

## Nonbusiness marketing kihívások az innovációs gazdaságban

*Nonbusiness marketing challenges in the innovation economy*

DR. DINYA LÁSZLÓ  
CSc., SZTE-GTK, ldinya@freemal.hu

### Absztrakt

Jelenleg még a „negyedik ipari forradalom” (Industrial Revolution 4.0, IF-4.0) elején járunk, de a kirajzolódó trendekből már jól látható, hogy gazdaságunk, társadalmunk, valamint intézményrendszerünk radikális átalakulása zajlik. Ebben a működési paradigmaváltásban a gazdaság non-business szektorának (amely a nonprofit és közszféra együttesét jelenti) szereplői éppúgy érintettek, mint társadalom, illetve az üzleti szektor szereplői. A civil szervezetek és a költségvetési intézmények tevékenységében a marketing (és a menedzsment) fontossága már ma sem kérdéses, éppúgy nélkülözhetetlen, mint az üzleti szektor vállalatainál. A nonbusiness marketing szerepe, eszközszerkezete, tartalma, szervezeti pozicionálása azonban jelentősen átalakul az innovációs gazdaságban, és ezzel együtt a vele szemben támasztott igények és elvárások, azaz kihívások is megnövekednek. Ezt a folyamatot elemezzük nemzetközi és hazai vonatkozásban: egyrészt szakirodalmi források széleskörű feldolgozása és szintézise révén, másrészt hozzáférhető adatbázisokra alapuló nemzetközi összehasonlító elemzésre támaszkodva. Ez utóbbi kapcsán egyfajta hazai diagnózist is készítünk arra nézve, hogy a nonbusiness szektor hazai szereplői erre a folyamatra mennyire felkészültek, hol vannak kritikus és relatíve erős pontjaink. Ennek alapján pedig javaslatot teszünk olyan mikro- és makro-szintű lépésekre, amelyek a jövőt illetően elkerülhetetlenek, ha a versenyképességünk a tét.

*Kulcsszavak: negyedik ipari forradalom, nonbusiness szektor, marketing innovációk*

### Abstract

We are at the beginning of the 4-th industrial revolution now, but the radical transformation of our economy, society and institutional system is foreseeable very well based on the trends. The actors of the nonbusiness sector (that is the nonprofit and public spheres together) in the economy are attached just like those in the business sector and the society. It is not questionable already the importance of marketing and management at the NGO-s and public institutions today, and they are similarly necessary as well as at the companies of the business sector. But the role, tools, content organisational position of nonbusiness marketing are transforming meaningfully in the innovation economy and challenges, demands against this activity are risen. We investigate this process from international and domestic view: partly based on extended processing and synthesising of wide selection of literature sources, partly based on international comparative analysis involving accessible data bases. We prepare a domestic diagnose concerning the preparedness of domestic actors to this process evaluating their critical and relatively strong points. Based on the analysis we give proposal for steps at micro- and macro levels which could be unavoidable if we want to be (or remain) competitive.

*Keywords: industrial revolution 4.0, nonbusiness sector, marketing innovations*

### 1. Bevezetés – az innovációs gazdaság

A XXI. századot egyértelműen a tudásgazdaság (és tudástársadalom) korának tekintik, sőt egyre gyakrabban használják az *innovációs gazdaság* (innovation economy) fogalmát is. (CHURCHILL, 2014) A két elnevezés lényegében ugyanazt jelenti, mert kulcskérdése az innováció, a gazdasági és társadalmi szereplők innovativitása, az innovatív megoldások (és a tudás) hálózatos terjedése, az *innovációs ökoszisztémák* kiépülése, működése, és értelemszerűen mindezek összefüggése a versenyképességgel. A versenyképesség mindmáig alapvetően az üzleti szektorhoz kapcsolódó fogalom, amelynek szereplői számára egyre inkább nyilvánvaló, hogy ez nem öncél, hanem eszköz a fennmaradásuk és a fejlődésük (újabb: fenntartható növekedésük) érdekében. Mint ahogy az innováció sem öncélú: az üzleti (business) és a nonbusiness szektorban is az innovációk a versenyképesség biztosítását szolgálják. Bár a gazdaság nem-üzleti (nonbusiness) szektorában (azaz a közszférában és a nonprofit szférában) a szereplők az üzleti vállalkozásoktól alapvetően eltérő célokat követnek, és a verseny is sajátos módon jelenik meg, a minél *hatékonyabb működés* követelménye itt is egyre erőteljesebben érvényesül. Ennek megfelelően a nonbusiness szektorban, illetőleg az itt végzett marketing terén is növekszik az igény az innovatív megoldásokra. (KISS, 2013; KOVÁCS, 2014) Ezeket gyakran az üzleti szektorból adaptálják, de a speciális célok, működési feltételek miatt szükség van eredeti, *nonbusiness marketing innovációkra* is, sőt már tapasztalható, hogy sikeres nonbusiness marketing megoldások átszivárognak az üzleti szektorba is. Az pedig külön érdekesség, hogy mind az üzleti, mind a nonbusiness szektor a marketing kapcsán egyre inkább előszeretettel merít az evolúció során sikeresnek bizonyult természeti „megoldások” (ebben az értelmezésben: „innovációk”) közül is (lásd: marketing az innovációs ökoszisztémákban, vagy a cirkuláris – másként: körkörös - ökonómiában), főként, ha a *fenntartható fejlődést szolgáló* „ökomarketing” innovációkról van szó. (MARTIN, 2013; BENYUS, 2002) A nemzetközi versenyképességi és innovációs elemzések azt mutatják, hogy az országok versenyképessége ma már nemcsak az üzleti szektor versenyképességén (azaz innovativitásán), de a nonbusiness szektor, sőt ezen túlmenően a társadalom innovativitásán is múlik. (MARTIN - OSBERG, 2007) Ugyanakkor egyre nyilvánvalóbb, hogy ún. globális csomóponti válság időszakába érkezünk (egy hosszú gazdasági ciklus mélypontjához) és ebből a kiutat a gazdasági – társadalmi paradigmaváltás jelenti. (ARTNER, 2014) Ez pedig a marketingnek fontos szerepet kínál.

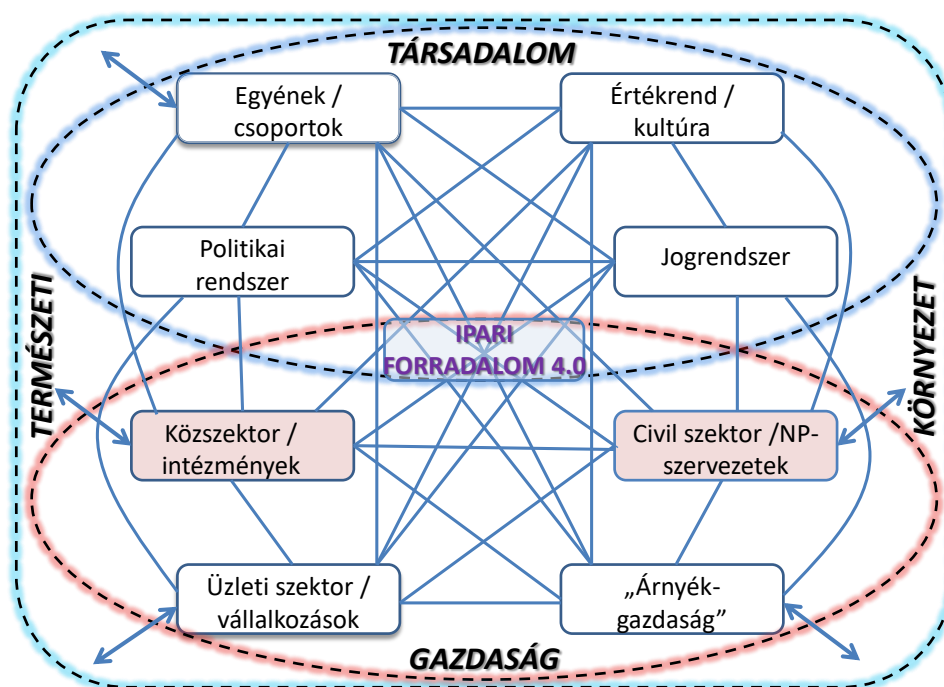
Ezek a jelek arra utalnak, hogy a *fenntartható versenyképességhez* olyan innovatív üzleti (tágabb értelemben: működési) modellekre és marketing megoldásokra lesz (van) szükség, amelyekben a nem üzleti (nonbusiness) jellegű szempontok is hangsúlyos szerepet kapnak. (KISS, 2013) Mindez prioritássá teszi a marketing *innovációk korábbinál sokkal komplexebb*, nemcsak az üzleti, de *társadalmi és környezeti fenntarthatóságot*, a nonbusiness szempontokat, az innovációk externális hatásait együttesen figyelembe vevő megközelítését. Miután a nemzetgazdasági versenyképesség többféle értelmezése ismert, mi a Porter-féle felfogást követjük, nem kis részben azért, mert a fenntartható versenyképesség általunk is preferált megközelítéséhez is ez áll legközelebb. Eszerint a *nemzetek versenyképessége a termelékenységén* múlik, és egyetlen célt szolgálhat: a *népesség maximális jólétét*. Nem néhányakét, hanem lehetőleg mindenkiét... Ugyanakkor azt is megjegyzi, hogy bár sokan használják, és alapvető fontosságúnak tartják a versenyképesség fogalmát, kevesen értik azt valóban jól. (PORTER, 2007)

Kutatásunkat ezen a területen végeztük és ennek során szekunder források széles körét dolgoztuk fel, amelyeket részint a legnevesebb nemzetközi elemző és tanácsadó cégek felmérései, jelentései, előrejelzései alapulnak, részint a metodikailag legkorrektebben kialakított, gyakran költségtérítés fejében hozzáférhető nemzetközi adatbázisok képezik.

Módszerünk a *rendszerző szintézis*, amely az 1. ábra szerinti logikai keretben történik. Fontos hangsúlyoznunk, hogy tisztán kell látni az eszközök és a célok viszonyát. A *makroszintű nonbusiness marketing* eszközként az innovációs gazdaság és innovációs társadalom kiépítését szolgálja, amely az ország nemzetközi versenyképességének az alapja. Porterrel egyetértve azonban egy ország versenyképessége is csak eszköz egyetlen cél, a *népesség maximális jólétének szolgálatában*. (PORTER, 2007) Nem kevesek jólétéről van szó, mint mai szélsőségesen polarizálódó világunkban, hanem a népesség lehetőleg minél szélesebb köréről... Tehát ebben a megközelítésben a versenyképesség szükséges, de nem elégséges feltétele a jólétnek, mert az elégséges feltételt olyan „játékszabályok” képezik, amelyek biztosítják (nemcsak lehetővé teszik) az így megteremtett jólét terítését a lehető legszélesebb körben. Az innovációk és a nonbusiness marketing mind a versenyképesség, mind a játékszabályok (azaz működési modellek) megteremtése terén központi szerepet játszanak.

Elemzési koncepciókban a gazdaság és a társadalom valamennyi fontosnak tekintett alrendszere egymással szoros kölcsönhatásban áll, sőt a fenntartható versenyképességben játszott szerepük miatt a természeti környezettel is, a nonbusiness marketing pedig a gazdaság szektorán belül a közszféra (közintézmények) és a civil szféra (nonprofit szervezetek) tevékenységében jelenik meg. A társadalom legfontosabb alrendszerei követik az ismert tagozódást, és nehéz lenne tagadni, hogy az innovációs társadalomban az egyének (a tudás hordozói), a formális és informális játékszabályok (jogrend, értékrend), valamint a politikai rendszer szoros kölcsönhatásban állnak a versenyképes működéssel. Ugyanez áll a gazdaság már hivatkozott két fő szektorára (üzleti és nonbusiness szektor), de nem hagyható figyelmen kívül az ún. „árnyékgazdaság” sem, amely (éppen az említett polarizáltság miatt) megkerülhetetlen (bár kevésbé elemzett) tényező. Súlya viszont globális szinten az összes GDP 20-25%-ával egyenértékű, és politikai befolyása is egyre nagyobb mértékű (ún. „crony”, azaz haveri kapitalizmus). (THE ECONOMIST, 2014)

1.ábra: Az elemzési koncepció logikai kerete



Forrás: saját szerkesztés

Korábban már vizsgáltuk és igazoltuk, hogy az innovációs gazdaság korában szoros összefüggés van a makroszintű versenyképesség és a *gazdaság működését befolyásoló formális és informális játékszabályok* (jogrend és intézményei, társadalmi értékrend) között. (DINYA L., 2017) Ezúttal célul tűztük ki, hogy nemzetközi (az EU 28 tagországot átfogó) összehasonlító elemzés keretében egyfajta diagnózist készítünk a tényezők hazai helyzetéről, gyenge és erős pontjainkról, és következtetéseket fogalmazunk meg a tényezők kívánatos irányú formálását célzó *nonbusiness marketing terén jelentkező feladatokra* nézve.

## 2. Hazai helyzetkép nemzetközi összehasonlításban – a vizsgálat módszere

Amikor a közbeszédben, vagy akár a politikai kommunikációban versenyképességről, a fejlett országokhoz való felzárkózásról esik szó, többnyire erősen leegyszerűsítve csak a gazdasági dimenziót, vagy még jobban „lebutítva” pedig csak a GDP-t értik alatta. Mintha versenyképes gazdaság létezhetne *versenyképtelen társadalommal, vagy intézményrendszerrel* együtt... Talán elegendő hazai relációban arra gondolni, hogy a rendszerváltás után annyira remélt (gazdasági) felzárkózásunk a fejlett országokhoz nem valósult meg, és ennek gazdasági (gazdaságpolitikai) okai mellett egyre bizonyosabban látható társadalmi és intézményrendszeri okai is vannak. Reprezentatív nemzetközi összehasonlító *társadalmi értékrendi vizsgálatok* (például a World Values Surveys egymást követő „hullámai”) egyértelműen bizonyítják, hogy a magyar társadalom értékrendje több tekintetben erősen, és a versenyképességgel kevéssé konform módon „kilóg” azoknak a fejlett országoknak a mezőnyéből, amelyekhez egyébként felzárkózni szeretnénk. (WVS ASSOCIATION, 2015) Mivel a szervezeti kultúra a társadalmi értékrendben gyökerezik, a szervezeti kultúra formálását (például a transzparencia és az etikusság „kötelező gyakorlattá válását”) a társadalmi értékrend támogathatja, de akadályozhatja is. A hivatkozott nemzetközi értékrendi vizsgálat a legelfogadottabb, és ebben valamennyi EU-tagország szerepel is, ezért az annak alapjául szolgáló, ún. Hofstede-féle hat dimenziót (mutatót) vontuk be a vizsgálatba.

Hipotézisünk szerint az országok gazdasági és társadalmi versenyképessége szorosan összefügg egymással. A társadalmat az értékrend (társadalmi kultúra) és az intézményrendszer működésének mutatóival jellemezzük, a gazdasági versenyképességet pedig a globális versenyképesség (GCI) intézményi mutatóival meg a GDP/fő mutatóval. A hipotézis tesztelésére kialakítottunk egy viszonylag szolid (19 mutatót és 28 EU-tagország legfrissebb - 2015-2016 évi - adatait tartalmazó) adatbázist. (még Angliát EU-tagnak tekintjük). A mutatórendszer induló összetétele az alábbi volt:

- A társadalmi értékrend jellemzői: a Hofstede-féle nemzeti kultúrát jellemző 6 dimenzió (6 mutató), skála: 0...100 pont között (WVS, 2015)
- A kiválasztott gazdasági versenyképesség mutatók: a Global Competitiveness Index (GCI) 12 pillére (12 mutató), skála: 1...7 között (WEF, 2017)
- Gazdasági teljesítmény: GDP/fő (1 mutató), ezer USD/fő (EUROSTAT, 2017)

Első lépésben az adathalmaz homogenitását kívántuk biztosítani a feltételezett összefüggések minél karakterisztikusabb megjelenítése érdekében. Faktorelemzéssel kimutattuk (az MSA > 0,5 és KMO > 0,8 értékek alapján), hogy a Hofstede-dimenziók közül három, a GCI-pillérek közül pedig kettő nem releváns a vizsgálatunk szempontjából, a GDP/fő viszont fontos - így a következő 14 mutatóval célszerű az összefüggéseket elemezni:

- Társadalmi értékrend (3 mutató): hatalmi távolság, hierarchia tisztelete (PDI), individualizmus, alacsony együttműködési hajlandóság (IDV), autonómia, felelősségvállalás (IND). A faktorelemzés alapján ennek a három értékrendi mutatónak van szignifikáns kapcsolata a versenyképesség mutatóival.
- Versenyképesség (10 mutató):

- non-business mutatók: intézményrendszer (GCINSTIT), infrastruktúra (GCINFRA), egészségügy (GCHEALT) fejlettsége, oktatás minősége (GCQUEDU),
  - üzleti mutatók: áruk/szolgáltatások piaca (GCMARKET), munkaerőpiac (GCLABMARK), pénzpiac (GCFINMARK), technológiai színvonal (GCTECHN), üzleti környezet (GCBUSSOP), innovációs teljesítmény (GCINNOV)
- Gazdasági teljesítmény: GDP/fő (1 mutató)

Az adathalmaz homogenitása a megfigyelési egységek szempontjából is fontos, ezért klaszterelemzéssel kimutattuk, hogy a torzítások minimalizálása érdekében célszerű kihagyni négy rendhagyó országot (kis méretükből adódó specialitásaik miatt: Luxemburgot, Máltát, Ciprust, illetve sajátos gazdasági problémái miatt Görögországot). Így végül a megmaradó 24 tagország képezte az elemzés alapját.

### 3. Eredmények

A faktoranalízis eredményeit az 1. táblázatban foglaljuk össze. Megállapítások:

- Az 1-nél nagyobb sajátértékű faktorok esetében a 2 faktorra, a Kaiser-próba alapján 3 faktorra történő redukciónak találtuk alkalmasnak. Elegendőnek ítéltük 2 faktossal dolgozni, ezek összes magyarázóképesége már kellően magas: a 14 eredeti mutató információtartalmának 80,2%-át tömörítik. A mutatónkénti kommunalitások is megfelelőek: a 0,613... 0,947 közötti értékek mindegyike jóval meghaladja a tapasztalati szabály szerint szükséges, min. 0,25 értéket. A mutatók MSA-értéke az anti-image mátrix alapján 0,654... 0,919 között található, meghaladva az előírt min. 0,5 értéket, a KMO-érték 0,843 (nagyon jó kategória), a Bartlett-teszt pedig szignifikáns (0,00). Tehát a jelzett módon homogenizált adatbázisra alapuló faktoranalízis eredményei módszertani szempontból korrektek.
- A rotált faktorsúly-mátrix elvileg néhány ponton valamivel határozottabban szétválasztja a mutatók összefüggő csoportjait, de az első két rotált faktor kumulált információtartalma jóval elmaradna (73,1%) az eredeti két faktorétól, ezért célszerűbb ez utóbbiakkal dolgozni. A harmadik faktor (F3) a reziduális információkat tartalmazza, változó nem kapcsolódik hozzá meghatározó súllyal.
- A mutatók faktorokba tömörülését eldöntő legnagyobb faktorsúlyok mind a 14 mutatónál nagyobbak az elvárt min. 0,3 értéknél (0,641... 0,960 között alakulnak). Eszerint a faktorok szakmai értelmezése (a hozzájuk tartozó mutatók alapján) a következő:
  - *F1: komplex (társadalmi – gazdasági) versenyképesség színvonala.* A 14 eredeti mutató egy kivételével ide tömörül, ami annyit jelent, hogy a 3 társadalmi értékrendi, a 11 globális versenyképességi mutató és a GDP/fő mutató is egymással szinkronban, összekapcsolódva változnak. Mindez ebben a (nagyvonalú) első megközelítésben, ha úgy tetszik egy „gyors diagnózis” szintjén arra utal, hogy ezeket a jellemzőket összefüggő, komplex rendszerként érdemes tekinteni és kezelni, például a versenyképesség növelését célzó makroszintű döntések során. Fontos információ, hogy amelyik országnál erősebb a hatalmi távolság (hierarchia) elfogadottsága, ott annál gyengébb a versenyképesség többi mutatója, beleértve a másik két értékrendi mutatót, az individualizmust és a megengedő játékszabályokat is. Ez utóbbi két mutató viszont pozitív előjelű és erős korrelációt mutat a gazdasági versenyképesség mutatóival.



## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- *F2*: ide kapcsolódik a többitől függetlenül változó, egyetlen mutató, a *pénzpiac fejlettsége*. Ez arra utal, hogy a gazdasági versenyképesség (legalábbis a 24 vizsgált ország mezőnyében) szorosabban függ össze a társadalmi értékrend és a nonbusiness szektor meghatározott jellemzőivel, mint a pénzpiac fejlettségével. Szokatlan jelenség, és későbbi kutatásokban (pl. 3-4 faktoros modellre alapozva) elemezni kívánjuk, hogy a pénzpiaci fejlettség miért nem függ össze a versenyképességgel (külön faktorba került). Ennek oka lehet a minta sajátos összetétele (24 EU-tagország), és a versenyképesség általunk használt értelmezésével összhangban levő mutatórendszer összetétele is.

**1. táblázat: Faktorsúly-mátrixok és kommunalítások**

MUTATÓK	EREDETI FAKTORSÚLYMÁTRIX			ROTÁLT FAKTORSÚLYMÁTRIX			KOMMU- NALITÁS
	F1	F2	F3	F1	F2	F3	
PDI	<b>-,763</b>	-,108	,137	<b>-,519</b>	-,435	-,392	,613
IDV	<b>,639</b>	,209	-,628	,261	,317	<b>,823</b>	,846
IND	<b>,811</b>	-,234	-,091	<b>,760</b>	,193	,323	,720
GCINSTIT	<b>,960</b>	,139	,177	<b>,724</b>	,649	,166	,973
GCINFRA	<b>,815</b>	-,441	-,108	<b>,877</b>	,022	,316	,870
GCHEALT	<b>,805</b>	-,309	,232	<b>,865</b>	,220	,010	,797
GCQUEDU	<b>,860</b>	-,038	,381	<b>,787</b>	,511	-,079	,886
GCMARKET	<b>,922</b>	,189	,092	<b>,647</b>	,646	,239	,894
GCLABMARK	<b>,699</b>	,618	,185	,246	<b>,910</b>	,130	,905
GCFINMARK	,605	<b>,641</b>	-,075	,104	<b>,807</b>	,346	,782
GCTECHN	<b>,952</b>	-,066	,101	<b>,818</b>	,456	,211	,921
GCBUSSOP	<b>,948</b>	-,155	-,156	<b>,812</b>	,309	,439	,947
GCINNOV	<b>,960</b>	-,084	,009	<b>,816</b>	,419	,297	,929
GDP	<b>,911</b>	-,242	-,158	<b>,831</b>	,219	,418	,914
<b>KUMULÁLT INFORMÁCIÓ- TARTALOM</b>	<b>70,6%</b>	80,2%	85,7%	<b>48,2%</b>	73,1%	85,7%	

Forrás: saját szerkesztés

A két faktorról (komplex mutatóval) *klaszterelemzést* végeztünk a 24 tagú mezőnyön, és meghatároztuk, hogy az országok hány és milyen jellemzőkkel rendelkező, jól elkülöníthető típust (klasztert) képeznek. Eltérő számú klaszterrel próbálkozva végül a három klaszterbe sorolás adta a leghatározottabb eredményt. (2. táblázat) Vitan felül áll, hogy az EU ún. „mag-országait” tömörítő „*Versenyképesek*” klaszter mindkét komplex mutatónál (faktornál) a legnagyobb átlagos faktorértékkel rendelkezik. A „*Követők*” elnevezésű klaszter (gyakorlatilag a dél-európai tagországok csoportja és Szlovénia) közepes versenyképességgel és a három klaszter között a legkevésbé fejlett pénzpiaccal (F2) jellemezhető.

2. táblázat: A 24 vizsgált ország klaszterjellemzői és a klaszterek elnevezése

FAKTOROK	KLASZTEREK		
	1.	2.	3.
KOMPLEX VERSENYKÉPESSÉG (F1)	,70188	,62831	<b>-1,13710</b>
PÉNZPIAC FEJLETTSÉGE (F2)	,60352	<b>-1,57720</b>	-,03665
KLASZTER NEVE	VERSENYKÉPESEK	KÖVETŐK	KK-EURÓPA
KLASZTERTAGOK	BE, DK, DE, EE, IE, FR, NL, AT, FI, SE, UK	ES, IT, PT, SL	BG,CZ,LV,LT, HU, PL, RO, SK, HR

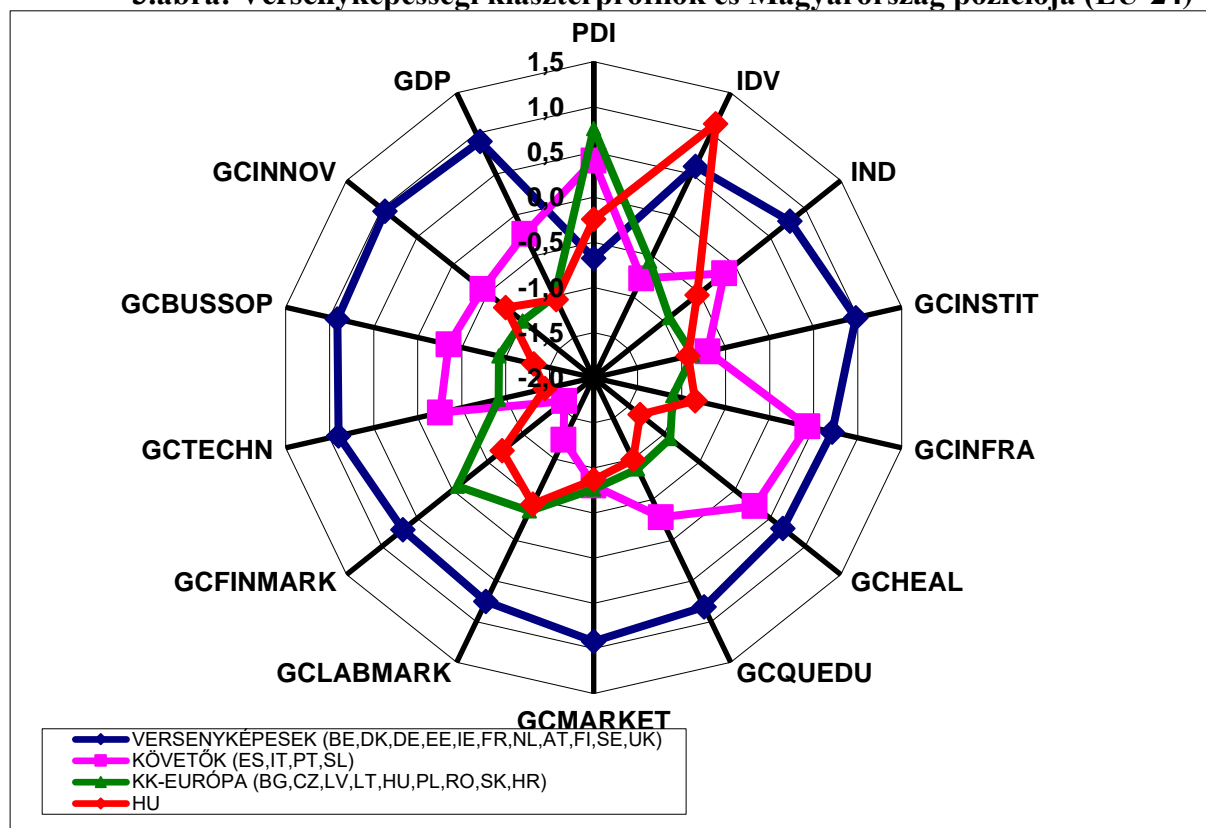
Forrás: saját szerkesztés

A harmadik klaszter diplomatikus elnevezéssel Kelet-Közép-Európa, de valójában a *leggyengébb komplex versenyképességgel* rendelkező országokat tömöríti, köztük hazánkat is.

Az F1 faktor értéke jól mutatja a lemaradás értékét, és a képet nem javítja túlságosan a pénzügyi átlagos fejlettsége, miután az a versenyképességgel nincs szoros kapcsolatban (az F2 faktorban szerepel).

Magyarország eszerint (bármilyen egyéb állítással szemben) nem teljesít jobban a versenyképesség terén, amelynek összetevőit a 3. ábra szemléletesen, ha úgy tetszik meg is magyarázza. Itt az iménti versenyképességi klaszterek profilját látjuk az eredeti 14 mutató normalizált értékei szerinti skálán, Magyarországot külön kiemelve saját klaszteréből is.

3. ábra: Versenyképességi klaszterprofilok és Magyarország pozíciója (EU-24)



Forrás: saját szerkesztés

A mutatók átlagértékeit a 24 ország mezőnyében a skála zérus pontja jelenti, a negatív tartomány az átlagnál alacsonyabb, a pozitív az átlagnál magasabb értéket jelzi. Ha a „Versenyképesek” klaszter képezi a benchmark-ot (felzárkózási célt), akkor hazánk gyenge pontjai világosan kirajzolódnak:

- *Társadalmi értékrendünkben* az individualizmus kiemelkedő értéke, vagyis a *kooperációs hajlandóság* rendkívül alacsony szintje, valamint a *felelős öngondoskodás* alacsony színvonala (másként: a paternalizmusra való igen erős hajlam) komoly versenyképességet gátló tényezők. Csak a hatalmi távolsággal nincs gond, az nagyjából illeszkedik a fejlettek szintjéhez.
- *Nonbusiness vonatkozásban* igen jelentős az elmaradásunk az *intézményi (szervezeti) hatékonyság, az infrastruktúra fejlettsége* terén, és ami különösen figyelemre méltó: *igen gyenge a képzési és az egészségügyi szolgáltatások intézményrendszere*. Ez utóbbi kettő még a saját gyengécske klaszterünk átlagát sem éri el, mondhatjuk, hogy *kritikusan elmaradott*.
- A teljesség kedvéért természetesen az *üzleti szektor intézményi szolgáltatásaira* vonatkozó mutatóit is meg kell említeni. Eszerint a piac, munkaerőpiac és az innovációs szolgáltatások fejlettségének színvonala illeszkedik saját klaszterünkhöz, de ezzel együtt jócskán elmarad a versenyképesektől. Viszont saját klaszterünkhöz képest is „alulteljesítünk” a technikai fejlettség és a vállalkozásokat támogató üzleti szolgáltatások színvonala terén. Mivel ezek a tényezők nem függetlenek a közszolgáltatásoktól, mindenképpen *van nonbusiness vonatkozásuk* is.
- A GDP, mint gazdasági output színvonala mindezek után nem meglepő, hogy belesimul saját, gyenge versenyképességű klaszterünk átlagértékébe.

#### 4. Következtetések, javaslatok

Az EU-tagországok mezőnyében vizsgálva a versenyképesség nonbusiness és társadalmi vonatkozású összetevőit azt látjuk, hogy *Magyarország* a többi újabban csatlakozott tagországgal azonos kategóriába (klaszterbe) esik, amelynek eufemisztikus elnevezése „Kelet-Közép-Európa”, másként *gyenge versenyképességű* csoport (a faktoranalízissel kialakított, komplex versenyképességi mutató - F1 - extrém alacsony értéke miatt). A tagországok három klaszterre oszlása (versenyképesek – követők – gyengék) alátámasztja az ún. „többsebességű EU” elmélet realitását, és azt is, hogy Magyarország felzárkózási célja a fejlettebb EU-tagokhoz még messze van – dacára minden ellenkező híresztelésnek. A vizsgálat alapján egyértelmű, hogy az országok versenyképességének alakulásában a *gazdasági (üzleti és non-business), valamint társadalmi jellemzők* egyaránt fontos szerepet játszanak. Ennél fogva, amennyiben Magyarország *fenntartható versenyképességi felzárkózását* az innovációs gazdaság kapcsán komolyan gondoljuk, akkor:

- egyrészt tévúton járunk, ha csak kizárólag az üzleti szektorra, főleg ha csak a GDP-mutatóra koncentrálunk, mert gyakorlatilag *semmit sem tettünk még a társadalmi és a nonbusiness innovációk terén* a felzárkózás érdekében
- másrészt jelentős erőfeszítéseket kellene tennünk a történelmi múltból magunkkal cipelt *társadalmi kultúránk „europaizálása”* terén – lásd: együttműködési készség és öngondoskodás iránti hajlam jelentős növelése, a hatalmi függőség (paternalizmus) csökkentése
- harmadrészt meg kellene reformálnunk *közszolgáltató intézményrendszerünk* (egészségügy, oktatás – képzés, innovációs rendszer) működési modelljeit, mert jelentősen elmaradnak a versenyképes országok színvonalától.



Csak ebben az esetben számíthatnánk arra, hogy társadalmunk és intézményrendszerünk relatív fejletlensége (versenyképtelensége) nem fogja vissza az ország GDP-mutatójának megfelelő növekedését, amely - mint Porter óta tudjuk – a népesség egészének jólétét csak akkor szolgálja, ha a „játékszabályok” azt a lehető legszélesebb körben terítik.

Ezek a kihívások új megvilágításba helyezik a *nonbusiness marketing makro- és mikroszintű teendőit*, mert pontosan rámutatnak azokra a nem üzleti területekre, ahol *halaszthatatlan feladat lenne átfogó és intenzív marketing programok* megtervezése, ezekhez központi és helyi *források hozzárendelése* és a programok hosszú távú *szakszerű megvalósítása*. Ezek elmaradása és kizárólag csak az üzleti, ezen belül pedig a technikai jellegű vonatkozásokra fókuszálás esetén előállhat hazánk kapcsán az a helyzet, hogy az *innovációs gazdaság kihívásaival* szemben úgy állunk majd, mint az „Európa beteg embereként” aposztrofált egykori Szovjetunió anno: „talpig fegyverben, de mezítláb!” Amely szituációnak a kimenetét a történelemből már ismerjük.

### **Irodalomjegyzék**

Artner Annamária (2014): Tőke, munka és válság a globalizáció korában. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014

Benyus, J. M. (2002): Innovations Inspired by Nature. Perennial, New York

Churchill, Graham (2014): The New Innovation Economy (IBM, <http://www.slideshare.net/GrahamChurchill/ibm-new-innovation-economy-social-light-toronto-nov-22-2014>)

Dinya László (2017): Fenntartható társadalom növekvő egyenlőtlenségek mellett? (in: „Versenyképesség és a humán erőforrás-fejlesztés szerepe napjainkban” Konferencia, Magyar Tudomány Ünnepe”, EKE-KRC, 2017. november 20., ISBN 978-615-5621-64-2, p. 7-10)

Kiss János (2013): Vállalati versenyképesség és innováció. BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ, Budapest

Kovács Olivér (2014): Alapok a versenyképesség modern értelmezéséhez - Magyarország versenyképességének alakulása. ICEG Európai Központ, Budapest

Martin Lockström (2013): Innovation and Evolution (INFOSYS – Building Tomorrow's Enterprise, Bangalore – India, [www.infosys.com](http://www.infosys.com))

Martin, Roger L. – Osberg, Sally (2007): Social Entrepreneurship - The Case for Definition. Stanford Social Innovation Review, Spring 2007, p. 29-39.)

EUROSTAT (2017): GDP per capita, consumption per capita and price level indices ([http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/GDP\\_per\\_capita,\\_consumption\\_per\\_capita\\_and\\_price\\_level\\_indices](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices))  
er L. Martin - Sally Osberg (2007): Social Entrepreneurship - The Case for Definition. Stanford Social Innovation Review, Spring 2007, p. 29-39.

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

Porter, Michael (2007): Competitiveness at the Crossroads (Web: [http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Russia\\_Competitiveness\\_Crossroads-Dec2007\\_2423559d-9d53-4b95-b206-28d6208f851a.pdf](http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Russia_Competitiveness_Crossroads-Dec2007_2423559d-9d53-4b95-b206-28d6208f851a.pdf))

The Economist (2014): The countries where politically connected businessmen are most likely to prosper (March 15th 2014, <http://www.economist.com/news/international/21599041-countries-where-politically-connected-businessmen-are-most-likely-prosper-planet>)

World Economic Forum (2017): The Global Competitiveness Report - 2016–2017 (WEF, ISBN-13: 978-1-944835-04-0, p. 1-400)

World Values Survey Association (2015): WVS Longitudinal files 1981 – 2014 (<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWVL.jsp>)