

Biró A. Zoltán, Sárosi-Blága Ágnes, Székely Kinga Katalin, Szász Mária-Magdolna, Nagy-Menyhárt Szidónia, Kovács Ottília-Enikő

Új vállalkozási modellek vidéki környezetben az új vidékfejlesztési paradigma kontextusában

Tanulmányunk vidéki kontextusban, a Székelyföld (Románia) példáján elemzi azt a kérdést, hogy hogyan és milyen mértékben mutathatók ki az új gazdaság (new economy) jelenségének komponensei az újszerű kisvállalkozásokban. A 2019-2020 között végzett kutatási programunkban 30 interjút - 17 nő és 13 férfi, 25-35 évesek - elemeztünk, amelyeket innovatív vállalkozások alapítóival és vezetőivel készítettünk. Témánk fontosságát az adja, hogy a vizsgált terület alapvetően vidéki, gazdaságilag marginális és hátrányos helyzetű Románia legtöbb régiójához képest. Az innováció lényege ebben az összefüggésben nem a csúcstechnológia alkalmazása, hanem a térségi társadalmi-gazdasági kontextushoz viszonyítva tapasztalt újszerűség.

A tanulmány a szakirodalmi szempontok bemutatása után elemzi az új gazdaság jellemzőinek 4 összetevőjét (1. A habitus elemeinek beépítése, 2. a személyes meggyőződések és értékek szerepe, 3. a reflexív magatartás szerepe, 4. a társadalmi közeg szerepe a vállalkozás fejlesztésében és működtetésében), amelyek a vállalkozók személyes jellemzőinek előtérbe helyezésével változást hoznak a térségi vállalkozói gyakorlatban.

Kulcsszavak: innovatív vállalkozások, vállalkozási modellek, társadalmi innováció, kontextuális fordulat, új gazdaság

JEL – kód: O10, O35

New enterprise models in rural areas in the context of the new rural development paradigm

Our study, based on the example of Szeklerland (Romania), analyses the question of how and to what extent the components of the new economy phenomenon can be found in innovative small enterprises in a rural context. In our research programme, conducted in 2019-2020, we analysed 30 interviews - 17 women and 13 men, aged 25-35 - with founders and managers of innovative enterprises. The importance of our topic is due to the fact that the area under study is essentially rural, economically marginal and disadvantaged compared to most regions of Romania. The essence of innovation in this context is not the application of high technology, but the novelty experienced in relation to the socio-economic context of the region.

After presenting the literature, the paper analyses the 4 components of the characteristics of the new economy (1) the incorporation of elements of individual habitus, 2) the role of personal beliefs and values, 3) the role of reflexive behaviour, 4) the role of the social context in the development and operation of the enterprise) that bring about change in the regional entrepreneurial practice by focusing on the personal characteristics of entrepreneurs.

Keywords: innovative enterprises, entrepreneurship models, social innovation, contextual turn, new economy

JEL – code: O10, O35

<https://doi.org/10.32976/stratfuz.2022.18>

Bevezető

A vidékutatással és a vidékfejlesztéssel kapcsolatos szakirodalmi anyagok, illetve a vidékfejlesztés gyakorlatával foglalkozó szakértők korábban (és gyakran ma is) evidenciaként kezelik azt, hogy a vidéki térségek fejlesztéséhez feltétlenül külső források bevonására van

szükség (Terluin 2003, Bosworth és Atterton 2012, Stockdale et al. 2000) és ezek a külső források elsősorban anyagi támogatást, beruházást jelentenek, illetve technológiai és tudástranszfert.

Az új vidékfejlesztési paradigma (Van der Ploeg 1994, Van der Ploeg et al. 2000, Murdoch 2000, Ward 2002, OECD 2006, Bosworth és Willett 2011) előtérbe kerülése kapcsán érdemes más szemszögből is megvizsgálni ezt a témát. Az új vidékfejlesztési paradigma kapcsán a kutatók azt hangsúlyozzák, hogy a vidékfejlesztési folyamatban megnövekszik a helyi értékek és adottságok szerepe (lásd Ray 1998) előtérbe kerül a helyi aktorok, a helyi kezdeményezések szerepe (lásd Tisenkopfs 1999, Wellbrock és Roep 2015), és a vidékfejlesztés eredményességének indikátorai is megváltoznak. Nem a beruházások mértéke lesz a legfontosabb mutató, hanem az, hogy a vállalkozások esetében milyen mértékű a helyi lakosság foglalkoztatása (Capello 2007). Van der Ploeg és szerzőtársai öt területet definiálnak (új társadalmi igények és elvárások a mezőgazdaság és társadalom kapcsolatában, a vidékfejlesztés és az agrárfejlesztés új modellje, egyéni gazdálkodók és háztartások előtérbe kerülése, aktorok, szakpolitikák és intézmények), amelyek a vidékfejlesztésben mutatkozó paradigmaváltást hordozzák, ezek mindegyike a vidék endogén komponenseinek a jelentőségére hívja fel a figyelmet (van der Ploeg et al. 2000, 392-394). A paradigm turn kontextusában fölvethető az a kérdés is, hogy vidéki térségben hogyan célszerű értelmezni az innováció, az innovatív kezdeményezések jelentését és társadalmi szerepét (lásd például Pato 2020), és azt is, hogy a vidéki térség helyi aktorai milyen innovációs folyamatokat tudnak elindítani és működtetni.

Ebben a megközelítésben egy fontos aktor csoport lehet vidéki térségben az olyan vállalkozók csoportja, amelynek tagjai a vidék erőforrásaira (nyersanyag, értékek, táji adottságok stb.) alapozva, a vidéki társadalom igényeihez kapcsolódva olyan vállalkozásokat igyekeznek alapítani és működtetni, amelyek az adott vidéki térségben a működés modelljét és tartalmát illetően innovációnak minősülnek, és amelyek jellemzői a new economy jellemzőihez állnak közel.

Tanulmányunk egy 2020-ban végzett csoportos DOMUS kutatási program¹ eredményei alapján, rurális kontextusban, a székelyföldi térség példáján vizsgálja azt a kérdést, hogy az utóbbi időszakban indult, kisléptékű és innovatív vállalkozásokban milyen módon és milyen mértékben mutathatók ki azok a komponensek, amelyeket a szakirodalom a new economy jelenségkörhöz kapcsol.

Az elemzésbe bevont újszerű vállalkozások nagyobb számban az utóbbi években jöttek létre, kis méretűek, létrehozóik fiatalok, és működési modelljükben, illetve létrehozóik magatartásaiban és narratíváiban több olyan elemet is azonosíthatunk, amelyeket a szakmai megközelítések a „new economy” témaköréhez kapcsolódó elemzésekben (például Lash és Urry 1994, Henning 2001, Scott 2010, Czako 2001, Baji 2014, 2015) gyakran hangsúlyoznak. Ezek közt említhetjük többek között az adott társadalmi közeg adottságaira való alapozást, az innováció központúságot, a tudás szerepének növekedését, a társadalmi szerepvállalás és a társadalmi tematizáció módjaitól való változását (például Henning 2001, Damaskopoulos és Evgeniou 2003, Shields és Vivanco 2004, Drabenstott és Henderson 2006, Brown-Graham és Lambe 2008, Santos 2018).

Az innovatív, tudáscentrikus, személyorientált vállalkozási modellt a térségben ma még kevesen képviselik, és társadalmi megjelenítésük folyamata is az elején tart. Az innovatív vállalkozói modellek mentén szerveződő újabb kezdeményezésekben – a gazdasági eredményesség mellett – az explicit módon definiált társadalmi hasznosság, az alkalmi adományozáson túlmutató társadalmi szerepvállalás igénye és gyakorlata is megjelenik. A piacgazdaság működésével kapcsolatos aktuális szakmai megközelítések (Capello 2007) fontos felismerése az, hogy a gazdasági szegmens és az arra irányuló ideológiák/narratívák között szoros összefüggés van, és ezek az összefüggések újabban földrajzi-társadalmi terekhez is köthetnek. Ezt a törekvést véljük felfedezni az elemzés körébe vont vállalkozások esetében, többféle, de egyelőre sok esetben csupán kísérleti formában.

¹ „Vállalkozások reprezentációjának változása vidéki térségben” című csoportos DOMUS pályázat (2020). Támogató a Magyar Tudomány Akadémia.

A tanulmány a bevezető és a szakirodalmi szempontokat tartalmazó fejezet után összefoglaló jelleggel ismerteti a térségi kontextust, és new economy jellemzők négy olyan komponensét elemzi (1. a habitus elemeinek beépítése, 2. személyes meggyőződések és értékek szerepe, 3. a reflexív magatartás, 4. a társadalmi közeg szerepe a vállalkozás kialakításában és működtetésében), amelyek változást hordoznak a térségi gazdálkodási praxisban.

Szakirodalmi szempontok

Elemzésünk szakmai keretét két megközelítésre alapoztuk. Elsősorban azokra a szakmai munkákra, amelyek a „new economy” megjelöléshez kapcsolódó, az 1970-es években hangsúlyosan előtérbe kerülő paradigmaváltással foglalkoznak. Másodsorban pedig a társadalmi szolidaritás változásával, ezen belül a reflexív szolidaritás térnyerésével kapcsolatos elgondolásokra (az informális, nyitott kimenetelű együttműködés koncepciójával kapcsolatban lásd Sennet 2011, Baumann 2016, idézi Takács 2018, 170-173). Mindkét megközelítés kínál olyan elemzési és értelmezési szempontokat, amelyek az általunk vizsgált vállalkozók szemléletében és gyakorlatában, illetve a vállalkozások működésében kisebb vagy nagyobb mértékben, alkalmi vagy rendszeres jelleggel megfigyelhetők.

Az új gazdaság fogalma, pontosabban az ehhez kapcsolódó paradigmaváltás az 1970-es években került előtérbe az amerikai gazdaságban. Hatása ma már a gazdaság minden szintjén értelmezhető. Az új gazdaság témakörébe sorolható szakmai munkák nem alkotnak egységes elemzési és értelmezési szempontrendszer, de nagyon sok olyan szemléleti, módszertani megközelítést vázolnak fel, amelyek támpontokat kínálhatnak az új gazdaság első jeleit mutató vidéki térségek elemzői számára is. A „new economy” fogalmához kapcsolódó paradigmaváltással kifejezetten a vállalkozások működése értelmében foglalkozó szakmai anyagok (például Henning 2001, Damaskopoulos és Evgeniou 2003) alapján fontosnak tartjuk kiemelni az olyan szempontokat mint: az információ fontossága, új stratégiák és gyakorlatok, technológiai átalakulások, hálózatorientáltság, a vállalatok szervezeti és tudásteremtő képességei, emberi tőke fontossága a fizikai tőkével szemben.

A vállalatok működése szempontjából az új gazdaság fontos jellemzői közé sorolható a tudás előtérbe kerülése, a folyamat-orientált megközelítés, virtuális integráció (vertikális helyett), a vállalati kultúra és a személyi vezetés felértékelődése (Czakó 2001). Mindkét számbavétel több olyan elemet tartalmaz (például: az információ és a tudás szerepe, az emberi tőke fontossága, a virtuális integráció és mások) amelyek az általunk elemzett térségben is már tapasztalhatók, ha nem is paradigmaváltásként, de paradigmaváltási kísérletként.

Elemzésünk szempontjából szakmai hivatkozásként fontosnak tartjuk említeni Alan J. Scott (2010) sokat idézett tanulmányát. A szerző a „kulturális gazdaság” terminust használja, de a „culture turn” szellemében, illetve a termékek jelentéstöbbletének hangsúlyozása kapcsán (Lash és Urry 1994) ez a kifejezés a termelés és a munka új formáira, a „posztmodern javakra” vonatkozik. Ezzel kapcsolatban többféle megközelítés alakult ki fejlett és kevésbé fejlett gazdaságokban egyaránt, de a szerző szerint mindenképpen közös jellemző, hogy egyfelől magas szintű számítógépesítéssel, másfelől innovációval társulnak. Scott (2010) szerint ezzel magyarázható az, hogy az új gazdaság megjelenése is a magas humán tőkével rendelkező munkavállalók számának jelentős növekedésével járt együtt olyan funkciók tekintetében, mint az analitikus gondolkodás, az ítéletképeség és a döntéshozatal, az ötletek gördülékenysége, a társadalmi percepció, a másokkal való interakció képessége és fantáziaképesség, valamint az érdemi ismeretek és szakértelem. A termékek vonatkozásában mindez azzal jár együtt, hogy a gazdasági tevékenység termékei kulturális jelentéstöbbletre tesznek szert, a fogyasztó számára lehetővé teszik azt, hogy a termékkel (vagy akár a termék helyével, eredetével, készítési módjával) azonosuljon, annak kreatív tartalmát saját identifikációja érdekében hasznosítsa. Mindez együtt jár a flexibilis specializációval, a kézműves jelleg előtérbe kerülésével, nem utolsósorban azzal, hogy teret nyernek a kis cégek, előtérbe kerül a standardizáció helyett a munkaerő sokfélesége és specifikussága, a vállalkozók közti együttműködés és kölcsönös tanulás, az együttes jelenlétre

való törekvés (lásd: Baji 2014, 2015). Ebben a működési modellben gazdaság és kultúra, társadalmi és természeti környezet elemei kapcsolódnak össze, alkotnak működési keretet az innovatív vállalkozás létrehozása és működése, a vállalkozói szerep kialakítása számára. A vizsgált térségben ennek a folyamatnak sok elemét látjuk, bár még korántsem egységes működési modellbe rendeződve.

Külön szakmai feladatnak ígérkezik az új gazdaság jelenségekörének értelmezése a posztoszocialista régió vonatkozásban. Az új gazdaság értelemszerűen fontos lehetőségeket kínál, amelyek kihasználatlanok maradnak, ha nincs megfelelő intézményi infrastruktúra, amely lehetővé tenné az információs és kommunikációs technológiák (IKT) elfogadását, elterjesztését és produktív felhasználását. Annak ellenére, hogy az új gazdaság fogalmához társuló paradigmaváltás nemcsak globális, hanem a gazdaság minden szintjén értelmezhető, és fejlett, illetve kevésbé fejlett országok gazdaságára egyaránt hatással van, fontos hangsúlyoznunk, hogy a fejlődéshez való hozzájárulás mértékének szempontjából lényeges különbségek vannak. Ezt igazolja Piatowski (2002) posztoszocialista országok gazdaságára vonatkozó kutatása, amely bár egy régebbi munka, úgy gondoljuk, hogy a kutatási témánk vonatkozásában lényeges, és sok értelemben ma is aktuális szempontokra hívja fel a figyelmet. A hivatkozott szerző szerint az új gazdaság hozzájárulása a fejlődő országok gazdasági fejlődéséhez nem túl nagy, ugyanis ezekben az országokban a „régiz gazdaság” működése meghatározó. Piatowski (2002) tanulmányában egy új gazdasági mutatót (NEI) alkot meg, amely az átmeneti gazdaságok felkészültségének szintjét méri az IKT lehetőségeinek kiaknázására a hosszú távú gazdasági növekedés, illetve a fejlett országok felzárkózásának felgyorsítása érdekében. A szerző – 2002-ben – arra a következtetésre jut, hogy az elemzett országokban nincs „új” vagy „régiz” gazdaság: csak egy olyan gazdaság létezik, ahol még mindig érvényesek a régi fejlesztési modellek. Ez a tanulmány arra figyelmeztet, hogy az új gazdaság jeleinek számbavétele során nagy hangsúlyt kell fektetni a „régiz” gazdaság, mint kontextus ismeretére.

Bár az új gazdaság jelenségekörét kezdetben sok elemző a városi térséghez kapcsolta, mára már aktuálissá vált a vidéki kontextusban való elemzés is. Ilyen megközelítésre több amerikai szakmai elemzést is találunk. A „new economy” vonatkozásában több szakmai anyag foglalkozik a vidéki térségek, vidéki közösségek szerepével. Pontosabban azzal a kérdéskörrel, hogy a 21. századi változások értelmében a technológia szerepének felértékelődése által, hogyan járulhatnak hozzá a vidéki közösségek a nemzetgazdaság fejlődéséhez? (Shields és Vivanco 2004, Drabenstott és Henderson 2006, Brown-Graham és Lambe 2008, Santos 2018). Brown-Graham és Lamb (2008) cikke négy tételt kínál a hatékony gazdasági fejlődést elősegítő módszerek és intézkedések újragondolására vidéki gazdaságokban:

- Az innováció kulcsfontosságú a növekedés és a jólét ösztönzésében a mai globális gazdaságban.
- Az innovációkhoz jelentős tőkebefektetésekre van szükség.
- A fejlesztési erőfeszítéseknek az értékes természeti értékek védelmére kell törekedniük.
- A fejlesztés egy „kontakt sport”, amely a személyes kapcsolatok sűrű hálózatain keresztül a legeredményesebb.

A fentiekben jelzett négy szempont mindegyike (az új gazdaság általános jellemzői, a „régiz” gazdaság, mint kontextus figyelembevétele, az új gazdaság fejlesztéspolitikai lehetőségei vidéki térségben, Alan J. Scott meglátásai, 2010) kínál szakmai fogódzókat olyan helyzet elemzése esetén is, amikor az új gazdaság elemei térségi gazdasági innovációként, többnyire csak kezdeti-kísérleti jelleggel vannak jelen.

Módszertan

A tanulmány alapját képező kutatási program keretében alkalmazott módszer az interjú adatfelvétel, illetve a témához kapcsolódó térségi szakirodalmi anyagok összegyűjtése és elemzése, a térségi vállalkozási gyakorlat társadalmi kontextusának elemzése, valamint az elemzett témakörhöz kapcsolódó jogszabályok, támogatási politikák elemzése volt. A program

keretében 30 interjút – 17 nő és 13 férfi, 25-35 év közöttiek – készítettünk innovatív vállalkozások alapítóival, menedzsereivel. Az interjúalanyok kiválasztásában fontos szempontok voltak az alábbiak:

- a vállalkozás/kezdeményezés (1.) tudatosan vagy (2.) spontán módon, de explicit formában egy településhez (lokálitáshoz) vagy kisebb-nagyobb térséghez kapcsolódik, a tevékenység vagy a termék fizikai hellyel, társadalmi-földrajzi térrel kapcsolódik össze. Az összekapcsolódás formái: (a) a névben megjelenik a tér vagy a hely, (b) helyi-térségi adottság, érték, alapanyag hasznosítása, (c) helyi tudás, tapasztalat, hagyomány, (d) helyi munkaerő, (e) településfejlesztési cél vagy érdek, (f) helyi rendezvénybe való beilleszkedés, (g) helyi (település léptékű) közösségi érdek föl vállallása (pl. összefogni a helyi vállalkozókat, a helyi közösség érdekében kezdeményezni valamit, helyi fejlesztési szempont),
- környezeti értékhez kapcsolódik a vállalkozás vagy kezdeményezés, illetve arra alapoz, a környezet védelmét célozza vagy a környezetvédelmet a vállalkozásba beilleszti. Ez lehet természeti környezet, beépített (lakó) környezet,
- egészségvédelmi célok föl vállallása, azokhoz való kapcsolódás,
- előállítási (termelési, készítési) technológiák, eljárások végzésében a kézművesség, és az egyediség előtérbe helyezése a sorozatjelleggel vagy a gépi technológiákkal szemben,
- az átláthatóság, megbízhatóság követelményéhez való igazodás (megmutatni, hogy én hogyan dolgozom, milyen nyersanyagot használok stb.)
- a vásárlók irányába való viszonyulásban nem csak a termék jelenik meg, hanem az előállító/vállalkozó személyisége is. Ez lehet „termelői” szerep, „szervezői” szerep, „közéleti” szerep”, „szakmai” szerep, „képviselői” szerep.

Az interjúelemzés során továbbá alapoztunk Gergen és Gergen (1984) tézisére, amely alapján a környezethez képest innovatív tevékenységek esetén erős a közlési igény, és ezáltal olyan narratívák jönnek létre, amelyekben az innovatív csoport tagjai a saját környezetükhöz viszonyítva fogalmazzák meg saját tevékenységüket. Ez kapcsolatban áll azzal, hogy az elemzett esetekben az egyének a társadalmi tematizációt és a társadalmi beágyazódást kiemelten fontosnak tartják (Gergen és Gergen 1984).

A narratívák elemzésének módszerét alkalmazva a következő témákat elemeztük:

- a vállalkozás indításának okai és körülményei
- a térségi vállalkozói kontextus értelmezése
- a Strat-up modell összetevői (gyakorlatok, értelmezések)
- társadalmi reprezentációs célok, szükségletek, lehetőségek
- társadalmi reprezentációs kezdeményezések, gyakorlatok

Elemzés: „new economy” összetevők a térségben

Az elemzésbe bevont innovatív kezdeményezések kisméretű, legfeljebb 3-4 évvel 2020 előtt alapított vállalkozások. Tevékenységi körük a kézműves termékek előállításától az agrárinnovációtól át a különféle szolgáltatásokig széles skálát fog át. Egyedi kísérletként jöttek létre (nem egymást közvetlenül ösztönözve), utólag keresik és találják meg egymást. Van néhány olyan kísérlet a térségben arra vonatkozóan is, amely a létrejött egyedi kezdeményezéseket szervezeti keretbe integrálja (inkubátorház jellegű szerveződés, már létező klaszter keretek kihasználása, új klaszter létrehozása), de ezek száma nagyon kevés. Ezen kívül működési keretként felhasználnak már működő szervezeti formákat (helyi termék vásárok, kézműves vásárok, civil szerveződések, start-up támogatások, szektorális agrártámogatások).

Azt vizsgáltuk, hogy az interjúalanyok szövegeiben, magatartásaiban, vállalkozás működtetési gyakorlatában, illetve a vállalkozás társadalmi megjelenítési gyakorlatában melyek azok az elemek, amelyek jelentős mértékben eltérnek attól a térségi kontextustól, amelyet a gazdasági szerkezet domináns modellje jelenít meg.

Az elemzőmunka során arra törekedtünk, hogy az utóbbi időszakban indult innovatív vállalkozások szerveződésében és működésében, illetve a vállalkozók célkitűzéseiben, magatartásaiban és cselekvéseiben azonosítsuk és elemezzük azokat az összetevőket, amelyek a “new economy” jelenségköréhez kapcsolhatók vagy azzal rokoníthatók. Fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy az új gazdaság jegyeit a vizsgálatba bevont vállalkozások eltérő mértékben hordozzák, ezek az alkotóelemek esetenként kisebb vagy nagyobb mértékben vannak jelen.

A következőkben összefoglaló jelleggel ismertetjük elemzési eredményeinket, ezúttal is hangsúlyozva, hogy kisléptékű feltáró kutatási programról van szó, amelynek elsődleges célja nem lehet több, mint a vizsgált jelenség térségi szakmai és közéleti tematizálása. Elemzésünkben együtt tárgyaljuk a vállalkozói szerep kiépítését és működtetését, illetve a vállalkozás kiépítését és működtetését.

Négy témakörbe csoportosítva vizsgáljuk az új gazdaság paradigmájához kapcsolható elemeket:

- Az én szerepvállalása, a habitus elemeinek beépítési módozatai.
- Meggyőződések és értékek szerepe.
- Reflexív magatartás, értelmezői attitűd.
- A társadalmi közeg szerepe a létrehozásban.

1. Az én szerepvállalása, a habitus elemeinek beépítési módozatai

Az interjúalanyokkal rögzített szövegekben gyakran, sokféle nyelvi formában és sokféle tartalommal jelenik meg az “én”. A megjelenések egy része hivatkozási pont, más része a cselekvő én-t mutatja, egy további szövegrész az elemző, értékelő, reflektáló én-t. Az én megjelenésének és megjelenítésének gyakorisága és sokfélesége nem csupán a vállalkozások személy függőségére, intézményesültségük alacsony fokára utalhat, hanem olyan vállalkozásépítési és működtetési modellre is, amely a térségi gazdasági környezettől eltér. Az egyéniség, a személyes habitus szerepvállalása sokféle formában mutatkozik meg: *„Ebbe a tevékenységbe ötvöződhet egy csomó minden. Én elég nehezen tudok egy szátra rámenni (...) szappant készítek, de ez sem teljesen igaz, mert valójában, ha azt nézzük, nagyon szeretek sütni is... Nagyon szeretem a gyógynövényeket, és nagyon sok szappanban használom őket. Valójában arról van szó, hogy szeretek a kezemmel alkotni...A higiénia is eléggé fontos számomra.”* (1.sz. interjúalany)

A narratívákban az én megjelenésének az alábbi gyakran előforduló módozatait rögzítettük:

- A vállalkozás kialakulását sok esetben személyes jegyekből vezetik le. Jellemző példa erre a hobby, a kézügyesség, vonzódás valamihez.
- A személyi kompetenciák és adottságok több elemét tudatosan, explicit módon összekapcsolják a vállalkozói tevékenységgel. Nem csupán felhasználásról, funkcionális alkalmazásról van szó, hanem olyan modulszerű beillesztésről, amelynek eredményeként a vállalkozói tevékenységbe beillesztett személyes komponens személyes jellege (az én-hez tartozása) megmarad. Jellemző példa erre a szakmai képzettség során szerzett tudás, képesség elemeinek a vállalkozói tevékenységbe való beépítése és az ezekre a beépített elemekre való hivatkozás vagy az egyéni értékrendszer, meggyőződés egyes elemeinek a beépítése és az ezekre való hivatkozás.
- A vállalkozás működtetésében a formalizált viszonyok (vezetői pozíció vagy képviselői szerep pozicionálása, ehhez kapcsolódó narratívák működtetése, státusbeli és/vagy narratív síkon megfogalmazott distancia a vállalkozás egésze és a személyes szerep között) kisebb szerepet kapnak, ehelyett inkább az tapasztalható, hogy a személyiség és a vezetői szerep bizonyos értelemben “feloldódik” a vállalkozói tevékenységben. A vezetői szerep inkább animátor módjára próbál működni, kevésbé törekszenek arra, hogy a vállalkozás egészéhez vagy a tevékenységi folyamat egészéhez viszonyítva külső/felső pozíciót alakítsanak ki.

- A személyes részvétel (bevonódás) fontosságára utal az is, hogy a sikerélményt a munkavégzési folyamathoz is hozzákapcsolják, nem csak a termékhez vagy a termék értékesítéséhez.

A vállalkozás és a személy között inkább azonosság van és nem képviselői viszony. A vállalkozó nem csupán tulajdonosként, nem csupán adminisztratív vezetőként jelenik meg (sok esetben ez nem is kerül említésre), hanem a vállalkozás működtetéséhez szükséges kompetenciacsomag egészének vagy nagy részének tulajdonosaként. “A vállalkozás az én személyiségem!” Ebben az öndefinícióban nem az anyagi természetű tulajdonlás hangsúlyozása kap központi szerepet (alapító, beruházó, profitáló), hanem inkább az egyéni cél, a stílus, az elkötelezettség.

2. Meggyőződések és értékek szerepe

Az interjúalanyok gyakran hivatkoznak olyan értékekre, illetve olyan elvekre és meggyőződésekre, amelyek a vállalkozás kialakításában és/vagy működtetésében meghatározó szerepet kapnak. Ezek olyan társadalmi értékekre utalnak, amelyek ebben a térségben az utóbbi időszakban kerültek előtérbe. Jellemző példái: a környezet védelme, a tömegtermeléstől és a tömegtermékektől való elfordulás igénye, az élelmiszerek előállításában és fogyasztásban az egészségvédelem prioritása, a természetes alapanyagok használata, a profitszerzés helyett/mellett a közösségi érdek hangoztatása, a kézműves termelés értékelése, közösségfejlesztés, helyi adottságok védelme. Ezek a közösségi értékek és meggyőződések a vizsgált térségben még nem jelennek meg átfogó mozgalomként, ennek tudható be, hogy az interjúalanyok szövegeiben az ilyen jellegű ideologikus tartalmak követendő célként, ismeretterjesztési feladatként is tematizálódnak. A saját vállalkozás ebben a beállásban társadalmi feladatvállalásként jelenik meg, esetenként kiemelt morális tartalommal vagy küldetésstudattal kiegészülve. Az interjúszövegek arra utalnak, hogy ezek az elvek, meggyőződések egyfelől erőteljesen megjelenített személyes tartalmak, a vállalkozói habitus és tevékenység alkotóelemei, másfelől pedig ezek az értékek és meggyőződések szélesebb körű társadalmi célként vagy igényként is megfogalmazódnak, amelyhez az interjúalany – megnyilatkozása alapján ítélve – igyekszik kapcsolódni. A vállalkozói társadalmi felelősségvállalás olyan formájával találkozunk ezekben az esetekben – eseteként csak törekvés, célkitűzés formájában, más esetekben gyakorlatként – amelyben a vállalkozás és a termék valamilyen közösségnek nevezett ügy/érdek képviselőjeként működik, illetve próbál működni. Az értékek és meggyőződések az interjúk szövegeiben utalások, normatív elvek hangoztatása vagy érvelések formájában egyaránt előfordulnak: *“A természetes dolgok sokkal jobbak, sokkal többet segítenek... (...) Én amúgy nagyon szeretném itt a nőket egy picit a tudatos bőrápolásra nevelni. Nagyon fontos az, hogy a bőrünkön keresztül mi szívódik fel a szervezetünkbe. Amúgy van igény rá. Kezdek azért tudatosabbak lenni az emberek. Igaz, hogy még idő kell és kis segítség, de már látom, hogy szükség van ilyen termékekre.”* (7.sz. interjúalany)

3. Reflexív magatartás, értelmezői attitűd

Az interjúalanyok szövegeinek jelentős része olyan önreflexiónak nevezhető, amelynek keretében a beszélők értelmezik a vállalkozás indítását, a fővállalt célokat, a termékek tervezését és előállítását, az értékesítést és a fogyasztókkal való kapcsolatot, a sikerességet vagy sikertelenséget, a tevékenység és a termék társadalmi elfogadottságát. A reflexió gyakorlatilag mindenre kiterjed, ami azonban még fontosabbnak mutatkozik az a reflexív gyakorlat folytonossága és rugalmassága (kreatív jellege). Ez azért tekinthető figyelemre méltónak, mert eltér a térségi társadalomra (és ezen belül a domináns vállalkozói gyakorlatra is) jellemző reflexív gyakorlattól. Ez utóbbi hangsúlyosan normatív jellegű és rendszerint oppozíciók mentén rendeződik (pozitív és negatív tartalmú állásfoglalások standard ismétlése, jellemző példa: “én jó vagyok, de a környezet rossz”, “cselekednék, de a körülmények nem engedik” stb.). Az elemzett vállalkozásokhoz kapcsolódó reflexiókban ezzel szemben ritka az oppozícióba való rendeződés ehelyett kereső, lehetséges forgatókönyvek közt válogató értelmezési attitűddel találkozunk. Ez

az értelmezési gyakorlat természetesen összefüggésbe hozható azzal is, hogy még új, alakuló vállalkozásokról van szó. Azonban az a két tényező, hogy a javítás, a módosítás lehetőségeivel számoló reflexió a már kialakított és jól működő gyakorlatra is kiterjed, illetve a beszélők fontosnak tartják a reflexió (a saját vállalkozás értelmezésének) részletes és nyilvános megjelenítését arra utal, hogy a vállalkozói működést jóval többnek tekintik, mint termék-előállítás és értékesítési folyamat. Ez a reflexív magatartás arra utalhat, hogy a vállalkozást a számukra releváns társadalmi közeg integráns részének tekintik (próbálják tekinteni), olyasvalaminek, ami működési modelljével, céljaival, értékeivel, habitusával lehetőleg bele kell illeszkedjen az adott társadalmi közegbe.

Az alábbi példák az explicit érvelésekre vonatkoznak, a tevékenység kisebb vagy nagyobb mértékű újrapozicionálási lehetőségeit mérlegelő folyamatos értelmezési gyakorlatra utalnak: *“...nekem úgy kezdődött ez el nyolc évvel ezelőtt, hogy én kezdtem odafigyelni a saját termékeimre, amiket használok. Találkoztam egy ilyen kozmetikumok alapanyagát tartalmazó adatbázissal, amit egy amerikai non profit szervezet állított össze. Egy teljes komplex adatbázisról van szó több mint tízezer bejegyzéssel és kíváncsiságból megnéztem, hogy mi van a samponomban és deomban és hogyan vannak besorolva és azt találtam, hogy eléggé ijesztő az egész. Egyidejűleg jött ez a trend is, hogy csináld magad trend, hogy elég könnyen elérhetőek bizonyos receptek az interneten. Én is kipróbáltam sok dolgot, amíg elértem idáig. Közben beiratkoztam egy online képzésre, ahol megtanultam részletesebben a dolgokat. Lassan-lassan így fejlődött ez a dolog. Utána is folyamatosan képeztem magam. Mindig a következő lépés hozta magát.” (17.sz. interjúalany)*

4.A társadalmi közeg szerepe a létrehozásban

A vállalkozás megtervezése, kialakítása, működtetése és a rá irányuló reflexió olyan folyamat, amely több szálon, többféle módon beépíti magába annak a releváns társadalmi környezetnek az elemeit, amelyben a szóban forgó vállalkozás működik. Általánosságban azt mondhatnánk, hogy a vállalkozások létrehozói felhasználják azokat a társadalmi és környezeti adottságokat (értékeket, érdekeket, igényeket) amelyek rendelkezésükre állnak. Az elemzett interjúszövegek azonban azt jelzik, hogy ennél többről van szó. Ha pontosabban akarjuk megragadni a társadalmi és környezeti kontextus szerepét, akkor inkább azt kell mondanunk, hogy a vállalkozók nem kiemelnek abból számukra hasznosítható elemeket és azokat vállalkozói elképzelésükhöz, gyakorlatukhoz igazítják, hanem a vállalkozást építik rá tartósan és strukturálisan a társadalmi, környezeti kontextus egyes elemeire. Nem csupán helyi adottságra (például nyersanyag), munkaerőre, fogyasztói igényre alapozzák a tevékenységüket, hanem olyan tényezőkre is, mint a társadalmi értékek és magatartások. Arra törekszenek – természetesen változó mértékben és változó sikerrel –, hogy vállalkozásuk a számukra releváns társadalmi és természeti környezet integráns része, annak mintegy “terméke” legyen.

Jellemző eljárások: ráhangolódás a helyi vagy térségi társadalom működésére, anyagok és termékek újrahasznosítása, a termék holisztikus jellege (tartalmazzon plusz információkat, ismereteket), a termék hasznossága vagy problémamegoldó jellege, a termék hozzákapcsolása eseményhez vagy közösségi élményhez: *“Próbálunk megoldásokat találni, nem csak elméletben, gyakorlatban is, és azokat gyakorlatba léptetni. Ha jól jönne a havi vásár szervezése, hogy ne legyen túl száraz a történet, össze kell kötni egy jó hangulatú családi nappal, ahol az emberek találkozhatnak, együtt lehetnek, tapasztalatot cserélhetnek, hogy a vásárlókat is vonzza. (...) Nem nehéz kitalálni, mert helyiként elég jól látjuk azokat a területeket, amiket kellene csinálni és amiket le tudunk fedni...” (12.sz. interjúalany)*

Összefoglalás

A tanulmány tárgyát képező kutatási program indítását az a megfigyelés ösztönözte, hogy bár a székelyföldi térség gazdasági szempontból, a vállalkozások száma, mérete, versenyképessége szempontjából Románián belül hátrányos helyzetben van, egyre több olyan vállalkozás és kezdeményezés indul, amely a vállalkozói szemlélet/habitus tekintetében eltér a térségre hagyományosan jellemző vállalkozói gyakorlattól, ami nem csak gazdasági, hanem társadalmi szempontból is innovációként értelmezhető. Ezáltal pedig egy valós fejlődési potenciált jelent a térség számára. Eddigi megfigyeléseink alapján ez a paradigmaváltás még az elején tart, és a váltási helyzet a térségi gazdasági folyamatok és vállalkozói szerepek alakulásával kapcsolatban új megközelítéseket tesz szükségessé.

A kutatási eredmények összegzéseként a következőket emelhetjük ki:

- A vizsgált innovatív vállalkozások működésében a térségi kontextushoz képest nagyon erős az ön szerepvállalása. A habitus elemeinek olyan beépítési módozatait figyeltük meg, mint például a vállalkozás kialakulásának személyes jegyekből való levezetése, a személyes kompetenciák összekapcsolása a vállalkozás működésével, személyes viszonyok fontossága a formális kapcsolatokkal szemben, a személyes részvétel fontossága.
- A személyes meggyőződések és az értékek egybefonódnak a vállalkozási gyakorlattal, és a termék-előállítási folyamatban, a termékben, illetve a termék megmutatásában is markánsan megmutatkoznak.
- A vállalkozói reflexiók jelentős része nem a termelési és működési folyamatra, vagy az értékesítésre irányul, hanem önreflexiónak minősül. Ezekben az önreflexiókban a beszélők értelmezik a vállalkozás indítását, a fővállalt célokat, a termékek tervezését és előállítását, az értékesítést és a fogyasztókkal való kapcsolatot, a sikerességet vagy sikertelenséget, a tevékenység és a termék társadalmi elfogadottságát.
- A vállalkozás működésében nagyon fontos a releváns társadalmi környezet, az azzal való kapcsolat, ami nem csak a társadalmi és környezeti adottságok, értékek beépítését jelenti, hanem a vállalkozás működésének adott társadalmi kontextusra való építését is. Az interjúalanyok arra törekszenek – természetesen változó mértékben és változó sikerrel – , hogy vállalkozásuk a számukra releváns társadalmi és természeti környezet integráns része, annak mintegy “terméke” legyen.

Elemzésünk alapján a székelyföldi térség vállalkozói mentalitásában/gyakorlatában egy társadalomközeli modell körvonalazódik a működés és a társadalmi megjelenítés terén egyaránt. Ennek a modellnek kiemelt jellemzője, hogy a térségben domináns hagyományos modellhez képest a gazdasági szegmens és a társadalmi közeg közti „idegenség” egyre inkább lebontódik, és a tevékenység és a vállalkozó társadalmi beágyazódásának gyakorlata több szinten, többféle formában működik egyidőben.

A new economy szemlélethez és gyakorlathoz kapcsolható komponensek és a reflexív szolidaritásra utaló elemek halmaza azt jelzi, hogy a vizsgált vállalkozások létrejöttében és működésében, illetve a vállalkozók céljaiban, tevékenységében és értékeléseiben körvonalazható egy innovatív paradigma, amely nagymértékben eltér a domináns térségi vállalkozói/vállalkozásműködési paradigmától. Ezek az innovatív elemek az egyes vállalkozásokban és vállalkozói tevékenységekben esetenként eltérő mennyiségben, eltérő módon vannak jelen.

További elemzésekre van szükség a részletek jobb megértése érdekében, illetve abból a célból, hogy ez a lényegét tekintve dinamikus és kreatív térségi folyamat milyen irányba tart. Kutatásunk eredményei a szakpolitikai tervezés és a társadalmi tematizáció terén egyaránt hasznosíthatók. Eredményeink lehetőséget kínálnak összetettebb, hosszabb távú, nagyobb célcsoportot érintő kutatások tervezésére és indítására, illetve a részterületekre irányuló kisebb tényfeltáró kutatások indítására is.

Irodalomjegyzék

- BAJI P. (2014): Az új gazdaság értelmezése a városi tér léptékeiben. In Dúll A. – Izsák É (szerk.) *Tér-rétegek: Tanulmányok a XXI. század tér fordulatairól*. Budapest: L'Harmattan.
- BAJI P. (2015): *Az új gazdaság térnyerése Budapest városközpontjában*. Doktori értekezés. Eötvös Loránd Tudományegyetem Földtudományi Doktori Iskola, Budapest. <https://edit.elte.hu/xmlui/bitstream/10831/30241/1/Doktori+%C3%A9rtekez%C3%A9s+Baji+P%C3%A9ter.pdf>
- BAUMANN Z. (2016): Szolidaritás: egy megtestesülni vágyó szó. *2000 Irodalmi és Társadalmi havi lap*, 3. 39-47.
- BOSWORTH, G. – ATTERTON, J. (2012): Entrepreneurial In-migration and Neoendogenous Rural Development. *Rural Sociology*, 77 (2), 254-279. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2012.00079.x>
- BOSWORTH, G. – WILLETT, J. (2011): Embeddedness or Escapism? Rural Perceptions and Economic Development in Cornwall and Northumberland. *Sociologia Ruralis*, 51(2), 195–214. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00533.x>
- BROWN-GRAHAM, A. – LAMBE, W. (2008): Measures and methods: four tenets for rural economic development in the new economy. *The Carsey School of Public Policy at the Scholars' Repository*, 46. <https://scholars.unh.edu/carsey/46>
- CAPELLO, R. (2007): A forecasting territorial model of regional growth: the MASST modell. *The Annals of Regional Sciences*, 4. 753-787. <https://doi.org/10.1007/s00168-007-0146-2>
- CZAKÓ E. (2001): Az új gazdaság sajátosságai és a vállalati működés. In: *Tudásalapú társadalom, tudásteremtés, tudástranszfer, értékrendváltás: III. Nemzetközi tudományos konferencia előadásai*. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc, 137-145.
- DAMASKOPOULOS, P. – EVGENIOU, T. (2003): Adoption of New Economy Practices by SMEs in Eastern Europe. *European Management Journal*, 21(2), 133-145. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(03\)00009-4](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(03)00009-4)
- DRABENSTOTT, M. – HENDERSON, J. (2006): A new rural economy: a new role for public policy. *Main Street Economist*, Federal Reserve Bank of Kansas City, issue 4.
- GERGEN, K. J. – GERGEN, M. M. (1984): The Social Construction Of Narrative Accounts. *Historical Social Psychology*, 173-190. <https://works.swarthmore.edu/fac-psychology/897>
- GOFFMAN, E. (1959): *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- HENNING, K. (2001): The Essence of the New Economy, *Kieler Diskussionsbeiträge*, 375, ISBN 3894562250, Kiel, Institut für Weltwirtschaft (IfW).
- JACK, S. L. – ANDERSON, S. L. (2002): The effects of embeddedness on the entrepreneurial process, *Journal of Business Venturing*, 17(5), 476–87. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00076-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00076-3)
- KORSGAARD, S. – ANDERSON, A. R. (2011): Enacting entrepreneurship as social value creation. *International Small Business Journal* 29 (2), 135-51. <https://doi.org/10.1177/0266242610391936>
- LASH, S. – URRY, S. (1994): *Economies of Signs and Space*. London: Sage Publications 360 pp.
- MURDOCH, J. (2000): Networks: A New Paradigm of Rural Development? *Journal of Rural Studies* 16(4), 407–419. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(00\)00022-X](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(00)00022-X)
- OECD (2006): *The New Rural Paradigm: Policies and Governance*. Paris: OECD Publications.
- PATO, L. (2020): Entrepreneurship and innovation towards rural development evidence from a peripheral area in Portugal. *European Countryside*, 12/2, 209-220. <https://doi.org/10.2478/euco-2020-0012>
- PIATOWSKI, M. (2002): The 'New Economy' and Economic Growth in Transition Economies. The Relevance of Institutional Infrastructure”, WIDER Discussion Paper 2002/62,

- United Nations University World Institute for Development Economics Research (UNU/WIDER).
- RAY, C. (1998): *Culture Economies: a perspective on local rural development in Europe*. Newcastle: Centre for Rural Economy.
- SANTOS, D. (2018): Towards a New Economy in Rural Areas. *Entrepreneurship and Structural Change in Dynamic Territories*, 189-200.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-76400-9_11
- SCOTT, A. J. (2010): Cultural Economy and the Creative Field of the City. *Geografiska Annaler Series B Human Geography*, 92(2), 115 – 130.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2010.00337.x>
- SENNET, R. (2011): Humanisme. *Hedgehog Review* (13.) 2.21-30.
- SHIELDS, M. – VIVANCO, C. (2004): *Rural Pennsylvania in the new economy: Identifying the Causes of Growth and Developing New Opportunities*. Center for Rural Pennsylvania.
- STOCKDALE, A. – FINDLAY, A. – SHORT, D. (2000): The Repopulation of Rural Scotland: Population and Threat. *Journal of Rural Studies*, 16 (2), 243–257.
[https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00045-5](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00045-5)
- TAKÁCS E. (2018): *A szolidaritás alakváltozásai. Az együttműködés lehetőségei és gátjai a mai Magyarországon*. Budapest, Napvilág Kiadó.
- TERLUIN, I. (2003): Differences in economic development in rural regions of advanced countries: an overview and critical analysis of theories. *Journal of Rural Studies*, 19 (1), 327–344. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00071-2](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00071-2)
- TISENKOPFS, T. (1999): Rurality as a Created Field: Towards an Integrated Rural Development in Latvia? *Sociologia Ruralis*, 39/3, 411-430. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00116>
- TOMKA B. (2009): *Európa társadalomtörténete a 20. században*. Osiris Kiadó.
- VAN DER PLOEG, J. D. (1994): Styles of Farming. An Introductory Note on Concepts and Methodology. In (Van der Ploeg, J. D., Long, A. (szerk.) *Born from within. Practices and Perspectives of Endogenous Rural Development*. Assen: Van Gorcum. 7–30.
- VAN DER PLOEG, J. D. – RENTING, H. – BRUNORI, G. – KNICKEL, K. – MANNION, J. – MARSDEN, T. – DE ROEST, K. – SEVILLA-GUZMÁN, E. – VENTURA, F. (2000): Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 391–408. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00156>
- WARD, N. (2002): *Integrated Rural Development – A Review of the Literature*. Centre for Rural Research, University of Trondheim.
- WELLBROCK, W. – ROEP, D. (2014): The Learning Rural Area Framework: A Heuristic Tool to Investigate Institutional Arrangements which Support Collaboration in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*. 55/1. 106-124. <https://doi.org/10.1111/soru.12049>
- WELTER, F. (2011): Contextualizing Entrepreneurship - Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (1), 165-84.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>.