

Üzleti etika és innováció a magyar bankszektorban 1. rész

Összefoglalás: Publikáciánk az üzleti, etikus viselkedést és az innovációs lehetőségeket mutatja be a multinacionális bankszektorban. A bevezető rész tartalmazza a témaválasztás aktualitását, indokolását, módszertanát, célját és a szakirodalom tanulmányozást. Az első fő fejezetben betekintést nyerhetünk az etika világába, jelentésébe, amely nagy hatással van a világ bankjainak működésére, a piacon való együttműködési lehetőségek egységes elvárásaira. Rávilágítunk ennek okaira, taglalva a körkörös gazdálkodásra való átállás előnyeit. A második részben az innováció elméleti alapfogalmainak ismertetése mellett bemutatjuk azokat a területeket, applikációkat, amely rávilágítanak az innovációs körülményekre és folyamataira, valamint részleteztük annak üzleti-, és innovációs stratégiáját. A továbbiakban a marketing és marketingstratégia kialakulását és fogalomkörét mutattuk be, valamint a bankok – ezen belül a T. Bankcsoport – innovációs marketing alapjait és marketingkommunikációs tevékenységét. A témával kapcsolatban észrevételeket és gyakorlati javaslatokat is megfogalmaztunk. Az összefoglalás részben az elméleti, szakirodalmi és gyakorlati részeket foglaltuk össze.

Kulcsszavak: Etika világa; körkörös gazdálkodás; marketing és marketingstratégia; innováció.

Abstract: Our publication presents business, ethical behavior and innovation opportunities in the multinational banking sector. The introductory part contains the topicality, justification, methodology, purpose and literature review of the topic. In the first main chapter, we gained insight into the world of ethics and its meaning, which has a great impact on the operation of banks around the world and the uniform expectations of cooperation opportunities in the market. We highlight the reasons for this, discussing the advantages of switching to circular economy.

* Gábor Dénes Egyetem, egyetemi docens

Email: kovacs.tamas@GDE.hu
ORCID: 0009-0000-6826-1539

** Gábor Dénes Egyetem

Email: zimanyi.krisztina@GDE.hu

*** Gábor Dénes Egyetem

Email: solt.eszter@GDE.hu

**** Varsói Menedzsment Egyetem, egyetemi hallgató

Email: bodrogi-katona.andrea@gmail.com

In the second part, in addition to presenting the basic theoretical concepts of innovation, we present those areas and applications that shed light on the innovation conditions and processes, and we detailed its business and innovation – possible – strategy. We further presented the development and scope of marketing and marketing strategy, as well as the innovation marketing foundations and marketing communication activities of banks - including the T. Bank Group. We also formulated observations and practical suggestions regarding the topic. In the summary section, we summarized the theoretical, literature and practical parts, and the publication concludes with a list of literature used.

Keywords: World of ethics; circular economy; innovation; marketing communication.

Bevezetés

A 21. század derekán a világban zajló globalizáció hatásainak köszönhetően mind a vállalkozásoknak, mind a hétköznapi embereknek egyre több gazdasági, pénzügyi, kulturális, szociológiai, stb. kihívással kell szembenéznie. Ezek a kihívások napjainkban már mindenütt ott vannak, a társadalomban, a technikában, a technológiában és a környezetünkben is. A határok eltűnésével, illetve a különböző védővámok és egyéb korlátozások csökkenésével a kereskedelem minden ága virágzik. Mindemellett nem feledkezhetünk meg a vissza-visszatérő gazdasági válságokról sem, melynek hatására a kereslet csökken és emiatt fokozódó harc van folyamatban a vállalkozások közt a vásárlók kegyeiért. Az emberek, mint egyének, nagyon különbözőek, ezért a kulturáltsági fokuk és az udvariasság jelentése, megjelenése még egy nemzeten belül is különbözhet, nem beszélve országrészek, vagy országok között. Részben emiatt a szakemberek összegyűjtötték az udvariassági és egyéb illemszabályokat annak érdekében, hogy ezeket a társadalom alkalmazza, betartsa és betartassa.

Témaválasztásunkat ösztönözte az a tény is, hogy kutatásunk során mélyebb elemzéseket végeztünk a témakörben, hiszen nemzetközi szakemberként, oktatóként, vállalkozóként az üzleti kultúra az egyik feltétel a sikerhez, ill., hogy az adott ország, közösség, vagy nép erkölcsét, etikáját tanulmányozzuk. A választott téma időszerű és érdekes, hiszen az etikai és innovációs értékek egyre nagyobb szerepet töltenek be az üzleti életben. Napjainkban is vannak írott és íratlan szabályok, amelyeket be kell tartani.

A publikációnk célja rávilágítani arra, hogy az innováció, az erkölcs és etika szorosan kapcsolódik a sikeres vállalati működéshez, ill. fontosnak tartottuk azt is, hogy mindezt bemutassuk a bankok működése innovatív eredményeire és ennek kihatására.

Szakirodalmi áttekintés

AZ ETIKÁRÓL ÁLTALÁNOSÁGBAN

Az etika (erkölcs, vagy erkölcsstan) kifejezés a görög „éthosz” szóból származik. Ezt a két fogalmat – amely az erkölcs és erkölcsstan – vizsgálva megállapíthatjuk, hogy gazdaság és etika nem függetlenek egymástól. A gazdasági életben, csakúgy, mint az élet más területein, folyamatosan etikai ítéleteket alkotunk, értékeljük a gazdasági faktorok tevékenységének etikusságát vagy az intézmények igazságosságát. A gazdasági diszciplínák viszont azt sugallják, hogy a gazdálkodás értékmentes, illetve olyan tevékenység, amelyet csak sajátos gazdasági értékek irányítanak. Az etika olyan cselekvés, amely foglalkozik a gazdaság működésével, amelyek hatással vannak másokra. Az etikai értékelés két fő megközelítése a deontológikus etika, amely előzetes értékek és normák alapján ítéli meg a cselekvést. A gazdaság számára releváns további etikai elméletek a kommunikatív etika. Az első az etikus vállalati kultúra értelmezésében, míg az utóbbi a vállalat és az érintettjei közötti legitim kommunikáció értékelésében játszik szerepet. A gazdaságetika a gazdasági tevékenységek szerveződésének minden szintjén értelmezhető, így beszélhetünk a mikro-, a szervezeti-, a makro- és a globális szint gazdaságetikájáról. A piac törvényei, a fogyasztói magatartás modelljei vagy a vállalati gazdálkodás szabályai olyan rendszerek, amelyekhez képest az etika valamilyen külsődleges, önkényes szempontnak tűnik.

Fontos, hogy mindenekelőtt tisztázni kell, mit is értünk etika alatt. Mindannyian értjük, mit jelent az, hogy valaki etikátlanul viselkedik.

Bármikor megkérdezzük embereket, vagy felméréseket végzünk az etika szó jelentéséről, mindenkinek van legalább egy meghatározása az etika jelentése kapcsán. Akár működésről, akár viselkedésről van szó. Vannak többnyire közösen elfogadott normák, amelyek mindenki számára a helyes magatartást jelenti és vannak olyan elfogadott szocializációból adódott viselkedések, amelyek alapján meghatározzuk, hogy nem helyes viselkedést foglal magába. Röviden ennek alapján döntjük el, jelentjük ki, hogy valami mennyire etikus, vagy mennyire etikátlan. Ez a hétköznapi tudás fontos iránytű számtalan helyzetben. Heller Ágnes etikai elméletét erre a hétköznapi tudásra építette. Úgy érvel, hogy miként az intelligencia mérésének (IQ) módszertanát is úgy alakították ki, hogy megkérdezték az embereket, kit tartanak intelligensnek, majd olyan tesztet szerkesztettek, amelyekben éppen azok az emberek szerepeltek jól, az etika esetében is eljárhatunk így. Az interperszonális dimenzióban éppen úgy, mint gazdasági helyzetekben: felháborodunk, ha méltánytalan feltételeket olvasunk egy banki szerződésben, ha rossz minőségű árut sóznak ránk, ha üzleti partnerünk nem tartja be a megállapodást. Ebben a megközelítésben nem is azt kellene bizonyítani, hogy etikai értékelések vonatkoznak a gazdaságra, hanem az ellenkezőjét.

AZ ETIKA NAPJAINKBAN MAGYARORSZÁGON

Zsolnay (2001) munkásságából a következő elemzéseket és eredményeket tudjuk felhasználni. A szerző megalkotott egy vállalati „etikai indexet”, hogy képes legyen mérni a „vállalati etika szintjét.”

A változók a következők:

- az etika vállalati intézményesültségét mutató változó;
- a stakeholderekkel való kapcsolat jellegét mutató változó;
- a fogyasztókkal kapcsolatos vállalati attitűdöt mutató változó;
- a vállalati jótékonyági kiadások relatív nagysága

A fent látható négy változó alapján a szerző kasztelemzést végzett el és a vállalatokat különböző „kategóriákba” sorolta be. Azonban ez így még nem mutatna teljes képet a cégekről, így összevetette fontos faktórokkal, amelyek a vállalatok piaci orientációjának és stratégiájának jellegét jellemezték. A szerző elemzése eredménye szerint Magyarországnak még sokat kell fejlődnie az etika területén, hiszen csupán minden tízedik vállalkozásnak van üzleti etikai kódexe, ami komoly kihatással lehet a cég sikerességére. A vállalati etikai kódex a vállalat egyoldalú, önkéntes deklarációja, amelyben lefekteti az általa legfontosabbnak tartott értékeket és cselekvési normákat a vállalattal kapcsolatban álló külső és belső érintettek (a fogyasztó, az állam, a szállítók, a versenytársak, a lakóhelyi közösségek, a természeti környezet, a tulajdonosok és alkalmazottak) „vonatkozásában.”

Általánosságban elmondható, hogy az 500 főt meghaladó foglalkoztatottat alkalmazó nagyvállalatoknál, illetve a több tíz milliárdos árbevétellel rendelkező cégeknél van etikai kódex. Ennek az egyik oka, hogy a sok munkavállalót foglalkoztató cégeknek szüksége van egy úgynevezett „etikai útmutatóra, vagy kódexre”, amely segít tájékozódni a vállalatnál, hogy kivel, mikor, hol és hogyan kell viselkedni, melyek a vállalatnál kötelezően betartandó erkölcsi, etikai, viselkedési, öltözködési, stb. normák. A másik oka pedig az, hogy az ilyen nagyvállalkozásoknak általánosságban külföldi partnerei, vevői, szállítói is vannak, akikkel a protokoll és az etikett szabályainak megfelelően illik bánni.

AZ ÜZLETI ETIKA

Angol nyelvterületeken (Corporate Ethics) az üzleti etika (Business Ethics) részeként különböztetjük meg. Az Amerikai Egyesült Államokban jött létre, mind önálló diszciplína. Ezzel szemben Európában jóval később jelent meg és különbségeket is tartalmazott.

A GAZDASÁGI ETIKA

Megvizsgálva összefüggéseit szélesebb értelmezésben a gazdaság és erkölcs kölcsönhatásait figyelhetjük meg benne, „Azzal a kérdéssel foglalkozik, hogy az erkölcsi normák hogyan érvényesülhetnek a modern gazdaság feltételei között”. Alapvető és sajátos jegyek melyek az interdiszciplináris jelleget foglalja magában.

HANS JONAS ETIKÁJA – A FELELŐSSÉG ELVE

Hans Jonas etikájának nagy újítása, hogy a természetre is kiterjeszti az addig csak ember-ember kapcsolatokra irányuló etikai normákat, felelősségeket. „A felelősség elve. Kísérlet a technikai civilizáció etikájának körvonalazására”. Ezzel a címmel Ernst Bloch „A remény elvé” -re utal, mert Hans Jonas szerint a felelősség sürgősebben szükséges, mint a remény. Inkább a rossz prognózist, vagy forgatókönyvet kell elfogadnunk, s el kell vetnünk a megváltás-teóriákat. Ez nem jelent pesszimizmust, csak óvatos és bölcs előre mutatót.

A környezetre való gazdasági hatások miatt az önmagában vett célok, önértékű létezők világát ki kell terjeszteni a természetre is, az iránta való felelősséget, gondoskodást bele kell foglalnunk az emberek kötelességeibe, a magatartást befolyásoló normákba. Jonas szerint a felelősség alapelve: „Cselekedj úgy, hogy cselekvésed hatásai mindenkor összeegyeztethetők legyenek az emberi élet fennmaradásával a Földön!” Másképpen: „Cselekedj úgy, hogy cselekvésed hatásai ne veszélyeztessék az élet jövőbeni fennmaradását!” Vezetés, döntéshozatal és vállalati felelősség A gazdaságetika sarkalatos pontja a gazdasági szervezetek felelősségének kérdése. A gazdasági szervezetektől elvárható az erkölcsi felelősség, ezt Goodpaster és Matthews (1982) „Lehet-e a vállalatnak lelkiismerete?” című tanulmányukban pontosan igazolják. Fontos kérdés azonban az is, miért lényeges, sőt egyre inkább elengedhetetlen a vállalatok számára is a stakeholderek érdekeinek figyelembevétele. Zsolnai László kutatásaink eredményét figyelembe véve láthatjuk, hogy az „Ethical company project”, hogy a vezető nagyvállalatok közül kb. ötven igen érett, megfontolt etikai normarendszerrel, felelősségtudattal rendelkezik A jelenség egyik oka a társadalmi elvárások változása, a civiltársadalom megerősödése. Az életszínvonal emelkedésével, a szabadidő arányának növekedésével az emberek egyre inkább foglalkozni kezdtek a számukra külsőnek számító gondokkal is. Így kerültek napirendre a társadalmi egyenlőtlenség kezelésének modern megoldásai (alapítványok, civilszerveződések).

[1] Zsolnay L. (1993):
Etika a gazdaságban.
 Keraban.

A VÁLLALATI ETIKAI KÓDEX

Kaptein és Schwartz (2008) az etikai kódexek hatékonyságával foglalkozó munkájukban összefoglalták a vállalati etikai kódexek szerepéről és hatásáról megfogalmazott, sokszor egymással is ütköző véleményeket. Egyes kutatók szerint a vállalatoknak önzetlenül kell etikai kódexszel rendelkezniük, csupán azért, mert ez a helyes cselekedet, vagy azért, mert ez annak a módja, hogy kinyilvánítsák és menedzseljék morális felelősségüket, hozzájárulva a társadalmi problémák megoldásához.

ÜZLETI ETIKA – A LEGFŐBB ETIKAI KÉRDÉSEK A MUNKAHELYEN

A legtöbb ember vágya, hogy gazdasági-üzleti-emberi etikus szervezetnél, vagy vállalati Etikai kódexszel rendelkező cégnél szeretne dolgozni. Nem meglepő, hogy korábbi kutatások is kimutatták, hogy a munkavállalók 94 százaléka szerint „kritikus” vagy „fontos”, hogy a cég, ahol dolgoznak, etikus legyen (LRN 2006).

A közelmúltban az LRN (2019) tanulmánya kimutatta, hogy a munkavállalók igen magas százaléka gondolja úgy, hogy az erkölcsös vállalatvezetés iránti igény nagyobb, mint valaha. Továbbá azt is nyilatkozták, hogy vállalatuk sokkal sikeresebben kezelhetné a legnagyobb üzleti kihívásokat is, ha a vállalatvezetés tekintélye és a dolgozók erkölcsi magatartása az Eikai kódexekben meghatározottak alapján történne. Az erkölcsi-etikai elemzések továbbá azt is kimutatták, hogy az alkalmazottak többsége szerint a vállalat gazdasági-pénzügyi kockázatnak van kitéve, ha nem veszi figyelembe tevékenységük etikai, vagy erkölcsi

normáit, következményeit. Azok a szervezetek viszont, amelyek figyelembe veszik a vállalati, üzleti viselkedésük etikai vonatkozásait, követelményeit, valószínűleg etikusan működnek, gazdálkodnak. Treviño és Weaver (2003) szerint az etikus kultúra az észlelt szervezeti kontextus azon elemeire utal, amelyek megakadályozzák az etikátlan viselkedést és ösztönzik az etikus viselkedést. A szervezet etikai kultúrája olyan kontextuális tényező, amely formális (pl. etikai kódexek, képzési erőfeszítések) és informális (pl. etikai normák, kortárs viselkedés) rendszerek kölcsönhatásából adódik, és amely az etikus döntéshozatalt a szervezet internacionalizálásán keresztül irányítja. társadalmi értékek és normák. Zsolnay [1] szerint „a kapcsolat az etika és a közgazdaságtan között nem egyirányú.

A modern közgazdaságtan analitikus technikái ugyanis új kérdésfeltevésekhez és eredményekhez vezettek magában az etikában is.”

A gazdasági tevékenységeknek négy szerveződési szintje van:

- individuális szint alatt értjük az egyes egyének gazdasági tevékenységeit;
- szervezeti szint nem más, mint egyenlő a gazdasági szervezetek, például vállalatok, közületek, háztartások tevékenységei;
- makroszint egyenlő a gazdaságokkal, mint összefüggő tevékenységrendszerekkel;
- globális szint a multinacionális gazdasági szervezetek tevékenységei és az egyes országok közötti nemzetközi gazdasági kapcsolatok.

Ezeknek a szinteknek köszönhetően megkülönböztetjük az individuális-, szervezeti-, makro- és globális etikát. A mai globális világban egyre szükségsezerűbb az egységesítés, illetve az, hogy az emberek és a vállalkozások tudják, hogy az adott esemény etikus vagy etikátlan volt-e és mit tehet azért, hogy ezt elkerülje, vagy, hogy ne hozza a másik felet ilyen helyzetben. A legfontosabb kérdéses témakörök, amelyet az „Institute of Business Ethics” azaz Üzleti Etika Intézete fogalmazott meg:

Kapcsolat a fogyasztókkal:

- Termékfelelősség, azaz a vállalkozó jó minőségű és megbízható árut ad el a vásárlóknak;
- Reklámozásnál etikátlannak minősül, ha az adott cég eltitkol fontos információkat, illetve hamis, túlzó állításokat mond az adott termékről vagy szolgáltatásról;
- A vállalkozás köteles a vásárlókról fenntartott információkat bizalmasan kezelni és harmadik személynek nem adhatja ki;
- A vásárlót nem lehet megvesztegetni, ez alatt értendő, hogy nagyobb értékű ajándékot vagy pénzt nem lehet nekik adni, hogy az adott szervezetet válasszák;
- Garanciavállalásnál és szerviznél a lehető legmagasabb színvonalat kell biztosítani.

Kapcsolat az alkalmazottakkal:

- A személyiségi jogok maradéktalan betartását és az emberi méltóság tiszteletben tartását hangsúlyozzák;
- Diszkriminációt el kell kerülni. A cég HR osztálya, valamint a vállalkozás foglalkoztatási politikája nem részesíthet valakit faji, nemi, vallási, életkori, vagy nemzetiségi okok miatt hátrányban;
- A bérezésnek és cafetériának méltányosnak és igazságosnak kell lennie, azaz arányban kell lennie az egyén képességeinek és munkásságának a fizetési színvonalával;
- A munkavállaló feladata, hogy biztosítson egy tiszta, biztonságos és egészséges munkahelyi környezetet;

Kapcsolat a szállítókkal:

- A pontos fizetés a szállítónak, melyet szerződésben rögzítettek;
- A cégeknek törekednie kell arra, hogy kölcsönös bizalmat ki tudjon építeni a szállítókkal és így hosszútávon együtt tudjanak működni.

Kapcsolat az önkormányzatokkal:

- A vállalkozásnak be kell tartania a számviteli törvényben előírt szabályokat, illetve, nem vetemedhet adócsalásra.

Kapcsolat a versenytársakkal:

- A vállalkozás sem közvetve sem közvetlenül nem ronthatja a versenytársak hírnevét;
- A piaci versenynél a szervezetnek törekednie a tisztességes versenyre;
- A cég nem szerezhethet meg tisztességtelen úton információkat a versenytársak terveivel, stratégiájával, fejlesztésével és egyéb adatokat a rivális adatbázisából.

Kapcsolat a helyi közösségekkel

- A vállalkozásnak szolgálnia kell a közösséget, mégpedig munkahelyteremtéssel és vállalati termékek előállításával;
- A vállalatnak támogatnia kell a közösséget anyagi és nem anyagi támogatásokkal és szponzorálással;

Kapcsolat a tulajdonosokkal és befektetőkkel

- A vállalkozás nem próbálja összeugrasztani a tulajdonosok és a befektetők eltérő érdekekkel rendelkező csoportjait;
- A szervezet a beszámolójának, azaz a mérlegének és az eredmény kimutatásának, hitelesnek és naprakésznek kell lennie.

Kapcsolat a természeti környezettel

- A cégnek felelősségteljesen kell felhasználnia a természeti erőforrásokat és csökkentenie, valamint el kell kerülnie a környezetszennyezést, különböző káros anyagok keletkezését;
- El kell kerülni az állatkísérletet, amennyiben az nem kivitelezhető, akkor az előírásokat szigorúan követni kell.

AZ INNOVÁCIÓRÓL NÉHÁNY GONDOLAT

Ahhoz, hogy innovációról beszéljünk bármilyen területen, elképzelhetetlen egy olyan változás, változtatás, amely a vállalati, banki működés etikusságát, az ügyfélmegtartást és gazdasági-pénzügyi növekedést is egyaránt magába foglalja. A világ, ill. a vállalati gazdaság, gazdálkodás fejlődése rendkívül látványos folyamat, ha abból a szempontból nézzük, hogy hová jutott az emberiség az őskortól napjainkig. Nézzük ezt a tendenciát generációs, vagy életkori különbségek és elvárások aspektusából is. Az emberiség, ill. a vállalkozások igényeinek és fejlődéseinek gyors üteme megkívánja a folyamatos – erkölcsi, etikai, üzleti, gazdasági, pénzügyi, stb. – fejlődést és pl. bank, vagy bankszektor fejlesztésének, innovációs eszköztárának bővítését. Ez a fejlődés gyakorlatilag nem más, mint a folyamatos – termék, vagy szolgáltatás – újítások, fejlesztések. Ennek tükrében nem csoda, hogy pl. a bankszektorban is népszerű kutatási területek közé tartozik a banki szolgáltatások fejlesztése és az innováció.

Az innováció latin eredetű szó, az innovare, innovatum igéből származik, mely két részből áll: az in- nyomatékositást kifejező előtagból és a novus (új, újdonság) szóból, lefordítva megújítást jelent.

Az innováció fogalmával és Vukoszavlyev értelmezésével részletesebben a 20. századtól foglalkoztak. Az első szakmai meghatározás Schumpeter, osztrák–amerikai közgazdász és politikatudóshoz köthető, aki az 1900-as évek elején egyszerűen úgy írta le, hogy az innováció nem más, mint a dolgok másképp csinálása. Vagyis úgy tekintett az innovációra, mint alkotó rombolásra, amely a fejlődés alapjait szolgálja. Az innováció öt alapesetét határozta meg:

- új, fogyasztók számára nem ismert javak bevezetése, vagy meglévők új minőségben való előállítás;
- új, adott iparágban nem ismert termelési eljárás bevezetése, amelynek nem szükséges új tudományos felfedezésen alapulnia, ez lehet egy új kereskedelmi eljárás is;
- új piac megnyitása, amelyen a kérdéses ország iparága ez ideig nem volt bevezetve, akár létezett a piac korábban, akár nem;
- új, a feladatokhoz jobban illeszkedő szervezet kialakítása. [2].

[2] Hoffer, I. (2011): *Innováció- menedzsment*. Budapest: Budapest Corvinus Egyetem.

[2] Hoffer, I. (2011): *Innováció- menedzsment*. Budapest: Budapest Corvinus Egyetem.

Saját vizsgálatok bemutatása – A magyar bankszektor általános működése az innováció területén

A BANKSZEKTOR INNOVÁCIÓJÁRÓL ÁLTALÁNOSÁGBAN NÉHÁNY GONDOLAT

A termék – vagy szolgáltatás – innováció nem más, mint olyan fejlesztések eredménye, aminek köszönhetően új termékek és szolgáltatások jelennek meg a piacon. [2]. A bankszektorban ez azt jelenti, az ügyfél már megismerte az a bank által ajánlandó, értékesítendő – új, innovált – terméket, szolgáltatást, megtudott arról minden fontosat, érdekeset, amit szeretett volna. A banki szolgáltatás megismerésében kiemelten fontos szerepe van a banknál dolgozó alkalmazottak szakszerű, elméleti és gyakorlati tudásának. A szakszerű dolgozói tájékoztatás után az ügyfél nagy valószínűséggel már tud dönteni, igen, vagy nem. A bankok általában több lehetőséget, módozatot, változatot is kínálnak az ügyfelek számára. A bankok etikai kódexe alapján kötelező – pl. fogyasztói hitel felvétele előtt – széles körű tájékoztatást biztosítani.

Ide tartozik különösen a nemfizetés és a túlzott eladósodás veszélyeire való figyelemfelhívás. Továbbá, aki jelzáloghitelt tervez felvenni, annak számára egy mintaszerződés-tervezetet költségmentesen összeállítanak, mely alapján eldöntheti az ügyfél, hogy él-e az adott lehetőséggel vagy nem. A bank a „fogyasztó által meghatározott hitelcélhoz a hitelbírálat elvégzését megelőzően személyre szóló tájékoztatást (konkrét hitelösszeggel és futamidővel)” ad a kliens számára, hogy az adott időszak alatt képes lesz-e azt törleszteni, vagy sem.

Ha az ügyfél úgy dönt, hogy a bankkal szerződést köt, a bank „rendszeresen tájékoztatja a kamatok, a költségek, a feltételek és a kikötések változásairól.” Így eleget tesz annak a kritériumnak, hogy a fogyasztót időben informálnia kell. Itt kell megemlíteni azt a szomorú tény is, hogy a magyar gazdaságban levő deviza hitelek komoly veszélyben vannak a folytonos árfolyamváltozások, ingadozások miatt, mivel a forint és az euro, vagy a forint és svájci frank közti átváltószám kedvezőtlenül alakult a gazdasági világválság és a helytelen gazdaságpolitika miatt. A hitelt felvett magánszemélyeknek sajnos sokkal magasabb törlesztő részletet kell napjainkban fizetnie. A bankok 60 nappal megelőzően a kedvezőtlen hiteldíj hatályba lépése előtt tájékoztatták a fogyasztókat, „az árfolyam módosítás tényéről, a hiteldíj új mértékéről, a módosítást követően fizetendő törlesztő részletek várható összegéről, és ha ennek kapcsán a törlesztő részletek száma, vagy a törlesztés gyakorisága változik, ennek tényéről.”

Ennek az etikai követelménynek köszönhetően a fogyasztók nem csak informálva lettek a változásról, hanem a bank védi is őket, hogy nem azonnal veti ki rájuk a magasabb hiteldíjat, hanem ad számukra 2 hónapot, hogy felkészüljenek és eldöntsék, hogy az új részlet összegét képesek-e fizetni, vagy új konstrukciót kérnek például a futamidő megnövelését.

INNOVÁCIÓ A BANKSZÉKTORBAN – A FINTECH

A bank és bank között is vannak különbségek. A FinTecheket – a különböző pénzügyi technológiákat – sokáig elsősorban a hagyományos bankok kihívóinak tekintették. Mára azonban már jól látszik, hogy nemcsak a piaci verseny nyomásával, hanem együttműködésekkel is ösztönözhetik a már piacon lévő pénzügyi szereplőket az innovációra. Sok esetben nem elég a pusztán nyitottság egy bank részéről ahhoz, hogy felszabadítsa a szervezetben rejlő innovációs potenciált. Ebben a hagyományos felállásban már nem a verseny okoz nehézségeket. Sokkal inkább a tradicionális bankok és az innovációra kész, rugalmas FinTechek eltérő szervezeti struktúrája lehet a szűk keresztmetszet, továbbá a már piacon lévő bank belső struktúrájának felkészítése az innovációra. Ahhoz, hogy egy banki szervezet - beleértve a benne dolgozó embereket is – innovációra képes legyen, ahhoz olyan kultúrát, tudást és környezetet kell biztosítani, amely lehetővé teszi ezt. De nem csak a piac farkastörvényei változtatták meg a fintechek és bankok viszonyának dinamikáját.

Az innováció során felmerült és többször használt fogalom a „FinTech”, ami a mai kor elengedhetetlen eleme. Megvizsgálva a piaci hatékonyság elemeit amely rávilág arra, hogy az etikusság mellett az innováció csak erősíti a piaci megítélést és a stabilitást egyaránt. A FinTech nem csak technológiai innováció a pénzügyi szektorban. A FinTech a digitális pénzügyek legújabb generációja, amivel a pénzügyi szolgáltatások egyszerűbbé, gyorsabbá és olcsóbbá válhatnak. Sokan azonban úgy gondolják, hogy ez nem csak a pozitív irányban fejleszti a piaci megítélést, hanem hátrányokat is jelenthet.

„A FinTech fogalma természetesen a finance és a technology, azaz pénzügy és technológia szavakból áll össze. Vissza lehetne vezetni az eredetét a '90-es évekig, ugyanis akkor használta először a szókapcsolatot nyilvánosan a Citi egyik kutatócsoportja. A fogalom nekem inkább azt a kreatív rombolást jelenti, ami a 2010-es évek során ment végbe a pénzügyi szektorban. A fintechre gondolva azok a startupok jutnak eszembe, amelyek a hagyományos pénzügyi szereplők által elhanyagolt ügyféligényeket hatékonyan és/vagy innovatív megoldásokkal szolgálták ki, és így szereztek maguknak hírnevet.” (Forrás: Mit gondolnak a fintechről a szakértők, IV. rész)

A FinTech az angol „Financial Technology” kifejezésből származik, ami szó szerint pénzügyi technológiákat jelent. A FinTech utalhat digitális pénzügyi szolgáltatóra, amely a hagyományos pénzügyi szolgáltatókhoz (pl. bankokhoz) képest a legújabb technológiákat használja innovatív, magas ügyfélélményt biztosító pénzügyi szolgáltatások nyújtására. Ezenkívül a kifejezés utalhat új szoftverre, informatikai rendszerre, megoldásra is. Ennek alkalmazását legelőször a Triodos Bankcsoport alkalmazta, amelyet a piac pozitív visszacsatolása is alátámasztott,

ETIKUS BANKOK, INNOVÁCIÓS ELEMZÉSEK

Banki innovációs elemzésünk során primer és szekunder forrásokat alkalmaztunk. A primereknél mennyiségi és minőségi adatmennyiségre törekedtünk, hogy hiteles képet nyújtsunk a magyar társadalom és az etika kapcsolatáról. Az eredmények figyelembevételével átfogó képet adunk az etika és innováció szoros összefüggéseire és működésére. Másodlagos forrásoknál a legfrissebb és legrelevánsabb forrásokat, könyvek adatait fogjuk feldolgozni, ezzel biztosítva a cikkünk színvonalát. A publikáció célja, hogy megállapítsuk, hogy az emberek tisztában vannak-e az üzleti etika és innováció szerepével. A banki innováció nem más, mint a banki ügyfelek új, magasabb minőségi kiszolgálását jelenti és egyben a pozitív kulturális társadalmi, vagy környezeti értékeket hordozó projekteket is tartalmaz. Az etika, mint alapképzés nem csak a működést és az ügyfélkiszolgálás tökéletességét vizsgálja, hanem azt is, hogy maga az etikai viselkedés hogyan hat az innovációra.

Fontosnak tartjuk azt is vizsgálni, hogy maga az innováció milyen speciális dilemmákat vet fel. Az elemzésünk során elsődleges, azaz primer és másodlagos azaz szekunder forrásokból dolgoztunk.

Primer adatok elemzése

A primer elemzést azért használtuk a vizsgálatban, hogy választ kapjunk olyan kérdésekre, amelyet eddig még nem tettek fel, vagy nem kaptak rá pontos választ. Primer kutatás során mennyiségi és minőségi elemzésre törekedtünk. Mennyiségi kutatás alatt 67 budapesti, különböző banki kapcsolattal rendelkező ügyfelet vizsgáltunk meg, ők töltötték ki az általunk készített kérdőívet. Minőségi kutatás során pedig a bankban Emberi Erőforrás Osztályokon dolgozó tisztviselőket kérdeztünk meg a témakörrel kapcsolatban. A primer kutatásnál mind a mennyiségét és mind a minőségét szem előtt tartva vizsgáltuk meg eredményeket.

- Lényeges-e a vállalkozások életében az üzleti etikett?
- Milyen etikai irányzat jellemzi a magyar vállalatokat?
- Mit tartalmaz általában egy cég etikai kódexe és betartják e azt a munkavállalók?

A megfigyelések alapján megfogalmaztuk, hogy a bankszektor vonatkozásában az innovációval összefüggésben a legfontosabb problématerületek elsősorban az innovációs kultúra hiánya, az innovációhoz szükséges anyagi és humán feltételek, az innovációval kapcsolatos változási igény, a nem megfelelő kutatási eredmények használata, és nem utolsósorban megfelelő tőke bevonása. A kérdőíves felmérés is rávilágított arra, hogy a banki vállalkozások nagy hányada nem is tervez innovációt megvalósítani a jövőben sem. Nincsenek teljesen elkötelezve az innováció irányában, pedig az etikus és innovátor bankok működése már bizonyított. Nincsenek tisztában azzal, hogy milyen pozitív eredményeket okozhat működésükben. Megállapítottuk, hogy eredményként könyvelhetik el új piaci lehetőségeket, a szélesebb spektrumú termékpalettát, új technológiákkal akár minőségjavulást vagy csökkent környezeti terhelést is elérhetnek. Egy 2013-as kérdőíves felmérés adatai az innovációs tevékenységgel kapcsolatban.

Szekunder eredmények elemzése

A szekunder elemzések célja az volt, hogy minél több információt dolgozzunk fel a témával kapcsolatban. Ezért különböző szakirodalmat például Zsolnay: *Gazdaság és etika* könyvét, korábbi idők tankönyveit például Makróökonómia-könyveket és folyóiratokat dolgoztunk fel. Az egyik oldalról nagyon időigényes volt a megfelelő könyvek megtalálása, mert etika témában viszonylag keveset adtak ki magyar nyelven. A másik oldalról rengeteg információt lehetett összegyűjteni angol és német nyelvű forrásokból. Emellett még internetes forrásokat is felhasználtunk.

Primer adatok feldolgozásának eredményei

A primer kutatás terén nem csak mennyiségi, hanem minőségi elemzést is végeztünk. Mennyiségi adat alatt értjük, hogy 67 budapesti lakosú, bankokkal kapcsolatban levő embert vizsgáltunk meg, ill. kértük, hogy töltsék ki az általunk készített kérdőívet. A kérdőív 23 kérdésből állt, melyben találhatók igen/nem-kérdések, feleltválasztós és kifejtős kérdések. A kérdőív felépítésének következtében meg tudtuk határozni a célcsoportokat, a népszerű szolgáltatásokat a banknál, valamint a fogyasztók elégedettségének szintjét, illetve panaszait a bank alkalmazottjaival kapcsolatban. Személyes interjút is készítettünk egy banki munkatárssal, aki HR-vezetői pozíciót tölt be, hogy megtudjuk, hogyan készítik fel az ügyfélszolgálatos munkatársakat, melyek a legfontosabb illemszabályok, amelyeket be kell tartani az ügyféllel szemben, vannak-e külsőségekre vonatkozó előírások és milyen következményekkel jár a különböző előírások kihágása, illetve megszegése. A hosszú távú siker záloga, hogy valódi meggyőződés alapozza meg a cselekvést és ebből adódjon a hitelesség, a becsületesség kommunikációja is az image építésben.

Megállapítottuk, hogy nem elég az etikai preferenciákkal rendelkező fogyasztó – hiszen ő rövidtávon csak a becsületes image kialakítását tudná kikényszeríteni – ilyen preferenciákkal kell rendelkezni a munkaerőnek, sőt magának a vállalatvezetésnek is. A fogyasztók hamis arculattal való bombázása ideig-óráig sikeres lehet, de hosszú távon a fogyasztói preferenciákkal ellentétes tevékenység rontja a banki jövedelmezőséget.

Az innováció és az etika eredményeinek feldolgozása

A pénzügyi fejlesztési bankok és az etikus környezeti bankok mind különbözőnek értékeikben, ügyfeleikben, vállalati kultúrájukban. Közös azonban a küldetésük, amely az emberi fejlődést és a minőségi kiszolgálást akarja elősegíteni. Ennek tükrében, ha megvizsgáljuk, nem a versengés a fő irány, hiszen egymást kiegészítve valósítják meg egyéni céljaikat. Az etikus bankolás egyben egy folyamatos kutatás története, aminek fontos eleme, összehangolni a pénzügyi szektorban működő gyakorlatokat a társadalmi és etikai elvekkel. Ezt figyelembe véve fontos még megvizsgálni, hogy a hagyományos működés keretein belül lehet-e etikus bankként működni a társadalom számára. A cikkben említett T. Bank, pont ennek a kettőnek az ötvözetével működik sikeresen, megtartva a hagyományos és a már innovációs bank együttes kohézióját. Nagy figyelmet fordít a belső értékelésekre, a motivációkra és elkötelezettségekre.

Az írás folytatása novemberi számunkban jelenik meg.