

Kinek a feladata (lenne) a társadalmi innováció erősítése – egy hazai vállalkozások körében készített kérdőíves felmérés tapasztalatai alapján

Szűcsné Markovics Klára

Jelen tanulmány egy 2018-as kérdőíves felmérés eredményeire alapozva arra keresi a választ, hogy a hazai vállalkozások hogyan viszonyulnak a társadalmi problémákhoz, illetőleg azok megoldásához. Az eredmények alapján a vezetők fele úgy gondolja, hogy a vállalatoknak csak azokkal a társadalmi problémákkal kell foglalkozniuk, amelyeket ők maguk idéztek elő. A válaszadó vezetők háromnegyede szerint a társadalmi innováció elsősorban az állam és az önkormányzatok feladata, hasonló arányban vannak azok, akik szerint a nonprofit szféra és a társadalmi vállalkozások feladata, és csak a vezetők fele véli úgy, hogy elsősorban a vállalati, üzleti szféra feladata. A válaszadók döntő többsége ugyanakkor egyetért azzal, hogy a társadalmi innováció sikere érdekében szükség van az egyes szereplők, úgy mint az állami, vállalati, üzleti, nonprofit és civil szféra összefogására.

Kulcsszavak: társadalmi innováció, társadalmi problémák, társadalmi problémák iránti érzékenység, társadalmi problémák megoldása

Jel-kód: O35

1. Bevezetés

A társadalmi innováció fogalma az 1960-as években jelent meg a nemzetközi szakirodalomban. Az azóta eltelt mintegy fél évszázadban a társadalmi innováció fogalmának definiálását számos elméleti szakember, kutató és szakértő megkísérelte már, ennek ellenére mind a mai napig nincs egy egységesen, mindenki által elfogadott meghatározása. Pol és Ville (2009) találóan fogalmaz: a társadalmi innováció olyan fogalom, amelyet majdnem mindenki szeret, de senki nem tudja, valójában mit is jelent. Ez jelentősen megnehezíti a társadalmi innovációval kapcsolatos kérdések kutatását. Ezt a 2018-as kérdőíves felmérésünk során is tapasztaltuk. A kérdőív első felét minden válaszadónak ki kellett töltenie, majd ezután arra kellett válaszolniuk a kitöltőknek, hogy ők társadalmilag innovatív vállalkozásnak tekintik-e magukat, és attól függően, hogy erre a kérdésre igennel vagy nemmel válaszoltak, más-más kérdéssor jelent meg. A kérdőív szerkesztésekor beleütköztünk abba a problémába, hogy meglehetősen nehéz volt tömören, lényegre törően, a hétköznapi ember számára is közérthető módon megfogalmazni a társadalmi innováció fogalmát.

Jelen tanulmány ennek a 2018-as kérdőíves felmérés néhány eredményének ismertetésén keresztül keresi a választ arra, hogy mit gondolnak a vezetők arról, hogy kinek a feladata lenne a társadalmi innovációs folyamatok beindítása és/vagy erősítése, továbbá mennyire érzik fontosnak az együttműködést, összefogást a

társadalmi innováció sikere érdekében. Egy egytől hatig terjedő skálán kellett értékelniük a megkérdezett vezetőknek, hogy mennyire értenek egyet a következő állításokkal:

- A vállalkozásoknak csak azokkal a társadalmi problémákkal kell foglalkozniuk, amelyeket ők maguk okoztak.
- A társadalmi innováció elsősorban az állam és a helyi önkormányzatok/a nonprofit szféra és a társadalmi vállalkozások/a vállalati, üzleti szféra feladata. (Ez három külön állításként szerepelt a kérdőívben.)
- A társadalmi innováció csak az állami, vállalati, üzleti, nonprofit és civil szféra összefogása révén lehet sikeres.

A kérdőív összeállításánál – meghallgatva a statisztikus kollégák javaslatait – a hatfokozatú minősítő skála mellett döntöttünk, amelyenél az 1-es érték az „egyáltalában nem értek egyet”, a 6-os érték pedig a „teljes mértékben egyetértek” véleményt képviselte. Tettük ezt azért, hogy ne legyen a skálán a „semleges” véleményt tükröző középső érték és egyértelműen eldönthető legyen, hogy a kérdőívet kitöltő inkább egyetért vagy inkább nem ért egyet a megfogalmazott állítással. Az 1–3 közötti értékek képviselték az „inkább egyetért”, a 4–6 közötti értékek az „inkább nem ért egyet” véleményt.

Napjainkban egyre elfogadottabbá válik az a nézet, hogy a társadalmi problémák megoldására új, innovatív megoldásokra, vagyis társadalmi innovációra van szükség. A társadalmi problémák iránti érzékenység nagymértékben befolyásolhatja, elősegítheti a társadalmi innovációra való hajlandóságot a vállalkozások körében. A társadalmi problémák iránti érzékenység ezért egyik fontos (ha nem is nélkülözhetetlen) eleme a társadalmi innovációnak. A fent említett, 2018-as kérdőívünkben néhány kérdés, állítás éppen arra vonatkozott, hogy a hazai vállalkozások mennyire „érzékenyek” a társadalmi problémák iránt. Az első állításunkkal, ami arra vonatkozott, hogy napjainkban Magyarországon vannak hátrányos helyzetben lévő társadalmi csoportok, a vezetők zöme (96%-a) inkább egyetértett. Ez mindenképp pozitívumként értékelendő. A második állításunk arra vonatkozott, hogy a hátrányos helyzetben lévő társadalmi csoportok életminősége javítható lenne-e a társadalmi innováció segítségével. Az előző állításhoz hasonlóan ennél is meglehetősen magas arányt tett ki (92%-ot) az állítással inkább egyetértő vezetők csoportja. A harmadik állításunkkal azt kívántuk tesztelni, hogy a vállalatok mennyire érzik magukat a társadalmi környezet részének és mennyire érzik úgy, hogy reagálniuk kell a társadalmi problémákra. Ennél az állításnál csupán a vállalatok 80%-a jelölte be az „inkább egyetért” kategóriát jelképező 4–6-os értékeket, a fennmaradó rész, a cégek egyötöde inkább nem értett egyet ezzel az állítással (Szűcsné Markovics 2019). A fenti eredmények tehát az sugallják, hogy szinte minden vezető úgy gondolja, hogy vannak olyan társadalmi problémák hazánkban, amivel foglalkozni kell, ám csak a négyötöde véli úgy, hogy a vállalkozásának a társadalmi környezet részeként kellene foglalkoznia ezekkel a problémákkal. Jelen cikk a fentebb hivatkozott tanulmány (Szűcsné Markovics 2019) folytatásának tekinthető, ugyanazon kutatás más kérdésre helyezi a hangsúlyt.

2. A társadalmi innováció fogalma és modellje

Ahogy az a bevezetőben is szerepelt, bár már félévszázada megjelent a társadalmi innováció fogalma, napjainkig nem alakult ki egységes, mindenki által elfogadott és alkalmazott definíciója. Jelen cikknek nem célja, hogy részletes és teljeskörű áttekintést adjon az egyes fogalmi meghatározásokról, helyette a leggyakrabban hivatkozott szerzők definícióit ismerteti a teljesség igénye nélkül időrendi sorrendben.

Az innovációs kérdésekben iránymutatóul szolgáló Oslo Kézikönyv (2005) a társadalmi igények és szükségletek kielégítésének érdekében létrejött, új struktúrákat és együttműködések létrehozó kezdeményezéseket tekinti társadalmi innovációnak. Mulgan és szerzőtársai (2007) szerint a társadalmi innováció túlnyomórészt társadalmi (szociális) célokkal rendelkező szervezetek által fejlesztett és terjesztett olyan innovatív tevékenységek és szolgáltatások, amelyeket a társadalmi szükségletek kielégítésének célkitűzése motivál. Phills és munkatársai (2008) a társadalmi innovációt egy társadalmi probléma megoldására szolgáló új megoldásként értelmezik, amely hatásosabb, hatékonyabb, fenntarthatóbb, mint a jelenleg alkalmazott módszerek. Az „új megoldást” meglehetősen tágan értelmezik: lehet egy új termék, gyártási folyamat, technológia, beavatkozási módszer, de akár egy elv, ötlet, jogszabály, társadalmi mozgalom vagy ezek kombinációi. A bevezető részben már idézett két közgazdász, Pol és Ville (2009) szerint társadalmi innovációról olyan ötletek esetében beszélhetünk, amelyek képesek javítani az életminőséget.

Phills és társai meghatározásának tovább gondolt, kibővített változata olvasható Caulier-Grice és társai (2012) munkájában: a társadalmi innovációk olyan új megoldások (termékek, szolgáltatások, modellek, piacok, folyamatok stb.) amelyek egyidejűleg társadalmi szükségletet elégítenek ki (jobban, mint a már létező megoldások), emellett új vagy továbbfejlesztett képességekhez és kapcsolatokhoz, az eszközök és az erőforrások jobb kihasználásához vezetnek. Más szóval jók a társadalomnak, és egyúttal fokozzák a társadalom cselekvőképességét is. Nemes és Varga (2015) meghatározása szerint a „társadalmi innováció új, az eddigi gyakorlattól eltérő szemlélet-, megközelítési-mód, paradigma, termék, eljárási folyamat, gyakorlat, amely a társadalomban felmerülő problémák és szükségletek megoldását célozza meg, miközben új értékek, attitűdök, új társadalmi kapcsolatok, esetleg új struktúrák jönnek létre.” (Nemes–Varga 2015, 434. o.) Az OECD-LEED Forum in Social Innovations (az OECD-LEED Forum in Social Innovations honlapja) definíciójában kiemeli, hogy bár a társadalmi innováció a gazdasági innovációtól különbözően nem újfajta terméket vagy kiaknázott piacot jelent, hanem olyan szükségleteket elégít ki, melyet a meglévő piac nem biztosít az érintettek számára, emellett elsődleges célja az, hogy megoldási lehetőségeket nyújtson az egyén és a közösség problémáira. Ebből kifolyólag az OECD szerint a társadalmi innováció és a helyi fejlesztések összefonódnak egymással.

Bár többen többféle megközelítésből próbálták meg definiálni a társadalmi innováció fogalmát, van egy közös pont az eltérő meghatározásokban: valamely társadalmi probléma újszerű, innovatív megoldására való törekvés. Ezek a gondolatok a társadalmi innovációs modellekben is megjelennek, kiegészülve egy másik fontos „elemmel”, az együttműködéssel. Ezek közül Ayob és társai (2016) modelljét

szeretnénk kiemelni, mely szerint a társadalmi innovációs folyamatokban az új ötleteken és az innováción kívül együttműködésre is szükség van ahhoz, hogy a társadalmi hatások terén változást lehessen elérni (1. ábra).

1. ábra A társadalmi innováció folyamatmodellje



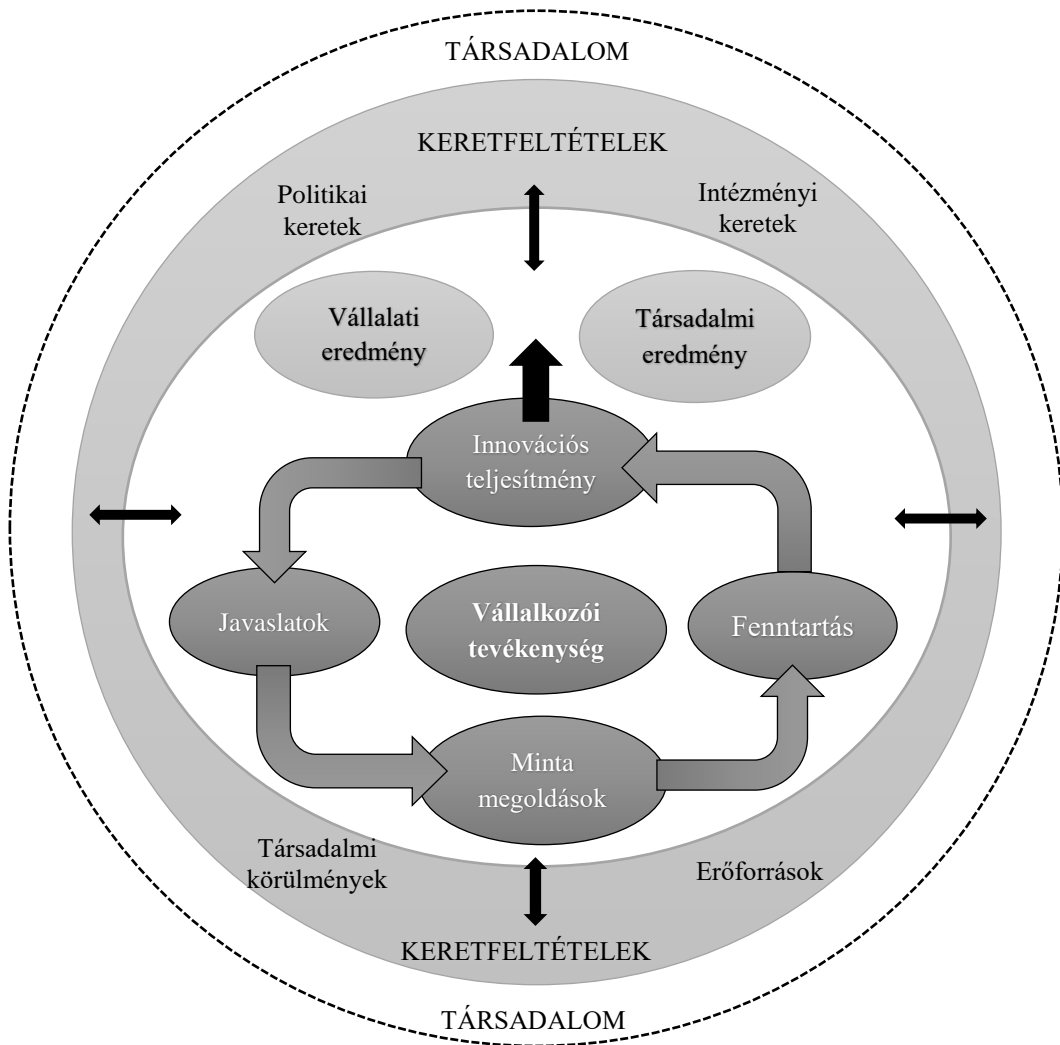
Forrás: Ayob és társai (2016), 649. o. alapján saját szerkesztés

A TEPSIE projekt 2014-es tanulmánya az előző modellhez képest más megközelítésben vázolja fel a társadalmi innováció modelljét (2. ábra).

Mindkét modellben (az elsőben közvetlenül, a másodikban közvetetten) benne foglaltatik az együttműködés. Kocziszky és szerzőtársai (2017) felhívják a figyelmet arra, hogy a társadalmi innováció „egy társadalom valamennyi érintettjét (stakeholderét) befolyásolja (helyi és állami kormányzat, K+F+I helyek, üzleti szektor, ezen belül kiemelten a társadalmi vállalkozások, civil szervezetek, hálózatok, háztartások)”. (Kocziszky et al. 2017, 16. o.) A szerzők tehát megemlítik az üzleti (forprofit) szektor társadalmi innovációban való érintettségét, bár nem tekintik a társadalmi innovációs folyamatok kiemelt szereplőinek a profitorientált vállalkozásokat.

Jelen cikk elsősorban a profitorientált vállalatok vezetőinek véleményét bemutatva keresi a választ arra, hogy mennyire tartják fontosnak a társadalmi innováció sikerében az együttműködést, valamint mit gondolnak a vezetők arról, hogy kinek a feladata lenne a társadalmi innovációs folyamatok beindítása és/vagy erősítése.

2. ábra A társadalmi innováció folyamatának keretmodellje



Forrás: TEPSIE (2014), 17. o. alapján saját szerkesztés

3. Vállalati társadalmi innováció és annak kutatása

Mirvis és Googins a vállalati társadalmi innovációt stratégiai oldalról közelítik meg: a vállalati társadalmi innováció olyan stratégia, amely egyesíti az egyes vállalatok eszközkészletét (pl. innovációs kapacitások, marketing képességek, vezetői szemlélet, alkalmazottak elkötelezettsége, méret stb.) más ágazatok és cégek eszközeivel annak

érdekében, hogy közösen áttörő megoldásokat dolgozzanak ki olyan összetett gazdasági, társadalmi és környezeti kérdésekre, amelyek hatással vannak mind az üzleti élet, mind a társadalom fenntarthatóságára. (Mirvis–Googins 2017) Ezt a meghatározást olvasva jogosan merül fel a kérdés, hogy mi különbözteti meg a CSR-t a vállalati társadalmi innovációtól. A fenti szerzők az alábbi különbségeket fogalmazták meg:

- A hagyományos CSR általában jótékonyági indíttatású és gyakran vállalati alapítványok bevételeiből finanszírozzák. A CSI stratégiai indíttatású és ugyanazokból a forrásokból finanszírozzák, mint a többi vállalati befektetést.
- A hagyományos CSR elsősorban pénzbeli és emberi erőforrás támogatást nyújt, míg a CSI a vállalati eszközök teljes skáláját alkalmazza a kihívások legyőzése érdekében.
- A hagyományos CSR önkéntesként vonja be a munkavállalókat a társadalmi innovációba (megpróbálják meggyőzni a munkavállalót arról, hogy szánjon időt arra, hogy valami értékeset tesz a társadalom érdekében). Noha a CSI magában foglalhatja az önkéntességet, stratégiai szempontból közelíti meg a társadalom érdekében végzett munkát (a vállalati stratégia részévé válik).
- A hagyományos CSR-ban a vállalatok társadalmi szolgáltatás nyújtására szóló szerződést kötnek civil szervezetekkel vagy közösségekkel; a CSI valódi partnerséget hoz létre a vállalatok, civil szervezetek és néha az állami, önkormányzati szervek között.
- A hagyományos CSR társadalmi és öko-szolgáltatásokat nyújt a rászorulóknak számára. A CSI valami újat hoz létre a társadalmi problémákat fenntartható módon megoldó innovációk keretében.
- A hagyományos CSR támogatja és finanszírozza a társadalmi célokat, míg a CSI bevonja a társadalmi csoportokat a partnerségbe a fenntartható társadalmi változások előmozdítása érdekében. (Mirvis–Googins 2017)

Az elméleti és gyakorlati szakemberekben jogosan merül fel az a kérdés, hogy vajon a társadalmi innovációba történő bekapcsolódás képes-e vagy kell-e értéket teremtenie az üzleti szféra számára. Martin és Osberg (2007) szerint vannak, akik úgy gondolják, hogy a „társadalmi innovátorok” ne számítsanak nagy nyereségre, mások szerint elegendő, ha megtérülnek a társadalmi innovációra fordított költségek. (Martin–Osberg 2007) Porter szerint, ha a vállalatok valamiből igazán profitálhatnak, akkor az az, hogy társadalmi problémákat oldanak meg. Véleménye szerint a társadalmi problémákat is üzleti modellel kellene kezelni. Ha egyidejűleg hoz létre a vállalat társadalmi és vállalati értéket, akkor lehetővé válik a társadalmi problémákhoz szükséges erőforrások bővítése. (Porter 2013) Mirvis és Googins szerint a vállalati társadalmi innováció egyaránt hasznos a cég és a társadalom számára is. A CSI előnyei között említik például azt, hogy a vállalati hírnév javulása elősegíti az új partnerek és munkavállalók „toborzását” és megtartását. (Mirvis–Googins 2017)

Ami a témához kapcsolódó kutatásokat illeti, több irány látszik körvonalazódni:

- A vállalati társadalmi felelősségvállalásra (CSR) irányuló kutatások: ebben a vonatkozásban nagyon sok nemzetközi és hazai kutatási eredmény született. (Tekintve, hogy a cikk témája a társadalmi innováció, nem célunk bemutatni ezeket a kutatási eredményeket.)

- A társadalmi innováció és a társadalmi vállalkozások kapcsolatára irányuló kutatások: szintén számos nemzetközi és hazai kutatócsoport végzett kutatásokat ebben a témakörben.
- A társadalmi innováció és a profitorientált vállalatok kapcsolatára irányuló kutatások: viszonylag kevés olyan kutatás van, ami a forprofit szféra és a társadalmi innováció témakörében született. (Ez már átvezet a vállalati társadalmi innováció témaköréhez.) Tekintve, hogy a kérdőíves felmérésünkben a versenyszférában tevékenykedő vállalatvezetőket kérdeztük meg a társadalmi innovációval kapcsolatban, ezért a mi kutatásunk ebbe az irányzatba illeszkedik bele.
- A társadalmi innováció és annak hatásaira irányuló kutatások: ide tartoznak például azok a kutatások, amelyek a társadalmi innováció egy-egy régióra, egy-egy társadalmi csoportra gyakorolt hatását elemzik.

A társadalmi innováció és a profitorientált vállalatok közötti kapcsolatra irányuló kutatások egyik központi kérdése (bár emellett számos más kutatási kérdés is felmerül), hogy vajon előnyös-e a forprofit vállalatok számára a társadalmi innovációs folyamatokba történő bekapcsolódás. Elena és Herrera (2015) kutatásai alátámasztották, hogy a tudatosan, átgondoltan alkalmazott társadalmi innováció mellett, hogy társadalmi értéket teremt, versenyelőnyt is jelent a vállalatok számára. (Elena–Herrera 2015) Begonja és társai (2016) a társadalmi innovációba bekapcsolódó kis- és közepes vállalatok teljesítményét hasonlították össze azon vállalkozások eredményeivel, akik nem kapcsolódtak be a társadalmi innovációba. Nyolc adriai ország 841 vállalkozása vett részt a kutatásban. A kutatók megállapították, hogy a „társadalmi innovátorok” magasabb üzleti teljesítményt tudtak elérni, mint azok a cégek, akik nem vesznek részt a társadalmi innovációban. (Begonja et al. 2016) Zulazli és szerzőtársai (2017) a társadalmi innováció vállalati sikerre gyakorolt hatását vizsgálták Malajziában. 130 új és fiatal vállalkozást vontak be kutatásukba. Egyik megállapításuk, hogy a társadalmi innovációba történő bekapcsolódás és a vállalkozás sikere között szoros, pozitív irányú kapcsolat van, bár a siker erősen függ a régió támogató ökoszisztémájától. (Zulazli et al. 2017)

4. A kutatás módszertana és a minta jellemzői

2018-as kérdőívünk célcsoportja a hazai vállalkozói (forprofit) szféra volt és a társadalmi innovációhoz kapcsolódóan kérdeztük meg a vezetők véleményét. A kérdések egy viszonylag szélesebb témakört fogtak át, melyeket próbáltunk mindig egyszerűen, hétköznapi szóhasználattal megfogalmazni, oly módon, hogy a válaszadó „utána olvasás” nélkül is gyorsan tudja értelmezni és el tudja dönteni, hogy egyetért-e vele vagy sem. Néhány állítás így talán túl egyszerűnek is tűnik, ám ezzel kiküszöbölhetők a félreértelmezésből eredő esetleges fals eredmények.

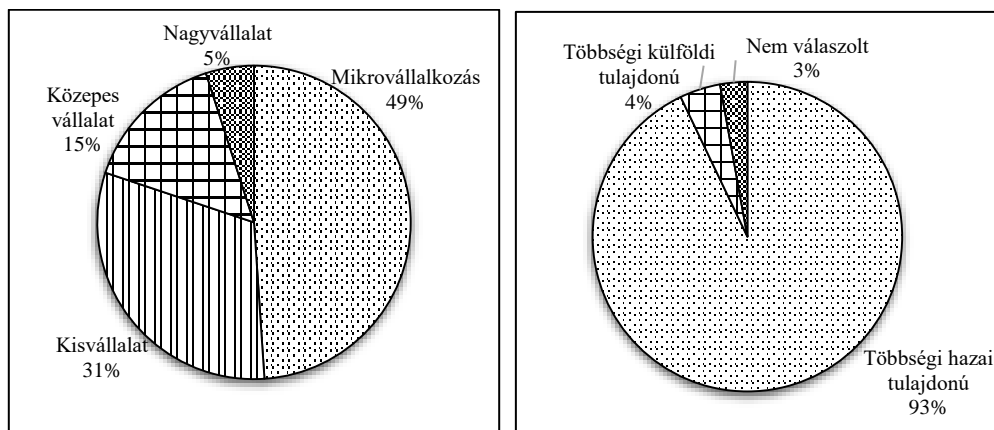
A hatoldalas kérdőív a következő témaköröket érintette:

- A vállalatra, illetve annak vezetőjére vonatkozó általános információk: 9 kérdés.

- A társadalmi problémák iránti érzékenységre, valamint a társadalmi innovációról alkotott véleményre vonatkozó információk: 16 kérdés.
- A vállalat szerepe a társadalmi innovációban: az első kérdés arra vonatkozott, hogy mennyire tartja magát társadalmi szempontból innovatívnak a vállalat. Több irodalmi forrás felhasználásával röviden, lényegre törően, hétköznapi szóhasználatlal igyekeztünk megfogalmazni, mely vállalat tekinthető társadalmi szempontból innovatívnak. Attól függően, hogy igennel vagy nemmel válaszolt a kitöltő, más-más kérdéssor jelent meg. Azoknak a cégeknek, akik társadalmi szempontból innovatívnak tartották magukat 6 kérdésre, azoknak, akik nem tartották magukat annak, 9 kérdésre kellett válaszolniuk.

A kérdőívet 143 vállalat töltötte ki, melyből 141 kérdőív volt értékelhető. A válaszadók közül 58 cég tekintette magát társadalmilag innovatívnak és 83 vállalat nem tartotta magát annak. A kérdőívet kitöltő vállalatok 49%-a mikrovállalkozás, 31%-a kisvállalat, 15%-a közepes vállalat, 5%-a nagyvállalat volt (a KSH adatai szerint a kutatás évében, 2018-ban a nagyvállalatok aránya még az 1%-ot sem érte el, így a kevés nagyvállalati elemszám ellenére is felül vannak reprezentálva a mintában). (A kis- és középvállalkozások jellemzői 2018) Tulajdonosi struktúra szerint egyértelműen a többségi hazai tulajdonban lévő vállalatok voltak túlsúlyban (93%-ot tett ki az arányuk). A kitöltő cégek 4%-a volt többségi külföldi tulajdonban, 3% pedig nem válaszolt erre a kérdésre. (A minta vállalati méret és tulajdonosi szerkezet szerinti összetételét a 3. ábra szemlélteti.)

3. ábra A kérdőívet kitöltő cégek vállalati méret és tulajdonosi struktúra szerinti összetétele

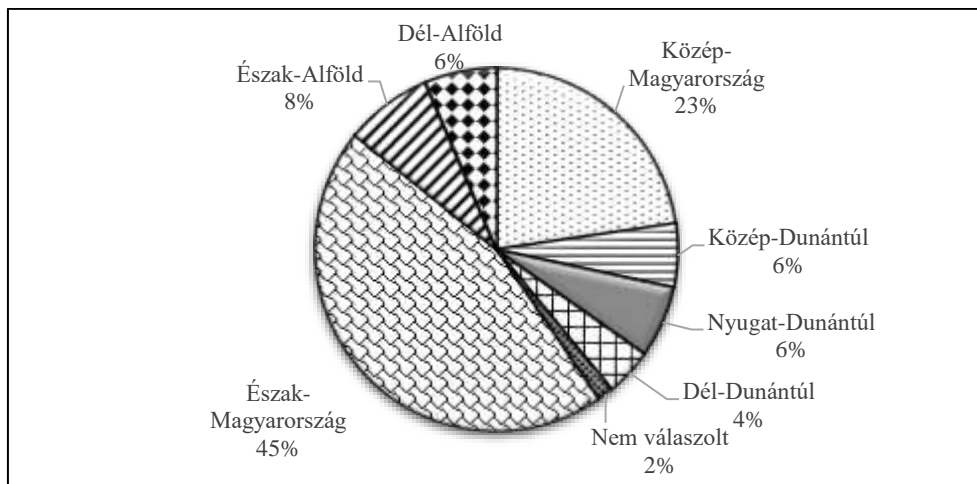


Forrás: a kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltő 141 cég közül 32 foglalkozott kereskedelemmel, 22 a feldolgozóiparban, 21 az építőiparban tevékenykedett. A többi nemzetgazdasági ágból 10 vagy attól kevesebb cég töltötte ki a kérdőívet. Feltehetően arra visszavezethetően, hogy a kérdőív kitöltése elsősorban a Miskolci Egyetem hallgatóinak bevonásával

készült, a mintában az észak-magyarországi vállalatok dominálnak (45%). Emellett a közép-magyarországi székhelyű vállalatok aránya tekinthető viszonylag magasnak (23%). (A minta székhely szerinti megoszlását a 4. ábra mutatja be.)

4. ábra A kérdőívet kitöltő cégek székhely szerinti megoszlása



Forrás: a kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltő vállalatok fontosabb gazdasági adatait a következő táblázat összefoglalóan tartalmazza:

1. táblázat A kérdőívet kitöltő vállalatok főbb adatai (önkitöltés alapján)

Megnevezés	Minimum	Maximum***	Átlag	Szórás
Létszám (fő)	1*	3 406	78,93	324,191
Befektetett eszközök (e Ft)	62	48 650 503	1115132,87	5753224,482
Ingatlanok (e Ft)	268**	35 516 629	686667,81	3653838,056
Gépek, berendezések, járművek (e Ft)	91**	81 338 879	1015148,99	7163042,807
Mérlegfőösszeg (e Ft)	69	104 940 443	1678814,48	9988236,501
Értékesítés nettó árbevétele (e Ft)	300	230 056 131	2696323,82	19625292,51
Értécsökkenési leírás (e Ft)	32	9 638 307	217511,79	1206481,862
Adózás előtt eredmény (e Ft)	16	6 398 774	230940,38	909997,859
Fizetett hitelkamat (e Ft)	4	394 218	12675,98	46929,299
Vezető életkora (év)	28	75	49,73	9,851

*Megjegyzés: A táblázatban szereplő mindegyik adat esetében előfordult nullás érték a kitöltött kérdőívek között, ám ez a legtöbb adat esetében nem releváns, így a nulla utáni legkisebb értékek szerepelnek a táblázat minimum oszlopában.

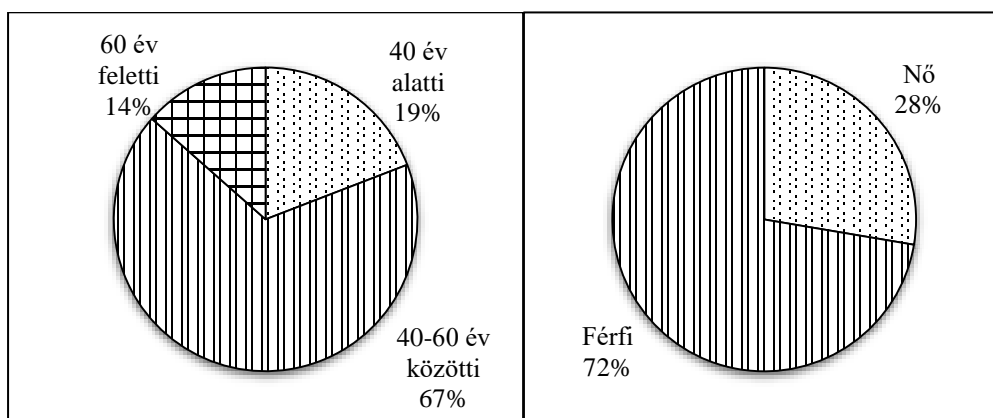
**Megjegyzés: A befektetett eszközök sorban feltüntetett minimum érték azért alacsonyabb az ingatlanok, valamint a gépek, berendezések, járművek soron feltüntetett értékeknél, mert az a cég, amelyiknek a befektetett eszköz-értéke 62 ezer forint, nullát adott meg az ingatlanok, valamint a gépek, berendezések, járművek értékeként.

***Megjegyzés: A maximum értékek alakulását nagymértékben befolyásolja a kérdőívet kitöltő hét nagyvállalat adata.

Forrás: a kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A cég alapadatai mellett a vállalatvezetők néhány tulajdonságára is rákérdeztünk, úgymint az életkor, nem és a legmagasabb iskolai végzettség. A kérdőívet kitöltő vezetők mintegy kétharmada 40–60 év közötti, mintegy egyötöde 40 év alatti, 14%-a pedig 60 év feletti. A válaszadók zöme (72%-a) férfi, 28%-a nő. (A vezetők életkor és nem szerinti megoszlását az 5. ábra szemlélteti.)

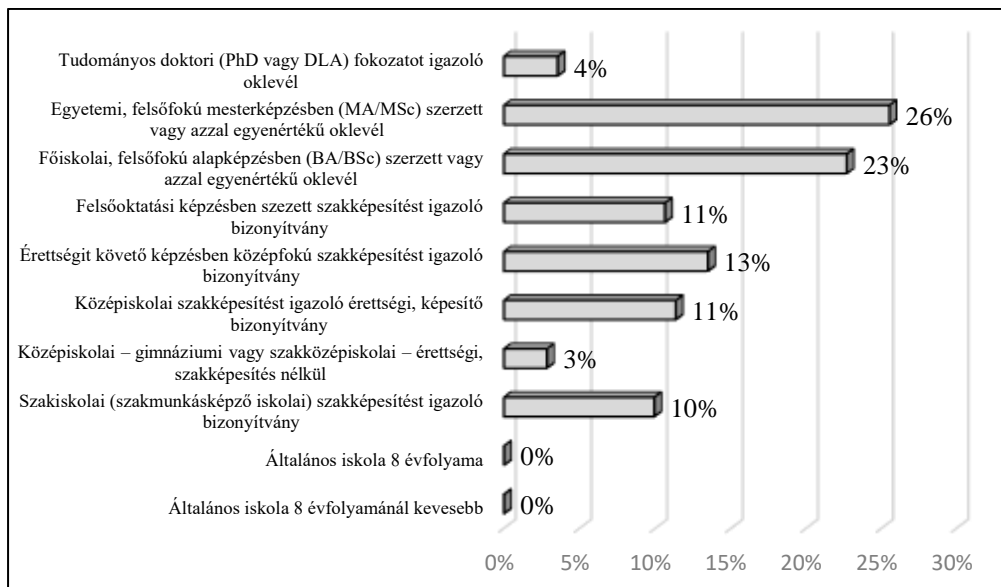
5. ábra A kérdőívet kitöltő vállalatvezetők életkor és nem szerinti megoszlása



Forrás: a kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A vállalatvezetők többsége egyetemi (26%) vagy főiskolai (23%) diplomával rendelkezik. (A kitöltők iskolai végzettség szerinti megoszlását a 6. ábra mutatja be.)

6. ábra A kérdőívet kitöltő vállalatvezetők iskolai végzettség szerinti megoszlása



Forrás: a kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A kitöltött kérdőívekben szereplő adatokat az Excel táblázatkezelő programban összesítettem és az IBM SPSS 24.0 statisztikai elemzésekre szolgáló programcsomagot felhasználva elemeztem. Elemzéseim során egyszerű leíró statisztikai módszereket, például megoszlási viszonyszámokat, csoportátlagokat stb., másrészt összehasonlító statisztikai elemzéseket végeztem. Jelen cikk témájához olyan kérdések tartoznak, amelyeket egy 1-től 6-ig terjedő skálán kellett értékelniük a válaszadóknak. Az összetettebb, a kapcsolatok létezésére, erősségére vonatkozó vizsgálatok független változói is minőségi ismérvek voltak, ezért az elemzésekhez a Pearson-féle khi-négyzet mutatót és a Cramer's V mutató értékét számoltuk ki. A khi-négyzet próba során a 0,05-ös szignifikancia szintet tekintettük elfogadható mértékűnek. A Cramer's V mutató esetében az általánosan elfogadott értékeket vettük alapul az ismérvek közötti kapcsolat erősségének meghatározása során: 0,3-es érték alatt gyengének, 0,3–0,7-es érték között közepesnek, 0,7-es érték felett erősnek minősítettük a kapcsolatot.

5. A kérdőíves felmérés eredményei

Amint korábban utaltunk rá, a vezetők többsége úgy gondolja, hogy vannak Magyarországon olyan hátrányos helyzetben lévő társadalmi csoportok, amelyeknek a helyzete társadalmi innováció révén javítható lenne. Megkérdeztük őket, mit gondolnak arról a kérdésről, hogy vajon csak azokkal a társadalmi problémákkal kell-e a vállalatoknak foglalkozniuk, amelyeket ők maguk idéztek elő. Erről a kérdésről nagyon megoszlottak a vélemények: a vezetők 52%-a inkább nem értett vele egyet, a maradék 48%-a inkább egyetértett vele. 23%-ot tett ki azoknak az aránya, akik egyáltalában nem értettek egyet vele és 9%-ot azoké, akik teljes mértékben igaznak gondolták az állítást. Vállalati méret szerint jelentős eltérés volt a válaszok megoszlása között. Míg a kisvállalatok esetében 45% jelölte be az „egyáltalában nem értek vele egyet” válaszlehetőséget, addig egyetlen nagyvállalat vezetője sem ikszelte be ezt a választ. A nagyvállalatok esetében meglepően magas arányt, 71%-ot tesz ki az inkább egyetért minősítéshez tartozó 4-es és 5-ös értékek bejelölése, ami azt jelenti, hogy a válaszadó nagyvállalati vezetők közel háromnegyede véli úgy, hogy a vállalatoknak csak azokkal a társadalmi problémákkal kell foglalkozniuk, amelyeket ők maguk okoztak (az eredmények értékelésének figyelembe kell venni, hogy csupán 7 nagyvállalat volt a kitöltők között). A kisvállalkozások esetében ez az arány jóval alacsonyabb (28%). A vezetők életkora szerint nem volt ilyen szignifikáns eltérés a válaszok megoszlása között: a 40 év alattiak 56%-a, a 40–60 év közöttieknek 42%-a, a 60 év felettieknek 63%-a inkább egyetértett az állítással. Nemek szerint érzékelhető különbség van a megoszlások között: a nők közel kétharmada (64%-a) inkább nem értett egyet vele, a férfiaknál viszont 48% ugyanez az arány. Iskolai végzettség szerint elég tág határok között szóródnak az értékek: míg a felsőoktatási szakképzésben végzők négyötöde inkább egyetértett az állítással (ezen belül is 27% volt, aki teljes mértékben egyetértett), addig a főiskolai (BA/BSc) diplomával rendelkezők esetében csupán 28%-ot tett ki ez az arány. A magukat társadalmilag innovatívnak gondoló és nem gondoló cégek esetében szinte egyáltalában nem volt eltérés: egyaránt 50–50% körüli volt az állítással inkább egyetértő és egyet nem értők aránya. Ez mindenképp

érdekes eredmény, mert azt jelenti, hogy a magukat társadalmilag innovatívnak valló cégek fele is úgy gondolja, hogy a vállalatoknak csak a maguk által okozott társadalmi problémákkal kell foglalkozniuk. (A válaszok megoszlását a 2. táblázat összefoglalóan szemlélteti.)

2. táblázat A megkérdezett vezetők véleménye arról, hogy csak azokkal a társadalmi problémákkal kell-e foglalkozniuk a vállalatoknak, amelyeket ők maguk okoztak

Megnevezés		1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetértek vele					
		1	2	3	4	5	6
Vállalati méret	Mikrovállalkozás	13%	19%	10%	25%	20%	13%
	Kisvállalat	45%	16%	11%	18%	5%	5%
	Közepes vállalat	14%	19%	19%	24%	19%	5%
	Nagyvállalat	0%	0%	29%	57%	14%	0%
Vezető életkora	40 év alatti	19%	11%	15%	30%	15%	11%
	40–60 év közötti	27%	19%	12%	21%	15%	6%
	60 év feletti	5%	16%	16%	32%	16%	16%
Vezető neme	Nő	36%	21%	8%	15%	18%	3%
	Férfi	18%	16%	15%	27%	14%	11%
Vezető legmagasabb iskolai végzettsége	Szakiskola, szakmunkásképző	14%	14%	14%	14%	21%	21%
	Középiskola érettségi nélkül	0%	25%	25%	25%	25%	0%
	Középiskola érettségivel	13%	25%	19%	31%	13%	0%
	Érettségit követő középfokú szakképesítés	26%	0%	11%	32%	16%	16%
	Felsőoktatási képzésben szerzett szakképesítés	13%	7%	0%	40%	13%	27%
	Főiskola (BA/BSc)	38%	6%	13%	19%	22%	3%
	Egyetem (MA/MSc)	25%	31%	17%	17%	8%	3%
Doktori (PhD)	0%	60%	0%	40%	0%	0%	
Társadalmilag innovatívnak tartja-e magát	Igen	31%	9%	12%	26%	10%	12%
	Nem	17%	23%	13%	23%	18%	6%

Forrás: a kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A kérdőívben arra is rákérdeztünk, hogy mit gondolnak a vezetők arról, hogy elsősorban kinek a feladata (lenne) a társadalmi innováció. Az erre vonatkozó első állítás az volt, hogy elsősorban az állam és a helyi önkormányzatok feladata a társadalmi innováció. Ezzel a válaszadók egynegyede inkább nem értett egyet, háromnegyede pedig inkább egyetértett, vagyis a vállalatvezetők döntő többsége szerint az államnak és az önkormányzatoknak fontos szerepet kell vállalniuk a társadalmi innovációval kapcsolatos folyamatokban. Vállalati méret szerint ennél a kérdésnél is megoszlottak a vélemények: kivétel nélkül mindegyik nagyvállalat inkább egyetértett ezzel az állítással, ezen belül is 86%-ot tett ki a legmagasabb 6-os értéket bejelölő cégek aránya (az eredmények értékelésekor szem előtt kell azonban tartani,

hogy a kérdőívet 7 nagyvállalat töltötte ki). A mikrovállalkozásoknak 86%-a, a közepes vállalkozásoknak 71%-a ikszelte be az inkább egyetérték válaszhoz tartozó valamelyik értéket. Legalacsonyabb arányban, 55%-ban a kisvállalatok érték egyet az állítással. A vezetők életkora szerint nem volt ilyen jelentős eltérés a válaszok megoszlásában: a 40 év alattiaknak 74%-a, a 40–60 év közöttieknek 72%-a, a 60 év felettieknek 89%-a inkább egyetértett ezzel az állítással (az eredmények értékelésénél figyelembe kell venni, hogy 19 vezető volt 60 év feletti). A nőknek a kétharmada, a férfiaknak a háromnegyede vélte úgy, hogy a társadalmi innováció elsősorban az állam és az önkormányzatok feladata. Iskola végzettség szerint, akár csak az előző kérdésnél, ennél is nagy volt a szórás a megoszlások között: az érettségi nélküli középiskolai végzettségű és a PhD fokozattal rendelkező vezetők 100%-a inkább egyetértett az állítással, míg a főiskolát végzettek között „csak” 59% volt ez az arány. Aszerint, hogy társadalmilag innovatívnak vallotta-e magát a cég, nem volt szignifikáns az eltérés. (A válaszok megoszlását a 3. táblázat összefoglalóan szemlélteti.)

3. táblázat A megkérdezett vezetők véleménye arról, hogy elsősorban az állam és a helyi önkormányzatok feladata a társadalmi innováció

Megnevezés		1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetérték vele					
		1	2	3	4	5	6
Vállalati méret	Mikrovállalkozás	1%	3%	10%	26%	28%	32%
	Kisvállalat	7%	7%	32%	16%	16%	23%
	Közepes vállalat	0%	5%	24%	14%	19%	38%
	Nagyvállalat	0%	0%	0%	0%	14%	86%
Vezető életkora	40 év alatti	4%	11%	11%	26%	11%	37%
	40–60 év közötti	3%	3%	22%	18%	21%	33%
	60 év feletti	0%	0%	11%	21%	42%	26%
Vezető neme	Nő	5%	5%	23%	23%	18%	26%
	Férfi	2%	4%	17%	19%	24%	35%
Vezető legmagasabb iskolai végzettsége	Szakiskola, szakmunkásképző	7%	0%	14%	21%	21%	36%
	Középiskola érettségi nélkül	0%	0%	0%	50%	25%	25%
	Középiskola érettségivel	0%	0%	19%	31%	25%	25%
	Érettségit követő középfokú szakképesítés	0%	0%	16%	16%	32%	37%
	Felsőoktatási képzésben szerzett szakképesítés	0%	7%	7%	20%	33%	33%
	Főiskola (BA/BSc)	3%	9%	28%	22%	13%	25%
	Egyetem (MA/MSc)	6%	6%	22%	11%	17%	39%
	Doktori (PhD)	0%	0%	0%	20%	40%	40%
Társadalmilag innovatívnak tartja-e magát	Igen	7%	5%	12%	17%	29%	29%
	Nem	0%	4%	23%	22%	17%	35%

Forrás: a kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A következő értékelendő állítás hasonló volt, mely szerint a társadalmi innováció elsősorban a nonprofit szféra és a társadalmi vállalkozások feladata. Erre is hasonló válaszok születtek, mint az előzőre: 22%-a a válaszadóknak inkább nem értett egyet az állítással, 78%-a pedig inkább egyetértett. Kivétel nélkül mindegyik nagyvállalati vezető az inkább egyetértett kategóriához sorolt valamely értéket jelölte meg, ám a közepes vállalatok esetében is 90%-os volt ez az arány. A kisvállalatoknál és a mikrovállalkozásoknál valamelyest alacsonyabb volt az inkább egyetértők aránya (77%, illetve 72%). A vezetők életkorával egyidejűleg növekedést mutatott az inkább egyetérték lehetőségeket beikszelők aránya: a 40 év alattiak esetében 63%, a 40–60 év közöttiek esetében 80%, a 60 év feletti körében 89% volt ez az arány (itt is érdemes figyelembe venni, hogy 19 kitöltő életkora haladta meg a 60 évet). Némek szerint szinte százalékra pontosan ugyanazok az eredmények születtek: a nőknek 77%-a, a férfiaknak 78%-a értett inkább egyet az állítással. Iskolai végzettségtől függően ismét eltérő válaszok születtek: a PhD fokozattal rendelkező vezetők mindegyike úgy gondolta, hogy a társadalmi innováció a nonprofit szféra és a társadalmi vállalkozások feladata; az érettségivel, illetve a szakiskolai, szakmunkás bizonyítvánnyal rendelkezőknek viszont csak 57%-a, illetve 56%-a gondolta így. A magát társadalmilag innovatív cégeknek tartók magas aránya, 84%-a vélekedett úgy, hogy a nonprofit szféra és a társadalmi vállalkozások feladata lenne a társadalmi innováció, miközben azon vállalatok esetében, akik nem gondolták magukat társadalmilag innovatívnak, alacsonyabb, 73%-os volt ez az arány. (A válaszok megoszlását a 4. táblázat összefoglalóan szemlélteti.)

4. táblázat A megkérdezett vezetők véleménye arról, hogy elsősorban a nonprofit szféra és a társadalmi vállalkozások feladata a társadalmi innováció

Megnevezés		1 = egyáltalán nem érték egyet vele 6 = teljes mértékben egyetérttek vele					
		1	2	3	4	5	6
Vállalati méret	Mikrovállalkozás	3%	6%	19%	30%	29%	13%
	Kisvállalat	0%	5%	18%	23%	34%	20%
	Közepes vállalat	5%	5%	0%	24%	43%	24%
	Nagyvállalat	0%	0%	0%	14%	86%	0%
Vezető életkora	40 év alatti	4%	4%	30%	22%	22%	19%
	40–60 év közötti	2%	6%	12%	27%	39%	14%
	60 év feletti	0%	0%	11%	26%	37%	26%
Vezető neme	Nő	0%	3%	21%	31%	28%	18%
	Férfi	3%	6%	13%	25%	38%	16%
Vezető legmagasabb iskolai végzettsége	Szakiskola, szakmunkásképző	7%	14%	21%	21%	14%	21%
	Középiskola érettségi nélkül	0%	0%	25%	50%	25%	0%
	Középiskola érettségivel	6%	13%	25%	13%	31%	13%
	Érettségit követő középfokú szakképesítés	0%	5%	11%	26%	47%	11%
	Felsőoktatási képzésben szerzett szakképesítés	0%	0%	20%	20%	20%	40%
	Főiskola (BA/BSc)	0%	6%	13%	34%	38%	9%
	Egyetem (MA/MSc)	3%	0%	11%	25%	42%	19%
Doktori (PhD)	0%	0%	0%	40%	60%	0%	
Társadalmilag innovatívnak tartja-e magát	Igen	2%	7%	7%	31%	36%	17%
	Nem	2%	4%	20%	23%	35%	16%

Forrás: a kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

Az idevonatkozó harmadik állítás azt tartalmazta, hogy a társadalmi innováció elsősorban a vállalati, üzleti szféra feladata. Ennél az állításnál igencsak megoszlottak a vélemények: a válaszadók fele (49%) inkább nem értett egyet az állítással, másik fele (51%) pedig inkább egyetértett vele. A mikrovállalkozásoknak és a kisvállalatoknak a fele, a közepes méretű cégeknek a 43%-a, a nagyvállalatoknak 86%-a inkább egyetértett ezzel az állítással (ismételten nem szabad megfeleledkezni arról, hogy csupán 7 nagyvállalat szerepelt a kitöltők között). Az életkor növekedésével ebben az esetben csökken az állítással inkább egyetértők aránya (bár a különbségek nem tekinthetők szignifikánsnak): a két alsó életkor-kategóriában a vezetők fele, a 60 év feletti vezetőknek 43%-a értett inkább egyet az állítással (az eredmények értelmezésekor célszerű figyelembe venni, hogy 19 vezető kora haladta meg a 60 évet). Nemek szerint nem volt jelentős eltérés a válaszok között. Ahogy ez már az előző kérdéseknél is megfigyelhető volt, iskola végzettség szerint tág határok között szóródtak az értékek: az egyik végletet ismételten a doktori fokozattal rendelkezők képezték, akiknek a 80%-a inkább úgy gondolta, hogy a társadalmi

innováció a vállalati, üzleti szféra feladata; a másik véglet az érettségizett vezetők voltak, akiknek csupán 31%-a jelölte be a 4–6-os értékek valamelyikét. Jelentős eltérés mutatkozott a válaszok között aszerint, hogy társadalmilag innovatívnak tartotta-e magát a vállalkozás: akik annak vallották magukat, azoknak a kétharmada értett inkább egyet ezzel az állítással, míg ugyanez az arány a másik csoportnál csak 40%-ot tett ki. (A válaszok megoszlását az 5. táblázat összefoglalóan szemlélteti.)

5. táblázat A megkérdezett vezetők véleménye arról, hogy elsősorban a vállalati, üzleti szféra feladata a társadalmi innováció

Megnevezés		1 = egyáltalán nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetértek vele					
		1	2	3	4	5	6
Vállalati méret	Mikrovállalkozás	6%	22%	22%	30%	13%	7%
	Kisvállalat	9%	25%	16%	32%	7%	11%
	Közepes vállalat	19%	24%	14%	24%	19%	0%
	Nagyvállalat	14%	0%	0%	71%	14%	0%
Vezető életkora	40 év alatti	11%	22%	22%	26%	4%	15%
	40–60 év közötti	9%	21%	19%	35%	9%	6%
	60 év feletti	5%	26%	5%	26%	37%	0%
Vezető neme	Nő	10%	23%	18%	33%	13%	3%
	Férfi	9%	22%	18%	31%	12%	9%
Vezető legmagasabb iskolai végzettsége	Szakiskola, szakmunkásképző	14%	21%	21%	14%	14%	14%
	Középiskola érettségi nélkül	0%	0%	50%	50%	0%	0%
	Középiskola érettségivel	6%	44%	19%	13%	13%	6%
	Érettségít követő középfokú szakképesítés	11%	11%	5%	47%	16%	11%
	Felsőoktatási képzésben szerzett szakképesítés	7%	20%	20%	27%	13%	13%
	Főiskola (BA/BSc)	3%	25%	22%	38%	6%	6%
	Egyetem (MA/MSc)	17%	19%	17%	33%	11%	3%
Doktori (PhD)	0%	20%	0%	40%	40%	0%	
Társadalmilag innovatívnak tartja-e magát	Igen	7%	7%	19%	38%	17%	12%
	Nem	11%	33%	17%	28%	8%	4%

Forrás: a kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A fenti három állítást elsőként önmagában kellett értékelni, így előfordulhatott az, hogy egy vezető mindhárom esetben magas értékeket jelölt be, vagyis egyaránt fontosnak tartotta az állam, az önkormányzatok, a nonprofit szféra, a társadalmi vállalkozások, valamint a vállalati, üzleti szféra szerepét is a társadalmi innovációs folyamatokban. A következő állítással éppen ezt szerettük volna megerősíteni vagy éppen kiszűrni: megkérdeztük őket, mit gondolnak arról, hogy a társadalmi innováció csak az állami, vállalati, üzleti, nonprofit és civil szféra összefogása révén lehet sikeres. A válaszadók 83%-a jelölte be valamely inkább egyetértek kategóriához tartozó értéket,

a legnagyobb arányban (51%) a legmagasabb, hatos értéket ikszelték be a vezetők, vagyis meglehetősen nagy egyetértés mutatkozik ebben a kérdésben. A nagyvállalati vezetőknek mindegyike, a közepes méretű cégeknek a 90%-a, a kisvállalatoknak 86%-a és a mikrovállalkozásoknak 77%-a vélte úgy, hogy fontos a különböző szereplők összefogása. A vezetők életkora esetében 70–86% között szóródtak az értékek, a legalacsonyabb értékeket a 40 év alatt vezetők, a legmagasabbat a 40–60 év közöttiek jelölték be. A nőknek a 90%-a, a férfiaknak a 80%-a vélte úgy, hogy a siker érdekében fontos az összefogás. Ennél az állításnál az iskolai végzettség tekintetében sem volt olyan nagy a szórás, mint a korábbiakban: a legmagasabb arányban (94%) az egyetemi diplomával, a legalacsonyabb arányban (64%) a szakiskolai, szakmunkás bizonyítvánnyal rendelkező vezetők értették inkább egyet ezzel az állítással. Azoknak a cégeknek, amelyek társadalmilag innovatívnak tartják magukat, 93%-a vélekedik úgy, hogy a siker érdekében össze kell fogni, a társadalmilag nem innovatív vállalatok esetében ez az arány 76% volt. (A válaszok megoszlását a 6. táblázat összefoglalóan szemlélteti.)

6. táblázat A megkérdezett vezetők véleménye arról, hogy a társadalmi innováció csak az állami, vállalati, üzleti, nonprofit és civil szféra összefogása révén lehet sikeres

Megnevezés		1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetértek vele					
		1	2	3	4	5	6
Vállalati méret	Mikrovállalkozás	6%	3%	14%	14%	22%	41%
	Kisvállalat	0%	0%	14%	7%	11%	68%
	Közepes vállalat	0%	0%	10%	5%	29%	57%
	Nagyvállalat	0%	0%	0%	14%	57%	29%
Vezető életkora	40 év alatti	4%	4%	22%	19%	7%	44%
	40–60 év közötti	3%	1%	9%	9%	22%	55%
	60 év feletti	0%	0%	16%	5%	37%	42%
Vezető neme	Nő	3%	0%	8%	3%	23%	64%
	Férfi	3%	2%	15%	14%	21%	46%
Vezető legmagasabb iskolai végzettsége	Szakiskola, szakmunkásképző	7%	0%	29%	14%	7%	43%
	Középiskola érettségi nélkül	0%	0%	25%	0%	50%	25%
	Középiskola érettségivel	6%	6%	19%	13%	25%	31%
	Érettségit követő középfokú szakképesítés	0%	0%	21%	11%	21%	47%
	Felsőoktatási képzésben szerzett szakképesítés	7%	7%	0%	27%	27%	33%
	Főiskola (BA/BSc)	0%	0%	13%	0%	16%	72%
	Egyetem (MA/MSc)	0%	0%	6%	11%	19%	64%
	Doktori (PhD)	20%	0%	0%	20%	60%	0%
Társadalmilag innovatívnak tartja-e magát	Igen	0%	0%	7%	9%	26%	59%
	Nem	5%	2%	17%	12%	18%	46%

Forrás: a kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

Összegzés

Az egyre mélyülő, egyre szerteágazóbb és egymással egyre inkább összefonódó társadalmi problémák jelenléte hazánkban és a világ egy jelentős részén napjainkban nem kérdés. Ennek köszönhetően egyre több kutatás, cikk és tanulmány foglalkozik a társadalmi problémák enyhítését célzó társadalmi innovációval. Ezen kutatások és publikációk meglehetősen sokrétűek, több oldalról, különféle szempontból vizsgálják és tárgyalják a társadalmi innovációval kapcsolatos kérdéseket. Jelen cikk a vállalati, üzleti szféra véleményére alapozva próbált fényt deríteni arra, hogy vajon:

- a vállalkozásoknak csak azokkal a társadalmi problémákkal kell-e foglalkozniuk, amelyeket ők maguk okoztak;
- a társadalmi innováció elsősorban az állam és a helyi önkormányzatok/a nonprofit szféra és a társadalmi vállalkozások/a vállalati, üzleti szféra feladata-e;
- a társadalmi innováció csak az állami, vállalati, üzleti, nonprofit és civil szféra összefogása révén lehet-e sikeres.

Az első kérdésre meglehetősen megosztó válaszokat kaptunk: a vezetők közel fele inkább egyetértett, kicsivel több mint a fele inkább nem értett egyet azzal, hogy a vállalatoknak csak azokkal a társadalmi problémákkal kell foglalkozniuk, amelyeket ők maguk idéztek elő. Ebből az eredményből közvetve és óvatosan ugyan, de levezethető az is, hogy esetleg azért nem kapcsolódnak be a társadalmi innovációba a hazai vállalkozások, mert úgy érzik, hogy ők nem felelősek a kialakult társadalmi problémákért, vagy másik oldalról közelítve: foglalkozzanak azok a cégek a társadalmi innovációval, akik hozzájárultak a társadalmi problémák kialakulásához. Elképzelhető, hogy ez a vélemény szerepet játszik abban, hogy hazánkban – a nyugati világhoz képest – viszonylag későn kezdtek el kialakulni és nagyon lassan fejlődnek azok a társadalmi innovációs folyamatok, amelyeknek az üzleti (forprofit) szféra is aktív résztvevője. (Ezeknek az összefüggéseknek a vizsgálata további kutatásokat igényel.)

Némileg kedvezőbb a kép a tekintetben, hogy a válaszadó vezetők döntő többsége, 83%-a szerint a társadalmi innováció sikere érdekében szükség van az egyes szereplők, úgy mint az állami, vállalati, üzleti, nonprofit és civil szféra összefogására. Az már más kérdés (erre nem terjedt ki a kutatásunk), hogy kinek kellene kezdeményeznie és koordinálnia ezeket a társadalmi innovációt célzó együttműködések, illetőleg ha megkeresnék a profitorientált vállalatok vezetőit azzal a kéréssel, hogy vegyenek részt egy ilyen együttműködésben, mennyire mutatnának rá hajlandóságot. Ezt a kérdést azért is jogosnak tartjuk feltenni, mert a válaszadó vezetők háromnegyede (75%) szerint a társadalmi innováció elsősorban az állam és az önkormányzatok feladata, 78%-a szerint a nonprofit szféra és a társadalmi vállalkozások feladata, és csak a vezetők fele (51%) gondolta úgy, hogy elsősorban a vállalati, üzleti szféra feladata. Ez összecsön az azzal a korábbi megállapítással, hogy a vezetők fele szerint a vállalatoknak csak azokkal a problémákkal kell foglalkozniuk, amelyeket ők maguk okoztak. Ez felveti azt a kérdést, hogy vajon akkor a cégek csak azon társadalmi problémák esetében tartják fontosnak az összefogást a siker érdekében, amelyeknek előidézésében ők maguk is hibásak (mint például a

létszámleépítések miatt bekövetkező magas munkanélküliség és a részben erre visszavezethető mélyszegénység)? És mi a helyzet azokkal a társadalmi innovációs folyamatokkal, amelyek olyan problémák megoldására irányulnak, amelyek kialakulásában nincs közvetlen szerepe az üzleti szférának (mint például a fogyatékkal élő emberek társadalomba történő beillesztésének, munkához segítésének, gondozásának esete)? Ebben az esetben már nem is lenne olyan fontos az együttműködés?

Jelen cikk ezekre a kérdésekre nem tud és nem is szeretne választ adni, inkább csak gondolatébresztésként vetettük fel őket, nem utolsó sorban abból a célból, hogy új kutatási irányokat jelöljünk ki önmagunk és más kutatók számára.

Köszönetnyilvánítás

A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

Felhasznált irodalom

- A kis- és középvállalkozások jellemzői (2018): KSH tanulmány, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kkv18.pdf>; Letöltés ideje: 2020. július
- Ayob, N. – Teasdale, S. – Fagan, K. (2016): “How Social Innovation „Came to Be“: Tracing the Evolution of a Contested Concept.” *Journal of Social Policy; Cambridge University Press*; 45, 4, 635–653, doi:10.1017/S004727941600009X
- Begonja, M. – Čiček, F. – Balboni, B. – Gerbin, A. (2016): Innovation and business performance determinants of SMEs in the Adriatic region that introduced social innovation. *Journal Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29, 1, 1136–1149.
- Caulier-Grice, J. – Davies, A. – Patrick, R. – Norman, W. (2012): Defining Social Innovation. A deliverable of the project: *The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe* (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.
- Elena, M. – Herrera, B. (2015): Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. *Journal of Business Research*, 68, 1468–1474.
- Kocziszky, Gy. – Veresné Somosi, M. – Balaton, K. (2017): A társadalmi innováció vizsgálatának tapasztalatai és fejlesztési lehetőségei. *Vezetéstudomány*, 48, 6–7, 15–19.
- Martin, R. J. – Osberg, S. (2007): Social entrepreneurship: The case for a definition. *Stanford Social Innovation Review*, Spring, 29–39.

- Mirvis, Ph. – Googins, B. (2017): *The New Business of Business: Innovating for a Better World*, Conference Paper, The Conference Board Inc., 2017. január, <https://www.conference-board.org/retrievefile.cfm?filename=TCB-GT-V2N1-The-New-Business-of-Business1.pdf&type=subsite>; Letöltve: 2020 január
- Mulgan, G. – Tucker, S. – Ali, R. – Sanders, B. (2007): *Social Innovation – What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated*. Said Business School, Oxford University, London.
- Nemes, G. – Varga, Á. (2015): Társadalmi innováció és társadalmi tanulás a vidékfejlesztésben – sikerek, problémák, dilemmák, In: Veresné Somosi M.: „Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia, Konferencia kiadvány, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, 434–444.
- OECD-LEED Forum in Social Innovations honlapja: <http://www.oecd.org/fr/cfe/leed/forum-social-innovations.htm>; Letöltés ideje: 2019. január
- Oslo Kézikönyv (2005): *Oslo Manual - Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. 3rd Edition, OECD Publishing, 2005.
- Phills, Jr. J. R. – Deiglmeier, K. – Miller, D. T. (2008): Rediscovering Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6, 4, 34–43.
- Pol, E. – Ville, S. (2009): Social innovation: Buzz word or enduring term? *The Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 38, 6, 878–885.
- Porter, M. (2013): How companies can be a solution for social problems; <https://www.worldcoo.com/blog/en/how-companies-can-be-a-solution-for-social-problems/>; Letöltve: 2020. január
- Szűcsné Markovics, K. (2019): A hazai kis- és közepes vállalatok társadalmi problémák iránti érzékenysége egy kérdőíves felmérés tapasztalatai alapján. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek*, 16, 1, 59–75.
- TEPSIE (2014): *Social Innovation Theory and Research – A Guide for Researchers*; <http://www.transitsocialinnovation.eu/resource-hub/social-innovation-theory-and-research--a-guide-for-researchers>; Letöltés ideje: 2019. január
- Zulazli, H. – Raja Suzana, R. K. – Zainudin, A. – Abang Feizal, A. I. – Mokhtarrudin, A. (2017): The Impact of Social Innovation on an Enterprise Success: Item Validation. *Social Sciences & Humanities*, 25, S, 99–110.