

Bereczk Ádám, Kádárné Horváth Ágnes, Péter Zsolt, Siposné Nándori Eszter, Szegedi Krisztina

Társadalmi vállalkozások az emberközpontúság kontextusában

Jelen tanulmány az emberközpontú gazdaság nézőpontjából mutatja be a társadalmi vállalkozások magyarországi jellemzőit. Egyrészt elemezzük a társadalmi vállalkozások alapítási motivációit, a küldetésüket, célcsoportjaikat, valamint az általuk elért társadalmi hatásokat. Ez alapján igazoljuk, hogy a társadalmi vállalkozások, illetve azok Magyarországon kialakult formációi és szektorjellemzői számos szempontból beleillenek az emberközpontú gazdaság koncepciójába. A tanulmány másik fő kérdése az emberi tényező kulcsfontosságú szerepének bemutatása a társadalmi vállalkozások sikeres működése szempontjából. Ez utóbbi kérdést az emberi erőforrások valamint a társadalmi hozzáállás oldaláról közelítjük meg. A tanulmány célja rámutatni, hogy a társadalmi vállalkozói szféra valódi részese lehet egy emberközpontú gazdaságnak.

Kulcsszavak: társadalmi vállalkozás, emberközpontúság, foglalkoztatás, társadalmi érzékenység
JEL-kód: M13, M14

1. A fenntarthatóság és az emberközpontúság koncepciói

A hagyományos vállalati modellt, amelynek alapját a neoklasszikus közgazdaságtan vállalatfel-fogása adja, számos kritika érte az elmúlt évtizedekben. Úgy tűnik, hogy a profitmaximalizáló vállalatok céljai és a nemzetgazdasági célok közötti összhangot a „láthatatlan kéz” koordinációs funkciója nem tudja mindig biztosítani (Ulrich 1995). A globális problémák hatványozottan vetik fel a vállalati működés felelősségét, és a vállalati modellek hosszú távú fenntarthatóságát. Az ENSZ becslése szerint 2050-re 7,3 milliárdról 9,7 milliárdra nő a Föld népessége (United Nations 2015). A gazdagok és a szegények közötti rés növekszik. (OECD 2015) A világgazdaság mérete 2050-re várhatóan a mai négyszerese lesz, és 80%-kal több energiát igényel majd, ez változatlan technológiák esetén jelentős környezetterheléssel jár (OECD 2012).

A globális problémák megoldása összekapcsolódik a fenntartható fejlődés fogalmával. A fenntartható fejlődés a gazdasági, környezeti és társadalmi dimenziók együttes figyelembe vétele a fenntartható jövő érdekében. A fogalom az elmúlt évek során jelentős változáson ment át (Berlinger - Szegedi 2016). A korai publikációkban a jövő generációk szükségleteinek kielégítése fogalmazódott meg célként (United Nations General Assembly, 1987), később a társadalmi, gazdasági és környezeti dimenziókra került a hangsúly (United Nations Sustainable Development 1992). Eleinte ezek integrálására (United Nations General Assembly 1997) majd az egymással kölcsönösen összefüggő pillérek egyensúlyára (United Nations General Assembly 2002) koncentráltak a célkitűzések. A gazdasági, társadalmi és környezeti szempontból fenntartható jövő iránti elkötelezettség az utóbbi években megerősödött és akciótervekben is konkretizálódott (United Nations General Assembly, 2012; United Nations General Assembly 2015). A vállalatok gazdasági hatalmuk, a termelésre, az innovációra, a befektetésekre, a fogyasztási szokásokra, a természeti környezetre, az egészségre, az emberi jogokra és általában a társadalomra gyakorolt hatásuk révén kulcsszerepet játszhatnak a folyamatban.

Mindez felveti az alapvető értékrend újragondolását, és a gyökerekhez való visszatérés szükségességét. Arisztotelész gyakorlati filozófiájában arra a kérdésre kereste a választ, miként élhet az ember „jó életet”. Az erre adott válasza sokak számára meglepő lehet napjainkban: az ember akkor él jól, ha mind a magánéletében, mind a közösségi életében etikusan viselkedik. Ahhoz azonban, hogy ez a „jó élet” egyúttal boldog élet is legyen, bizonyos javak megléte is szükséges. Ilyen például az egészség, a család, a barátok és nem utolsósorban az anyagi javak.

Az anyagi javakra gazdasági tevékenysége révén tesz szert az ember. Ezek nem céljai az emberi cselekvésnek, de szükséges feltételei a boldog életnek (Arisztotelész 1997). Ez alapján

látjuk, hogy az egyéni hasznot és a fogyasztás élvezetét előtérbe helyező mai fogyasztói társadalom, az anyagi érdeket a tisztesség elé, és az emberek elé helyező üzleti világ nemcsak hogy eltávolodott ettől az értékrendtől, de alapvetően változott meg a prioritási sorrend is. Ezzel párhuzamosan felerősödtek azok a hangok is, melyek az ember és a társadalom szempontjából vizsgálták felül a sorrendiséget, így Gyulai megfogalmazásában „... a fejlődés célja a társadalmi jólét biztosítása, amelynek a környezet feltétele, a gazdaság pedig eszköze.” (Gyulai 2013, 801).

A megoldáskeresésben megjelenik az etikusság előtérbe helyezése, legyen ez akár az Arisztotelészéhez hasonló erényetika, akár szabályetikai vagy egyéb modern megközelítések. Egyéni szinten az ókori boldogság felfogáshoz nagyon hasonló például az a nézet, mely szerint az egyéni boldogsághoz az örömet okozó dolgokon kívül csúcsteljesítményre, pozitív kapcsolatokra, örömmel, akár önkéntesen végzett munkára valamint célok elérésére, haladásra van szükségünk (Seligman 2010). De hogy függ mindez össze a vállalatok működésével? Sokan a globális problémák okozójaként vagy legalábbis egyik okozójaként tekintenek a vállalatokra (Porter 2011). A vállalatok legitimációs válsága nem új. Különösen erőteljesen jelentkezett az 1900-as évek közepén, aminek eredményeként kialakult a vállalati társadalmi felelősség mozgalom. Az utóbbi években a vállalkozáskutatásokban jelentős fókuszot kapnak az etikai kutatások (Dey - Steyaert 2016), a gyakorlatban pedig a vállalatok társadalmi felelőssége mára már releváns üzleti témává vált, sőt új üzleti modellként is megjelenik.

Arra vonatkozóan, hogy kinek kell tenni a fenntartható fejlődés megvalósítása érdekében, a felelősség súlypontja az államokról az elmúlt évtizedekben egyre inkább a sokszereplős megoldásra és a szereplők közötti kooperációra helyeződött át. A fenntartható fejlődés mérföldköveit tekintve, míg a 70-es években említés szintjén jelent meg a vállalkozások hozzájárulása, addig a 80-as és 90-es években különösen a multinacionális nagyvállalatok szerepe került előtérbe. A 2000-es évektől kezdve a fenntartható fejlődés megvalósítását a kis- és nagyvállalatok kötelezettségeként egyaránt emlegetni kezdték, mára pedig egyértelművé vált, hogy az üzleti szektornak jelentősen hozzá kell járulnia a fenntartható fejlődési célok eléréséhez (Behringer - Szegeci 2016). A fenntartható fejlődési célok eléréséhez minden társadalmi szereplő, azaz a kormányok, a vállalatok, a civil szféra és az egyének összefogására és magatartásuk gyökeres megváltoztatására van szükség. A legutóbbi bizalom mérés szerint az emberek intézményekbe (kormányokba, vállalatokba, civil szférába) vetett bizalma jelentősen csökkent, mivel úgy érzik, hogy ezek nem az embereket szolgálják elsősorban (Edelman Trust Barometer 2017). A gazdaság humanizálása lényeges kihívás (Zamagni 2002).

Az üzleti szférába vetett bizalom erősítésére emberközpontú gazdaságra van szükség, ami- ben a pénz nem cél, hanem eszköz a közjó szolgálatára (Baritz 2014). A vállalatoknál a profit nem a vállalkozás céljaként, hanem annak eszközeként jelenik meg, és egyfajta eredményeként annak, hogy a vállalat figyelembe veszi nemcsak a tulajdonosok, de a többi érintett legitím elvárásait is (Freeman – Wicks - Parmar 2004). Az emberközpontú vállalatra a vállalati elméletben és a gyakorlatban is több példát találunk. Az etikai szempontok mindennapi működésbe integrálása megjelenhet különböző vállalati etikai intézmények révén, a gazdasági szempontok mellett a társadalmi és ökológiai szempontokat integráló felelős és fenntartható vállalati modell (triple bottom line) kapcsán, de egyik megjelenése a társadalmi vállalkozás is, amelynél kiegyensúlyozott viszony jelenik meg a profitlel és a társadalmi cél között.

A társadalmi vállalkozások létrehozásában nagy szerepe lehet a vállalkozás alapítója etikai felfogásának (Kickul - Lyons 2012, idézi Smith - Kistruck and Cannatelli, 2016). Chell és szerzőtársai (2016) azonban rámutattak arra, hogy a társadalmi vállalkozók általában felismernek és szeretnének megoldani egy társadalmi problémát, a motivációik viszont vegyesek lehetnek, és a vállalkozás gyakorlati akadályai eltéríthetik őket a társadalmi missziótól.

2. Társadalmi vállalkozási elméletek az emberközpontúság tükrében

A társadalmi vállalkozások konstrukciójának megragadásához három rokon fogalmat kell értelmeznünk, ezek: a társadalmi vállalkozás, mint tevékenység/folyamat (social entrepreneurship); a társadalmi vállalkozó, mint személy (social entrepreneur) és a társadalmi vállalkozás, mint szervezet (social enterprise). A társadalmi vállalkozásra vonatkozóan nincs egy egységes definíció, számos különböző meghatározás és tudományos iskola létezik. Jelen tanulmányban a társadalmi vállalkozás, mint tevékenység és szervezet emberi és társadalmi aspektusait emeljük ki (és többek között ezáltal szolgáltatunk új eredményeket a többször hivatkozott korábbi kutatási jelentésünkhöz képest). Ennek megfelelően a társadalmi vállalkozások elméleteinek fogalomértelmezéseit is ebben a megvilágításban mutatjuk be, cikkünk folytatásaként.

A társadalmi vállalkozások Egyesült Államokban elterjedt értelmezéseiben a vállalkozó egyén, az innováció és a piaci jövedelmek kapnak központi szerepet. Ebben elsősorban az egyes nagyhatású amerikai alapítványoknak (főként az Ashoka munkájának) van jelentős szerepe. Ezzel szemben Európában a kollektív dimenzió, a demokratikus működési jellemzők hangsúlyozása az általános. (Defourny - Nyssens 2009, 21) Az Európai Bizottság társadalmi vállalkozásokra vonatkozó definícióját 2011-ben adta közre a „Kezdeményezés a szociális vállalkozásokért” című dokumentumban. A meghatározás ötvözi a fő elméleti iskolákat. A tanulmány szerint a Bizottság társadalmi vállalkozáson olyan szervezetet ért, (1) amelyben közérdekű, szociális vagy társadalmi cél szolgál a gyakran magas szintű szociális innovációban megnyilvánuló üzleti tevékenység alapjául; (2) amelynek nyereségét elsősorban e társadalmi cél elérése érdekében forgatják vissza; (3) mely küldetésének megfelelően – demokratikus vagy részvételi alapelveken, illetve a társadalmi igazságosság célkitűzésén nyugvó – szervezeti felépítéssel vagy tulajdonrendszerral rendelkezik (Európai Bizottság 2011, 2). Nyilvánvaló tehát, hogy a társadalmi fenntarthatóság eszméje, illetve az emberközpontúság szempontjai több vonatkozásban is illeszkednek a társadalmi vállalkozások lényegéhez. Ami a magyarországi fogalom beágyazódását illeti, hazánkban eleinte a társadalmi vállalkozás helyett az angol social enterprise „tükörfordításaként” a szociális vállalkozás kifejezés volt ismert. Az utóbbi időben azonban a szélesebb megközelítésre utaló társadalmi vállalkozás kifejezés vált dominánssá. A „szociális” jelző „társadalmi”-ra cserélése jobban kifejezi, hogy ezek a szervezetek nem csupán szociális területen működhetnek, a társadalmi problémáknak ettől jóval szélesebb körére nyújthatnak megoldást. (Tóth et al. 2011)

3. A tanulmány háttereként szolgáló alapkutatás

Az utóbbi időben a társadalmi vállalkozások meghatározása, a szektorban rejlő lehetőségek azonosítása és az ökoszisztéma fejlesztési lehetőségeinek feltárása a társadalomtudományi kutatások és a fejlesztéspolitika fókuszába került. Kardinális kérdésként fogalmazódott meg többek között a társadalmi vállalkozások finanszírozási, valamint egyéb támogatási lehetőségeinek (képzés, tanácsadás) problémaköre.¹

Ennek a tudományos áramlatnak a szellemében került sor a „Társadalmi vállalkozások alapkutatás” című kutatási program lebonyolítására a GINOP-5.1.2-15-2016-00001 „PiacTárs – Kiemelt projekt a társadalmi vállalkozások ösztönzésére a fenntartható és versenyképes szociális gazdaság érdekében” elnevezésű program keretében, az OFA Országos Foglalkoztatási Közhatalmú Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság megbízásából 2017 első felében. A kutatás sok tekintetben hiánypótlónak tekinthető. A kutatás során dokumentumelemzést, adatbázis elemzést, kérdőíves felmérést, valamint fókuszcsoportos interjúkat végeztünk. Potenciális társadalmi vál-

¹ A társadalmi vállalkozások finanszírozási lehetőségeiről lásd például Szűcsné – Sasvári 2015-ös és Szűcsné 2015-ös munkáit, a társadalmi vállalkozások tanácsadási igényeiről Tokár-Szadai 2017-es vonatkozó publikációit (Tokár-Szadai 2017 a,b és c).

lalkozási alapsokaságként 13014 szervezet sajátosságait vizsgáltuk a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján. Fókuszcsoportos interjú módszer segítségével 7 helyszínen, összesen 54 szervezet 63 képviselőjének véleményét rögzítettük, kérdőíves felméréseinket 220 szervezet és 401 magánszemély bevonásával végeztük. A kutatás eredményeit zárótanulmányban foglaltuk össze (G. Fekete et al. 2017).

Jelen tanulmányban kutatásunk eredményei közül azokat a részeredményeket emeljük ki mélyebb elemzésre, melyek kapcsolódnak az emberközpontúság nézőpontjához. Egyrészt elemezzük, miként illeszkednek a társadalmi vállalkozások a küldetésük, tevékenységük révén az emberközpontú gazdaság koncepciójához, másrészt vizsgáljuk, hogy milyen szerepet játszik az emberi tényező a társadalmi vállalkozások sikeres működésében. Ez utóbbi kérdést az emberi erőforrások valamint a társadalmi hozzáállás oldaláról közelítjük meg.

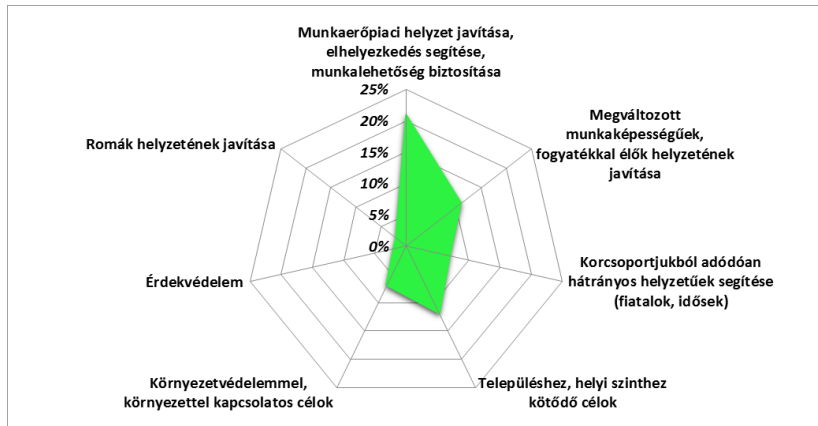
Az elemzésekhez a hivatkozott kutatásunk alábbi kérdéskörei szolgáltatják az alapot: a társadalmi vállalkozások küldetése, célcsoportjai, a hozzáadott társadalmi értékek, a szektor foglalkoztatásban betöltött szerepe, a munkavállalók összetétele, az emberi erőforrások szerepe, a hátrányos helyzetű emberek foglalkoztatása és az ebből fakadó piaci hátrányok kezelése, a társadalom hozzáállása, a társadalom érzékenyítésének problémája.

4. A társadalmi vállalkozások az ember szolgálatában – illeszkedés az emberközpontú gazdaság koncepciójához

Az emberközpontú gazdaság koncepciója szerint az anyagi haszon maximalizálása, mint legfőbb cél boldogtalansághoz vezet, amiben az ember csak eszköz lehet. Ehelyett egy olyan érték alapú társadalom és gazdaságfilozófia kialakítása lenne a cél, ahol a gazdaság alapja az ember, a folyamatokat, ezen belül a piaci viszonyokat is az ember értékrendje, viselkedése befolyásolja, és amelyben a gazdaság végső célja is az ember (Baritz 2014).

Az ember- és társadalomközpontúság a társadalmi vállalkozások lényegéhez tartozik. Létrejöttüket társadalmi misszió betöltése és az ebből levezetett célok motiválják. A továbbiakban bemutatjuk, hogy a magyarországi szervezetek milyen módon és hol igyekeznek társadalmi változást elérni. Ennek megfelelően ismertetjük jellemző alapítási indítékaikat és küldetéseiket, a megcélzott célcsoportokat, valamint az elérni kívánt társadalmi hatásokat. A társadalmi vállalkozások alapítási indítéka elsősorban „valamely társadalmi vagy közösségi cél megvalósítása” vagy „egy vagy több társadalmi probléma enyhítése”, illetve „a fenntartható fejlődés elősegítése”. Az alapítás motivációi között gyakran merült fel ezen túl az együttműködés ösztönzése, a közjó támogatása, valamint a társadalmi innováció. A társadalmi küldetés esetében a foglalkoztatáshoz kapcsolódó elemek jelentek meg hangsúlyosan. A vállalkozások elsősorban az elhelyezkedés segítését, a munkalehetőség biztosítását, illetve általában a munkaerőpiaci helyzet javítását nevesítették missziójukként, mely gyakran irányul valamely hátrányos helyzetű csoport, például szegények, tartós munkanélküliek, vagy fogyatékkal élők foglalkoztatására. A válaszadó 220 szervezet foglalkoztatottjainak 46 százaléka tekinthető hátrányos helyzetűnek a munkaerőpiacon, ami 2156 főt jelent.

Az 1. ábra a jellemző küldetéstípusokat a kapcsolódó kulcsszavak alapján csoportosítva mutatja be.



1. ábra: A hazai társadalmi vállalkozások küldetéseinek főbb típusok szerinti gyakorisága
(The presence of prevalent types of missions regarding domestic social enterprises)

Forrás: G. Fekete et al., 2017, 155

A társadalmi vállalkozások - csakúgy mint a kisvállalatok többsége - adott piaci célcsoportok igényeinek kielégítésére igyekeznek szakosodni. A társadalmi vállalkozások hazánkban legjellemzőbb célcsoportjai: a szegények és hátrányos helyzetűek (45%), a munkanélküliek (44%) és a munkahelyi, vagy helyi közösség tagjai (42%). Ezen túl a szervezetek hozzávetőleg húsz százaléka az egészségkárosult felnőttek, egészséges gyermekek, illetve idősek és özvegyek számára nyújt szolgáltatásokat vagy kínál termékeket. Kisebb, de még jelentős (tíz százalék feletti) az aránya azon szervezeteknek, melyek beteg gyermekek és nemzeti kisebbségek speciális igényeinek kiszolgálását (is) célozzák.

A társadalmi vállalkozások küldetésüket a célcsoportjukban elért tartós és széles körben ható változások, az úgynevezett társadalmi hatások alapján teljesíthetik be (2. ábra). Teljesítményük is elsősorban a társadalmi hatások megvalósulásában mérhető.



2. ábra: A nagyobb gyakorisággal előforduló társadalmi hatások és előfordulási arányuk a mintában

(Prevalent social impacts and their incidence in the mean)

Forrás: G. Fekete et al., 2017, 164

Eredményeink alapján a magyarországi társadalmi vállalkozások elsősorban a munkaerőpiaccal és a foglalkoztatással kapcsolatos hatásokat kívánják elérni. Ahogyan az a 2. ábrán látható 52%-uk a munkaerőpiaci részvétel javítására, illetve a munkanélküliség csökkentésére törekszik. A vállalkozások jelentős része gondolta úgy, hogy tevékenysége pozitív változást tud generálni olyan területeken, mint az egyéni képességek fejlesztése, a jobb életkörülmények, az esélyegyenlőség növelése és a társadalmi összetartozás erősítése. A szervezetek 22%-a várja tevékenységétől a szegénység általános értelemben vett csökkenését. A kérdőívek kitöltői jellemzően többféle hatást is tulajdonítanak vállalkozásuknak.

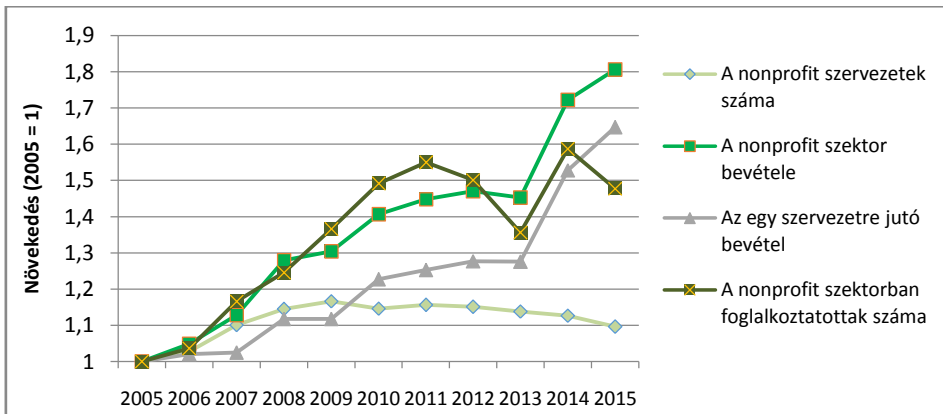
5. Az emberi erőforrások szerepe a társadalmi vállalkozások sikeres működésében

A tanulmány jelen részében elsőként bemutatjuk a nonprofit szektor, majd a mintába került társadalmi vállalkozások jellemzőit azok foglalkoztatási szerepe szempontjából. Ezt követően kitérünk arra, hogy az emberi tényezők hogyan játszanak szerepet a társadalmi vállalkozások sikerességében és bemutatjuk azt is, hogy azok mennyiben és milyen módon tekinthetők a társadalmi vállalkozások erősségeinek.

5.1 A társadalmi vállalkozások foglalkoztatási gyakorlata

A társadalmi vállalkozások foglalkoztatási szerepét és munkaerő-felhasználással kapcsolatos jellemzőit elsőként a nonprofit szféra talaján mutatjuk be, majd az általunk társadalmi vállalkozás kategóriába sorolt szervezeti csoport jellemzőit ismertetjük.

A KSH adatai szerint a nonprofit szektor által foglalkoztatottak száma jelentősen, mintegy 1,48-szorosára nőtt a 2005. évi foglalkoztatotti létszámhoz képest (3. ábra). Tekintve, hogy a szervezetek száma csak mintegy 10 százalékkal emelkedett, az egy szervezetre jutó foglalkoztatotti létszám is jelentősen nőtt.

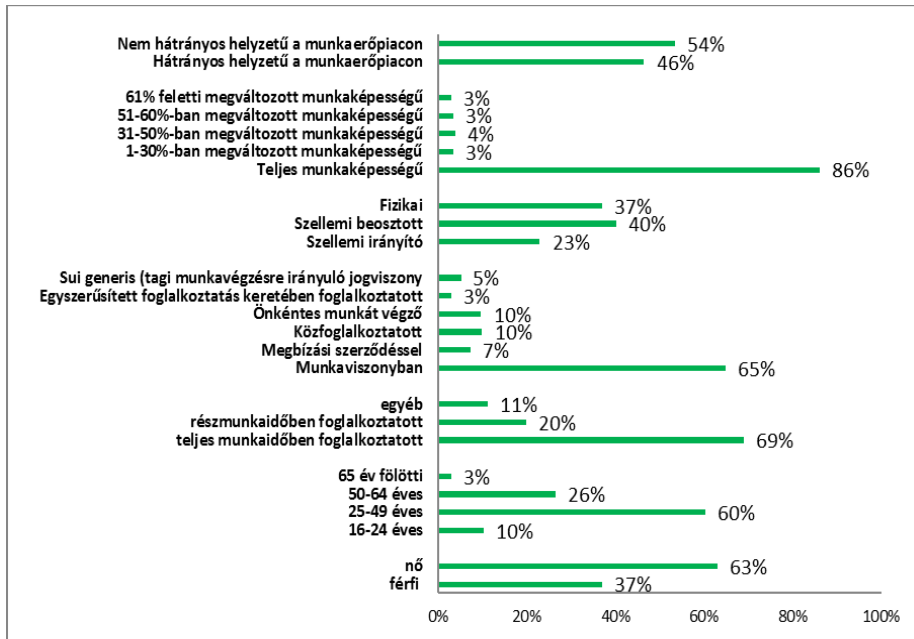


3. ábra: A nonprofit szektor néhány jellemző adatának változása a 2005. évi adatokhoz képest (Changes in some specific data of the nonprofit sector compared to the status of 2005)

Forrás: a KSH adatai alapján G. Fekete et al., 2017, 73

A 4. ábra a hazai társadalmi vállalkozások foglalkoztatottjainak főbb jellemzőit foglalja össze (összesen 3651 foglalkoztatott adatai alapján), különös tekintettel a hátrányos helyzetűség szempontjára. Eredményeink alapján átlagosan a foglalkoztatottak 46%-a minősíthető hátrányos helyzetűnek. Az ábrán is jól tetten érhető, hogy a hazai társadalmi vállalkozásokban lényegesen nagyobb arányban foglalkoztatnak nőket mint férfiakat. A korcsoportokat tekintve a foglalkozta-

tottak többsége 25-49 év közötti, ugyanakkor csupán 3%-uk idősebb 65 évesnél. A legtöbben teljes munkaidőben dolgoznak (69%).



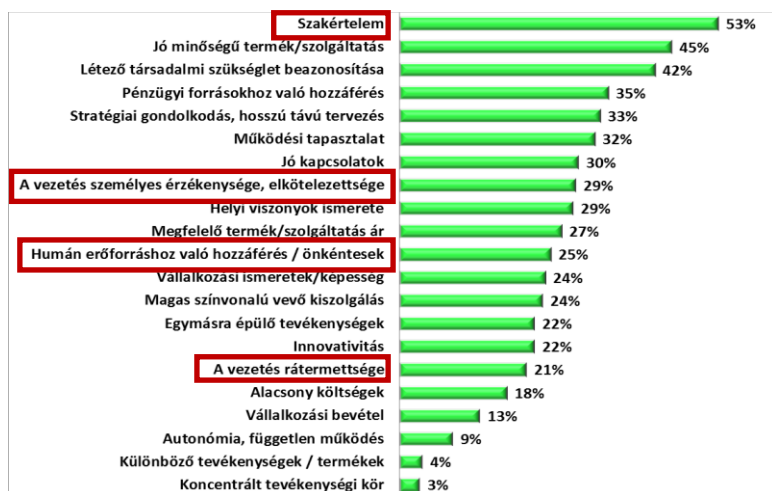
4. ábra: A társadalmi vállalkozások foglalkoztatottjainak jellemzői
(The traits of the employees of social enterprises)

Forrás: saját szerkesztés G. Fekete et al., 2017 alapján, 98

A részmunkaidőben foglalkoztatottak aránya 20%, ezzel meghaladja az országos átlagot. Az alkalmazottak döntő hányada (65%) munkaviszonyban dolgozik. Az atipikus foglalkoztatási formák aránya (megbízási szerződés, közfoglalkoztatás, önkéntes munka, egyszerűsített foglalkoztatás, tagi munkavégzésre irányuló jogviszony) típusonkénti gyakorisága 10% alatti. A foglalkoztatottak 23%-a dolgozik szellemi irányítóként, 40%-uk szellemi beosztott, 37%-uk fizikai dolgozó. Az alkalmazottak meghatározó része (86%) teljes munkaképességű. A megváltozott munkaképességűek között hasonló arányban találhatóak az egyes egészségi állapot fokozatokba sorolt munkavállalók (1-30%-ban, 31-50%-ban, 51-60%-ban és 61% feletti mértékben megváltozott munkaképességűek).

5.2 Humán jellegű szervezeti erősségek és piaci sikertényezők

Kérdőíves felmérésünk eredményei alapján a társadalmi vállalkozások sikeres működésében számos szempontból fontos szerepet játszik az emberi tényező. A társadalmi szükségletek megfelelő meghatározása, a szakértelem és a humán erőforrásokhoz való hozzáférés, de a vezető rátermettségének hangsúlyos megjelenése is mind ezt bizonyítják.



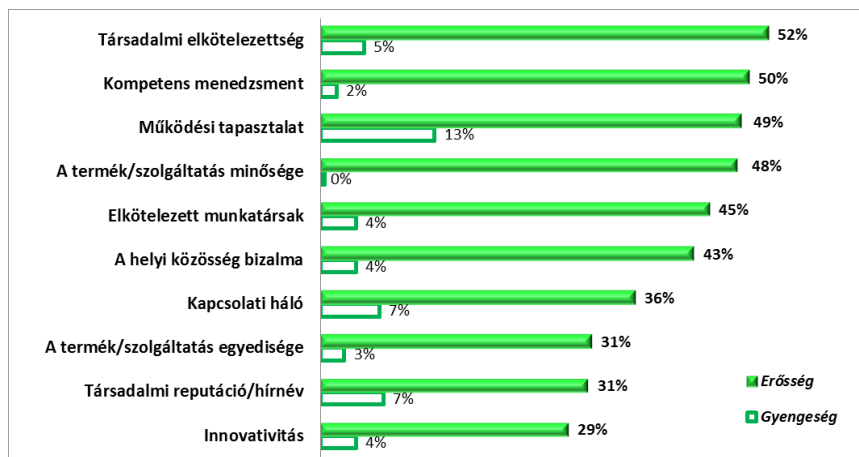
5. ábra: A társadalmi vállalkozások sikeres működésének feltételei
(The preconditions of the successful operation of social enterprises)

Forrás: G. Fekete et al., 2017, 157

Az 5. ábrán egyértelműen látszik, hogy a válaszadó vállalkozások három feltételt különösen fontosnak tartanak a sikerhez, ezek sorrendben: a szakértelem (a válaszadók több mint fele megjelölte ezt a lehetőséget); a termék vagy szolgáltatás jó minősége; és a társadalmi szükséglet beazonosítása. (Ez utóbbi arra vonatkozik, hogy a kiszorgálni kívánt társadalmi szükséglet valós igény legyen és megfelelően meghatározott). Az emberi erőforrásokhoz való megfelelő hozzáférést a megkérdezettek negyede gondolta lényegesnek a sikeresség szempontjából. A vezető rátermettségének fontossága szintén számottevő, 20% körüli jelölési aránnyal bír.

A fókuszcsoporthoz tartozók interjúkon a leggyakrabban a hitelességet, a szakértelmet, tapasztalatot, a vállalkozói szemléletet és gondolkodásmódot, az elkötelezettséget, az alázatot, az elhivatott kulcs személy(ek)et, a kreativitást, az innovációt és a sokoldalúságot nevezték meg a szervezet legfőbb sikertényezőjeként. Látható, hogy szinte mindegyik sikertényező szorosan kötődik az emberi erőforrásokhoz.

Kutatásunk során SWOT analízist is végeztünk, hogy feltérképezzük a társadalmi vállalkozások erősségeit és gyengeségeit, illetve a külső környezetből származó lehetőségeket és fenyegetéseket. Az eredmények alapján elmondható, hogy az emberi tényező több dimenzióban is megjelenik a társadalmi vállalkozások sikeres működése feltételeként. Ezek közül a leglényegesebbek közé tartozik, hogy a válaszadók több mint fele (52%) vállalkozása erősségének tartja annak társadalmi elkötelezettségét, minden második válaszadó a kompetens menedzsmentet, 45% pedig az elkötelezett munkatársakat (6. ábra). A vállalkozások jelentős része számíthat a helyi közösség bizalmára, kapcsolati hálójára és kedvező társadalmi reputációjára is.



6. ábra: A szervezetek főbb erősségei és a hozzájuk tartozó „gyengeségi” arányok
(The main strengths of the organizations and the weight ratios of the weaknesses corresponding)

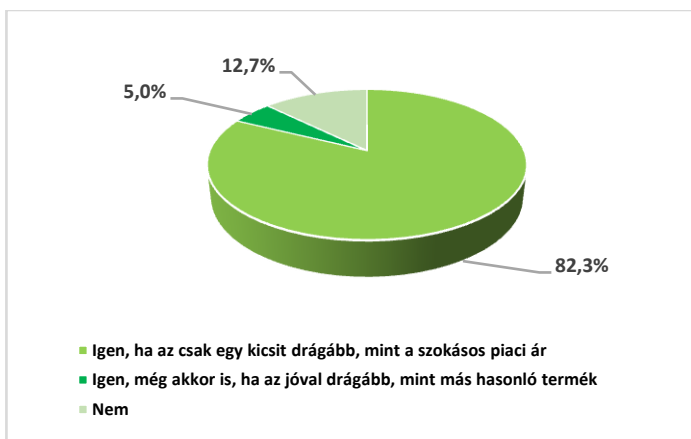
Forrás: G. Fekete et al., 2017, 99

6. A társadalmi vállalkozások társadalmi megítélése és támogatottsága Magyarországon

Az emberi tényező szerepét a társadalmi vállalkozások sikeres működésében két oldalról vizsgáltuk. Az előző alfejezetben az emberi erőforrások vállalaton belüli szerepével foglalkoztunk. Azonban az emberi tényező fontossága egy másik dimenzióban is megjelenik a társadalmi vállalkozások szempontjából. Nevezetesen sok múlik a befogadó társadalom megítélésén, hozzáállásán, a társadalom érzékenységén a társadalmi problémák iránt. A következőkben bemutatjuk a társadalmi vállalkozások megítélését és a társadalom érzékenységének szintjét a társadalmi vállalkozások alap kutatás keretében végzett, magánszemélyek megkérdezésén alapuló kérdőívünk eredményei alapján. Utóbbiak azt mutatják, hogy a társadalmi vállalkozások köztudatba való beágyazottsága alacsonynak mondható. A fókuszcsoportos megkérdezés során többen jelezték, hogy működésük során tapasztaltak ellenérzéseket a vásárlók részéről (pl. fogyatékkal élők alkalmazása során), valamint azt is kifejtették, hogy ugyanazon piaci követelményeknek kell megfelelniük, mint a többi vállalkozásnak, eredendően rosszabb adottságokkal. A magánszemélyek vásárlási hajlandóságának feltárása során ugyanakkor a vártnál pozitívabb attitűdöket tapasztaltunk.

6.1 A magyar lakosság érzékenysége a társadalmi vállalkozások ügye iránt

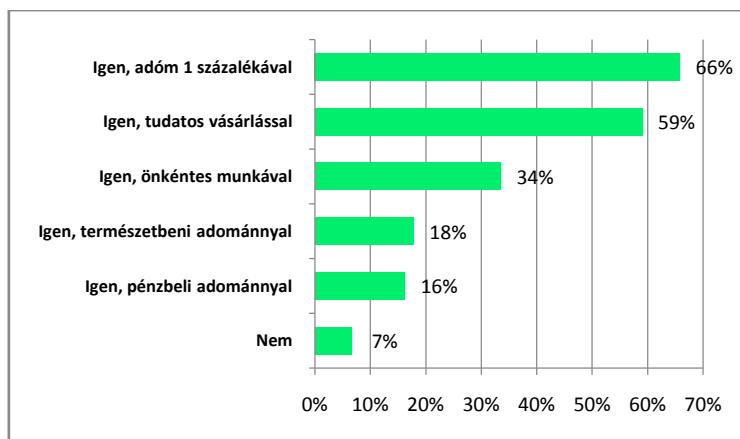
A fókuszcsoportos megkérdezés során több interjúalany is megfogalmazta, hogy a társadalmi vállalkozásokat illetően tapasztaltak ellenérzéseket a vásárlók részéről, így ezt az összefüggést hipotézisként teszteltük a magánszemélyekre vonatkozó kérdőívünk segítségével. Feltételezésünket a vonatkozó eredmények alapvetően nem erősítették meg, a válaszadók nagy része hajlandóságot mutatott a társadalmi vállalkozások termékei és szolgáltatásai vásárlása iránt, meglehetősen 8%-a volt elutasító, 92%-uk szívesen vásárolná meg a társadalmi vállalkozások termékeit. Némileg magasabb ár megfizetésére 82% lenne hajlandó, sokkal drágábban csak 5% vásárolna, míg 12% csak piaci árat fizetne kínálatukért (7. ábra).



7. ábra: A magyar lakosság vásárlási hajlandósága a piaci árnál magasabb ár mellett
(The purchasing propensity of Hungarian individuals in the case of prices higher than the market average)

Forrás: G. Fekete et al., 2017, 194

Vizsgáltuk többek között azt is, hogy a társadalmi vállalkozások működését milyen formában támogatnák leginkább a magyar magánszemélyek (8. ábra). A válaszadók jelentős része (66%) szívesen ajánlaná erre a célra adója 1 százalékát. Tudatos vásárlással 59%, önkéntes munkával 33% támogatná szívesen a társadalmi vállalkozásokat. Nyolcvankét százalékuk hajlandó lenne kissé magasabb ár megfizetésére, ha a vásárolt termék vagy szolgáltatás kínálója társadalmi vállalkozás.



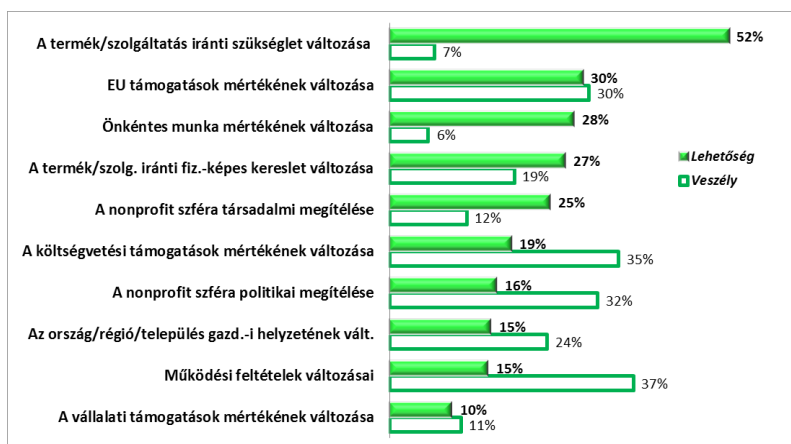
8. ábra: A magyar lakosság támogatási hajlandósága annak formái szerint
(Supporting willingness of the Hungarian individuals divided by its forms)

Forrás: G. Fekete et al., 2017, 195

Összességében arra a megállapításra juthatunk, hogy a társadalmi vállalkozások direkt támogatása egyelőre kezdeti fejlődési szakaszában van hazánkban, a közvetlen segítség (legyen az természetbeni, vagy anyagi), viszonylag szerényebb kultúrája él a magánszemélyek körében. Ezzel együtt a lakosság alapvetően nem elutasító, de leginkább azokat a támogatási formákat preferálja, melyek mérsékelt anyagi terhet jelentenek.

6.2 A vállalkozások környezeti folyamataiban rejlő lehetőségek

A társadalom érzékenységének fontos szerepe van tehát abban, hogy a társadalmi vállalkozások be tudják teljesíteni a küldetésüket. Ezt a társadalmi vállalkozások válaszai alapján elkészített SWOT analízis is visszaigazolja. A SWOT analízisünkhöz tartozó kérdések esetén adott tényezők lehetőségként és veszélyként is jelölhetők voltak, így lehetőségünk volt az ellentétes állásfoglalások gyűjtésére, így pedig kiegyensúlyozott elemzés végzésére. A következőkben a jelentősebb jelölési arányokat mutató tényezőkkel kapcsolatos állásfoglalásokat hasonlítjuk össze, feltételezve, hogy ezek bírnak számottevő hatással a társadalmi vállalkozások működésére. A vállalkozások lényegesen nagyobb aránya tartja lehetőségnak (mint veszélynek) a termék, szolgáltatás iránti szükséglet változását (52%), az önkéntes munka iránti hajlandóság növekedését (28%), valamint a nonprofit szféra társadalmi megítélésének javulását (25%). A termék/szolgáltatás iránti fizetőképes kereslet változását 27% pozitívan értékeli, 19% inkább veszélynek tartja. Ezen tényezők jelentős mértékben a társadalom attitűdjén alapulnak. Lényegesen több vállalkozás éli meg veszélyként a működési feltételek változását (37%), a költségvetési támogatások mértékének változását (35%), a nonprofit szféra politikai megítélését (32%) és az ország/régió/település gazdasági helyzetének változását (24%). Az Európai Unió támogatások esetében az ellentétes állásfoglalások hasonló súllyal jelennek meg, a válaszadók 30%-a lehetőségnek, másik 30%-a veszélynek látja az Unió szubvenciókkal kapcsolatos folyamatokat. Összességében kisebb jelentőségűnek látszik a szerepe, ugyanakkor hasonlóan kiegyensúlyozottak a vélemények a vállalati támogatásokkal kapcsolatban. A vállalatok által nyújtott szubvenciók változásának érzékelt irányára 11% veszélyként, 10% esélyként tekint.



9. ábra: A társadalmi vállalkozások lehetőségei és veszélyei a vállalkozások megítélése alapján (Opportunities and dangers of social enterprises on the basis of business judgment)

Forrás: G. Fekete et al., 2017, 181

Összefoglalás, következtetések

A társadalmi vállalkozási elvek szerinti működés az üzleti szféra egyik hozzájárulási formája a fenntartható fejlődés elveinek érvényesüléséhez és egy emberközpontúbb menedzsment felfogás elterjedéséhez. Ezt a nézetet jelen tanulmány eredményei több ponton is alátámasztják. Egyaránt igaz ez a hazai társadalmi vállalkozások társadalmi küldetéseiről, a hozzáadott társadalmi értékeiről, a szektor foglalkoztatásban betöltött szerepéről, a munkavállalók összetételéről, a hátrányos helyzetű emberekhez kapcsolódó aspektusokról, a vezetők szerepéről, megítéléséről nyert eredményeinkre.

Az ember- és társadalomközpontúság a társadalmi vállalkozások tevékenységének lényegéhez tartozik, alapításukat társadalmi misszió betöltése és az ebből levezett célok motiválják. Ezzel egybecseng, hogy hazai eredményeink alapján a társadalmi vállalkozások alapításának indítéka elsősorban adott társadalmi vagy közösségi cél megvalósítása, társadalmi problémák megoldása. Magyarországon ezek közül is a foglalkoztatáshoz kapcsolódó elemek jelentek meg a legmarkánsabban, a vállalkozások elérni kívánt társadalmi hatásait is leginkább ehhez a célhoz kapcsolják. Hatásaikat jellemzően a szegények és hátrányos helyzetűek, a munkanélküliek és a munkahelyi, vagy helyi közösség tagjai érdekében igyekeznek kifejteni, akik a társadalmi vállalkozások fő célcsoportjait jelentik. A válaszadó társadalmi vállalkozásoknál a női alkalmazottak aránya 63%, a foglalkoztatottak 40%-a 25 év alatti vagy 49 év feletti, ugyanakkor csupán 3%-uk a 65 év feletti. A részmunkaidőben foglalkoztatottak aránya meghaladja az országos átlagot. Az atipikus foglalkoztatási formák aránya 10% alatti. Átlagosan a foglalkoztatottak 46%-a tartozik valamely hátrányos helyzetű kategóriába.

A társadalmi vállalkozások belső jellemzőinek minősítése és környezeti változásainak megítélése céljából SWOT analízist végeztünk. Piaci szempontból vizsgálódva a társadalmi vállalkozások több humán erőforráshoz kapcsolódó tényezőt is különösen fontosnak tartanak a sikerhez, ezek sorrendben: a szakértelem és a társadalmi szükséglet beazonosítása, az emberi erőforrásokhoz való hozzáférés és a vezető rátermettsége. A válaszadók több mint fele gondolja a társadalmi elkötelezettséget vállalkozása erősségének, és minden második válaszadó erősségnek látja szervezete kompetens menedzsmentjét. A társadalmi vállalkozások egyértelmű erősségei közé sorolható a munkatársak elkötelezettsége és a helyi közösség vállalkozásokba vetett bizalma is. A tíz legjellemzőbb erősség közé került még a kapcsolati háló és a társadalmi reputáció is. A vállalkozások környezetéből érkező meghatározó hatásokat lehetőségként és veszélyként azonosítottuk. Előbbiek közé leginkább a termékük iránti szükséglet és kereslet növekedése, a felfutó önkéntesi részvétel és a nonprofit szféra társadalmi megítélése sorolhatók, utóbbiak közé elsősorban politikai tényezők, mint a szektor politikai megítélése, a költségvetési támogatások ügye és a működési feltételek változása, valamint a térség gazdasági helyzetének alakulása.

Háttérkutatásunk során kiemelten foglalkoztunk a társadalom érzékenyítésének, a társadalmi vállalkozások elfogadottságának problémakörével is. Szakértői interjúk során és a magyar lakosság kérdőíves megkérdezésével gyűjtöttünk adatokat a kérdéskörben. Eszerint a társadalmi vállalkozások köztudatba való beágyazottsága Magyarországon egyelőre alacsonynak nevezhető. A fókuszcsoporthoz megkérdezés során többen jelezték, hogy működésük során tapasztaltak ellenérzéseket a vásárlók részéről, ugyanakkor a magánszemélyek körében végzett kérdőíves felmérésünk során a vásárlási hajlandóság tekintetében pozitív attitűdöket találtunk. Igaz ugyanakkor az is, hogy a társadalmi vállalkozások direkt támogatása egyelőre gyerekcipőben jár, amit alátámaszt, hogy a magánszemélyek leginkább azokat a támogatási formákat preferálják, melyek csak kisebb anyagi lemondással járnak.

A fentiek alapján elmondható, hogy a társadalmi vállalkozások konstrukciója, illetve azok Magyarországon kialakult formációi és szektorjellemzői is számos szempontból beleillenek az emberközpontú gazdaság koncepciójába. Ennek megfelelően támogatásuk elősegítheti egy emberközpontúbb, társadalmi szempontból fenntarthatóbb vállalkozói ökoszisztéma kialakulását. Tudományos alaposságú elemzésük érdemben hozzájárulhat a menedzsment tudományok gazdagításához, egyfajta új viszonyítási alapot teremtve a teljes üzleti szféra, különösen a kis- és középvállalkozások vizsgálati szemléleteinek finomításakor.

Felhasznált irodalom

ARISZTOTELÉSZ (1997): Nikomakhoszi etika. Európa Könyvkiadó, Budapest.

BARITZ, S. (2014): Háromdimenziós gazdaság Lehet-e gazdálkodni érénytikai paradigmában? PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/793/1/Baritz_Sarolta_Terez.pdf
Downloaded: 2017. 12. 14.

- BEHRINGER, K. – SZEGEDI, K. (2016). The Role of CSR in Achieving Sustainable Development – Theoretical Approach. *European Scientific Journal* August 2016 edition vol.12, No.22 Capitalism. 2002. New Brunswick & London: Transaction Publishers.
- CHELL, E. – SPENCE, L. J. – PERRINI, F. – HARRIS, J. D. (2016): Social Entrepreneurship and Business Ethics: Does Social Equal Ethical? *Journal of Business Ethics*, 133. pp. 619–625, DOI 10.1007/s10551-014-2439-6
- DEFOURNY, J. - NYSENS, M. (2009): Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship* (1), pp. 32-53.
- DEY, P.- STEYAERT, C. (2016): Rethinking the Space of Ethics in Social Entrepreneurship: Power, Subjectivity, and Practices of Freedom. *Journal of Business Ethics* 133. pp.:627–641, DOI 10.1007/s10551-014-2450-y
- EDELMAN TRUST BAROMETER (2017): Global Annual Study. <https://www.edelman.com/trust2017/> Downloaded: pp. 12. 14.
- EURÓPAI BIZOTTSÁG (2011): Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions Social Business Initiative Creating a favourable climate for social enterprises, key stakeholders in the social economy and innovation {SEC(2011) 1278 final} http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/docs/COM2011_682_en.pdf (Letöltés: 2017.04.30.)
- FREEMAN, R. E. - WICKS, A. C. - PARMAR, B (2004): Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited”. *Organization Science* 15(3): pp.364-369. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0066> Downloaded: 2017. 12. 14.
- G. FEKETE, É. – BERECKZK, Á. – KÁDÁRNÉ, H. Á. – KISS, J. – PÉTER, ZS. – SIPOSNÉ, N. E. – SZEGEDI, K. (2017): „Alapkutatás 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, 2017.
- GYULAI, I. (2013): Fenntartható fejlődés és fenntartható növekedés. *Statisztikai Szemle*. 2013. 8-9. szám, 801. oldal. <http://docplayer.hu/9813589-Statistikai-a-kozponti-statisztikai-hivatal-tudomanyos-folyoirata-szerkesztobizottsag.html> Downloaded: 2017. 12. 14.
- KICKUL, J. - LYONS, T. S. (2012). *Understanding social entrepreneurship: The relentless pursuit of mission in an ever changing world*. New York, NY: Routledge.
- KSH „3.2.14. A nonprofit szervezetek száma, megoszlása és összes bevétele tevékenységcsoportok szerint (2005–)” című adattábla https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qpg004.html
- KSH „3.2.15. A nonprofit szervezetek száma és bevétele szervezeti forma szerint (2005–)” című adattábla https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qpg005a.html
- KSH „OSAP 1156 Statisztikai jelentés a civil és egyéb nonprofit szervezetek tevékenységéről” szülő dokumentum
- KSH 3.2.16. A nonprofit szervezetek száma és bevételei bevétel nagyság szerint (2005–) című adattáblája https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qpg006.html
- OECD (2012): *OECD Environmental Outlook To 2050: The Consequences of Inaction*. ISBN 978-92-64-122161. <http://www.oecd.org/env/indicators-modelling-outlooks/49846090.pdf> Downloaded: 2017. 12. 14.
- OECD (2015): *In It Together: Why Less Inequality Benefits All*. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264235120-en> Downloaded: 2017. 12. 14.
- PORTER, M. (2011): *The Role of Business in Society: Creating Shared Value. The Role of Business in Society: Creating Shared Value*. http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/20111113%20-%20Babson%20CSV%20Presentation%20-%20FINAL%20FINAL_6e5ad9ea-3900-4a91-9534-eb721d30ac9b.pdf Downloaded: 2017. 12. 14.
- SZÚCSNÉ, M. K., SASVÁRI, P. (2015): A társadalmi vállalkozások működését akadályozó tényezők, különös tekintettel a finanszírozási nehézségekre. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek* 12:(2) pp. 83-93.
- SZÚCSNÉ, M. K. (2015): A társadalmi vállalkozások finanszírozási lehetőségei In: Ferencz Árpád (szerk.) *II. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: Kecskemét, 2015. augusztus 27.: "A vidék él és élni akar"*. 916 p. Konferencia helye, ideje: Kecskemét, Magyarország, 2015.08.27 Kecskemét: Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, 2015. pp. 676-680.

- TOKÁR-SZADAI, Á. (2017 a.): Társadalmi vállalkozások és vállalkozások tanácsadási igényei Északkelet-Magyarországon 2015-16-ban (In: Torgyik Judit (szerk.): Válogatott tanulmányok a társadalomtudományok köréből. Konferencia helye, ideje: Párkány, Szlovákia, 2017.06.12-2017.06.13. Komárno: International Research Institute, 2017. pp. 3-11. (ISBN:978-80-89691-46-3) <http://www.irisro.org/tarstud2017junius/00elozekek.pdf>
- TOKÁR-SZADAI, Á. (2017. b): A társadalmi vállalkozások által igénybevetett tanácsadási projektek értékelése 2015-16-ban In: Veresné Somosi Mariann, Lipták Katalin (szerk.): „Mérleg és Kihívások” X. Nemzetközi Tudományos Konferencia = „Balance and Challenges” X. International Scientific Conference: Konferenciakiadvány: A közgazdászok elindításának 30. évfordulója alkalmából. 809 p. Konferencia helye, ideje: Miskolc-Lillafüred, Magyarország, 2017.10.17-2017.10.18. Miskolc-Egyetemváros: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, pp. 600-607. (ISBN:978-963-358-140-7)
- TOKÁR-SZADAI, Á. (2017.c): A társadalmi vállalkozások tanácsadási szolgáltatás igénybevételével kapcsolatos tapasztalatai, várakozásai 2015-ben In: Csehné dr. Papp Imola, Budavári-Takács Ildikó, Mészáros Aranka, Poór József, Csapó Ildikó (szerk.): Megújulás és fenntarthatóság – Versenyképes és tudásalapú Magyarorszáért: VIII. Nemzetközi Tanácsadói Konferencia, Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2016.10.26 Budapest: Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara, pp. 15-22. (ISBN:978-963-89734-3-6) Link: http://bkik.hu/gsz/wp-content/uploads/sites/3/2017/11/Innovacio_Novekedes_Fenntarthatosag_2017.pdf
- SELIGMAN, M. (2010): Flourish: Positive Psychology and Positive Interventions. The Tanner Lectures on Human Values. e University of Michigan. https://tannerlectures.utah.edu/_documents/a-to-z/s/Seligman_10.pdf Downloaded: 2017. 12. 14.
- SMITH, B. R. – KISTRUCK, G. M. – CANNATELLI, B. (2016): The Impact of Moral Intensity and Desire for Control on Scaling Decisions in Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*
- TÓTH, L. – VARGA, É. – VARGA, P. (2011): A társadalmi vállalkozások helyzete Magyarországon 2011. NESST EUROPE Nonprofit Kft. Budapest.
- ULRICH, P. (1995): Die Unternehmung in der sozialen und ökologischen Umwelt. 2. Teil: Unternehmung und Gesellschaft. Skriptenkommission Hochschule St. Gallen
- UNITED NATIONS (1992). Rio Declaration on Environment and Development. <http://www.unep.org/documents.multilingual/default.asp?documentid=78&articleid=1163> Downloaded: 2017. 12. 14.
- UNITED NATIONS (2015): World Population Prospects: The 2015 Revision, Key Findings and Advance Tables. http://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/Key_Findings_WPP_2015.pdf Downloaded: 2017. 12. 14.
- UNITED NATIONS GENERAL ASSEMBLY (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> Downloaded: 2017. 12. 14.
- UNITED NATIONS GENERAL ASSEMBLY (1997). Programme for the Further Implementation of Agenda 21. <http://www.un.org/documents/ga/res/spec/aress19-2.htm> Downloaded: 2017. 12. 14.
- UNITED NATIONS GENERAL ASSEMBLY (2002). Environment and sustainable development: implementation of Agenda 21 and the Programme for the Further Implementation of Agenda 21. http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/C.2/57/L.83&Lang=E Downloaded: 2017. 12. 14.
- UNITED NATIONS GENERAL ASSEMBLY (2012). The future we want. Resolution adopted by the General Assembly on 27 July 2012 http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/66/288&Lang=E Downloaded: 2017. 12. 14.
- UNITED NATIONS GENERAL ASSEMBLY (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E Downloaded: 2017. 12. 14.
- ZAMAGNI, S. (2002): Humanizing the Economy: On the Relationship Between the Ethics of Human Rights and Economic Discourse in Zsolnai, L., & W. Gasparsky (eds.): *Ethics and the Future of Capitalism*.