

HOGYAN MOTIVÁLJUK A FIATALOKAT SAJÁT VÁLLALKOZÁS INDÍTÁSÁRA?

KOCSISNÉ ANDRÁSIK ÁGOTA¹ – VAJDA KATALIN²

Összefoglalás

Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogyan gondolkodnak a fiatalok a saját vállalkozás létrehozásával kapcsolatban. Fontosnak tartják-e, vagy szívesebben dolgoznak alkalmazotti státuszban. A válaszokat elemezve megállapíthatjuk, hogy minden negyedik megkérdezett fontolgatja, hogy saját tulajdonú vállalkozást hozzon létre. Ezt jó aránynak gondoljuk, és, hogy ne csak terv legyen fontos, hogy megfelelő képzéssel, fiataloknak szóló programokkal erősítsük elképzelésük sikerességét. A fiatalok által létrehozott vállalkozások újszerűek, innovatívak, az informatikát jobban használó vállalkozások lehetnek, és ezzel nagyobb növekedési potenciával, problémakezelési stratégiával rendelkező cégekké nőhetnek.

Kulcsszavak

fiatalok, generációk, vállalkozások

Summary

In our research we were seeking answers to the question: how young people think about starting their own business. Is it of importance to them or do they prefer to work as employees? Analysing the answers obtained, we can state that 25% of the people taking part in the research, ponder the start of a business of their own. We think this is good proportion and to assure that their thinking goes beyond the planning stage, it is equally important to support the young by offering relevant studies, training and other programs designed to help their vision along towards success. Start-ups created by young adults are new, innovative, making use of the information technology to its higher potential. They are likely to tap into a higher growth potential as well as to develop their problem solving strategy.

Keywords

youth generation, entrepreneurship

¹ Egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem; E-mail: andrasik.agota@sze.hu

² Egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem; E-mail: vajda.katalin@sze.hu

Bevezetés

A felnőtt lakosságot mindig foglalkoztatta, annak gondolata, hogy a felnövekvő fiatal generáció hogyan illeszkedik az általuk kialakított gazdasági és társadalmi rendszerbe. Vajon hajlandó-e hasonlóan gondolkodni és cselekedni, mint elődeik, hajlandók-e végigjárni ugyanazt az utat, mint szüleik. Sok társadalomtudománnyal foglalkozó kutatás világít rá arra a tényre, hogy a most fiatalságát élő nemzedék másképpen él, másképpen gondolkodik, mint elődeik. Ezt tapasztalhatjuk a kisvállalkozások alapítása, működtetése területén is. Kutatási programunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogyan lehet megkedveltetni a fiatalokkal a vállalkozói formát, hogyan gondolkodnak a kérdéssel kapcsolatosan. Ahhoz, hogy megfelelő motivációs programot dolgozzunk ki a vállalkozási kedv kialakításához, meg kell ismernünk ezt a fiatal generációt, meg kell keresnünk gondolkodásuk, viselkedésük jellegzetességeit, meg kell értenünk értékrendjüket.

Generációk és gondolkodásmódok

A munkaerőpiac egyensúlya szempontjából több generáció együttlétét, közös motivációját kell megteremteni. Ez nem a 21. század új keletű problémája, generációs különbségek, eltérő gondolkodásmódok mindig jelen voltak a munkaerőpiacon. A ma megélt furcsaság abból következik, hogy ezek a különbségek milyensége, mélysége változott. Sokkal kritikusabban szemléli a fiatalság az előttük lévő generációk ténykedését. Nem csak kritikusan szemléli, hanem határozott elképzelése van arról, hogyan szeretne élni, mit szeretne és hogyan tenni, és mit nem. Ez gyakran ütközik a szülők, a munkáltatók elvárásaival, generációs konfliktusokat szül. Számunkra a téma vizsgálatához a most fiatalságát élő úgynevezett Y-generáció és a Z-generáció megismerése a fontos. Az 1. táblázatban a különböző generációkat mutatjuk be.

1. táblázat: Generációk

A GENERÁCIÓ ELNEVEZÉSE	SZÜLETESI IDŐ	AZ ELNEVEZÉS EREDETE
Veterán (csendes) generáció	1925-1945	A világháborúkat megélt generáció
Baby boom generáció	1946-1964	A II. világháború utáni népeségrobbanás gyermekei
X-generáció	1965-1979	Coupland (2007) generációs műve után
Y-generáció	1980-1994	Az X generáció után következő
Z-generáció	1995-	Az Y után következő
Alpha vagy Új csendes generáció	2010-	A Z után következő α (alfa) generáció

Forrás: ohe.hu 2017

Az Y-generációra jellemző a nyitottság az újdonságokra, remekül ismerik és használják is az információs technológia eszközeit. Határozott elképzeléseik vannak arról, hogy mit szeretnének csinálni, célratörők, agilisak. Ők a felgyorsult internetes világ bástyái. Önzőbbek, anyagiasabbak, mint az előttük lévő generációk, fizetési elvárásuk horribilis. Magabiztosan mozognak az általuk alakított virtuális világban, életüket többnyire okos telefonon keresztül intézik, kiváló hálózatépítők. Nem a munkaidőre, az irodai kötöttségre alapoznak, hanem a feladatra, amelyet interneten keresztül bárholnan elvégeznek. Szabadságszerető nemzedék, nem tűrik a kötöttséget és a formásokat. Fontos számukra a munka és a magánélet egyensúlya, másképpen szeretnének élni, mint a szüleik (Kissné, 2014).

A Z-generáció tagjai már a rendszerváltást követően születtek, általában jobb körülmények között nevelkedtek, oktatásukra nagyobb figyelem összpontosult. Ők azok, akik

egy digitális technológia által meghatározott világba születtek. Állandóan kapcsolatban vannak egymással az interneten keresztül. Kérdéseikre a választ nem a szüleiktől, hanem az internetről várják, ezért rugalmasak, tájékozottak. Otthonosan mozognak a virtuális világban, de a valós kommunikációt stresszként élik meg. Igazi kihívást jelentenek a munkaerőpiacnak. Róluk igazán el lehet mondani, hogy másképpen élnek majd, mint szüleik (Kissné, 2014).

Összegzőképpen megállapíthatjuk, hogy az életkornak kitüntetett szerepe van a munkavállalói döntések meghozatala szempontjából.

Működő vállalkozások

A működő vállalkozások döntő része a kis- és középvállalkozások kategóriájába tartozik. Ezen belül a mikro vállalkozások aránya 94–95% között van a vizsgált időszakban, azaz a 2010-es években. A működő kis- és középvállalkozásokat erőteljes területi koncentráció jellemzi: Közép-Magyarország súlya kiemelkedő, tizből négy szervezet itt található (ksh.hu 2017).

2017 első negyedében a működő vállalkozások száma 540 ezer körül volt. Az, hogy gazdálkodási forma szerint társas vagy egyéni vállalkozás a gyakoribb, az nagymértékben függ a szabályozó környezettől. 2015-től a társas vállalkozások száma csökkent, az egyéni vállalkozások száma pedig enyhén növekedett.

A 2. táblázat adatait vizsgálva megállapíthatjuk, hogy az újonnan alapított vállalkozások száma 2016-ban a gazdasági világválság évében, azaz 2008-ban bejegyzett vállalkozásoknak valamivel több, mint fele, 54%-a. Ez jelentős csökkenés az új vállalkozások számát illetően.

A nagyszámban megszűnő vállalkozások indokolják, hogy legyenek új belépő vállalkozások, és ha ezeket jól képzett fiatalok hozzák létre, akkor nagyobb valószínűséggel lesznek életképes, növekedési potenciállal bíró cégek. Fontos, hogy a hallgatók, már az egyetemen eltöltött évek alatt is tudják, hogy mit akarnak csinálni hosszútávon. Alkalmazottként, vagy „önalkalmazottként” akarnak dolgozni, és az egyetemi éveket arra használják, hogy javítsák képességeiket, vagy eladhatóságukat alkalmazottként (Greensted, 1996).

2. táblázat: Új vállalkozások számának alakulása

év	Új vállalkozások száma
2008	48 635
2011	49 703
2010	48 049
2015	25 013
2016	26 313

Forrás: vg.hu/vallalatok/ 2017

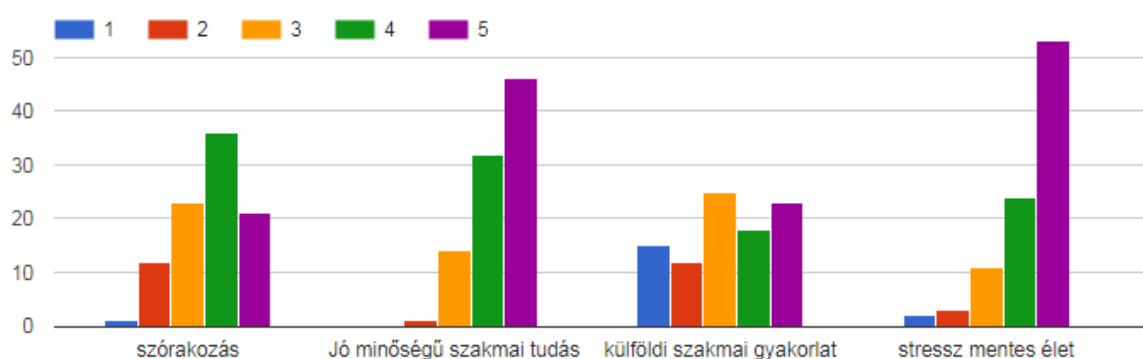
Fiatalok elképzelései a vállalkozási formáról

Már a korábbi években is nagy hangsúlyt fektettek arra a kutatók, hogy vizsgálják a fiataloknak a vállalkozás indításához fűződő attitűdjeit, így például a GUESSS kutatási projektben résztvevők is. A GUESSS-felmérés (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) 2011-ben 26 ország egyetemistáinak megkérdezésével a hallgatók vállalkozásindításával kapcsolatos elképzeléseit és a vállalkozási tevékenységét vizsgálta. Magyarországon 5 677 hallgató töltötte ki a kérdőívet (S. Gubik, 2013).

Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a mai egyetemi hallgatók között milyen arányban vannak azok, akik nem alkalmazottként, hanem vállalkozóként szeretnének dolgozni. A mintavétel nem volt reprezentatív, bárki kitölthette a kérdőívet függetlenül attól, hogy melyik évfolyamon tanul. A kitöltött ívek száma 94 volt. A legtöbb kérdőívet az idegenforgalmi szakon tanuló diákok töltötték ki. A kutatást a saját hallgatóink között végeztük. Életkor szerint legtöbben, 54,8%-ban a 18–22 éves korcsoportba, 30,1%-uk a 23–25 éves korcsoportba tartozott, 9,7%-uk pedig 26–30 között volt. A megkérdezettek többsége nő volt, 77,4%.

Azért, hogy megismerjük a fiatalok mindennapi élettel kapcsolatos preferenciáit, négy választási lehetőséget kínáltunk fel, és ezeket 1-5 terjedő skálán értékelték.

1. ábra: A fiatalok preferenciái
(1: legkevésbé fontos, 5: legfontosabb)



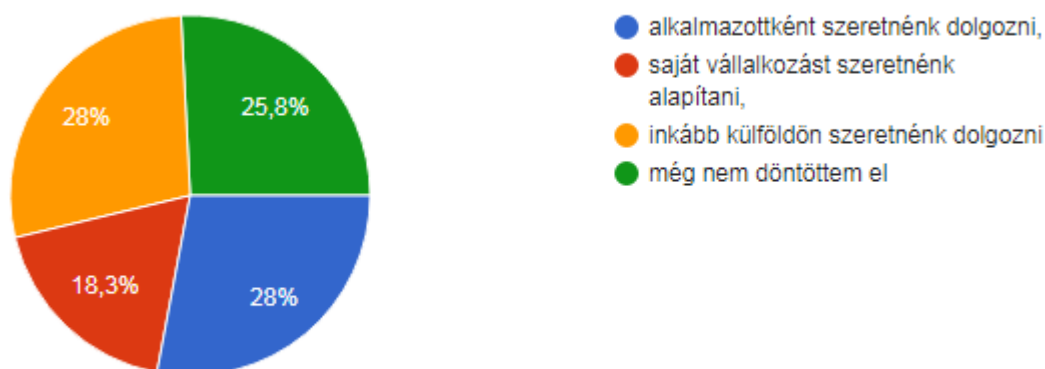
Forrás: Saját kutatás adatai alapján

Az 1. ábrán jól kivehető, hogy a megkérdezett hallgatók az első helyre a stressz mentes életet helyezték. Ezt a jó minőségű szakmai tudás követi, majd a szórakozás, mert a fiatalok számára ebben az élet szakaszban az is fontos.

A külföldi szakmai gyakorlat megosztotta a társaságot, de a hangsúly a külföldi gyakorlat felé tolódik. A számukra nagyon fontos jó minőségű tudást csak részben kívánják külföldi szakmai gyakorlaton megszerezni. Az adott kérdésre a választ adók 71%-a azonban közepes, vagy annál jobb érdemjegyet adott, amiből arra következtetünk, hogy jóval többen tartják fontosnak a külföldön eltöltött gyakorlatot, és csak 29%-uk szerint nem fontos. Ez részben a hiányos nyelvismerettel is kapcsolatban lehet. (1. ábra)

A következőkben arra keressük a választ, hogy a képzést befejezően milyen formában képzelik el életüket a munka világában. A felkínált négy alternatíva megosztotta a hallgatókat. Egyenlő arányban, 28–28%-uk jelölte, hogy alkalmazottként szeretne dolgozni, vagy külföldön. A külföldi munkavégzésre szavazók nagy valószínűséggel ugyancsak alkalmazotti viszonyban, de erre nem kérdeztünk rá. A választ adók 18 százaléka jelezte, hogy saját vállalkozásban képzei el a jövőjét. A megkérdezettek negyede még nem tudja, mi lesz számára a legjobb (2. ábra).

2. ábra: Orientáció a képzést követően



Forrás: Saját kutatás adatai alapján

A 2. ábrát nézve úgy tűnik, mintha a fiatalokat kevésbé érdekelné a vállalkozói lét, de ez csak az arányokat elemezve tűnik így. Ha a mai gazdaság munkavállalóit nézzük, akkor azt tapasztaljuk, hogy a 4,4 millió munkavállalói adattal szemben csak fél millió körüli működő kis és közepes méretű vállalkozás van Magyarországon, tehát az arány valamivel több, mint tíz százalék.

Az általunk kapott 18,3% jó aránynak tűnik, ha ez mind megvalósulna, akkor javítaná a statisztikákat a működő kisvállalkozások számát illetően. Ezek a vállalkozások „friss vért” jelentenének a jelenlegi kisvállalkozói piacon, innovációt, magasabb informatikai tudást, magasabb hálózatépítési kedvet, rugalmasságot, nagyobb pénzügyi felkészültséget. Ezek azok a hiányosságok, amit általában elmondanak a szakemberek a hazai kis- és közepes vállalkozások működését elemezve. A kérdésre visszatérve, nem szabad elfeledkezni azokról sem, akik még nem döntöttek a vállalkozói léttel kapcsolatban. Mivel minden negyedik hallgató később szeretne dönteni, ezért köztük is sokan lehetnek, akik inkább az önállóságot, azaz a vállalkozást választják a későbbiekben. Összegezve, legkevesebb minden negyedik hallgató az, aki a saját vállalkozás alapítását tervezi. Ez elég magas arány ahhoz, hogy a tanulmányaik alatt színvonalas képzést kapjanak arról, hogyan lehetnek sikeres vállalkozók.

Megkérdeztük a fiatalokat, hogy mennyire tartják fontosnak, hogy szabadon dönthetnek arról, hogy vállalkozást alapíthatnak, vagy fontosabbnak gondolják-e azt, hogy alkalmazottként kezdjék el az életüket a képzésüket befejezve. Az eredményeket a hármas számú ábrán követhetjük, a kézzel jelzett oszlopban a „nem fontos”, míg a narancssárgával jelzett oszlopban a „legfontosabb” válaszokat látjuk. Az ábrán egyértelműen látjuk a hallgatók preferenciáját a nyitott lehetőségre, mivel, a hallgatók 72%-a tartja nagyon fontosnak, 27%-a fontosnak a lehetőséget, hogy megválaszthassák, hogy alkalmazottként, vagy vállalkozóként kezdjék el életüket a munka világában. Ugyancsak fontosnak tartják, hogy a fiatalok is vállalkozzanak. Ez az arány 92%.

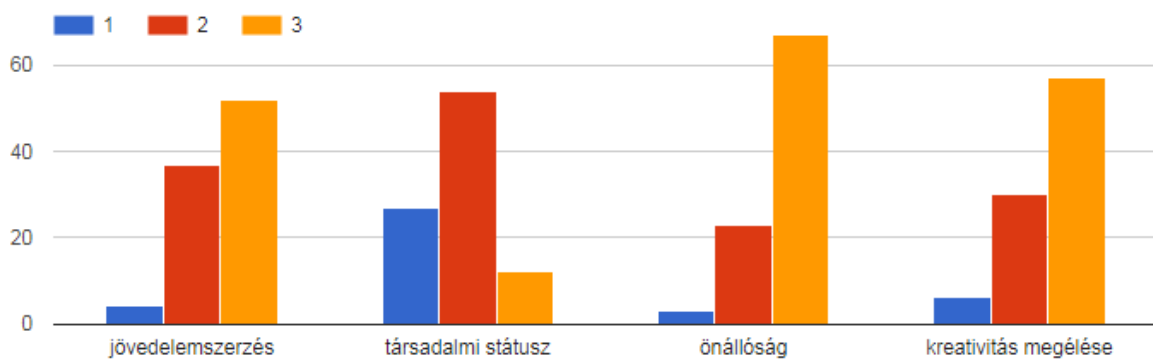
3. ábra: Fontos-e, hogy a fiatalok vállalkozást hozzanak létre?
(1: nem fontos, 2: fontos, 3: legfontosabb)



Forrás: Saját kutatás adatai alapján

A következő kérdés azzal foglalkozik, hogy mivel lehet motiválni a fiatalokat, hogy vállalkozók legyenek. Az adott kérdéshez négy válaszlehetőséget kínáltunk fel, amelyek a 4. ábrán láthatók. Az eredmény szerint a legnagyobb motiváló tényező az önállóság, majd sorrendben követi a kreativitás megélése és a jövedelemszerzés. A hallgatók egyértelműen fontosnak, vagy nagyon fontosnak tartják a vállalkozásban szereshető jövedelmet, és a nagyobb jövedelemmel együtt nagyobb társadalmi státuszt is. Gondolkodásukban a vállalkozói lét függetlenséggel társul, és ha már önálló vagyok, akkor azzal foglalkozom, amivel szeretek foglalkozni. Talán még nem tudják, hogy a vállalkozók is szoros „függésben” vannak az ügyfeleiktől, és sokszor ők azokat a feladatokat is elvégzik, amelyekre nem találnak, vagy nem éri meg alkalmazottat felvenni.

4. ábra: A vállalkozás indítása melletti érvek
(1: nem fontos, 2: fontos, 3: legfontosabb)

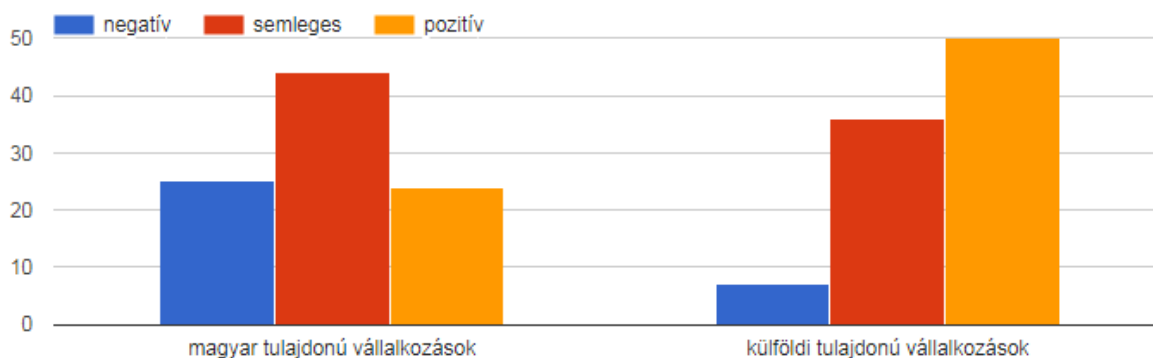


Forrás: Saját kutatás adatai alapján

Végezetül a következő kérdéssel zárjuk ezt a vizsgálatot: Véleménye szerint milyen a vállalkozók megítélése? Ez a kérdés azért fontos, mert ha azt szeretnék, hogy maguk is vállalkozzanak, akkor fontos, hogy pozitív véleménnyel legyenek a vállalkozói társadalomról. Az eredményből egyértelműen látszik, hogy a külföldi tulajdonban lévő vállalkozásokról kedvezőbb kép él a hallgatókban, mint a hazai tulajdonúakéról (5. ábra). Ez azért meglepő, mert ezek a fiatalok zömmel még nem találkoztak munkahellyel, a diák munkától eltekintve még nem

dolgoztak. Akkor mi indokolja, hogy a külföldi tulajdonú vállalkozásokat pozitívabban ítélik meg? Ezek a nem saját tapasztalatból szerzett információk elsősorban a közvetlen környezetükből, családból, barátoktól, ismerősöktől valamint a médiából származnak.

5. ábra: A vállalkozások megítélése



Forrás: Saját kutatás adatai alapján

Ezek a vélemények akkor kerülnek előtérbe, ha munkahelyet keresnek, és itt a külföldi tulajdonban lévő vállalatok – talán a magasabb jövedelem miatt – előnyben vannak hazai társaikkal szemben.

Generációváltás családi vállalkozásokban

Magyarországon a kisvállalkozások többsége a kilencvenes évek során jött létre, és ezen belül jelentős a családi vállalkozások száma. A generációváltás a tulajdonlásban időszerű kérdéssé vált. Reisinger a kérdéssel kapcsolatosan így ír a tanulmányában (Reisinger, 2013, 4): „Az egyik legfontosabb szempont lehet a tulajdonos szülők számára, hogy elsődlegesen gyermekükre koncentrálva, tudatosan készüljenek a vállalkozás továbbörökítésére.” Ennek egyik módja, hogy már az iskolaválasztásnál gondolnak arra, hogy a fiatal a megszerzett tudás birtokában képes legyen a családi vállalkozás további működtetésére. A vállalkozás képessége a vállalkozó személyiségében, mint az alkotás belső feltételeiben, és külső feltételeiben kereshető (Szirmai–Klein, 2009). Ezekben a tevékenységekben jelenik meg a család és az iskola értéktermelő munkája.

Eredmények, javaslatok

Kutatásunkat egyetemi hallgatók körében végeztük, és arra a kérdésre kerestük a választ, hogy mennyire foglalkoztatja a fiatalokat az útkeresés, hogy alkalmazottként, vagy vállalkozóként képzelik el jövőjüket a képzésük befejezését követően. Meglepően sokan gondolkodnak saját vállalkozás létrehozásában vagy családi vállalkozás folytatásában. A megkérdezett hallgatók negyede gondolja, hogy ha elvégzi az egyetemet, akkor önfoglalkoztató lesz, így élheti meg önállóságát és kreativitását. A hallgatók közel harmada szívesebben dolgozna külföldön, a nagyobb jövedelem és nyelvtanulás miatt. A stressz mentes életvitel, a jó oktatás, valamint a szórakozás egyaránt fontos a megkérdezett generációnak. Kritikusan szemlélik a körülményeiket, és nem hajlandók az életüket csak a munkának szentelni. Az egyetemen oktató tanároknak ismerni kell a fiatalok gondolkodását, és az oktatás során figyelembe kell venni az igényeiket. Mivel sokan gondolják életüket vállalkozóként, fontosnak tartjuk a vállalkozói kompetenciák fejlesztését a képzésük alatt.

Irodalom

- Coupland, J. (2007): Gendered discourses on the ‘problem’ of ageing: consumerized solutions. *Discourse & Communication*, (1):1. pp. 37–61.
- Greensted, R. (1996): *Hogyan indítsunk saját vállalkozást és maradjunk talpon az első évben?* Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- KHS (2016) *A kis- és középvállalkozások jellemzői – adat-előállítás új módszertannal.* Budapest.
- Kissné András K. (2014): Generációk, munkaerőpiac és a motiváció kérdései a 21. században. *HR Magazin*, On-line. <http://www.ohe.hu/hrmagazin/cikkek/generaciok-munkaeropiac-es-a-motivacio-kerdesei-a-21-szazadban> Letöltve: 2017. 10. 10.
- Reisinger A. (2013): Családi vállalkozás folytatásának tervei a felsőoktatási hallgatók körében; *Vezetéstudomány*, (44):7–8. 41–50. o.
- S. Gubik A. (2013): A magyar hallgatók vállalkozásindítási szándékát befolyásoló tényezők modellje – Ajzen tervezett magatartás elméletének kiterjesztése. *Vezetéstudomány*, (44):7–8. 18–29. o.
- Szirmai P., Klein S. (2009): *Üzleti tervezés – Üzleti gondolkodás.* Edge 2000 Kiadó, Budapest

Internetes források:

ohe.hu

ksh.hu

vg.hu/vallalatok/