

Bauer András – Agárdi Irma

Értékesítési rendszer és exporttevékenység szerepe a versenyképességben

(A 2009-es versenyképességi adatfelvétel alapján)¹

TM 9. sz. műhelytanulmány

VERSENYKÉPESSÉG KUTATÁSOK MŰHELYTANULMÁNY-SOROZAT



BCE VÁLLALATGAZDASÁGTAN INTÉZET
VERSENYKÉPESSÉG KUTATÓ KÖZPONT

¹ A műhelytanulmány a TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 azonosítójú projektje, *A nemzetközi gazdasági folyamatok és a hazai üzleti szféra versenyképessége* címet viselő alprojektjének kutatási tevékenysége eredményeként készült.

Jelen műhelytanulmány az *Üzleti szféra és a versenyképesség műhely*
Vállalatközi kapcsolatok és kapcsolati hálók c. kutatócsoportjában készült.

Műhelyvezető: Városiné Demeter Krisztina
Kutatócsoport-vezető: Kolos Krisztina

Budapest, 2012

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

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés	6
2. Az értékesítési rendszer dimenziói.....	8
2.1. Értékesítési irányok.....	8
2.2. Értékteremtés az értékesítésben.....	10
3. Export kapcsolatok.....	15
3.1. Külkereskedelmi tendenciák 2005-2008	15
3.2. Versenyben a világgal 2009. évi felmérés eredményei.....	18
4. Összefoglalás	25
5. Irodalomjegyzék.....	27

Absztrakt

A tanulmány célja, hogy a vállalati értékesítési tevékenység és a versenyképesség kapcsolatát elemezze Magyarországon működő vállalatok körében. Az elemzés a Versenyképesség Kutatás 2009. évi adatfelvételére támaszkodik, amelyet azonban szakirodalmi és szekunder forrásokkal egészítünk ki. Kulcsszavak: értékesítési rendszer, exporttevékenység, versenyképesség

A megkérdezett vállalatok a hazai piacon alapvetően két fő értékesítési csatornát használnak, vagy közvetlenül, vagy nagykereskedelmi partnereken keresztül értékesítenek. Az értékesítési csatorna kiválasztása nagy mértékben iparágfüggő. A kitermelő és az építő-iparban, illetve a szolgáltatások terén a közvetlen értékesítés a jellemzőbb. A feldolgozó iparban és a kereskedelemben sokszínűbb a disztribúció. A vállalatok értékteremtésének vizsgálatára elemeztük az árreéseket. A korábbi kutatásokhoz képest a nagy- és kiskereskedelmi árreések szintje növekedett minden iparágban. Az eltérés egyrészt a minta összetételének különbségéből, másrészt pedig a hozzáadott érték növekedéséből fakadhat, az utóbbi nemzetközi szinten is megfigyelhető. A tanulmány második része a Magyarországon működő vállalatok exporttevékenységét elemezte. A KSH adatok alapján 2008-2009-ben jelentősen csökkent a cégek exportárbevétele a globális gazdasági válság következtében. A kutatás során megkérdezett vállalatok csupán egy harmada rendelkezik jelentősebb exporttevékenységgel. A nagyobb, külföldi tulajdonban lévő vállalatok főként a fejlett európai országokba, a kis- és középvállalkozások pedig elsősorban közép-kelet-európai piacokra exportálják termékeiket. A cégek főként direkt csatornákat használnak, a közvetítők viszonylag kis szerepet játszanak a termékek, szolgáltatások kivitelében. Összességében a vállalatok úgy látják, hogy intenzívebb versennyel szembesülnek a külpiacon, amely nehezebbé teszi az értékesítést. Az exportorientáció mértéke szerint három vállalatcsoportot azonosítottunk.

Az első csoportban olyan vállalatok találhatók, melyek számára az export a működés szerves tényezője, exportjuk jelentős részét alkotja bevételeiknek. Ezek a vállalatok gyakran külföldi tulajdonban vannak és erősen érzik a piacok csökkenését, ahol a felkészültség mellett a versenyképes árakat tartották a legfontosabb sikertényezőnek. A második csoportba olyan kis és közepes, alapvetően hazai tulajdonú vállalatok kerültek, amelyek esetében az export fontos, de nem meghatározó az árbevétel mellett. Jellemzően közvetlen vevőknek szállítanak, alapvetően késztermékeket. Számukra az adatfelvétel idején az exportpiacok zsugorodása nem volt észlelhető, s az árak szerepét sem tartották meghatározónak a versenyben. A harmadik csoportot elsődlegesen kisméretű, közvetítő kereskedőkön keresztül többet értékesítő, belföldi tulajdonú vállalatok alkotják, akik számára az export inkább eseti jellegű, aránya nem meghatározó. E vállalatok körében vélhetően több az eseti beszállító, a részegységek és alkatrésze aránya magas kivitelükben. Részben talán az alacsony exportarányuk köszönhetően, versenyképességük alacsonyabb és felkészültségük is.

Összességében elmondható, hogy a globális gazdasági válság mind a bel-, mind a külpiacon értékesítést kedvezőtlenül érintette, azonban a megkérdezett cégek disztribúciós tevékenysége hozzájárul a vállalatok versenyképességéhez

Kulcsszavak: értékesítési rendszer, exporttevékenység, versenyképesség

Abstract

The Role of Distribution and Export Activity in Competitiveness of Companies

The study aims to investigate the relationship between the distributive activities and competitiveness of the companies. The analysis relies on the data collection of Competitiveness Research 2009 complemented by related theoretical concepts and secondary data. The report covers the channel activities of both domestic and foreign markets.

The surveyed companies prefer two main types of distribution in Hungarian market. They rely either on direct channels or on wholesale partners. The choice of distribution channel is largely affected by the industry. In case of extractive sector, construction, and service providers, direct distribution is much more typical. Companies operating in processing industry and trade have a more balanced channel system. Furthermore, we used gross margins to capture the value creation of the firm in the channel. Compared to the previous research, the level of (wholesale and retail) margins had been increased in all industries. On one hand, the deviation in sample structures could be responsible for the difference. On other hand, the value creation might have increased in all industries that is supported by the international tendencies too. The second part of the report deals with external markets of companies located in Hungary. Based on national statistical reports, we show how the export activity had evolved during 2008-2009 and what the main reasons are for declining external sales. Not surprisingly, the global economic crises affected negatively the export activity of the companies in Hungary.

Beside the secondary analysis, the survey gave us the opportunity to investigate the external markets of surveyed companies. Only one third of the sample reveals significant export activity. Larger companies with substantial foreign ownership prefer the markets of European developed countries. Small- and medium-sized enterprises focus on the Central-Eastern European region. Firms mostly export their products and services through direct channels, intermediaries play a less substantial role in the export channels. Generally, companies face more intense competition in foreign markets that makes selling difficult. The level of export orientation varies from firm to firm but we were able to identify three types of companies. The first group is heavily involved in export that gives a large proportion of their turnover. Therefore, they react very sensitive to shrinking external markets, and feel that price is the most important success factor in export. In the second group, domestic-owned SMEs are overrepresented that have a significant, but not dominating export turnover. For this reason, they hadn't perceived a large drop in their export activities. The third group consists of small enterprises using intermediaries for selling their products to foreign markets. The share of the export from total turnover is very low suggesting that these companies use export channels on an ad-hoc bases.

However, the effect of global economic crises weakens this relationship, domestic and international distribution contributes to the competitiveness of the surveyed companies.

Keywords: distribution, export, competitiveness

1. Bevezetés

A tanulmány célja, hogy a vállalati értékesítési tevékenység és a versenyképesség kapcsolatát elemezze Magyarországon működő vállalatok körében. Az elemzés a Versenyképesség Kutatás 2009. évi adatfelvételére támaszkodik, amelyet azonban szakirodalmi és szekunder forrásokkal egészítünk ki.

Jóllehet a versenyképességnek számtalan definíciója létezik, jelen tanulmány a Versenyképesség Kutató Központ megközelítését alkalmazza, amely az egyik legátfogóbb megközelítése a versenyképességnek. „A vállalati versenyképesség felfogásunkban a vállalatnak azon képessége, hogy a társadalmi felelősség normáinak betartása mellett tartósan tud olyan termékeket és szolgáltatásokat kínálni a fogyasztóknak, amelyeket azok a versenytársak termékeinél inkább hajlandóak a vállalat számára nyereséget biztosító feltételek mellett megfizetni. E versenyképesség feltétele, hogy a vállalat képes legyen a környezeti és vállalaton belüli változások érzékelésére és azokhoz való alkalmazkodásra a versenytársaknál tartósan kedvezőbb piaci versenykritériumok teljesítésével (Czakó&Chikán 2007, 3. o.).

Az elemzés mind a belpiaci, mind a külpiaci értékesítési tevékenységet magában foglalja. Elsőként a belföldi értékesítési rendszer dimenzióit mutatjuk be, amelynek során elemezzük az értékesítési tevékenység irányát, az egyes értékesítési utak fontosságát. Fontos szerepet kap az értékteremtés témaköre, amely a disztribúciót, mint versenyképességet meghatározó tényezőt mutatja be. Az 1. fejezet tipikus értékesítési út kombinációk bemutatásával zárul. A második fejezet a Magyarországon működő vállalatok 2008-2009. évi exporttevékenységének bemutatásával kezdődik, amelyet a KSH által publikált adatok, tanulmányok alapján interpretálunk. Ezt követően részletesen elemezzük a 2009. évi adatfelvétel alapján a megkérdezett vállalatok exporttevékenységét. Megvizsgáljuk, hogyan változott a vállalatok exportárbevétele, milyen mértékű feldolgozottság jellemzi az általuk exportált termékeket, milyen régiókba irányul a külpiaci értékesítés, illetve milyen csatornákon juttatják el a termékeiket, szolgáltatásaikat más országok piacaira. Kiemelt jelentőséggel bír, hogy a megkérdezett vállalatok milyen mértékben érzik magukat felkészültnek az exporttevékenységre és miben látják az exporttevékenység sikerének okát. Az exporttevékenységre való felkészültség alapján típusokat azonosítottunk, amelyek eltérő méretű, tulajdontípusú vállalatokat foglalnak magukba, és különböznek az exportált termékek feldolgozottsági szintjét, értékesítési csatornákat illetően.

Az értékesítési rendszerben és az exporttevékenységben mutatkozó eltéréseket a vállalati méretre, tulajdontípusra, exportorientáció mértékére, a változásokhoz való viszonyra, a vállalati teljesítményre, illetve az értékesítési piac koncentrációjára vezetjük vissza.

Az elemzés során a 2009. évi adatokat összevetjük a 2004. évi eredményekkel, azonban fontos megjegyezni, hogy több szempontból is jelentős eltérés tapasztalható a két vállalati minta között. Egyrészt nem ugyanazok a vállalatok szerepelnek a mintában, másrészt jelentősen eltér két minta szerkezete (1. táblázat). A 2009. évi mintában sokkal több kis- és középvállalkozás szerepel, amely hatással van az alkalmazott az értékesítési csatornákra, és az exporttevékenységre is.

1.1. táblázat. A 2004. és 2009. évi vállalati minta összetételében mutatkozó eltérések

A változó neve	A 2009-es minta jellemzői a 2004-eshez viszonyítva
1. Vállalatméret	Nőtt a kisvállalatok, csökkent a nagyvállalatok súlya.
2. Tulajdonosok típusa	Nőtt a dominánsan hazai belföldi tulajdonban lévő vállalatok súlya, jelentősen csökkent a többségében állami tulajdonban lévő cégek aránya.
3. Fő tevékenység	Nagyobb súllyal szerepel a mintában: kereskedelem, szolgáltatások, gépipar, építőipar, egyéb feldolgozóipar Csökkent a súlya: mezőgazdaság, kitermelőipar és energiaszolgáltatás, könnyűipar, vegyipar, élelmiszeripar
4. Exportorientáció	Kisebb a jelentős exporttevékenységet folytatók aránya, nagyobb a csak hazai piacra termelők súlya.
5. Változásokhoz való viszony	Hasonló a válaszok megoszlása, némileg jobb reagáló képességet jelez.
6. Vállalati teljesítmény	Mindkét felmérésben hasonló jellemzőkkel leírható három vállalatcsoport különíthető el. Némileg csökkent a lemaradók részesedése, s nőtt az átlagosan teljesítők aránya, hasonló a vezetők közé sorolható cégek aránya.
7. Piaci koncentráció	Némileg csökkent a koncentrált piacon működők aránya.

Forrás: Csesznák Anita – Wimmer Ágnes: Vállalati jellemzők és összefüggéseik a válság időszakában – A „Versenyben a világgal” kutatási program 2009. évi felmérésében résztvevő vállalatok jellemzése. Műhelytanulmány. BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ, 27.old.

Végül a globális gazdasági válság következtében drasztikusan megváltozott hazai és nemzetközi gazdasági környezet. A vállalatok bel- és külpiacon értékesítési lehetőségei nagymértékben visszaestek, amelyet moderáló tényezőként figyelembe kell venni az eredmények értékelésénél.

2. Az értékesítési rendszer dimenziói

Az értékesítési rendszer különböző intézmények adott konstellációja, amely termékek közvetítésével és azoknak a felhasználókhöz történő eljuttatásával foglalkoznak. A marketing, mely feladatát legtöbbször a vállalat határain túl fejt ki, számára az értékesítési rendszer hatékony működtetése ezért kiemelt feladat. A vizsgált vállalati kör értékesítési feladatait elemezve, először olyan kérdéseket vizsgálunk, melyek ismerete lényeges a vizsgálati eredmények megértéséhez. Külön jelentőséget ad a kérdésnek két tényező, ami általában is befolyásolta az értékesítés területét: az outsourcing, és az Internet térnyerése. Az outsourcing révén kinyílik azon intézmények, piaci szereplők köre, akik részesei fenti folyamatoknak, az Internet pedig sokban hozzájárult az egyes értékesítési funkciók (pl. rendelésfogadás, fizetés stb.) hatékonyabb ellátásához.

2.1. Értékesítési irányok

Az elemzett vállalatok különböző piacokon értékesítenek eltérő rendeltetésű termékeket. A termékek egy részét háztartások használják elsődlegesen, s közvetítőkön keresztül kerülnek a felhasználókhöz. E termékek ezért érthetően átfednek azon termékekkel, amelyek rendeltetése kereskedelmi, illetve amelyek a költségvetési szervek számára kerülnek forgalomba. Ugyanakkor e termékek csak kis részben fednek át a termelő és szolgáltató vállalatok számára készült termékekkel, amelyek döntően közvetlenül jutnak el a végső felhasználóhoz.

A vállalatok értékesítésének valamivel több mint fele végső felhasználókhöz kerül (átlagosan 54 %), a többit nagy-, és kiskereskedőkön keresztül juttatják el a fogyasztókhöz, felhasználókhöz.

A vállalati működést elemző funkcióközi összefüggésekből kiderült, hogy a marketing/kereskedelem, mint tevékenység értelemszerűen összefügg az értékesítéssel, beszerzéssel, logisztikával és készletgazdálkodással és kevésbé vagy egyáltalán nem mutat hasonlóságot a termeléssel, pénzügyekkel. A marketingelmélet tehát igazolva látszik a tekintetben, hogy az erősen a kereskedelemhez kötődő tevékenység.

Azt, hogy milyen közvetítők kapnak szerepet az egyes területeken elsődlegesen az ágazati hovatartozás határozza meg. Az elemzés során ez erős, szignifikáns hatásnak bizonyult, s semmilyen más változó sem magyarázta ilyen mértékben az értékesítési irányokat és közvetítőket.

Nem meglepő módon a kitermelő ipar közvetlen kapcsolatokon keresztül értékesít, míg például az élelmiszeriparban gyakori a nagy-, és kiskereskedelmi irányú értékesítés. Viszonylag magas a közvetlen értékesítés aránya a szolgáltatásokat nyújtó vállalatok, és az építőipar esetében is. A korábban említett élelmiszer-, és könnyűipar esetében jellemző a kiskereskedelmi irány magasabb súlya.

1.2. táblázat. Értékesítési irányok az egyes ágazatokban

Iparág	N	Átlag
<i>Közvetlenül végső felhasználókhöz a vállalat értékesítésének körülbelül hány százaléka irányul?</i>		
mezőgazdaság	10	20,50
kitermelőipar és energiaszolgáltatás	5	99,48
élelmiszeripar	20	8,55
könnyűipar	10	18,50
vegyipar	12	36,50
gépipar	38	41,92
egyéb feldolgozóipar	34	55,35
építőipar	22	77,50
kereskedelem	52	57,46
szolgáltatás	46	82,83
Összesen	249	54,11
<i>Nagykereskedőkhöz a vállalat értékesítésének körülbelül hány százaléka irányul?</i>		
mezőgazdaság	10	66,50
kitermelőipar és energiaszolgáltatás	5	,52
élelmiszeripar	20	43,45
könnyűipar	10	45,00
vegyipar	12	50,17
gépipar	38	37,76
egyéb feldolgozóipar	34	33,68
építőipar	22	11,36
kereskedelem	52	20,77
szolgáltatás	46	11,07
Total	249	28,14
<i>Kiskereskedőkhöz a vállalat értékesítésének körülbelül hány százaléka irányul?</i>		
mezőgazdaság	10	13,00
kitermelőipar és energiaszolgáltatás	5	,00
élelmiszeripar	20	48,50
könnyűipar	10	36,50
vegyipar	12	13,33
gépipar	38	19,53
egyéb feldolgozóipar	34	10,97
építőipar	22	6,59
kereskedelem	52	21,77
szolgáltatás	46	6,00
Total	249	17,24

2. 2. Értékteremtés az értékesítésben

Az értékesítési értékteremtés egyik mérőszáma az ott keletkezett árkülönbözet, az árrés. Természetesen egy rendszer teljesítményét számos módon mérhetjük., Stern, El-Ansary és Coughlan (1996) például a hatásosság, hatékonyság és egyenlőség dimenzióit javasolja. Ugyanakkor pénzügyi szempontból az árrés a teljes teljesítményt összegzően és legjobban reprezentáló mutató, ezért az értékteremtést ezen keresztül vizsgáljuk. A vizsgálatban az árrést három intézményhez kötődően mértük, megkülönböztettük a termelői, nagykereskedelmi és kiskereskedelmi árréseket. Ez az elkülönítés akkor is indokolt, ha egyébként lehetségesnek tartjuk, hogy a vállalatok bármelyike bármely feladatkört elláthassa.

Az előre történő integráció ez esetben azt jelentené, ha a termelők maguk látnának el bizonyos az értékesítéshez kötődő feladatokat (lásd például a fogyasztóknak történő üzemanyag-forgalmazást), a visszafelé történő integráció, pedig azt, ha a kereskedelmi vállalatok termeléssel is foglalkoznának.

A vizsgált vállalatok esetében az átlagos árrések a következőképpen alakulnak, miközben a szórás mértéke relatíve magas, ami arra utal, hogy más változók azt befolyásolhatják. A vállalatok általában nem egycsatornás értékesítést folytatnak, hanem gyakran mindhárom értékesítési szint számára is értékesítenek.

2.1. táblázat. Árrések mértékének alakulása a mintában, 1999-ben és 2009-ben (%-ban)

Árrések mértéke	Termelői árrés	Nagykereskedelmi árrés	Kiskereskedelmi árrés
Értékesítés iránya			
Végső felhasználók	31,9	18,1	20,6
Nagykereskedők	24,5	19,2	21,2
Kiskereskedők	26,8	16,9	20,6
Átlagosan 1999	30,1	18,6	21,0
Átlagosan 2009	46,8	34,0	41,6

A mintában egyébként sok olyan vállalat van, amely végső felhasználóknak értékesít (a vállalatok kb. 60%-a értékesít ipari felhasználóknak), ami magyarázhatja azt is, miért magasabbak a termelői árrések minden értékesítési irányban. A minta eltérései mellett is érdekes továbbá, hogy jelentősen emelkedtek az átlagos árrések, ami a kereskedelmi értékalkotással is magyarázható

Az értékesítési irányok csoportjainak elemzéséből kiderül, hogy a két jelentősebb értékesítési iránykombináció az erősen a közvetlen felhasználók felé történő értékesítés illetve nagykereskedők igénybevétele. A közvetlen felhasználói értékesítés domináns a kitermelőiparban, építőiparban és a

szolgáltatók körében. A feldolgozóiparban és a kereskedelemben a közvetlen felhasználónak (vevőnek) történő értékesítés a legjellemzőbb értékesítési irány, de az értékesítés megoszlása kiegyensúlyozottabb, s a nagykereskedelem szerepe erősebb. Az értékesítési irányok kevésbé függenek a piaci szerkezettől, mindössze az állapítható meg, hogy a versenyző piacon működő vállalatok elsődlegesen a nagykereskedelmi értékesítési irányt követik. A különböző értékesítési irányok azonban jelentős szervezeti sokféleséget takarhatnak, aminek elemzéséhez az értékesítési utak vizsgálata nyújt lehetőséget.

Az értékesítési rendszer jellegzetessége, hogy jelentős formai gazdagság jellemzi. A marketing innovációk jelentős része az értékesítés területén keletkezik, például új eladási formák kialakulása révén. A következő táblázat a különböző értékesítési utak átlagos forgalmi arányát mutatja:

2.2. táblázat. Az egyes értékesítési utak fontossága a vizsgált vállalatok körében

Értékesítési út	Átlagos fontosság	Nem jellemző aránya (%)
Saját eladási irodán keresztül	3,37	21,3
Nagykereskedelmen keresztül	2,91	30,2
Kiskereskedő közvetlen	2,69	34,1
Saját ügynöki hálózatban	2,31	48,8
Külső ügynökön keresztül	2,15	51,2
Közvetlen értékesítés-DM	1,80	65,6
Telemarketing	1,69	69,8
Elektronikus kereskedelem	1,94	54,4

(1=egyáltalán nem jellemző, 5= nagyon jellemző)

A legfontosabb értékesítési út a saját értékesítési szervezet, s ami talán ennél is fontosabb, ez a vállalatok nagy számára jelentős mértékben a kizárólagos értékesítési utat jelenti. Természetesen figyelembe kell vegyük, hogy számos kitermelő, építőipari és energetikai vállalat található a mintában, akik közvetlenül értékesítenek, saját értékesítési irodáikat használva.

A vállalatok közepesen jellemzőnek tekintik a nagykereskedelmet, mint értékesítési forrást, jóllehet a nagykereskedelem képes a termelés és kiskereskedelem közötti mennyiségi és választéki űrt betölteni, a nagykereskedők jellemzően széles és mély választékkal dolgoznak.

A kiskereskedelmi értékesítés erősebb szerepet kap a feldolgozóipari és szolgáltató vállalatok körében, utóbbiak esetében a saját ügynöki hálózat és a külső ügynökök igénybevétele hasonlóan gyakori, de a teljes vállalati mintában szerepük csekélyebb. Az összforgalomban betöltött szerepük miatt viszonylag kis jelentőségű, ugyanakkor általános fejlődési helyzetük alapján kezdeti stádiumban lévő telemarketing és elektronikus értékesítéssel elsődlegesen a feldolgozóipari vállalatok és a közszolgáltatók próbálkoznak. Elképzelhető, hogy számukra lehetséges a kezdeti befektetések viselése, míg más vállalatok számára ezek az értékesítési utak jelenleg még nem vonzóak vagy esetleg

ellentétesek jelenlegi üzleti modelljükkel, amely nagyobb volumenű áru mozgatását (kiskereskedelem) illetve helyhez kötöttséget (kereskedelmi vállalatok) feltételezi.

Az egyes értékesítési formák egymásnak egyaránt lehetnek kiegészítői, de kizáró formái is. Megállapítható például, hogy a saját értékesítési út és nagykereskedelmi és kiskereskedelmi forgalom között a szignifikáns negatív korreláció, míg a kis- és nagykereskedelmi forgalmi arányok között az összefüggés pozitív.

Megállapítható továbbá, hogy a különböző versenyhelyzetben lévő vállalatok között az értékesítési utak közötti választásban a versenyzőbb jellegű piacok esetében kisebb eltolódás tapasztalható, a versenypiacon működő vállalatok bátrabban fordulnak a közvetlen értékesítés, telemarketing és elektronikus kereskedelem felé.

Végezetül érdemes egy általánosabb megjegyzést is megkockáztatni az értékesítési utak általános változását illetően. A magyar gazdaságban tapasztalataink szerint egyszerre vannak jelen a fejlett gazdaságokra jellemző elemek (pl. a logisztikai rendszerek gyors fejlődése, tevékenység-kihelyezés) illetve az azokhoz való felzárkózás szükségessége. A vizsgálatban szereplő vállalatok, úgy tűnik, inkább az utóbbi vállalatcsoportot képviselik, melyek esetében a hatékony működés megteremtése és megszilárdítása jellemző. Mint a korábbiakban láthattuk, a vizsgált vállalatok érdeklődése elsősorban a költség-, és termelési hatékonyságra irányul, s kevésbé a fizikai elosztás, logisztika irányában. A marketinggel kapcsolatos érdeklődésük is inkább funkcionálisnak, mintsem elmélyültnek nevezhető, így az igénybevett értékesítési utak kisebb száma is ezzel függhet össze.

A nemzetközi piacon azonban jelentős változások zajlanak le, természetesebben markánsabban az Egyesült Államokban, mint Európában. Ezek lényege, hogy a vállalatok, miután elérték az értékesítési tevékenységek egy viszonylag magas szintjét, bátrabban nyitnak például az elektronikus kereskedelem felé, a szervezetközi piacokon is. (v.ö. Christensen és Tedlow, 2000).

Az egyes vállalatok gyakran az értékesítési utak tipikus kombinációt használják. Az ezt vizsgáló faktorelemzés négy csoportot különített el (KMO 0,804 magyarázott variancia 81 %). A vizsgált modellben jól elkülönülnek a tipikus értékesítési megoldások, amelyek szinte kizáró jellegűek. A nem-fizikai utakat alkalmazó vállalatok e kapcsolat valamilyen formáját alkalmazva juttatják el termékeiket a vevőkhöz, ami világosan követi azt a tendenciát, miszerint az e-kereskedelem első úttörői a korábban is közvetlen kereskedéssel foglalkozó vállalatok közül kerültek ki. (az e-kereskedelem egyik legfontosabb folyóirata a Journal of Interactive Marketing korábban Journal of Direct Marketing címmel jelent meg.)

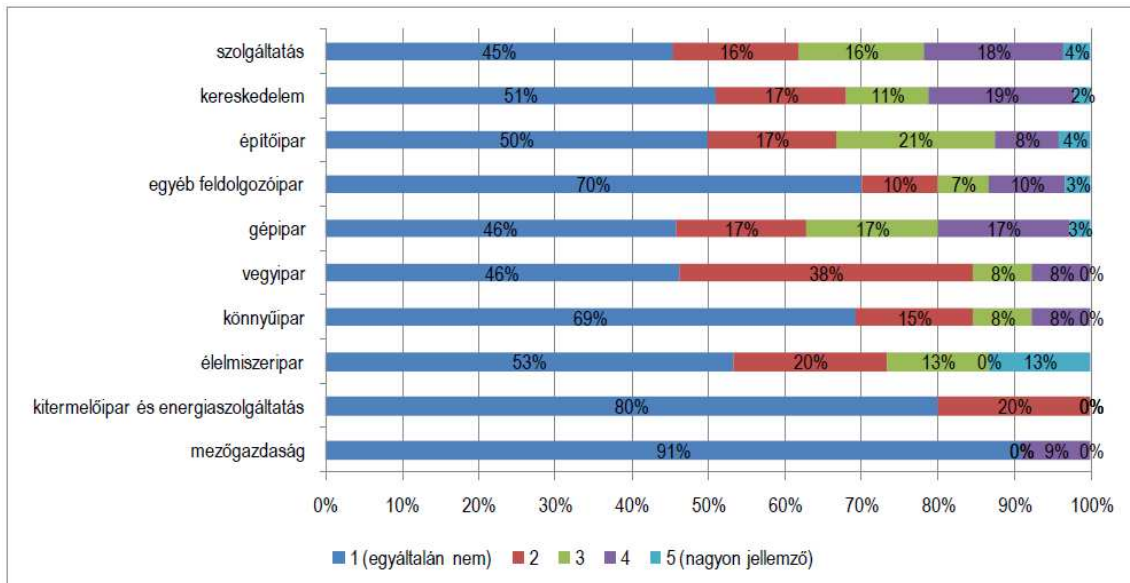
2.3. táblázat. Faktorelemzés eredményei

	Nem fizikai csatornák	Ügynöki értékesítés	Nagy- és kiskereskedelmi csatorna	Önálló értékesítés
	1	2	3	4
Telemarketing	,864	,252	,171	,002
Elektronikus kereskedelem	,833	,171	,033	,177
Közvetlen értékesítés postai úton	,807	,298	,172	-,046
Saját ügynöki hálózat	,222	,856	,172	,085
Közvetlen értékesítés külső ügynökökkel	,375	,781	,126	-,035
Közvetlenül kiskereskedelmi vállalat	,281	,100	,832	,114
Nagykereskedelmi vállalat	,003	,184	,825	-,247
Saját eladási iroda/üzlet	,071	,043	-,088	,972

Az e-kereskedelmi megoldások logikája nagyon hasonló a közvetlen marketinget folytató telemarketing, vagy áruküldés logikájához, döntően adatbázis kezelés az alapja. Érdekes lehet azonban egy újabb felmérésben a Web 2.0 megoldások és az e-kereskedelem viszonyának tisztázása, mivel előbbi jóval tágabb és gazdagabb lehetőségeket kínál a vevőkkel való kapcsolattartásra és ezért várakozásunk szerint olyan vállalatok is megjelenhetnek e területen, akik nem csak e-kereskedelemmel, hanem e-marketinggel foglalkoznak. Mint a Knowledge of Wharton (2011) szerzői megjegyzik, az e-tailing számára elhárultak azok a technikai akadályok, amelyek a rendszerek kifejlesztésével voltak kapcsolatosak, a működő e-kereskedelmi rendszereket kezdő vállalkozók is megvehetik, illetve bérelhetik és erőiket a fogyasztók jobb megcélzására használhatják. A szerzők véleménye szerint ez lehetővé teszi majd, hogy megvalósuljon a különleges termékek e-kereskedelme a kisvállalatok számára is, hiszen – legalábbis az USA-ban – rendelkezésre áll az az infrastruktúra, amely versenyző piacon, alacsony tranzakciós költséggel szerezhető meg. A dezintermediáció azonban még távoli lehetőség, hiszen az amerikai piacon résmarketinggel foglalkozó kisvállalatok általában meglévő marketing és logisztikai platformokat használnak (pl. az amazon.com affiliate partnerei) és így a függőség továbbra is fennmaradhat.

Az iparági különbségeket szemlélve Varga (2011, 13. old.) tanulmánya jól szemlélteti azokat:

Az ügynöki értékesítés elkülönülése nem szokatlan a minta összetételét ismerve. Mivel a vállalatok nagy része a szervezeten belüli piacon működik, az ügynöki értékesítés meghatározó, és a táblázatból látható, hogy az ügynöki értékesítés valamilyen formáját választó vállalatok, más utakat kevésbé használnak.



5. ábra: Elektronikus kereskedelem mennyire jellemző termékük/szolgáltatásuk végső felhasználókhöz történő eljuttatásában? (n=248)

Perspektivikusan felvethető az a gondolat, mennyire válhat a személyes értékesítés kiszervezett tevékenységgé a jövőben. Anderson és Trinkle (2005) művükben felvetik a független (third-party) értékesítési szervezet növekvő jelentőségét. Véleményük szerint versenyző piac esetén e megoldás is hatékony lehet, mivel megteremthető az a motivációs környezet, ahol az információáramlás biztosítható, és így a tranzakciós költségek alacsonyak. A hatékonyságnak természetesen feltétele a korábban említett versenyző piac, és lényeges mérlegelni a létrejövő stratégiai szövetségek egyéb tényezőit és kockázatait is.

A nagy-, és kiskereskedelem mint értékesítési terület jól elkülönül a többi megoldástól, és elég jellemző a végső egyéni fogyasztásra gyártott, vagy előállított termékek esetében. Hasonlóan jellemző a saját irodai értékesítési is, ami jellemző a termelési eszközöket gyártó és előállító, valamint kitermelő vállalatok esetében.

Összességében elmondhatjuk, hogy az értékesítési utak közötti választás közvetve kapcsolódik a versenyképességhez, abban elsődlegesen az iparági hatások dominálnak.

3. Export kapcsolatok

A 3. fejezet megvizsgálja, hogyan járul hozzá a vállalatok exporttevékenysége a versenyképességhez. Elsőként a külkereskedelmi, azon belül is az exporttevékenység alakulását mutatjuk be a vizsgált időszakban, majd a Versenyben a világgal kutatás 2009. évi kutatás empirikus eredményei kerülnek bemutatásra. A fejezet a szekunder és primer adatokból levont következtetésekkel zárul.

3.1. Külkereskedelmi tendenciák 2005-2008

A KSH által publikált makrogazdasági jelentésben ² tükröződik, hogy a vállalatok exporttevékenysége drámai mértékben visszaesett a vizsgált időszakban nem csupán Magyarországon, hanem nemzetközi viszonylatban is.

Mind az áruk, mind a szolgáltatások külkereskedelmét érzékenyen érintette a válság, bár a forgalom csökkenése a termékek esetében volt nagyobb. A gazdasági integráció, a termékek széles körére kiterjedő beszállítói kapcsolatok miatt a visszaesés minden régióban és egyidejűleg következett be. A régiók közötti kereskedelem kisebb, a régiókon belül – a gazdaságok szorosabb kapcsolatai következtében – nagyobb mértékben esett vissza. Az áruk és szolgáltatások globális exportja a világ GDP-jének körülbelül 30%-át tette ki 2008-ban. Az Egyesült Államokban az exporthányad 13, Japánban 18, az Európai Unióban 41% volt, Magyarországon elérte a 82%-ot. A válság hatására a legtöbb országban az exporthányad néhány százalékponttal csökkent, Magyarországon 4%-kal mérséklődött.³ 2008 első három negyedében a nemzetközi kereskedelem dinamikája már láthatóan lassult. Ezt követően a visszaesés legalább egy féléven keresztül tartott, és 2009 első negyedét érintette leginkább. 2009-ben a kereskedelem 75 év óta nem tapasztalt mértékben zuhant.⁴ A globális piacon a hitelkínálat szűkülésére, a kölcsönfelvételek feltételeinek szigorodására és a bizonytalanságok növekedésére a vállalatok és a lakosság is kereslet-visszafogásával reagált. Elsősorban a gépek és a szállítóeszközök forgalma csökkent a legnagyobb mértékben, másodlagos hatásként az energiahordozók kereskedelme és árai is csökkentek.

²Forrás: KSH Makrogazdaság 2008-2009. Budapest, 2010, 27-36. old. (www.ksh.hu)

³Forrás: WTO: International Trade Statistics 2010 PRESS RELEASES 26 March 2010, www.wto.org/english/news_e/pr598_e.htm

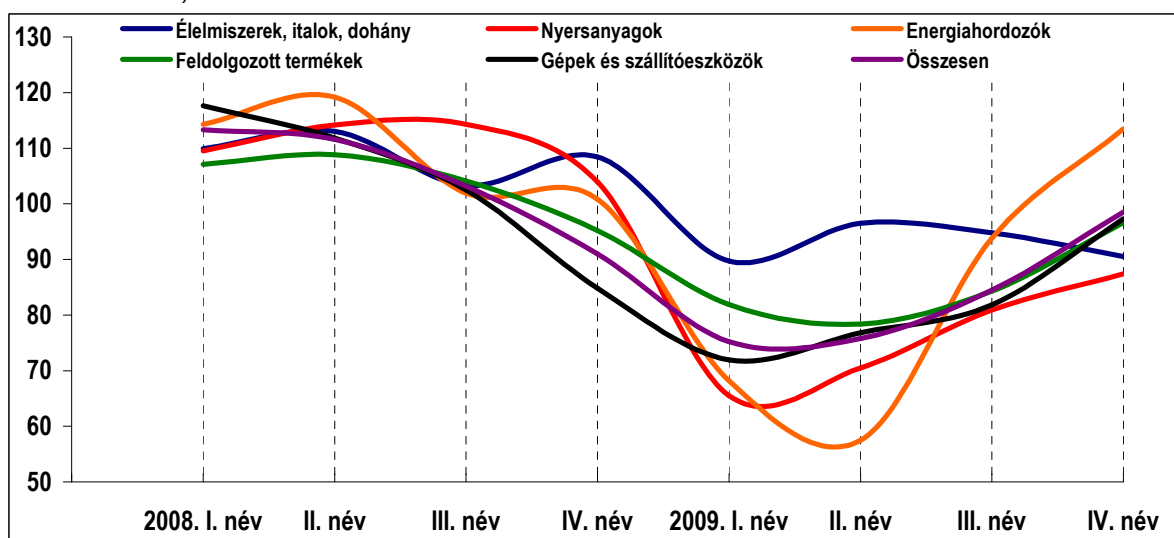
⁴Forrás: KSH Makrogazdaság 2008-2009. 2010.05.05. 27-36. old. (www.ksh.hu)

A visszaesés más termékcsoportokra (például vas- és acéltermékek, híradástechnikai alkatrészek) is kiterjedt, a válság a gyógyszerek és a ruházati termékek forgalmát viselte meg a legkevésbé.⁵

Az Európai Unióban az export euróban kifejezett értéke 2009-ben 16, a behozatalé 23%-kal maradt el 2008-tól. Az exportban a gépek, valamint a nyersanyagok és energiahordozók az átlagosnál erősebben, a feldolgozott termékek kevésbé estek vissza. A nyersanyagok és energiahordozók importja kétharmadára csökkent. A közösség 2005–2008 között egyre növekvő deficitet produkált, a 2008. évi, rekord mértékű, 258 milliárd eurót elérő passzívuma 2009-ben 153 milliárd euróval javult.⁶

A válság hatása Magyarországon is jelentkezett, ugyan a külforgalmi volumen több mint 4%-kal növekedett 2008-ban, az utolsó negyedévtől – az erős külső dekonjunktúra következtében – drasztikusan csökkenni kezdett. 2009-ben a magyar árukivitel volumene 12, a behozatalé 17%-kal mérséklődött. Az export visszaesésének üteme januárban volt a legnagyobb, az import áprilisban érte el mélypontját (mindkét esetben közel 30%). A külkereskedelmi termékforgalom visszaesése 2009 májusa óta fokozatosan csökkent, és az utolsó két hónapban a volumen meghaladta az előző évi alacsony bázist. Az export és import eltérő (forintban mért) árszínvonal-változásának következtében 2008-ban a cserearány 1,7%-kal romlott, a következő évben viszont hasonló mértékben javult.⁷

3.1. ábra. Kiviteli termékforgalom volumenindexei árufőcsoportonként (előző év azonos időszaka=100%)



Forrás: KSH STADAT (www.ksh.hu)

⁵ Forrás: WTO: International Trade Statistics 2010 PRESS RELEASES 26 March 2010, www.wto.org/english/news_e/pr598_e.htm

⁶ Forrás: Eurostat Euro area external trade deficit 8.9 bn euro 2010 PRESS RELEASES 18 March 2010 epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/6-18032010-AP/EN/6-18032010-AP-EN.PDF

⁷ Forrás: KSH Makrogazdaság 2008-2009. Budapest, 2010, 27-36. old. (www.ksh.hu)

A KSH kimutatásai alapján az export áruszerkezete 2009-ben nem változott az előző évihez képest: a gépek és szállítóeszközök részesedése 60%, a feldolgozott termékeké 27%, az élelmiszereké 7% körüli maradt. Az import áruszerkezetében kismértékű arányeltolódás történt: a gépek és szállítóeszközök részesedése 49-ről 50%-ra, az élelmiszereké 5-ről 6%-ra nőtt. A feldolgozott termékek 32% körüli részaránya megmaradt, az energiahordozóké 13-ról 11%-ra csökkent.

Az exportforgalom volumenindexei alapján megállapítható, hogy eltérő mértékben, de minden árucsoportot érintett az exportpiacok szűkülése.

A legjelentősebb visszaesést a gépek és szállítóeszközök árucsoport mutatta. A 2008 első félévét jellemző kétszámjegyű volumennövekedés a harmadik negyedévben megtört, majd e termékkör kereskedelme mélyrepülésbe kezdett. A 2009. első negyedévi csaknem 30%-os kiviteli forgalomcsökkenés később fokozatosan mérséklődött, a gépexport novembertől kissé meghaladta az alacsony bázisidőszaki szintet. Az év egészében az áru főcsoport kivitele 15, csökkent. Ezzel szemben 2009 decemberében az export már némileg nőtt.

A második legnagyobb áru főcsoport, a feldolgozott termékek forgalmának alakulása a gépek és szállítóeszközökéhez hasonló tendenciát mutatott 2008–2009 során. A 2008-as 4–5%-os bővüléssel szemben a 2009. évi kivitel volumene 9 százalékkal csökkent, amely az építő- és autóiipari kereslet szűkülésének következményeként jelentkezett.

Az energiahordozók a visszaeső importvolumen miatt 2009-ben az árak 12%-os mérséklődése ellenére 17%-kal csökkent. Az importcsökkenés miatt az energiamérleg 2009-ben 402 milliárd forinttal javult, alapvetően a belföldi kereslet általános visszaesésének következményeként. A mérleghiány 1266 milliárd forintot tett ki. Az energiahordozók importjának közel felét kitevő kőolaj és kőolajtermékek behozatala az első félévben 26%-kal csökkent, a második félévben azonban enyhe volumennövekedést mértünk a bázisidőszakhoz képest. A természetes és mesterséges gázok importja januártól júliusig átlagosan 50%-kal maradt el az előző év azonos időszakától. A csökkenést az augusztusi és szeptemberi készletezés törte meg, 2009 egészében a behozatal volumene 32%-kal kevesebb volt az előző évinél.

Az élelmiszerek, italok, dohánytermékek áru főcsoportban a válság hatása kevésbé volt érzékelhető. A gabonafélék 2008. évi rekordtermésének köszönhetően az export volumene 2009 második feléig növekedett. A 2009 további részében bekövetkezett csökkenés miatt a forgalom összességében nem változott. A hús és húskészítmény kivitele mindkét évben emelkedett, a zöldségféle és gyümölcs exportja ellentétesen változott (2008-ban nőtt, 2009-ben csökkent).

A szolgáltatás szektor kibocsátása a fejlett országokban jelentősen hozzájárul a nemzeti jövedelem gyarapodásához. A világgazdasági válság 2008 harmadik negyedétől ebbe a szektorba is begyűrűzött, és a szolgáltatások külkereskedelmében jelentős visszaesést okozott, területenként eltérő mértékben. A szolgáltatásforgalom korábbi években tapasztalt dinamikus növekedése 2008-ban némileg lelassult, 2009-ben viszont már kétszámjegyű volt a dollárban mért csökkenés⁸. A szolgáltatások három fő csoportjában – szállítás, turizmus, üzleti szolgáltatások – ugyanaz a tendencia érvényesült. 2008 I–III. negyedében az export globálisan még ötödével nőtt, azonban a IV. negyedében már visszaesés mutatkozott az előző év azonos időszakához képest. A korábban dinamikusán bővülő üzleti szolgáltatások visszaesésére nagy hatással volt a nemzetközi hitelezés pénzügyi pánik miatti befagyása, ezzel együtt a pénzügyi szolgáltatásokból származó bevételek csökkenése. Ennek hatására a szolgáltatáscsoport exportja 2009-ben tizedével csökkent. Hazánkban a gazdasági válság kevésbé sújtotta a szolgáltatások külkereskedelmét, mint a termékforgalmat, illetve a visszaesés fáziskéséssel kezdődött. Először az árukereskedelemhez szorosan kötődő szállítási szektor, majd az üzleti szolgáltatások bevételei és kiadásai csökkentek, végül fél évet követően a turizmus dinamikus növekedése is megtorpant.

A vizsgált időszakban tapasztalt árfolyamhatás miatt – 2009-ben a forint az euróhoz viszonyítva 12, a dollárhoz képest 18%-kal értékelődött le – az euróban számított adatok reálisabban mutatják a folyamatok alakulását.⁹

3.2. Versenyben a világgal 2009. évi felmérés eredményei

A vállalatok exporttevékenységének elemzése során a versenyképesség két szemszögből is megközelíthető. Egyrészt felmerül a kérdés, hogy versenyképesek-e a vállalatok az exportpiacokon, azaz a versenytársakhoz képest jobb működési és alkalmazkodási képességgel rendelkeznek-e. (Czakó&Chikán 2007) hatásosabban és hatékonyabban kielégíteni a külpiazi keresletet. Másrészt pedig fontos kérdés, hogyan járul hozzá az exporttevékenység a vállalat versenyképességéhez. Az elemzés során mindkét nézőpontra kitérünk.

Az elemzés során megvizsgáljuk, hogyan változott a vállalatok exportárbevétele, milyen mértékű feldolgozottság jellemzi az általuk exportált termékeket, milyen régiókba irányul a külpiazi

⁸ Forrás: International Trade in Services 2009, 115-120.o. http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2009_e/its2009_e.pdf

⁹ Forrás: KSH Makrogazdaság 2008-2009. Budapest, 2010, 27-36. old. (www.ksh.hu)

értékesítés, illetve milyen csatornákon juttatják el a termékeiket, szolgáltatásaikat más országok piacaira. A tanulmány szempontjából kiemelt jelentőséggel bír az, hogy a megkérdezett vállalatok milyen mértékben érzik magukat felkészültnek az exporttevékenységre és miben látják az exporttevékenység sikerének okát. A vállalati exporttevékenységben mutatkozó eltéréseket a vállalati méretre, tulajdontípusra, exportorientáció mértékére, a változásokhoz való viszonyra, a vállalati teljesítményre, illetve az értékesítési piac koncentrációjára vezetjük vissza. Jóllehet a 2009. évi felmérés eredményeit összevetjük a 2004. évi kutatás adataival, azonban már a bevezetésben is felhívtuk a figyelmet arra, hogy a két minta, illetve gazdasági környezet lényeges eltérései korlátozott mértékben teszik lehetővé az összehasonlító elemzést.

Versenyben a világgal kutatássorozat 2009. évi adatfelvétele alapján azoknak a vállalatoknak az exporttevékenységét vizsgáltuk, amelyek exporttevékenységből realizált árbevétele elérte a legalább 5 százalékot. A mintában szereplő vállalatok 31.9 százaléka (83 vállalat) rendelkezik jelentékenyebb exporttevékenységgel, így az alábbi elemzés csak rájuk vonatkozik. A mintát alkotó vállalatok különböző mértékű exportorientációjának megoszlását a 3.1. táblázat mutatja be.

3.1. táblázat. A vállalatok megoszlása exportárbevétel alapján

Az exportárbevétel aránya	Vállalatok száma	A teljes mintában %
5-20 %	23	34.8
20,1-60 %	25	37.9
60,1 -%	18	27,3
Összesen	83	100,0

A 83 vállalatból 23 vállalat (34.8%) exportárbevétele maximum a teljes árbevétel 20 százalékát teszi ki, további 37.9 százalék 20-60 százalékban értékesít külföldi piacokon, és összesen 18 vállalat (27.3%) érdekelt 60 százaléknál nagyobb mértékben az exporttevékenységben. Az exportorientációra vonatkozó adatok természetesen összefüggésbe hozhatók azzal, hogy a 2009. évi adatfelvételbe jóval nagyobb arányban kerültek be kisméretű vállalatok, amelyekre jellemzőbb a belföldi piac kiszolgálása. A minta jelentős része (n=217) vagy egyáltalán nem értékesít külföldi partnereknek (135 cég), vagy az exportból származó árbevétel nem haladja meg az 5 százalékos küszöbértéket.

Az exportőr vállalatok többségének (63,4%) a 2005-2008 időszakban még növekedtek az exportlehetőségei, további 24% pedig stagnálást észlelt a kiviteli tevékenységet illetően. A 2009. évre várt exportárbevétel azonban már eltérő képet mutat, mivel a cégek 59.1 százaléka visszaesést várt az exportárbevételről. Ezen belül is a megkérdezettek 42.2 százaléka 10 százaléknál nagyobb csökkenést prognosztizált. Az exportkilátások romlása a gazdasági válság okozta, negatív várakozásoknak köszönhető, amely minden vállalatot érintett mérettől, tulajdontípustól adaptációs képességtől, illetve teljesítménytől, piaci koncentrációtól függetlenül (3.2. táblázat).

3.2. táblázat. Exportból származó árbevétel és teljes forgalom megítélése

	Exportárbevétel				Teljes forgalom			
	2005-2008		2009		2005-2008		2009	
	N	%	N	%	N	%	N	%
évi több mint 10% csökkenés	4	4,9	35	42,2	3	3,7	27	32,9
évi kevesebb, mint 10% csökkenés	6	7,3	14	16,9	8	9,8	16	19,5
stagnáló piac	20	24,4	15	18,1	13	15,9	23	28,0
évi kevesebb, mint 10% növekedés	31	37,8	12	14,5	40	48,8	14	17,1
évi több mint 10% növekedés	22	25,6	7	8,4	18	22,0	2	2,4

A borúlátó várakozások nem csupán az exportra érvényesek, hanem a teljes forgalomra is. A teljes árbevételre vonatkozóan szintén csökkenést várt a vállalatok több mint fele (52.4%) a 2009. évre, amelyből 32.9 százalék 10 százaléknál nagyobb mértékű forgalom-visszaeséssel számolt. A 2004-ben végzett kutatás során sokkal optimistábbak voltak a cégek, mivel 10 százaléknál nagyobb árbevétel-csökkenést csupán a megkérdezett vállalatok 9.5 százaléka várt, 10 százalék körüli növekedésre pedig több 38.4% számított. Ezeket a várakozásokat alátámasztják a 2005-2008 időszak export-, és összárbevételének értékelése.

Az exporttevékenységnél kulcsfontosságú kérdés a *termékek feldolgozottsági szintje*, mivel a magasabb feldolgozottsági szint magasabb hozzáadott értéket jelent, amely feltehetőleg az exportárakban is tükröződik, és versenyképességet növelő tényező. A 2004. évi adatfelvételhez hasonlóan 2008-ban is főként (65.6%) készterméket exportáltak más országok piacaira a vállalatok. Az alkatrészek, félkész-termékek exportja pedig további 16.7 százalékot tett ki. A nyersanyagok kivitele átlagosan mindössze az árbevétel 5 százalékát képviselte (3.3. táblázat).

3.3. táblázat. Exportált termékek árbevételből való részesedése feldolgozottsági szint szerint 2003-ban és 2008-ban

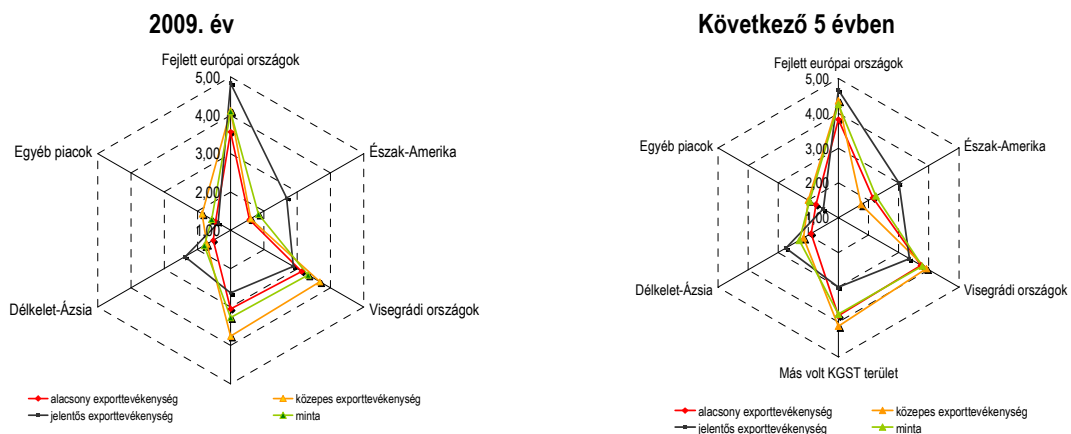
	N	2008		N	2003	
		Átlag	Szórás		Átlag	Szórás
Késztermékek	80	65,6	39,10	117	64,05	42,07
Félkésztermékek (részegységek, alkatrészek)	76	16,7	29,88	110	14,32	31,32
Nyersanyagok	78	5,9	18,17	110	8,72	24,96
Szolgáltatások	77	12,1	27,10	109	9,74	26,22
Egyéb terméktípusok	77	0,2	1,02	107	4,54	18,91

Az exportált termékek feldolgozottsági szintjét nem befolyásolta a vállalat mérete, teljesítménye, illetve a piaci koncentráció szintje. Az összes tulajdontípusnál a késztermékek kivitele dominált, a nyersanyagok exportja legkevésbé a többségi külföldi tulajdonú cégekre jellemző

(az árbevétel 3%-át teszi ki), továbbá a szolgáltatások 17%-kal részesedtek az exportárbevételből, amely szintén a külföldi tulajdonban lévő vállalatoknál a legmagasabb. A többségi belföldi tulajdonban lévő cégeknél az exporttermékek 67 százaléka késztermék, és 17 % pedig részegység, alkatrész. A jelentősebb (átlagosan 31.3%) arányban szolgáltatásokat exportálók körében magasabb az aránya azoknak a cégeknek, akik úgy vélik, hogy képesek befolyásolni a változásokat.

A vállalatok exporttevékenységének további jellemzője, *milyen országokba, régiókba értékesítik termékeiket* (3.2. ábra). A megkérdezett vállalatok elsősorban az európai piacokra koncentrálnak, azon belül is kiemelt jelentősége van a fejlett európai országoknak, de a visegrádi országok, és más volt KGST területek is fontos exportrelációk. Jelenleg Észak-Amerika, és Délkelet-Ázsia nem különösebben vonzó exportrégió. A következő 5 évben a cégek nem kívánják módosítani az exportrelációkat, a fontossági sorrend nem változik, azonban mindegyik régió jelentősége növekszik. Az exportpiacok felértékelődése minden bizonnyal a belföldi kereslet stagnálásának is köszönhető.

3.2. ábra. Exportrelációk fontossága (átlag)



Skála: 1: nincs jelentősége – 5 döntő jelentőségű, n=83

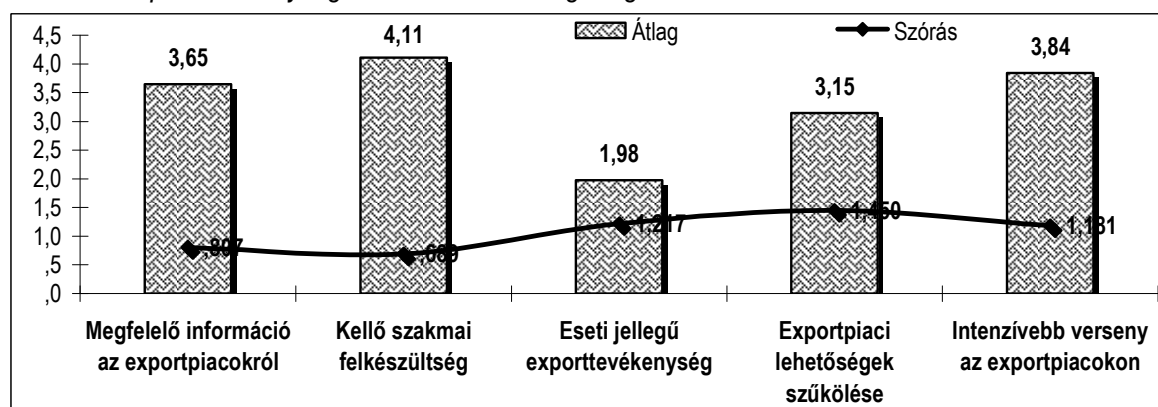
Különböző méretű, tulajdonszerkezetű vállalatok hasonlóan értékelték az egyes exportrégiók jelentőségét. Az exportorientáció mértéke azonban eltéréseket mutat az export irányát illetően. A jelentős exporttevékenységgel rendelkező cégek elsősorban a fejlett európai piacokra koncentrálnak. Esetükben is elmarad az észak-amerikai és délkelet-ázsiai régiók jelentősége a nyugat-európai piacok megítélésétől, azonban ez a vállalatcsoport még mindig a legfontosabbnak tartja őket. A Visegrádi és más KGST országok, mint exportpiac kevésbé jelentős a számukra.

Az alacsony és közepes exportorientációjú vállalatok relatíve előnyben részesítik a visegrádi országokat, és más volt KGST piacokat. A következő 5 évre sem változnak jelentősen az exportrégiókra vonatkozó vállalati prioritások. A 60 százalék fölötti exportárbevétellel rendelkező cégek továbbra is Nyugat-Európára kívánnak koncentrálni, hasonlóan a szerényebb exportorientációval rendelkező vállalatokhoz. A 60 százalék alatti exportárbevétellel rendelkező cégek emellett a Visegrádi, és más KGST országokba irányuló exportot szeretnék növelni.

A vállalatok az exporttevékenységük során különböző értékesítési megoldások közül választhatnak, amelyek lerövidíthetik, vagy meghosszabbíthatják a termékek célba jutását. A mintába bekerült vállalatok párhuzamosan több csatornát is alkalmaznak, azonban a legnagyobb arányt (átlag 60.4%) a közvetlen kapcsolat képviseli és csak nagyon alacsony arányban használnak az exporthoz hazai (14.6%) és külföldi közvetítőt (17.8%). Nincs igazán jelentős különbség az exportcsatornák megválasztásában. Piac koncentráltasága növeli valamelyest a közvetlen csatornák alkalmazását, illetve a hazai és külföldi közvetítő együttes bevonása leginkább a magukat lemaradóknak tartó cégek körében jellemzőbb.

A vállalatok úgy vélték, hogy az exporttevékenységhez megfelelő szakmai felkészültséggel és információkkal rendelkeznek, és a külpiazi értékesítés visszaesését alapvetően a 2008 óta erősödő versenynek tulajdonítják. Nem jellemző viszont az eseti jellegű exporttevékenység (átlag 1.98) a megkérdezett cégekre. A vállalatok egyetértettek abban, hogy az általuk megcélzott külpiacon intenzívebbé vált a piaci verseny, illetve csökkentek az exportpiaci lehetőségek (3.3. ábra).

3.3. ábra. Exporttevékenységre való felkészültség megítélése



n=83

Romló exportfeltételek mellett létfontosságúvá válnak azok a tényezők, amelyek a külpiazi értékesítés sikerét meghatározzák. A vállalatvezetők szerint az elsőszámú sikertényező a rugalmas, gyors szállítás (4.19), de nagyon fontos a külkereskedelmi kapcsolatok kiépítése (4.17), valamint a

magas minőség (4.05). A 3.4 táblázat alapján viszont leszűrhetjük azt a következtetést, hogy gyakorlatilag mindegyik tényező egyidejű jelenléte szükséges a külföldi piaci sikerhez. Így az árszint, a jobb szolgáltatás és az exportpiac igényeinek pontos ismerete egyaránt hozzájárul az üzleti sikerhez. A 2004. évi felmérés során nagyon hasonló eredmények születtek annyi különbséggel, hogy akkor a magas minőség szerepelt első helyen.

3.4. táblázat. Exporttevékenység sikertényezői

	2009		2004	
	N	Átlag	N	Átlag
Alacsonyabb árszint.	81	3,59	125	3,51
Jobb kiszolgálás.	81	3,85	125	3,41
Gyors és rugalmas szállítás	80	4,19	123	3,95
Magasabb minőség.	81	4,05	124	4,23
Kapcsolatok megléte	82	4,17	124	4,10
Igények pontosabb ismerete	81	3,89	124	3,67

(Milyen mértékben jelentik exportüzleteik sikerének fő okát? 1 - kis mértékben, 3 - közepes súllyal, 5 - döntő súllyal)

A sikertényezők megítélése meglehetősen egyöntetű különböző méretű, tulajdonítípusú, és ágazatban működő vállalatok esetében. Az egyes tényezők fontossága azonban összefüggést mutat. Szoros kapcsolatot mutat a gyors, rugalmas szállítás és a jobb kiszolgálás fontossága ($r=0.718$), valamint a magasabb minőségre való törekvés ($r=0.568$). Azok a cégek, akik a partnerkapcsolatokra helyezik a hangsúlyt, szintén döntőnek tartják az igények pontosabb ismeretét ($r=0.496$).

A kutatásba bevont vállalatok relatíve kis eltérést mutatnak a vállalati méretet, tulajdonítípust, változásokra való reagálást, ágazatot, teljesítményt, illetve a piac koncentráltóságát illetően. Így megvizsgáltuk, hogy az exporttevékenységre való felkészültség alapján mutatnak-e hasonlóságot. Az elemzés¹⁰ során három csoportot azonosítottunk, amelyek főbb jellemzőit a 3.5. táblázat foglalja össze.

Az első vállalatcsoportba 26 vállalat került, akik számára az export az üzleti tevékenység szerves része, szakmailag abszolút felkészültnek érzik magukat, és árbevételük jelentős részét képezi a külpiaci értékesítés. Ennek következtében a gazdasági válság hatásai érzékenyebben érintették őket az exportpiacokon, piacszűküléssel és intenzívebb versenyhelyezettel kell szembenézniük 2008 óta. A csoportban felülreprezentáltak a nagyméretű (55.6%) és a többségi külföldi tulajdonban lévő (52%) cégek, akik az iparági átlagnak megfelelő teljesítményt (65.4%) produkálnak. Mintegy 62 százalékuk közvetlenül a külföldi partnernek értékesít, főként késztermékeket (71%).

¹⁰ A vállalati csoportokat hierarchikus klaszterelemzéssel alakítottuk ki, amelyen belül a vállalatok közötti távolságot négyzetes euklideszi távolsággal számszerűsítettük, illetve Ward-féle összevonási eljárást alkalmaztunk.

A második vállalat típusba összesen 29 cég tartozik, akik ugyan nem eseti jelleggel értékesítenek külföldi partnereknek, azonban árbevételük kevesebb, mint 20 százalékát teszi ki az export. Feltehetőleg az alacsony exporthányad miatt kevésbé érzékelték az exportpiacok szűkülését, és a verseny erősödését. Így pl. ők érzik a legkevésbé fontos sikertényezőnek az alacsony árat. A csoportban felülreprezentáltak a kisméretű vállalatok (65%), és cégek jellemzően (71%) többségi belföldi tulajdonban vannak. Saját piacukon 65 százalék piacvezetőnek ítélte meg piaci pozícióját. A vállalatok háromnegyede direkt értékesítési csatornát alkalmaz és a 78 százalékuk készterméket exportál.

3.5. táblázat. Hasonló exporttevékenységet folytató vállalatcsoportok

	1. csoport n=26	2. csoport n=29	3. csoport n=26
Exporttevékenységre való felkészültség			
Exportpiacainkról megfelelő információval rendelkezünk.	3,96	3,59	3,42
Exporttevékenység végzéséhez kellő szakmai felkészültséggel rendelkezünk.	4,42	4,03	3,88
Exporttevékenységünk inkább eseti jellegű.	1,15	1,34	3,54
Exportpiaci lehetőségeink szűkültek 2008 óta.	4,23	3,58	3,15
Főbb exportpiacainkon erősödött a verseny 2008 óta.	4,31	3,31	3,96
Vállalati méret			
Kisvállalat	53,8%	65,5%	80,8%
Középvállalat	26,9%	27,6%	11,5%
Nagyvállalat	19,2%	6,9%	7,7%
Tulajdontípus			
Többségi állami tulajdon	4,0%	8,3%	3,8%
Többségi belföldi (nem állami) tulajdon	44,0%	70,8%	69,2%
Többségi külföldi tulajdon	52,0%	20,8%	26,9%
Exporthányad			
Alacsony exporttevékenység	20,8%	44,0%	46,7%
Közepes exporttevékenység	37,5%	40,0%	40,0%
Jelentős exporttevékenység	41,7%	16,0%	13,3%
Piaci változásokra való reakció			
A változásokat nehezen követők	3,8%	3,7%	11,5%
A változásokra késve reagálók	34,6%	44,4%	34,6%
A változásokra felkészülők	38,5%	48,1%	38,5%
A változásokat befolyásolók	23,1%	3,7%	15,4%
Vállalati teljesítmény			
Lemaradók	15,4%	7,4%	24,0%
Átlagosan teljesítők	65,4%	37,0%	24,0%
Vezetők	19,2%	55,6%	52,0%
Értékesítési csatorna			
Direkt, közvetlen kapcsolat	61,7%	74,5%	41,5%
Magyar kereskedő vállalat vagy közvetítő	12,2%	7,4%	26,3%
Külföldi ügynökön vagy képviselő	20,4%	12,8%	22,2%
Magyar és külföldi közvetítő	3,7%	5,3%	10,9%
Feldolgozottsági szint			
Késztermékek	70,7%	77,7%	45,0%
Részegységek, alkatrészek	12,0%	5,8%	32,6%
Nyersanyagok	4,8%	5,9%	7,4%
Szolgáltatások	14,4%	8,2%	14,4%

A harmadik csoportot alkotó 26 vállalat a másik két klaszterhez képest kevésbé érzi magát kompetensnek a külföldön, és jellemzőbb rájuk az eseti exporttevékenység, ebből következően az árbevételük kis részét teszi ki az export. Valamelyest érzékelik a szűkülő piaci lehetőségeket és az élesedő versenyt 2008 óta. Ebben a csoportban a legkisebb az aránya (42%) a közvetlen csatornák alkalmazásának, 26 százalékuk magyar közvetítő segítségével juttatja el a termékeket (45% részegységet, alkatrészt) a külföldi vevőknek. A cégek 81 százaléka kisvállalat, amely nem meglepő módon többségi belföldi tulajdonban van.

4. Összefoglalás

Mint azt a bevezetőben is jeleztük, a tanulmány elsődlegesen a 2009-es évi adatfelvételre támaszkodik, s csak korlátozottan tartalmaz összehasonlítást korábbi évekkel, aminek fő oka a minták eltéréseiben található.

Az értékesítési rendszerekről elmondható, hogy a környezetben jelentős változások jelentek meg, mind intézményi, mind pedig funkcionális oldalon. Magyarország 2005 óta tagja az Európai Uniónak, s bár az EU-val történő kereskedelem azt megelőzően is a legnagyobb arányt képviselte, a változás révén erősödött az európai kereskedelem. A funkcionális változások közül kettőt emelünk ki, az Internet magasabb elterjedését, amely számos esetben vesz át feladatokat a korábbi értékesítési megoldásoktól, valamint az ellátási láncok területén történő jelentős innovációt, amely részben szemléleti, de gyakran intézményi is a növekvő koncentráció révén.

Az értékesítési utak a magyar piacon nem változtak jelentős mértékben, és azok szerkezetét alapvetően az iparági hovatartozás magyarázza. Ugyanakkor elég világosan elváltak az egyes megoldásokat alkalmazó modellek. A modellek között erős a saját értékesítési szervezet használata (amit erősen magyaráz a minta összetétel), erősen elkülönül s (saját, illetve harmadik fél révén történő) személyes értékesítési megoldás, a közvetlen kereskedelem (bármelyik formájában, beleértve a közvetlen marketinget és az elektronikus kereskedelmet) valamint a közvetítő kereskedők bevonásával történő modell. Mindez természetesen nem jelenti a kizárólagosságot (csak a saját értékesítés esetében), de láthatunk domináns megoldásokat.

Az árresek szintje minden területen növekedett, aminek magyarázata kettős lehet. Részben magyarázható a minta összetételével, részben pedig a kereskedelmi értékalkotás növekedésével. Ez utóbbi megfelel a nemzetközi tendenciáknak is.

Az export alakulásában a nemzetközi tendenciák még nem jelentkeztek teljes erejükkel az adatfelvétel idején, hiszen 2008-ban a nemzetközi kereskedelem drámai visszaesését szenvedett. Ugyanakkor a várakozásokban már megjelentek az ezt mutató vállalati vélemények, így vélhetően a vizsgálat eltelte óta ez a tendencia is bekövetkezett. A megkérdezett vállalatok kb. egyharmada exportál, és kis részük esetében erős az export dominanciája. Az értékalkotást illetően nem történt jelentős elmozdulás a vizsgált időszakban, a feldolgozottság mértéke stagnál, illetve enyhén csökkent.

Az export irányait illetően érdekes belátás, hogy a nagyméretű és főként külföldi tulajdonú vállalatok alapvetően a fejlett országok piacaira exportálnak, míg a kis és közepes vállalatok körében a visegrádi országok, valamint a kelet-európai tradicionális partnerek súlya magas. Az értékesítési utakat illetően elég gyakori a közvetlen vevőnek történő szállítás, és viszonylag alacsony közvetítő kereskedők alkalmazása.

Mivel az exportáló vállalatok nagy része egyet értett azzal a megállapítással, hogy az exportpiacokon növekszik a verseny és egyre nehezebb lesz az eladás, fontos, hogy ezzel egyidejűleg jónak ítélték saját felkészültségüket, mind a vevőismeret, mind a vevőkiszolgálás területén.

Az exportáló vállalatok három csoportját különítettük el klaszterelemzéssel. Az első csoportban olyan vállalatok találhatóak, melyek számára az export a működés szerves tényezője, exportjuk jelentős részét alkotja bevételeiknek. Ezek a vállalatok gyakran külföldi tulajdonban vannak és erősen érzik a piacok csökkenését, ahol a felkészültség mellett a versenyképes árakat tartották a legfontosabb sikertényezőnek. A második csoportba olyan kis és közepes, alapvetően hazai tulajdonú vállalatok kerültek, amelyek esetében az export fontos, de nem meghatározó az árbevételét illetően. Jellemzően közvetlen vevőknek szállítanak, alapvetően késztermékeket. Számukra az adatfelvétel idején az exportpiacok zsugorodása nem volt észlelhető, s az árak szerepét sem tartották meghatározónak a versenyben. A harmadik csoportot elsődlegesen kisméretű, közvetítő kereskedőkön keresztül többet értékesítő, belföldi tulajdonú vállalatok alkotják, akik számára az export inkább eseti jellegű, aránya nem meghatározó. E vállalatok körében vélhetően több az eseti beszállító, a részegységek és alkatrésze aránya magas kivitelükben. Részben talán az alacsony exportarányuknak köszönhetően, versenyképességük alacsonyabb és felkészültségük is.

5. Irodalomjegyzék

1. Anderson, E. – Trinkle, B. (2005): Outsourcing the Sales Function. Thomson, Mason Ohio, 202.pages
2. Christensen, C.M., Tedlow,R.S. (2000): Patterns of Disruption in Retailing. Harvard Business Review. (January-February 2000), pp. 6-9
3. Czakó, E., Chikán, A., [2007]: Gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból. 2004-2006. Vezetéstudomány, 38. évf., 5. sz., 2-8. old.
4. Csesznák Anita – Wimmer Ágnes: Vállalati jellemzők és összefüggései a válság időszakában – A Versenyben a világgal” kutatási program 2009. évi felmérésében résztvevő vállalatok jellemzése. Műhelytanulmány. BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ,
5. Eurostat Euro area external trade deficit 8.9 bn euro 2010 PRESS RELEASES 18 March 2010 epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/6-18032010-AP/EN/6-18032010-AP-EN.PDF
6. International Trade in Services 2009, 115-120.o.
http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2009_e/its2009_e.pdf
7. Knowledge of Wharton (2011): Many-stop shopping? How Niche Retailers Are Thriving on Internet 2.0. Knowledge@Wharton (<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=2770>)
8. KSH Makrogazdaság 2008-2009. 2010.05.05. (www.ksh.hu)
9. Stern, L.W.-El-Ansary, A. - Coughlan, A. (1996): Marketing Channels, 5th Ed. Saddle River, NJ. Prentice Hall
10. Varga, Zs. (2011): Az elektronikus kereskedelem és az online marketing iparági alkalmazásának áttekintése, TÁMOP műhelytanulmány

Jelen tanulmány a VERSENYKÉPESSÉG KUTATÁSOK MŰHELYTANULMÁNY-SOROZAT kötetét képezi.

BCE Versenyképesség Kutató Központ
Kiadásért felelős: Chikán Attila igazgató

ISSN 1787-6915