

Üzleti etika és innováció a magyar bankszektorban 2. rész

Összefoglalás: Publikációnk 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 tanulmányozását. 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, amelyek rávilágítanak az innovációs körülményekre és folyamataira, valamint részletezzük annak üzleti-, és innovációs – lehetséges – stratégiáját. A továbbiakban a marketing és marketingstratégia kialakulását és fogalomkörét mutatjuk 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, a publikáció a felhasznált szakirodalom jegyzékével zárul.

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.

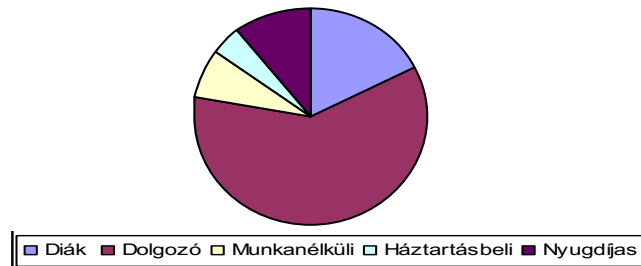
Kérdőívelemzés

A választásunk azért a kérdőívre esett, mert az adatok gyorsan megszerezhetők és jól számszerűsíthetők. Ezt az adatgyűjtést feltáró és leíró jellegű témánál szükséges igénybe venni. A kérdőívben általában nyitott és zárt kérdéseket egyaránt alkalmaztunk. A nyitott kérdésekkel elősegítettük a saját vélemény megfogalmazását. Ezzel is törekedtünk, hogy még személyesebb válaszokat tudjunk feldolgozni. A kérdőívet a résztvevők Budapesten egy kereskedelmi bank előtt töltötték ki, mely mindössze átlagosan igénybe. A felmérés során a résztvevőknek igen/nem, feleletválasztós és kifejtős kérdésekre kellett válaszolniuk.

A kérdőív 2 fő részből állt. Az első részben a résztvevők általános adataival kapcsolatban érdeklődtünk, míg a másodikban a fogyasztók vásárlási szokásairól, illetve benyomásukról, kapcsolatukról és a bankról alkotott véleményükről tettünk fel kérdéseket. A résztvevők közt mindkét nem képviseltette magát. Összesen 67-en töltötték ki a teljes kérdőívet, így őket vettük alapul. A nők 48-an és a férfiak közt 19-en vettek részt, így a nők kicsit több mint kétszer annyian vettek részt a kutatásban. Ennek oka, hogy a hölgyeknek több idejük volt kitölteni a kérdőívet. A felmérésen a résztvevők különböző korosztályba sorolhatók. Több, mint az egyharmada a közreműködőknek 18–24 éves korosztályból került ki, második helyen a 25–34 év közöttiek találhatók, míg 15 százalékuk, 55. életévüket betöltötték, de még a 65-öt nem. A többi korosztály a tíz százalékot sem közelítette meg, illetve épphogy elérték az értéket.

A következő kérdés a résztvevők iskolai végzettségére irányult. A résztvevők több mint a fele érettségivel rendelkezett, 67-ből 27 főnek volt főiskolai, vagy egyetemi diplomája függetlenül attól, hogy alapképzésben vagy mesterképzésben szerettek diplomát. 6 főnek volt 8 általános végzettsége és 5 főnek volt „egyéb” végzettsége. Ide soroltuk azokat a személyeket, akik doktorok voltak, illetve OKJ-s végzettséggel rendelkeztek.

1. ábra. A megkérdezettek foglalkozás szerinti megoszlása



Forrás: Saját adatgyűjtés.

Arra voltunk kíváncsiak, hogy a megkérdezettek közt hány százaléka aktív dolgozó, tanuló és nyugdíjas, azaz ki, milyen státuszt tölt be a gazdaságban. Az aktív dolgozók használják, forgatják, termelik leginkább a pénzt. Ők fektetnek be betétekbe, részvényekbe, kötvényekbe és értékpapírokba, vesznek fel hitelt. A diákok dolgozhatnak egy diákszövetkezetnél, illetve kaphatnak ösztöndíjat vagy szociális támogatást mégis valószínűleg kevesebb tőkéjük lesz. A nyugdíjasok pedig kérhetik, hogy bankszámlájukra érkezzon meg a havi nyugdíjuk, és a munkanélküliek is a bankszámlájukra kérhetik az állami segílyt. Ez azért fontos, hogy tudjuk a megoszlást, mert a különböző korosztályok eltérő gyakorisággal használják a pénzt és ez által a bankkal levő kapcsolatuk is eltérő. Feltételezzük, hogy az aktív dolgozóknak van a legtöbb érintkezése a bankkal, ugyanis ők rendelkeznek saját tőkével, amelyet az előbb említett módon be tudnak fektetni, illetve ők hitelképesek a többi résztvevővel szemben. Ez alól egy kivétel van a diákhitel, melyet a felsőoktatásban tanulók igényellhetnek.

A kutatás során 60 százaléka a résztvevőknek az aktív dolgozók közül kerültek ki. Ez azt jelenti, hogy a kutatásban résztvevők többsége olyan személy, aki legalább havi 2–3-szor kapcsolatba kerül magyarországi bankkal. A megkérdezettek 17 százaléka nappali tagozatos diák, 10 százalékuk a nyugdíjas, 7.5 százalékuk munkanélküli és a maradék pár százalék pedig háztartásbeliek. Az ötödik kérdés a lakhelyre irányult. A kérdés segítségével be lehet határolni azt a területet, ahol a résztvevők laknak, s így területi kutatást is végzünk. A megkérdezettek közt mindenki Budapesten lakik. A kérdőív második részében az emberek véleményére voltunk azzal kapcsolatban, hogy szerintünk a magyar társadalomban jelen van-e az üzleti etika és ez, hogy jelenik meg. Emiatt az első kérdés rögvest arra irányult, hogy a megkérdezettek szerint van-e üzleti etika. A következő táblázat mutatja, hogy a vélemények megoszlának, de legtöbbször úgy gondolják, hogy az üzleti etika csak részben teljesül hazánkban.

Ez az érték meghaladja a 60 százalékot. Második helyen negatív vélemény áll, mely szerint Magyarországon nem érvényesülnek az üzleti etika szabályai. Majd ezt követi, alig pár százalékkal lemaradva, hogy márpedig a magyar gazdaságban igenis érvényesülnek a viselkedési szabályok. Arra a megállapításra juthatunk, hogy a lakosság véleménye erősen megoszlik. A többség szerint egyes etikai szabályok érvényben vannak, mégsem teljesülnek, de az országban az üzletszerű tevékenységek sem teljesen erkölcstelenek.

A második kérdés válasz arra, hogy a résztvevők szerint milyen etikai irányzat van jelen a társadalomban. Minden mondat egy-egy irányzatot képvisel. A táblázat az összesítő eredményeket mutatja. 13 ember véleménye szerint „az üzlet az üzlet.” szerintük erkölcsmentes gazdaságot képviselő hagyományos irányzat uralkodik a gazdaság.

1. táblázat. Az etika jelenléte a társadalomban

Megnevezés	Létszám
Az üzlet az üzlet, nincs helye erkölcsnek.	13
Az erkölcs csak egy forrás a gazdasági rendszerben.	11
A vállalkozások azért támogatnak eseményeket, mert az ingyen reklám.	26
A szervezetek célja a profit maximalizálása, de megszólal a lelkiismeretük.	13
Az erkölcs és a gazdaság közt nincs közvetlen konfliktus.	4

Forrás: Saját adatgyűjtés.

A megkérdezettek között 11 fő érezte úgy, hogy a piacon instrumentális üzleti etika uralkodik, azaz az erkölcs éppúgy egy gazdasági forrás, mint a munkaerő vagy a tőke. Legtöbb ember szerint azonban karitatív etika domináns az országban, ahol a szervezetek azért támogatnak, mert ez egy remek marketingfogás. 13 különböző elemzést alapul véve megfigyeltük, hogy több résztvevő úgy gondolja, hogy a szervezetek célja a profit maximalizálása, de hoznak nonprofit döntéseket is, mert megszólal a lelkiismeretük. Ők a korrektív üzleti etikai irányzatot képviselik. Végül, de nem utolsó sorban az integratív üzleti etikai képviselői kis létszámban jelentek meg, kik szerint nincs közvetlen konfliktus az erkölcs és a gazdaság közt. A következő kérdés az etikai kódexre irányult, melynél kiderült, hogy alig éri el a 10 százalékot, akik találkoztak etikai kódexszel.

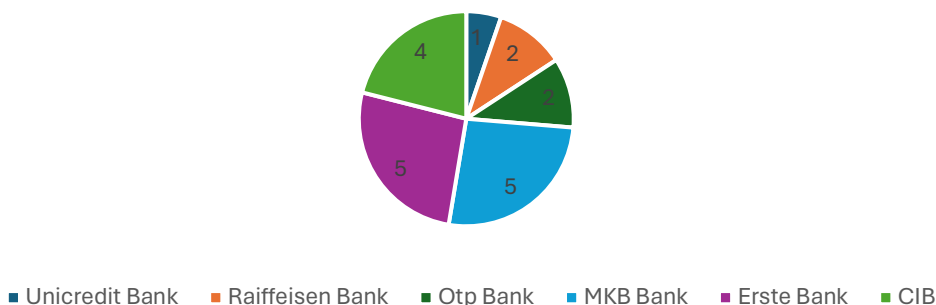
Eredmények, javaslatok

Az innováció meghatározását tovább bővíti a tudás definíciója, amely elengedhetetlen tényezője az innovációnak. Davenport Prusak szerint: „A tudás tapasztalatok, értékek, összefüggésekbe helyezett információ és szakmai meglátások képlékeny keveréke, amely keretet biztosít ahhoz, hogy segítségével új információt és tapasztalatot dolgozhassunk fel.” (Csáth 2010).

Összegezve a megkérdezettek többsége szerint az üzleti etika csak részben található meg a magyar gazdaságban. Ezek közt is több, mint egyharmada szerint karitatív üzleti etika az uralkodó, továbbá a kutatásban résztvevők egyhatoda szerint a hagyományos üzleti etika domináns, s egy másik hatod szerint korrektív etikai irányzat van jelen napjainkban, a magyar gazdaságban. Az üzleti központi szerepben van, sőt dominánsabb jelenleg, mint az erkölcs, de szoros kapcsolatban állnak egymással. Ezt támaszthatja alá az a megállapítás is, hogy a lakosság 90 százaléka nem találkozott még etikai kódexszel a vállalkozásoknál, s a maradék 10 százalék közt is alig van valaki, aki példát tudott mondani olyan vállalkozásra, amely rendelkezik etikai kódexszel.

A kérdőív harmadik részében a résztvevők kapcsolatát, viszonyát, tapasztalatát és véleményét elemeztük a bankkal kapcsolatban, legelőször a résztvevők kapcsolatára kaptunk választ. A megkérdezettek közt mindenkinek van bankszámlája a banknál, de ugyanakkor vannak köztük olyan személyek is, akik több banknál is vezetnek számlát. A megkérdezettek közt 19-nek van másik banknál is számlája. Ezek a következőképp vannak megosztva:

2. ábra. Banknál vezetett számlák megoszlása



Forrás: Saját adatgyűjtés.

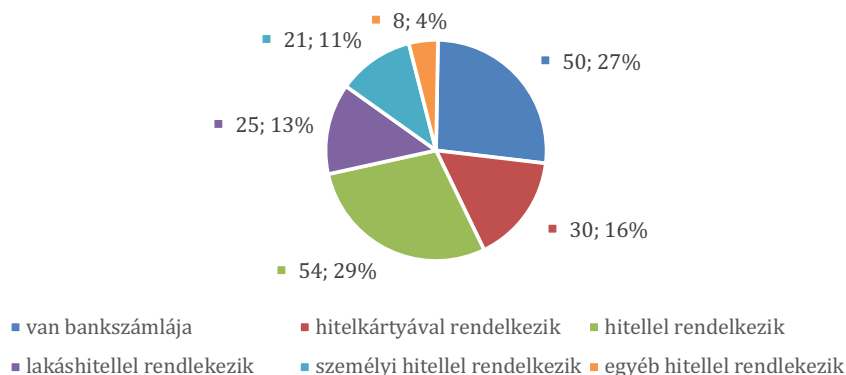
A banknál vezetett folyószámla használói közt az ERSTE és az MKB Bank a legnépszerűbb. Majd ezeket követi a CIB a maga 4 főjével. Utána az OTP és a Raiffeisen Bank és végezetül az UniCredit Bank zárja a sort. A következő kérdésben arra kaptunk választ, hogy a résztvevők milyen szolgáltatást vesznek igénybe a magyarországi bankoknál. Egy személy akár többet is megjelölhetett a kérdőívben, mert lehet, hogy az adott illetőnek nem csak folyószámlája van a banknál.

A következő ügyfeleket lehet megkülönböztetni:

- Bankbetéttel, folyószámlával rendelkező ügyfelek;
- Életbiztosítással rendelkező személyek;
- Hitelkártya tulajdonosok;
- Lakáshitellel rendelkezők;
- Személyi hitellel rendelkezők;
- Lakásbiztosítással rendelkezők;
- Egyéb hitelkonstrukcióval rendelkezők;
- Egyéb biztosítással rendelkezők.

A megkérdezettek közt mindenkinek volt bankszámlája. 40 fő, azaz több mint a megkérdezettek fele rendelkezett életbiztosítással. Kicsit több mint a fele, 30 főnek volt hitelkártyája. 54 fő rendelkezett hitellel, a bankkal szemben. 25 főnek lakáshitele volt, 21 fő személyi hitellel rendelkezett, és 8 személynek volt egyéb hitelkonstrukciója. Lakásbiztosítással mindössze 13 ember rendelkezett. Összegezve 67 főnek volt bankszámlája, 54 darab felvett hitel és 63 darab biztosítás van megkötve a bankoknál.

3. ábra. Banki szolgáltatás megoszlása a felmérés alapján



Forrás: Saját adatgyűjtés.

A következő kérdések a bankról adott képet és image-t elemzi. A megkérdezettek közt először arra a kérdésre kerestük a választ, hogy szerintük miben a legerősebbek a magyarországi bankok. A bankot több mint a kétharmad megbízhatónak tartja, majd közel hasonló százalékkal következik a tisztesség és a nyitottság.

A bankot a felmérés eredményét vizsgálva a résztvevők elsősorban megbízhatónak tartják, másodsorban tisztességesnek és végül nyitottnak. A következő részben a résztvevőknek a bank személyzetének udvariasságát, illemtudását és viselkedését kellett értékelnie.

Az értékelés során 1–5 pont közt kellett meghatározni a bankfiók munkatársait. Az egyes jelentette, hogy az illető abszolút nincs megelégedve a bank munkatársaival, míg az ötös a teljes megelégedést jelentette. *Köszönés:* Az egyik legfontosabb alapvető illem az, hogy köszönnek egymásnak. Vannak íratlan szabályok, amelyet be kell tartani. Például férfi köszön először a nőnek, a gyerek az idősebbeknek, az alacsonyabb rangú ember a magasabb pozícióban levőnek, a banknál a munkatársának és utána az ügyfélnek illik köszönni. A kutatáson résztvevők közt 53 fő teljesen meg volt elégedve azzal, hogy ahogy a cég munkatársai köszönnek, 9-en elégedettek voltak és 5 fő volt az, aki se nem volt elégedett se nem volt elégedetlen. Alapvetően a résztvevők túlnyomó többsége elégedett a bankfiók munkatársainak a köszönési szokásaival. Kedvesek és segítőkészek a dolgozói. A megkérdezettek alig több mint 50 százaléka az, aki teljesen elégedett a dolgozói segítőkészségével és kedvességével – 13 százaléuk elégedett a dolgozók hozzáállásával és készségével. Azonban résztvevők 30 százalékanak a véleménye nem pozitív. Habár 26 százaléuk szerint „semlegeseknek” tekinthető a munkatársak hozzáállása, 4 százalék nincs megelégedve a szolgálatkészséggel.

Dolgozók kinézete makulátlan: a személyek, akik a felméréseken részt vettek egyértelműen megerősítették azt, bank dolgozóinak a ruházata és kinézete megfelelő. Nem éri el az 5 százalékot sem azok száma, akik hármast adtak a munkavállalók kinézetére, míg a többiek részben elégedettek vagy teljesen elégedett voltak. Dolgozók udvariasak-e? Erre kerestük a választ, azonban arra a megállapításra jutottunk, hogy a megkérdezettek közt 30 fő szerint a dolgozók hármast érdemelnek, azaz se nem nagyon udvariasak se nem nagyon udvariatlanok. 3 személy szerint azonban nagyon udvariatlanok, valószínűleg egy-egy negatív élmény miatt, amit később ki is fejtettek. 8 ember szerint kevésbé udvariasak és 24 fő szerint udvariasak és a maradék négy fő meg teljes mértékben udvariasnak találta őket.

Ez az adat azért érdekes, mert az előző kérdésnél a válaszolók 50 százaléka szerint segítőkészek és kedvesek a dolgozók, több mint 80 százaléuk szerint illedelmesen köszönnek a cég alkalmazottai, de mégis valami oknál kifolyólag kevesebb, mint a fele érzi azt, hogyha bemegy a bankba, az ott dolgozók udvariasak lesznek velük és a bank dolgozóinak a szaktudása kielégítő lesz-e. Erre a kérdésre azért kerestük a választ, mert az esetleges konfliktusok, udvariatlanságok vagy a kommunikációban okozta eltérések oka a szakmai hiányosságokra is visszavezethetők. Ebben az esetben is ezek nyomaira lehetünk figyelmesek.

A megkérdezettek közt viszonylag népes számban vannak azok (12 fő), akik nincsenek megelégedve a bank munkatársaival, míg 16 ember volt teljes mértékben elégedett velük ezen a téren.

A többiek közepeset adtak a dolgozóknak. Ez azt jelentheti, hogy 1:4-hez ahhoz az esély, hogy egy kevésbé képzett vagy egy betanuló munkatárssal találkozik a fogyasztó az adott bankon belül. Ez az arány viszonylag magas, hisz a világválság miatt létszámstop van a bankokban is.

Az ügyfél megfelelő tájékoztatást kap-e az új/ régi termékekről? A választ adók 25,37 százaléka nem tudott a kérdésre felelni, amelynek egyik oka, hogy a dolgozók nem ajánlották a bank új termékeit, illetve nem javasoltak az ügyfélnek kedvezőbb lehetőségeket a tőkéjének, a befektetések számára. A másik ok, hogy a fogyasztók nem nyitottak az „új csomagokra” és elzárkóznak már annak a termék megismerésétől is.

Ez azonban elég kis csoport, amelyben főleg az idősebb korosztályt említhetjük meg. Ugyanis a felmérésben kiderült, hogy 7 fő volt, aki félt megismerni az újabb hitel és befektetési csomagot és mindegyikük 55. életévüket betöltötte. A többiek semlegesek maradtak ezzel a kérdéssel szemben, ugyanis hármast adtak erre a kérdésre. A másik egyharmad szerint megfelelő tájékoztatást kaptak a bank termékeiről és a maradék, kicsit több mint egyharmad szerint a tájékoztatás nem kielégítő.

Elküldték már Önt, mert nem tudtak segíteni: 24 ember teljes mértékben egyetértett ezzel az állítással. Egy későbbi pontban hivatkoztak arra, hogy kezdetekben még a dolgozók sem tudták rendesen megmutatni, illetve elmondani, hogyan kell használni az e-bankot. Például, hogy lehet pénzt váltani vagy megváltoztatni a jelszót. Ennek következtében idegesek lehettek a dolgozók és megnőtt annak a valószínűsége, hogy az etikai szabályokat megszegik. 8 fő tartózkodott ennél a kérdésnél. 32 személy szerint pedig nem volt még rá precedens, hogy elküldték volna a banktól, mert nem tudtak neki segíteni. A többiek pedig nem állítják azt, hogy volt ilyen eset, de azt sem, hogy nem.

Elküldték már Önt, pedig nyitva volt még a fiók: Ennél a kérdésnél 2 válasz érkezett, melyből kiderült, hogy összesen 2 főt küldtek el a bankból pedig a bankfiók nyitva volt. Az egyikük azt állította, hogy zárás előtt 10 perccel érkezett, már nem szolgálták ki. A másik pedig, hogy csőtörés volt és hiába húzott sorszámot, nem került sorra emiatt.

Megállapíthatjuk, hogy a bank fiókjainak nem szokásuk elküldeni az ügyfelet, ha nyitvatartási időben érkezik valamelyik fiókba. Azonban mindig bekövetkezhetnek, olyan nem várt események, amely miatt sajnos nem tudják teljesíteni az ügyfelek kéréseit, mint például egy áramkimaradás vagy csőtörés.

Ön vitatkozott már dolgozóval? Ez a kérdés azért fontos, mert a dolgozó tájékoztathat, javasolhat az ügyfélnek, de nem veszekedhet vele. Nem megengedett, hogy felemelje a hangját az ügyféllel szemben, még akkor sem, ha a munkatársnak van igaza. Az ilyen esetekben nyugodt hangvételen keresztül el kell magyarázni a másik félnek, hogy miért nem lehet azt megtenni, amit ő szeretni, illetve milyen feltételeket kell teljesíteni, hogy az általa kért szolgáltatást a bank teljesíteni tudja. Ezért nagyon fontos, hogy megtaláljuk a kapcsolatot és a megfelelő hangvételt a bankfiókot képviselő személy és az ügyfél közt.

Ha a kliens elégedetlen könnyen lehet, hogy bankot vált, melynek következtében a vállalkozás profittól esik el és így kénytelen megvonásokat bevezetni.

A megkérdezettek közt 1 fő állította, hogy vitatkozott már valamelyik bankfiók munkatársával a többiek azonban úgy vélekedtek, hogy velük ez még nem következett be.

Ön időben kap meg minden információt: A többség szerint ez az állítás nem teljesen helytálló, azaz 13 fő abszolút nem értett egyet, 8 személy kevésbé értett ezzel egyet, 20 egyén egyet is ért meg nem is ezzel a kérdéssel, 15 fő inkább egyetértett és a többiek teljesen egyetértettek.

Viszonylag magas, az érték, amelyet képvisel, hogy a megkérdezettek majdnem egyharmada szerint a szükséges információk késve érkeznek meg. Melyek lehetnek ezek az információk? Szerződésmódosítás, későn érkezik a tájékoztatás, hogy a következő hónaptól fogva magasabb lesz a törlesztő részlet a devizahiteleknek, bankszámlakivonat késve érkezik. Azonban feltételezhetjük, hogy a késedelmes tájékoztatást nem mindig a bank hibája, hanem okozhatja a Posta is, aki kiszállítja a bankkivonatot. A bankfiók tiszta, rendezett állapotú és ezzel a megkérdezettek teljesen egyet is értenek, mert mindegyikőjük négyest vagy ötöt adott erre az állításra. A tisztaság és a rendezettség jó benyomást gyakorol a fogyasztókra, lehetőséget teremt számukra, hogy egy kedvező környezetben eldöntsék milyen szolgáltatást szeretnének igénybe venni.

Összefoglalás

Vizsgálataink során érdekes kombinációját választottuk az etikus bankok és innováció problémájának. Olyan kihívására próbáltunk megoldási lehetőségeket felvázolni, amelyek az üzleti etikai elméletek és egy innovatív fejlesztés bevezetését és működtetését eredményezi. Az innováció, mint üzleti élet azon területe, amely új ötletek, megoldások vagy termékek létrehozására irányuló folyamat, a probléma kezelésének egyik kulcstényezője lehet. A 21. században az innováció kiemelkedő szerepet játszik a gazdasági növekedésben, az ipar fejlődésében és a társadalom előre lépésében. Eredménye lehet a jobb életminőség, hatékonyabb működési módok és a fenntartható jövő.

A technológia változása, az ügyféligények az intenzív verseny azt követeli meg, hogy a vállalatok fokozottabban éljenek az innováció lehetőségével. Az innovációk bevezetése során, ezen belül pedig az újtermék-fejlesztésben különösen, fontos a piacravitel gyorsasága. Ehhez olyan fejlesztési modell áll a rendelkezésünkre, amelyben a piaci és a technológiai folyamatokat a tesztek különböző formái kötik össze, és amely a marketing és a fejlesztés együttműködésének eredményeként képes arra, hogy a vevőigényeket maximálisan kielégítse.

Bemutattuk azt is, hogy eddig a témával kapcsolatban milyen irányelveket, törvényi szabályozásokat vezettek be kormányzati szinten az Európai Unióban és hazánkban. Kitértünk a hazai bankok működésének hagyományos és innovatív elvárásaira és fejlesztési területeire.

Vizsgálatunk második részében részleteztük az innovációs gondolkodás evolúcióját és fogalomkörét. Kitértünk arra is, hogy a nemzeti innovációnak azért van nagy szerepe, mert az innováció és az inter-aktív tanulás létrejötte könnyebben megtörténhet, amennyiben a résztvevők ugyanolyan normákat és kulturális szokásokat követnek. Bemutatuk a termékinnovációt, ismertettük a fejlesztés innovációs folyamatait, az azt kivitelező Fintech-et mint strukturális innovációt is.

Mint minden szervezeti folyamat az innováció is megköveteli a vezetőktől azokat a képességeket, amelyek sikeressé tehetik a folyamatot, ezért arra is kitértünk, hogy milyen vezetői kulcskompetenciák szükségesek a sikeres innovációhoz. Az innováció legfőbb kockázata, hogy az ötlet után meg tud-e jelenni a piacon és fel tudja-e kelteni az ügyfelek érdeklődését; ezért is van kiemelt jelentősége az innovatív marketing megoldásoknak.

A fogyasztói igények köre nagyon széles, egy-egy vállalat ezen igények valamely részhalmazának kielégítésére készül fel, küldetésének megfelelően. A piacon mind a kínálati, mind a keresleti oldalon, termékek és szolgáltatások rendszere jelenik meg a marketing tevékenység célja pedig az, hogy a két oldal egymásra találásához szükséges információkat létrehozza és terjessze, így járulva hozzá a szükségletkielégítési folyamat hatékonyságának növeléséhez. Az elméleti részt a gyakorlatban is megvalósítható javaslatokkal zártuk le. A szakdolgozat elején vállaltuk ezzel sikerült teljesítenünk. Rávilágítottunk, hogy a bankokban sok minden közös, például, hogy a banki, befektetési tevékenységet gyakorolnak úgy, hogy küldetésük az emberi fejlődést, a magasabb minőségű életet kívánja elősegíteni. A köztük levő viszony fő vonása nem a versengés, fontos, hogy egymást kiegészítve szolgálják a cél elérését.

Valamennyien úttörőeknek számítanak az innováció területén és etikus bankként való viselkedés, az értéksemlegességen alapuló banki szektor túlsúlyával jellemezhető világban. Egyértelműen látható a szándékuk, hogy a társadalmi hozzáadott értéket tartják szem előtt – önmagában is társadalomformáló erővel bírhat. Az etikus bankolás története egyben annak a folyamatos kutatásnak a története, hogy hogyan lehet összhangba hozni a banki gyakorlatot bizonyos társadalmi, etikai elvekkel, innovációkkal. Az etikus bankok együtt fejlődtek ki és olyan 20. és 21. századi tendenciákkal, fogalmakkal, innovációkkal fejlődve, mint a civil társadalom, új társadalmi osztály, a kulturális kreatívak, növekvő fogyasztói tudatosság, társadalmi igazságosság, környezetvédelmi mozgalmak, szociális gazdaság.

Kutatásaink során felmerülnek bennünk olyan kérdések, amelyek folyamatos figyelmet igényelnek:

A fenntartható banki szektor képes lesz-e valaha jelentős súlyt elérni a pénzügyi piacokon? Az etikus és innovatív bank versenytársa lesz-e valamikor a hagyományos banki szektor? A hagyományos banki szektor át fog-e, át tud-e alakulni a hatásukra? Valóban rendkívüli lehetőséget jelent-e a szektor a társadalmi megújulásra? A hagyományos vagy az etikus banki gyakorlat a modern társadalom számára a vonzóbb-e, a jövő társadalma számára pedig melyik lesz az elfogadottabb? Hatással lesznek-e szélesebb körben a vállalati fejlesztési elvekre az etikus bankszektor alapelvei? Az etikus bankolás beépülhet-e a hagyományos banki folyamatokba ezáltal feleslegessé téve annak önálló intézményesült formáit?

Képesek lehetnek-e ezek az alapelvek, amelyek a bizalom, erkölcs, felelősség talaján állnak, vonzóbbá válni, mint az ezzel ellentétes, ellenőrizhetetlen, túlhajszolt, minél magasabb növekedési ráták elérése?

Az etika sokkal inkább, mint bármikor korábban személyes választás, magatartás és a felelősség vállalásának kérdése. Az emberek mind többen és többen válnak útkeresőkké, értékeket keresnek, amelyeket követni érdemes mindennapi életük során.

Mivel kortársak, egy időben haladnak saját útjukon, de megvan a lehetőség az összekapcsolódásra, az együtt haladásra is. Nem csak sikeres két vagy többoldalú együttműködést, akár nemzetközi hálót is lehet kiépíteni és számos formában lehet erősíteni a társadalmi kohéziós erőket. Az etikus banki szolgáltatások, termékek, folyamatok kiváló eszközei, kiszolgálói lehetnek e formálódó, közösségi céloknak. Emellett külön figyelmet szentelnek arra, hogy a dolgozó megismerkedjen a bank etikai kódexével, melyet követően egy nyilatkozatot is alá kell írni, hogy a kódex tartalmát az új kollega tudomásul vette és esetleges kihágásokat követő intézkedések tudatában van.

Az egyik bank versenyképes előnye, hogy náluk az ügyfeleket partnerként kezelik, ezért fontos a jó kommunikáció. Különböző kommunikációs csatornákon veheti fel az ügyfél a bankkal a kapcsolatot. Végezetül, de nem utolsó sorban, a magyarországi bankok fiókjai egy erős piaci versenyen vesz részt, azonban a profit maximalizálása mellett a bank, különböző nonprofit döntéseket hoz, mert fontos számára a felelős versenyképesség.

A kutatás eredményének köszönhetően a szerzők úgy érzik, hogy Magyarországon már megtalálhatók az üzleti etika és innováció nyomai, azonban ez még kevés egy fejlődő országban. Úgy gondoljuk, hogy az üzleti etika és a gazdasági fellendülés szoros kapcsolatban állnak egymással, éppen ezért mindenképp támogatni kell az üzleti etika elterjedését a magyar vállalkozások, bankok és szektorok közt. Emellett az embereknek is tisztába kell lenniük azzal, hogy az üzleti etika nem csak a szervezetekre vonatkozik, hanem a magánszemélyekre is. Javasoljuk, hogy ne csak a felsőoktatásban jelenjen meg az Üzleti Etika tantárgy, hanem már középiskolában is, ugyanis a lakosság jelentős része nem tanul tovább, mégis, ők is társadalom része. Számukra is biztosítani kell a lehetőséget és a tudást, hogy megtanulják, mit lehet, mit nem lehet és milyen viselkedési normákat, szabályokat várnak el tőlük. Az iskolákban azért is fontos elterjeszteni az etika fogalmát, mert az a későbbi életükre is kihatással lehet.

Könnyebb gazdaságilag fejleszteni egy olyan országot, ahol etikus jogszabályok vannak és az emberek betartják ezeket, mint egy olyan országban, ahol erkölcstelenség van, és nem lehet megbízni senkiben és semmiben. A bizalom az üzlet egyik alap pillérje, és ha ez hiányzik, akkor vagy nem lesz rövid vagy hosszú távú partneri kapcsolat vagy a partnerek gyanakodva fogják egymás tevékenységét figyelni. Egyetértünk azzal, hogy már a bankszektorban megjelentek az etikai kódexek, viszont javasoljuk az összes szektorban való bevezetését, ezzel elősegítve mind az ügyfél és mind a vállalkozó pozitív kapcsolatát. Fontosnak tartjuk az ehhez kapcsolódó innovációs lehetőségek kiaknázását és működtetését is.

A mai generációs igényeknek megfelelően már nem elég ezt kódexek formájában alkalmazni, szükséges ezt akár online térben is promotálni és működtetni.

Lehetőséget kell adni az embereknek az új digitalizációs lehetőségek elérhetőségére és használatára. És figyelembe kell venni az etikusság mellett az innováció jelentőségét a piacon.

Munkánkat egy Robert Solomon idézetből kiragadott részlettel zárjuk, ami minden vállalati etikai kutatás alapját jelenti és amit soha nem lenne szabad elfelejteni:

„....az ember fontosabb a profitnál.”

INTERNETES FORRÁSOK

Moore: Principia Ethica: phil.elte.hu/students/files/jegyzet/etika/Etika-Moore.doc

A Magyar Bankszövetség Etikai kódexe Elérhető: www.bankszovetseg.hu/etikai_kodex.doc

Institute of Business Ethics honlapja: <http://www.ibe.org.uk/index.asp?upid=61&msid=11>

Az Országgyűlés Főtitkárának és Gazdasági Igazgatójának 6/2005. Számú Együttes Szabályzata elérhető: <http://www.parlament.hu/hivatal/2005s06.pdf>

Stanford Encyclopedia of Philosophy Max Weber First published Fri Aug 24, 2007 Elérhető:

Stanford Encyclopedia of Philosophy: Kant's Moral Philosophy First published Mon Feb 23, 2004; substantive revision Sun Apr 6, 2008 Elérhető: <http://plato.stanford.edu/entries/kant-moral/>

<http://plato.stanford.edu/entries/weber/http://www.business-ethics.org/>

Erdélyi Múzeum: A kolozsvári boszorkényperekről.1901. 8. kötet. Elérhető: http://epa.oszk.hu/00900/00979/00132/pdf/EM-1901_18_04_185-201.pdf

<https://mersz.hu/braun-vallalati-tarsadalmi-feelossegvallalas/>