



BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
VÁLLALATGAZDASÁGTAN INTÉZET
VERSENYKÉPESSÉG KUTATÓ KÖZPONT

Deli Zsuzsa – Bernschütz Mária:

A MAGYAR VÁLLALATOK EXPORTTEVÉKENYSÉGE

VERSENYBEN A VILÁGGAL 2004 – 2006
GAZDASÁGI VERSENYKÉPESSÉGÜNK VÁLLALATI NÉZŐPONTBÓL
CÍMŰ KUTATÁS

22. sz.
műhelytanulmány

VERSENYKÉPESSÉG KUTATÁSOK MŰHELYTANULMÁNY-SOROZAT
http://www.uni-corvinus.hu/vallgazd/kutatas/versenykepesség_main.html

www.competitiveness.hu
versenykepesség@uni-corvinus.hu
T: 482 5903 Fax: 482 5859

**Deli Zsuzsa – Bernschütz Mária: A magyar vállalatok exporttevékenysége című tanulmánya a
VERSENYKÉPESSÉG KUTATÁSOK CÍMŰ MŰHELYTANULMÁNYSOROZAT**

22. számú kötete.

2005. november

**A tanulmány szakmai tartalma a forrás megjelölésével és a hivatkozási szokások betartásával
felhasználható és hivatkozható.**

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	5
1. A MAGYAR VÁLLALATOK EXPORTTEVÉKENYSÉGE	5
1.1. Az egyes terméktípusok részesedése az exportból	13
1.2. A vállalat termékeinek forgalmazása	15
1.3. Az egyes régiók jelentősége.....	16
1.4. Az exportált termékfajták megoszlása a piacok között	20
1.5. Az exportálásra kerülő termékek aránya	21
1.6. Az exportált termékek piacai	22
1.7. A legfőbb export piacon a versenytárshoz viszonyított jellemzők	23
1.8. Az exporttevékenység eseti jellege	25
1.9. Az export ügyletek létrejötte	27
1.10. Az exportra kerülő termékek márkaneve	30
1.11. Az exportálásra kerülő termékek értékesítésének csatornái	31
1.12. A vállalatok belfölditől szervezetenként is elkülönülő export marketing tevékenysége	33
1.13. Az export szállítások és az export árbevétel.....	34
1.14. Fizetési módok	35
1.15. Export-ügyletek	36
1.16. Az exportsikerek oka	36
ÖSSZEGZÉS.....	38
HIVATKOZÁSOK.....	42

Összefoglaló

A magyar vállalatok jövőbeni sikerének záloga az, hogy miként tudnak bekapcsolódni a nemzetközi kereskedelembé, valamint, hogy miként tudnak profitálni a külpiacon nyújtotta lehetőségekből. A tanulmány célja az, hogy felmérje a magyar cégek exporttevékenységének jelenlegi feltételeit és jellemzőit, továbbá, hogy rámutasson a még kiaknázatlan lehetőségekre, amelyek értékelése és a vállalatok stratégiájába való beépítése javíthat a magyar vállalatok versenyképességén, és világkereskedelemben elfoglalt pozícióján. Eredményeink megmutatták, hogy az exporttevékenységet leginkább a vállalati méret befolyásolja: az exportcsatornák jellemzőit, az exportügyletek lebonyolításának módját, és az export sikertényezőit is. A vállalati teljesítménnyel az exportorientáció mértéke és az exporttevékenység szervezeti megjelenése mutat szignifikáns összefüggést. A vezető vállalatokra jobban jellemző az exportorientáció, amit a szervezeti struktúrában is érvényesítenek.

The export activities of the Hungarian firms

Abstract

The future success of the Hungarian firms is dependent on how they can get integrated into the international trade and how they can make profit of the opportunities generated by the foreign markets. The purpose of the paper is to analyse the actual conditions and characteristics of the export activities of the Hungarian firms, as well as to point at the opportunities not yet exploited by them, whose evaluation and integration into the firms' strategy might improve the competitiveness of the Hungarian firms and also their position in World trade. Our results show that export activity is mostly influenced by company size: it has an impact on export channels, export operations, and export success factors. Business performance is related to export orientation and organisational representation of export activity. Leading companies are more characterised by export orientation that has implications for organisational structure.

Bevezetés

A magyar vállalatok nemzetközi kereskedelemben történő legsikeresebb és legoptimálisabb bekapcsolódását talán úgy lehet a leginkább segíteni, ha nemzetgazdasági szinten feltárásra kerül az, hogy jelenleg mely cégek azok, akik a legaktívabban vesznek részt a külföldi piacokon történő értékesítésben, és miként vélekednek a jövőbeli lehetőségekről, valamint hogy mely iparágakban, mely területeken vannak még kiaknázatlan lehetőségek, és hogy ezeket mi indokolja.

Fenti kérdések megválaszolásához nyújt támpontot a Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézete mellett működő Versenyképességi Kutató Központ által végzett kérdőíves felmérésből származó adatok elemzése. A Versenyképességi Kutató Központ 2004 tavaszán egy négy részből álló kérdőív segítségével igyekezett részletes információkat gyűjteni a vállalatok működéséről, és versenyképességéről. A kutatás során – 23%-os válaszadási arány mellett – 301, létszám alapján közepes, árbevétel szerint kis- és mikrovállalkozás töltötte ki - értékelhető formában - a kérdőívet, amelyek többsége a feldolgozóiparban tevékenykedik, hazai tulajdonban van, és mind beszerzésére, mind pedig értékesítésére a hazai piacokra történő koncentráció jellemző. A felmérés alapjául szolgáló mintában az Alföld felülreprezentált, míg Észak Magyarország, valamint a közép-magyarországi térség alulreprezentált volt.

A kérdőív egy külön fejezete foglalkozott a cégek exporttevékenységével, valamint a külföldi piacok által kínált lehetőségek értékelésével. Jelen tanulmány az ennek a fejezetnek a segítségével gyűjtött adatok értékelését, valamint elemzését mutatja be.

1. A magyar vállalatok exporttevékenysége

A kutatásba vont vállalatok *közel fele* számolt be arról, hogy 2003-ban az értékesítési bevételének 5%-át meghaladó értékű exportja volt. Az összes vállalat válaszai alapján azt lehet kijelenteni, hogy egyáltalán nincs exporttevékenysége a mintában szereplő vállalatok 38 %-nak [Wimmer-Csesznák, 2005].

A vállalatok *tulajdonosi struktúra* alapján történő kategorizálása rámutat arra, hogy míg a többségi állami tulajdonban álló vállalatok mindössze 32%-a rendelkezik az árbevételének öt százalékát meghaladó exporttal, a többségében belföldi tulajdonú cégeknél ez az arány 56%, míg a többségében külföldi tulajdonban álló vállalatoknál 66% (1. táblázat).

1. sz. táblázat: Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttal rendelkező vállalatok aránya különböző tulajdonosi struktúrák esetén

Tulajdonosi struktúra	Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttal rendelkező vállalatok aránya
Többségi állami tulajdonban álló vállalatok	32%
Többségében belföldi tulajdonú vállalatok	56%
Többségében külföldi tulajdonban álló vállalatok	66%

Az arányok arra engednek következtetni, hogy míg a többségében külföldi tulajdonban álló cégek egyik fő prioritása az, hogy minél több piacon sikerüljön termékeikkel és szolgáltatásaikkal megjelenni – elsősorban méretgazdaságossági, nyereségességi, valamint védelmi indokok alapján –, addig a belföldi tulajdonban álló cégek csak mintegy fele törekszik erre, a többségében állami tulajdonú vállalatok közül azonban még csak nagyon kevés ismerte fel a mind több piacon való megjelenés jelentőségét és szerepét. Ez utóbbi cégek alapvetően a belföldi piacokra koncentrálnak, és folyamatosan felismerve az átalakuló versenysztruktúrát, valamint a megváltozott piaci feltételeket, jelenleg igyekeznek kialakítani versenysztratégiáikat, és közép és hosszú távú terveiket.

Az árbevétel több, mint 5%-át meghaladó exporttal rendelkező cégek között *elsősorban könnyűipari, vegyipari, élelmiszeripari, gépipari és egyéb feldolgozóipari vállalatok* szerepelnek, szembevetve azonban az, hogy a kitermelő és energiaszolgáltatóiparba, építőiparba, kereskedelmi szektorba, és szolgáltató iparágba tartozó vállalatok elenyésző százaléka jelenik meg a csoportban (2. táblázat).

A vizsgálatban szereplő kereskedelemmel foglalkozó cégek például mindössze 14%-a, az építőiparba tartozó cégek 20%-a, a szolgáltatóiparba tartozó cégeknek pedig a 19%-a ad számot a megadott arányú exporttevékenységről. Az adatok azt is sugallhatnák, hogy a fenti iparágakba tartozó cégek nem exportálás útján, hanem saját kirendeltségükön, leányvállalatukon keresztül, helyben végzik a külpiaci tevékenységet, és ezért ilyen alacsony az exporttevékenységük aránya. Amint azonban a tanulmány 1.2. fejezete mutatja, nem ez a helyzet, sem a szolgáltatóipar, sem az építőipar, sem pedig a kereskedelem nem tartozik azon iparágak közé, ahol a vállalatok leányvállalatukon, fióktelepeiken keresztül vennének részt a nemzetközi piacokon.

2. sz. táblázat: Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttal rendelkező vállalatok aránya iparági megoszlás szerint

Iparág	Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttevékenység	
	Igen	Nem
Mezőgazdaság	33.3%	66.7%
Kitermelő ipar és energiaszolgáltatás	4.8%	95.2%
Élelmiszeripar	60.9%	39.1%
Könnyűipar	68.4%	31.6%
Vegyipar	88.5%	11.5%
Gépipar	84%	16%
Egyéb feldolgozóipar	75.9%	24.1%
Építőipar	20%	80%
Kereskedelem	14.3%	85.7%
Szolgáltatás és közösségi szolgáltatás	19%	81%

Az eredmények elkésztőek, hiszen jellegüket, a magyar cégek képességeit, valamint a nemzetközi versenystruktúrát tekintve a fentiekben megjelölt iparágak nagy lehetőségeket tartogathatnának a magyar cégek számára a nemzetközi piacokon. Bizakodásra ad okot azonban az, hogy az élelmiszeripari cégek 61%-a, a könnyűipari vállalatok 68%-a, a gépipari vállalatok 84%-a, a vegyipari cégek pedig 88%-a jelenik meg szignifikánsan a külpiacon. Az adatbázis nagyobb arányban tartalmaz vállalatokat a feldolgozóiparból, az energiaszolgáltatás és a közösségi szolgáltatások területéről, míg a kereskedelem, építőipar és a nem közösségi szolgáltatás szektorok kissé alulreprezentáltak tekinthetők [Lesi, 2000].

A vállalatok *tevékenységének diverzifikáltsága* nem mutat szignifikáns összefüggést azzal, hogy a cégek árbevételének 5%-át meghaladó exporttevékenységgel rendelkeznek-e vagy sem, a diverzifikáltság bármely szintjén a cégek fele megjelenik a külpiacon, a másik fele viszont nem.

Az exporttevékenység súlya határozott összefüggést mutat azzal, hogy a vállalatok mit gondolnak az *EU csatlakozás* adta lehetőségekről (3. táblázat).

3. sz. táblázat: Az árbevétel 5 %-át meghaladó exporttal rendelkező vállalatok aránya az EU csatlakozással kapcsolatosan megfogalmazott vélemények tükrében

Az EU csatlakozással kapcsolatos várakozások	Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttevékenység	
	Igen	Nem
Lehetőséget lát, optimista	60	40
Semleges, nem vár változást	43.9	56.1
Inkább nehézségekre számít	45.3	54.7

Azok a cégek, amelyek optimistán vélekednek hazánk csatlakozásáról, inkább jelen vannak a külpiacokon: a megkérdezett, lehetőségekben bízó cégek 60%-ának van az árbevételének 5%-át meghaladó exportja. Azok a vállalatok azonban, amelyek semlegesen, vagy pesszimistán vélekednek az EU csatlakozásról, pusztán mintegy 44%-ban szerepelnek a jelentős külpiaci jelenléttel rendelkező cégek csoportjában. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy azok a cégek, amelyek jelenleg is értékesítenek a külföldi piacokon, már rendelkeznek tapasztalatokkal arra vonatkozóan, hogy milyen stratégiával, taktikával lehet a nemzetközi versenystruktúrába bekapcsolódni, és ezen ismeretek birtokában Magyarország Európai Unióhoz történő csatlakozásából további hasznot remélnek. Azon vállalatok azonban, amelyeknek eddig sem sikerült (eredményesen, vagy akár minimálisan) bekapcsolódni a nemzetközi kereskedelembe, tartanak Magyarország Európai Unió csatlakozásától, hiszen félnék attól, hogy a hazai piacon megszerzett piaci részesedésük csökkenhet, és pozíciójuk gyengülhet akkor, ha az akadályoktól mentessé váló piacon a külföldi versenytársak nagy számban megjelennek Magyarországon.

Érdekes rámutatni arra, hogy jellemzően inkább azok a vállalatok rendelkeznek az árbevétel 5%-át meghaladó exporttal, akik a *változásokat* nehezen követik, vagy azokra késve reagálnak, esetleg a változásokra felkészülnek, azok a cégek azonban, amelyek a változásokat befolyásolni tudják, azok igen kevés kivételtől eltekintve, nem (4. táblázat).

4. sz. táblázat: Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttal rendelkező vállalatok aránya a vállalatok változásokkal kapcsolatos reakciója alapján

A vállalatok változásokkal kapcsolatos reakciója	Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttevékenység	
	Igen	Nem
A változásokat nehezen követők	69%	31%
A változásokra késve reagálók	49.5%	50.5%
A változásokra felkészülők	52.2%	47.8%
A változásokat befolyásolók	24.2%	75.8%

Az eredmény arra enged következtetni, hogy a változásokat befolyásolni képes cégek, kihasználva a befolyásukból, és a speciális információkból származó előnyöket igyekeznek azokat a hazai pozíciójuk és versenyhelyzetük erősítésére és formálására felhasználni. A többi vállalat azonban, mivel nem tud hatást gyakorolni a változások jellegére és mibenlétére, igyekszik minden lehetséges módot megragadni arra, hogy helyzetét stabilizálja, vagy javítsa. Ennek egy formája az, ha minél határozottabban próbál a hazaitól eltérő piacokon is megjeleníteni, amellyel egyrészt direkt formában tudja piaci részesedését, és várhatóan nyereségét növeli, másrészt pedig indirekt formában csökkenti piaci kockázatait. A fenti következtetést támasztja alá az, hogy a változásokat nehezen követők 69%-a tartozik a külpiacra jelentős mértékben jelen levők csoportjába, a változásokra késve reagálók, és az azokra felkészülők pedig mintegy 50%-a.

A vállalati teljesítmény alapján végzett csoportosítás szerint leginkább a vezető pozíciót elért cégek azok, amelyek árbevételük 5%-át meghaladó exporttal rendelkeznek, az átlagosan teljesítőknek, és a lemaradóknak viszont csak közel fele tartozik a csoportba (5. táblázat).

5. sz. táblázat: Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttal rendelkező vállalatok aránya a vállalati teljesítmény alapján

A vállalati teljesítmény	Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttevékenység	
	Igen	Nem
Lemaradók	51.3%	48.7%
Átlagosan teljesítők	44.2%	55.8%
Vezetők	57.3%	42.7%

Az eredmények oka elsősorban a vállalati stratégiában keresendő, hiszen a vezető cégek többsége proaktív formában igyekszik minél inkább vezető, befolyásoló szerepet betölteni, és minél nagyobb profitra szert tenni, aminek egy lehetséges formája a külpiaci jelenlét erősítése. Azok a vállalatok azonban, amelyek akár átlagos teljesítményt nyújtanak, akár lemaradó pozícióban vannak,

vagy a vezetőkhez hasonlóan próbálnak proaktív módon javítani jelenlegi helyzetükön és fejleszteni exporttevékenységeiket, vagy pedig fókuszálva, a hazai piacon való jelenlétüket erősítve igyekeznek helyzetüket szinten tartani, esetleg erősíteni.

A vállalatok piaci pozíciójának vizsgálata mellett az exporttevékenység értékelésekor fontos áttekinteni azt is, hogy melyek a *legfőbb céljai* a vállalatoknak (6. táblázat).

6. sz. táblázat: Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttal rendelkező vállalatok aránya a vállalatok piaci céljai alapján

A vállalatok piaci célja	Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttevékenység	
	Igen	Nem
Piaci pozíciók megtartása	41.7%	58.3%
Mérsékelt növekedés	49.4%	50.6%
Agresszív növekedés	76.5%	23.5%

Érdekes észrevenni, hogy leginkább az agresszív stratégiát követő cégek azok, amelyek árbevételük 5%-át meghaladó exporttal rendelkeznek, míg a mérsékelt növekedés, vagy a piaci pozíció megtartását szem előtt tartó vállalatok kevesebb mint fele számolt be jelentős exporttevékenységről. Az eredmények indoklása ismét a stratégiában keresendő, hiszen az agresszív növekedés céljával működő cégek bármilyen lehetséges módon megragadnak arra, hogy növeljék piacaikat, és – néha akár átmeneti veszteségek árán is – de igyekeznek mind több külföldön megjelenni termékeikkel és szolgáltatásaikkal. Ezek azok a cégek, amelyek azt vélik, hogy a piaci részesedés folyamatos növelése hosszú távon mindenképpen sikereket eredményez, továbbá úgy gondolkodnak, hogy az egyes piacokon jelentkező veszteségeket a más piacokról származó nyereségekkel ellensúlyozni lehet.

A mérsékelt növekedés és a szinten tartás politikáját követő vállalatoknak csak egy része tartja úgy, hogy céljukat az exporttevékenység növelésével tudják elérni, másik részük a biztonságos és ismert hazai piacon való tevékenység erősítésében és formálásában látja a megoldást.

Érdemes rámutatni arra, hogy jellemzően azok a vállalatok szerepelnek jelentős súllyal az árbevétel 5%-át meghaladó exporttevékenységgel rendelkező cégek csoportjában, amelyeknek az elmúlt 3-4 évben a *belföldi piacainak összesített forgalma* évi több, mint 10%-os csökkenést mutatott (7. táblázat).

7. sz. táblázat: Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttal rendelkező vállalatok aránya az elmúlt 3-4 évben vállalatok belföldi piacainak összesített forgalma alapján

Az elmúlt 3-4 évben a vállalatok belföldi piacainak összesített forgalma	Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttevékenység	
	Igen	Nem
Évi több, mint 10% csökkenés	57.7%	42.3%
Évi több, mint 10% csökkenés	39.3%	60.7%
Stagnáló piac	50%	50%
Évi kisebb, mint 10% csökkenés	50.6%	49.4%
Évi több, mint 10% növekedés	42.1%	57.9%

Az eredmény azt sugallja, hogy főleg azok a vállalatok igyekeztek exporttevékenységüket növelni, amelyek hazai piacok való lehetőségei – vagy a telített piacok, vagy a termékük vagy szolgáltatásuk életciklusuk érett vagy hanyatló szakaszába kerülése, vagy a versenysztruktúra átalakulása miatt - beszűkültek, és ezek helyett a külpiacokon igyekeztek új lehetőségek után nézni.

A jelentős exporttevékenységgel rendelkező vállalatok között a legkevésbé azok a cégek vannak jelen, amelyeknek az elmúlt 3-4 évben a belföldi piacainak összesített forgalma vagy évi kisebb, mint 10%-os csökkenést, vagy pedig évi több mint 10%-os növekedést mutatott. Ez arra enged következtetni, hogy előbbieket, azaz azok a cégek, amelyek kisebb mértékű visszaesést könyveltek el az elmúlt időszakban, azok inkább többet investáltak a hazai piaci forgalmuk fellendítésébe, és jobban odafigyeltek az otthoni pozíciójukra. Utóbbiak viszont látva azt, hogy a hazai piac megannyi lehetőséget rejteget magában, arra figyeltek, hogy azt miként tudnák tovább fejleszteni, illetve, hogy hogyan tudják a további lehetőségeket kiaknázni.

Azon vállalatok csoportjába, amelyeknek éves árbevételük 5%-át meghaladó exportjuk van, leginkább azok a cégek tartoznak, amelyek értékesítésének 21-80%-a történik *hosszú távú szerződések* alapján, és megfigyelhető, hogy azok a vállalatok, amelyek szinte egyáltalán nem értékesítenek hosszú távú szerződések keretében, illetve azok, amelyek minden értékesítési ügylete így valósul meg, azok nem jelennek meg nagy százalékban a jelentős exporttevékenységet felmutató cégek között (7. táblázat).

Hasonló összefüggés mutatható ki az exportarány és a *hosszú távú szerződések alapján megvalósított beszerzés* között is: azok a cégek akik minden beszerzést így bonyolítanak, illetve azok, amelyek egyetlen beszerzést sem végeznek hosszú távú szerződés alapján, azok inkább a hazai piacokra koncentrálnak, és ott értékesítik termékeiket és szolgáltatásaikat (8. táblázat).

8. sz. táblázat: Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttal rendelkező vállalatok aránya - beszerzés és az értékesítés hosszú távú tervezése alapján

Értékesítés hosszú távú szerződés alapján (%)	Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttevékenység		Beszerzés hosszú távú szerződés alapján (%)	Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttevékenység	
	Igen	Nem		Igen	Nem
0-20	46.1%	53.9%	0-20	48%	52%
21-40	59.3%	40.7%	21-40	56.1%	43.9%
41-60	57.6%	42.4%	41-60	64%	36%
61-80	57.7%	42.3%	61-80	38.3%	61.7%
81-100	45.1%	54.9%	81-100	45.2%	54.8%

Az eredmények alapján látható, hogy azok a cégek, amelyek szorosan kötődnek a már jól bevált, ismert értékesítési láncukhoz, vagy a beszerzési forrásaikhoz, és igyekeznek hosszú távra szerződni velük, azoknak az az érdekük, hogy a piacok közelsége, a kapcsolatok megtartása, valamint a hosszú távú kapcsolatból fakadó előnyök miatt továbbra is a hazai piacra koncentráljanak, és ott igyekezzenek lehetőségeiket tovább fejleszteni. Azok a vállalatok viszont, amelyeknek egyes szerződéseik hosszú távra szólnak, azonban mások nem, igyekeznek ott keresni további forrásokat és értékesítő láncokat, ahol ez a leggazdaságosabb.

Fontos kiemelni az eredmények közül azt is, hogy míg azok a vállalatok, amelyek *főbb piacaik*on öt évnél kevesebb ideje vannak jelen, azok 92%-a tartozik a cégek azon csoportjába, melyek árbevételének 5%-át meghaladó exporttevékenysége van, míg amelyek öt évnél hosszabb piaci jelenlétről adtak számot, azok mindössze 45%-a szerepel a csoportban (9. táblázat).

9. sz. táblázat: Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttal rendelkező vállalatok aránya a főbb piacokon való jelenlét alapján

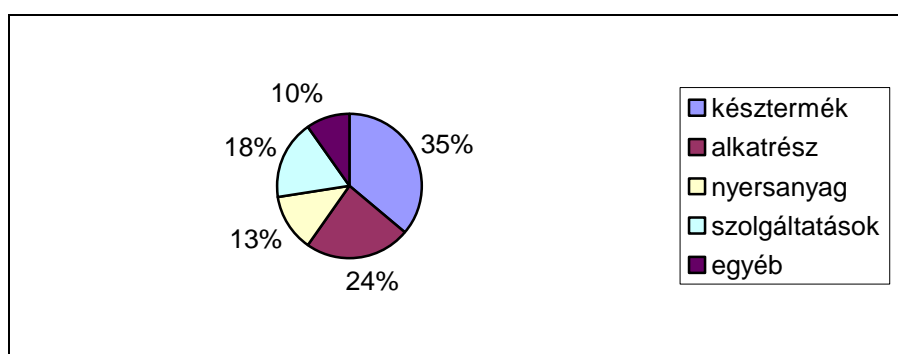
A főbb piacokon való jelenlét	Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttevékenység	
	Igen	Nem
5 évnél kevesebb	92.3%	7.7%
5 évnél hosszabb	45.1%	54.9%

Az eredmény két indokkal is magyarázható. *Egyfelől* azzal, hogy azok a vállalatok, amelyek újonnan jelentek meg a piacokon, felismerték a mind inkább nemzetköziesedő piacokból származó lehetőségeket, és igyekeznek kiaknázni a külpiaci értékesítésből fakadó lehetőségeket. Ezek a lehetőségek egyrészt finansiálisak, hiszen a disztribúciós láncokhoz való olcsóbb hozzáférés, a hatékonyabb értékesítés, vagy az egyes piacok közötti árkülönbségek mind indokolhatja a választást,

másrészt méretgazdaságossági szempontok alapján definiáltak, harmadrészt pedig a vállalati imázs kiterjesztése által indokoltak. *Másfelől* azonban azzal is magyarázható az eredmény, hogy az új vállalatok nem kötődnek közép-, vagy hosszú távú szerződésekkel más piaci szereplőkhöz, így könnyen kereshetnek új partnereket eredményességi és hatékonysági szempontok alapján.

1.1. Az egyes terméktípusok részesedése az exportból¹

Az egyes terméktípusok exportból való részesedésének vizsgálata arra mutat rá, hogy a legnagyobb aránnyal a *késztermékek* képviseltetik magukat, míg a részegységek, alkatrészek, a nyersanyagok, és a szolgáltatások kevés esettől eltekintve elhanyagolható mértékben járulnak hozzá a magyar exporthoz (1. ábra).



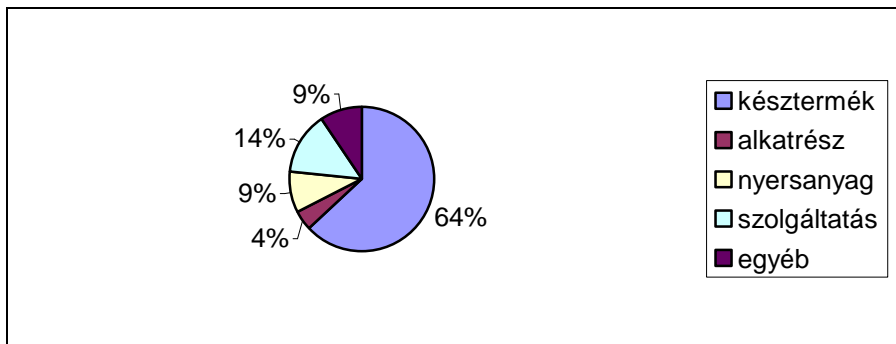
1. sz. ábra: Az egyes terméktípusok részesedése az exportból

Utóbbi termékek esetében a legtöbb megkérdezett vállalat (átlagosan 75%-uk) azt nyilatkozta, hogy az alkatrészek, a nyersanyagok, és a szolgáltatások 0%-ban szerepelnek az exportstruktúrájukban. Ez az eredmény arra mutat rá, hogy a magyar vállalatok elsősorban a Magyarországon összeállított, elkészített, legyártott termékeket viszik külföldre, azonban külföldi termeléshez, összeállításához nem szolgáltatnak nyersanyagot, vagy alkatrészeket – azaz nem váltak külföldi összeszerelő, vagy tovább-feldolgozó cégek beszállítóivá. A tendencia vélhetően az EU csatlakozás után változni fog, hiszen sok olyan cég, amely eddig nem találta meg a helyét a nemzetközi versenystruktúrában, a világkereskedelmi tendenciák változásának tükrében, ebben a szerepkörben fog tudni bekapcsolódni a nemzetközi kereskedelembe.

A szolgáltatások exporthoz való elhanyagolható hozzájárulása jelzi azt, hogy a magyar vállalatok eddig még nem tudtak bekapcsolódni a szolgáltatások nemzetközi kereskedelembé illesztését segítő csatornába, amely visszavezethető az információs technológia eddig hazánkban még kiaknázatlan lehetőségeire, illetve a nemzetközi kapcsolatok hiányára.

¹ A további fejezetekben kizárólag az árbevétel 5%-át meghaladó exporttal rendelkező vállalatok képezik az elemzés alapját.

A kevés kivétel, amely a késztermékek mellett más termékek exporthoz való hozzájárulásáról is beszámol, főleg a nagyvállalati körből kerül ki, és jellemzően vagy 100%-os hozzájárulásról ad számot (mind az alkatrészek (11 %), mind a nyersanyagok (5 %), mind a szolgáltatások (6 %) esetén található olyan vállalat, amely ezek exporthoz való 100%-os hozzájárulását említette), vagy pedig néhány százalékos részesedést mutat ki (2. ábra).



2. sz. ábra: A nagyvállalatok exportrészesedése, ha csak 100 %-os exportkivittelt vesszük figyelembe

Ez utóbbira igen kevés példa hozható – a szolgáltatások esetében a cégek 5%-a mutatott rá azok exporthoz való 5%-os hozzájárulására, az alkatrészek területén pedig a cégek 13%-a jelezte a termékek exporthoz való 3-30%-os hozzájárulását. A nyersanyagok esetén szinte minden vállalat 0%-os részesedésről adott számot.

A késztermékek mellett más termékek és szolgáltatások exporthoz való hozzájárulását is felsoroló vállalatok tulajdonosi struktúráját megvizsgálva kimutatható, hogy elsősorban többségében állami és belföldi tulajdonú cégekről van szó, amelyek leginkább a gépiparba, vagy az egyéb feldolgozóiparként megjelölt kategóriába tartoznak. Az eredmény jelzi azt, hogy a többségi külföldi tulajdonban levő cégek nem arra használják Magyarországot, hogy az itt megszerzett olcsóbb, hozzáférhetőbb, szakértelemmel összeállított alkatrészeket kivigyék külföldre, ahol összeszerelés után, mint azon ország termékét árusítsák, hanem a nyersanyagokat és alkatrészeket itt építik be, itt szerelik össze. A többségi állami és belföldi tulajdonban levő cégek azonban - bár kis mértékben – de igyekeznek piacot találni a magyar alkatrészeknek, illetve szolgáltatásoknak, - vagy azért mert sikerült egy-egy külföldi nagyobb cég beszállítójává válni, vagy pedig azért, mert próbálnak ilyen pozícióba kerülni. Érdekes összefüggést lehet leszűrni az alkatrészek, nyersanyagok és szolgáltatások exporthoz való hozzájárulását megemlítő vállalatok EU csatlakozással kapcsolatos várakozásainak elemzéséből. Szinte minden, ebbe a kategóriába tartozó cég semleges vagy negatív, pesszimista véleményt fogalmazott meg az EU csatlakozással összefüggésben. Ez arra utal, hogy a vállalatok vagy stabilnak érezték jelenlegi pozíciójukat, vagy pedig inkább tartottak attól, hogy az új feltételek mellett esetleg elveszíthetik eddig kialakított pozíciójukat más csatlakozó országok rovására. Az eredmények arra utalnak azonban, hogy ezek a cégek egyáltalán nem reménykedtek jobb pozícióban a csatlakozás után, és nem érezték azt, hogy mint beszállítók, vagy pedig mint szolgáltatók eredményesebben működhetnek a jövőben a külpiacokon, mint a csatlakozás előtt.

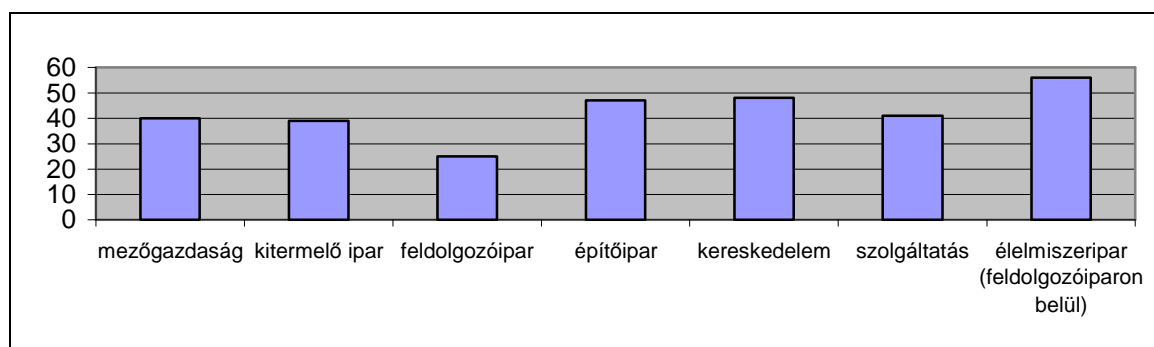
A kutatás eredményeiből kiderül, hogy a késztermékek sokkal jelentősebb mértékben (80%) járulnak hozzá az exporthoz, mint az alkatrészek, nyersanyagok vagy szolgáltatások. Azok a vállalatok, amelyek a *késztermékek* hozzájárulásáról beszéltek, jellemzően inkább magasabb részesedésről (80-100%) beszéltek, leginkább vagy a kis, vagy a nagy cégek kategóriájába tartoztak, és többségében belföldi vagy többségében külföldi tulajdonban állnak.

Az eredmények – összevetve a fenti adatokkal – jelzik azt, hogy a külföldi tulajdonú cégek nyersanyagokat és alkatrészeket nem, viszont késztermékeket annál nagyobb mértékben exportálnak, azaz, építenek a magyar összeszerelő technikára, a kapacitásra és a szakértelemre, és az így elkészített késztermékeket exportálják külföldi országokba, - esetleg vissza a saját országukba. A csoportba tartozó vállalatok iparági hovatartozása alapján látni lehet a könnyűipar, a vegyipar, a gépipar, és az egyéb feldolgozóipar túlsúlyát, míg látványosan elhanyagolható arányt képvisel a kitermelőipar és energiaszolgáltatás, a kereskedelem és a szolgáltatás és közösségi szolgáltatás területe. Azok a vállalatok, amelyeknél a késztermékek exporthoz való hozzájárulása jelentős, viszonylagos egyenletes eloszlást mutatnak az EU csatlakozással kapcsolatos vélekedésük alapján, azonban ezen vállalatok esetén is viszonylag nagyobb arányt képviselnek a csatlakozással kapcsolatban semleges vagy negatív véleményeket megfogalmazó cégek, amely jelzi a magyar cégek félelmét attól, hogy a hosszú évek alatt kialakított külpiaci pozíciójuk romolhat a közeljövőben.

1.2. A vállalat termékeinek forgalmazása

A kutatásba bevont cégek nagy többsége vagy *közvetítő cégeken* keresztül forgalmazta termékeit, és szolgáltatásait a külpiacok fogyasztóinak, vagy pedig *közvetlenül* ő értékesítette a javakat a felhasználóknak, közülük is a többség vagy egyik, vagy másik megoldást *kizárólagosan* használja.

A csoport vállalatai elsősorban kis és közepes méretű, állami vagy többségében belföldi tulajdonú vállalatok, amelyek külpiaci jelenlét hiányában közvetítő kereskedőkön keresztül kell, hogy a fogyasztókhoz eljuttassák termékeiket, vagy pedig – akár a közvetlen értékesítési jelleg, akár az ismeretlen termelő, ismeretlen termék okán – nem akarnak, vagy nem tudnak közvetítő kereskedőket bevonni termékeik külpiaci értékesítésébe.



3. sz. ábra: Közvetítő kereskedőket igénybe vevő vállalatok (%)

A közvetítő kereskedők segítségét igénybe vevő vállalatok jellemzően az élelmiszeriparban, és a kereskedelemben működnek (3. ábra). Ezek azok a vállalatok Magyarországon, amelyekre egyébként is jellemző a kis méret, a források, és kapcsolatok hiánya. Fenti vállalatok EU csatlakozással kapcsolatos vélekedésére ezek a jellemzők alapvetően rányomják bélyegüket, hiszen a közvetítő kereskedőkön keresztül értékesítő vállalatok nagy része inkább negatívan, pesszimistán vélekedik a csatlakozásról. A fogyasztóknak közvetlenül értékesítő cégek jellemzően a gépiparba és az építőiparba tartoznak, amely iparágakban jellemző a közvetlen kapcsolatfelvétel és a direkt értékesítés. A cégek alapvetően vagy pozitívan, vagy negatívan vélekednek az EU csatlakozással kapcsolatban.

Saját anyavállalaton vagy saját leányvállalaton keresztül csak 13-17%-uk végezte az értékesítést, ezek azonban szinte teljes egészében ezeken a csatornákon keresztül.

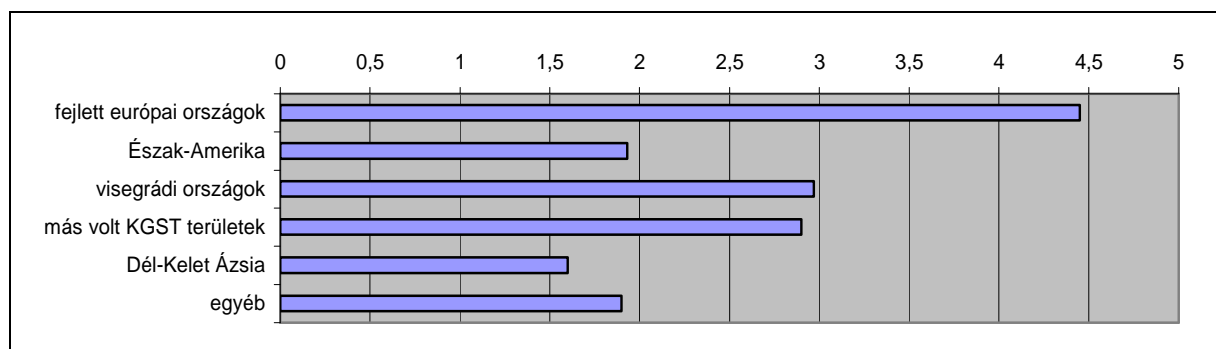
A saját vállalaton keresztül értékesítő cégek többsége a nagyvállalati kategóriába tartozik, és jellemzően többségi külföldi tulajdonban van. Az eredmények jelzik azt, hogy a saját vállalaton keresztül a külpiazi fogyasztókhoz eljutó cégek vagy külföldi cégek leányvállalatai, amelyek az anyavállalat már jól bevált, régóta alkalmazott csatornáit veszi igénybe a magyarországi termékek külpiaira juttatásakor is, vagy pedig külföldi érdekeltségű cégek, amelyek pedig a helyi ismeretekkel és kapcsolatokkal rendelkező külföldi leányvállalatain keresztül végzi az elosztást. A csoportba tartozó vállalatok mérete utal arra, hogy általában csak a nagyobb vállalatok rendelkeznek több telephellyel, és képesek ezáltal így vagy az anyavállalaton vagy a leányvállalaton keresztül értékesítést végezni. A kategóriába tartozó vállalatok jellemzően a gépiparba, és a könnyűiparba tartoznak, a kitermelőipar és energiaszolgáltatóipar, valamint az élelmiszeripar viszont egyetlen vállalattal sem képviselteti magát a csoportban. A csoport összes vállalatára vagy pozitív vagy semleges vélemény jellemző az EU csatlakozással kapcsolatban, amely egyrészt arra utal, hogy jellemzően külföldi érdekeltségű cégekről van szó, amelyek már eddig is részt vettek külföldi piacok működésében, így őket általánosságban nem érik váratlanul a változások, másrészt pedig jelzi azt, hogy nagyméretű vállalatok tartoznak a kategóriába, amelyek piaci pozíciója már eddig is jó volt, és helyzetükből adódóan vagy pozíciójuk stabilizálására, vagy pedig annak javítására törekednek.

1.3. Az egyes régiók jelentősége

A kutatás eredményei arra mutatnak rá, hogy a megkérdezett vállalatok a *legkevésbé Észak Amerika, és Délkelet-Ázsia* piacait tartják fontosnak a vállalat szempontjából (4. ábra).

Mindkét térség esetében mind a kis, a közepes és a nagyvállalatok, mind a többségi állami, a többségi belföldi és a többségi külföldi tulajdonú cégek, bármely iparághoz tartoznak is jellemzően a legkisebb értékkel jelölték a régiók jelentőségét. Abból a szempontból sem volt eltérés a vállalatok

között a kérdés tekintetében, hogy a cégek milyen véleményt hangoztatnak az EU csatlakozással kapcsolatban.



4. ábra: Mennyire tartja fontosnak az alábbi régiókat vállalati szempontból? (1-nincs jelentősége, 5-döntő jelentőségű)

Legjelentősebb térségnek a vállalatok egyértelműen a *fejlett európai országok* piacait tartják, minden vállalati kategóriában – kis-, közepes- és nagy, valamint állami, belföldi, és külföldi tulajdonú – a cégek jelentős többsége a legmagasabb értéket jelölte meg a térség jelentőségével kapcsolatban.

Eltérés a vállalatok között iparági hovatartozás alapján volt, hiszen míg a legtöbb iparág vállalata döntő jelentőségűnek ítélte a térséget, a kitermelő ipar és energiaszolgáltatás kategóriába, illetve a kereskedelmi kategóriába tartozó cégek jelentéktelennek, vagy kevéssé jelentősnek ítélték a térséget. A fejlett európai országok piacait jelentős térségnek ítélik tábor az EU csatlakozással kapcsolatban általában optimistán, vagy semlegesén vélekedett.

A kutatásban alkalmazott kérdőívben az egyes térségek jelentőségével kapcsolatban feltett kérdésre megadott lehetséges válaszok közül két térség, a *visegrádi országok* piaca, valamint a *más volt KGST területek* piaci erősebben megosztották a vállalatok véleményét, mint a fejlett európai térségek, Észak Amerika, vagy Délkelet-Ázsia.

A *visegrádi országokat* a vizsgált vállalatok vagy semlegesnek, vagy inkább jelentősnek ítélték meg. Érdekes észrevenni, hogy míg a kis-, és közepes méretű vállalatok inkább a kevéssé jelentős, jelentéktelen válaszokat jelölték meg, addig a nagyobb vállalatok szemmel láthatóan az inkább jelentős szerepet ítélték oda a térségnek. Furcsa paradoxon, hogy míg főleg a kisebb méretű vállalatoknak lenne egyszerűbb, költséggazdaságosabb a visegrádi országok piacaira irányítani exportjukat, ők inkább a távolabbi térségekre koncentrálnak, és ezen térségek piacain igyekeznek megjelenni. A nagyobb cégek viszont, felismerve a térség bizonyos szintű összetartó erejét, megpróbálnak az ebből az erőből fakadó lehetőségekből részesedni. Tulajdonlás szempontjában is megosztottság figyelhető meg a cégek között. Míg a többségében állami és a többségében külföldi tulajdonban levő vállalatok inkább jelentősnek ítélik meg a visegrádi térséget, addig a többségében

belföldi tulajdonú cégek szinte jelentéktelennek tartják szerepét. Az állami vállalatok elsősorban a múltbeli gyakorlatukra és tapasztalatukra alapozva hangoztatják pozitív véleményüket, a külföldi vállalatok viszont láthatóan – mintegy objektív, külső szemmel nézve – felismerték a térség összefogásának szükségességét, és az ebből származó szinergiahatás lehetőségét, és ezért próbálnak minél nagyobb hangsúlyt fektetni a térségre. Iparági megosztásban a könnyűipari, az egyéb feldolgozóipari, a kitermelőipari, és az építőipari cégek ítélik inkább jelentéktelennek a térséget, míg a vegyipar, a gépipar, és szolgáltatóipar vállalatai az „inkább jelentős” szerepet tulajdonították a régióknak. Mintegy tovább erősíti a fenti eredményeket az, hogy míg a térséget jelentéktelennek ítéelő vállalatok az EU csatlakozást optimistán ítélték meg, addig azok, akik a térségnek nagy szerepet tulajdonítottak, azok inkább negatívan, pesszimistán vélekedtek az integrációról.

10. sz. táblázat: Összefüggés a piaci célok és a visegrádi országok piacai között

				Piaci célok	össz.:
		piaci pozíciók megtartása	mérsékelt növekedés	agresszív növekedés	
A visegrádi országok piacai a jelenlegi időszakban	nincs jelentősége	31,0%	21,5%		21,5%
	jelentősége elhanyagolható	24,1%	10,1%	7,7%	13,2%
	közepes jelentősége van	17,2%	26,6%	30,8%	24,8%
	van jelentősége	17,2%	26,6%	15,4%	23,1%
	döntő jelentőségű	10,3%	15,2%	46,2%	17,4%

$p < 0,05$

A fenti táblázat szerint minél inkább agresszív növekedést tűzött ki a vállalat maga elé, annál inkább döntő jelenségűnek ítéli a visegrádi országok piacait (10. táblázat).

A többi volt KGST országot a megkérdezett vállalatok nagy többsége jelentéktelennek, kevésbé jelentősnek, vagy közepesen jelentősnek ítélte meg. Míg a kisebb vállalatok többsége a jelentéktelen szereppel ruházta fel a térséget, a közepes vállalatok inkább a kevésbé jelentős, vagy a közepes jelentőségű jellemzőre tette le a voksot.

Az eredmények azt mutatják, hogy minél nagyobb egy vállalat, annál inkább felismeri a „nagy-térség” által teremtett lehetőségeket, és annál inkább igyekszik visszaszerezni a korábbi piacait a térségben, vagy újonnan bekerülni a régióba. A térség mellett leginkább voksoló vállalatok zöme állami tulajdonú, a többségében belföldi és a többségében külföldi tulajdonban levő cégek határozottan a térséget jelentéktelennek ítéelő táborába tartoznak. Iparági hovatartozás alapján a térséget leginkább jelentéktelennek a könnyűipari, egyéb feldolgozóipari, és vegyipari cégek ítélik, míg a legtöbb lehetőséget érdekes módon a szolgáltatóipari cégek látják bennük. Az EU csatlakozást a térséget nem jelentősnek ítéelő pozitívnak vagy semlegesnek látják, azok a cégek azonban amelyek

potenciális lehetőséget vélnek a régiókban, azok negatívan, pesszimistán vélekednek az EU integrációról.

11. sz. táblázat: Összefüggés a vállalat mérete, és a volt KGST területek piacai között

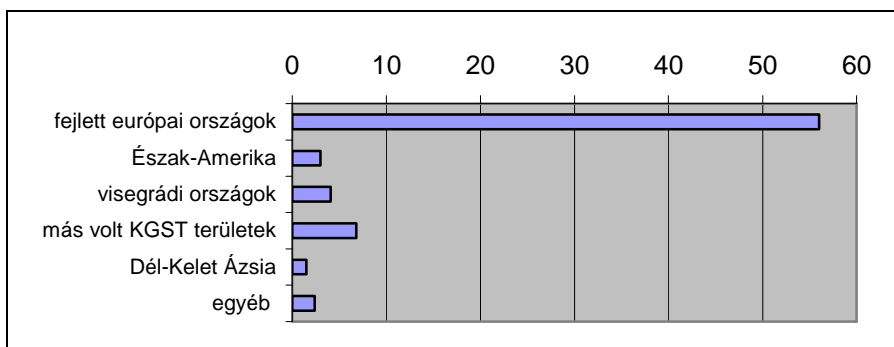
Vállalati méret					Össz.:
		Kisvállalat	Középvállalat	Nagyvállalat	
Más, volt KGST területek piacai a jelenlegi időszakban	nincs jelentősége	44,8%	20,4%	17,0%	24,8%
	jelentősége elhanyagolható	17,2%	20,4%	6,4%	14,4%
	közepes jelentősége van	27,6%	22,4%	23,4%	24,0%
	van jelentősége		18,4%	34,0%	20,0%
	döntő jelentőségű	10,3%	18,4%	19,1%	16,8%

$p < 0,05$

A vállalati méret és a régi KGST országok közötti exporttevékenység között gyenge szignifikáns kapcsolatot mutat a fenti táblázat, tehát minél nagyobb a vállalat, annál fontosabbnak tarthatja ezen országok piacait, a benne rejlő lehetőségeket (11. táblázat).

A környezeti változások megítélésének eltérése mutatható ki egy korábbi Versenyképességkutatás eredményén keresztül. Czakó-Lesi-Percze [2000] a vállalati működés bizonytalanság megítélésénél 1999-ben, a külföldi piacokat 2,77; valamint a külföldi és regionális politikai változásokat 3,12 –re értékelte ugyanezen minta - egy ötfokú skála segítségével. Ezzel szemben a nagyvállalatok mára már átértékelték a kockázat tényezőket, hiszen visegrádi országok, és a volt más KGST országok is kedvező desztinációt jelentenek az exportálni kívánó vállalatok számára.

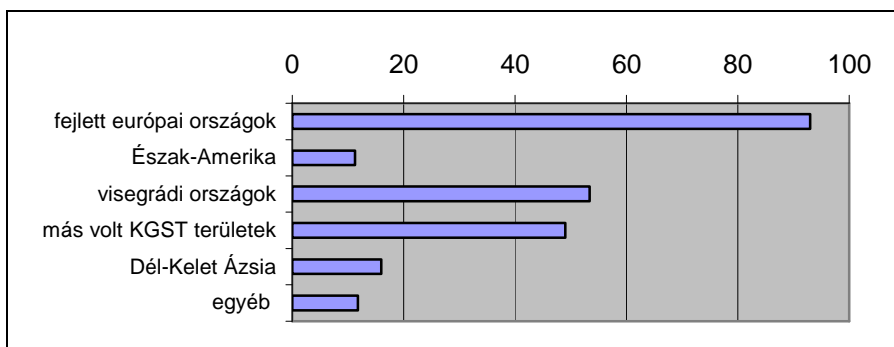
1.4. Az exportált termékfajták megoszlása a piacok között



5. ábra: Csak 100%-os exporttevékenységet folytató vállalatok aránya

Más a helyzet a *fejlett európai országok* tekintetében, ahova a vállalatok termékeiknek zömét exportálják (5. ábra). Minden – méret és tulajdonosi struktúra alapján kialakított – vállalati kategóriában a cégek többségében 100%-os exportról adtak számot. Az iparági hovatartozás alapján elmondható, hogy a többség nagyarányú exportról számolt be a térségek irányába, egy kivétel azonban szembeeső: a kitermelő iparban 0%-os exportot jeleztek.

Ha a kumulált exportarányokat vizsgáljuk, akkor is a *fejlett európai országok* magas aránya válik szembeesővé (6. ábra), de a *visegrádi országok* és a *más volt KGST területek* desztinációi is tekintélyes arányban jelent meg.



6. ábra: Nagyvállalatok kumulált exportaránya 50%-nál nagyobb exporttevékenység esetében

Mind a kis, mind a közepes, és mind a nagyvállalatok számottevő aránya jelezte azt, hogy termékeinek nagy többségét nem a visegrádi országokba exportálják, a nagyvállalatok 31%-a utalt rá, hogy exportjuk közel 50%-a ezen régiók felé irányul. Másrészt látni kell azt, hogy két iparág, mintegy kivételként, több, mint 50%-os forgalmat bonyolít a térség országai felé: a mezőgazdaság és a szolgáltatóipar.

Tendenciájában hasonló képet mutat a *más volt KGST országok* felé irányuló export-struktúra is. A többségében állami tulajdonú, nagyméretű vállalatok 35%-a nyilatkozta azt, hogy termékeinek mintegy 50%-át exportálja a térség országaiba. A kutatásban megjelenő iparágak közül az élelmiszeripar és a szolgáltatóipar jelent kivételt, hiszen itt több vállalat említett 50%-os exportarányt a térség irányába. A visegrádi és a más volt KGST országokra vonatkozó adatok – összevetve a térségek jelentőségét értékelő eredményekkel – azt sugallják, hogy bár jelenleg még a vállalatok termékeinek nagyon kis százaléka kerül értékesítésre ezekben a régiókban, mind több cég ismeri fel annak lehetőségét és szükségességét, hogy ezen térségek felé fordítsák figyelmüket a jövőben .

Észak Amerikába és Délkelet Ázsiába a megkérdezett vállalatok közül szinte senki nem exportált az adatfelvétel időpontjában. Igaz ez minden vállalatra, méretre, tulajdonosi és iparági hovatartozás, valamint az EU csatlakozással kapcsolatos véleményeikre való tekintet nélkül. Összehasonlítva az eredményeket az egyes térségek jelentőségét értékelő kérdésre adott válaszokkal látható, hogy azokat a piacokat, amelyek felé jelenleg sem irányul számottevő export, azokat a jövőben sem ítélik fontosnak, jelentősnek.

12. sz. táblázat: Összefüggés a vállalati piaci céljai és visegrádi országokba irányuló exportnagyság között

Piaci célok					össz.:
		piaci pozíciók megtartása	mérsékelt növekedés	agresszív növekedés	
A visegrádi országokba hány %-ot exportálnak?	0%	72,2%	44,2%	30,0%	49,3%
	25%	11,1%	14,0%	20,0%	14,1%
	50%		30,2%	20,0%	21,1%
	75%	11,1%	9,3%	20,0%	11,3%
	100%	5,6%	2,3%	10,0%	4,2%

p<0,05

Ez a táblázat megerősíti az előző fejezetben foglaltakat, tehát a piaci pozíció és a visegrádi országok piacának fontosságát a vállalatok felismerték, és nemcsak hogy felismerték, hanem a döntő többségében exportálnak is ezekbe az országokba.

1.5. Az exportálásra kerülő termékek aránya

A kérdésre válaszoló vállalatok közel 50%-a azt nyilatkozta, hogy *termékeinek* több, mint 90%-a kerül exportálásra.

13. sz. táblázat: A vállalati méret szerinti exportálás %-os megoszlása

	nagyvállalat	középvállalat	kisvállalat
Élelmiszer	25,9	18,3	12,5
Textil, bőr, ruházati	3,7	11,7	30,0
Fa, papír és nyomda	9,3	13,3	15,0
Vegyipar	22,2	18,3	10,0
Nem fém ásványi termék	9,3	6,7	5,0
Fémfeldolgozás	5,6	16,7	10,0
Gépipar	24,1	11,7	15,0
Egyéb feldolgozóipar	0	3,3	2,5

Jellemzőiket tekintve ezek a cégek elsősorban többségi külföldi tulajdonban álló nagy-, vagy kisméretű vállalatok, amelyek a gépiparban, vagy a könnyűiparban működnek (13. táblázat). Exportorientáltságuk jelentős, az EU csatlakozással kapcsolatban viszonylag semlegesén vélekednek, és a környezetükben történő változásokat befolyásolni tudják. A csoportba tartozó cégek vállalati teljesítményét általában a vezető pozíció jellemzi, központi céljuk egyértelműen az agresszív növekedés. A vállalatok jellemzőit megvizsgálva kitűnik az, hogy olyan cégekről van szó, amelyeknek sikerült egy-egy külföldi nagyvállalat – akár exkluzív – beszállítójává válni, és velük hosszú távú üzleti kapcsolatot kialakítani. Ezt támasztja alá egy korábbi fejezetben tett megállapítás is, mely szerint jellemzően a gépipar az, amely késztermékek mellett, vagy azok helyett inkább alkatrészeket exportál külföldre. A vállalatok bevételei nagymértékben az exportból származnak, így figyelmüket elsősorban a külpiacokra fordítják. Az EU csatlakozással kapcsolatban viszonylag semlegesén vélekednek, hiszen ők már most is biztos és vélhetően stabil külpiaci kapcsolatokkal rendelkeznek.

1.6. Az exportált termékek piacai

Azon kevés vállalat, amely azt nyilatkozta, hogy kizárólag *egy vagy két külföldi ország piacán* értékesíti a termékeit, elsősorban többségi külföldi részesedéssel rendelkező kisvállalat, amelyek az „egyéb feldolgozóipar” kategóriájába tartoznak (14. táblázat). Az exportorientáltságuk alacsony, a környezetükből érkező változásokat csak nehezen követik, vállalati teljesítményük átlagos, céljuk az elért piaci pozíciójuk megtartása. A jellemzőkből kiolvasható, hogy ezek a vállalatok vélhetően külföldi nagyvállalatok leányvállalatai, fiókjai, amelyek kizárólag az anyavállalat felé értékesítenek a külpiacok irányában. Mivel a döntések többsége az anyavállalatnál születik, a változásokat nem figyelik folyamatosan, hanem várják a központi határozatokat. Céljaik között nem szerepel a piaci expanzió, hiszen feladatuk az, hogy az anyacég által Magyarországra tervezett feladatokat ellássák, megfelelő pozíciót érjenek el a piacon, és ezt a pozíciót megtartsák.

14. sz. táblázat: A vállalati méret szerinti megoszlás exportdesztinációk száma függvényében

	1-2 országba exportált termékek hány %-ot tesznek ki az exportból?	Több országba, de csak Európába exportált termékek hány %-ot tesznek ki az exportból?	Több országba, Európán kívülre exportált termékek is hány %-ot tesznek ki az exportból?
kisvállalat	66,27	39,71	4,24
középvállalat	30,27	48,36	26,55
nagyvállalat	21,17	45,17	41,32

Azok a vállalatok, amelyek azt jelezték, hogy *több, Európán kívüli országban* is értékesítik termékeiket, jellemzően vegyipari és könnyűipari állami nagyvállalatok, melyek exportorientáltsága közepes. A cégek az EU csatlakozással kapcsolatban semleges vagy pesszimistán vélekedtek, a változásokhoz való viszonyukat viszont kettősség jellemzi, hiszen a vállalatok fele azt nyilatkozta, hogy nehezen tudják követni a váltásokat, a másik fele viszont azt jelezte, hogy a változásokat akár befolyásolni is képes. Ez a kettősség a vállalati teljesítményükre is igaz, a cégek közel fele inkább lemaradónak, míg a másik fele inkább vezetőnek értékelte intézménye teljesítményét. A jellemzők alapján levonható az a következtetés, hogy az ebbe a csoportba tartozó, állami tulajdonban álló, nagyméretű vállalatok az évek során kialakított üzleti kapcsolataikat ápolva, vagy újraélesztve, valószínűleg elsősorban a volt szocialista államok felé exportálják továbbra is a termékeiket. Azok, akik stabilnak érzik ezeket a kapcsolatokat, és akik biztos nyereséget látnak bennük, elégedettek a pozíciójukkal, és ebben a relativitásban úgy érzik, hogy a környezetükben végbemenő változásokat akár befolyásolni is képesek. Azok a cégek viszont, akik nem bíznak a kapcsolatok hosszú távon való fennmaradásában, illetve akik a – folyamatosan alakuló – világkereskedelemben elfoglalt pozíciójuk alapján ítélik meg helyzetüket, úgy vélik, hogy a változásokra semmilyen hatásuk nincs, sőt azokra csak nehezen tudnak reagálni, és inkább lemaradónak érzik magukat.

A kutatásba bevont vállalatok többsége azt nyilatkozta, hogy *Európán belül több országba* is exportálja termékeit, sőt a cégek nagy részére az is jellemző, hogy minden exportált terméket több európai ország piacán is értékesíti. A csoportban méret és tulajdon szerint minden vállalat-típus képviselteti magát, iparágukat tekintve azonban megfigyelhető az élelmiszeripari, a könnyűipari és a vegyipari vállalatok túlsúlya. A cégek exportorientáltsága közepes vagy magas. Az EU csatlakozással kapcsolatban semleges vagy pesszimistán vélekednek, a környezetből érkező változásokra még időben igyekeznek felkészülni, vállalati teljesítményüket átlagos értékekkel lehet jellemezni.

1.7. A legfőbb export piacon a versenytárshoz viszonyított jellemzők

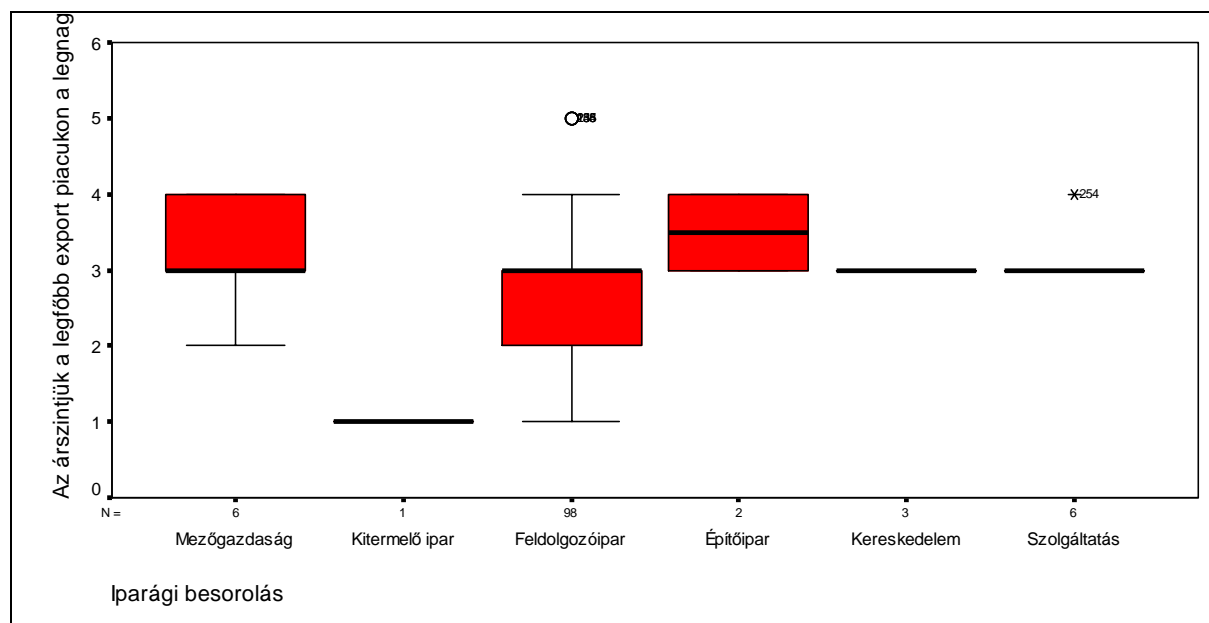
A kutatás eredményeiből világosan kitűnik az, hogy a megkérdezett vállalatok mind az árszint, mind a minőség, mind a termékhez kapcsolódó szolgáltatások, mind pedig a nyereségszint

tekintetében úgy érezték, hogy cégük teljesítménye megközelíti, de leginkább eléri a legfőbb export piacukon a legnagyobb versenytárs teljesítményét (15. táblázat).

15. sz. táblázat: A legfőbb export piacukon a legnagyobb versenytárshoz képest, hogy értékeli a vállalat a következőket...(1-jelentősen elmarad, 5-jelentősen meghaladja)

	árszint	minőség	a termékhez kapcsolatos szolgáltatások	nyereségszint
jelentősen elmarad	4,9	0,8	3,4	13,6
megközelíti	33,3	4,9	18,5	29,7
eléri	39,8	43,9	42,9	43,2
meghaladja	17,9	38,2	30,3	13,6
jelentősen meghaladja	4,1	12,2	5,0	0

Egy kiugró eredménytől eltekintve minden vállalat – tekintet nélkül annak méretére, tulajdonosi struktúrájára, iparági hovatartozására, vagy az EU csatlakozással kapcsolatos vélekedésére – egyformán úgy érzi, hogy árai vannak olyan szintűek, minősége és szolgáltatási vannak olyan jók, és nyeresége van olyan szintű, mint a legnagyobb versenytársé (7. ábra).



7. sz. ábra: Az árszínvonal és az iparági besorolás megoszlása (az átlag, és a szórás terjedelm feltüntetésével)

A kivételt az építőiparba tartozó vállalatok képviselik, amelyek a termékeikhez kapcsolódó szolgáltatások színvonalát és a minőségüket tekintve úgy érzik, hogy jelenösen meghaladják a legfőbb versenytárs teljesítményét a legfőbb export piacukon. Az eredmény elgondolkodtató, hiszen a vállalatok saját bevallása alapján árszintjük, és nyereségességük ugyanazon a szinten áll, mint a

versenyhátrány, és minőségben is képesek ugyanazt a szintet, vagy annál akár még jobbat is teljesíteni. Ennek tükrében felmerül a kérdés, hogy vajon a kutatás korábbi eredményei alapján kimutatott ki nem használt lehetőségek, és a világkereskedelemben fel nem ismert lehetséges pozíciók miért léteznek, továbbá az, hogy a magyar vállalatok miért érzik olyan erősen az állami támogatások hiányát, ha ugyanolyan kezdeti feltételekkel indulnak, mint a legnagyobb versenytársak.

A keleti és nyugati térségekbe irányuló export árait a megkérdezett vállalatok zöme nagyjából azonosnak véli (16. táblázat). Kis különbség figyelhető meg a véleményekben a vállalati méret alapján: míg a kis és közepes méretű vállalatok a nyugatra szánt exportjuk árát magasabbnak tartják, a nagyvállalatok többsége azonos árakat mutat ki. A vállalati tulajdonosi-struktúra szerint, míg az állami és többségi belföldi tulajdonú cégek a keleti piacok felé kissé alacsonyabb árakat jelölnek, addig a többségében külföldi tulajdonban levő cégek nagyjából hasonló árakról adtak számot.

16. sz. táblázat: Összefüggés exportárak nagysága, és a vállalati méret között (%)

		Nagyjából azonosak a keleti és nyugati exportáraink	A keleti exportáraink lényegesen magasabbak	A nyugati exportáraink kicsit magasabbak	A nyugati exportáraink lényegesen magasabbak
kisvállalat	nem	*68,2	95,5	81,8	81,8
	igen	*31,8	4,5	18,2	18,2
középvállalat	nem	*61,0	100	68,3	87,8
	igen	*39,0	0	31,7	12,2
nagyvállalat	nem	*38,6	86,4	97,7	81,8
	igen	*61,4	13,6	2,3	18,2

* p<0,05

Az eredmények nagyjából megegyeznek a tapasztalatokkal és a gyakorlattal: a hazai, akár állami, akár belföldi tulajdonosi struktúrával rendelkező cégek, csakúgy, mint a kisebb vállalatok úgy érzik, hogy a gazdagabb, fejlettebb országok felé magasabb árakat szabhatnak, míg a szegényebb keleti térségek felé mindenképpen alacsonyabb árakat kell meghatározniuk, hiszen az ottani lakosok nem tudják megfizetni a magasabb árakat. Szpekulatív indokok alapján így diszkrimináló árképzéssel dolgoznak. A nagy, többségében külföldi tulajdonban levő vállalatok azonban hosszú távban, és transzparens piacokban gondolkodva, egyféle árat határoznak meg minden térségben.

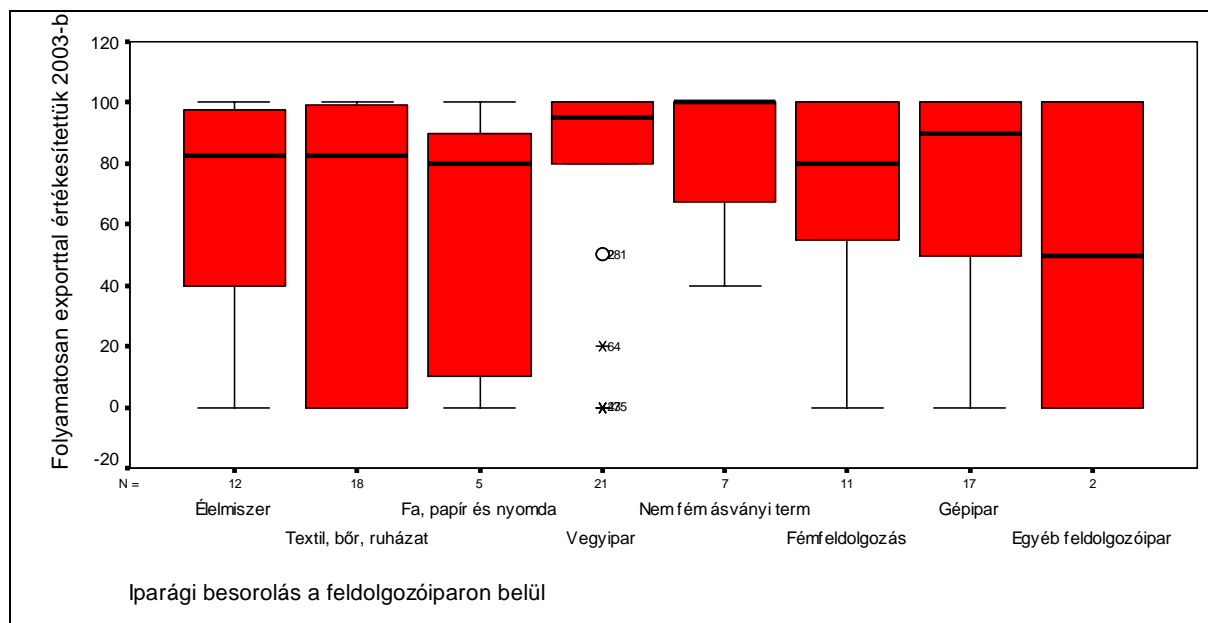
1.8. Az exporttevékenység eseti jellege

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a magyar vállalatok nagy többsége inkább folyamatos jellegű exportálásról adott számot, amely jelzi a hazai vállalatok azirányú törekvését, hogy viszonylag hosszabb távú kapcsolatot alakítsanak ki a felvevőpiacaikkal, és külpiaaci vásárlókkal.

Azok a cégek, amelyek azt nyilatkozták, hogy *még csak egyetlen ügylet keretében* exportáltak, a kisebb, állami vállalatok kategóriájába tartoznak, jellemzően az élelmiszeriparban működnek, és az EU csatlakozással kapcsolatban határozottan pesszimista véleményeket fogalmaztak meg. A cégek a változásokra csak késve és nehezen reagálnak, vállalati teljesítményük átlagosnak mondható. Elgondolkodásra készítő az, hogy vajon miért pont az élelmiszeripari cégekre jellemző az egyetlen alkalommal megvalósult exportálás, amelyek világszerte elismert minőségű termékeket állítanak elő. A cégeknek mindenképpen célszerű lenne átgondolni az ügyletkötés feltételeit (a tárgyalási stratégiájukat, a kínálatuk jellemzőit, stb.), hiszen vélhetően ebben keresendő a folyamatos jellegű export hiányának oka.

A vállalatok azon csoportja, amely arról adott számot, hogy termékeit *számos, eseti jelleggel* bonyolított ügylet keretében exportálja, méret és tulajdonosi struktúra alapján igen heterogén, iparági hovatartozás alapján viszont kimutatható az élelmiszeripari és a könnyűipari vállalatok túlsúlya a kategóriában. Az EU csatlakozással kapcsolatos véleményüket vagy a határozott optimizmus vagy pedig a jellemzően pesszimista hozzáállás jellemzi, ami mindkét oldalról indokolhatja a folyamatos ügyletek hiányát. Egyfelől, azok a vállalatok, amelyek a csatlakozást pozitívan ítélik meg, bíznak a közlejövőben felmerülő lehetőségekben, és nem akarják magukat olyan hosszabb távú szerződésekkel lekötöni, amelyeknél kedvezőbb feltételű ügyleteket is találhatnak. Másfelől azonban, azok, akik tartanak a csatlakozástól, vélhetően azért teszik ezt, mert stabil szerződések és kapcsolatok hiányában nem látják biztosnak a helyzetüket a nemzetközi piacokon.

A kutatásba vont cégek legnagyobb csoportját a *folyamatos jellegű exportálás* jellemzi, amelyek jellemzően inkább nagyobb százalékban (80%-100%) értékesítik termékeiket folyamatosan a külpiacokon (8. ábra).



8. sz. ábra: A folyamatos exporttevékenységet végző vállalatok iparági besorolása (átlag, szórássterjedelm feltüntetésével)

A kategóriába tartozó vállalatok között mind a kis, közepes, és nagyvállalatok, mind pedig az állami, a többségében belföldi és a többségében külföldi cégek megtalálhatóak, iparági hovatartozás alapján viszont jellemzően a gépipar, az egyéb feldolgozóipar, a könnyűipar és a vegyipar képviselteti magát a legnagyobb arányban. EU csatlakozással kapcsolatos vélekedésüket egyértelműen a pozitív vélemények és optimista várakozások jellemzik. A cégek a változásokra időben felkészülnek, sok közülük azok befolyásolására is képes. Vállalati teljesítményük alapján a cégek a „vezető” kategóriába tartoznak. A vállalatok jellemzőit megvizsgálva látható, hogy ezek a cégek azok, amelyek – a jelenleg csak nagyon nehezen, vagy alig kiszámítható változásokkal jellemezhető világkereskedelemben – felismerték annak nélkülözhetetlen szerepét, hogy folyamatos, stabil kapcsolatokat teremtsenek a világkereskedelemben, amelyek biztos bevételt és nyereséget biztosítanak, és amelyek mellett van lehetőség nagy profitot ígérő, eseti jellegű megbízások elfogadására, ezek azonban csak mintegy kiegészítői lehetnek a hosszú távú kapcsolatoknak.

1.9. Az export ügyletek létrejötte

A kutatásba bevont vállalatok az export ügyletek létrejöttének szinte mindegyik - előre megadott (külföldi vevő jelentkezésével induló, vállalati ajánlattétel által létrejövő) - formáját gyakorinak érezték.

17. sz. táblázat: Mennyire jellemző export ügyleteire a következők...? – vállalati méret szerinti bontásban (%)

		A külföldi vevő jött általános érdeklődéssel az exporttermékekkel kapcsolatban	A külföldi vevő jött konkrét érdeklődéssel az exporttermékekkel kapcsolatban	Őnök álltak elő általános ajánlattal és a partner specifikált az exporttermékekkel kapcsolatban	Az Önök specifikált ajánlata alapján jött létre az ügylet az exporttermékekkel kapcsolatban
Nagyvállalat	nem fordul elő	9,3	2,3	20,9	9,5
	igen ritka	18,6	23,3	14,0	11,9
	ritka	34,9	20,9	25,6	16,7
	gyakori	30,2	39,5	32,6	33,3
	általános	7,0	14,0	7,0	28,6
Középvállalat	nem fordul elő	8,3	6,4	21,3	27,1
	igen ritka	12,5	8,5	17,0	18,8
	ritka	20,8	14,9	17,0	16,7
	gyakori	41,7	38,3	31,9	27,1
	általános	16,7	31,9	12,8	10,4
Kisvállalat	nem fordul elő	22,2	14,3	40,7	33,3
	igen ritka	14,8	17,9	3,7	14,8
	ritka	11,1	3,6	25,9	14,8
	gyakori	25,9	25,0	18,5	18,5
	általános	25,9	39,3	11,1	18,5

Ez alól kivétel talán a vállalat által tett általános saját javaslat, amelyet a külföldi vevő később specifikál. Ez a forma közel annyi vállalat értékelt úgy, hogy még soha nem fordult elő a gyakorlatában, mint ahányan azt nyilatkozták, hogy a forma alkalmazása gyakori a vállalat külpiaci tevékenységében (17. táblázat). Előbbi cégek elsősorban kisebb méretű vállalatok, amelyek jellemzően a könnyűiparba, vagy az egyéb feldolgozóiparba tartoznak. Az exportügylet létrejöttének ezen formája kétféle indok miatt hiányozhat ezeknél a vállalatoknál. Egyfelől vagy azért, mert a cégek méretük, és korlátozott lehetőségeik okán nem képesek a telephelyen legyártott termékeket az egyes országok

egy vásárlóinak speciális és egyedi igényei alapján többféleképpen változtatni, vagy másfelől pedig azért, mert a fenti iparágakban nem jellemző a modul termékek fogyasztónként eltérő változtatása, hanem egy adott termékfajtát készítenek, amelyet minden fogyasztónak azonos formában értékesítenek. Azok a vállalatok, amelyek gyakorinak érzik az alapjavaslat végső fogyasztó specifikációi alapján történő változtatását, jellemzően a közepes vagy nagyvállalati kategóriába tartoznak, és többségében külföldi tulajdonban állnak. Ezek a vállalatok méretük alapján megengedhetik maguknak azt, hogy az alapterméken fogyasztónkénti változtatásokat hajtsanak végre, továbbá külföldi tulajdonosaik révén érzik azt, hogy az intenzív nemzetközi versenyben csak akkor képesek fennmaradni, és jó pozícióba kerülni, ha a vevők igényeire érzékenyen reagálnak, és igyekeznek elvárásaikat maradéktalanul kielégíteni. A csoportba tartozó vállalatok elsősorban a vegyiparban, a gépiparban és az egyéb feldolgozóiparban működnek, vállalati teljesítményüket tekintve átlagosan, vagy kiemelkedően jól teljesítenek, az EU csatlakozással kapcsolatban optimistán vélekednek.

A vállalat specifikált ajánlata alapján létrejött export ügyletet választó cégek jellemzően állami – kisebb mértékben többségi belföldi tulajdonban álló – nagyvállalatok, amelyek az élelmiszeriparban, és a vegyiparban működnek. Ezek a cégek viszonylag kismértékben export orientáltak, vélhetően korábbi kapcsolataikra építve kötnek exportügyleteket elsősorban azért, hogy pozíciójukat tovább erősítsék, vagy azért, hogy a hazai piacon tapasztalt átmeneti többletüket értékesíteni tudják. A csoportba tartozó vállalatok a változásokat csak késve követik, vállalati tevékenységük alapján átlagos teljesítményt nyújtók, vagy lemaradók.

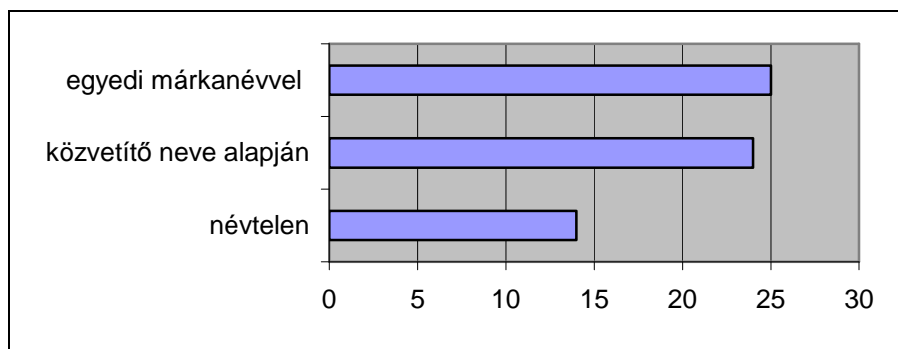
A kutatásba bevont vállalatok legnagyobb többsége azt tartotta az export ügyletkötési gyakorlatában a leggyakrabban előforduló formának, amely alapján a *külföldi vevő jelentkezik náluk* vagy *általános érdeklődéssel*, vagy pedig *speciálisan megfogalmazott igényekkel*.

Mindkét formát jellemzően a közepes vagy nagyméretű, és többségi belföldi vagy többségi külföldi tulajdonban álló cégek tartották gyakori, egyes esetekben általános gyakorlatnak. A cégek jellemzőit tekintve megállapítható, hogy elsősorban a nagyobb piaci részesedéssel rendelkező, nagyobb hírnévre szert tett, inkább ismert vállalatok azok, amelyeket a külföldi fogyasztók általános vagy speciális igényekkel felkeresnek. Kimutatható az is, hogy az állami vállalatok csak igen kis aránnyal szerepelnek a csoportban, ezek azok a cégek, amelyek jellemzően ma még kizárólag a hazai piacra koncentrálnak, és így külföldön elképzelhető, hogy nem is ismerik a vállalatot, illetve annak termékeit és szolgáltatásait. Érdekes rámutatni arra is, hogy elsősorban az élelmiszeripari és a kereskedelemmel foglalkozó vállalatok számoltak be arról, hogy a fogyasztók leggyakrabban általános érdeklődés alapján keresik meg őket, míg a vegyipari és gépipari vállalatok többsége azt jelezte, hogy azok a külföldi fogyasztók, akik felveszik a vállalattal a kapcsolatot, konkrét igényt fogalmaznak meg. Ez alapvetően iparágfüggő jelenség, hiszen a vegyipari és gépipari cégek egy adott termékpalettát állítanak elő, az iparágra jellemző specifikációk és előírások szerint, amelyekről pontos leírások

készülnek, így a fogyasztók pontosan tudják, melyik termék a számukra megfelelő, és elfogadható, és melyiket kell, hogy megrendeljék.

1.10. Az exportra kerülő termékek márkaneve

A kutatásba bevont cégek egy jelentős csoportjának exportra kerülő termékei – 100%-os arányban – a *vállalat neve, vagy a közvetítő neve* alapján kerülnek értékesítésre a külföldön (9. ábra).



9. sz. ábra Az összes vállalat exporttermékét vizsgálva (%)

A csoportba tartozó vállalatok elsősorban közepes méretűek, és többségében állami vagy külföldi tulajdonban állnak. Dominánsan gépipari, és szolgáltatóipari cégek szerepelnek a kategóriában, amelyek exportorientációja nem jelentős, vállalati teljesítményüket tekintve vezető pozícióban vannak, céljuk a piaci pozíciójuk megtartása, piaci részesedésük a legfőbb piacokon magas. A csoport vállalatainak közel fele van jelen öt évnél régebben a piacon. A jellemzők alapján fontos észrevenni, hogy a csoport két alcsoportra bontható szét, melyek közül az egyikbe azok a közepes méretű állami cégek tartoznak, amelyek alapvetően a hazai piacra koncentrálnak, és amelyek az évek során megteremtették a biztos piaci jelenlét feltételeit, és amelyek a vállalat hírnevét jelentős mértékben megnövelték. Ezek azok a vállalatok, amelyek a saját vállalatuk nevével jelzik a minőséget, így a termékeiket is – általában közvetítő kereskedőkön keresztül – a vállalati névvel értékesítik a külföldön. A csoport másik alcsoportja azokat a főleg külföldi tulajdonban álló cégeket foglalja magába, amelyek még nem régóta vannak jelen a piacon, ám magas piaci részesedést szereztek azáltal, hogy lehetőséget adott a kereskedőknek, a közvetítőknek arra, hogy saját nevükön keresztül értékesítsék a termékeket a nemzetközi piacokon. Ezen vállalatoknak nem érdekük az, hogy saját vállalatuk nevét, vagy a termékek márkanevét megismertessék a végső fogyasztókkal, kizárólag a piaci részesedés folyamatos növelését tartják szem előtt.

Az alkalmazott márkastratégiák kérdésében fontos megismertetni a márkanevet a fogyasztókkal. Ilyen márkastratégiák a következők: a vállalati márkánév, az almárka, az önálló termékmárkanév, vagy a más vállalati márkánév alkalmazása. Berács-Bauer-Kenesei-Kolos [2000]

kutatás azt az eredményt hozta, hogy az említések sorában kiemelkedő a vállalati márkanév és a más vállalati név alatt termék forgalmazás.

Termékeiket a vállalatok nagyon kis százaléka értékesíti *névtelenül* a külföldi piacokon, azok viszont 100%-ban így adják el termékeiket a nemzetközi térségekben.

A vállalatok elsősorban többségében belföldi tulajdonban álló kisvállalatok, amelyek a könnyűiparba, vagy az építőiparba tartoznak, exportorientáltságuk nem figyelhető meg. Vállalati teljesítményüket tekintve a lemaradók kategóriájához sorolhatóak, céljuk a piaci pozíciójuk megtartása, piaci részesedésük igen alacsony, és folyamatosan csökkenő. Ezen vállalatok számára alapvetően nem fontos az, hogy a vállalat nevét, vagy a termékek márkanévét a nemzetközi piacok fogyasztóival megismertessék, törekvésük elsősorban arra irányul, hogy a piacon maradjanak. Ezt a vállalatok kétféleképpen érik el. Azok a cégek, amelyek további felhasználásra szánt termékeket gyártanak, azok általában valamelyik nagyobb vállalat beszállítóivá válnak, amelyek a kisebb cégek termékeit beépítik saját termékeikbe, és saját vállalati vagy márkanévük alapján forgalmazzák azokat. Azok a vállalatok pedig, amelyek tömegterméket állítanak elő, igyekeznek árelőnyök biztosításával meggyőzni a fogyasztókat, hogy tőlük vásároljanak.

Az árbevétel 5%-át meghaladó exporttal rendelkező vállalatok mintegy 59%-a jelezte azt, hogy exportra kerülő termékeik – az esetek többségében minden termékük – *egyedi márkanévvel* rendelkeznek.

Ezek a cégek elsősorban a nagyvállalati körből kerülnek ki, tulajdonosi struktúrájukat tekintve többségében állami vagy többségében külföldi tulajdonban állnak. Jellemzően a vegyiparban vagy a szolgáltatóiparban működnek, exportorientáltság nem jellemző rájuk. A változásokra késve reagálnak, vállalati teljesítményük átlagosnak tekinthető, a stagnáló piacon nagy piaci részesedéssel rendelkeznek. A csoportba tartozó vállalatok a jellemzők alapján vagy régi nagy állami vállalatok, vagy külföldiek által felvásárolt állami cégek, amelyek a BCG mátrix besorolása alapján tipikus fejős teheneek, amelyek a hazai, már nem növekvő piacon jelentős piaci részesedést tudhatnak magukénak. A vállalatok az egyedileg márkázott (néha a vállalat nevével megerősített) termékeikkel a hazai piacra koncentrálnak, és még abban az esetben is, ha a termékek külföldi piacokon is értékesítésre kerülnek, a márkanévük változatlan marad, hiszen egyrészt ezek a nevek stabilak, elismertségük nagy, másrészt pedig a cégeknek nem érdeke az adott piachoz történő adaptáció, hiszen elsősorban a hazai piacon történő értékesítésre figyelnek.

1.11. Az exportálásra kerülő termékek értékesítésének csatornái

A kutatásba bevont vállalatokra egyértelműen jellemző az, hogy export tevékenységük során *direkt, közvetlen kapcsolatot* alakítanak ki a külföldi termelővel vagy kereskedővel, és elhanyagolható

azok aránya, akik akár *magyar, akár külföldi közvetítőn keresztül* megvalósított exportról adtak számot. Méret, tulajdonosi struktúra, iparági hovatartozás, de akár vállalati teljesítmény, piaci célok, és exportorientáltság alapján is teljesen heterogén a csoport, minden egyes kategóriába tartozó vállalatok közvetítő kereskedő bevonása nélkül értékesíti termékeit és szolgáltatásait a külföldi piacokon. A jelenség oka három tényre vezethető vissza.

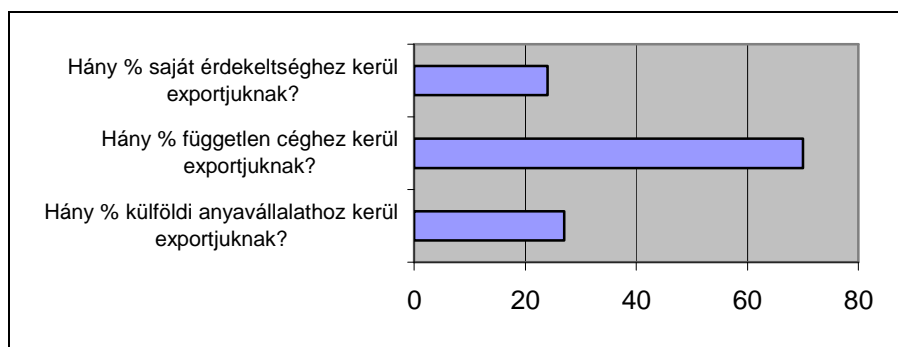
Egyrészt, a magyarországi vállalatok a legtöbb iparágban odafigyelnek arra, hogy a külpiacra szánt termékeik jó minőségben, megfelelő feltételek mellett érjenek el a külföldi vásárlóhoz. Ennek érdekében igyekeznek direkt disztribúción keresztül eljuttatni a termékeket addig az értékesítési pontig, amelytől kezdve már biztonságosnak ítélik az elosztást – ez a pont lehet maga a külföldi végső felhasználó vagy fogyasztó, de lehet egy külföldi kereskedő is.

Másrészt, egyes iparágak igénylik is a direkt disztribúciót, mely során a termelő bemutatja a terméke működését, jellemzőit, installálja a berendezést, és személyes kapcsolat kialakítása által igyekszik meggyőzni a potenciális vásárlót az ügylet megkötéséről.

Harmadrészt pedig nem szabad elfelejteni arról sem, hogy a külföldi disztribúciós láncokba való bekapcsolódás igen költséges és nehézkes, és a magyar vállalatok többségének csak lassan sikerül bármilyen szinten is megjelenni azokban az elosztási láncokban, amelyek már hosszú időn keresztül eredményesen működtek a külpiacokon. Ennek hiányában a legtöbb vállalat úgy gondolja, hogy direkt elosztási láncon keresztül juttatja el termékeit a külföldi fogyasztókhoz és felhasználókhoz, és folyamatosan igyekszik megismertetni termékeit a külpiacok résztvevőivel, amely előbb utóbb lehetővé teszi számára, hogy az elosztási láncokba bekerüljön.

A kutatásba vont vállalatok többségének exportja – majdnem kizárólagosan – *független cégekhez* kerül. Kevés kivétel található arra, hogy az export a cég külföldi anyavállalatához kerülne, és elhanyagolható azok aránya, ahol az export saját érdekeltségen keresztül jutna a külpiacokra. Azon kevés vállalat, amely azt nyilatkozta, hogy *külföldi anyavállalatához* juttatja el termékeit, jellemzően külföldi tulajdonban álló kis-, vagy nagyvállalat, amely elsősorban az élelmiszer-, és a gépiparban működik. A csoportba tartozó vállalatok az EU csatlakozást pozitívan ítélik meg, a környezetből érkező változásokra gyorsan reagálnak, sőt nem kevés esetben magukat a változásokat is befolyásolni tudják, jó vállalati teljesítményt tudnak felmutatni, piaci részesedésük viszont alacsony, céljuk a piaci pozíciójuk megtartása vagy mérsékelt növelése. A jellemzőket áttekintve látható, hogy a csoport vállalatai egyértelműen nagyobb külföldi vállalatok fióktelepei, vagy leányvállalatai, amelyek – mint ahogyan egy korábbi kérdésre adott válaszokból kiderül – legyártott késztermékeket visznek külföldre, és azokat a saját anyavállalatán keresztül juttatják el a külföldi fogyasztókhoz, további felhasználókhoz. Piaci részesedésüket és eredményességüket összehasonlítva érzékelhető, hogy a cégek sikeresen, nyereségesen teljesítik azokat a feladatokat, amiért azokat Magyarországon

létesítették, azonban nem tervezik azt, hogy növeljék piaci részesedésüket, vagy hogy domináns pozíciót érjenek el a közeljövőben.



10. sz. ábra: A vállalatok azon százaléka, amely jelezte, hogy több, mint 50%-a került az exportjuknak saját, független, vagy külföldi céghez?

A vállalatok jelentős többsége az exportálásra kerülő termékeit – jellemzően kizárólagosan – *független cégekhez* juttatja el (10. ábra). A csoportban méret alapján minden kategória szerepelteti magát, tulajdonosi struktúra szerint azonban hiányoznak a többségi külföldi tulajdonban álló cégek, melyekre az jellemző, hogy exportjuk a külföldi anyavállalataikhoz kerül. Iparági hovatartozásukat tekintve a csoportban leginkább a mezőgazdaságban, a könnyűiparban, a vegyiparban és az egyéb feldolgozóiparban működő cégek vannak jelen, melyek saját állításuk szerint a változásokat nehezet, lassan követik, és vállalati teljesítményük alapján a lemaradók kategóriájába tartoznak.

1.12. A vállalatok belfölditől szervezetenként is elkülönülő export marketing tevékenysége

A kutatásban résztvevő, az árbevétel 5%-át meghaladó exporttal rendelkező vállalatok 70%-ának *nincsen* a belfölditől szervezetenként is elkülönülő export marketing tevékenysége. A cégek között méret, tulajdonosi struktúra, tevékenységi kör, exportorientáció, piaci részesedés alapján nincs hasonlóság, minden kategória szinte egyenlő súllyal szerepelteti magát a csoportban, kivéve a vállalati teljesítményt (18. táblázat).

18. sz. táblázat: Összefüggés vállalat mérete és a külön marketing tevékenység megléte között

		Vállalati teljesítmény			össz.:
		Lemaradók	Átlagosan teljesítők	Vezetők	
Van-e a vállalatnak külön export marketing tevékenysége?	nem	82,1%	71,1%	53,8%	69,0%
	igen	17,9%	28,9%	46,2%	31,0%

p<0,05

Összefüggés van a vállalati teljesítmény és között, hogy a vállalatoknak van-e külön export marketing tevékenysége. Minél jobban teljesít a vállalat, annál inkább figyel az exporttevékenységekhez tartozó extra szolgáltatásokra, mint a marketing.

Azok a cégek azonban, amelyek azt nyilatkozták, hogy *rendelkeznek* szervezetenként is elkülönülő export marketing tevékenységgel inkább külföldi tulajdonban álló nagyvállalatok, amelyek a vegyiparban és a könnyűiparban működnek, exportorientáltságuk jelentős, a környezeti változásokat általában befolyásolni tudó, kiemelkedő vállalati teljesítményű cégek, melyek piaci célja egyértelműen az agresszív növekedés. Utóbbi vállalatok felismerve azt, hogy profitjuk nagy hányada a külföldi piacokról származik, mindent megtesznek azért, hogy ezeket a piacokat, az ott élő fogyasztókat, felhasználókat, valamint a többi piaci szereplőt a lehető legteljesebb mértékben megismerjék. Ennek érdekében a hazai marketing tevékenységre koncentrálnak szervezeti egységtől elválasztják a külföldi piacok irányában megvalósított export marketing feladatainak szervezését és ellenőrzését, és figyelmük központjában az áll, hogy miként tudnának mind jobban megfelelni a külföldi elvárásainak, miként tudnák külföldi részesedésüket, valamint profitjukat minél inkább növelni.

1.13. Az export szállítások és az export árbevétel

Az export szállítások a kutatásba vont vállalatok többségénél – több mint 90%-ban – *hitelben* történnek, függetlenül a cégek méretétől, tulajdonosi struktúrájától, iparági hovatartozásától, exportorientációjától, piaci részesedésétől, vállalati teljesítményétől, és piaci céljaitól. Az export árbevétel ugyanebben az arányban ered hitelnyújtásból.

Az eredményeket figyelembe véve a csoportba tartozó vállalatokat három alcsoportba lehet sorolni a szerint, hogy miért a hitelben történő értékesítés jellemző rájuk. Az *első* alcsoportba azok a magyar vállalatok tartoznak, amelyek kis méretűek, alacsony piaci részesedésűek, és bevételeik, termékeiknek alacsony ismertsége, valamint elhanyagolható exportorientáltságuk, azaz a külföldi vevőnél gyengébb alkupozíciójuk miatt rákényszerülnek arra, hogy hitelben értékesítsenek. A *második* alcsoport azokat az állami vagy belföldi tulajdonban álló cégeket foglalja magában, amelyek alapvetően jó piaci pozícióban vannak, azonban a kielégett verseny, esetleg az általuk gyártott viszonylag homogén termékek miatt taktikai okok miatt kínálják fel a külföldi vásárlóknak azt, hogy hitelben is meg tudják tőlük venni a termékeket és szolgáltatásokat. A *harmadik* alcsoportban külföldi vállalatok magyar leányvállalatai, fiókjai találhatók, amelyek stratégiai okok miatt értékesítenek hitelben az anyavállalat felé. Erre példa lehet az, ha valamelyik valuta le-, vagy felértékelésére számítanak, kamatemelést, vagy kamatcsökkentést várnak a felek, és a fizetést addig az időpillanatig tolják, amikor a legkedvezőbbek a feltételek.

A megkérdezett vállalatok között igen kevés az, amelyik *azonnali fizetés* ellenében exportálja termékeit, és amelyik export árbevétele azonnali fizetés ellenében realizálódik.

Jellemzően a többségében belföldi tulajdonban levő kis- és közepes méretű, a könnyűiparba és a gépiparba tartozó vállalatok képezik a csoportot, amelyek exportorientáltsága jelentős, a környezetből érkező változásokra gyorsan felkészülnek, vállalati teljesítményük kiemelkedő, piaci céljuk a megszerzett piaci pozíció megtartása. Piaci részesedésük a viszonylag stagnáló piacon jelentős. A jellemzőkből kiolvasható, hogy azok a magyar érdekeltségű cégeknek sikerül azonnali fizetést megkövetelni a külföldi vásárlóktól, amelyek speciális termékük, vagy szolgáltatásuk miatt kitüntetett helyzetben vannak a világpiacon. Az általuk kínált – helyettesítő termék nélküli, vagy stratégiai jelentőségű – javaknak ők az egyedüli (vagy néhány közül az egyik) előállítói, így alkupozíciójuk erős, és a számukra legkedvezőbb fizetési feltételeket tudják kiharcolni az üzleti tárgyalások során.

1.14. Fizetési módok

A kutatásba vont vállalatok közül meglepően sok cég, meglepően nagy arányban alkalmazza a *nyitvaszállítást*, mint fizetési módot.

A csoportba tartozó vállalatok jellemzően kis-, vagy közepes méretű állami, belföldi vagy külföldi tulajdonban álló cégek, melyek elsősorban a könnyűiparban, valamint az egyéb feldolgozóiparban működnek. Exportorientáltságuk közepes vagy jelentős, a környezeti változásokra igyekeznek felkészülni. Érdekes megfigyelni, hogy a csoportba tartozó vállalatok nagyfokú heterogenitást mutatnak piaci részesedésük, vállalati teljesítményük, és piaci céljuk alapján. A jellemzőket értékelve körvonalazódik, hogy a csoport két alcsoportra bontható szét.

Egyrészt azon vállalatok alcsoportjára, amelyek kis-, vagy közepes méretű, magyar tulajdonban álló, alacsony piaci részesedéssel, viszonylag rosszabb vállalati teljesítménnyel rendelkeznek, és amelyek így a külföldi vásárlókhöz viszonyított igen gyenge alkupozíciójuk miatt rákényszerülnek arra, hogy a termékeik leszállítása után jussanak csak hozzá a javak ellenértékéhez.

Másrészt, a csoportba tartozik azon nagyobb, külföldi vállalatok kis-, vagy közepes méretű magyarországi leányvállalatainak az alcsoportja is, amelyek az anyavállalattal pénzügyi, elszámolásügyi, stratégiai és bizalmi okok miatt döntöttek a nyitvaszállítás mellett.

A vizsgálatban szereplő vállalatok elhanyagolható aránya jelezte, hogy *inkasszó* alkalmazásával történik a fizetés az exportált termékeikért, kevéssel több azok száma, amelyek azt nyilatkozták, hogy *akkreditíven* keresztül teljesít a külföldi fél fizetést, és ez utóbbiak is csak a termékek 5-10%-ánál alkalmazzák ezt a fizetési módot. Jellegüket tekintve az *akkreditívet* alkalmazó cégek elsősorban többségében belföldi vagy külföldi tulajdonban álló nagyvállalatok, amelyek jellemzően a vegyiparban és a gépiparban működnek, exportorientáltságuk közepes vagy jelentős, a változásokra – saját értékelésük alapján – késve reagálnak, és átlagos vállalati teljesítményre mutatnak

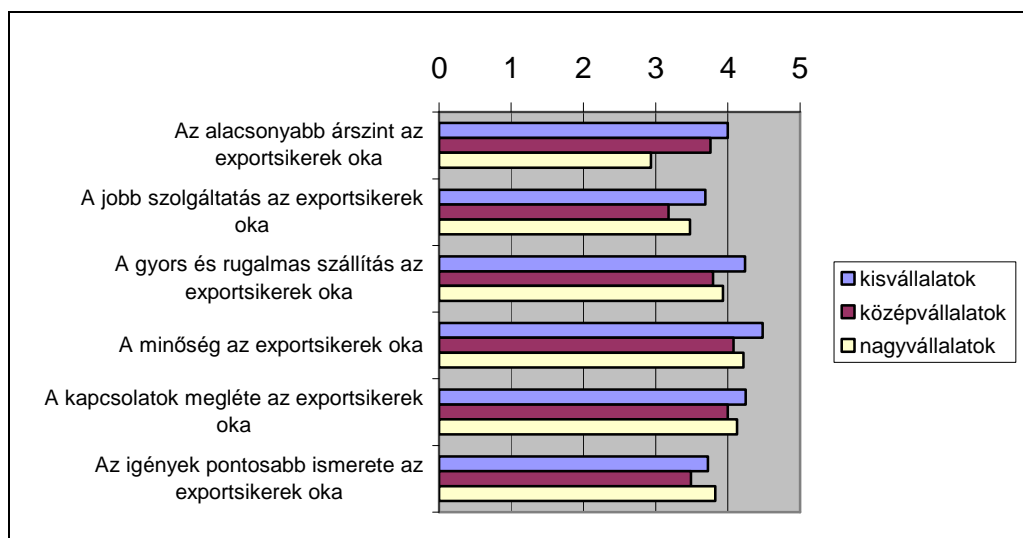
rá. Az információk alapján körvonalazódik az, hogy a csoportba olyan nagy cégek tartoznak, amelyek már régóta jelen vannak a külföldön, és tapasztalataik alapján célszerűbb a kockázatokat az akkreditív fizetésbe történő bevonásával csökkenteni.

1.15. Export-ügyletek

A kutatásba vont vállalatok 90%-ának export árbevétele szinte 100%-os mértékben önálló adásvétel keretében lebonyolított ügyletekből származik. Barter ügyletről a válaszadó 113 vállalatból mindösszesen 8 nyilatkozott, azonban a kutatási szempontok (pl. méret, tulajdoni struktúra, iparági hovatartozás, piaci részesedés, stb.) egyike szerint sem lehet összefüggéseket kimutatni a vállalati jellemzők és az ügyletkötési típus alkalmazása között.

1.16. Az exportsikerek oka

Exportsikereik okaként a kutatásba vont vállalatok az összes, kérdőívben megadott szempontot, - azaz az alacsonyabb árszintet, a jobb szolgáltatást, a gyors és rugalmas szállítást, a minőséget, a kapcsolatok meglétét valamint az igények pontosabb ismeretét – *közepestől döntő jelentőségűnek* ítélték. Az alacsonyabb árszint, az igények pontosabb ismerete, valamint a jobb szolgáltatás szerepét a cégek jellemzően közepes, vagy inkább döntő jelentőségűnek ítélték, míg a másik három szempontot egyértelműen inkább döntő jelentőségűnek vagy határozottan döntő jelentőségűnek tartották.



11. sz. ábra: Az exportsikerek okainak megítélése

A kutatásba vont vállalatok vállalati szempontjai, valamint az exportsikereik okaként megjelölt szempontok között semmilyen összefüggés nem mutatható ki, amelyből a következő

következtetés vonható le: A cégek, - legyenek azok állami, belföldi, vagy külföldi tulajdonban, működjenek bármelyik iparágban, tartozzanak a vezető vagy a lemaradó teljesítményt nyújtó vállalatok közé - úgy érzik, hogy ahhoz, hogy sikeresek legyenek a külföldi piacokon, nem elégséges pusztán egy jó minőségű termék, vagy a jó kapcsolatok megléte, hanem összességében – együtt a jó logisztikai szervezéssel, a megfelelő árszinttel, a piacok pontos ismeretével – kell megfelelő kínálattal megjelenni a külföldi piacokon. Az általános jellegű következtetés mellett azt is észre kell venni, hogy a vállalatok alapvetően elégedettek teljesítményükkel a megadott szempontok alapján, hiszen a közepestől gyengébb értéket csak nagyon kivételes esetben adtak a cégek az egyes tényezők szerepét értékelve (11. ábra).

Az eredmények közül egy *ellentmondásra* érdemes felhívni a figyelmet. Míg egy korábbi kérdésnél a vállalatok nagy többsége azt nyilatkozta, hogy „árszint tekintetében cégük teljesítménye megközelíti, de leginkább eléri a legfőbb export piacukon a legnagyobb versenytárs teljesítményét”, addig jelen kérdésnél a cégek azt nyilatkozták, hogy az alacsonyabb árszint közepesen, vagy inkább döntően hozzájárul exportüzleteik sikereihez. A két egymásnak alapvetően ellentmondó vélemény vélhetően abból fakad, hogy amikor a cégek önmaguk külpiaci teljesítményét értékelik, hajlamosak arra, hogy vállalatuk teljesítményét közelebbinek érezzék a legnagyobb versenytárs teljesítményéhez, mint ami a valóság. Akkor azonban, amikor a sikerük okait értékelik, jellemzően megjelennek mindazon tényezők, amelyekkel ténylegesen sikerült a külpiaci fogyasztókat megszerezniük.

Összegzés

A 2004 tavaszán végzett felmérés célja az volt, hogy adatokat gyűjtsön a magyar vállalatok versenyképességéről, valamint az azt meghatározó jellemzőkről. A kutatás exporttevékenységre vonatkozó része a hazai cégek külpiacon végzett tevékenységeit vizsgálta olyan formában, hogy a még ki nem aknázott lehetőségek felszínre kerüljenek. Jelen tanulmányban a felmérés fenti dimenziója került *értékelésre, és elemzésre*.

A kutatás exporttevékenységre vonatkozó részének vizsgálata rámutatott arra, hogy a magyar vállalatoknak csak mintegy fele rendelkezik az *árbevétele 5%-át meghaladó exporttevékenységgel*. Ezek a cégek elsősorban többségében hazai, vagy külföldi tulajdonban állnak, és jellemzően a könnyűipar, vegyipar, élelmiszeripar, gépipar, vagy az egyéb feldolgozóipar területén működnek. Hazánk Európai Unióhoz történő csatlakozását pozitívan ítélik meg, vállalati teljesítményüket tekintve vezető pozícióban vannak, és agresszív piaci terjeszkedési célt tűznek ki maguk elé. A külpiacon viszonylag nagyobb súllyal jelen levő cégek a piaci változásokat általában követik, de befolyásolni nem tudják, értékesítésükben és beszerzésükben jellemzően a hosszú távú szerződések dominálnak. Az eredmények arra is egyértelműen rámutatnak, hogy elsősorban azok a cégek vesznek részt a külföldi piacok működésében, amelyek hazai piacainak összesített forgalma évi több, mint 10%-os csökkenést mutat, valamint amelyek a főbb piacakon öt évnél rövidebb ideje vannak jelen.

Közelebbről megvizsgálva az árbevételük öt százalékát meghaladó exporttal rendelkező cégek külpiacon tevékenységét látható, hogy az exportban legnagyobb aránnyal a késztermékek képviseltetik magukat. Ez egyfelől arra mutat rá, hogy a külföldi tulajdonban levő cégek nem azért érkeztek Magyarországra, hogy az itt nagy szakértelemmel előállított alkatrészeket összeszerelésre külföldre vigyék, hanem hogy itt állítsák elő a késztermékeket, másfelől pedig azt, hogy a magyar vállalatoknak eddig még sikerült nagyobb külföldi cégek beszállítói pozícióját megszerezni, annak ellenére, hogy a nemzetközi kereskedelmi struktúra alakulását vizsgálva az indokolt lenne.

A cégek az eredmények alapján többségében közvetítő cégen keresztül, vagy közvetlen formában juttatják el a termékeiket és szolgáltatásaikat a külföldi fogyasztókhoz és felhasználókhoz, ami elsősorban annak a következménye, hogy a magyar kis- és nagyméretű cégek nem rendelkeznek saját leányvállalattal vagy fiókkal a külpiacon, így kénytelenek közvetítőket bevonni a termékek disztribúciójába. Nem kevés esetben még ez az út is járhatatlan, hiszen ha a vállalat nem rendelkezik elegendő pénzügyi erőforrással, valamint kapcsolatokkal, akkor nehezen – néha semmilyen módon nem – tud a kereskedelmi láncokba bekapcsolódni, így közvetlenül kell termékeit és szolgáltatásait a végső fogyasztókig eljuttatni.

Az exporttevékenységük kapcsán a kutatásba bevont vállalatok legkevésbé az észak-amerikai, és a délkelet-ázsiai térséget tartották fontosnak. A fejlett európai országok piacát minden válaszadó jelentősnek érzékelte, a visegrádi és a többi KGST országokat tekintve azonban véleményük nagyban megoszlott. Míg a kis, vagy közepes méretű, belföldi tulajdonban álló vállalatok alapvetően jelentéktelennek ítélték a térségeket, addig a nagyobb, állami (a visegrádi országokat tekintve a külföldi cégek is) tulajdonban álló cégek – felismerve a „nagy térség” jellemzőiből, valamint a régió kereskedelmi szempontból hasonlóságot mutató országainak feltételeiből származó előnyöket, inkább jelentősnek ítélték meg a térségeket.

Az árbevételük öt százalékát meghaladó exporttal rendelkező cégek többsége Európán belül több országba is exportálja termékeit, nem kevés esetben minden exportált termékét eljuttatja több európai ország piacára. Kevés azon cégek száma, amelyek csak egy-két külpicra juttatja el a termékeit, ezek azok a vállalatok, amelyek külföldi cégek magyar leányvállalataiként működnek, valamint azon cégekből is nagyon kevés található a mintában, amelyek több, Európán kívüli ország piacán értékesítené javait. Ez utóbbi cégek többségében állami nagyvállalatok, amelyek korábbi üzleti kapcsolataik alapján ismét (esetleg továbbra is) a volt szocialista államok felé exportálják termékeiket.

A cégek, teljesítményüket összehasonlítva a legfőbb export piacukon megjelenő versenytársakéval, mind a minőség, a termékhez kapcsolódó szolgáltatások, az árszint, mind pedig a nyereségszint tekintetében úgy vélték, hogy teljesítményük megközelíti, sőt sok esetben eléri a versenytársak teljesítményét. Az eredményeket összevetve a kutatás korábbi megállapításaival, valamint a magyar cégek folyamatos állami támogatások iránti igényével, érdemes elgondolkodni, hogy ha minden tekintetben ugyanolyan teljesítményt nyújtanak, mint a legfőbb versenytársak, akkor mi az oka annak, hogy versenypozíciójuk a legtöbb esetben eltér azokétól.

A keleti és nyugati térségek felé exportált termékek árait a kutatásba vont vállalatok szinte mindegyike közel azonosnak érezte. Minimális eltérésre hívták fel a figyelmet a kis, és közepes méretű, állami vagy hazai tulajdonban álló vállalatok, a nyugati országokban tapasztalható kissé magasabb árakra utalva, a nagyobb, többségében külföldi tulajdonban álló cégek azonban nagyjából azonosnak tartották a két térség árait.

Az árbevételük öt százalékát meghaladó exporttevékenységgel rendelkező vállalatok nagy többsége folyamatosan exportál, felismerve a hosszú távú szerződéseken alapuló, stabil kapcsolatok jelentőségét. Nem elhanyagolandó azonban azon szervezetek csoportja sem, amely termékeit számos, eseti jelleggel bonyolított ügylet keretében exportálja. Ezek között a cégek között szép számmal szerepeltetik magukat az élelmiszeripari és a könnyűipari vállalatok, amelyek vagy az EU csatlakozás által teremtett lehetőségekben bízva nem akarják magukat elkötelezni olyan ügyeltek mellett, amelyeknél vélhetően sokkal kedvezőbbeket is köthetnek.

A magyar vállalatok export ügyleteinek létrejöttére leginkább az jellemző, hogy a külföldi vevő keresi fel azokat általános érdeklődéssel vagy speciálisan megfogalmazott igényekkel. Iparágfüggő, hogy a megkeresés melyik formája dominál, az eredmények alapján az élelmiszeriparban és a kereskedelemben az általános érdeklődés a jellemző, míg a vegyipari és a gépipari cégeket speciális igényekkel keresik fel. Kevés vállalat jelezte azt, hogy az általa tett általános javaslatot a külföldi vevő specifikálja, amelynek az az oka, hogy a magyar kis-, és közepes vállalatoknak nincs lehetőségük arra, hogy termékeiket egyedi igények alapján többféle formában állítsák elő, valamint az, hogy a legtöbb érintett iparágban nem szokásos a modul termékek készítése, amelyet az egyes piacokon változtatnak a fogyasztók, felhasználók igényei alapján. A vállalat specifikált ajánlata alapján tett javaslatok elsősorban a nagy, állami vállalatokra jellemzőek, amelyek pozíciójuk erősítése, vagy hazai feleslegük értékesítése céljával végeznek exporttevékenységet.

Az exportra kerülő termékeiket a vállalatok többsége vagy a vállalat neve, vagy a közvetítő neve alapján értékesíti a külföldi piacokon. Előbbi megoldást elsősorban a közepes méretű állami vállalatok választják, amelyek az elmúlt évtizedek alatt kialakított kitűnő vállalati hírnevük alapján a saját vállalatuk nevével jelzik a minőséget. A közvetítő neve alatt értékesítő cégek elsősorban külföldi tulajdonban levő vállalatok, amelyek a disztribúciós láncokba történő könnyebb bejutás érdekében lemondanak a vállalati márkanevről, és a közvetítő neve alatt próbálja növelni eladásait. A vállalat neve illetve a közvetítő neve alatt exportáló vállalatok mellett nagy számban akadnak olyan cégek is, amelyek egyedi márkanevvel juttatják el termékeiket a külpiaconra. Ezek a cégek jellemzően állami vagy külföldi tulajdonban álló nagyvállalatok, amelyek a BCG tipológia alapján a „fejős tehén” kategóriába tartoznak, és jellemző rájuk, hogy a hazai már nem növekvő piacokon jelentős piaci részesedést tudhatnak maguknak.

A külpiacon felé exportáló vállalatokra jellemző az, hogy direkt, közvetlen kapcsolatot alakítanak ki a külföldi termelővel, vagy kereskedővel. Ennek oka egyrészt az, hogy a magyar cégek többsége odafigyel arra, hogy amennyiben lehetősége van rá, végig felügyelete alatt tartsa a termékek fogyasztókhoz történő eljuttatásának folyamatát, hiszen ezzel tudja biztosítani, hogy a termékek eredeti minőségben és feltételek melletti értékesítését. Másrészt, többi iparágban elengedhetetlen a közvetlen elosztás, hiszen az értékesítés során szükséges a termékek bemutatása, installálása. Harmadrészt pedig sok magyar vállalat kerül abba a szituációba, hogy nem tudja megengedni magának azt, hogy a sokszor igen költséges és zárt disztribúciós láncokba bekerüljön, így nélkülözhetetlen az, hogy direkt formában juttassa el termékeit a külföldi fogyasztókhoz, felhasználókhoz.

Az elosztási folyamatban a vállalatok termékeinek nagy többsége független cégekhez kerül, igen kevés azon cégek száma, amelyek külföldi anyavállalatukon keresztül juttatnák el a termékeket a külföldi piacokra. Ez utóbbi cégek egyértelműen külföldi vállalatok leányvállalatai, amelyek a késztermékeket az anyavállalatukon keresztül értékesítik a külföldi piacon.

A kutatás eredményeiből kiderül, hogy az árbevételük öt százalékát meghaladó exporttal rendelkező cégek 70%-ának nincs a belföldtől szervezetenként is elkülönülő export marketing tevékenysége, amely külön kezelné a termékek külföldre juttatásának megszervezését és annak ellenőrzését a hazaitól. Ez arra utal, hogy a magyar cégek jelentős része még nem tekint stratégiai szemmel a külföldi piacok felé, azaz csak mintegy a hazai piac kiterjesztéseként tekintenek a nemzetközi piacokra.

A vállalatok jelentős többségénél az export szállítások hitelben történnek, amelynek oka egyrészt a magyar vállalatok kis méretében, vagy gyenge kereskedelmi pozíciójában keresendő, másrészt a vállalatok taktikai megfontolásaiban, amelyek révén úgy próbálnak vevőket szerezni a termékeik számára, hogy a vásárlók számára kedvező fizetési feltételeket tesznek lehetővé. Harmadrészt, a vállalatok egy része azért dönt a hitelben történő értékesítés mellett, mert stratégiai okok miatt a külföldi anyavállalat, vagy leányvállalat és a hazai cég között kedvezőbb a halasztott fizetés.

A jelentős exporttevékenységgel rendelkező magyar vállalatok között igen nagy azok száma, amelyek a nyitvaszállítást választja, mint fizetési módot. Ennek oka, hasonlóan a hitelben történő értékesítéshez, egyrészt a magyar vállalatok gyenge fizetési alkupozíciójában, másrészt viszont a nemzetközi vállalatok anya- és leányvállalata közötti elszámolások stratégiai tervezésében rejlik.

Az árbevételük öt százalékát meghaladó exporttevékenységgel rendelkező vállalatok exportsikerük okaként minden egyes kutatásba bevont szempontot – az alacsonyabb árszintet, a gyors és rugalmas szállítást, a minőséget, az igények pontos ismeretét, a kapcsolatok meglétét, valamint a jobb szolgáltatást – középeztől döntő jelentőségűnek értékelték. Mivel nem mutatható ki semmilyen összefüggés a vállalatok jellemzői és a válaszok között, az a következtetés vonható le az adatokból, hogy minden egyes vállalat felismerte annak szükségességét, hogy a minden szempont alapján jó, sőt kiváló teljesítményt nyújtsanak, és nem elégséges csak egy szempont szerint javítani a teljesítményt. Látható továbbá az is, hogy a magyar vállalatok alapvetően elégedettek a saját teljesítményükkel, minden egyes megadott szempont alapján.

A kutatás eredményeinek elemzése hasznos támpontot adhat ahhoz, hogy felismerésre kerüljenek a magyar vállalatok, és iparágak exporttevékenységgel kapcsolatos gyenge és erős pontjai, az eddig még kiaknázatlan lehetőségei, valamint a vállalatvezetők exportpiacokkal kapcsolatos várakozásai. Fenti információk tükrében körvonalazható, hogy mely területeken van szükség arra, hogy nemzetgazdasági szinten is átgondolásra kerüljenek a stratégiai és taktikai dimenziók, valamint, hogy milyen kérdéseket lenne célszerű vállalaton belül újrafogalmazni annak érdekében, hogy a magyar vállalatok versenyképessége javuljon.

Hivatkozások

Czakó Erzsébet, Lesi Mária, Pecze Krisztina : A magyar vállalati magatartás és működés változásai a kilencvenes évek második felében. In.: Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban, Szerkesztette: Chikán Attila, Czakó Erzsébet, Zoltayné Paprika Zita, Akadémia Kiadó, Budapest, 2000

Berács József, Bauer András, Kenesei Zsófia, Kolos Krisztina (2000): Marketing és versenyképesség egy változó világban, In.: Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban, Szerkesztette: Chikán Attila, Czakó Erzsébet, Zoltayné Paprika Zita, Akadémia Kiadó, Budapest, 2000

Lesi Mária (2005): Versenyben a világgal 2004-2006 – Gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból, A „Versenyben a világgal 2004-2006” kutatási programban résztvevő vállalatok jellemzése 2. műhelytanulmány

Wimmer Ágnes- Csesznák Anita (2005): Vállalati jellemzők és összefüggéseik az EU – csatlakozás idején – A „Versenyben a világgal 2004-2006” kutatási programban résztvevő vállalatok jellemzése, 3. számú műhelytanulmány

A kutatási program támogatói

A hároméves kutatási program elindítását hazai vállalatok tették lehetővé, akiknek ezúton is köszönetünket fejezzük ki. A kutatási program lebonyolítását a következő vállalatok ill. intézmények tették és teszik lehetővé:

OTP Bank Rt.

Mol Rt.

Magyar Külkereskedelmi Bank Rt.

Nemzeti Fejlesztési Hivatal

Vállalatgazdasági Tudományos Egyesület

Vállalatgazdasági Tudományos és Oktatási Alapítvány

A műhelytanulmány-sorozat megjelenik 100 példányban
A kiadásért felelős: Chikán Attila igazgató
ISSN 1787-1891 (nyomtatott)
ISSN 1787-6915 (online)