

DR. PÉTER ZSOLT  
egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar,  
regpzs@uni-miskolc.hu

## A TÁRSADALMI VÁLLALKOZÁSOK ÉS TEVÉKENYSÉGEIK ISMERTSÉGE, ILLETVE AZ ELŐTTÜK ÁLLÓ FELADATOK EGY KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI ALAPJÁN

### *VISIBILITY OF SOCIAL ENTERPRISES AND THEIR ACTIVITIES AND DUTIES BASED ON THE RESULTS OF A QUESTIONNAIRE*

#### ABSTRACT

Social enterprise as a concept can be considered as relatively new in the Hungarian and International literature, even though it is a long-standing phenomenon. However uniform, widely accepted definition does not exist, recent domestic researches in the area have helped to clarify the concept. An exciting research question is how social enterprises are thinking about their goals, framework of their activities, available financial sources, and future opportunities.

During their inquiries it became apparent that the social embeddedness of the sector and the visibility of their activities require further research, so it needs to understanding the opinions of people too.

First in my study I will describe the results of the questionnaire than I try to collect all the possible tasks connected to their products/services, prices, market places, and promotions.

**Kulcsszavak:** társadalmi vállalkozás, modern magyar gazdaság

**Keynotes:** economy of modern Hungary, social enterprise

#### 1. Bevezetés

A társadalmi vállalkozás, mint fogalom viszonylag újnak tekinthető a hazai és a külföldi szakirodalomban annak ellenére, hogy annak tartalma már régóta létező jelenség. Sok esetben – részben joggal – különböző fogalmakat, szociális gazdaság szereplői, civil szervezetek, harmadik szektor, non-profit szervezetek, szociális szövetkezetek sorolnak ebbe a körbe. Egységes, széles körben elfogadott definíció továbbra sem létezik, annak ellenére, hogy különböző, pl. jogszabály-alkotási igényeket figyelembe véve szükséges lehetne egy jobban lehatárolt fogalmat alkotni. Elmondhatjuk, hogy a közelmúltban lezajlott, a területet érintő hazai kutatások hozzájárulnak a fogalom pontosításához.<sup>1,2,3</sup>

A szekunder források, a többnyire a KSH által biztosított statisztikai adatok elemzésén túl, izgalmas kutatási kérdés, hogy maguk a kutatók által társadalmi vállalkozásoknak tekintett szervezetek hogyan vélekednek alapításuk céljairól, működésük kereteiről, jövőbeni lehetőségeikről. A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának oktatói-kutatói 2017-ben alaputatást végeztek melynek során megismertük a szektor működésének főbb jellemzőit. A fókuszcsoportos interjúk, illetve a kérdőíves megkérdezés eredményei alapján olyan kérdések merültek fel, amelyek igényelték a szektor társadalmi beágyazottságára, tevékenységeik ismertségére vonatkozó, természetesen személyek véleményén alapuló megkérdezés lebonyolítását. Tanulmányomban elsőként ennek az általam elemzett kérdőíves

felmérés eredményeit ismertetem, majd következtetéseket vonok le arra vonatkozóan, hogy a társadalmi vállalkozások előtt milyen feladatok áll(hat)nak termékeik/szolgáltatásaikra, azok árazására, az értékesítés helyére, ill. annak ösztönzésére vonatkozóan.

## 2. Szakirodalmi háttér

A társadalmi vállalkozások elődjei a történelem során a civilizációk többségében valamilyen formában már évezredek óta jelen vannak. Működésük ma is ismert modellje elsőként Angliában, Európa fejlettebb országaiban majd az elmaradottabb keleti és dél európai térségeiben, a társadalmak fejlődésével párhuzamosan az ipari forradalom kiteljesedése során jelent meg. Működésük társadalmi problémák, feladatok megoldására irányul. Hazánkban – köszönhetően a szocializmus időszaka által okozott törésnek – jelentőségük alulmúlja a hasonló fejlettségű országokban megszokott szintet.

A társadalmi vállalkozás, mint fogalom ma sem egységes a szakirodalomban, annak ellenére, hogy már a 60-as 70-es években megjelent a nemzetközi források szóhasználatában.<sup>4</sup>

Hazánkban NESsT EUROPE Nonprofit Kft. által leírt, viszonylag széles körben használatos fogalom szerint a társadalmi vállalkozás „olyan tudatosan tervezett vállalkozói tevékenység, mely társadalmi problémák innovatív megoldására jött létre. A társadalmi vállalkozások lehetnek nonprofit szervezetek, melyek üzleti modelleket alkalmaznak alapvető küldetésük eléréséhez, és lehetnek üzleti vállalkozások, melyek üzleti céljuk mellett jelentős társadalmi hatás elérésére törekszenek.”<sup>5</sup>

Nemzetközi szakirodalomban alapvetően három irányzat alakult ki a fogalom megítélésével kapcsolatban. Az első irányzat a non-profit szervezetekként értelmei ezen szervezeteket, amelyek üzleti elveket követnek, más gondolatmenet szerint non-profit szervezetek, amelyek jövedelem megszerzésére, egyúttal a finanszírozásuk tekintetében a több lábon állásra törekednek, miközben a harmadok megközelítés ezen vállalkozások (pozitív) társadalmi hatásait említik.<sup>6,7</sup>

Az Európai Bizottság Social Business Initiative kiadványában a társadalmi vállalkozások „a közösség érdekeit (társadalmi, szociális, környezeti) szolgálják, és nem a profitmaximalizálásra törekszenek. Termékeik vagy szolgáltatásaik révén, illetve az általuk alkalmazott termelési vagy szervezési módszereknek köszönhetően a társadalmi vállalkozások gyakran innovatív természetűek. Gyakran a társadalom leginkább kirekesztett tagjainak adnak munkalehetőséget. Így hozzájárulnak a társadalmi kohézióhoz, a foglalkoztatottsághoz és az egyenlőtlenségek csökkentéséhez.”<sup>8</sup>

Némileg eltérő talán az Egyesült Királyság a szociális piacgazdaságokétól eltérő állammodelljéből is adódhat, hogy az országban a társadalmi vállalkozásra, mint olyan szervezetekre tekintenek, amelyek bevételeinek nagyobb része termékek értékesítéséből, vagy szolgáltatás nyújtásából származik, eltérően a non-profit szervezetektől, amelyek működéséhez az adományok nélkülözhetetlenek.

Ezen rövid áttekintés, alapján is egyértelmű, hogy a fogalom nem teljesen tisztázott, bár vannak közös pontok, átfedések, mégis továbbra is fennálhatnak különbségek az értelmezés tekintetében, valamit (érdek)csoportok közötti ellentétek.

A társadalmi vállalkozások gazdasági jelentősége jelentős mértékben függ gazdasági, társadalmi beágyazottságuktól, mivel pontos státuszuk sem feltétlenül tisztázott ezért sok esetben csak rendkívül durva becslések léteznek gazdaságban (hozzáadott érték, foglalkoztatás stb.) betöltött szerepükre. Az Európai Parlament „Szociális Gazdaság” c. kiadványában Spanyolország és Franciaország esetében kb. 10%-ra becsülik a szektor GDP-hez való hozzájárulását, míg pl. Olaszország, vagy az Egyesült Királyság esetében inkább csak a szervezetek számára esetleg az általuk foglalkoztatottakra vonatkozóan érhetőek el adatok.<sup>9</sup>

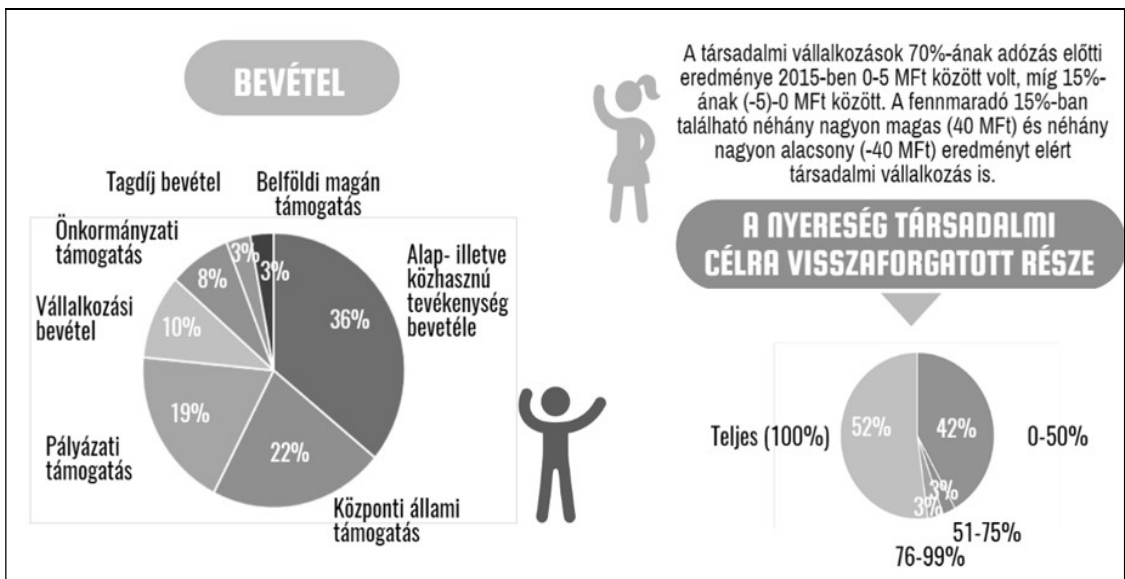
### 3. Kutatási előzmények

Hazánkban a KSH legfrissebb 2015-ös adatai szerint 62 152 nonprofit szervezetet működött, 24 824,- Ft átlagos árbevétellel.<sup>10</sup> Ez a két szám önmagában is mutatja, hogy a nonprofit szektor csak egy nagyon szűk köre kezdhetett valódi, fenntartható vállalkozási tevékenységbe. Jelentőségüket azonban nem szabad elhanyagolni, mivel már az is értékként tekinthető, hogy az estek többségében mindenféle kényszer nélkül, szabad akaratukból valamilyen „jó” cél érdekében hazánk polgárai összefogtak, szervezeteket hoztak létre, amelyeket gyakran mindenféle külső támogatás, bevétel nélkül, saját munkájuk, adományaik esetleg pénzbeli hozzájárulásuk segítségével működtetnek.

A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának oktatói-kutatói 2017-ben alapkutatót készítettek a hazai társadalmi vállalkozások működésére vonatkozóan.

#### 1. ábra: Társadalmi vállalkozások bevételei és nyeresége

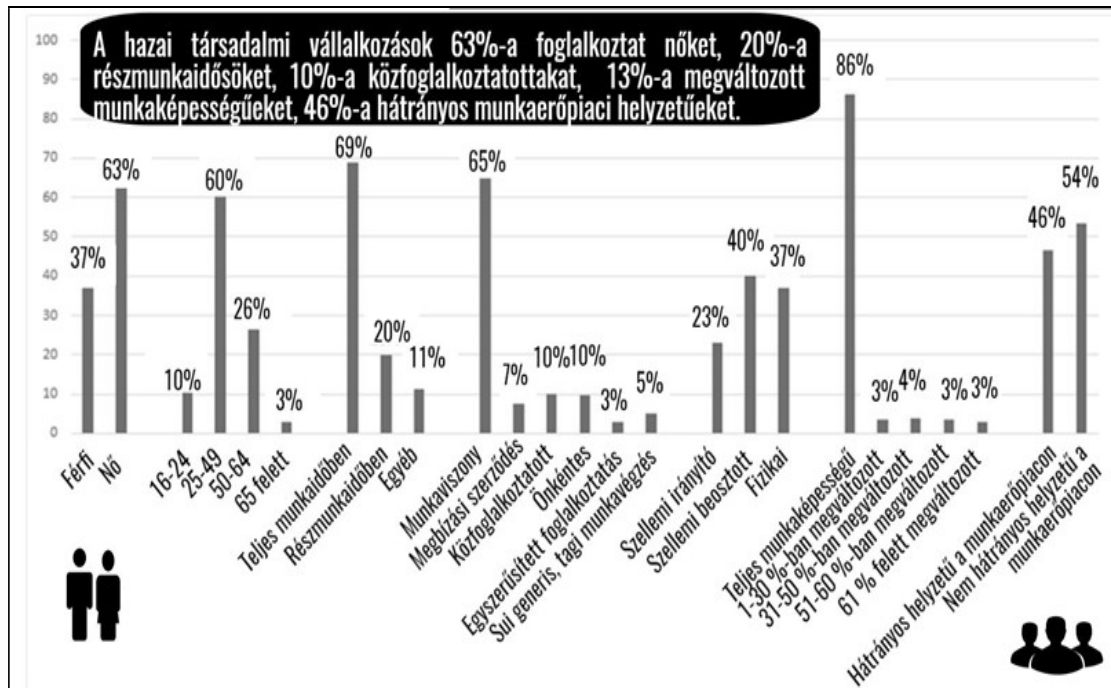
Figure 1.: Revenues and profits of social enterprises



Forrás: G. Fekete et al. (2017): Alap kutatás a társadalmi vállalkozások működéséről. Miskolci Egyetemi Kiadó. 293. old

Az előzetes feltételezésekhez képest eltérő módon, a társadalmi vállalkozások bevételeinek kevesebb mint fele (49%) származott valamilyen közösségi (uniós, állami, vagy önkormányzati) forrásból, míg 51% tekinthető valamiféle saját bevételnek (1. ábra). A legtöbb szervezet sorrendben a szabadidő és hobbi, a sport, kultúra, oktatás, szociális ellátás, településfejlesztés területén tevékenykedik, ami némileg eltérő az Unió szinten tapasztalt szociális szolgáltatások, foglalkoztatás és képzés, környezet, oktatás, közösségfejlesztés, kultúra sorrendtől.<sup>11</sup> Úgy tűnik hazánkban inkább az állam által nem elégséges módon finanszírozott, vagy kezelt területeken tevékenykednek társadalmi vállalkozások és (legalább is a számukat tekintve) összehasonlítva azokkal a területekkel ahol inkább társadalmi problémák megoldása, kezelése jelenik meg célként. A nonprofit szervezetek többsége egyesületi, szövetkezeti, nonprofit kft. vagy alapítványi formában működik. Nyereségüket 52%-uk teljes mértékben visszaforgatja, további 6% legalább 50, a többi pedig 0 és 50% között teszi meg ugyanezt, annak ellenére, hogy a szervezeti formák többsége elméletben ezt nem tenné lehetővé. A megkérdezések során mind a kérdőív, mind a fókusz-csoportos interjúk során szinte meglepő őszinteségről tettek tanúbizonyságot a válaszadók.

2. ábra: Társadalmi vállalkozások foglalkoztatási jellemzői  
 Figure 2.: Employment characteristics of social enterprises



Forrás: G. Fekete et al. (2017): Alap kutatás a társadalmi vállalkozások működéséről. Miskolci Egyetemi Kiadó. 293. old

A társadalmi vállalkozások foglalkoztatási jellemzőire vonatkozó előzetes elképzeléseinket részben megerősítették egyes esetekben cáfolták a kutatási eredmények. Mint ahogy az sejtettük, részben az alacsonyabb elérhető jövedelmeknek, ill. a magasabb szociális érzékenységnek köszönhetően hölgyeket nagyobb eséllyel foglalkoztatják a szektorban. Fiatalok, ill. fiatal középkorúak a leginkább tevékenyek, ami viszont nem feltétlenül lenne logikus és szükséges - illetve kevésbé követi a nyugat-európai gyakorlatot – hazánkban a munkaviszony azon belül is a teljes munkaidőben való foglalkoztatás a jellemző (2. ábra). Az esetek többségében ez lényegében önfoglalkoztatást is jelent. A szektor további erénye az is, hogy széles körben foglalkoztat a munkaerőpiacon máshol nehezebben elhelyezkedő hátrányos helyzetű munkavállalókat.

#### 4. Kutatási célja, módszertana

A fókuszcsoportos interjúk során, valamint a kérdőíves felmérés eredményeinek köszönhetően olyan további kutatási kérdések fogalmazódtak meg melyek egy újabb kérdőíves megkérdezés elkészítését igényelték. A fókuszcsoportos megkérdezés során több résztvevő is jelezte, hogy nem elég mély a szervezetek társadalmi beágyazottsága, ismertségük tekintetében jelentős problémákkal küzdenek, munkájukat nem ismerik, kevésbé értékelik a magánszemélyek. Feltételeztük továbbá azt is, hogy a fentebb elmondottak alapján a demográfiai jellemzők jelentős mértékben, befolyásolhatják, eltéríthetik a társadalmi vállalkozásokkal kapcsolatban kialakult képet, ismertségük, elfogadottságuk, támogatottságuk tekintetében.

Az on-line önkitöltős kérdőív a társadalmi vállalkozások ismertségére, lehetséges célcsoportjaikra, alapításuk indokaira, termékeik/szolgáltatásaik iránti vásárlási hajlandóság-

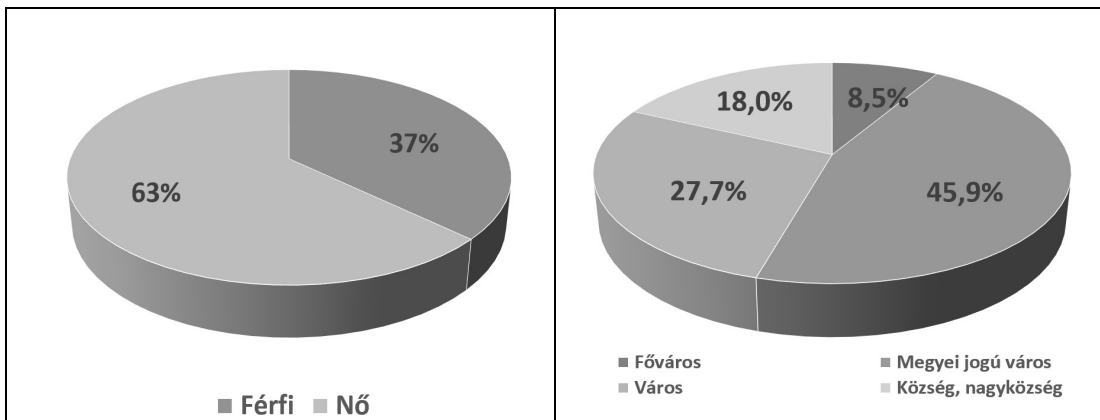
ra/szokásokra, támogatási hajlandóságukra, valamint a válaszadók demográfiai adataira vonatkozóan tartalmazott kérdéseket. A válaszadók a Miskolci Egyetem adatbázisában található kb. 15 000 magánszemély közül kerültek ki, illetve az Egyetem Facebook oldalára is kikerült egy hirdetés. 523-an küldték be a kérdőívet (2,7%-os válaszadási hajlandóság, ami megfelel a szakirodalomból ismert hasonló jellegű kérdőíveknek), a vizsgálat során ebből 401 darab minden szempontból hibátlanul kitöltött kérdőívet tudtam értékelni.

### 5. A kérdőíves megkérdezés eredményei

A válaszadók nemek szerinti aránya érdekes módon kísértetiesen megegyezik a foglalkoztatottak nemek szerinti arányával (3. ábra). Úgy tűnik a hölgyek nem csak a szektor foglalkoztatásában, hanem a szektorral kapcsolatos válaszadásban is erősen felülreprezentáltak.

3. ábra: A válaszadók nemek és lakóhely szerinti megoszlása

Figure 3.: Respondents by gender and place of residence

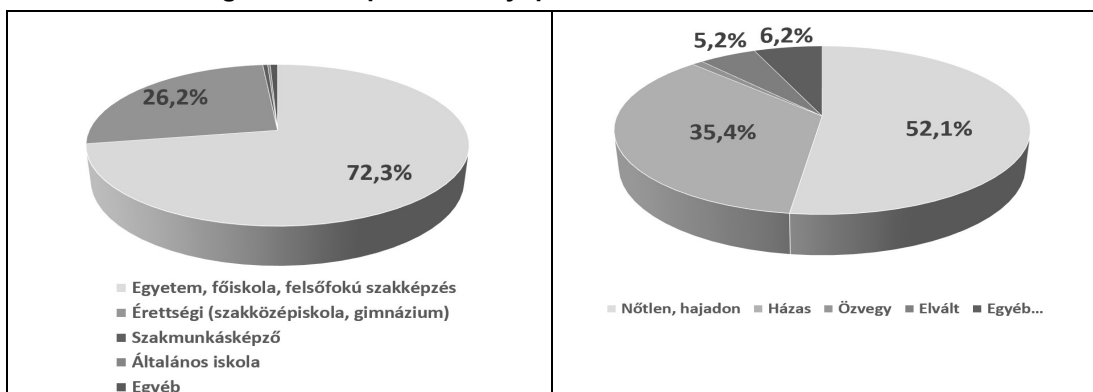


Forrás: saját szerkesztés

A mintába némileg alulreprezentált módon kerültek fővárosi válaszadók, a községekben, városokban élők aránya hasonló az országos értékekhez.

4. ábra: A válaszadók végzettség és családi állapot szerinti megoszlása

Figure 4.: Respondents by qualification and marital status



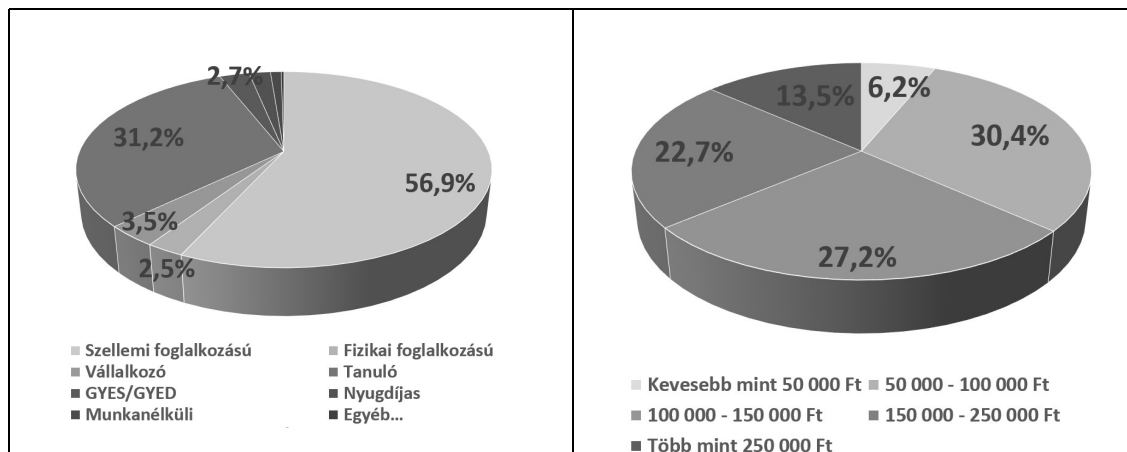
Forrás: saját szerkesztés

Az alapnépszerűséghez képest magasabb az egyetemi főiskolai végzettségűek aránya, a téma jellegéből a megkérdezettek köréből adódóan kis számban választotta szakmunkás, vagy általános iskolai végzettséggel rendelkezők (4. ábra).

A válaszadók 56,9%-a szellemi foglalkozású, 31,2%-uk tanuló volt, kisebb számban fizikai dolgozók, vállalkozók is bekerültek a mintába. A jövedelmek tekintetében kiemelkedően alacsony, illetve magas jövedelmekkel viszonylag kevesen rendelkeznek, a többség a közepes jövedelmi osztályokba tartozik (5. ábra).

5. ábra: A válaszadók foglalkozás és jövedelem szerinti megoszlása

Figure 5.: Respondents by occupation and income



Forrás: saját szerkesztés

6. ábra: A magyarországi társadalmi vállalkozások legfontosabb célcsoportjai a válaszadók szerint

Figure 6.: Important target groups of Hungarian social enterprises according to the respondents



Forrás: saját szerkesztés

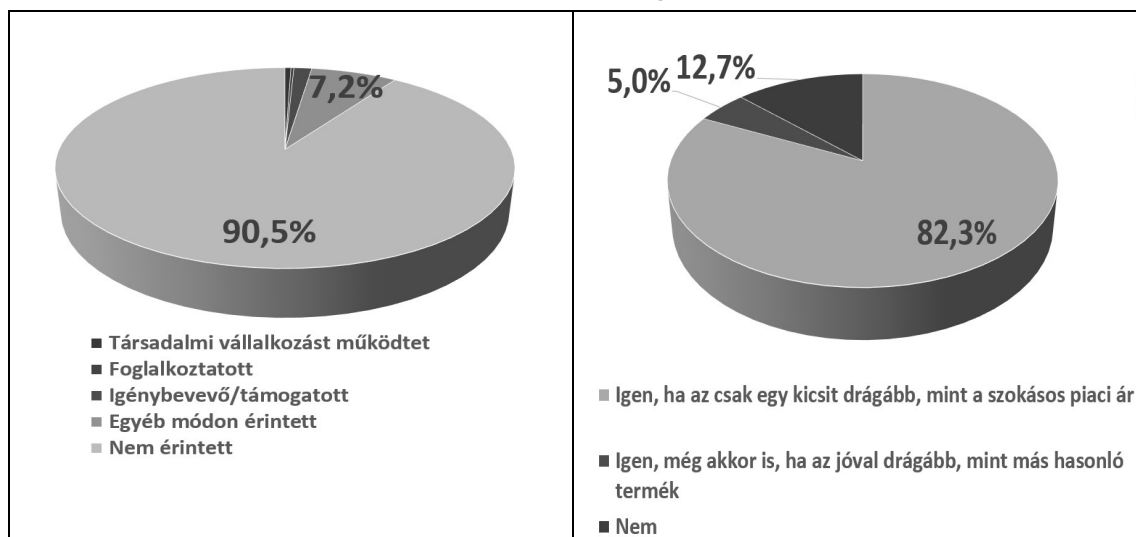
A magánszemélyek egy 5-ös skálán osztályozhatták, hogy milyen mértékben tekint egyes célcsoportokat a társadalmi vállalkozások célcsoportjának. Kiemelten magas pontszámot kaptak a beteg gyerekek, katasztrófák áldozatai, illetve a beteg felnőttek, míg átlaga-

gosnál alacsonyabb értékeket kaptak a nemzeti kisebbségek, a határon túli magyarok, vagy a szenvedélybetegségek áldozatai. A válaszok alapján úgy tűnik, hogy a válaszadók inkább az önhibájukon kívül rossz helyzetbe kerültek tartja segítségre méltókkal szemben más csoportokkal (6. ábra).

A magánszemélyek többsége nem tartja magát érintettnek a társadalmi vállalkozások működésével kapcsolatban (még akkor sem, ha nagy valószínűség szerint sokan vesznek termékeket/szolgáltatásokat társadalmi vállalkozásoktól – esetleg tudtuk kívül). Mindössze 7,2% gondolja magát egyéb módon érintettnek (7. ábra).

**7. ábra: A válaszadók személyes érintettsége valamint azok termékei/szolgáltatásai iránti vásárlási hajlandósága az árak függvényében**

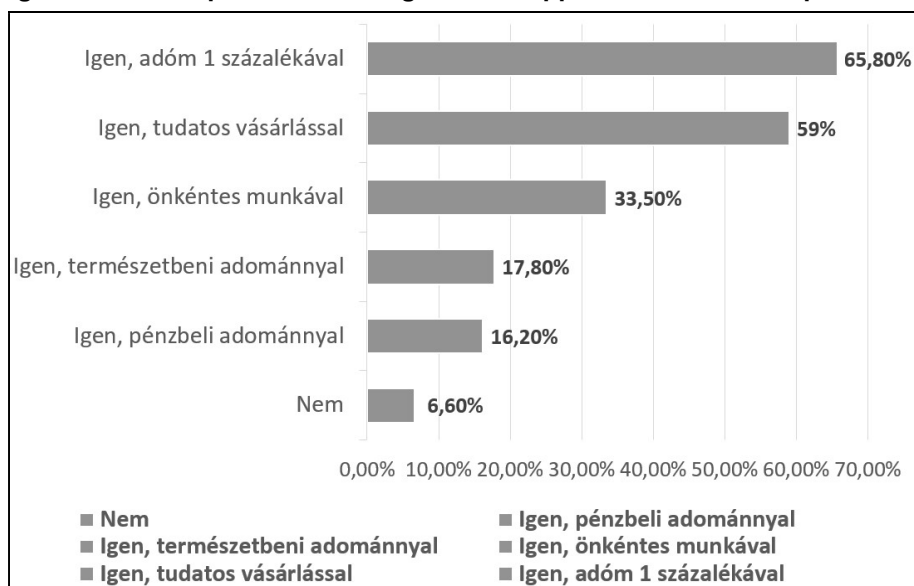
**Figure 7.: Respondents' personal concern and their willingness to buy products/services on different level of prices**



Forrás: saját szerkesztés

**8. ábra: A társadalmi vállalkozások támogatási hajlandósága a válaszadók részéről**

**Figure 8.: The respondents' willingness to support the social enterprises**



Forrás: saját szerkesztés

Biztató, hogy csak viszonylag kevesen (12,7%) venne kizárólag piaci áron termékeket/szolgáltatásokat a társadalmi vállalkozásoktól, 82,3% elviselne némileg magasabb árakat, míg 5% lényegesen magasabb árakat is tolerálnak, ha tudnák, hogy azokat olyan szervezetek állították elő amelyek tevékenységükkel társadalmi célokat is szolgálnak.

A szektor más területen sem rendelkezik a nyugat-európai országokban megszokott fejlettséggel. Jellemzően hazánk polgárai olyan módon hajlandóak csak támogatni a társadalmi vállalkozásokat, amelyek közvetlenül pénzbe nem kerülnek. Viszonylag sokan 65,8% ajánlaná fel adója 1%-át, 59% lenne hajlandó rendszeresen társadalmi vállalkozások termékeit/szolgáltatásait vásárolni, mindössze 33,5% vállalkozna önkéntes munkára, természetbeni adománnyal 17,8%, pénzbeli adománnyal 16,2% támogatná a szervezeteket. Teljesen elutasító választ szerencsére csak 6,5% adott (8. ábra).

## 6. A társadalmi vállalkozások előtt álló feladatok a kérdőíves felmérés eredményei alapján

A kérdőíves felmérés eredményei alapján a társadalmi vállalkozások előtt álló feladatokat a marketing szakirodalomból jól ismert 4P modell alapján strukturáltam.

A szervezetek által előállított termékek/szolgáltatásoknak minőség tekintetében a konkurens, profit orientált vállalkozások termékeivel meg kell egyezniük, vagy azokhoz erősen kell közelíteniük. A magasabb hozzáadott értéket (ami pl. megtestesül a hátrányos helyzetűek foglalkoztatásában) a termék/szolgáltatás öko, bio, egyedi, „kézműves” jellegének hangsúlyozásával lehet tudatosítani.

Az ár tekintetében célszerű az adott termékkel/szolgáltatással kapcsolatban a vásárlók árérzékenységének felmérése, szükség esetén törekedni kell a piaci árhoz felülről történő közelítésére, a használati értékén túl a magasabb ár indoklására a társadalmi hasznok hangsúlyozásával.

Az értékesítés helyének vonatkozásában, törekedni kell a célcsoport specifikus értékesítésre, felhasználva az ingyenes vagy alacsony költségű értékesítési csatornákat (termelői piac, Internet alapú ingyenes vagy kedvező költségű hirdetési, értékesítési lehetőségek stb.).

A szektor tagjai jellemzően forrás hiányosak, ezért az ismertség növelése, értékteremtés tudatosítása, a termékek/szolgáltatások minőségének bemutatása (az esetek többségében célszerű elektronikus) ingyenes vagy alacsony költségű csatornákon a célcsoportoknak megfelelően (weboldal, Facebook, Instagram, hírlevél, személyes megkeresés) szerencsés, mértékkel az „érzelmekre ható” népszerűsítést is megengedhetőnek tartom.

## 7. Összefoglalás

A szakirodalmi kutatások alapján megállapítható, a téma utóbbi évek széles körű szakirodalmi elterjedtsége ellenére továbbra sem létezik egységes fogalom a társadalmi vállalkozásokra vonatkozóan. A megfogalmazások azonban közelednek, hazánkban talán a NESsT EUROPE Nonprofit Kft. Tanulmányában közölt fogalom tekinthető jelenleg a leginkább elfogadottnak, használatosnak. Középtávon célszerű lehet (pl. az olasz gyakorlathoz hasonlóan) akár jogszabályi szinten is definiálni.

A hivatalos statisztikák sokszor talán a szektor jelentéktelenségét sugalló adatain túl, a társadalmi vállalkozások megkérdezése segítségével egy rendkívül színes világ tárul elénk, melynek társadalmi hasznai messze felülmúlják a forgalmi, vagy foglalkoztatási adatok által sugalltakat.



Vizsgálataink során arra a következtetésre jutottunk, hogy a társadalmi vállalkozások beágyazottsága jelentősen elmarad a hasonló fejlettségű, vagy nálunk előrehaladottabb állapotban lévő országokhoz képest. Helyzetük pontosabb megismeréséhez elengedhetetlen volt egy a magánszemélyek véleményét kutató kérdőív, melynek elemzése révén javaslatokat sikerült megfogalmazni a társadalmi vállalkozások által előállított termékek, nyújtott szolgáltatások marketing szemléletű fejlesztésére vonatkozóan.

## JEGYZETEK

1. G. Fekete É.–Bereczk Á.–Kádárné H. Á.–Kiss J.–Péter Zs.–Siposné N. E.–Szegedi K. (2017): „Alap kutatás a társadalmi vállalkozások működéséről.” Zárótanulmány az OFA Országos Foglalkoztatási Közhasznú Nonprofit Kft. megbízásából, a GINOP-5.1.2-15-2016-00001 „PiacTárs” kiemelt projekt keretében. Miskolc, 293. old.
2. Frey Mária (szerk.) (2007): Szociális gazdaság kézikönyv. Országos Foglalkoztatási Közalapítvány, Budapest 236. old.
3. Varga Éva (2014): A társadalmi vállalkozások ökoszisztémája Nemzetközi példák és jó gyakorlatok Kék Madár Alapítvány, Aranykezek Bt., 102. old.
4. Szűcsné M. K.–Sasvári P. (2015): A társadalmi vállalkozások működését akadályozó tényezők, különös tekintettel a finanszírozási nehézségekre. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek XII. évf. 2015/2. szám 84–93. old.
5. Tóth L. (2011): A társadalmi vállalkozások helyzete Magyarországon, Veszprém, 2011. szeptember 30.
6. Simons R. (2000): Social enterprise: An opportunity to harness capacities. The Smith Family Research and Advocacy Briefing Paper Series No. 7., 4 old.
7. Defourny, J., Nyssens, M. (2009): Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences. Paper presented at the second EMES International Conference on Social Enterprise, Italy.
8. European Commission (2011): Social Business Initiative. Brussels, 25. 10. 2011 COM(2011) 682 old.
9. European Parliament (2016): Social Economy. 123. old.
10. Uo.
11. Culliton, J. W. (1948): The management of marketing costs. Harvard Univ., 166 old.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Defourny, J., Nyssens, M. (2009): Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences. Paper presented at the second EMES International Conference on Social Enterprise, Italy.
- European Commission (2011): Social Business Initiative. Brussels, 25. 10. 2011. COM(2011) 682 old.
- European Parliament (2016): Social Economy. 123. old.
- Frey Mária (szerk.) (2007): Szociális gazdaság kézikönyv. Országos Foglalkoztatási Közalapítvány, Budapest 236. old.
- G. Fekete É.–Bereczk Á.–Kádárné H. Á.–Kiss J.–Péter Zs.–Siposné N. E.–Szegedi K. (2017): „Alap kutatás a társadalmi vállalkozások működéséről.” Zárótanulmány az OFA Országos Foglalkoztatási Közhasznú Nonprofit Kft. megbízásából, a GINOP-5.1.2-15-2016-00001 „PiacTárs” kiemelt projekt keretében. Miskolc, 293. old.
- Simons R. (2000): Social enterprise: An opportunity to harness capacities. The Smith Family Research and Advocacy Briefing Paper Series No. 7., 4 old.
- Szűcsné M. K.–Sasvári P. (2015): A társadalmi vállalkozások működését akadályozó tényezők, különös tekintettel a finanszírozási nehézségekre. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek XII. évf. 2015/2. szám 84–93. old.; Varga Éva (2014): A társadalmi vállalkozások ökoszisztémája Nemzetközi példák és jó gyakorlatok Kék Madár Alapítvány, Aranykezek Bt., 102. old.
- Tóth L. (2011): A társadalmi vállalkozások helyzete Magyarországon, Veszprém, 2011. szeptember 30.