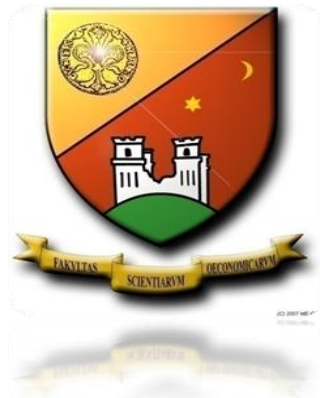


Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
University of Miskolc Faculty of Economics



MEGTK **25**²⁰¹⁵
1990

KONFERENCIA KIADVÁNY

A Gazdaságtudományi Kar megalapításának
25. évfordulója alkalmából

„Mérleg és Kihívások”
IX. NEMZETKÖZI TUDOMÁNYOS
KONFERENCIA

“*Balance and Challenges*”
9TH INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

2015. október 15-16.
Miskolc-Lillafüred

ISBN 978-963-358-098-1

Felelős szerkesztő: Veresné Dr. Somosi Mariann

Szerkesztés: Dr. Lipták Katalin

Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
H-3515 Miskolc-Egyetemváros
<http://gtk.uni-miskolc.hu>

ISBN 978-963-358-098-1

TARTALOMJEGYZÉK

INTERNATIONAL TRENDS IN THE ECONOMICS SESSION

<i>Berényi, László</i>	10
REVISION OF ISO MANAGEMENT STANDARDS IN 2015 - EDUCATION CHANCES AND CHALLENGES	
<i>Bozsik, Sándor</i>	21
DELEVERAGING OF THE HUNGARIAN BANK SECTOR IN AN INTERNATIONAL COMPARISON	
<i>Csapi, Vivien – Posza, Alexandra – Bedő, Zsolt</i>	33
ENTREPRENEURSHIP AT THE UNIVERSITY OF PÉCS	
<i>Csordás, Tamás</i>	45
CULTURAL DIFFERENCES BETWEEN THE "WEST" AND CHINA: CROSS-CULTURAL MODELS AND CONFUCIAN EXAMPLES	
<i>Filosofova, Tatiana</i>	61
METHODOLOGY OF FORMATION OF INTERNATIONAL BUSINESS COMPETITIVENESS: NEW FACTORS IN THE INSTABILITY ECONOMY	
<i>Kirsanov, Sergei – Safonov, Yevgeny – Tambovceva, Tatjana</i>	66
PROBLEMS OF EFFICIENT USE OF THE REGION'S POTENTIAL TO IMPROVE ITS COMPETITIVENESS	
<i>Kobielieva, Tatiana – Tkacheva, Nadezhda – Kobielieva, Anna</i>	74
FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF MACHINE- BUILDING ENTERPRISES ON THE BASIS OF BENCHMARKING	
<i>Marciniak, Róbert</i>	85
INTERNATIONAL EXPERIENCES ABOUT SHARED SERVICES SOLUTION IN THE HIGHER EDUCATION SECTOR	
<i>Maslak, Olga – Maslak, Maria – Bezruchko, Olga</i>	96
CREATING INNOVATIVE CLUSTERS AS A PREREQUISITE OF DEVELOPMENT OF TECHNOLOGY TRANSFER IN UKRAINE	
<i>Nagy, Szabolcs</i>	103
CRITERIA OF EFFECTIVE MARKETING – ANALYSIS OF CORPORATE MARKETING ACTIVITIES IN HUNGARY	
<i>Pererva, Petro – Kosenko, Oleksandra – Tkachov, Maksim</i>	113
ECONOMIC PROBLEMS OF INTELLECTUAL PROPERTY	
<i>Savchenko, Olga – Poberezhna, Kateryna</i>	125
ASSESSMENT OF LEVEL LABOR POTENTIAL COMPETENCIES OF INTELLECTUAL ORGANIZATION ON THE EXAMPLE OF UKRAINIAN ENTERPRISES	

PARADIGMAVÁLTÁS SZEKCIÓ

<i>Angyal Ádám</i>	136
AZ INNOVÁCIÓ TÁRSADALMI KOCKÁZATAI	
<i>Bedzsula Bálint – Dénes Rita – Topár József</i>	140
MÉRŐSZÁMOK SZEREPE A TÁRSADALMI SZOLGÁLTATÁSOK MINŐSÉGFEJLESZTÉSÉBEN	
<i>Fülöp Gyula – Sebestyén Szép Tekla</i>	154
GLOBÁLIS TRENDEK ÉS A VÁLLALATOK GLOBÁLIS STRATÉGIAI MENEDZSMENTJE	
<i>Gyökér Irén – Finna Henrietta</i>	167
PARADIGMA VÁLTÁS A FELSŐOKTATÁSBAN: JÁTÉK ALAPÚ TANULÁS A MENEDZSMENTOKTATÁSBAN	
<i>Kovács Levente</i>	179
A PÉNZÜGYI KULTÚRA EURÓPÁBAN, MAGYARORSZÁGON ÉS A MISKOLCI EGYETEMEN	
<i>Kovács Zoltán – Kovács Viktor</i>	188
EGY UNIVERZÁLIS JÁTÉKPLATFORM	
<i>Lipták Katalin</i>	196
NŐK A TUDOMÁNY VILÁGÁBAN – EGY FELMÉRÉS EREDMÉNYEI	
<i>Majó-Petri Zoltán – Kazár Klára</i>	211
A MOOC ÜZLETI MODELLJE: AZ E-BUSINESS ÉS AZ AUTONÓM MUNKAÉVÉZÉS INFLEXIÓS PONT AZ OKTATÁSBAN?	
<i>Mészáros Tamás</i>	221
25 ÉV MÚLVA, AVAGY A STRATÉGIAI MENEDZSMENT FEJLŐDÉSE A MISKOLCI EGYETEM GAZDASÁGTUDOMÁNYI KARÁNAK MEGALKULÁSÁTÓL (1990) NAPJAINKIG	
<i>Sáfrányné Gubik Andrea – Farkas Szilveszter</i>	232
SEGÍTI-E A FELSŐOKTATÁSI KÖRNYEZET A HALLGATÓK VÁLLALKOZÓVÁ VÁLÁSÁT?	

TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ (T-MODELL) SZEKCIÓ

<i>Benedek József – Kocziszky György – Veresné Somosi Mariann</i>	247
ÚJ INNOVÁCIÓS PARADIGMA? REGIONÁLIS TÁRSADALMI INNOVÁCIÓS POTENCIÁL JAVÍTÁSÁNAK LEHETŐSÉGE SZAKÉRTŐI RENDSZER SEGÍTSÉGÉVEL, LEHETŐSÉGEK ÉS KORLÁTOK	
<i>Csák Csilla</i>	255
SZOCIÁLIS INKLÚZIÓ MEGVALÓSULÁSA A SZOCIÁLIS FARMRENDSZER KERETEI KÖZÖTT	
<i>Fülöp Gyula – Szegedi Krisztina – Illés Balázs – Kerchner András</i>	265
A VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉG ÉS A TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ KAPCSOLATA	

<i>G.Fekete Éva</i>	274
TÁRSADALMI INNOVÁCIÓK A HELYI FOGLALKOZTATÁSBAN	
<i>Kocziszky György – Veresné Somosi Mariann – Balaton Károly</i>	288
TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ MÉRÉSÉNEK SAJÁTOSSÁGAI	
<i>Musinszki Zoltán – Nagy Zoltán</i>	302
MELYIKET VÁLASSZAM? A MEZŐGAZDASÁGI TEVÉKENYSÉGET TÁMOGATÓ ÜGYVITELI SZOLGÁLTATÁSOK FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI	
<i>Nagy Katalin – Piskóti István</i>	214
ÚTVONAL-ALAPÚ TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS, MINT A TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ ESZKÖZE – HISTÓRIA-VÖLGY A CSEREHÁTON	
<i>Pankucsi Márta</i>	330
A TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ EMBERI TÉNYEZŐI	
<i>Piskóti István – Dankó László – Nagy Katalin – Szakál Zoltán – Molnár László</i>	340
TÉRSÉGI IDENTITÁS ÉS MÁRKA-MODELLEK GYAKORLATI ADAPTÁCIÓJA TÁRSADALMI MARKETING MEGKÖZELÍTÉSBN	
<i>Piskóti István – Molnár László – Gulyásné Kerekes Rita – Nagy Szabolcs – Karajz Sándor – Bartha Zoltán – Kis-Orloczki Mónika</i>	354
TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK PIACI POTENCIÁLJÁNAK KOMPLEX VIZSGÁLATI MODELLJE – A CSEREHÁTI TÉRSÉG ESETE	
<i>Tóth Géza – Nagy Zoltán – Péter Zsolt – Szendi Dóra</i>	368
SMART CITY ALKALMAZÁSOK BEVEZETÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI CSEREHÁTI MINTATERÜLETEN	
<i>Várkonyiné Juhász Mária</i>	380
TÁRSADALMI VÁLLALKOZÁSOK ALAPÍTÁSÁVAL, MŰKÖDTETÉSÉVEL KAPCSOLATOS KIHÍVÁSOK	

TÉRGAZDASÁGTAN, GLOBALIZÁCIÓ SZEKCIÓ

<i>Dabasi Halász Zsuzsanna</i>	391
FIATALOK MIGRÁCIÓS HELYZETE NAPJAINK EURÓPÁJÁBAN, A NEET JELENSÉG HÁTTERE ÉS A MOBILITÁS MINT MEGOLDÁSI LEHETŐSÉG	
<i>Hauck, Torsten</i>	398
ENTWICKLUNG DES EUROPÄISCHEN EMISSIONSHANDELSSYSTEMS (EU-ETS)	
<i>Gályász József</i>	406
KLÍMAVÉDELMI ÉS ENERGETIKAI EGYEZMÉNYEK SZAKMAI TÁMOGATÁSA	
<i>Lang, Gerhard</i>	417
IMMOBILIENBLASE IN DEUTSCHLAND?!	
<i>Nemes Gusztáv – Varga Ágnes</i>	434
TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ ÉS TÁRSADALMI TANULÁS A VIDÉKFEJLESZTÉSBN – SIKEREK, PROBLÉMÁK, DILEMMÁK	
<i>Nováky Erzsébet</i>	445
A MA MÉRLEGE ÉS A JÖVŐ KIHÍVÁSAI	

<i>Petruska Ildikó – Kovács István</i>	455
ÁGAZATI JELLEMZŐK VIZSGÁLATA A HAZAI AKKREDITÁLT INNOVÁCIÓS KLASZTEREK ESETÉBEN	
<i>Szerb László</i>	467
A MAGYAR KISVÁLLALATOK VERSENYKÉPESSÉGÉNEK VIZSGÁLATA REGIONÁLIS ÖSSZEHASONLÍTÁSBAN	
<i>Tóthné Szita Klára</i>	482
KIHÍVÁSOK 2025-RE	
<i>Vilmányi Márton – Hetesi Erzsébet</i>	494
A DINAMIKUS EGYÜTTMŰKÖDÉSI KÉPESSÉG HATÁSA AZ EGYÜTTMŰKÖDÉSEK SIKERESSÉGÉRE	

ÜZLETI FOLYAMATOK SZEKCIÓ

<i>András Krisztina – Máté Tünde</i>	507
MIÉRT ÉPPEN MAGYARORSZÁG? – SPORT. GAZDASÁG. NEMZETKÖZI SPORTRENDEZVÉNYEK	
<i>Dunay Anna – Swadzba Urszula – Vinogradov Sergey – Illés Bálint Csaba</i>	516
MAGYAR EGYETEMI HALLGATÓK PÉNZÜGYI TUDATOSSÁGA ÉS VÁLLALKOZÓI ATTITÚDJE	
<i>Eperjesi Zoltán</i>	529
A KÖZMŰSZOLGÁLTATÓK ÚJRAÁLLAMOSÍTÁSI TENDENCIÁINAK BEMUTATÁSA A NÉMET SZÖVETSÉGI KÖZTÁRSASÁGBAN	
<i>Ercsey Ida</i>	541
A FIATAL GENERÁCIÓ FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA A KÖZÖS ÉRTÉKTEREMTÉS TÜKRÉBEN	
<i>Gaál Zoltán – Lehota János</i>	552
PÁRHUZAMOS VILÁGOK – A MENEDZSMENTTUDOMÁNY ÉS A MODERN IRODALOMTUDOMÁNY LÉTREJÖTTÉNEK PARALEL MOZZANATAI	
<i>Illés Bálint Csaba – Tóth András József – Dunay Anna – Fülöp Lajos – Bitsánszky András</i>	566
INNOVATÍV ÉLELMISZER-ELLENŐRZÉS A KERESKEDELEMBEN ÉS A VENDÉGLÁTÓIPARBAN	
<i>Illés Mária</i>	575
AZ AGGREGÁLT TŐKEIGÉNY GYORS BECSLÉSÉNEK LEHETŐSÉGE A BELSŐ KAMATLÁB ESETÉN	
<i>Juhász Péter – Dobos Imre – Mandják Tibor – Wimmer Ágnes</i>	587
ÜZLETI TELJESÍTMÉNY A HÁLÓZATI POZÍCIÓ ÉS KÉPESSÉGEK TÜKRÉBEN	
<i>Kántor Béla</i>	598
SZÁMVITELI INFORMÁCIÓK VS. ADÓZÁS	
<i>Karajz Sándor</i>	608
AZ ÁGENSALAPÚ MAKROGAZDASÁGI MODELLEZÉS SAJÁTOSSÁGAI	
<i>Koltai Tamás – Uzonyi-Kecskés Judit</i>	617
DINAMIKUS DEA MODELL ALKALMAZÁSA EGY TERMELÉSSZIMULÁCIÓS-JÁTÉK ÉRTÉKELÉSÉRE	

<i>Kunos István</i>	629
A COACHING KITERJESZTÉSE	
<i>Lukács János</i>	639
MIT MUTAT ÉS MIT NEM A MÉRLEG, AVAGY KIOLVASHATÓ-E A MÉRLEGBŐL A CSALÁS?	
<i>Majoros Károly Tamás</i>	648
KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS vagy ÖTLET TRANSZFORMÁLÁS	
<i>Noszky Erzsébet</i>	655
A FELELŐS CSALÁDI VÁLLALKOZÁS ÁTÖRÖKÍTÉSÉNEK DILEMMÁI ÉS HAZAI PROBLÉMÁI	
<i>Pál Tibor</i>	667
MI KELL AZ ÜZLETHEZ? KÉPZÉSI KIHÍVÁSOK A FELSŐOKTATÁSBAN	
<i>Pataki Béla – Pádár Katalin</i>	676
A VÁLTOZTATÁSOK KLASSZIKUS SIKERKRITÉRIUMAINAK ÉS FELTÉTELI FORMULÁINAK ÚJRAGONDOLÁSA	
<i>Pulay Gyula</i>	687
INTEGRITÁSKÖZPONTÚ VEZETÉS: PARADIGMAVÁLTÁS A KORRUPCIÓ ELLENI KÜZDELEMBEN	
<i>Szabó Dániel Róbert – Józsa László</i>	695
ZENÉK A LEGSIKERESEBB MÁRKÁK TELEVÍZIO- REKLÁMJAIBAN	
<i>Szakály Dezső</i>	705
GRAFÉN HULLÁM – EGY TECHNOLOGIAVÁLTÁS KIHÍVÁSAI ÉS LEHETŐSÉGEI	
<i>Szegedi Krisztina – Szilágyi Roland</i>	721
AZ ETIKAI KOMMUNIKÁCIÓ ÉS AZ ETIKAI TRÉNING SZEREPE A MAGYAR NAGYVÁLLALATOKNÁL	
<i>Szűcs Edit – Kovács Sándor – Balla Tibor</i>	733
VEZETŐI KOMPETENCIÁK ÉS AZ INTÉZMÉNY VERSENYKÉPESSÉGE	
<i>Szűcsné Szaniszló Zsuzsa</i>	746
ELKÖTELEZETTSÉG A GYAKORLATBAN	
<i>Tóth Zsuzsanna Eszter – Jónás Tamás – Kövesi János</i>	759
ÜZLETI FOLYAMATOK MEGBÍZHATÓSÁGÁNAK FUZZY ALAPÚ MODELLEZÉSE	
<i>Virág Imre</i>	769
A HUMÁN KOCKÁZATOK RENDSZER ALAPÚ MEGKÖZELÍTÉSE	

TOVÁBBI TANULMÁNYOK

<i>Bartha Zoltán</i>	784
ENERGIAÁRAK ALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON ÉS AZ OECD ÁLLAMOKBAN	
<i>Csiszár Csilla Margit</i>	795
MÉRLEGEN A FOGYASZTÓVÉDELEM	
<i>Gácsi, Roland – Zéman, Zoltán – Szabó, Zoltán László</i>	809
BALANCED SCORECARD IN HIGHER EDUCATION	

<i>Holyevác Csaba</i>	814
A HAZAI FÖLDGÁZIPARI VÁLLALATOK OPTIMALIZÁCIÓS ÉS INNOVATÍV SZERVEZETFEJLESZTÉSI JÖVŐKÉPE	
<i>Hornyák Zsófia – Olajos István – Szilágyi János Ede</i>	826
A HELYI TERMÉKEK MARKETINGJÉBEN SZEREPEL BÍRÓ TERMÉKJELÖLÉSEK JOGI SZABÁLYOZÁSA	
<i>Horváthné Csolák Erika</i>	837
AZ AMORTIZÁCIÓS FEDEZET PROBLÉMÁJA AZ EGÉSZSÉGÜGYBEN	
<i>H.Kovács Judit</i>	846
TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ - A ROMA FELZÁRKÓZÁSI PROGRAM NÉGY TÁRSADALMI ALAPPILLÉRE – MISSZIÓS SZEMLELETTTEL	
<i>Leskó Anett Katalin</i>	863
KLASZTEREK TRANZAKCIÓANALÍZISE	
<i>Lipták Katalin – Péter Zsolt</i>	871
A HATÁRMENTI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK JELLEMZŐI MAGYARORSZÁGON	
<i>Süveges Gábor Béla</i>	883
KÖLTSÉG ÉS ÖNKÖLTSÉGSZÁMÍTÁS VALAMINT A PÉNZÜGYI TERVEZÉS JELENTŐSÉGE AZ EURÓPAI UNIÓ 2007-2013-AS PROGRAMOZÁSI IDŐSZAK FŐBB PÁLYÁZATAIBAN	
<i>Szemán, Judit</i>	892
THE CAMELS TYPE ANALYSIS OF THE HUNGARIAN BANK SYSTEM	
<i>Szilágyiné Fülöp Erika</i>	903
A KAMARÁK VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉSI TEVÉKENYSÉGE KÜLÖNÖS TEINTETTEL A SZOLGÁLTATÁSOK MEGÍTÉLÉSÉRE-BOKIK ESETTANULMÁNY	
<i>Szücsné Markovics Klára</i>	913
A BERUHÁZÁSI DÖNTÉSEK ELŐKÉSZÍTÉSÉNEK IDŐSZÜKSÉGLETÉT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK A HAZAI FELDOLGOZÓIPARBAN	
<i>Tokár-Szadai Ágnes</i>	920
A TANÁCSADÁSI SZOLGÁLTATÁS IGÉNYBEVÉTELÉNEK CÉLJAI ÉSZAKKELET-MAGYARORSZÁGON	
<i>Tóth Zoltán</i>	929
A KKV SZÉKTOR VERSENYKÉPESSÉGÉNEK FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI AZ EURÓPAI UNIÓS FORRÁSOK TÜKRÉBEN, ILLETVE A FORRÁSOK MEGFELELŐ ELOSZTÁSÁNAK SAROKKÖVEI	
<i>Tóthné Kiss Anett</i>	940
INNOVÁCIÓK SIKERESSÉGÉNEK VIZSGÁLATA; KAPCSOLAT A VÁLLALATI TELJESÍTMÉNNYEL	

A KAMARÁK VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉSI TEVÉKENYSÉGE KÜLÖNÖS TEINTETTEL A SZOLGÁLTATÁSOK MEGÍTÉLÉSÉRE- BOKIK ESETTANULMÁNY

THE ACTIVITIES OF CHAMBERS IN BUSINESS DEVELOPMENT PRIMARILY FOCUSING ON THEIR SERVICE PROVISION ROLE- BOKIK CASE STUDY

Szilágyiné Fülöp Erika

egyetemi adjunktus, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, vgterika@uni-miskolc.hu

ÖSSZEFOGLALÁS

Jelenleg hazánkban is elsődleges feladattá vált a kis- és középvállalkozói szektor megerősítése, stabilizálása mely feladat megoldásában partnerek lehetnek a gazdasági kamarák is. Ennek magyarázata, hogy az utóbbi időben különböző elméletek születtek az állam, gazdasági szerepvállalását illetően, melynek egyik alternatívája lenne, hogy a gazdasággal összefüggő közfeladatok egy részét, a köztestületi formában működő gazdasági kamarák látnák el. A kérdés az, hogy ez a feladat megvalósítható-e? Másrészt a kamarák hálózatszerű működésük kihasználásával, olyan adatokkal, információkkal rendelkeznek, amelyek segíthetik a gazdaság fejlesztését érintő kormányzati intézkedések, stratégiák előkészítését. E kérdéskörhöz kapcsolódva jelen cikk keretében, arra a kérdésre keresem a választ, vajon a kamarai szolgáltatások bővítésével lehetőség nyílik-e a kamarák részéről egy még hatékonyabb vállalkozásfejlesztési tevékenységre?

SUMMARY

In Hungary the stabilization of national economy has got primary importance by now- giving the most attention to small and middle-scale enterprises-, in the process of which the chambers could be economic partners. There are two reasons which can explain it: on the one hand, recently different concepts have been created about the role of the government in the national economy, which could partly be replaced by chambers functioning as public institutes and being responsible for some parts of socio-economic tasks. The question is if this role could be feasible or not for them? On the other hand, using their network-like structure, they could be suitable for giving and getting the information necessary to prepare the governmental directives and strategies aiming to develop the economy. Regarding these areas I tried to find out whether the extension of chamber services could make it possible to develop their business activities in a more effective way?

1.BEVEZETÉS

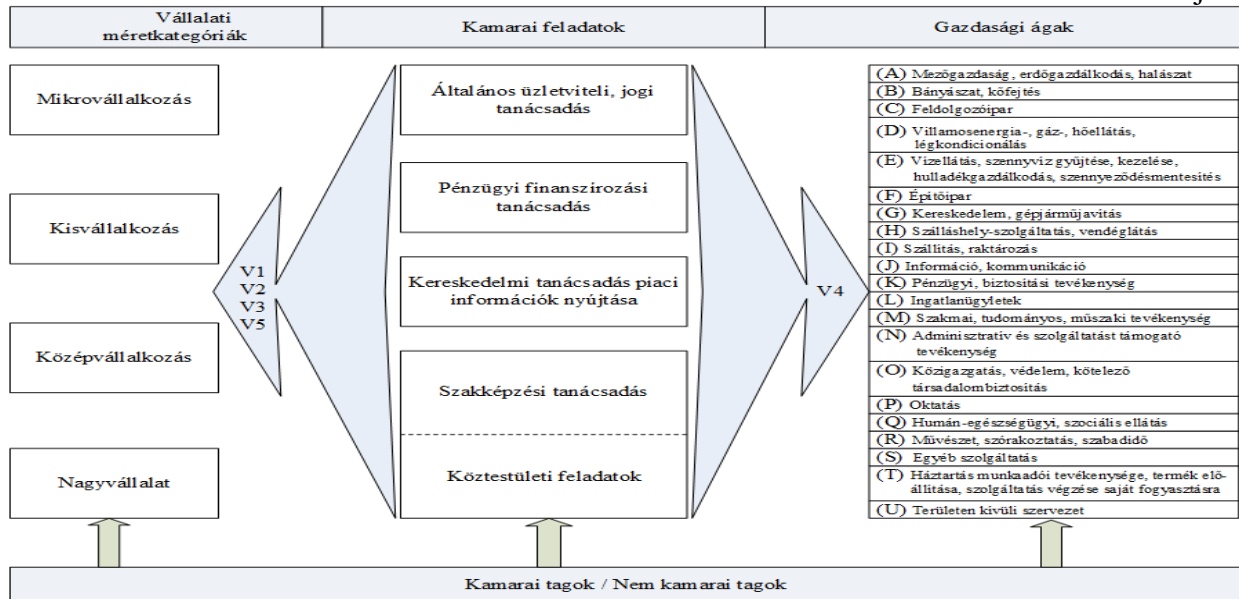
A kis- és középvállalkozások életben tartása, fejlesztése minden fejlett piacgazdaságban, így hazánkban is elsődleges célja mind a kormánynak, mind a vállalkozások autonóm szervezeteinek, érdekképviselőinek, köztük a gazdasági kamaráknak. Így nem véletlen, hogy napjainkban a kormányzati szervezetek, vállalkozói egyesületek, alapítványok, illetve

gazdasági kamarák egyre több szolgáltatást nyújtanak e cél érdekében, mely tevékenységek alapvetően a következők: információnyújtás, tanácsadás, oktatás, pénzügyi támogatás (hitel, hitelgarancia, fejlesztési támogatás stb.) közvetítése/nyújtása. Ezen szolgáltatások hatékonyságát, jelentőségét vizsgálom a következőkben a BOKIK példáján keresztül.

2.A KAMARAI SZOLGÁLTATÁSOK KÉRDŐÍVES VIZSGÁLATA

A BOKIK szolgáltatási tevékenységének empirikus vizsgálatát az 1. ábrán látható logikai modell segítségével végeztem el:

1. ábra. A BOKIK által nyújtott szolgáltatások empirikus vizsgálatának koncepcionális modellje



Forrás: saját szerkesztés, 2012

A modell szerint három tényező köteg összefüggését vizsgáltam, és pedig:

1. Vállalati méretkategóriák (364/2004/EK rendelet és a 2004. évi XXXIV. törvény szerint)
2. A BOKIK által nyújtott szolgáltatáscsoportok
3. Nemzetgazdasági ágak: a nemzetgazdasági ágak TEÁOR szerinti besorolása.

A modell alapján e tényezők között a következő főbb összefüggéseket határoztam meg:

- A vállalkozások (kamarai tagok és nem tagok) mennyire ismerik a BOKIK által nyújtott szolgáltatásokat, vállalati méretkategóriánként csoportosítva (lásd 1. ábrán: V1 jelölés).
- Az igénybe vett szolgáltatások hogyan oszlanak meg vállalati méretkategóriánként. (lásd 1. ábrán: V2 jelölés).
- A szolgáltatásokkal való elégedettség hogyan alakul a vállalkozások körében, vállalati méretkategóriánként osztályozva (lásd 1. ábrán: V3 jelölés).
- Az igénybevett szolgáltatások a vállalkozások nemzetgazdasági ágazat szerinti besorolása szerint hogyan oszlanak meg (lásd 1. ábrán: V4 jelölés).
- A kamarai tagok és nem tagok kamarával szembeni elvárásainak, ehhez szorosan kapcsolódóan a kamara kommunikációs csatorna hatékonyságának, és a kötelező regisztráció elfogadottságának alakulása. (lásd 1. ábrán: V5 jelölés).

A kérdőíves felmérés végeztem a Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Kereskedelmi és Iparkamara tagjai körében. A felmérésben való részvétel önkéntes és díjmentes volt, az adatokat bizalmasan kezeltem. Az így kapott adatbázisokat SPSS 22 program felhasználásával, leíró statisztikák, keresztábrák elemzés, faktoranalízis és klaszteranalízis módszerével elemeztem.

Mintajellemzők kamarai tagok esetén

A kérdőívet kitöltő kamarai tag vállalatok (75 db) szinte minden nemzetgazdasági ág szerinti besorolású tevékenységgel foglalkoznak. A kérdőívet kitöltők közül a legtöbben 19,7%-uk (15 cég) a kereskedelem, gépjárműjavítás, 17,1%-a (13 kamarai tag) egyéb szolgáltatás nyújtásával és 11,8%-a (9 vállalkozás) pedig az építőiparban tevékenykedik. A nemzetgazdasági ágak fő csoportjai szerint vizsgálva a kitöltő cégek 75%-a szolgáltatással, 19%-a ipari tevékenységgel, míg 6%-uk mezőgazdasági tevékenységgel foglalkozik.

Jogi forma szerint a megkérdezett tagok 55%-a Kft. formában, 21%-a Bt., 17%-a egyéni vállalkozóként, 4%-a Zrt., 2%-a Kkt. és 1%-a egyesületi formában működő társaság. A foglalkoztatott személyek számát vizsgálva megállapítható, hogy 75%-uk 1-9 főt foglalkoztató mikro vállalkozás, 14%-a 10-49 főt foglalkoztató kisvállalkozás, 7%-a 50-250 főt foglalkoztató közép vállalkozás, míg 4%-uk tartozik a nagyvállalati kategóriába.

A vállalkozások korát tekintve az látható, hogy a megkérdezett vállalkozások 95%-a 4 évnél régebben jött létre, tehát azt mondhatjuk, hogy tapasztaltan, megfontolt szándékkal léptek a kamarába, vállalták a tagságot. Az életkor szerint a többi megkérdezett tag esetén nagy a szóródás, mert 23 éve működő cégek is tagjai a kamarának.

Mintajellemzők nem kamarai tagok esetén

A kérdőívet kitöltöttem nem kamarai tag vállalkozásokkal is. Ebben a mintában 105 kitöltött kérdőív szerepelt. Ezen vállalkozások tevékenységi körét összehasonlítva a kamarai tagok által kitöltött cégekkel, nem tapasztalható jelentős eltérés. Arányaiban hasonló megoszlást mutat, mint a tagoknál, 79%-uk a szolgáltatási csoportba tartozó tevékenységet folytat, 16%-uk ipari területen végez tevékenységet, és 5%-uk a mezőgazdaságban tevékenykedik. Egyes nemzetgazdasági ágak szerint részletezve is hasonlóan alakul a megoszlás: a kérdőívet kitöltők közül a legtöbben 24,8%, (26 nem kamarai tag) egyéb szolgáltatás nyújtásával, 20%-uk (21 cég) a kereskedelem gépjárműjavítás, és 9,5%-a (10 vállalkozás) pedig építőipari tevékenységgel foglalkozik.

Nem tagok esetén a vállalkozás jogi formája sem mutat jelentős eltérést a kamarai tagok által kitöltött vállalkozási forma tekintetében, csak a nem tagok esetén, amikor több egyéni vállalkozó töltötte ki a kérdőívet, mint ahány tag ugyanezen vállalkozói formánál. Nem tagok esetén a megkérdezettek 48%-a Kft. formában (tagoknál 55%-a), 19%-a Bt. (tagoknál 21%-a), 29%-a egyéni vállalkozóként (tagoknál csak 17%), 3%-a Zrt. (tagoknál 4%-a), és 1%-a alapítványi formában működő társaság.

A következőkben az empirikus kutatásom eredményeit ismertetem az általam megfogalmazott hipotézisek szerint haladva.

2.1. A kamarával szembeni elvárások vizsgálata tagok és nem tagok körében

Az általam lefolytatott interjúk és a szakirodalom tanulmányozása során felmerült bennem, hogy az egyes vállalkozások méretüktől és tevékenységi körüktől is függően más- más szolgáltatást várnak el a kamarától. Ennek megfelelően a következő hipotézist fogalmaztam

meg: tagok és nem tagok esetén a kamarákkal szemben támasztott elvárások méretkategóriánként és tevékenységi körönként is eltérőek.

Az eredmény a következő: a kamarai tagok kamarával szembeni elvárásait illetően az első három helyen a szakmaiság erős képviselése (4,19), a helyi piacok erősítése (4,07) valamint az érdekérvényesítés és jogszabályok tervezetének véleményezése (4,06) szerepelnek. Vagyis a tagok legfőképpen azt várják el a kamarától, hogy az képviselje szakmailag az érdekeiket, segítse őket a helyi piacokon való érvényesülésben és végül, országos szinten is képviselje a vállalkozások érdekeit a jogszabályok alkotásánál, így először a helyi, majd az országos szintű képviselőre tartanak igényt.

A kamarai tagok elvárásait méretkategóriák szerinti bontásban bemutatva: a mikro vállalkozások elsősorban az érdekérvényesítést (4,36), a helyi piacok erősítését (4,18), és az egyre bővülő szolgáltatások nyújtását várják el (4,06). A kisvállalkozások szintén elsősorban az érdekérvényesítést tartják fontosnak (4,36), ugyanakkor ők a szakmaiság erős képviselőt (4,27) is magas pontszámmal értékelték. E két tényezőt túl a helyi piacok erősítését (4,18) várják a kamarától. A középvállalkozások esetén a szakmaiság erős képviselése (4,00), majd a piacokról háttér információ biztosítása (3,6) és a helyi piacok erősítése (3,6) állnak az első három helyen. Tehát itt is kitűnik, hogy a tagok esetén mindegyik vállalati méretkategóriának más és más elvárásai vannak a kamarával szemben, ezért a feladatainak ellátásánál és az ehhez kapcsolódó szolgáltatások nyújtásánál figyelembe kell vennie az eltérő méretnagyságok szerinti különböző igényeket.

A tevékenységi körönkénti elvárásokról elmondható, hogy a mezőgazdasági tevékenységet végző vállalkozásoknak vannak a legnagyobb elvárásai (4,00 vagy feletti értékek), legfőképpen a szakmaiság erős képviselőt várják el a kamarától. A szolgáltató és az ipari tevékenységet végző vállalkozások összességében alacsonyabb elvárást támasztanak, ők az érdekérvényesítést, a jogszabályok tervezetének véleményezését tartják fontosnak.

Ezt követően a nem kamarai tagoknak a kamarákkal szembeni elvárásait vizsgáltam meg. Ez a minta a kamarai tagok egyfajta kontrollcsoportjaként szolgálhat. Esetükben az első három helyen a helyi piacok erősítése, az érdekérvényesítés, és a szakmaiság képviselése szerepelnek. A különbség abban mutatkozik a tagokkal szembeni elvárásoktól, hogy a tagok elsősorban a szakmaiság erős képviselőt várják el, míg a nem tagok ezt a harmadik helyre helyezik. Az elvárások következésképpen alakulnak a nem kamarai tagok körében vállalati méretkategóriánként: a nem tag mikro vállalkozások a helyi piacok erősítését tartják a legfontosabb feladatnak. Számukra az egyre bővülő szolgáltatások nyújtása lenne még elvárt feladat, amit igényelnének a kamarától. A kisvállalatok szintén a helyi piacok erősítését tették első helyre, de ezzel szinte azonos fontosságot tulajdonítanak az érdekérvényesítésnek és a szakmaiság képviselőt, ezt a három elvárást tartják a legfontosabbnak a kamara részéről. A középvállalkozások az érdekérvényesítést jelölték első helyen, a helyi piacok erősítése csak ezután következett.

Tevékenységi körönként vizsgálva az egyes elvárásokat megfigyelhető, hogy a három tevékenységi kör csoportból a mezőgazdasági tevékenységgel foglalkozók elvárásai a legerősebbek csaknem mindegyik kategóriában (kivéve: piacokról háttér információ biztosítása). Az ipari tevékenységet végzők részéről a szakmaiság erős képviselése, a helyi piacok erősítése és a piacokról háttér információ biztosítása a legfontosabb elvárás, míg a szolgáltatási tevékenységet végző vállalkozások számára első helyen a helyi piacok erősítése és az érdekérvényesítési funkció szerepelt.

A felmérésnél érdekes eredmény született a kamarai elvárások tekintetében (1-5 skálán), mert a nem tagok nagyobb elvárásokat támasztanak a kamarával szemben, mint a tagok. Magasabb átlagértékeket jelöltek meg például az érdekérvényesítés esetén, 4,25-4,19 volt az érték a nem tagok javára.

2.2. A kamarai tagság választásának indokai és összefüggései

A következőkben azt vizsgáltam, hogy az önkéntes kamarai tagok miért nem választották a tagságot, milyen indokok álltak a háttérben. Azok, akik egyáltalán nem tagok, ismerik-e a kamara egyes szolgáltatásait, akik már nem tagok, igénybe vették-e azokat korábban (így ismerve azokat esetleg már nem akartak újra tagokká válni). Feltételeztem, hogy a kamarai tagok 2000-től bekövetkezett önkéntes kamarai tagság választásának/maradásának indokai méretkategóriánként és tevékenységi körönként eltérő, valamint a nem kamarai tagoknál az önkéntes kamarai tagság nem választása és az egyes szolgáltatások ismertsége, igénybevétele között kapcsolat áll fenn.

A kamarai tagok 2000. előtt kötelezően lettek azok, 2000. november 1. után pedig önkéntesen léphettek be a szervezetbe. Vannak, akik még a kötelező tagság idején léptek be, és maradtak azóta is tagok, de meglepően magas azoknak a száma (8%), akik pont akkor lettek tagok, amikor önkéntes lett a tagság. A tagok 13%-a pedig 1-3 éve lett csak kamarai tag. Azt vizsgálva, hogy miért lettek, illetve 2000. után miért maradtak kamarai tagok, a következő eredmény született (több válasz is jelölhető volt). Legtöbben (36%) jelölték a kamara hasznos és fontos információkat nyújtott a vállalat számára, szükség volt a tagságra a különféle támogatásokhoz (34%), igénybe vegyem a szolgáltatásokat (26%) végül legkevésbé volt fontos, hogy érdekképviselői szerv tagjai legyenek (22%). A tagok körében „ha már eddig is tagja voltam, továbbra is az maradok” kérdésnél szignifikáns összefüggés mutatkozott a vállalkozások kora és e kérdés között, vagyis ez a konzervatív hozzáállás a vállalatok korának növekedésével egyre meghatározóbbá válik.

A vállalkozások méretkategóriája szerint a belépés indokai¹⁰⁷ között eltérések figyelhetők meg. A mikro- és kisvállalkozásoknak a különféle támogatások igénybevétele miatt volt szüksége a tagságra, míg a foglalkoztatott nélküli/ önfoglalkoztatók számára nem volt döntő ok a belépéskor. Az érdekképviselői tagság ténye, mint motiváció a mikro- és kisvállalkozások számára meghatározó, míg a közepes vállalkozásokat nem az érdekképviselői tagság motiválta a csatlakozáskor. A szolgáltatások igénybe vétele miatti ok: a mikro- és kis vállalatok veszik igénybe legnagyobb arányban a szolgáltatásokat. Foglalkoztatott nélküli mikro vállalkozások is igénylik (26,1 %), de leginkább a „valós” mikro vállalkozások használják ki (33 %). Azon tagok, akik a szolgáltatások miatt léptek be, jobbra értékelik az igénybe vett szolgáltatásokat, mint akinek nem ez volt a belépési motivációja.

A nem kamarai tagok esetében, akik már egyszer voltak tagok (105 mintából 24 ilyen vállalkozás volt) az újbóli kamarai tagság oka részben megegyezik a tagok által adottakkal, vagyis szükségük volt a tagságra különféle támogatásokhoz, másrészt hasznos és fontos információkat nyújtott számukra, harmadikként pedig a Széchenyi Kártyaigénylés miatti okot jelölték meg. Akik soha nem voltak tagok eredményei, vagyis hogy milyen okok miatt nem

¹⁰⁷ Belépést motiváló okok a tagok körében: szükségem volt a tagságra különféle támogatásokhoz, hasznos és fontos információkat nyújt(ott) számomra és a vállalkozás számára, ha már eddig tagja voltam, továbbra is az maradok, igénybe veszem a kamara által nyújtott szolgáltatásokat, fontos számomra, hogy egy érdekképviselői szervezet tagja legyek.

léptek be az önkéntes kamarai rendszerbe a következő: azon nem tagok, akik még soha nem voltak tagok, azért nem veszik igénybe a szolgáltatásokat, illetve azért nem lettek/lesznek tagok, mert nem ismerik pontosan azokat. Úgy ítélik meg, hogy nincs is rájuk szükségük, valamint egyáltalán nem tartják fontosnak, hogy érdekképviseleti szerv tagjai legyenek. Elenyésző azok száma, akik azért nem váltak taggá, mert nem tudnák fizetni a kamarai tagdíjat.

Kiderült, hogy a nem tagok egyharmada nem ismeri a kamarai szolgáltatásokat. A szolgáltatásokat ismerők között a nagyobb cégek tájékozottabbak a különböző szolgáltatásokat illetően, tehát a vállalatméret növekedésével növekvő ismeretek jelentkeznek, de kevésbé használják ki a lehetőségeket, vagyis hiába ismerik a szolgáltatásokat, kevesebbet vesznek belőlük igénybe.

2.3. A kamara kommunikációs csatornájának hatékonysága

A következőkben egyrészt arra kerestem a választ, hogy megfelelően működnek-e a kamara kommunikációs csatornái, azaz a tagokhoz eljutnak-e az információk a kamara tevékenységéről, a nyújtott szolgáltatásairól? Másrészt, hogy a nem tagok „nem taggá válásában” van-e szerepe a kommunikációs csatornáknak, azok kifelé is eléggé hatékonyan működnek-e, a nem tag vállalkozások számára adnak-e elég információt magukról, az általuk kínált szolgáltatásokról és ezek közt kapcsolat szoros áll-e fenn?

A tagok értékelése a 4 féle kommunikációs csatornáról (5 fokozatú skálán) a következő volt: a kamarai honlap (71 fő ismerte): 3,62-es értékelést kapott, a gazdasági iránytű (58 fő) valamivel alacsonyabb, 3,48-as értékelést kapott. Az e-hírlevél (67 fő) 3,43-as, a helyi sajtó pedig (64 fő) csak 2,48-as értéket kapott. Az eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezett tagok leginkább a kamarai honlapot ismerik, szerintük egyúttal ez hordozza a leghasznosabb információkat. A gazdasági iránytűt kevesebben ismerik, az ismerők pedig kevésbé tartják értékesnek. Az e-hírlevelet a gazdasági iránytűvel közel azonosan hasznosnak ítélték a tagok. A legkevesbé hasznos információforrásnak a helyi TV/ rádió csatornák bizonyultak annak ellenére, hogy a megkérdezettek zöme tud róla. Aki a gazdasági iránytűt, a honlapot és az e-hírlevelet ismeri, az jellemzően ismeri és igénybe veszi a szolgáltatásokat. Az igénybevétel ténye és a kommunikációs csatornák hatékonysága között szignifikáns kapcsolat mutatkozott, kivéve a köztisztviselői szolgáltatásokat. Ugyanez elmondható a helyi tv, rádió ismerete és a szolgáltatások ismerete közötti kapcsolatáról, egy kicsit gyengébb jelleggel. A gyakoriság vizsgálata nem mutatott összefüggést a kommunikációs csatorna hatékonyságával, vagyis az igénybevétel gyakoriságát nem befolyásolja a kommunikációs csatorna hatékonyságáról alkotott vélemény. A tagok tehát nem azért vették ritkábban igénybe az egyes szolgáltatási csoportokat, mert nem működtek jól a kamarai kommunikációs csatornái, és így nincsenek naprakészen informálva az egyes szolgáltatásokat illetően.

A válaszadók megfelelőnek értékelték a kommunikációs csatornákat, ismerik az egyes szolgáltatási csoportokat, és igénybe is veszik őket. A kapott átlagok jól mutatják, hogy a gyakoribb igénybevétel a kommunikációs csatorna magasabb értékelésével jár együtt. Tehát a vállalkozások azért veszik igénybe gyakrabban e csatornákat, mert elégedettek voltak a nyújtott információkkal.

2.4. A kamarai szolgáltatások értékelése, igénybevétele kamarai tagok körében

A következőkben arra kerestem választ, hogy a kamarai tagok az egyes szolgáltatásokat igénybe veszik-e, ezt milyen gyakorisággal teszik, mennyire elégedettek az igénybe vett szolgáltatásokkal, és ez, az egyes méretkategóriákkal illetve a tagság idejével milyen

összefüggést mutat. A következő hipotézisekkel éltem: a szolgáltatások igénybevételének gyakorisága, azokkal való elégedettség és a méretkategóriák között szignifikáns kapcsolat van, minél nagyobb a vállalat, annál gyakrabban veszi igénybe a szolgáltatásokat és annál elégedettebb azokkal, valamint a kamarai tagság ideje és szolgáltatásokkal való elégedettség között szignifikáns, pozitív irányú kapcsolat van.

A kamarai tagok egyes szolgáltatási csoportok értékelése, vagyis mennyire elégedettek a nyújtott szolgáltatásokkal a következő. Ötfokozatú skálán: a két legmagasabb, 3,72-es, illetve 3,68-as értéket a pénzügyi finanszírozási tanácsadás, és a köztestületi feladatok csoportja kapta. Ezt követi a szakképzési tanácsadási ismeretkör 3,38-as, az általános ügyviteli, jogi tanácsadás 3,31, és végül a kereskedelmi tanácsadás 3,29-es értékeléssel.

A szolgáltatási csoportok igénybevételének méretkategóriák szerinti eltérő gyakorisága igazolható, vagyis minél nagyobb a vállalat annál gyakrabban veszi igénybe a szolgáltatásokat. Az (alkalmazott nélküli) mikro vállalkozások 26%-a egyáltalán nem veszi igénybe, 30%-uk pedig félévente veszi igénybe a nyújtott szolgáltatásokat annak ellenére, hogy hiányoznak a belső anyagi és szervezeti erőforrásaik. Az (alkalmazottal rendelkező) mikro- és kisvállalkozások gyakrabban – 21% és 27%-a havonta, 31% és 28%-a pedig negyedévente – veszik igénybe a szolgáltatásokat, mint az alkalmazott nélküli mikro vállalkozások, míg leggyakrabban a közepes vállalatok – 20%-a havonta és 40%-a negyedévente – veszik igénybe a kamarai szolgáltatásokat. Ahogy nő a cég mérete, a gyakoriság átlaga is növekvő lesz.

Vállalatméret szerint nem rajzolódott ki általános érvényű kapcsolat a szolgáltatások értékelésében. A mikro- és kisvállalatok az általános üzletviteli, jogi tanácsadás és a pénzügyi finanszírozási tanácsadás szolgáltatás-csoportokat értékelik az átlagnál magasabbra, míg a közepes vállalatok a kereskedelmi tanácsadás, piaci információk nyújtása és a szakképzési tanácsadás/szakképzési ügyintézés szolgáltatás-csoportok esetén adtak magasabb pontszámokat. A mikro- és kisvállalkozások inkább a működés feltételeit keresik, a közepes vállalkozások számára már égetőbb a minél magasabb hatékonyság elérése.

Ezt követően a kamarai tagság idejének hatását vizsgáltam. Ehhez a kamarai tagság idejét években fejeztem ki. Korreláció vizsgálatot végeztem, ami alapján nem mutatkozott szignifikáns összefüggés a nyújtott szolgáltatások értékelése és az években kifejezett fennálló tagság között. Az egyes szolgáltatás-csoportok értékelése között ugyanakkor pozitív irányú, szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. Ez arra utal, hogy a tagok általában véve elégedettek vagy majdnem elégedettek a szolgáltatásokkal.

2.5. A kamarai szolgáltatások ismertsége és igénybevétele a nem tagok által

Nem tagok esetén feltételeztem, hogy az egyes szolgáltatásokat a korábban már valamikor volt tagok jobban ismerik és veszik igénybe azokkal szemben, akik egyáltalán nem voltak korábban kamarai tagok. Ez alapján a következőket fogalmaztam meg: a nem kamarai tagok között a szolgáltatások ismertségét és igénybevételét meghatározza a korábban fennálló tagság. A szolgáltatások igénybevétele nemzetgazdasági áganként eltérő.

A nem kamarai tagok átlagosan 17 szolgáltatást ismertek a felsorolt 46 szolgáltatás közül. Az átlagosan igénybe vett szolgáltatásszám esetükben 8,6 volt. Tekintve, hogy a nem tagok a szolgáltatásokat csak térítés ellenében vehetik igénybe, a 36 százaléknál feletti igénybevételei arány magasnak mondható. Az ismert szolgáltatások átlagosan 31 százalékat veszik igénybe, 9,1 százaléknál 100 százalékban, azaz mindet ismeri, de 41,6 százaléknál semelyiket sem, annak ellenére, hogy egyébként vannak ismeretei a kamaráról. A korábban volt tagok átlagosan 26

szolgáltatást ismernek és 15-öt igénybe is vettek, ezzel szemben az egyáltalán nem volt tagok átlagosan csak 17-féle szolgáltatást ismernek és csak 9-et vettek igénybe. Megállapítható, hogy akik már korábban, bármilyen oknál fogva voltak kamarai tagok, több szolgáltatást ismernek és vesznek is igénybe (igaz, már térítés ellenében), mint akik soha nem voltak még tagok. A vállalatok által adott válaszok alapján megállapítható, hogy mind az ismert, mind az igénybe vett szolgáltatások terén a mezőgazdasági és az ipari vállalatok járnak az élen. A szolgáltató cégek átlagosan 16,7 szolgáltatásról tudnak, és mindössze 8-at vesznek igénybe. Az igénybevétel aránya is csökkenést mutat a mezőgazdasági, ipari és szolgáltató vállalatok körében.

A következő lépésben azt vizsgáltam meg, hogy a nem kamarai tagok mennyiben értékelik másként az igénybe vett szolgáltatásokat, mint a kamarai tagok. Ebből arra következtethetünk, hogy a nem tagság melletti döntést meghatározza-e a kisebb mértékű elégedettség, vagy valamilyen más mozgatórugója van ennek a döntésnek. Azon tagok és nem tagok, akik igénybe vettek valamilyen kamarai szolgáltatást, eltérően értékelték ezeket, ugyanúgy, mint a kamarával szembeni elvárásoknál, melyek szintén azt mutatták, hogy a nem tagok nagyobb elvárással rendelkeznek és ezek nem teljesülnek. A nem tagok a pénzügyi finanszírozási tanácsadás kivételével mind a négy szolgáltatási csoportnál jobbra értékelték az igénybe vett szolgáltatásokat, mint a tagok.

2.6. Ingyenes szolgáltatások igénybevétele nem tagok körében

A kötelező kamarai regisztráció tapasztalatairól a felmérés készítésének időpontjában még nem állt rendelkezésre kellő információ. Igényfelmérést végeztem azonban arról, hogy a kamara által kötelezően nyújtandó ingyenes szolgáltatásokat tervezik-e majd igénybe venni a vállalkozások, mert úgy gondolom, ez is mutatja a kamara elfogadottságát a nem tagok körében. Ezért a következő feltételezéssel éltem: a kötelező regisztráció bevezetése rontotta a kamara megítélését, elfogadottságát a vállalkozások körében.

A nem tagok körében a kötelező regisztráció esetén három ingyenes szolgáltatást nyújtanak a kamarák: üzleti partnerkeresést, pályázatfigyelést, és adózási tanácsadást. A megkérdezett nem tagok, akik az új szabályozás szerint kötelezően, 2012. március 31-ig regisztráltak magukat, többségében nem tervezik ezen ingyenes szolgáltatások igénybe vételét. Ez is azt mutatja, hogy a nem tagok körében a kamara megítélése nem javult, rontotta a partnerségen alapuló érdekérvényesítést.

Azon nem kamarai tag vállalkozások, akik tervezik valamelyik szolgáltatás igénybe vételét, méretkategóriák szerint a következőképpen oszlanak meg: mindegyik vállalkozási formában átlagosan a megkérdezettek több mint 60%-a mondta azt, hogy nem tervezi egyik szolgáltatás igénybe vételét sem. Egy kivétel volt: az alkalmazottal rendelkező mikro vállalkozások 60%-a jelezte, hogy a pályázatfigyelési szolgáltatást tervezi igénybe venni a közeljövőben. Ugyanezt megvizsgálva a tevékenységi kör oldaláról az látható, hogy a szolgáltatási szektorban tevékenykedő vállalkozások 52%-a tervezi a pályázatfigyelési szolgáltatás igénybe vételét és az adózási tanácsadást, azonban az üzleti partnerkeresést 74-67% közötti arányban elutasítják, vagyis egyáltalán nem tervezik igénybe venni. A mezőgazdasági és az ipari szektorban 52-78% közötti azok aránya, akik egyik ingyenes szolgáltatást sem tervezik igénybe venni. Egyelőre úgy tűnik, nincs igény ezen ingyenes szolgáltatásokra a nem tag vállalkozások körében.

3. EREDMÉNYEK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Empirikus kutatásom megállapításai alapján bizonyítható, hogy a kamarára, mint érdekképviselői szervezetre szükség van, a kamara által nyújtott szolgáltatások iránt igény jelentkezik a kamarai tagok körében, de véleményem szerint minden kamarában egységesen szükség lenne azonos körű és színvonalú szolgáltatások nyújtására, a tevékenységük eredményességének rendszeres mérésére, értékelésére, valamint a kommunikáció erősítésére. A kamara által nyújtott szolgáltatások fontosak, mert ezeken keresztül tud a vállalkozások versenyképességére leginkább hatni, szolgáltatásait azonban eltérő módon kell biztosítani a vállalkozások eltérő méret nagyság szerinti csoportjai részére. Más elvárásai vannak a kamarával szemben egy nagyvállalatnak, és más a kis- és középvállalati csoportnak. Ez utóbbit a felmérésem is igazolta, de sajnos a nagyvállalatok esetében erre nem tudtam igazolást kapni, mert nem volt kellő számú a mintanagyság. A középvállalkozói szektor által igényelt szolgáltatások körénél kiemelten jelentkezik a belföldi piacszerzéshez, forráshoz jutáshoz, kapcsolatépítéshez való aktív kamarai közreműködés. Számukra fontos, hogy a kamara aktívan befolyásolja a megfelelő minőségben és mennyiségben rendelkezésre álló munkaerő-kínálatot, segítse elő a munkaerő-foglalkoztatást. Fontos szerepet töltenek be a vállalatok esetében a napi üzletvitelhez kapcsolódó kamarai információszolgáltatások, az adózás, a munkaügy, a pályázati lehetőségek területén. A személyes interjúkat is készítettem és ezek alapján kiderült, a vállalkozások érdekeltek abban, hogy kamarai közreműködéssel bekerülhessenek különféle beszerzési, értékesítési közösségekbe, hálózatokba, valamint kapcsolatépítést illetően a kamarával szemben felmerült igény az üzletember találkozók szervezése. Végül a mikro- és kisvállalkozói körbe tartozók azok, akik a kamarával szemben minden területre kiterjedő szolgáltatási kínálatot várnak el a kamarától.

A kamarák hálózatszerű működésük felhasználásával alkalmasak arra, hogy segítsék a gazdaság fejlesztését érintő kormányzati intézkedések, stratégiák előkészítését, valamint a vállalkozói érdekképviselő tekintetében a kormányzat legjelentősebb partnereivé váljanak. Az általam végzett felmérés alapul szolgálhat egy új, komplexebb, egységes, szolgáltatási rendszer kialakítására, mely alapján a kamaráknak lehetősége nyílik személyre szabottabb szolgáltatások nyújtására, hogy még hatékonyabban hozzájárulhassanak a vállalkozások fejlesztéséhez és ezen keresztül segítséget nyújthassanak az előbb említett, a gazdaság fejlesztését érintő kormányzati intézkedések, stratégiák előkészítéséhez.

A rendszeres társadalmi párbeszéd – melyre szükség van a gazdasági politikai döntéshozatal demokratizálása érdekében –, azonban szükségszerűen feltételezi Magyarországon egy erős, a gazdaság tényleges önkormányzataként fellépő, köztestületi kamarai rendszer működését is úgy, hogy a feladatokhoz hozzárendelik a szükséges költségvetési forrásokat. Azonban a kamarai finanszírozás egyik fő ellentmondásossága, hogy a kamara ugyan az egész gazdaságot képviseli, így minden vállalkozás felé szolgáltatási kényszere van, ehhez azonban csak az önkéntes tagok által fizetett tagdíj, állami források és a szolgáltatásokból származó bevételek állnak rendelkezésére. Ezen a helyzeten javított a 2012. március 1-től bevezetésre került kötelező regisztráció intézménye, melyből származó befizetések növelik a kamarák bevételeit, hogy a rájuk bízott feladatokat hatékonyabban tudják megvalósítani. A cél pedig a 2014. júniusi kamarai küldöttgyűlésen megfogalmazott kötelező (automatikus) kamarai tagság elérése lesz (Parragh, 2014). A kötelező tagság mellett szólnak a következő érvek:

- A kötelező tagság biztosítja, hogy a kamara reprezentáljon valamennyi szektorbeli, méretkategóriába tartozó és jogi formájú vállalkozást.
- Jelentős erőt képviselve maga mögött, érdekképviselői, közvetítő tevékenységét hatékonyabban el tudja látni.

- Amennyiben az összes kamarai tag pénzügyileg hozzájárul a kamara működéséhez, elkerülhető a potyautas probléma.
- A kamara így egy stabil bevételi forrással rendelkezik, és hatékonyabbak lesznek az ellátandó feladatok tekintetében.

IRODALOMJEGYZÉK

2009. évi LXXVI. törvény a szolgáltatási tevékenység megkezdésének és folytatásának általános szabályairól

2013. évi CCXLIII. törvény az egyes igazságügyi, jogállási és belügyi tárgyú törvények módosításáról

Parragh László (2014): A kamarák jövőbeli szerepe, feladatai. XXXI. Gazdasági Kamarai küldöttgyűlés Budapest.

Szilágyiné Fülöp E. (2012): A gazdasági kamarák szolgáltatásainak szerepe a vállalkozásfejlesztésben Vezetéstudomány különszám, pp. 90-96.