nacionalizmus negatív töltetű fogalom, mert hatalomvágyból ered, míg a patriotizmus inkább ragaszkodást, szenvedélyt fejez ki (Snyder, 1968). Míg a nacionalizmust ellenérzések táplálják, olyan személyek vagy országok iránt, amelyek érthetetlenek számunkra. Addig a patriotikus érzelmeket saját hazánk iránti szeretetünk, valamint kulturális értékeink megőrzése és védelme motiválja (Chadwick, 1945). Így vitathatatlan, hogy a nacionalista és patrióta érzelmek a hazai termékek pozitív megítélésében játszanak fontos szerepet, hiszen mögöttük erős nemzetudatosság áll, a kozmopolita beállítottság pedig egyfajta „anti-etnocentrikus” gondolkodásnak tekinthető. Ugyanis a kozmopolita érzelműek mind a hazai, mind a külföldi termékekhez ugyanúgy viszonyulnak, azaz reálishan értékelik őket és annak ellenére, hogy figyelembe veszik a származási helyet, számukra az adott termék vagy márka tulajdonságai döntőek (Jaffe – Nebenzahl, 2001).

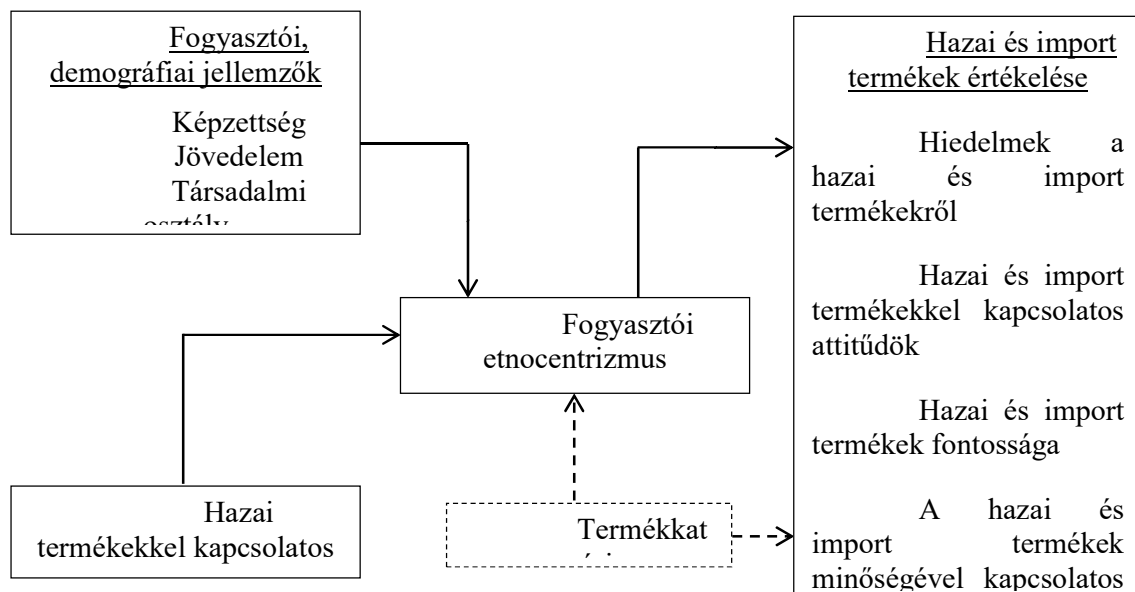
Több kutatás is igazolta, hogy a nacionalista és patrióta érzelmek táplálta etnocentrizmus hatására, a fogyasztók pozitív előítélettel gondolnak a hazai termékekre, háttérbe szorítva a külföldi termékeket. Ez az előítélet pedig, megjelenik a termékek értékelésében és a vásárlási szándékban egyaránt (Sharma et al., 1995).

A fogyasztói etnocentrizmus definícióját Sumner (1906) etnocentrizmus fogalma alapján Shimp és Sharma (1987) fogalmazták meg először. Kutatásukban már figyelembe vették a gazdasági és szociológiai környezetet is, így megfogalmazásuk szerint az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az véleményük szerint negatív hatással van a hazai gazdaságra és növeli a munkanélküliséget. A fogyasztók részéről ez egyfajta morális megítélése az import termékek vásárlásának. A nem etnocentrikus fogyasztók a külföldi és a hazai termékeket saját minőségük és teljesítményük alapján ítélik meg és ezeket összevetve választják ki a számukra megfelelőt.

Összességében elmondható, hogy a fogyasztói etnocentrizmus egyfajta hazai termék preferenciát jelent, melyet nacionalista és patrióta érzelmek egyaránt táplálnak. Kialakulását kis mértékben befolyásolják a termék fizikai attribútumai, leginkább érzelmi, erkölcsi szempontok hatnak rá.

2. A fogyasztói etnocentrizmus modellje és befolyásoló tényezői

Durvasula és társai (1997) szerint a fogyasztói etnocentrizmus modellje az alábbiak szerint írható le (1. ábra)



1. Ábra. A fogyasztói etnocentrizmus modellje

Forrás: Durvasula et al., (1997); Jaffe – Nebenzahl (2001)

Az 1. ábrán jól látható, hogy a fogyasztói etnocentrizmusra a fogyasztók demográfiai helyzete (képzetség, jövedelem, társadalmi osztály) és a hazai termékekkel kapcsolatos attitűd van hatással, míg a fogyasztói etnocentrizmus a hazai és import termékek értékelésében játszik fontos szerepet, úgy hogy befolyásolja a hazai és külföldi termékekről és azok minőségéről alkotott hiedelmeket valamint az azokkal kapcsolatos attitűdöket. Később Jaffe és Nebenzahl (2001) a termék kategóriát is bevette a modellbe, mint a hazai és import termékek értékelését és a fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezőt, ugyanis az etnocentrizmus termékspecifikusnak tekinthető. Főleg a mezőgazdasági termékeknél van kiemelt jelentősége, leginkább ezeknél a termékeknél jellemző a hazai termék preferencia, mely speciális motivációkra és okokra vezethető vissza (Hámori, 2013).

A fogyasztói etnocentrizmust három fő tényező befolyásolja Hámori (2013) szerint, amelyek az alábbiak:

1. Az egyén demográfiai és szocio-pszichológiai jellemzői
2. Az országok közötti makrokörnyezeti különbségek
3. Termékjellemzők: az élelmiszerek sajátosságai

2.1. Az egyén demográfiai és szocio-pszichológiai jellemzői

Az elsőként említett demográfiai és szocio-pszichológiai tényezők leggyakrabban vizsgált ismérveit az 1. és 2. táblázatban foglaltam össze Hámori (2013) és Malota (2003) kutatásai alapján.

Az 1. táblázatban említett szakirodalmak alapján összefoglalásként elmondható, hogy a nők valamint az idősebb korosztály etnocentrikusabbnak tekinthető. De előfordult több kutatás esetében, hogy ezek az összefüggések szignifikánsan nem voltak bizonyíthatók.

Számos felmérés eredménye szerint az alacsonyabb végzettségűek és a kevesebb jövedelemmel rendelkezők etnocentrikusabbak, ugyanis a felsőfokú végzettségűekre kevésbé jellemző a nacionalizmus és a felsőbbrendűség érzése, a szegényebbek pedig úgy érzik, hogy életminőségüket jobban fenyegeti az import termékek jelenléte. A társadalmi státuszról elmondható, hogy az alacsonyabb státuszú egyének rejtett kisebbségérzetük miatt jobban preferálják a külföldi termékeket.

Emellett kiderült, hogy akik sokat utaznak külföldre, azok nyitottabbak, toleránsabbak más kultúrák felé, ezért kevésbé etnocentrikusak. A szocio-pszichológiai tényezőkről megállapították (2. táblázat), hogy a patriotizmus, a nacionalizmus, a kollektívizmus, a dogmatizmus, és a konzervatívizmus pozitív hatással van az etnocentrizmusra, míg ha az adott egyén kulturálisan nyitott és más országokban szerez tapasztalatokat, akkor kevésbé etnocentrikus. Ez utóbbi igaz a márkanévek ismertségére is, minél több márkanévet ismer egy egyén, annál kevésbé etnocentrikus.

1. Táblázat. Demográfiai jellemzők hatása a fogyasztói etnocentrizmusra

Nem	
Nők etnocentrikusabbak	Wall – Heslop (1986); Han (1988); Sharma et al., (1995); Balabanis et al., (2001) (török minta); Chambers et al., (2007); Chung et al., (2009)
Nincs összefüggés	McLain – Sternquist (1991); Wetzels et al., (1996); Supphellen – Rittenburg (2000); Balabanis et al., (2001) (cseh minta); Malota, (2003)
Kor	
Idősebbek etnocentrikusabbak	Shimp – Sharma (1987); Han (1988); Sharma et al., (1995); Wetzels et al., (1996); Witkowski (1998); Balabanis et al., (2001) (török minta); Supphellen – Rittenburg, (2000); Malota (2003); Javalagi et al., (2005); Erdogan – Uz Kurt (2010); Josiassen (2011)
Nincs összefüggés	Wall – Heslop (1986); McLain – Sternquist, (1991); Sharma et al., (1995); Balabanis et al., (2001) (a cseh mintánál)
Végzettség	
Az alacsonyabb végzettségűek etnocentrikusabbak	Sharma et al., (1995); Witkowski (1998); Malota (2003); Josiassen (2011); Mockaitis et al., (2013)
A magasabb végzettségűek magasabbra értékelik a külföldi termékeket	Anderson – Cunnigham (1972); Shimp (1984); Wall – Heslop (1986); McLain – Sternquist (1991); Sharma et al., (1995); Wetzels et al., (1996)
Nincs összefüggés	Han (1988); Balabanis et al., (2001)
Jövedelem és társadalmi osztály	
Az alacsonyabb jövedelműek etnocentrikusabbak	Shimp – Sharma (1987); Sharma, et al., (1995); Supphellen – Rittenburg (2000); Mockaitis et al., (2013)
Minél magasabb jövedelemmel rendelkezik az egyén, annál magasabbra értékeli a külföldi termékeket	Shimp (1984); Sharma et al., (1995); Balabanis et al., (2001) (török minta)
A magasabb jövedelmű fogyasztók kritikusabbak a hazai és a külföldi termékekkel szemben is	Wall – Heslop (1986)
Minél magasabb jövedelemmel rendelkezik az egyén, annál etnocentrikusabb	Balabanis et al., (2001) (cseh minta)
Minél alacsonyabb a társadalmi osztálya, annál etnocentrikusabb az egyén	Shimp (1984); Wall – Heslop (1986)
Nincs összefüggés	McLain – Sternquist (1991); Wetzels et al., (1996);
Státusz	
Minél alacsonyabb a státusza, annál nagyobb az egyén külföldi termék iránti preferenciája	Dichter (1962); Anderson – Cunningham, (1972)

Utazási tapasztalatok	
Aki többet utazik, kevésbé etnocentrikus	Usunier (1994)
Bár van szignifikáns hatás, nincs egyértelmű iránya	Heslop – Papadopoulos (1993)
Nem lineáris a kapcsolat	Malota – Berács (2000)

Forrás: Hámori (2013) és Malota (2003) alapján, valamint saját adatgyűjtéssel bővítve (2014)

2. Táblázat. Szocio-pszichológiai tényezők hatása a fogyasztói etnocentrizmusra

Pozitív irányú kapcsolat	
Patriotizmus	Sharma et al., (1995); Balabanis et al., (2001) (Törökországban); Juric – Worsley (1998); Malota (2003); Anastasiadou – Florou (2012); Szakály et al., (2014)
Kollektívizmus	Sharma et al., (1995)
Konzervatívizmus	Sharma et al., (1995); He – Wang (2015)
Nacionalizmus	Balabanis et al., (2001) (Csehországban); Malota (2003); He – Wang (2015)
Területi nacionalizmus	Malota (2003)
Dogmatizmus	Anderson – Cunningham (1972); Shimp – Sharma (1987);
Negatív irányú kapcsolat	
Kulturális nyitottság	Sharma et al., (1995); Wetzels et al., (1996)
Kozmopolitizmus	Jaffe – Nebenzahl (2001); Malota (2003); Jin et al., (2015)
Más országokban szerzett tapasztalatok	Nijssen et al., (1999); Malota (2003); Kottasz – Bennet (2006)
Külföldi márkanevek ismertsége	Vida et al., (1996)

Forrás: Hámori (2013) és Malota (2003) alapján, valamint saját adatgyűjtéssel bővítve (2014)

2.2. Az országok közötti makrokörnyezeti különbségek

Az egyes országok fogyasztói etnocentrizmusának mértéke eltérő, ennek oka az országok közötti kulturális, de főként gazdasági különbségekben keresendő (Javalagi et al., 2005). Egyes vizsgálatok alapján vannak olyan gazdaságilag fejletlenebb országok, amelyek lakói etnocentrikusabbnak mutatkoznak, mert féltik saját gazdaságuk helyzetét (Shimp – Sharma, 1987; Sharma et al., 1995; Jaffe – Nebenzahl, 2001; Witkowski, 1998; Javalagi et al., 2005). Míg születtek olyan eredmények is, miszerint egyes fejletlenebb országok lakói kevésbé etnocentrikusak, mivel saját termékeiket kevésbé jó minőségűnek tartják, a fejlett országok termékeihez képest (Heslop – Papadopoulos, 1993; Berács – Malota, 2000; Jaffe – Nebenzahl, 2001).

2.3. Termékjellemezők: az élelmiszerek sajátosságai

Az adott helyhez köthető élelmiszer előállítás és feldolgozási folyamatok, étkezési szokások és a helyi tradíciók is hatással vannak a fogyasztói etnocentrizmusra. A 3. táblázatban Hámori (2013) szakirodalmak alapján összefoglalta, hogy a hazai termékpreferenciát milyen tényezők határozzák meg az élelmiszerek esetében. Ezek lehetnek:

- kognitív tényezők: fogyasztói attitűdök a hazai élelmiszerek iránt
- affektív tényezők: hazai élelmiszerek által kifejtett érzések
- normatív tényezők: hazai élelmiszer választás a hazai gazdaság támogatásáért

3. Táblázat. A hazai élelmiszerpreferencia oka és a fogyasztói etnocentrizmus egyes dimenzióinak kapcsolata

Hazai élelmiszer preferencia oka	Magyarázat	Szerzők	A származási hely és az etnocentrizmus kapcsolata	Szerzők
Élelmiszer-biztonság, minőség, élvezeti érték	A termelő és fogyasztó közötti különülés csökkenése, nyomkövethető és autentikus származás, frissebb, jobb minőségű élelmiszerek	Szakály – Szenté – Szigeti (2005); Amilien (2005); Philippidis – Sanjuan (2002);	Az etnocentrizmus tárgyával (hazai élelmiszerek) kapcsolatos hiedelmek és attitűdök pl. a termék minőség és érték észlelése, stb.	Shimp (1984); Brodowsky (1998); Verlegh – Ittersum (2001);
Élelmiszer, mint értékrend, életstílus, kulturális identitás kifejezője	Utal a fogyasztók ízlésére, társadalmi hovatartozására, műveltségére, értékrendjére, valamint a nemzeti és kulturális identitás egyik kifejező eszköze.	Philippidis – Sanjuan (2002); Amilien (2005)	Patrióta érzelmek kifejezése	Brodowsky , (1998); Verlegh – Ittersum (2001)
Hazai gazdaság támogatása	Hazai erőforrások hasznosítása Hazai alapanyag termelés Hazai foglalkoztatás támogatása	Jaffe – Nebenzahl (2001);	Normatív tényezők, morális megítélés	Lehota (2001), Verlegh – Ittersum (2001)

Forrás: Hámori (2013)

Az előzőekben ismertetett három fő befolyásoló tényező (Az egyén demográfiai és szocio-pszichológiai jellemzői; Az országok közötti makrokörnyezeti különbségek; és Az élelmiszerek sajátosságai) fogyasztói etnocentrizmusra való hatása szakirodalmak alapján bizonyított. A fogyasztói etnocentrizmus azonban szubjektív fogalom, ezért számos további tényező befolyásolhatja mértékét, melyeket érdemes figyelembe venni a kutatások során. Ilyen például, hogy az egyén demográfiai jellemzőin túl az illető személyisége, hazai vagy külföldi termékekkel kapcsolatos előzetes tapasztalatai szintén hatással vannak a fogyasztói etnocentrizmusra, mint ahogy az országok makrokörnyezeti helyzetén túl jelentős befolyással bír az adott ország történelmi múltja is, amely meghatározza egy ország lakóinak mentalitását.

3. A fogyasztói etnocentrizmus hatásmechanizmusa és magyarországi megnyilvánulása

Harrison-Walker (1995) arra az eredményre jutott, hogy a fogyasztók - minden különösebb indoklás nélkül - a hazai termékeket előnyben részesítik a külföldi termékekkel szemben. De még inkább a hazai terméket preferálják abban az esetben, ha a minőség közel egyenlő vagy jobb, mint az import terméké. Azonban ha a hazai termék minősége rosszabb, a fogyasztók a külföldi terméket választják (Elliot – Cameron, 1992). Knight (1999) kutatásai is

igazolták, hogy a fogyasztók a leggyakrabban a hazai terméket preferálják sőt hajlandóak magasabb árat is fizetni érte, és csak akkor vásárolják meg drágábban a külföldi terméket, ha ahhoz bizonyítottan jobb minőség társul.

További kutatások során az volt a tapasztalat, hogy ha nincs beszerezhető hazai termék, akkor a fogyasztók a legfontosabb kereskedelmi partnerország termékét választják helyette (Okechuku, 1994), illetve a kulturálisan hasonló országból származót (Watson – Wright, 2000).

Az erős fogyasztói etnocentrizmus pozitívan hat a hazai termékvásárlás fontosságáról kialakult hiedelmekre és a vásárláskor kialakuló preferenciasorrendet is kedvezően befolyásolja a hazai termékek javára (Netemeyer et al., 1991). Azonban negatívan befolyásolja az import termékekkel kapcsolatos attitűdöket és hiedelmeket, a külföldi termék minőségének értékelését és az importtermék vásárlási szándékot (Shimp – Sharma, 1987; Netemeyer et al., 1991, Durvasula, 1997). Emellett negatívan hat a külföldi tulajdonban lévő szupermarketekkel kapcsolatos attitűdökre (Fraser – Fraser, 2002) és más országok reklámjainak a megítélésére (Moon – Jain, 2001).

Vida és társai (1996) négy termék kategória esetében, arra az eredményre jutottak, hogy amennyiben a Szlovén fogyasztók etnocentrizmusa magas, az tényleges vásárlásban is megjelenik úgy, hogy nagyobb arányban vásárolnak hazai terméket.

Ezzel ellentétben Magyarországon arra a megállapításra jutottak, hogy az etnocentrizmus jelentősen befolyásolja a fogyasztói magatartást, de az árérzékeny vásárlók - a jó vétel reményében - lemondanak a patrióta gondolkodásukról. A magyar fogyasztók többsége moralizál ugyan, de a vásárlás során már nem vállalja a felelősséget azért, hogy magyar terméket vásárol vagy sem (Szakály, 2014; Szakály et al., 2014). Ez azt jelenti, hogy az etnocentrikus gondolkodásunkból eredő hazai termékpreferenciák, még mindig nem teljeseznek ki a magyar termékek vásárlásában.

Papadopoulos és társai 1990-ben arra az eredményre jutottak, hogy a magyarok többsége nem vagy csak kevésbé volt etnocentrikus. Ennek magyarázata, hogy a fejletlenebb országok sokszor felmagasztalják a fejlettebb országok életszínvonalát, termékeit és ahhoz képest a saját országuk teljesítményét alábecsülik. A rendszerváltás idején hazánkban jellemzően leértékelték a magyar termékeket, a nyugati országok termékeivel szemben.

Tíz évvel később Berács és Malota (2000) eredményei szerint a magyar válaszadók általánosságban már pozitívan viszonyultak a magyar termékekhez, de a fejlett országok termékeinek megítélése még mindig kedvezőbb volt.

Egy későbbi, budapestiek körében végzett reprezentatív felmérés alapján (Malota, 2003) a fogyasztók még mindig nem tartották túl jónak a magyar termékeket, de ennek ellenére már a hazai termékek vásárlási hajlandósága magasabb volt, mint a külföldieké.

A legfrissebb kutatásokat figyelembe véve (Szakály, 2014) elmondható, hogy napjainkban a magyar fogyasztók kettős nemzeti érzelemben gazdagok és ez a kettősség megjelenik a fogyasztói szegmenseknél is. Az etnocentrizmussal kapcsolatban végzett klaszterelemzés eredményei alapján négy szegmentum különíthető el. A legnagyobb arányban a patrióták jelennek meg (36 %), őket követi a területi nacionalisták csoportja, valamint a nemzetszerető és mérsékelt nemzettudatos szegmensek.

4. A fogyasztói etnocentrizmus hatása az egyes terméktulajdonságok megítélésére

Darley – Gross (1983), Supphellen – Rittenburg (2000) és Scholderer – Frewer (2003) és Hámori (2013) kutatásai alapján megállapítható, hogy az etnocentrizmus erősebb mértékben hat a tapasztalati és a bizalmi terméktulajdonságok megítélésére. Hiszen ezek szubjektívebbek, kevésbé egyértelműek, és bizonytalanabb jellemzők, így a fogyasztók könnyebben tudnak kognitív előítéletet kialakítani ezen tulajdonságok preferálásának irányába. Míg az információkeresési tulajdonságok objektívebbek és könnyebben

megfigyelhetők, ezért ezeket kevésbé tudja befolyásolni az etnocentrikus beállítottság (Supphellen – Rittenburg, 2000).

Amikor egy egyén bizonytalan valamilyen tényezővel kapcsolatban – a kognitív pszichológia alapján – hajlamos korábbi tapasztalati és észlelési formákra hagyatkozni az adott eset értékelését illetően, azaz ilyenkor felülről lefelé történik az attitűdformálás. Így az etnocentrikus fogyasztók korábbi tapasztalatok alapján hajlamosak az etnocentrikus attitűd megerősítésére és fenntartására. Ez az információkeresési tulajdonságok esetében azért nem jellemző, mert ott a fogyasztó objektív, tárgyilagos bizonyítékokkal találkozik (Darley – Gross, 1983 és Supphellen – Rittenburg, 2000).

A fogyasztói etnocentrizmus erősen befolyásolja a hazai és külföldi termékekkel kapcsolatos attitűdöket, valamint a tapasztalati és bizalmi terméktulajdonságokról alkotott véleményeket. Ebből arra következtethetünk, hogyha egy adott ország hazai termékeinek népszerűsítése a cél, akkor a tapasztalati és bizalmi terméktulajdonságokra érdemes alapozni.

5. A fogyasztói etnocentrizmus mérése

A fogyasztói etnocentrizmus mérése 1987-ben Shimp és Sharma kidolgozott egy 17 állítást tartalmazó skálát a Consumer Ethnocentric Tendency Scale-t (CETSCALE). Ez az egyik leggyakrabban alkalmazott skála a marketing szakirodalomban. 180 állításból, többszörös tesztelés során választották ki a legvégső 17 állítást, majd ezt a 17 skálaváltozót négy mintán empirikusan tesztelték. A skála célja kezdetben az volt, hogy bemutassa, az amerikai fogyasztók hiedelmeit a külföldi termékek vásárlásának helyességével kapcsolatban. Shimp és Sharma eredeti munkájában, a CETSCALE a fogyasztók hiedelmeit, attitűdjeit, a vásárlási szándékot és a fogyasztói választást magyarázta. Azonban hangsúlyozták, hogy a skála tendenciát mér, nem pedig attitűdöt (Shimp – Sharma, 1987 in Jiménez-Guerrero et al., 2014).

A CETSCALE megbízhatóságát azóta számos kutatás alátámasztotta. Először hallgatói mintákon tesztelték az USA-ban, Japánban, Németországban, és Franciaországban, majd nem hallgatói mintákon Japánban, Svédországban és Spanyolországban.

Herche (1990, 1992) továbbfejlesztette a skálát és megállapította, hogy az import termékekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás mérése sokkal alkalmasabb, mint a demográfiai változók alapján történő elemzés.

Steenkamp 1997-es felmérésében, már négy európai ország (Görögország, Belgium, Nagy Britannia, Spanyolország) fogyasztói etnocentrizmusának összehasonlítására használta a CETSCALE-t. Hazánkban Witkowski 1998-ban tesztelte a CETSCALE-t, mexikói válaszadókkal összehasonlítva a magyar fogyasztókat. A felmérés eredményei alapján a magyarok kevésbé bizonyultak etnocentrikusnak, mint a mexikóiak.

Lindquist és társai 2001-ben már egy rövidített 10 állítást tartalmazó CETSCALE-t tesztelték diák mintákon, három közép-kelet európai országban, amelyet korábban Shimp és Sharma (1987), valamint Steenkamp és Baumgartner (1998) is sikerrel használtak.

Acharya és Elliott 2003-ban az osztrákok fogyasztói etnocentrizmusát vizsgálták és megállapították, hogy nincs garancia arra, hogy a CETSCALE magas értékeivel párhuzamosan a fogyasztók tényleges vásárláskor a hazai termékeket választják, ugyanis a termékválasztást nagyban befolyásolja a márka, az ár és a termék típusa is. Bár felmérésük nem volt reprezentatív és mintájukban sok válaszadó a „fiatal menedzsment” kategóriába volt sorolható, akik általában nyitottabbak a külföldi termékek vásárlására.

Azonban korábban McLain és Sternquist (1991) is figyelte a CETSCALE alapján etnocentrikusabbnak ítélt fogyasztók aktuális vásárlási magatartását, és az ő kutatásaik is azt igazolták, hogy az etnocentrikusabbnak ítélt fogyasztók sem voltak jobban tudatában az országeredetnek sem.

Malota (2003) disszertációjában kritikusan szemléli a CETSCALE-t és egyetért McLain és Sternquist (1991) azon meggyőződésével, hogy a CETSCALE túlságosan direkt állításokat tartalmaz. Ugyanis nem elkülönítve méri az etnocentrizmust és a hazai vagy külföldi termék közötti választást, hanem direkt állításokat tartalmaz a fogyasztói etnocentrizmussal kapcsolatban, pl: "Vásárolj amerikai terméket, ezáltal nem lesz munkanélküliség" vagy "Azon amerikai fogyasztók, akik külföldi termékeket vásárolnak felelősek azért, hogy egyes honfitársaik elvesztik munkájukat", "A legjobb mindig amerikai terméket vásárolni". Malota szerint az ilyen direkt módon való rákérdezés nem tudja kiküszöbölni azt, hogy a megkérdezettek ne az elvárásoknak megfelelő választ adjanak, és nem ad képet arról, hogy valójában hogyan működik ez a hatás. Ennek kiküszöbölésére két skála (az etnocentrizmus és a külföldi valamint hazai termékek iránti attitűdök) egymástól függetlenül történő felmérését ajánlja, mert ezzel a módszerrel az interjúalanyok számára nem lesz teljesen egyértelmű a kutatás célja, hiszen nem adunk "kész" válaszokat a fogyasztók szájába. Így a válaszadók nem az elvárásoknak megfelelően válaszolnak, hanem tényleges véleményük tükröződik vissza.

Malota (2003) úgy véli a fogyasztói etnocentrizmus megléte akkor bizonyítható ténylegesen, ha külön megmérjük az etnocentrizmus három dimenzióját (a nacionalista és patrióta, valamint a kozmopolita érzelmeket is), és az ezeken a skálákon magas, ill. alacsony pontszámot elérő válaszadókat hasonlítjuk össze annak tekintetében, hogy hogyan értékelik a hazai illetve a külföldi termékeket az ország eredet imázs skálákon mérve.

Azonban nemzetközi szintű kutatásokban a CETSCALE alkalmazása javasolt, hiszen bár több oldalról is érte kritika, azonban nemzetközileg ez a legelfogadottabb skála a fogyasztói etnocentrizmus mérésére.

Befejezés

A szakirodalmak alapján megállapítható, hogy a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata egy aktuális téma, hiszen számos kutatás bizonyította, hogy befolyásolja a fogyasztói döntést a termékválasztásban. Nemzetközi szinten a multinacionálisvállalatok helyi menedzsmentjének segítséget nyújthat marketingstratégiájuk fejlesztésében (a szegmentációban, a kommunikáció megfelelő módjának kiválasztásában és a célpiacok meghatározásában is).

Ha egy adott ország hazai termékeinek népszerűsítése a cél, akkor egyrészt figyelembe kell venni, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztói etnocentrizmust, másrészt, hogy maga az etnocentrizmus mely termékjellemzőkre lehet hatással, különösen a tapasztalati és bizalmi terméktulajdonságokra kell nagy hangsúlyt fektetni.

A szakirodalmak alapján célszerű a CETSCALE skála felülvizsgálata és az adott ország specialitásaihoz igazodó kidolgozása, hogy kiküszöböljék az elvárásoknak megfelelő válaszokat.

Irodalom

Acharya, C. – Elliott, G. (2003): Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice: An Empirical Investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4), pp. 87-115. ISSN: 1528-7068

Amilien, V. (2005): Preface: About local food, *Anthropology of food*. [online]. 2005 [hivatkozva 2015-11-03]. Elérhető az interneten: <<http://aof.revues.org/305>>

Anastasiadou, S. – Florou, G., (2013): Consumer ethnocentrism, patriotism and animosity. 3rd International Conference: Quantitative and Qualitative Methodologies in the Economic &

Administrative Sciences (QMEAS 2013), Athens, pp. 52-57. ISBN: 978-960-98739-4-9; ISSN: 1791-8499

Anderson, W. T. – Cunningham, W.H. (1972): Gauging Foreign Product Promotion. *Journal of Advertising Research*, 12 (1), pp. 29-34. ISSN: 0021-8499

Balabanis, G. – Diamantopoulos, A. – Melewar, T.C. – Mueller, R. (2001): The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32 (1), pp. 157-175. ISSN: 0047-2506

Berács, J. – Malota, E. (2000): Fogyasztói etnocentrizmus, - az etnocentrizmus és az országeredet imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány*, 21 (2), pp. 25–38. ISSN: 0133-0179

Booth, K. (1979): *Strategy and Ethnocentrism*. Holmes & Meier Publishers, New York, Inc, p. 121. ISBN 13: 978-0-415-74632-8

Brodowsky, G. H. (1998): The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs on automobiles and Attitudes Towards Buying Them. A Comparison between Low and High Ethnocentric Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (3), pp. 85-113. ISSN: 1528-7068

Chadwick, H. M. (1945): *The Nationalities of Europe and the Growth of National Ideologies*. Cambridge, Cambridge University Press. Reprinted 1966, ISBN: 978-1-107-64287-4

Chambers, S. – Loob, A. - Butler, L. – Harvey, K. – Traill, W. B. (2007): Local, national and imported foods. A qualitative study. *Appetite*, 49 (1), pp. 208–213. ISSN: 0195-6663

Chung, Ch. – Boyer, T. – Han, S. (2009): Valuing quality attributes and country of origin in the Korean Market. *Journal of Agricultural Economics*, 60 (3), pp. 682–698. ISSN: 1477-9552

Darley, J. M. – Gross, P.H. (1983): A hypothesis-confirming bias in labelling effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (1), pp. 20-33. ISSN: 0022-3514

Dichter, E. (1962): The World Customer. *Harvard Business Review*, pp. 113-122. ISSN: 00178012

Dogi, I. – Nagy, L. – Csipkés, M. – Balogh, P. (2014): Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. *Gazdálkodás* 58 (2), pp. 160-172. ISSN: 0046-5518

Durvasula, S. – Endrews, J. C. – Nettemeyer, R. G. (1997): A cross cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), pp. 73-93. ISSN: 1528-7068

Elliot G. R. – Cameron R. C. (1992): Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect. *Journal of International Marketing* 2 (2), pp. 49-62. ISSN: 1069-031X

- Erdogan, B. Z. – Uzkurt, C. (2010): Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17 (4), pp. 393–406. ISSN: 1352-7606
- Fraser, Z. A. – Fraser, C. (2002): Store Patronage Prediction for Foreign Owned Supermarkets, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (6-7), pp. 282-299. ISSN: 0959-0552
- Han C. M. (1988): The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 3 (1), pp. 25-32. ISSN: 0021-8499
- Hammond, R. A. – Axelrod, R. (2006): The evolution of ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 50 (6), pp. 1-11. ISSN: 1552-8766
- Hámori J. (2013): Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő
- Harrison-Walker, L. J. (1995): The relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An empirical Study. *Journal of Services Marketing*, 9 (1), pp. 28-32. ISSN: 0887-6045
- He, J. – Wang, C. L. (2015): Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. Original Research Article. *Journal of Business Research*, 68 (6), pp. 1225-1233. ISSN: 0148-2963
- Herche, J. (1990): The Measurement of Consumer Ethnocentrism, Revisiting the CETSCALE. *Developments in Marketing Science*, 13, pp. 371-375. ISSN: 2363-6165
- Herche, J. (1992): A Note on the Predictive Validity of The CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (3), pp. 261-264. ISSN: 0092-0703
- Heslop, L. H. – Papadopoulos, N. (1993): But Who Knows Where and When: Reflections on the Images of Countries and Their Products. *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York, International Business Press. pp. 39-75. ISBN: 1-56024-236-1
- Jaffe, E. D. – Nebenzahl, I. D. (2001): *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, ISBN: 978-87-630-0172-4
- Javalagi, G. R. – Khare, P. V. – Gross, C. A. – Scherer, F. R. (2005): An application of consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14 (3), pp. 325-344. ISSN: 0969-5931
- Jiménez-Guerrero, J. F. – Gázquez-Abad, J. C. – Linares-Agüera, E. C. (2014): Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17 (3), pp. 174-190. ISSN: 2340-9436

- Jin, Z. – Lynch, R. – Attia, S. – Chansarkar, B. – Gülsoy, T. – Lapoule, P. – Liu, X. – Newbury, W. – Nooraini, M. S. – Parente, R. – Purani, K. – Ungerer, M. (2015): The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24 (3), pp. 380-393. ISSN: 0969-5931
- Josiassen, A. – Assaf, G. – Karpen, I. O. (2011): Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28 (6), pp. 627–646. ISSN: 0265-1335
- Watson, J. – Wright, K., (2000): "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products". *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), pp.1149-1166. ISSN: 0309-0566
- Juric, B. – Worsley, A. (1998): Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, 9 (6), pp. 431-441. ISSN: 0950-3293
- Kim, M. S. – Pysarchik, T. (2000): Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (6) pp. 280-291. ISSN: 0959-0552
- Knight, G.A. (1999): Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), pp. 151 – 162. ISSN: 0736-3761
- Kottasz, R. – Bennet, R. (2006): Ethnocentric tendencies amongst arts audiences. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (4), pp. 303–317. ISSN 1465-4520
- Lehota J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó Kft., Budapest, p. 328. ISBN: 9631628027
- Levinson, D. J. (1949): An Approach to the Theory and Measurement of Ethnocentric Ideology, *Journal of Psychology*, 28 (1), pp.19-39. ISSN: 1940-1019
- Malota E. (2003): *Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Marketing Tanszék. Gazdálkodástani Ph.D. program, Budapest
- Mclain, S. – Sternquist, B. (1991): Ethnocentric Consumers: Do They „Buy American?”. *Journal of International Consumer Marketing*, 4 (1/2), pp. 39-57. ISSN: 1528-7068
- Mockaitis, A. I. – Salciuviene, L. – Ghauri, P. N. (2013): On What Do Consumer Product Preferences Depend? Determining Domestic versus Foreign Product Preferences in an Emerging Economy Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 25 (3), pp. 166–180. ISSN: 1528-7068

- Moon, B.J. – Jain, S.C. (2001): Consumer Processing of International Advertising, The Roles of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 14 (1), pp. 89-109. ISSN: 1528-7068
- Moon, S. – M. R. Nelson (2008): Exploring the Influence of Media Exposure and Cultural Values on Korean Immigrants' Advertising Evaluations. *International Journal of Advertising* 27 (2), pp. 299–330. ISSN: 0265-0487
- Netemeyer, R. G. – Durvasula, S. – Lichtenstein, R. D. (1991): A Cross National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), pp. 320-327. ISSN: 0022-2437
- Nijssen, E. J. – Douglas, S. P. – Bressers, P. (1999): Attitudes towards the purchase of foreign products: extending the model. Working Paper, New York University. Academy of Marketing, AMA Global Marketing SIG Joint Conference.
- Okechuku, C. (1994): The Importance of Product Country of Origin. A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany, and the Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28 (4), pp. 5-19. ISSN: 0309-0566
- Papadopoulos, N. – Heslop, L.A. - Berács, J. (1990): National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*, 7 (1), pp. 32-46. ISSN: 0265-1335
- Philippidis, G. – Sanjua'n, A. I. (2002): Territorial product associations in Greece: the case of olive oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 14 (1), pp. 25-46. ISSN: 1528-6983
- Scholderer, J. – Frewer, L. (2003): The biotechnology communication paradox: Experimental evidence and the need for a new strategy. *Journal of Consumer Policy*, 26 (2), pp. 125-157. ISSN: 1573-0700
- Sharma, S. – Shimp, T. A. – Shin, J. (1995): Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1) pp. 26-37. ISSN: 0092-0703
- Shimp, T. A. (1984): Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 285-290. ISSN: 0098-9258
- Shimp, T. A. – Sharma, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), pp. 280-289. ISSN: 0022-2437
- Shoham, A. – Brenčič, M. M. (2003): Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior: An Israeli Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4), pp. 67-86. ISSN: 1528-7068
- Smith, A. D. (1972): Ethnocentrism, nationalism and social change. *International Journal of Comparative Sociology*, 13 (1), pp. 1-20. ISSN: ISSN: 1745-2554

Snyder, L. L. (1968): *The Meaning of Nationalism*. Greenwood Press, Westport, ISBN 13: 9780837102337

Steenkamp, J. E. M. (1997): Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. in B. Wierenga et al. eds., *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*. Kluwer Academic Publishers. pp. 143-188. ISBN: 978-1-4615-6273-3

Steenkamp, J. E. M. – Baumgartner, H. (1998): Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), pp. 78-90. ISSN: 0093-5301

Suh, T. – Kwon, I. G. (2002): Globalization and Reluctant Buyers. *International Marketing Review*, 19 (6), pp. 663-688. ISSN: 0265-1335

Sumner, W.G. (1906): *Folkways, A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moves and Moral*. New York: Dover publications, Inc. Library of Congress Catalog Card Number: 58-59789

Supphellen, M. – Rittenburg L. T. (2000): Consumer ethnocentrism in evaluation of superior foreign brands and inferior domestic brands: a study of polish consumers. SNF-project No. 6345: „Country of Origin strategies in the international marketing of bioproducts – Opportunities and challenges” Working Paper No. 03/2000

Szakály Z. (2014): Magyar élelmiszer–magyar fogyasztó. Mennyire vagyunk Patrióták? Fogyasztói patriotizmus és hagyományos magyar élelmiszerek konferencia. Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet. Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék. Debrecen. 2014. június 13.

Szakály Z. – Polereczki ZS. – Jasák H. – Fehér A. – Soós M. (2014): Fogyasztói ethnocentrizmus a Hungarikumok piacán. Kutatási jelentés (A nemzeti értékek és hungarikumok gyűjtésének, kutatásának, népszerűsítésének, megőrzésének és gondozásának támogatására – HUNG-2013), Debrecen, 2014, pp. 1-55.

Szakály, Z. – Szente, V. – Szigeti, O. (2005): A hazai közösségi marketingben jelentkező anomáliák és feladatok. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 2 (1-2), pp. 3-11. ISSN: 1786-3422

Usunier, J.C. (1994): Social Status and Country of Origin Preferences. *Journal of Marketing Management*, 10 (8), pp. 765-782. ISSN: 1472-1376

Verlegh, P.W. J. – Ittersum, K. (2001): The origin of the spices: the impact of geographic product origin on consumer decision-making. In: Frewer LJ, Risvik E, Schifferstein H. (2001): *Food, people and society. A European perspective of consumers' food choices*. Springer-Verlag; pp. 267-279. ISBN: 978-3-662-04601-2

Vida, I. – Damjan, J. – Fairhurst, A. (1996): Ethnocentric Tendencies and Consumer Purchase Behavior in Central and Eastern Europe: The Case of Slovenia. *Multicultural Marketing Conference, Virginia, Proceedings of the Academy of Marketing Science*, pp. 49-54. ISSN: 2363-6165

Wall, M. – Heslop, L. A. (1986): Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (2), pp. 27-36. ISSN: 1552-7824

Watson, J.J. – Wright, K. [2000]: Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), pp. 1149-1166. ISSN: 0309-0566

Wetzels, M.G.M. – J.C. de Ruyter – M. van Birgelen (1996): Ain't it much, if it ain't dutch?: An application of the consumer ethnocentrism concept to international services in the netherlands, *Proceedings of the 25th Conference of the European Marketing Academy*, Budapest University of Economic Sciences, Budapest, Hungary, pp. 1255-1269. ISBN 9635031009

Witkowski T. H. (1998): Consumer ethnocentrism in two emerging markets: determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), pp. 258-263. ISSN: 0098-9258

A szerző elérhetőségi címe

Ilona Csátriné Dogi, PhD hallgató. Ágazati gazdaságtan és Módszertani
Intézet/Kutatásmódszertan és Statisztika Tanszék, Gazdálkodástudományi Kar, Debreceni
Egyetem, Böszörményi út 138., Debrecen 4032, e-mail: dogi.ilona@econ.unideb.hu

A MARKETING A KULCSTÉNYEZŐ? – MODERN MARKETING ELEMEEK A VÁLLALATI SIKERESSÉG KULCSAI

THE MARKETING IS THE KEY FACTOR? – MODERN MARKETING ELEMENTS ARE THE KEYS OF THE CORPORATE SUCCESS

Ladislav Mura – Dániel Halasi

Abstract

This short study is trying to prove the supposition, that the marketing is one of the key factors of the corporate success and it means much more, than hackneyed, modern expression, which is unfortunately used for only advertising and for website management. Infact, marketing is closely related with other disciplines of economics and with other departments of companies, like human resourcement, booking, production, acquisition and sales. In this study the reader can find some lines about the modern marketing elements and trends and we point out interactions between the modern information technology and the marketing. From the study reveals, that the fastly developing internet and information technology caused, that the marketing specialists needed to improve they skills and the marketing strategy of companies.

Keywords

Marketing. Key factors. Corporate success. Information technology.

Absztrakt

Az alábbi rövid tanulmány igyekszik bebizonyítani azt a feltételezést, hogy a marketing az egyik kulcstényezője a vállalati sikernek és sokkal többet jelent, mint csupán elcsépelet, modern kifejezés, amit sajnálatos módon sokszor csak a reklámkészítésre, weboldal kezelésére használnak. Valójában a marketing szorosan összefügg a közgazdaságtan többi szakterületével, csak úgy, mint a vállalatok többi részlegével (humán erőforrás, könyvelés, gyártás, beszerzés, értékesítés). A tanulmányban helyet kapnak a modern marketing irányzatok jellemzői és bemutatjuk a modern információs technológia és a marketing kölcsönhatásait. Rámutatunk, hogy az internet térhódításai és az információs technológia rohamos fejlődése ösztökélte a marketinges szakembereket a változások bevezetésére és a marketing stratégia átdolgozására.

Kulcsszavak

Marketing. Kulcstényező. Vállalati siker. Információs technológia.

Bevezetés

A 21. századról általánosságban elmondható, hogy egy felettébb felgyorsult, anyagias világot él korunk embere. Minden digitalizált, az információ-áramlás sebessége hatalmas, kódok, jelszavak, felhasználónevek vagyunk az internet világában. Ennek sokoldalúsága és a különféle marketing eszközök használata és gyakorisága volt a motivációs faktor számunkra, hogy ezen területen folytassunk vizsgálatokat, mérve, hogy egyes tényezők milyen hatással vannak egyrészt az emberi faktorra, másrészt az üzleti életben milyen jelentőséggel bírnak. Mint minden tényről, a felgyorsult modern világról is elmondható, hogy rendelkezik pozitív és negatív tulajdonságokkal. A mai modern ember számára szinte minden karnyújtásnyira, pontosabban 1-2 „kattintásra” van, az otthon kényelmét élvezve elérhetők a legújabb filmek, zenék, elektronikai eszközök, ruházati

darabok...stb. Természetesen minden az anyagiakon múlik, azaz ki mennyire engedheti meg magának a legújabb technikai vívmányokat, a legmodernebb gépjárműveket és a luxusutazásokat. Akinek pénztárcája engedi, pár perc alatt megrendelheti és kifizetheti otthonról akiválasztott eszközt, megszervezheti külföldi nyaralását és mindezen élményeit megoszthatja a közösségi oldalakon. Általánosságban tehát megállapítható, hogy a világ, melyben élünk, egyszerűbbé, kényelmesebbé teszi mindennapjainkat, elősegítheti fejlődésünket, hogy jobban megismerhessük a körülöttünk lejátszódó folyamatokat. Ha a vállalatokat vizsgáljuk meg ezen oldalról, elmondható, hogy a vállalkozások fejlődésében kulcsszerepet játszik a digitalizáció. Szakértők egy csoportja a legjelentősebb versenytényezőként tünteti fel az információs technológia és ezen belül a marketing megoldások fejlettségi szintjét a vállalatban. Ezzel ugyanis nem okoz gondot a különböző kampányok lebonyolítása, nemzetközi videokonferenciák létesítése és országokon áthidaló üzleti kapcsolatok fenntartása.

Ahogy az fentebb említettük, a pozitív hatások mellett felsorakoztathatók a negatív töltetei is eme felgyorsult világnak. Az emberi kapcsolatok lassan leértékelődnek, megszűnik a szóbeli kommunikáció és a fizikai kontaktusok jelentősége. Nagy hatással van fizikai teljesítőképességünkre is, mivel a szabad térben történő mozgás, a sport kimarad a mai fiatalok életéből, ugyanis a mindennapjaikat a legújabb informatikai megoldások töltik ki. Szellemi fejlődésük is veszélybe kerül, mivel társas kapcsolataik a világhálózattal, kikapcsolódásukat a legújabb számítógépes játékok jelentik és pihenés képpen is a televíziót választják.

A közösségi média és a televízió által nagy hatással van kitéve a kor embere, vállalatok tízezrei zúdítják termékeiket a különböző csatornákon a fogyasztókra mintegy mesterségesen generálva a fogyasztói igényeket. Az emberi felfogásban is változások zajlottak le, mindent pénzben mérünk, mindig a legújabb divat szerint szeretnénk öltözni, a legmodernebb mobiltelefonnal felhívni ismerőseinket és megosztani az új „szerményeinket” a közösségi oldalakon. Ezen tények óriási lehetőséget jelentenek a marketinges szakembereknek és mintegy virtuális piacot kínálnak a vállalatoknak, ahol értékesíthetik termékeiket. Hiszen nem telik el úgy egy óra, hogy ne találkoznánk különböző reklámokkal, marketing kampányokkal akár a televízióban, akár az interneten böngészve. Ha megvizsgáljuk a televíziós reklámozást, láthatjuk, hogy legfeljebb húszpercenként tíz perces reklámblokkot zúdítanak ránk, igyekeznek hatni érzelmeinkre, tudatalattinkra és minél jobban elérni, hogy akár akaratunkon kívül „beégjen” az elménkbe egy-egy márka vagy termék. Az interneten talán még ennél is keményebb reklámozás folyik. Minden weboldal tele van hirdetésekkel, felugró ablakokkal, automatikusan elinduló kisvideókkal és legtöbbször ismert személyek kínálják egyes vállalatok produktumait mintegy hitelességet és elismerést generálva.

Újdonságok a marketing világában

Az információ áramlás gyorsaságának köszönhetően viszonylag egyszerű módontudjuk kutatni a marketing területén felmerülő újdonságokat, trendeket és a vezető vállalatok marketing stratégiáit. 2015-ben Szlovákia fővárosa, Pozsony adott otthont a „Marketing that Sells 2015” elnevezésű nemzetközi konferenciának, melyen részt vett minden olyan jelentős szakember, menedzser és vállalat tulajdonos, akik nevét a szakma egyhangúan ismeri és elismeri. E konferencia dokumentációjából kiderül, a szakemberek szerint milyennek is kell lenni a 21. század brandjének, függetlenül attól, hogy

azt Szlovákiában vagy más országban dobják piacra. Az előadások alapján a maisikeres márka 9 kulcstényezőn alapszik:

1.Táblázat: modern márka sikertényezői

- kreativitás és megkülönböztethetőség
- hozzáadott érték
- igazodás a célcsoporthoz
- egyértelmű pozicionálás
- hosszú távú jövőkép
- emberközpontúság
- karizmatikusság
- digitális lelkület
- „jobbá tenni a világot” alapelv

Forrás: saját feldolgozás (daren&curtis,online,2015) alapján

Egy másik érdekes bejelentés is napvilágot látott 2015 végén, még hozzá a közösségi média és marketing területén. A világ legnépszerűbb közösségi oldala, a Facebook bejelentette, alkalmazkodva a gyorsan fejlődő piaci igényekhez, 2016-tól az oldalon vásárlási lehetőségük lesz a felhasználóknak. Ez azt jelenti, hogy az oldalon hirdető vagy reklámkampányt folytató vállalatok termékeit közvetlenül a reklám helyén a fogyasztók meg tudják vásárolni. Ez minden bizonnyal nagy áttörést fog eredményezni a közösségi média és a marketing együttműködésében, továbbá élénkíteni fogja a konkurenciaharcot a vállalatok között. Szakemberek azt remélik, ez a fogyasztókra pozitív hatást fog gyakorolni (Matebalazs,online).

Mi is tehát a marketing?

A marketing kifejezés az angolul azonosan írt marketing szóból származik, melynek jelentése szabad fordításban piacolást jelent. A köznyelvben a marketing egyet jelent a reklámozással, esetleg az eladással vagy a piackutatással. Igaz, hogy ezen területek is a marketinghez sorolandók, mégis a marketing a valóságban egy sokkal szélesebb perspektívájú tudományág, amely a vállalkozások mindennapjainak kulcselemeként funkcionál. Elmondható róla, hogy hosszútávra tervez, fő célkitűzése pedig a vállalat általkitűzött célok sikeres elérése és a versenytényezők számának és minőségének növelése annak érdekében, hogy a konkurencia előtt tudjon maradni a vállalat. A marketingfókuszában mindig a vásárló áll, azok igényeinek kielégítése a lehető legmagasabb profités a legalacsonyabb erőforrás-igénybevétel mellett (Kotíková, Zlámal, 2006).

P. Drucker szerint a marketing olyan alap terület a vállalat életében, hogy nem lehet rá külön fogalomként tekinteni. Véleménye szerint ugyanis a marketing az egész vállalat tevékenységet a végeredmény szemszögéből látja át, ami központjában természetesen a vásárló áll.

D. Packard véleménye a marketingről az, hogy olyannyira elemi részét képezi az vállalati életnek, hogy nem szabad, hogy csak a marketingrészleg foglalkozzon vele. Egy ismeretlen japán menedzser állítása szerint pedig a marketing és a vállalat közös céllal rendelkezik, ami pedig a vevői igények kielégítése, a vásárlók boldogabbá tétele (Dědková, 2012).

A marketing fogalmát vizsgálva több fajta definícióra, meghatározásra bukkanhatunk. Ahány szerző könyvét fogjuk a kezünkbe, annyi szemszögéből kaphatunk megközelítést az

érintett témáról. Általánosságban azonban elmondható, hogy a marketingfogalmát szűkebb, tágabb illetve kiterjesztett értelemben vizsgálhatjuk:

- *szűkebb értelemben* a marketing egy piacelemző módszer, mely a fogyasztók igényeinek kielégítését tartja szem előtt különböző eszközöket és tevékenységeket rendszerbe foglalva. Igyekszik pontosan meghatározni a piac aktuális helyzetét, megismertetni az eladni kívánt terméket vagy szolgáltatást a potenciális vevőkörrel, az összegyűjtött adatok alapján a legmegfelelőbb árat kialakítani majd mindezek után megszervezni az értékesítési folyamatokat. Amennyiben szükséges, különböző kampányokkal, akciókkal kész befolyásolni a fogyasztókat.
- *tágabb értelmezésben* a fentiekben felsorolt marketing-szerepeken kívül a szakemberek feladatai közé tartozik a kínált termék vagy szolgáltatás illetve a vállalat köré kialakítani egy megfelelő filozófiát, szemléletmódot, mellyel a fogyasztók könnyen azonosulni tudnak. Céljai közé tartozik továbbá az is, hogy lehetőleg minél szélesebb spektrumú célközönséget tudjon lefedni és ehhez mérten megfelelően pozicionálni a vállalati portfólió egyes produktumait.
- *kiterjesztett értelemben* vizsgálva a marketing szakterületét érthetjük meg talán, mennyire is komplex tudományágról van szó és milyen sokrétűen jelenik meg a mindennapokban. Marketingről ugyanis nem csak a versenyszférában beszélhetünk. Ebben a kiterjesztett értelmezésben a marketingbe belefoglalják minden jószág cseréjét, mely valamilyen értéket (anyagi vagy szellemi) képvisel. Itt foglalkozhatunk a különböző non-profit szervezetek marketingmunkájával is, mint például nem önfenntartó kulturális szervezetek, oktatási szervezetek, sportegyesületek, politikai pártok vagy egyéb civil szervezetek.

A marketing tehát egy komplex vállalati tevékenység, mely kulcsszerepet játszik avállalati sikerességben és az összvállalati célok elérésében. Egy vállalat működésében minden területen megnyilvánulnak marketing tevékenységek, legyen szó a beszerzésről, transzformációs rendszerről vagy az értékesítésről. A sikerhez vezető út sok buktatóval rendelkezik, az egyik ilyen a marketing tevékenység is. Hogy ez sikeres legyen, először is szem előtt kell tartani bizonyos marketing célokat, folyamatosan kutatásokat kell végezni, ezek eredményei alapján tényfeltárássra kerül sor majd elemezni kell az éppen aktuális helyzetet. A következő fázis egy jóval időigényesebb folyamat, mely sok anyagi áldozatotés szakértelmet kíván. Ebben a fázisban prognózisokat kell gyártani, meg kell vizsgálnilehetséges forgatókönyveket (forgatókönyv elemzés). Mindezek elvégzése után kerül sor avállalati jövőkép kialakítására majd végül jöhetnek a tervezés egyes fázisai, fajtái (stratégiai, taktikai). Ezen kulcsfeladatokon kívül a marketing magába foglalja a vállalatonbelüli fejlesztéseket (főleg a termékinnovációt illetve a szolgáltatások fejlesztését), szemelött tartva a fogyasztói igények, a piac és a konkurencia-környezet változását. Természetesen minden vállalat profitmaximalizálásra törekszik, így elengedhetetlen, hogy a marketing megpróbálja a költséghatékonyság szellemében működni és elemezni avállalatot. Ennél fogva beavatkozik egyes termékekkel kapcsolatos menedzseri döntésekbe, a vállalati összköltségek elemzésébe, az értékesíteni kívánt termék vagy szolgáltatásfogyasztói árképzésébe, az értékesítési csatornák kiválasztásába. Ezen felül szervezi aszállítást és biztosítja a megfelelő kommunikációt úgy a beszerzés, mint az értékesítésirányába. (Véghová, Seres Huszárik, 2013)

A marketingre tehát minden vállalkozásnak, még az egyéni vállalkozóknak is szükségük van. Gyakran azonban anyagi megfontolásból nem szakemberekre bízzák ezt a feladatot, hanem egyénileg igyekeznek megoldani minden, a marketingre kiterjedő tevékenységet. A leggyakoribb hiba, hogy saját vállalkozásukra szubjektíven tekintenek, tehát hiányzik a „külső szemlélő” szerep. Sajnos a legtöbb vállalkozó elfogultan, irreálisan látja cége és saját képességeit, ezért nem veszi észre azokat a területeket, amin

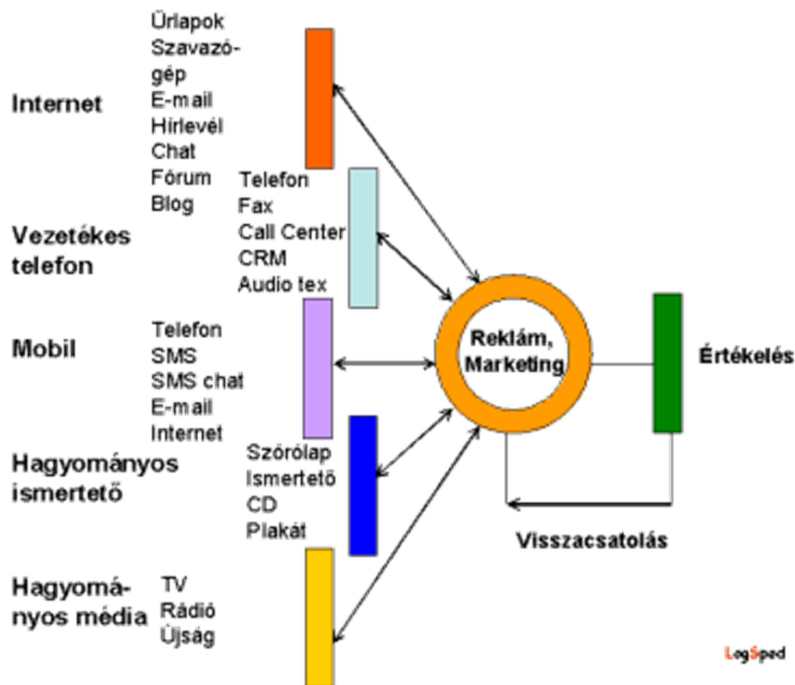
javítani kell. Sokszor ők maguk a hiba forrásai, ugyanis nem tudnak alkalmazkodni aváltozásokhoz, szakemberek segítségét pedig büszkeségből, anyagi megfontolásból vagy természetükből adódóan nem kérik ki, így gyakran már csak akkor észlelik a problémákat, mikor már a vállalkozás csődbe ment (Bkik-marketing,online).

A marketing kommunikáció fontossága, 21. századi módszerek

Mivel a marketingkommunikáció testesíti meg azt a folyamatot, amellyel a vevő vagy az ügyfél leggyakrabban találkozik, érdemes erre nagy hangsúlyt fektetni és gondosan megtervezni annak folyamatait. Ez tükrözi leginkább ugyanis a külvilág felé a vállalat tevékenységét, így a jól megtervezett kommunikáció üzleti sikerhez vezethet. Gyakran a laikusok összekeverik a marketingkommunikációt a marketinggel, mint különálló szakterülettel, így ezért is fontos megfelelően menedzselni ezeket a folyamatokat, amelyek aztán a vásárlók befolyásolását a leginkább elősegítik (Keller,Kotler,2008).

Mint minden területen, úgy a marketingkommunikáció kapcsán is felmerülnek ellentmondások, kétkedők, akik a rendszer hibáira, tökéletlenségeire kívánják felhívni a figyelmet. A fentiekben leírtakkal kapcsolatban sokan azt állítják, főleg laikusok, hogy nem kell nagy hangsúlyt fektetni a kommunikációra, mivel ugyanis többnyire az ár a legnagyobb befolyásoló tényező. Marketinges szakemberek reakciója erre általában az, hogy el kell érni a vásárlónál – a megfelelő marketingkommunikáció lefolytatásával -, hogy ne az ár legyen a döntő. Ehhez pedig jól működő, integrált marketingkommunikációra van szükség. Ennek segítségével képesek lehetnek a vállalatok elterelni a figyelmet az árról, és a vásárló figyelmét azokra a fundamentumokra összpontosítani, amelyek leginkább kötődnek személyiségéhez, életviteléhez. Épp ezért fontos minél többet megtudni a fogyasztóról, megismerni szokásait, érzéseit, céljait, fontossági sorrendjét. A hagyományosnak mondható módszerek mellett sok eszköz áll rendelkezésre a szakembereknek. Ilyen például a gerillamarketing, a kapcsolati marketing vagy akár a szájhagyomány is. Utóbbira bevált módszer, hogy a vállalatok egy-egy új termék bevezetésekor hírt generálnak a vállalat vagy az érkező termék köré, hogy az megjelenjen újságokban, az interneten, híradókban. Minél érdekesebb a történet, annál többen foglalkoznak vele, így óriási figyelmet kap az új termék bevezetése. Sokszor folyamodnak a vállalatok a közösségi oldalakon megszervezett versenyekhez, nyereményjátékokhoz, amit igyekeznek minél magasabb szintre emelni. Természetesen a sikerhez szükséges egy jó márkanév, piaci hitelesség is, de a kevésbé ismert vállalatok számára is ez kitűnő lehetőséget biztosít. (Az üzlettárs,online)

Ugyanakkor illik megemlíteni a hagyományos módszereket is, mint a szórólapozás, plakátózás, CD-s ismertető, de ide sorolandó a klasszikus rádiós-, televíziós- és újsághirdetés is. A következő ábra összegzi, milyen módszerek alkalmazhatók reklámtevékenységre:



1. ábra: Reklámozási módszerek

Forrás: Logsped, online

Csak úgy, mint minden szakterület az üzleti életen belül és kívül, úgy a marketing is komoly változásokon ment keresztül az elmúlt évtizedekben. Sok hatás érte ezt a szakterületet is a történelem alakulása során, azonban azt is megállapítottuk, hogy minden bizonnyal a technikai fejlődés vívmányai kavarták meg leginkább az állóvizet minden területen. A marketing is rákényszerült arra, hogy felvegye a lépést a fejlődő világgal, a piacok átrendeződésével és a fogyasztói igények megváltozásával. A fejlődő piacon a vállalatok igyekeznek a kornak leginkább megfelelő módszereket is hadba küldeni a fogyasztók kegyeiért és igyekeznek mindezt jobban, gyorsabban végrehajtani, mint a konkurencia.

A következő ábrán látható, mely tényezők alkotják a modern marketinget az internet, mint központi szerepet játszó tényező körül, azaz a weboldalak, közösségi média, blogok, marketing, networking és a virtuális eszközök:



2. Ábra: Az internet és a modern marketing viszonya

Forrás: Alica, online

Sok formája van az online jelenlétnek, mégis a saját, igényes honlap a mérvadó. Itt meg kell, hogy találja az érdeklődő a legfontosabb információkat, a cégleírást, tevékenységet, menedzsmentet, portfóliót, referenciákat...stb. Természetesen a közösségi honlapok is jelentős befolyásoló képességgel bírnak, ezek közül is a méltán népszerű Facebook közösségi honlapra fektetik a vállalatok a hangsúlyt, de egyre népszerűbb továbbá az ún. blog írása is. Fontos, hogy ezeken a felületeken állandóan jelen legyenek a vállalatok, folyamatosan aktualizálják kínálatukat, szerkesszék oldalait, és igyekezzenek valamilyen módon kitűnni a konkurencia ajánlatai közül. Fontos, hogy haladjunk a kor igényeivel, kövessük a divatot és igyekezzünk célzottan megszólítani a potenciális ügyfeleket. (Marketingkommunikáció,online).

A marketing az egyik leggyorsabban fejlődő szakterület, ami a közgazdaságtant illeti. Lépést kell tartania a rohamléptekben fejlődő piaccal és meg kell felelni a technikai elvárásoknak is. Természetesen minden vállalatnak érdeke, hogy ne csak a már meglévő ügyfeleket, vásárlókat megtartsa és megfelelő utógondozással lojálissá tegye, hanem szüksége van új vásárlóerőre. Nem mehetünk el amellett a tény mellett sem, hogy a fiatalok igen nagy vásárlókedvvel rendelkeznek, így a vállalatoknak feladatuk őket a megfelelő módon megszólítani és célzott ajánlatokkal ellátni. Ezt csak akkor tudják megfelelően megtenni, ha belépnek a modern technikai vívmányok bűvkörébe és marketingkommunikációjuk során alkalmazzák azokat. Elmondható, hogy nem elég tehát a marketing azon tevékenységére hagyatkozni, hogy a szakemberek által végzett piackutatás alapján megfelelő terméket gyárt vagy szolgáltatást kínál a vállalat, hanem ezt a megfelelő módon kell kommunikálni a vásárlókkal (Šimo,Ketter,Vincen,2000).

A következőkben az új marketingirányzatokat soroljuk fel, melyek közül néhányat jellemzünk is:

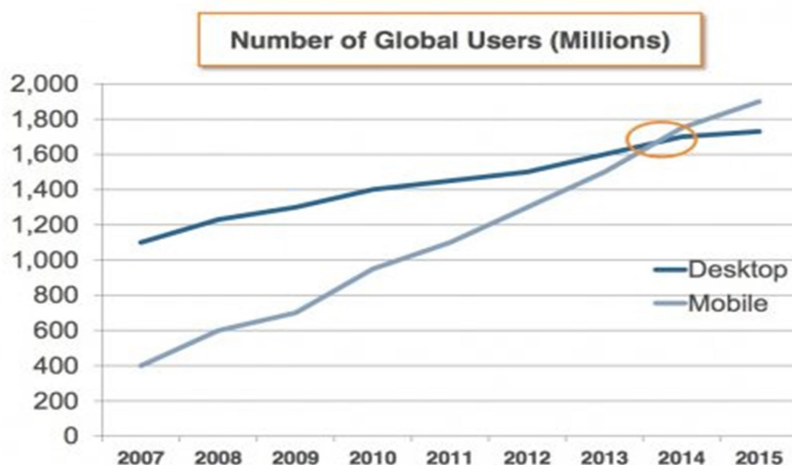
- **gerillammarketing:** először Jay C. Levinson foglalkozott a témával még 1984-ben. Már a szerző akkoriban úgy definiálta, mint a leghatékonyabb marketingeszköz, amely amellett, hogy nem jelent nagy anyagi áldozatot, mégis hatása jól látható. A gerillammarketing alapja, hogy rövid átfutási ideje van, olcsó és olyan váratlan, humoros vagy megdöbbentő képet fest a kínált termékről vagy szolgáltatásról, hogy a fogyasztó a jövőben, ha efféle terméket vagy szolgáltatást kíván vásárolni, eszébe jut a gerillamódszerrel reklámozott vállalat kínálata. (Mura,Lincényi,2015).

Több fajtája ismeretes, mint például a „buzz marketing”, amely a szóbeszédre alapszik. Manapság legtöbbször az internetes fórumokon, közösségi oldalakon kezdenek beszélni a termékről, mindezt olyan formában, hogy felkeltse az olvasók érdeklődését és arra készítse őket, hogy mással is megosszák élményeiket. Ide tartozik még a „vírus marketing”, Ez a fentebb említett buzz marketing egyik válfaja, mely az internetes kommunikációt az adott termékről felugró ablakokban, e-maileken keresztül juttatja el a lehető legtöbb emberhez. A vírus marketingből alakult ki a „vírusfilm” módszer, amely rövid videó készítését jelenti, ami megdöbbentő, humoros, szomorú vagy akár gusztustalan is lehet, lényeg, hogy bevésődjön az ember tudatába. Megosztásukra a közösségi honlapok és a videó megosztók tökéletes alapot biztosítanak. Végül az „ambient marketing” az, ami a legmegdöbbentőbb helyeken reklámoz, mint pályaudvarok, nyilvános toalettak, közterek, közlekedési járművek vagy bármi, ahol sok potenciális vásárló megfordul. Ezekre a helyekre sokszor csak kis papír fecniket, jegyzetfüzetből kitépelt lapokat ragasztanak, amelyek furcsasága felhívja az ember figyelmét (weboptim,online).

- **digitális marketing:** a technikai fejlődések adta lehetőségek tárháza nagyon széles, ezt előszeretettel ki is használják a vállalatok. Ezeknek az eszközöknek

köszönhetően érdekesebb, ember közelebb, reálisabb reklámozást vihetnek véghez, melyhez a kényelem társul, ugyanis szinte minden háztartásban található laptop, tablet, okos telefon vagy egyéb szórakoztató elektronikai eszköz. Az internet adta lehetőségen kívül a mobilszolgáltatók és a televíziós társaságok is lehetőséget nyújtanak ezen attraktív reklámozási formára. Gondoljunk csak az okos telefonok különböző applikációira, melyeken keresztül szinte bárhol, bármikor elérhető egy-egy márka kínálata, melyhez gyakran online vásárlási lehetőség társul. (Mura,Lincényi,2015).

- **event marketing (eseménymarketing):** főleg nagyvállalatokra jellemző, hogy stílusuknak, kultúrájuknak, felfogás módjuknak megfelelő rendezvényeket támogatnak vagy szerveznek. Több fesztivál, nagyszabású koncert vagy turné, esetleg sportesemény viseli világmárkák vagy az adott országban ismert vállalatok nevét, logóját. Kitűnő módszer a vállalat népszerűsítésére és új vásárlók, érdeklődők szerzésére egyaránt. Nem céljuk ugyan a közvetlen eladás, de közvetett módon mégis jelentősen növelhetik ügyfélkörüket (Mediapedia,online).
- **mobilmarketing:** a 2016-os évre a modern társadalom elérte azt a szintet, hogy már a számítógépek használata lassan kimegy a divatból, helyettük jönnek a tabletek és a mobiltelefonok. Amint azt az alábbi ábrán láthatjuk, a felhasználók többsége már a mobiltelefonján keresztül intézi pénzügyeit, vásárlásait, utazásait. Épp ezért rendkívül fontos a vállalkozásoknak jelen lenni a mobilmarketing piacán. Ez abban nyilvánul meg, hogy a modern készülékek applikációinak futtatása közben felugró reklámok, hirdetések jelennek meg. Ez óriási potenciális ügyfélkört képes lefedni, még akkor is, ha sokak számára csak zavaró tényezőként maradnak meg. Mégis, a tudatalatti érdekes működésének köszönhetően az ott látott reklámok beugranak vásárlási döntéseink során (M-marketing,online).



© comScore, Inc. Proprietary and Confidential. 24 Source: Morgan Stanley Research

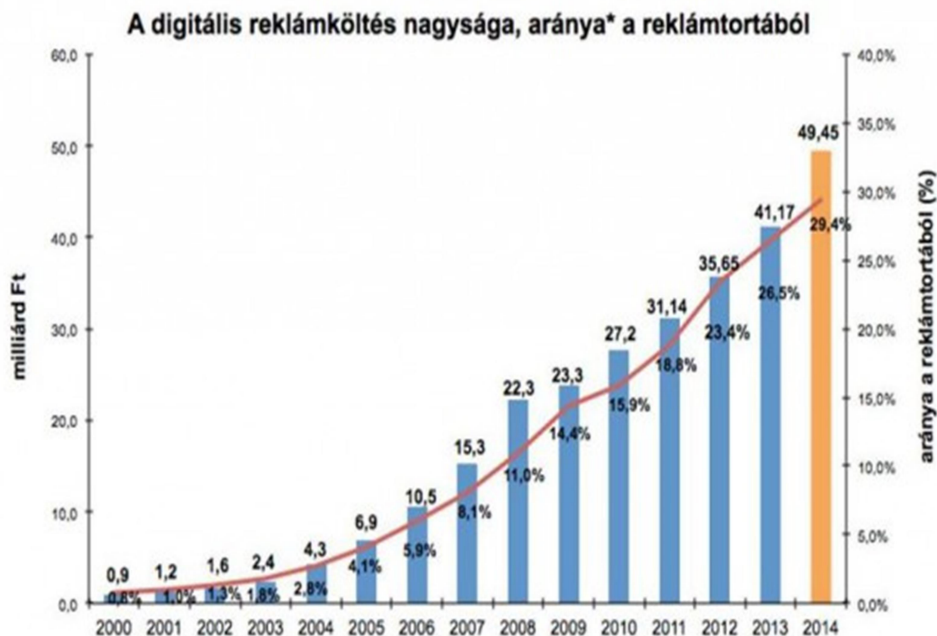
3. ábra: Számítógép és mobiltelefon felhasználók számának alakulása

Forrás: Wordstream, online

- **e-mail marketing:** az e-mail marketing is már évek óta bevett szokásává vált a szakembereknek, de folyamatos fejlődésre ők is rákényszerülnek. A fentiekben említett mobiltelefon-használati szokások megváltozásával az e-mail marketing is változik, ugyanis olyan formátumú e-mail-reklámok gyártására kényszerülnek a vállalatok, amelyek felbontása és összetétele a mobilkészülökön is kifogástalanul

működik. Fontos továbbá, hogy készülöben vannak olyan mobilalkalmazások, amelyek célja, hogy helyettesítsék az e-mailezést és az összes kommunikációt egybefogják. Természetesen ennek eredménye az lesz, hogy egy helyen lesz az összes információ a felhasználóról, így a marketingosztályoknak könnyebb dolguk lesz személyre szabott kínálatot előállítani (Hospodárske noviny,online).

A fentiekben jellemzett módszereken kívül ide tartozik még a az inbound marketing, a viral marketing, e-marketing. Bármelyiket is vizsgáljuk, rájövünk, hogy a digitális világ kezdi teljesen átvenni a vezető szerepet, amelyet az a tény is bizonyít, hogy az ezredforduló végétől 2014-ig (a 2015-ös év kiértékelése még zajlik) közel 50%-os növekedés látható a magyarországi digitális reklámpiac területén, melyet a következő grafikon ábrázol:



4. ábra: A digitális reklámpiac fejlődése

Forrás: Brandtrend, online

A rohamos növekedésre magyarázatként szolgálhat, hogy az ezredforduló elején kezdett igazi térhódításba az internet, szegte fel fejét az információs technológia fejlődési hulláma. Ismerve az elmúlt néhány év trendjeit, a megváltozott emberi szokásokat, hozzáállást a mindennapokhoz, a napi szintű elektronikai eszközök használatát, nem furcsálljuk, hogy 2014-re az összes reklámköltség közel fele digitális formában jelenik meg.

Befejezés

Összegezve tehát az olvasottakat szeretnénk még egyszer kiemelni a tényt, hogy a marketing a köznyelvben kialakult mivoltához képest egy nagyon összetett tudományág, amely kulcsszerepet játszik a vállalatok sikerességében. A fentebb található kimutatások pedig hűen tükrözik, milyen óriási léptékben változik a piaci környezet, az információs technológia és velük együtt a marketing szakterülete is. Tanácsként nyújtjuk minden kezdő vállalkozónak, hogy sikerességre törekedve fektessen megfelelő mennyiségű és minőségű erőforrást a marketingtevékenységére. Először is határozza meg vállalkozása vízióját, misszióját, majd ezekhez mérten fogalmazza meg marketingstratégiáját. Bátran merjen nagyot álmodni, használja ki az internet és a globalizálódó világ adta lehetőségeket, és ragadja meg az alkalmat a sikeressé váláshoz. Bízunk benne, hogy tanulmányunk segítségére válik minden

olyan olvasónak, aki bővebb információt szeretne szerezni e tudományágról és annak legújabb trendjeiről.

Irodalom

A marketing fogalma.2016. [online] [cit. 2016-02-18] Elérhető az interneten:http://www.bkik-marketing.hu/marketing_fogalma.

Alicia, A. 2016. Modern marketing. [online] [cit. 2016-01-01] Elérhető az interneten:<http://andreaalicia.net/modern-marketing/>

Az üzlettárs. 2016[online] [cit. 2016-01-01]Elérhető az interneten:<http://www.azuzlettars.hu/>

Dědková, J. 2012. Základy marketingu.[.pdf] Liberec: Technická univerzita v Liberci. [online] [cit. 2016-01-01] Elérhető az interneten: http://www.kvs.tul.cz/download/educum/MZ05/VY_03_014.pdf

Duli, G. 2015.Mi az a mobilmarketing és miért olyan fontos?[online] [cit. 2016-02-16] Elérhető az interneten:<http://m-marketing.hu/mi-az-a-mobilmarketing/>

Eseménymarketing 2016. [online] [cit. 2016-02-15] Elérhető az interneten:<http://mediapedia.hu/esemenymarketing>

Gerillamarketing.2016[online][cit. 2016-01-20] Elérhető az interneten:<http://weboptim.hu/gerillamarketing/>

Keller, K.L., Kotler, P. 2008.Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai kiadó Zrt., 2008. 986 o. ISBN 9789630583459.

Kotíková, H., Zlámal, J. 2006. Základy marketingu. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 78 o. ISBN 80-244-1489-9.

Marketing. 2001. [online].[cit. 2016-02-16]Elérhető az interneten:mba.net-tech.hu/Projektok/Men_2001/Marketing.doc

Marketing. 2016.[online][cit. 2016-02-12]Elérhető az interneten:<http://www.logsped.hu/marketing.htm>

Marrs, M. 2013.What is mobile marketing and why does it matter?(So So Much!).[online][cit. 2016-02-16]Elérhető az interneten:<http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>

Martincsek, K. 2016.Az online marketing fontossága. [online] [cit. 2016-01-05]Elérhető az interneten:<http://marketingkommunikacio.blog.hu/>

Máté, B. 2016.Mire számíthatunk a közösségi médiában 2016-ban?[online] [cit. 2016-02-17]Elérhető az interneten:<http://www.matebalazs.hu/kozossegi-media-trendek-2016.html>

Mura L., Lincényi, M. 2015.Základy marketingu. Brno: Vydavatel'stvo Tribun EU, 2015. 137 o. ISBN 978-80-263-0887-4.

Schuchmann, P. 2015. Marketing that sells. [online] [2015-11-10] Elérhető az interneten:<http://darencurtis.sk/inspiracie/zakulisie-darencurtis/marketing-that-sells-fotoreport>

Šimo, D., Ketter, A., Vincen, M. 2000. Marketing. Nitra: SPU, 2000. 164 o. ISBN 80-7137-712-0

Véghová, K., Seres Huszárik, E. 2013. A marketing alapjai. Komárno: Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Komárom, 2013. 157 o. ISBN 978-80-8122-069-2.

5 trendov v email marketingu, ktoré prinesie rok 2016. In: Hospodárske noviny. [online]. 2016. [cit. 2016-01-18] Elérhető az interneten: <http://strategie.hnonline.sk/spravvy/marketing/5-trendov-v-email-marketingu-ktore-prinesie-rok-2016>

20%-al nőtt a digitális reklámpiac. 2015. [online] [cit. 2016-02-02] Elérhető az interneten: <http://brandtrend.hu/kutatas/2015/03/03/20-kal-nott-a-digitalis-reklampiac>

A szerzők elérhetőségi címük

doc. Mgr. Ing. Ladislav Mura, PhD., Paneurópska vysoká škola, Fakulta ekonomie a podnikania, Tematínska 10, 851 05 Bratislava, Slovakia. e-mail: _ladislav.mura@gmail.com

Mgr. Dániel Halasi, Univerzita J. Selyeho, Ekonomická fakulta, Bratislavská cesta 3322, 945 01 Komárno, Slovakia. e-mail: dnhalasi@gmail.com