

1. Fejezet

– VÁLLALKOZÓ DEFINÍCIÓK –

Jegyzetet készítette:
Dr. habil Málóvics Éva

TARTALOMJEGYZÉK

1. Ki is a vállalkozó	2
1.1 Schumpeter a vállalkozóról	3
1.2 További vállalkozói jellegzetességek	5
1.3 További fogalmi meghatározások	5
1.4 Vállalkozók és egyéb vonásaik, tulajdonságaik közti összefüggések	8
Felhasznált irodalom	10

SZEGED, 2020

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen
készült az Európai Unió támogatásával.

Projekt azonosító: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

1. KI IS A VÁLLALKOZÓ

A *vállalkozás* és a *vállalkozó* fogalmát a mindennapi életben is gyakran használjuk, illetve a különböző tudományterületek, mint például az antropológia, a szociológia, a pszichológia, a történelem, a vezetéstudomány, a közgazdaságtan területén egyaránt népszerű kutatási területnek számítanak. A fogalmat a kutatók különböző módon ragadták meg, sokféle definíció létezik egymás mellett, egységes álláspont még nem alakult ki.

A korai vállalkozási elméletek jellemzően *egydimenziósak* voltak, azaz *egyetlen kiemelt tényezőre koncentrálva* határozták meg a vállalkozást.

- Schumpeter (1934) például az *innovációt* emelte a vállalkozás kulestényezőjévé;
- Knight (1921) a *bizonytalanságot*;
- Kirzner (1973) a *lehetőség-felismerést* (éberséget);
- Casson (1982) pedig a *döntéshozatalt*.

Az egydimenziós fogalmi meghatározások azonban nem voltak képesek teljes képet adni arról, mi is a vállalkozás valójában. Mai felfogásunk szerint a vállalkozás fogalma egymással összefüggő területek egymásba fonódó, egymást átfedő szövevényeként írható le, összekapcsolódik benne a *változásmenedzsment*, az *innováció*, a *technikai és környezeti változások*, az *új termékfejlesztés*, a *kisvállalat menedzsment*, az *egyéniség és az ipari fejlődés* (Low-Macmillan 1988). Annak érdekében, hogy ezt a komplex szemléletet közvetíthessék, a vállalkozás elméletek mára már túlléptek az egydimenziós kereteken és a komplexebb, multidimenziós elméleteknek adták át a helyüket.

1.1 Schumpeter a vállalkozóról

Schumpeter még napjainkban is az innováció kutatás origójának számít, számos tanulmány tekinti gondolatait kiindulópontnak a vállalkozói viselkedés vizsgálata terén.

DEFINÍCIÓ

Schumpeter (1980) SZERINT a vállalkozás a termelő eszközök új kombinációinak megvalósítása, amely öt tényezőt foglal magában:

1. új javak, vagy egyes javak új minőségének előállítása,
2. új termelési eljárás bevezetése, amelynek nem kell új tudományos eredményen alapulnia,
3. új piac megnyitása,
4. új beszerzési forrás meghódítása,
5. új szervezet létrehozása.

Azokat a gazdasági alanyokat nevezte vállalkozóknak, akiknek *a funkciója ezen új kombinációk létrehozása*. Amint azonban megállapítja: "...ezek a fogalmak tágabbak és szűkebbek is a szokásosnál." (Schumpeter 1980, 120. o.).

A schumpeteri értelemben vett vállalkozó központi szerepet játszik az *innovációban*, mert *felismeri a technológiai és üzleti lehetőségeket, szembeszáll a környezet ellenállásával, és megvalósítja az új kombinációkat*.

A pszichológia szemszögéből nézve Schumpeter azt állítja, hogy a vállalkozói viselkedéshez bizonyos *attitűdök* szükségesek, amelyek a *populáció szűk rétegére jellemzők csak*. A vállalkozó szerinte *sajátos személyiséggel* rendelkezik, amely *a többi gazdasági szereplő racionális viselkedésétől is különbözik*. Szerinte ez nem hivatás, és általában nem is tartós állapot.

Mi jellemzi Schumpeter szerint a vállalkozói magatartást?

FONTOS!

- Egyetért elődeivel abban, hogy a kezdeményezés, a tekintély és az előrelátás fontos jellemzők.
- A siker fontos tényezőjének tartja az *intuíciót*, azt a képességet, hogy „akkor is olyan módon lássuk a dolgokat, ahogy majd bekövetkeznek, ha ezt pillanatnyilag nem lehet megalapozni...” (Schumpeter 1980, 134. o.).
- A találmányok szerepét nem tartja központinak az innovációban. A vállalkozók funkciója *az innovációk megvalósítása*,
- de nem szükségszerű, hogy ezek találmányok legyenek, hanem fontosabb a *környezet ellenállásának legyőzése, és a kínálkozó lehetőségre fókuszálás*.
- A vállalkozó „látszólag csakis saját egyéni érdekét követi, mégpedig gyakran igen durván”,
- *erősen versengő* („hódítási törekvés”)
- *sikerkereső*,
- *kockázatkereső*,
- *belső motivációval rendelkezik* („az alkotás öröme”),
- azonban egyáltalán nem jellemző rá a hedonizmus” (Schumpeter 1980, 138.

Schumpeter ezekkel a gondolatokkal meg is alapozta az innovatív vállalkozói tevékenység pszichológiáját, habár az ő korában a közgazdaságtan és a pszichológia még meglehetősen elkülönült területnek számított. Schumpeter gondolatai nyomán számos szerző vizsgálta és vizsgálja ma is a vállalkozói személyiséget.

1.2 További vállalkozói jellegzetességek

McClelland (1961) szerint a vállalkozói személyiség jellemzői

- a magas teljesítményszükséglet,
- a közepes kockázatvállalási hajlandóság
- és a személyes felelősség vállalás siker és kudarc esetén.

Brandstätter (1997) osztrák vállalkozókat vizsgált, s megállapította, hogy

- a kockázatvállalási hajlandóság,
- extroverzió,
- társadalmi elismertség
- és változásra való hajlandóság különbözteti meg őket az átlagos osztrák populációtól.

Brockhaus (1982) megállapítja, hogy három tulajdonság társul konzekvensen a vállalkozói viselkedéshez:

- a teljesítményszükséglet, ami McClelland-tól eredeztethető,
- a belső kontroll, Rotter nyomán
- és a kockázatvállalási hajlandóság, amely egyértelműen az innovativitás velejárója.

Schumpeter állításait gyakran támadják azzal, hogy szerinte a vállalkozás sikere bizonyos különleges tulajdonságokkal rendelkező személyen múlik, habár nyilvánvalóan más fontos tényezői is vannak, mint például a csapatmunka, a támogató kapcsolatok, vagy a tágabban értelmezett kulturális környezet. Minden kritika ellenére az innovatív és a kreatív vállalkozói magatartás vizsgálatok a mai napig Schumpeter megállapításaiból indulnak ki, többé kevésbé kiegészítve, továbbfejlesztve azokat. Példaként szolgál erre a mai stratégiai menedzsment szakirodalom *vállalkozói orientáció* fogalma, amely több más empirikus vizsgálat szerint is kapcsolatban áll a vállalkozás növekedésével és szintén Schumpeter gondolatain alapul.

1.3 További fogalmi meghatározások

Wennekers és Thurik (1999) fogalmai szerint,

DEFINÍCIÓ

„a vállalkozás az egyén kinyilvánított képessége és szándéka, hogy saját maga vagy másokkal együtt, már létező szervezeten belül vagy kívül *új lehetőségeket észleljen vagy teremtsen* (új termékek, új termelési eljárások, új szervezeti keretek, új termékpiaci kombinációk), és *ötletét a piacon bevezesse bizonytalan és más akadályozó környezeti tényezők mellett* azáltal, hogy döntéseket hoz a vállalkozás helyére, formájára, az erőforrások és az intézmények használatára vonatkozóan”

A vállalkozást egy személy viselkedési jellemzőjeként azonosították, ehhez a viselkedéshez egyrészt vállalkozói készségek és tulajdonságok szükségesek, másrészt magába foglalja a versenyfolyamatban való részvételt is.

Az Európai Biztosság által 2003-ban a vállalkozások témakörében kibocsátott Zöld Könyv meghatározása szerint a vállalkozás gazdasági tevékenység megteremtésének és fejlesztésének folyamatát és gondolkodásmódját jelenti, melynek során a kockázatvállalás, a kreativitás és/vagy az innováció ötvöződik a stabil menedzsmenttel egy új vagy már működő szervezeten belül (Green Paper 2003, 6.).

Szerb (2004) a vállalkozást olyan tevékenységként vagy/és magatartási formaként definiálja, amely:

DEFINÍCIÓ

- kreatív, innovatív;
- magába foglalja a *piaci lehetőségek megragadását*;
- jelentheti az *erőforrások másfajta kombinálását*;
- együtt jár a *bizonytalanság vállalásával*, nem pusztán anyagi kockázatviseléssel,
- célja nem csupán a profitmaximalizálás, hanem a tágan értelmezett *értékteremtés*.

Hisrich és Peters (1991) megközelítése szerint:

DEFINÍCIÓ

a *vállalkozás* valami új és értékes dolog létrehozásának folyamata, amelyben a *vállalkozó* biztosítja a szükséges időt és erőfeszítést, vállalva a várható pénzügyi, pszichikai és társadalmi kockázatot, és megkapja a folyamat végén keletkező anyagi és személyes megelégedettséget nyújtó elismerést.

Kállay és Imreh (2005) munkája alapján:

DEFINÍCIÓ

„vállalkozónak tekintjük azokat, akik vállalkozásuk során *saját vagyonukat kockáztatva* aktív szerepet játszanak az üzletmenet irányításában”.

A vállalkozói szerep összetettségét jól példázza, hogy a közgazdasági szakirodalom alapján 13 különböző vállalkozói szerepkört azonosíthatunk (Wennekers és Thurik 1999, 31.; Hébert és Link 1989, 41.):

- 1) az a személy, aki vállalja a bizonytalansággal járó kockázatot;
- 2) a pénzügyi tőke beszerzője;
- 3) az innovátor;
- 4) a döntéshozó;
- 5) a szakmai vezető;
- 6) a menedzser vagy felügyelő;
- 7) a gazdasági erőforrások szervezője és a koordinátora;
- 8) a vállalkozás tulajdonosa
- 9) a termelésben résztvevők munkaadója;
- 10) a kivitelező;
- 11) a döntőbíró;
- 12) az elosztó az erőforrások alternatív felhasználása során;
- 13) az a személy, aki felismeri egy új üzlet indításának lehetőségét.

1.4 Vállalkozók és egyéb vonásaik, tulajdonságaik közti összefüggések

Az előzőekben bemutatott személyiségjegyek kiemelt szerepét több kutatás is bizonyította, melyek fontosságára és egymás közti összefüggéseire szeretnénk ebben a szakirodalmi záró fejezetben kiegészítő jelleggel kitérni. Elsőként, egy osztrák kutatás eredménye az lett, hogy a vállalkozókat a következő tulajdonságok különböztetik meg az átlagos osztrák lakosságtól: kockázatvállalási hajlandóság, extroverzió, társadalmi elismertség és változásra való hajlandóság (Brandstätter 1997). Szintén ebben a tanulmányban állapítja meg Brandstätter, hogy a vállalkozók és a vállalkozást indítani szándékozók személyisége hasonlóságokat mutat. Hozzáteszi még, hogy a „személyiségvonások a vállalkozói attitűd okaiként és hatásaként is felfoghatók”. Ezek közül a kockázatvállalási hajlandóságon túl a társadalmi elismertség is vizsgálva lesz a kutatásunkban, azonban arról a következő fejezetben lesz bővebben szó.

Csitsé – Luksander – Mike (2012) tanulmányukban foglalták össze azt, hogy a vállalkozók legfőbb eltérése a lakosság többi részéhez képest az innovativitás, melyet több kutatás is igazolt. Ráadásul az önállóság és a függetlenség is kiemelten fontos számukra (Császári – Horváth 2010). Ezen utóbbi állítást alátámasztani látszik Rotter (1966) állítása is, miszerint a vállalkozókra jellemzőbb a belső kontrollosság, azaz a hit, hogy az életüket saját maguk irányítják.

A következőekben Császári – Horváth (2010) által részletesebben bemutatott Thomas – Mueller szerzőpáros kutatását ismertetném, ugyanis abban azt vizsgálták, hogy az Egyesült Államoktól kulturálisan távolodva, mennyire változnak a vállalkozói jellemvonások értékei a többi országban. Ezen jellemvonások a megközelítésükben a következőek: innováció, kockázatvállalási hajlandóság, belső kontroll és energiaszint (Thomas – Mueller 2000). Utolsót leszámítva, a többit mi is vizsgáljuk.

Thomas – Mueller a következő eredményekre és következtetésekre jutott:

1. Az innovativitás univerzális vállalkozói értéknek tekinthető, mivel nem változott a kulturális távolsággal sem, azaz mindegyik vizsgált országban fontos érték.
2. A belső kontroll értéke azonban az USA-tól távolodva csökkent, így arra a következtetésre jutnak, lehetséges, hogy ez inkább egy Hofstede-féle kulturális jellemző, mintsem egy vállalkozóspecifikus jellemző.
3. A kockázatvállalási hajlandóságra és az energiaszintre is a negatív korreláció a jellemző, azaz a kulturális távolság növekedésével a vizsgált változók értéke csökken.

Szükséges lehet kiemelni, azonban néhány európai kutatást is, amelyek közelebb állnak a mi kultúránkhoz és Magyarországot is inkább európai országokkal szoktuk összehasonlításban vizsgálni. A Beugelsdijk és Noorderhaven szerzőpáros 2004-es tanulmánya szerint a teljes népesség egészével összevetve, a vállalkozói jellemvonások ezen adatok alapján is *megkülönböztető jelleggel* bírnak, azaz

- a vállalkozók nagyobb belső készletet éreznek arra, hogy *eredményesek* legyenek,
- jellemzőbb rájuk a *kockázatvállalás*,
- erősebb bennük a meggyőződés, hogy uraik a sorsuknak.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Brandstätter, H. (1997): Becoming an Entrepreneur - a question of personality structure? *Journal of Economic Psychology*, 18, 2-3, 157–177 o.
- Beugelsdijk, S. – Noorderhaven, N. (2004): Entrepreneurial attitude and economic growth: A cross-section of 54 regions. *The Annals of Regional Science*, 38. 2., 199–218. o.
- Brockhaus, R. H. (1980): Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23, 3, 509-520 o.
- Császár M. – Horváth G. K. (2010): Lélek, érték, stratégia. A vállalkozói lét alapidenzióiról. Hétfő Kutatóintézet, *Bizalom és Vállalkozás Program Műhelytanulmányok V.*, Budapest.
- Csösz A. – Luksander A. – Mike K. (2012): Az európai vállalkozó karaktere. *Vezetéstudomány*, 42, 2, 4–13. o.
- European Commission (2003): *Green Paper Entrepreneurship in Europe - DG ENTERPRISE AND INDUSTRY*
- Hirsch, R. D. – Peters, M. P. (1991): *Vállalkozás*. Akadémiai K.
- Kállai L. – Imreh Sz. (2005): A kis- és középvállalkozás-fejlesztés gazdaságtana. *Közgazdasági Szemle*, 52., 311–314. o.
- Kirzner, I. M. (1973): *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Lukovszky L. (2017): Sikeres vállalkozó vagy sikeres személyiség? Vállalkozói jellemvonások vizsgálata a külső tényezők alapján. Doktori disszertáció. Pécs. http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/hir_mellekletek/2018/02/lukovszki_livia-disszertacio.pdf Letöltve: 2018. augusztus 2.
- McClelland, D. C. (1961): *The Achieving Society*. Princeton University Press, Princeton.
- Rotter, J.B. (1966): Generalized expectancies of internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs, Medline*, 80, 1, 1-28. o.
- Schumpeter, J. A. (1980): *A gazdasági fejlődés elmélete*. KJK, Budapest.
- Szerb L. (2004): A vállalkozás és vállalkozói aktivitás mérése. *Statisztikai szemle*, 545-566. o.
- Thomas, A. S. – Mueller, S. L. (2000): A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture Author(s). *Journal of International Business Studies*, 31, 2, 287–301. o.
- Wennekers, S. – Thurik, R. (1999): Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics* 13, 27–56. o.