

A tér szerepe a vállalatok működésében

Spatial approaches of companies



Absztrakt

A tanulmány célja, hogy áttekintést adjon a térnek a vállalatok életében betöltött szerepéről. A területi kutatások több évtizede vizsgálják a különböző társadalmi és gazdasági folyamatok térbeliségét. Ezt alapul véve a tanulmány arra keresi a választ, hogy a vállalatok életében milyen módon lehet értelmezni a teret, valamint ez milyen módokon jelenhet meg az őket vizsgáló elemzésekben. A tanulmány a hazai és nemzetközi szakirodalom alapján elméleti síkon mutatja be a témát, emellett ismerteti a szerző saját megközelítéseit is a témához kapcsolódóan. A tanulmány kiemeli a globális, lokális szint szerepét és az utóbbi évtizedben egyre fontosabbá váló virtuális tér jelentőségét. A vállalatok térbeli szerepének vizsgálatakor többféle megközelítést követhetünk. Ezek közül a tanulmány a vállalatok egyéni és aggregát vizsgálatának fontosságára és alkalmazására mutat rá. Az eredmények hasznosak lehetnek mind a vállalatoknak, mind a döntéshozóknak, mind a kutatóknak abból a szempontból, hogy egyfajta összegzést ad a tér vállalati életben betöltött szerepéről.

Kulcsszavak: tér, terület, vállalat, globális-lokális

Abstract

The goal of the study is to give an overview about the spatial approaches of companies. Spatial researches have been examining the social and economic processes with spatial approach for decades. The study analyses how the space can be interpreted in the operation of companies and how the space can be appearing in the analyses of companies. The study shows the topic based on Hungarian and international literatures and also presents the author's own approaches to the topic. The study highlights the role of the local and global level and the importance of the virtual space which has become increasingly important in the last decade. There are several approaches of the role of the spatiality of firms, of which this study points to the importance and adaption of individual and aggregate examinations forms. The study demonstrates guidance for also practitioners, researchers and decision-makers in that it provides a summary of the spatial approaches of companies.

Keywords: place, spatial, company, global-local

BEVEZETÉS

A hétköznapi ember számára a tér egy általános fogalom, körbe vesz minket, vagyunk valahol, így gondolkodásunkban főként akkor kerül elő, ha mozogni szeretnénk benne és fizikai távolságokat szeretnénk legyőzni. Olyan eleme az életünknek, ami adottság, benne létezőnk. A tudomány számára azonban a tér összetettebb kérdés, mert a kutatók elemeznek, vizsgálnak, ehhez viszont keretek kellene, tehát meg kell tudni határozni, hogy mit is jelent a tér, a térbeliség, a terület, a hely és ezen fogalmak mentén mit is szeretnénk kutatni.

A tanulmány azt vizsgálja, hogy a vállalatok számára mit jelent a tér, működésükre milyen területi szintek lehetnek hatással, és maguk a vállalatok milyen területi szintekre lehetnek hatással. Mindegyik reláció fontos, hiszen az első esetben arról van szó, hogy a vállalatoknak működésük során milyen területi szinteken zajló hatásokkal kell számolniuk (pl. termelésükhöz honnan tudnak alapanyagot beszerezni, milyen területi szinten működnek azok a szereplők, akikkel együtt tudnak működni). A másik esetben a kérdés az, hogy a vállalat működése során milyen hatással lehet az egyes területi szintekre; lokális szintű hatása van, vagy globális méretű szereplőnek mondhatja magát? Ezek a megközelítések mind egy bizonyos vállalat, mind egy adott terület vagy például iparág vállalatainak összességére alkalmazhatók lehetnek.

A tanulmány első felében röviden ismertetem a tér fogalmát, majd kitérek arra, hogy miként értelmezhető a térbeliség a gazdasági folyamatokban. A tanulmány fő fókuszában a vállalatok állnak, így a harmadik fejezetben azt mutatom be, hogyan értelmezhető a tér a működésük során; kitérek a lokális, globális hatásokra és a virtuális tér fontosságára. A téma bemutatása elméleti, mely egyben előkészítése egy kérdőíves kutatásnak.

A tanulmányt Rechnitzer János Professzor Úrnak ajánlom, aki másfél évtizeddel ezelőtt bevezetett a regionális tudományok világába és azóta is segíti, támogatja utamat.

1. A TÉR ÁLTALÁNOS ÉRTELMEZÉSE

Élünk, létezőnk, működünk, kapcsolódunk – mindezt tesszük valahol a Föld nevű bolygón az általunk ismert Naprendszer, Világegyetem egy pontjában vagy valahol az on-line térben. Tér – hétköznapi értelemben nem is gondolkodunk el azon, hogy vajon ez mit jelent, hiszen minden történik valahol, tehát, ha nem lenne tér, akkor mi sem lennénk. A tudomány világa azonban ennél már összetettebb magyarázatokat kíván, és ahhoz, hogy elemezni, kutatni lehessen a történéseket, szükség van definíciókra, egységes megközelítésekre, hogy az eredményeket értelmezni lehessen és azok alapján döntéseket hozhassunk. A tér fogalmának számos megközelítése van; változhat a szerint, hogy melyik tudományterületről beszélünk, illetve, hogy mennyire akarjuk elvontan közelíteni a témát. Használjuk még a terület és a hely szavakat is, melyek a térhez kapcsolódó fogalmak. Faragó

László (2012) felhívja a figyelmet, hogy ez utóbbiak nem szinonimái a térnek, de mégis rokon fogalmak, „a földfelszín különböző egységei, amelyek leginkább a nagyságrendjükben térnek el egymástól.” (Faragó, 2012, 17) A tér és a hely általános kategóriák, míg a terület mindig egy konkrét földrajzi téregységet jelöl.

A. Gergely András (1996) szerint a térnek 32 féle megközelítése lehetséges, ezek közül Izsák Éva (2012) azt a hármat emeli ki, amelyek talán a leggyakrabban használatosak akár a hétköznapi, akár a tudományos életben: társadalmi tér (ahol az emberek élnek); földrajzi tér (amit az emberek ismernek), és a virtuális tér (on-line jelenlét). Ez utóbbi az elmúlt kb. másfél-két évtizedben egyre inkább fókuszba került, a 2020-ban kirobbant vilájárvány pedig tovább erősítette szerepét a társadalmi és gazdasági folyamatokban. Nemes Nagy József (2009) könyvében megkülönböztet külső és belső teret, miszerint a külső a földrajzi, térbeli elrendeződéseket, a belső a társadalmi viszonyokat, a kapcsolatokat jelöli. Faragó (2012) kiemeli, hogy a tér az átlagember számára a mindennapi élet terét jelenti, amit mi emberek formálunk és használunk; míg a tervező szakemberek számára a külső és belső térértelmezés lehet a meghatározó.

Vagyis nem lehet a tér fogalmát egységes fogalmi keretbe helyezni, mert értelmzésbeli különbségek és árnyalatok lehetnek attól függően, hogy ki, milyen keretek között és mire vonatkoztatva értelmezi. Ami közös, hogy a tér mindazon elemek összessége, melyek egyéni, társadalmi és gazdasági életünket, folyamatainkat meghatározzák, keretbe foglalják és melynek kiterjedtsége attól függ, hogy egyéni és közösségi folyamataink milyen tág keretek között értelmezhetők.

2. GAZDASÁG TÉR NÉLKÜL VAGY TÉRREL?

A hagyományos közgazdasági megközelítések „egy pont gazdaságot”, vagyis tér és mozgás nélküli világot feltételeznek, ahol nincs szállítás, nem kell közlekedni, minden helyben érhető el, de mindent helyben is kell kitalálni (Dusek, 2013). A hétköznapi élet számára a térbeliség az alapvető, így feltehető a kérdés, hogy a mikro- és makroökómia miért ebben az egyszerűsített rendszerben gondolkodik? Dusek Tamás térgazdaságtanról szóló könyvében összesen hat okot sorol fel, melyek közül kiemelem a modellezhetőség kérdését. Az összetett folyamatok megértését és elemzését segíti, ha vannak leegyszerűsítések, amelyekhez modellek, statisztikai adatok rendelkezhetők és ezáltal általánosíthatók a folyamatok. A mikroökómia az egyes gazdálkodó egységeket, míg a makroökómia az egyes országokat vizsgálja egységként, feltételezve, hogy adott folyamatok egy pontban zajlanak.

A közgazdasági elemzésekben egészen az 1990-es évekig nem került fókuszba a tér, ennek „felfedezése” azonban új perspektívákat adott az elemzésekhez (Lengyel, 2000; 2003). A '90-es években Porter és Krugman is – egymástól eltérő megközelítés mentén, de hasonló indíttatásból – arra a következtetésre jutott, hogy a közgazdaságtudományi elemzésekbe be kell emelni a térbeliség kérdését és alapvető kategóriaként kell tekinteni a térre (Porter 1990; 1998;

Krugman, 1998). Ahogy Krugman (1998 – idézi Lengyel, 2000, 965) megfogalmazta: „a tér a közgazdaságtan utolsó feltáratlan határvidéke”. Porter azt is kiemeli, hogy ettől kezdve nem elkülönült vállalatokat kell vizsgálni, hanem a regionális klaszterek legyenek a mikroökonómia alapegységei (Porter, 1990). Ezek a megközelítések természetesen nem voltak előzmény nélküliek, építettek a korábbi regionális gazdasági modellekre, telephelyelméletekre (Thünen, Weber, Lösch stb.) is (Lengyel, 2000).

A tér tehát már korábban megjelent a tudományos elemzésekben; hiszen nemzetközi viszonylatban több mint fél évszázada, hazai vonatkozásban is megközelítőleg négy évtizede önálló tudomány a regionális tudomány^[1], amely alapvetően a földrajz- és közgazdaságtudományból nőtt ki, azonban az idők folyamán több más társadalomtudományi területtől is átvett szemléletet, módszereket (Rechnitzer, 2007). A regionális tudomány a társadalmi és gazdasági folyamatok területi folyamatait elemzi, „azt vizsgálja, hogy maga a térbeliség miként hat ezekre az összefüggésekre.” (Rechnitzer, 2007, 1580) Nehéz lenne felsorolni, hogy ez milyen sokrétű és sokszínű vizsgálati területet jelenthet, hiszen a tér, a térbeliség szinte minden társadalomtudományi kérdésben jelen van. Az elmúlt évtizedek kutatói megteremtették az alapokat, melyek alapján a jelen és jövő generációi tovább építkeznek és tovább formálják a tér összefüggéseit vizsgáló tudományt (Rechnitzer-Rácz, 2012).

A fentiekből az következne, hogy a tér ma már minden társadalmi, gazdasági elemzésben ott van, azonban, ahogy Varga Attila (2021, 9) rávilágít „a gazdasági folyamatok térbeli vizsgálata még ma sem része a fővonalai közgazdaságtannak. Hiába kapott Paul Krugman Nobel-díjat több mint egy évtizeddel ezelőtt, a felsőoktatásban használt mikro- és makroökonómiai tankönyvek továbbra is az „egy pont”- elvű gazdasági képből tanítanak.” A szerző ezután részletesen indokolja, hogy miért is lenne szükség arra, hogy a térbeliséget beemeljék a különböző elemzésekbe. Azt azonban hangsúlyozza, hogy „az innovációnak és a vállalkozásnak a térbeli vizsgálata viszont komoly hagyományokkal bír mind a szaktudományos irodalomban, mind a döntéseket támogató elemzésekben.” (Varga, 2021, 9) Tehát a térbeliség tudományos igényű vizsgálata, elemzése nem egyformán jelenik meg az egyes témák vizsgálatánál, de ahogy Dusek (2012) kiemeli, ez nem is probléma, hiszen a tudományos kérdések köre olyan széles körű, hogy nem tud mindenki minden témával foglalkozni, így a térbeliség kérdését sem fogja minden elemzés vizsgálni. Azonban Dusek felhívja a figyelmet arra, hogy az már problémának tekinthető, ha az adott jelenség vizsgálatához szükség lenne a tér beemelésére, de az nem történik meg, mert így téves következtetések szülehetnek.

[1] Előzményként itt a regionális tudományt elemem ki, azonban, ahogy Dusek Tamás (2012) rávilágít, már Adam Smith „A nemzetek gazdagsága és fő elemzési szempontjai” című műve is tartalmaz területi szempontokat, azonban ezen gondolatok nem kerültek bele a közgazdaságtan főáramába.

Mint a regionális tudományok területén is oktató és kutató úgy gondolom, hogy – bár e rövid összefoglaló csak éppen fel tudja villantani a téma főbb elemeit – a társadalomtudományi folyamatok jelentős részénél vizsgálni lehet a térbeliség kérdését, azonban ennek módszertana nagyon szerteágazó, attól függően, hogy az adott jelenséget milyen keretek között, milyen céllal és milyen adatokkal vizsgáljuk. Éppen ezért izgalmas terület ez, mert bár vannak kialakult vizsgálati módszerek, az adott témához és helyzethez igazodva mindig lehet találni újabb és újabb szempontokat, amelyeket be lehet emelni az elemzésekbe.

A következőkben a tanulmány azt mutatja be, hogy a gazdasági folyamatok és a vállalati elemzések vizsgálatába milyen módon^[2] lehet beemelni a térbeliség kérdését.

3. A TÉR ÉRTELMEZÉSE A VÁLLALATOK MŰKÖDÉSÉBEN

A fejezet célja, hogy áttekintést adjon arról, hogy a tér milyen módon értelmezhető a vállalatok életében. Kiemelt fókuszot kap a globális és lokális szint szerepe, illetve a virtuális tér jelenléte.

3.1. A TÉR ÉS A VÁLLALAT

Feltehető a kérdés, hogy miként hat a tér a vállalatok működésére? Rögtön felmerül a következő kérdés, hogy a hatás egy-egy vállalatra vagy több vállalatra, vagy akár egész iparágra értendő? Hiszen mindegyik más-más megközelítést jelent. A tanulmány azt mutatja be, hogy egy konkrét vállalat esetében mit jelenthet a tér. További kérdésként merül fel, hogy milyen vállalatról van szó. Nem mindegy ugyanis, hogy kisvállalatról vagy multinacionális vállalatról, vagy egy kistélephelyen vagy egy metropoliszban működő vállalatról van szó. Ezenkívül sok más szempontot lehet behozni az elemzésbe, melyek mindegyike egyedi hatást fog generálni az adott vállalat életében. A tanulmányom nem egy konkrét vállalat esetét mutatja be, hanem azt vezeti végig általánosságban, hogy egy vállalat milyen működési területeken számolhat a térbeliséggel. Ennek konkrét megjelenési formái már az adott vállalat fő jellemzőitől függhetnek (méret, telephelyek száma, a székhely és telephely településének típusa, tulajdonosi háttér, ágazat stb.).

Minden vállalat működik „valahol”, vagyis van egy székhelye és lehet egy vagy több telephelye is, azonos vagy akár más országban. A „valahol”-t itt egy konkrét helyként értelmezem, ami azt a települést jelenti, ahol a vállalat működik. Nyilván már a hely determinál sok mindent a vállalat működésével kapcsolatban, ezért is fontos kérdés a vállalatok életében a telephelyválasztás kérdése:

[2] A tanulmánynak nem célja, és terjedelmi korlátok miatt nem is lehet célja, hogy a témát teljes körűen mutassa be.

egyrészt meghatározó az adott hely infrastruktúrája, területi tőkéje^[3], szabályozási rendszere; másrészt az is, hogy a hely milyen területi kapcsolódásokat tesz lehetővé és milyen területi szintű hatások érhetik a vállalatot (ami azért történik, mert éppen az adott helyen működik). Ez a szemlélet túlmutat a hagyományos telephelyválasztás kérdéskörén, hiszen beemeli a rendszerbe azt a szempontot is, hogy az adott hely milyen területi hatásokat tud generálni a vállalat életében, illetve maga a vállalat milyen területi szintekre van hatással. Ezek a területi szintek az alábbiak lehetnek: lokális (a település és környezete), regionális, országos, több országot átfogó, kontinentális és globális.

A térbeliség megjelenése az alábbi működési területeken értelmezhető:

- Termelés: A vállalat honnan szerzi be a termékek, szolgáltatások előállításához szükséges alapanyagot, tőkét, munkát; illetve a termékét/termékeit, szolgáltatását/szolgáltatásait hol tudja eladni, vagyis milyen piacra termel.
- Fejlesztés, innováció: A vállalat a fejlesztésekhez honnan tud inputokat biztosítani, illetve a fejlődés által tud-e új területi szinteken megjeleneni termékeivel, szolgáltatásaival?
- Kapcsolatok, együttműködések: Milyen területi szinteken működnek azok a szereplők, akikkel a vállalat kapcsolatot tart fenn?

Ezen kérdések mentén egy-egy vállalatot egyedi szinten lehet vizsgálni, az információk összesítése pedig egy adott térség, adott iparág vállalatainak jellemzőit tudja megadni. Vagyis arra lehet választ adni, hogy összességében például egy adott térség vállalatai jellemzően inkább helyi, regionális, országos vagy globális piacokról működnek és piacokra termelnek, kapcsolataik jellemzően inkább helyiek, regionálisak stb. Az egyedi szintű elemzések az adott vállalatok szintjén szolgálnak információkkal. A vállalat vezetése az információk birtokában átláthatja a vállalat területi hatásait és tudatosan képes döntéseket hozni, stratégiát alkotni a működésre vonatkozóan. Az aggregát típusú elemzések pedig abban segíthetik a vállalkozásokat, hogy tisztában legyenek azzal, mi jellemzi e kérdésben az adott iparágat, illetve azt a települést, térséget, országot, ahol működnek, vagy telephelyválasztás esetében, ahol működni szeretnének. Az összesített elemzések továbbá információval szolgálhatnak a térség döntéshozói, szakemberei és a téma kutatói számára is, akik az adott területi egységre kívánnak szakpolitikai javaslatokat, tudományos következtetéseket megfogalmazni. Ezek a mutatók lehetnek az alapjai továbbá különböző versenyképességi indexek kiszámolásának és vállalati rangsorok összeállításának is.

Miért jó tudni, hogy térben mekkora is egy vállalat kiterjedése, vagyis működése során mely területi szintek hatnak rá a leginkább? Egy vállalat működése összetett feladat, a fő cél termékeinek és szolgáltatásainak megfelelő piacot találni. Mindeközben fontos feladat megfelelő munkaerőt találni, a jogszabályi feltételeket ismerni, olyan együttműködések fenntartani, amelyek segítik

[3] Az adott területrendszer elemei között fennálló összefüggések (Rechnitzer, 2016).

a vállalat működését, stb. Ha egy vállalat ismeri, hogy a működéséhez szükséges feltételek milyen területi szinten születnek, tudatosabban fel tud készülni ezek menedzselésére, mert van lehetősége megismerni az adott területi szinten zajló folyamatokat.

Természetesen ez egyes területi szintek hatása nem egyforma: lehetnek olyan területi szintek, melyek nincsenek hatással egy vállalat működésére, és lehetnek olyanok is, melyek mind gazdasági, mind társadalmi szempontból rendkívül nagy befolyással bírnak. Egyetértek Lengyel Imrével (2003), hogy van három olyan területi szint, amely szinte minden vállalat működésére hatással lehet: ezek a lokális, a nemzeti és globális szintek (Lengyel ezt közel két évtizede írta, amely véleményem szerint, most is ugyanolyan helytálló).

A lokális és globális szintekről a következő alfejezetben írok részletesen.

3.2. GLOBÁLIS ÉS LOKÁLIS

Minden vállalat működésére hat az a település és akár annak környezete (lokális szint), ahol működik; meghatározó lesz, hogy tud-e innen erőforráshoz jutni, milyenek a helyi viszonyok, vagyis a gazdaság és társadalom állapota, melyek a helyi jogszabályok, stb. Az már más kérdés, hogy a vállalatnak is lesz-e lokális hatása, vagyis termel-e/szolgáltató-e a helyi piacra, vannak-e helyi kapcsolatai akár más vállalatokkal, akár egyéb szervezetekkel, támogatják-e a helyi közösségeket, helyi kezdeményezéseket (helyi szintre irányuló vállalati társadalmi felelősségvállalási [CSR] tevékenység), stb.

Ez utóbbi kérdés tovább vezet a beágyazódás fogalmához, mely elsődlegesen a nagyvállalatok körében elterjedt fogalom (Józsa, 2019): képes-e egy (nagy)vállalat (főként olyan, amelyet külföldi működőtőke beruházással hoztak létre) integrálódni abba a környezetbe, ahol létrejött vagy ahová leányvállalatát telepítette; más szóval lesz-e helyi hatása a vállalatnak?^[4] Más szempontokból lehet érdekes kisebb vállalatok vagy például családi vállalkozások helyi beágyazódása (Konczos et al., 2019). Egy családi vállalkozás tulajdonosa nagy valószínűséggel abban a városban/térségben fog vállalkozást alapítani, ahol lakik, vagy ahová kötődése van, így nagy valószínűséggel gyakorol hatást például az adott településre^[5]. Egy multinacionális vállalatnak alapvetően a termelés lehet a fontos, a hely ehhez biztosít lehetőséget, míg például egy családi vállalkozásnál a hely szellemisége adja meg azt a plusz tényezőt, ami miatt éppen ott folytatja tevékenységét. A családi múlt, a család története meghatározó tényező, ezért fontosnak is érezhetik a hely, a térség támogatását, úgy érezhetik, hogy

[4] Természetesen a beágyazódás nemcsak helyi szinten értelmezhető, de ebben a fejezetben ez van a fókuszban.

[5] Természetesen ez nem mindig van így, egy korábbi, családi vállalkozások körében zajlott kutatás során azonosítottak olyan családi vállalkozásokat is, melyek helyi beágyazódása nem értelmezhető (Reisinger, 2020).

ezzel a munkahelyteremtésen, a termékeken, szolgáltatásokon túl is tudnak valamit nyújtani a helyi társadalomnak.

Összességében a beágyazódás fogalma a következőképpen értelmezhető: „...a beágyazódás egy interaktív folyamat, amiben mindkét fél, a (nagy)vállalat és a (nagy)város is kezdeményező és haszonélvező, az általuk képviselt tevékenységek, vagy szereplői körök, intézmények, mindegyike valamilyen többlet erőforráshoz jut. Ezekkel a többlet (hard és soft) erőforrásokkal a maguk, vagy az általuk képviselt szereplők, közösségek, kezdeményezések céljait hatékonyabban, célirányosabban képesek megoldani, vagy esetenként újabbakat motiválni. A beágyazódással a (nagy)vállalat külső, termelésen kívüli (extern) hatásokat indukál és fogad be, amelyek a termelési, tevékenységi erőforrásainak a mennyiségi és részben a minőségi megújítását szolgálhatják, így kedvezőbb térbeli rendszerben működhet, jobban koncentrálhat a piaci helyzetének megtartására, bővítésére.” (Rechnitzer, 2018, 28)

A lokális hatások mellett a globális az, amely szinte minden vállalat működésére hatással lehet, még ha ez elsőre furcsának is tűnhet. Mi kapcsolódása lehet a globális gazdasági vagy társadalmi folyamatoknak pl. egy kisközségben működő vállalathoz? Először is nézzük meg, hogy mi lehet globális hatás? „A társadalomtudomány az 1920-as években ismerte fel azt, hogy az emberek, a társadalom élete periodikusan, örökösen újrakezdődő mozgások szerint hullámszik és ingadozik.” (Sipos, 2005, 344) Ezek a hullámzások gyakorlatilag olyan hatásokat jelentenek, amelyek érintenek minden társadalmi és gazdasági szereplőt. Időközönként bekövetkeznek olyan globális események, melyek mindenki életére hatással lesznek és ciklikusan következnek be. A gazdasági események ciklikusságát Kondratyev azonosította (Sipos, 2005), aki arra is felhívta a figyelmet, hogy a nagy változásokat okozó gazdasági események (pl. kereslet-kínálat egyensúlyának megbomlása, pénzügyi spekulációk, háborúk) hatásai nemcsak gazdaságiak, hanem megjelennek a politikában, a társadalomban, a demográfiában stb. is. Ezenkívül történhetnek olyan események is, amelyek nem gazdasági eredetűek, mégis kihatnak a világ működésére: pl. természeti események, nagy befolyással bíró országokban történő politikai, társadalmi változások és – ahogy több, mint egy éve szomorúan tapasztaljuk – a világválságok is.

Akár gazdasági, akár egyéb okokból indul el világszintű változás, ezt biztosan minden szereplő, így még a legkisebb vállalatok is megérik, természetesen, nem mindenki azonos mértékben. Nyilván nehéz előre tudni, hogy mi lesz világszintű esemény, nem is lehet mindenre felkészülni, így napjaink egy – talán éppen a világválság miatt – nagyon fontos tulajdonsága lett a reziliencia, a változásokhoz való rugalmas alkalmazkodás. Természetesen nem könnyű megoldásokat találni, főleg, ha egy teljesen új helyzet előtt állnak a szereplők. A jelenleg is zajló világválságban talán még inkább fontossá válik a gondolat, hogy a globális kihívásokra a válaszokat helyben kell megtalálni. Lehetnek univerzális megoldások is, de hosszú távon azok lehetnek hatékonyak, amelyeket a helyi adottságoknak megfelelően találtak ki és alkalmaztak.

A globális és lokális hatásoknak van egy kicsit más értelemben használt megközelítése is, ez a globális-lokális paradoxon, melyről főként az ezredforduló környékén jelentek meg tudományos írások. A globális-lokális paradoxon jelentése, hogy gazdasági tevékenységet elvileg bárhol lehet végezni és a világ egy egységes piacot jelenthet (legalábbis bizonyos iparágakban), viszont a vállalati versenyelőnyben a lokális együttműködések és a helyi beágyazódás megléte egyre meghatározóbb, vagyis a lokalizációs tényezők felerősödése tapasztalható, és a tartós versenyelőnyök forrásai lokálisak (Porter, 1998; Lengyel, 2003; 2010). Mindez a fejlett országokra lehet jellemző a globálisan versenyző iparágakban. A fentiek alapján a globális-lokális folyamatok egymás előfeltételeiként és ellentételeiként is értelmezhetők (Póla, 2019). Póla Péter a Lengyel-Rechnitzer (2004) szerzőpáros gondolata alapján megállapítja, hogy ezek ma együtt határozzák meg a gazdasági folyamatokat.

A globális-lokális szópárra már a tudományos életben is használják a globalizáció megnevezést, mely fogalmat Robertson alkotta meg 1995-ben (Póla, 2019). Globalizáción a fentiekben bemutatott egyszerre globális és lokális folyamatokat érthetjük, Robertson értelmezésében (1995 – idézi Póla, 2019, 265): „...a lokális problémák globálisan megismerhetővé, összehasonlíthatóvá válnak, de egyúttal a globális hatások is érvényesülnek lokális szinten. Például egy helyi szinten előállított termék, egy sajátos életforma a helyi keretektől kilépve globálisan elterjed, illetve egy globálisan terjedő termék, szokás lokalizálódik, alkalmazkodik a helyi miliőhöz.”

Ralf Dahrendorf (2004, 34–35) továbbmegy a fogalom értelmezésében, számára a fogalom nemcsak a gazdasági közegben értelmezhető, hanem az emberek életét is meghatározó jelenség: „Míg bizonyos gazdasági tevékenységeknek egyre nagyobb térre van szükségük a kibontakozáshoz, [...] az emberek egyre kisebb tereket keresnek, melyben otthon érzik magukat és kifejleszthetik a hovatartozás érzését.” Dahrendorf kitér arra is, hogy a globális-lokális világban megvalósul az információ határtalan közvetítése is, mely gyakorlatilag egy fizikailag nem megfogható világot, a virtuális teret jelenti, melyről a következő alfejezetben lesz szó röviden.

3.3. VIRTUÁLIS TÉR

Lengyel már 2003-ban kiemelte, hogy az új informatikai megoldások gyakorlatilag egy olyan virtuális világot hoznak létre, ahol eltűnik a távolság. Főleg azokban az ágazatokban, ahol nem a szállításon van a hangsúly, hanem jellemzően kommunikációs megoldásokra építenek, a földrajzi tér helyett a virtuális lesz a meghatározó. Lengyel (2010) egy későbbi művében leírja, hogy bár az új kommunikációs technológiák segítségével bárhol, bárkivel lehet kapcsolatot ápolni^[6], ezek valószínűségét növeli, ha volt korábban fizikai kapcsolat is a szereplők között.

[6] Természetesen akkor, ha rendelkeznek a szereplők a megfelelő eszközökkel.

Az utóbbi közel két évtizedben, de abból is inkább az utóbbi 10 évben a kommunikációs technológiák olyan szintű fejlődése figyelhető meg, mely hatással van szinte minden társadalmi és gazdasági szereplő életére. Még akkor is, ha az internet nem elérhető mindenki számára^[7], az egyéb IT megoldások és technikák behálózta mára szinte az egész világot. Ez alól a hatás alól a vállalatok sem vonhatják ki magukat, ma már meghatározó számukra, hogy az on-line térben milyen formában, milyen információkkal vannak jelen és milyen kommunikációs technikákat használnak. Míg 10-15 évvel ezelőtt az volt a kérdés, hogy a vállalatok működtetnek-e saját honlapot, ma már a különböző közösségi oldalakon is megjelennek, akár információ megosztás, akár hirdetés céljából. A személyes kommunikációt egyre inkább felváltotta az e-mail, a közösségi média felületeken való információcsere, így egyre több információt lehet megosztani egyrészt a saját munkavállalókkal, másrészt a külvilággal is.

Tehát ma már számolni kell a fizikai jelenlét mellett egy virtuális jelenléttel is, mely az utóbbi egy évben, a járványhelyzetben még hangsúlyosabbá vált. Kiderült, hogy on-line megbeszéléseket is lehet tartani, lehet tréningeket, képzéseket is megtartani az on-line térben, melyek természetesen személytelenebbek, de sok esetben, ebben a speciális helyzetben a működés feltételeit teremtik meg. Biztos vagyok benne, hogy ezek közül számos megoldás vállalati gyakorlat fog maradni a járvány után is, hiszen az szinte biztos, hogy a 2020 előtti életünk már nem fog visszajönni, így az új on-line megoldások is az életünk részei lesznek, keveredve az eddig is már használt megoldásokkal és a személyes kapcsolódásokkal.

A fentiek miatt ma már nagyon fontos, hogy egy vállalat tudatosan kezelje az on-line jelenlétét, ez ne véletlenszerű legyen. Így a különböző terekben való jelenléttel párhuzamosan ma már az is fontos, hogy a tervezés során a virtuális tér is megjelenjen, fel tudja térképezni azt egy vállalat, hogy mennyire on-line, illetve, hogy saját tevékenységével, működésével milyen szinten van jelen az on-line térben. Az is érdekes kérdés lehet, hogy egy adott térség vállalatai milyen mértékben vannak jelen a virtuális térben, mely alapján döntéshozói, vállalati és kutatói oldalról is következtetéseket lehet levonni egy adott térség virtuális jelenlétére vonatkozóan.

Láthatjuk tehát, hogy bár a virtuális tér nem klasszikus területi tudományok vizsgálati tere, azonban ma már egyre fontosabb közege a vállalati és társadalmi folyamatoknak. Így érdekes lehet, a működés digitalizációja mellett, a virtuális jelenlétet is vizsgálni és beemlíni a területi elemzések körébe.

4. ÖSSZEGRZÉS

A tanulmány célja az volt, hogy áttekintést adjon a tér vállalati működésben betöltött szerepéről. A téma vizsgálatához alapvetően a téma jelentős hazai szakirodalmi

[7] 2021 januárjában a világon kb. 4,6 milliárd aktív internet használó élt (statista.com).

bázisát használtam fel, kiegészítve néhány releváns külföldi forrással és mindezek alapján saját gondolatokkal. A téma felvezetéseként röviden bemutattam a tér, terület, hely szavak jelentését, majd áttekintettem, hogy az elmúlt több mint fél évszázad során milyen területi megközelítések voltak a társadalmi, gazdasági elemzésekben. Bár az alap közgazdaságtani elemzések még mindig nagyrészt tér nélküli világot feltételeznek, a területi elemzések ma már megkerülhetetlen elemei a társadalmi, gazdasági folyamatok elemzésének. Ma már külön tudomány, a regionális tudomány vizsgálja ezen folyamatokat, de más tudományterületekben is találkozunk területi szemlélettel. Természetesen nincs szükség minden társadalmi, gazdasági folyamatot térben is értelmezni, de – egyetértve Dusek (2012) gondolatával – ahol ott van a tér, ott nem szabad kihagyni az elemzésekből.

Éppen ezért ma már a vállalatok működésének területi elemzése is fontos eleme lehet a gazdasági folyamatok vizsgálatának. A tanulmányban kitértem arra, hogy ez az elemzés lehet egyéni szintű, amikor egy-egy vállalatot önmagában vizsgálunk, megnézzük, hogy működése során milyen területi szintek hatnak rá, illetve maga a vállalat milyen területi szinten képes hatást kifejteni. Ha azonban összesítjük ezeket az információkat, képet kaphatunk egy-egy település, térség vagy iparág vállalatainak területi kiterjedtségéről. Az egyéni szintű elemzés az adott vállalat számára releváns, segíti a tudatos működést, míg az aggregát adatok a döntéshozók, kutatók számára szolgálhatnak információval.

Fontos tudnia a vállalatoknak, hogy milyen területi szintek lehetnek rájuk hatással és ők milyen területi szintekre lehetnek hatással, mert a különböző területi szintek eltérő mértékben lehetnek meghatározóak a vállalatok működésében. Ezek közül a helyi, a nemzeti és a globális szint szinte minden vállalat (mérettől, működési területtől stb. függetlenül) életében jelen lehet. Minden területi szintről más-más hatás érheti a vállalatot, így, ha tudja a vállalat, hogy számára mely területi szintek a meghatározóak, akkor tudatosan fel tud készülni arra, hogy az adott területi szinten megjelenő társadalmi és gazdasági folyamatok milyen módon tudják befolyásolni a működését.

A tanulmányban részletesen kitértem a lokális és globális hatásokra, és bemutattam, hogy egyrészt értelmezhető ez a két szint a globális-lokális paradoxon jelenségeként, másrészt azon gondolatok mentén, hogy milyen helyi és globális folyamatok befolyásolhatják a vállalat működését, illetve, hogy a vállalat milyen módon tud ezeken a területi szinteken megjelenni. A lokális hatásokkal kapcsolatban röviden kitértem a beágyazódás kérdésére is. A tanulmány végén a virtuális, on-line térben való jelenlétem jártam körbe, mely ugyan nem a hagyományos területi elemzések vizsgálati területe, de ma már egyre fontosabb, hogy milyen hatások érhetik a vállalatokat a virtuális térben és ők milyen mértékben vannak jelen ezekben a terekben.

A tanulmány elméleti keretek és az elméletek tovább gondolása mentén vizsgálta a témát; a teljesség igénye nélkül, hiszen a vállalatok térbelisége sokkal nagyobb téma, minthogy egy tanulmányban teljes körűen vizsgálni lehessen. A célom az volt, hogy néhány szempontot felvillantva bemutassam a téma álta-

lam relevánsnak tartott főbb szempontjait kiegészítve saját megközelítésekkel. A téma vizsgálata folyamatban van, egy kérdőíves kutatás keretében vizsgálom majd a tér hatásait a gazdasági folyamatokra és a vállalatokra vonatkozóan.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A tanulmány „Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-5 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”



IRODALOMJEGYZÉK

- A. Gergely A. (1996) A térszerveződés szimbolikus üzenetei I-II. *Comitatus*, 1, 2, 33–42, 13–21.
- Dahrendorf, R. (2004) *Egy új rend nyomában*. Napvilág Kiadó, Budapest.
- Dusek T. (2012) A tudományos szakosodásról és a főáramú közgazdaságtan térnélküliséget érintő kritikákról. In: Rechnitzer J.-Rácz Sz. (szerk.): *Dialógus a regionális tudományról*. Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Magyar Regionális Tudományi Társaság, Győr. 60–67.
- Dusek T. (2013) *Tér és közgazdaságtan*. L'Harmattan – TIT Kossuth Kiadó, Budapest.
- Faragó L. (2012) Térértelmezések. *Tér és Társadalom*, 26, 1, 5–25.
- Izsák É. (2012) Tér-elmélet és tudományos tudás. In: Nemes Nagy J. (szerk.): *Térfolyamatok, térkategóriák, térelemzés*. ELTE Regionális Tudományi Tanszék. 140–148.
- Józsa V. (2019) *A vállalati beágyazódás útjai Magyarországon*. Dialóg-Campus Kiadó, Budapest.
- Konczosné Szombathelyi M.–Reisinger A.–Ablonczyné Mihályka L.–Rámháp Sz.–Bite P.–Polster Cs. (2019) Családi vállalatok: regionális beágyazódás és nemzetköziesedés *Prosperitas*, 3, 77–96.
- Krugman, P. (1998) Space: The Final Frontier. *Journal of Economic Perspectives*, 2, pp. 161–175.
- Lengyel I. (2000) A regionális versenyképességről. *Közgazdasági Szemle*, XLVII, december, 962–987.
- Lengyel I. (2003) *Verseny és területi fejlődés*. JATEPress, Szeged.
- Lengyel I. (2010) *Regionális gazdaságfejlesztés*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Lengyel I.–Rechnitzer J. (2004) *Regionális gazdaságtan*. Dialóg Campus, Budapest-Pécs.
- Nemes Nagy J. (2009) *Terek, helyek, régiók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Póla P. (2019) A vidékfejlesztés helyi erőforrás rendszere. In: Farkas J. Zs.–Kovács A. D.–Perger É.–Lennert J.–Hoyk E.–Gémes T. (szerk.): *Alföldi kaleidoszkóp: A magyar vidék a XXI. században: Tanulmányok a 70 éves Csatári Bálint köszöntésére*. MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, Kecskemét. 264–275.

- Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York.
- Porter, M. E. (1998) The Adam Smith Address: Location, Clusters, and the „New” Microeconomics of Competition. *Business Economics*, 1, pp. 7-14.
- Rechnitzer J. (2007) A társadalomtudomány új ága: a regionális tudomány. *Magyar Tudomány*, 12, 1580-1589.
- Rechnitzer J. (2016) *A területi tőke a városfejlesztésben. A Győr-KÓD*. Dialóg Campus.
- Rechnitzer J. (2018) Beágyazódás és a beágyazottság – Töprengések a vállalatok területi/városi integrációjáról. *Tér-Gazdaság-Ember*, 6, 1, 25-41.
- Rechnitzer J.-Rác Sz. (2012) Előszó helyett: négy generáció és ami utána következik. In: Rechnitzer J.-Rác Sz. (szerk.): *Dialógus a regionális tudományról*. Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Magyar Regionális Tudományi Társaság, Győr. 7-17.
- Reisinger A. (2020) Corporate social responsibility, competitiveness and embeddedness. In: Gál Z.-Kovács S. Zs.-Páger B. (eds.): *Flows of Resources in the Regional Economy in the Age of Digitalisation: Proceedings of the 7th CERSConference*. Magyar Regionális Tudományi Társaság, Pécs. pp. 21-33.
- Robertson, R. (1995) Glocalisation: time-space and homogeneity-heterogeneity. In: Featherstone, M.-Lash, S.-Robertson, R. (eds.): *Global modernities*. Sage, London. pp. 25-44.
- Sipos B. (2005) A rendszerváltás utáni rövid konjunktúraciklusok vizsgálata. *Statisztikai Szemle*, 83, 4, 340-364.
- Varga A. (2021) Az innováció, a vállalkozás és a gazdasági növekedés térbelisége. In: Varga A. (szerk.): *Regionális innováció, vállalkozás és gazdasági növekedés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. 9- 20.