

„Tőkésexport”, avagy mi lesz veled marketing?

Érdekes eljátszani a gondolattal: vajon ha ma megkérdeznék a Közgazdasági Egyetem hallgatóit, mi is az a „tőkésexport”, milyen válaszokat kapnánk. Alig tíz, tizenöt éve még ez volt az egyik, ha nem a legfontosabb gazdasági kategória, ennek alapján mérték, értékelték, ösztönözték vagy negligálták a vállalati erőfeszítéseket, ma pedig ez az egész kifejezés értelmetlen, különösen fiataljaink számára.

– Esetleg tőkeexport? Arra gondol? – kérdeznének vissza, és talán csak keveseknek fordulna meg a fejében, hogy egy évtizede még olyan körülmények között működünk, amikor az általunk korábban többször „elhalálozásra ítélt” ún. tőkés országokba irányuló export mértéke határozta meg létünk minőségét, gazdálkodásunk eredményességét.

A tervgazdaságban marketingről is csak azért és ott lehetett beszélni, ahol a „tőkés-export” szerepelt és érványként az szolgált, hogy a nem „szocialista piacokon” marketing nélkül képtelenség boldogulni. (Bár több kísérletet tettünk erre is...)

Ami volt, a múlté. A mai magyar kivitel már teljes egészében „tőkés-export”. Mindez azonban egyáltalán nem jelenti azt, hogy a hazai marketingszakemberek, szárnyakat kapva, korlátlan lehetőségek, vonzó és érdekes feladatok birtokában mérhetnék fel és „dolgozhatnák meg” az exportpiacokat. Sőt, kis túlzással azt is állíthatnánk, hogy amíg a múltban a hazai pályán volt mindez „tiltott gyümölcs”, ma egyre inkább a számunkra fontos exportpiacokon alakul ki

olyan helyzet, ahol marketingkérdésekbe nem szólhatunk bele, azzal nem is foglalkozhatunk.

Külkereskedelmünk ma

Mindezek előrebocsátása után tekintsük át, hogy mi is jellemzi a mai magyar külkereskedelmet.¹

A külkereskedelmi forgalom 1996 óta rendkívül intenzíven növekszik és ez a növekedés még dollárban számolva is impozáns. A növekedés tartósnak mondható, a 2000-es év adatai a növekedés további felgyorsulásáról adnak számot.

Pozitívumként állapíthatjuk meg, hogy a külkereskedelmi mérleghiány nem növekszik az exportforgalom növekedésével egyidejűleg, az sokkal inkább a stabilizálódás jeleit mutatja. Ez a stabilizálódás abszolút értékben 2,5–3 Mrd USD körül látszik kialakulni, de mivel ezzel egyidejűleg az export folyamatosan növekszik, a stabilizálódás ott is tetten érhető, hogy a 90-es évek végére és 2000-re ez a hiány, szemben a korábbi aránnyal már a külkereskedelmi forgalomnak csak 10–11%-ára rúg.

Lényeges változások történtek a magyar kivitel szerkezetében is. Nagyobb távlatban vizsgálva (ez a nagyobb távlat 10–15 év) a magyar kivitel szerkezetete teljes mértékben megváltozott, exportunkból gyakorlatilag eltűntek a nyersanyagok, az alapanyagok, a feldolgozatlan termékek, és jelentősen nőtt, majd meghatározóvá vált a magas feldolgozottságú és nagy szellemi értéket képviselő termékek aránya. Ezt még akkor is rendki-

”

Ma egyre inkább a számunkra fontos exportpiacokon alakul ki olyan helyzet, ahol marketingkérdésekbe nem szólhatunk bele, azzal nem is foglalkozhatunk.

◆

A magyar kivitel szerkezetete teljes mértékben megváltozott, exportunkból gyakorlatilag eltűntek a nyersanyagok, az alapanyagok, a feldolgozatlan termékek, és jelentősen nőtt, majd meghatározóvá vált a magas feldolgozottságú és nagy szellemi értéket képviselő termékek aránya.

”

¹ Az áttekintés a szerző – GM megrendelésre készített – „Miből áll a magyar export?” c. tanulmányára épül.

vül pozitívnak kell értékelnünk, ha ezeknek a termékeknek a szellemi értéke egyáltalán nem, vagy csak nagyon kis részben született magyar tudósok, mérnökök, szakemberek munkálkodásának eredményeként. A kivitelben a szerkezeti változás egyértelműen a gépek és szállítóeszközök, ezek alkatrészei és az elektronikai berendezések, valamint az ezekhez készített alkatrészek esetében nyilvánvaló. Ugyanakkor a szerkezeten belül látványosan csökken az élelmiszerek, az energiahordozók és a nyersanyagok aránya. Érdekesen alakul a behozatal szerkezete is, ahol a változások nem ennyire egyértelműek, de itt is megfigyelhető egy nagyjából hasonló szerkezet kialakulása.

A magyar exportőrök esetében a vámszabadterületen működő cégek aránya rendkívüli szerepet játszik. Az exportból ma már ezek a cégek 45%-kal részesülnek, míg az import egyharmada ezen vállalatokhoz érkezik. A vámszabadterületi cégek különleges kezelését és megfigyelését indokolja, hogy ezek nemcsak volumenben, hanem minőségben és korszerűségben is a legmagasabb színvonalú, a magyar gazdaság és export számára legfontosabb, de ugyancsak konjunktúraérzékeny termékeket forgalmazzák.

Megfigyelhető a magyar export alakulásának vizsgálata során, hogy az éven belüli forgalom bizonyos szezonalitást mutat. Annak ellenére igaz ez, hogy a magyar export szerkezete az említett rendkívül jelentős változásokon esett át. Az éven belüli forgalom ugyanis az október, november, december hónapokban és márciusban kiugróan magas, míg a többi hónapban ehhez képest viszonylag alacsony. A vámszabadterületen működő cégek nagy súlya és az általuk előállított termékek jellege tompítja ezt a szezonalitást.

A magyar kivitel legfőbb partnere az EU és azon belül Németország. A 25 Mrd dollárnyi kivitelből több mint 19 Mrd dollár értékben részesedik az EU. Az import esetében a 28 Mrd-ból csak 18 Mrd dollár behozatal történik ebből a relációból.

A dollárban történő számítás bizonyos fokig képes kiszűrni az infláció és egyéb hatásokból eredő, olykor téves következtetésekhez vezető problémákat, ha az adatokat folyó áron hasonlítjuk össze. Ennek az az oka, hogy egyrészt a dollárpiacokon az infláció csak 1-2 százalékos, szemben a jelenleg ismét 10% körül mozgó hazai inflációval, de ezen túlmenően a dollár valamennyi más valutával szembeni felértékelődése szintén arra utal, hogy dollárban, folyó áron vizsgálva a magyar exportot még talán „túl szigorúak” is vagyunk önmagunkhoz. Ha a dollár forinthez viszonyított, kétéves intervallumban vizsgált arányát nézzük, akkor megállapíthatjuk, hogy a dollár közel 30%-kal javult. Ez alatt a két év alatt pedig Magyarországon az infláció nem érte el a 30%-ot. Ebben a megközelítés-

ben pedig különösen impozáns adat, hogy az 1997-es 8,6 Mrd dolláros gép- és szállításköz-export 14,3 Mrd súlyú lett 1999-re.

Az 1999-es évben valamelyest csökkent az exportforgalom növekedési üteme. Annak ellenére történt ez, hogy a két húzóágazat, a személygépkocsi és az ehhez szükséges alkatrészgyártás, illetve a számítógéphez szükséges berendezések és alkatrészek gyártása intenzíven nőtt, de eközben – különösen az 1999-es évben és elsősorban az orosz válság hatására – az ún. tradicionális ágazatok, ezen belül elsősorban a gyógyszeripar, valamint a mezőgazdaság, élelmiszeripar és a vegyipar súlya is csökkent vagy stagnált. Amíg a 97-98-as esztendőben 20%-ot meghaladó éves növekedési ütemet tudtunk produkálni az exportban, a dollárban mért növekedésük 1999-ben már csak 10% körül mozgott.

A tisztán bérmunkaként nyilvántartott exportügyletek súlya és mértéke is növekedést mutatott az elmúlt időszakban. Ez azt jelenti, hogy nemcsak a vámszabad területeken végzett tevékenységben érhető tetten a magyar export növekedése, hanem a vámbelföldi cégeknél is növekszik a bérmunkavállalás aránya. Ugyanakkor addig, amíg ezen konstrukciók súlya, aránya és az általuk produkált teljes exportérték nőtt, a bérmunkadíj ezen belül stagnált. Ennek egyértelműen az az oka, hogy addig, amíg ez a konstrukció egyre népszerűbb és egyre jobban terjed a magyar vállalatok körében, az elsősorban a környező országok részéről jelentkező nagy konkurenciaharc miatt egyre lejjebb szorul a bérmunkadíj, amelyet a külföldi megrendelők fizetni hajlandók.

Koncentráció mindenütt

A magyar kivitelben rendkívüli koncentrációt tapasztalhatunk nemcsak a termékek és szakmák területén, hanem a vállalatok esetében is. A kivitelben meghatározóak az 50 főnél többet foglalkoztató nagyvállalatok. A közepes és kisvállalatok súlya, aránya a magyar exportban nem tudott és nem tud növekedni, stagnál, helyenként visszaesik.

Az ipari vámszabadterületen működő cégek kereskedelmi mérlegre gyakorolt hatása kedvezőnek mondható. Az elmúlt két-három évben több mint duplájára növelték forgalmukat. Az így 10 Mrd USD fölé emelkedő kivitel csak mintegy 8 Mrd-os importtal áll szemben, tehát a vámszabadterületi cégek működése a kereskedelmi mérlegben kb. 2 Mrd dollár értékű aktívumot mutat. Ez a szám összecseng azokkal a megállapításokkal, miszerint a Magyarországon vámszabadterületen működő cégeknél a tisztán magyarországi hozzáadott érték mintegy 20-25% körül mozog.

Különösen kedvező a mérlegre gyakorolt hatása a gépek és szállítóeszközök termelésének. Ezen a területen az import és az export olló még jobban nyílt az elmúlt évek során, és addig, míg az export 9,9 Mrd dollárra nőtt, ezzel csak mintegy 6,9 Mrd dolláros import áll szemben, tehát itt 3 Mrd dollár az aktívum.

A vámszabaderületen működő cégek egyéb termékformája is növekedést mutatott az elmúlt időszakban. Itt elsősorban textil és egyéb termékekre gondolunk, de ez a növekedés korántsem volt olyan látványos, mint a gépek, szállítóeszközök és számítógépek esetében. Az ún. különféle feldolgozott termékek exportja mindössze 604 Milliárd dollárt tett ki, ezzel szemben 881 Milliárd dolláros import állt, tehát ezen a területen a külkereskedelmi mérlegre való hatás negatív.

A tradicionális exportot produkáló ágazatok között kiemelkedő a fontossága a gyógyszeriparnak. A magyarországi gyógyszerkivitel kész csomagolt gyógyszerek esetében meghaladja a 300 millió dollárt, de ugyanezen termékek importja ennek majdnem kétszerese, 597 millió dollár.

Veszélyek és sikerek

A látványos eredmények ellenére van néhány olyan veszélyforrás, amely megkérdőjelezheti a tartós növekedést több éven keresztül. Különösen az autóiiparban tapasztalható a rendkívül erős verseny és ennek megfelelően az olykor indokolatlanul rövidnek tűnő termékgéjítés. Ráadásul ez az ágazat egyike a leginkább konjunktúraérzékeny területeknek. Veszélyforrásként értékeljük, hogy meglehetősen nagy a Magyarországon működő, jelenleg mintegy 6–8 Mrd dollár exportot produkáló vállalatok függése, kiszolgáltatottsága az anyavállalattól.

További gond, hogy különösen ezekben a szakmákban nehéz új beszállítóként beépülni a konzervatívnak minősíthető cégekbe. Mindezek következtében nem remélhetjük, hogy a prosperáló és rendkívül korszerű cégek közvetlenül járulhatnak hozzá az elmaradottabb területek felzárkóztatásához.

Számolnunk kell azzal is, hogy az egyszerűbb, betanított munkát igénylő termékek gyártásának egy részét továbbtelepítik az olcsóbb munkabért kínáló országokba. Ennek azonban legalább annyi pozitív,

Az egyszerűbb, betanított munkát igénylő termékek gyártásának egy részét továbbtelepítik az olcsóbb munkabért kínáló országokba.

Ennek azonban legalább annyi pozitív, mint negatív hatása lehet.

mint negatív hatása lehet. Közvetve ugyanis elemi érdekünk, hogy a környező országok gazdaságának fellendülése beinduljon, hiszen különösen a tradicionális magyar exportcikkeknek ezek a legfontosabb piacai. Más összefüggésben pedig nem lehet érdekünk, hogy az esetenként magasan kvalifikált magyar munkaerő tartósan egyszerű, betanított munkát végezzen, még akkor sem, ha

ezáltal bővül az export és magasabb ez a bér, mint amit máshol a kvalifikációjának megfelelő munkáért kaphatna.

Az elmúlt néhány évben a magyar gazdaság és a hazai munkaerő rendkívüli alkalmazkodóképességről téve tanúbizonyságot azt igazolta, hogy alkalmas a világgazdaság folyamataiba történő szerves bekapcsolódásra és képes meghonosítani a legkényesebb, legbonyolultabb termékek előállítását is.

Egy felmérés néhány tanulsága¹

Az 1999-es év adatai azt mutatták, hogy az export 35%-át mindösszesen 10 cég végzi. A több mint 130 ezer, Magyarországon bejegyzett, kettős könyvvitelt folytató vállalat közül 56 cégé a kivitel 56%-a. Az általunk folytatott személyes megbeszéléseken, megkérdezéseken és kérdőíves felmérésen alapuló vizsgálat ezt az 56 céget próbálta megkeresni annak érdekében, hogy képet kapjunk a magyar export belső tartalmáról, problémáiról, a magyar hozzáadott érték minőségéről, összetevőiről és azokról a perspektívákról, amelyek az elkövetkező években a hazai kivitel meghatározhatják, mindenekelőtt növelhetik. A megkeresett 56 cégből 28 cég adott értékelhető választ.

Ez a 28 cég összességében 2554 milliárd forintnyi árut exportált 1999-ben, a teljes hazai kivitel 43%-át.

A magyar kivitel áruösszetételét elemezve megállapítható, hogy azok a termékek, amelyek elsősorban export célból készülnek Magyarországon, gyakorlatilag két nagy csoportra oszthatók. Egyik csoportjukat azok az árucikkek képezik, amelyek nem régen honosítottak meg a hazai gyártásban, rendkívül magas színvonalú technikai, technológiai háttérrel feltételeznek, de ezeknek a cikkeknek a tervezése, fejlesztése nem Magyarországon folyik. Ilyenek elsősorban a személygépkocsi és személygépkocsi alkatrészgyártás, valamint az elektronika területén található.

Ugyanakkor a kivitt termékek másik nagy csoportját régóta termelik az országban. Ez utóbbiakat tradicionális magyar exportcikkeknek tekintjük. Ilyenek

1 A kutatás a GM megbízásából 2000 őszén folyt

elsősorban a gyógyszerek és a vegyipari termékek. Ezek közé tartoznak természetesen a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek is, de itt tartjuk számon a Dunaferr, illetve a Magyar Alumíniumipar által előállított termékek többségét. Fentiekén túl a vállalatok sorában tradicionális exportőr cégek tekintjük a valamikori közúti járműgyártás három nagy cégét (tulajdonképpen ez a három valamikor csak kettő volt), ezek a RÁBA MVG, a BPW RÁBA és a TAURUS. Ide soroljuk a MOL-t a TVK-t és a BorsodChem-et, a Dunaferrt és az előbb említett Magyar Alumíniumipari Rt. három vállalatát, valamint az Alcoa-Kőfém-et. Végül, de nem utolsó sorban, ezen tradicionális cégek sorában szerepel öt gyógyszeripari vállalat, a Biogál, a Richter, a Chinoin, az Egis és a Human.

A vizsgálat leglényegesebb megállapításai a következők voltak:

- Egyértelmű, hogy ezek a cégek alapvetően exportorientáltak. Árbevételük 71,2%-a elhagyja az országot. Azért tartjuk ezt rendkívül lényegesnek, mert a működőtőke-beáramlás eredményeként régiókban (de nem nálunk) létrejött vállalkozások nem jelentéktelen száma azzal a céllal alakult, hogy elsődlegesen az adott piac igényeit elégítse ki. A vizsgált cégek közül ehhez hasonlatos szerepet egyedül a Siemens Nemzeti Vállalat játszik, és erre emlékeztet a Siemens magyarországi beruházása is, de természetesen a Siemens jelenléte ennél sokkal nagyobb jelentőségű. Ha azonban olyan beruházásokra gondolunk, amelyek még a 80-as évek

végét és a 90-es évek elejét jellemezték, és amely beruházások ma a régió más országaiban gyakran megtalálhatók, akkor láthatjuk, hogy Magyarország már túllépett a kifejezetten a hazai piac kielégítése érdekében meghonosuló külföldi vállalkozások alapításán, és egyre inkább olyan vállalkozások színtere, amelyek valamilyen nemzetközi nagyvállalat részére végeznek beszállításokat, tehát elsősorban vagy olykor kizárólag exportpiacra termelnek. Gyakori az ún. piacmegosztás is. Ebben az esetben a külföldi tulajdonos engedi az önálló és közvetlen értékesítést, de csak az általa jóváhagyott piacokon.

- A vizsgálat alapján megállapítható, hogy a magyar ex-

port fő felvevője az Európai Unió. A vizsgálatunkba vont 28 közül 19 cégnél egyértelműen az EU-t jelölték meg fő relációként, méghozzá az esetek többségében 78% fölötti részesedéssel. Az USA mindössze 2 cégnél számít fő relációnak, a Közel- és Kelet-európai országok, valamint a FÁK országai 4 esetben, elsősorban a gyógyszeriparnál szerepeltek alapvető relációként.

- Az 1998-as évhez képest növekedett az export és ez a növekedés különösen a nagy exportőrök esetében volt számottevő. Vizsgálatunk azt bizonyította, hogy jelentősebb visszaesésről még azok a vállalatok sem adtak számot, amely vállalatokat és szakmájukat viszonylag jelentősen érintette a 98-as, 99-es évre áthúzódó, elhúzódó orosz válság. Negatív adatot nem kaptunk, jellemző – különösen az autógyártók és még inkább az információtechnika esetében – a jelentősnek mondható fellendülés, prosperitás.
- Az előbbieket egyenes következménye, hogy az elkövetkező három évre a cégek többsége rendelkezik már valamilyen prognózissal, sőt az esetek nem jelentéktelen részében konkrét tervekkel is. A 2000-es év mindenképpen pozitív volt, e vállalatok esetében a kivitel mintegy 23–25%-os növekedését eredményezte. Ennek jegyében az általunk vizsgált 28 cég exportja a 2000-es év végére 3142,5 Mrd forint körül alakult.
- A vizsgálat azt is jelezte, hogy a 2001. évre viszonylag szerényebb növekedést prognosztizálnak a cégek.

Ebben a szerényebb prognózisban, amely összességében 9–10%-os exportnövekményt jelez előre, az olajár emelése nem jelentéktelen szerepet játszik. Éppen ezért, a MOL, a TVK és a BorsodChem az olajárakkal való szoros korreláció miatt nem is tervez növekedést a 2001. évre.

A 2001–2002-es esztendő prognózisában az a feltételezés is szerepel, hogy az infláció folyamatosan csökken, és 2002-re gyakorlatilag az EU-hoz való csatlakozás várt szintjére, azaz 3–5 százalékra esik vissza. Ugyanakkor a prognózisokból az is kiolvasható, hogy ezekben a szakmákban és ezeknél a végső soron anyavállalatok által irányított hazai cégeknél a 2–3 évre szóló előrelátás meglehetősen bizonytalan.



Magyarország már túllépett a kifejezetten a hazai piac kielégítése érdekében meghonosuló külföldi vállalkozások alapításán, és egyre inkább olyan vállalkozások színtere, amelyek valamilyen nemzetközi nagyvállalat részére végeznek beszállításokat.



A prognózisokból az is kiolvasható, hogy a végső soron anyavállalatok által irányított hazai cégeknél a 2–3 évre szóló előrelátás meglehetősen bizonytalan.



● A vállalati hozzáadott érték szórása a mintánkban szereplő cégek esetében is rendkívül nagy. Megállapítható, hogy ahol magas az import és a bér munkajelleg tipikusnak mondható, ott a vállalati hozzáadott érték 20–25% körül mozog. Ahol van valamilyen hazai szellemi ráfordítás vagy hazai szellemi hozzáadott érték, ott ez az arány meghaladja az 50%-ot is. Ilyen többek között a Rába, a Videoton vagy az Elektronikai és Mechanikai Kft. esete.

● Megállapítható volt, hogy a nagy exportőröknél az esetek többségében viszonylag komoly az eredmény. Jellemző és érzékelhető az is, hogy a korábban kapott, még „élő” adókedvezmények vonzereje nem csekély. A nagy exportőrök 1999-ben eredményüknek mintegy 9,25 százalékát fizették be adóként. Más szóval tehát: az adózás előtti és adózás utáni eredmények közötti különbség mindössze 9,25%

volt. A témában konkrétan és közvetlenül megnyilatkozó 17 cég közül 5 egyáltalán nem fizet semmilyen vállalkozási nyereségadót, közöttük olyanok, mint az Opel, ahol az eredmény 42 296 000 000 forint, vagy az Audi, ahol az eredmény még ennél is nagyobb, 65 992 000 000 forint volt 1999-ben.¹ Az igazsághoz hozzátartozik, hogy 1998-at követően e vállalatok többsége (így például az Audi és az Opel) realizált nyereségét teljes mértékben reinvesztálta (visszaforgatta), azaz: nem vitte ki az országból. 1998-hoz képest egyébként néhány vállalat esetében kiugróan nőtt az eredmény és meghaladta a 2–3, sőt olykor a hatszoros szorzót is.

● A vizsgálat kiterjedt arra is, hogy pillanatnyilag milyen a nagy exportőrök magyar beszállítókkal való kapcsolata, mi várható ezen a területen, és mit kellene vagy kellett volna megtenniük a magyar beszállítóknak annak érdekében, hogy növelni tudják a tisztán hazai beszállítások arányát. Rádásul növekedés a termelési célú beszállítások esetében a jövőben sem várható, annak ellenére sem, hogy közben ezen cégek exportja, mint korábban jelez-

”

A korábban kapott, még „élő” adókedvezmények vonzereje nem csekély. A témában konkrétan és közvetlenül megnyilatkozó 17 cég közül 5 egyáltalán nem fizet semmilyen vállalkozási nyereségadót, közöttük olyanok, mint az Opel, ahol az eredmény 42 296 000 000 forint, vagy az Audi, ahol az eredmény még ennél is nagyobb, 65 992 000 000 forint volt 1999-ben.

◆

A magas szellemi tartalmat képviselő termékek esetében a magyar beszállítói háttér nem megfelelően felkészült és ilyen termékeket a nagy exportőrök nem is igényelnek tőlük.

”

tük, növekedni fog. Megítélésünk szerint a pillanatnyilag szinte még minimális arányt és összeget képviselő szolgáltatás célú beszállítók esetében sokkal nagyobb lehetőség van a beszállítói szerepvállalásra. Ezt a beszállítói szerepvállalást, amely a legegyszerűbb kisvállalkozás rendszeres foglalkoztatásától kiterjedhet a nagyobb horderejű szolgáltató cégek igénybevételéig, valamennyi megkérdezett cég növekedési területnek ítélte meg. Egyidejűleg az is megállapítható, hogy a magas szellemi tartalmat képviselő termékek esetében a magyar beszállítói háttér nem megfelelően felkészült és ilyen termékeket a nagy exportőrök nem is igényelnek tőlük. Ennek oka többek között az is, hogy a vállalatok többségénél a beszerzési döntések és még inkább azon termékeknek a meghatározása, amelyekre a beszerzési döntések vonatko-

znak, nem a magyarországi leányvállalatnál, hanem annak anyavállalati központjában történik.

Következtetés

A leírtakból a marketingtevékenységre az alábbi következtetéseket vonhatjuk le:

- A magyar export döntő hányadát létrehozó cégek többségének nem feladata, hogy exportpiacain marketingtevékenységet folytasson. Továbbmenve, ezeknek a cégeknek lehetőségük sincs arra, hogy akár az exportpiacok tendenciájának, fogyasztási szokásainak megfigyelésével, felmérésével, akár az általuk megtermelt javak értékesítésének elősegítésével és még kevésbé az exportpiacok vásárlóinak befolyásolásával foglalkozzanak.
- A lehetőség hiánya nem anyagi természetű. E vállalatoknak ugyanis nem képezi feladatát a két leglényegesebb vállalatgazdálkodási tényező – a termékfejlesztés és az értékesítés – irányítása, ezekbe a kérdésekbe bele sem szólhatnak.
- Mindez magától érthető, hiszen nem önálló cégekről, hanem nemzetközi nagyvállalatok Magyaror-

¹ Bővebben lásd a Figyelő 2000 szeptemberi számában

”

Nem önálló cégekről, hanem nemzetközi nagyvállalatok Magyarországon létrehozott „részlegeiről”, leányvállalatairól van szó. Mindenkori feladatuk, hogy a központi utasítás (tervbontás?) alapján létrehozzák és hasonlóképpen parancs alapján a kívánt helyre a megfelelő időben elszállítsák a létrehozott terméket. E cégeknél marketingről beszélni, tőlük ezt a tevékenységet számon kémi teljesen felesleges.

”

szágon létrehozott és speciális résztevékenységgel megbízott „részlegeiről”, leányvállalatairól van szó. Ezeknek pedig a szigorú központi előírások és utasítások betartásával az az elsődleges, sőt mindenkori feladatuk, hogy a központi utasítás (tervbontás?) alapján létrehozzák és hasonlóképpen parancs alapján a kívánt helyre a megfelelő időben elszállítsák a létrehozott terméket.

● E vállalatoknak tehát sem a termék vagy annak bármely alkatrésze, összetevője vonatkozásában nincs lehetőségük módosításra, nem adhatnak el központi jóváhagyás nélkül egyetlen terméket sem. Érthető tehát, hogy e cégeknél marketingről beszélni, tőlük ezt a tevékenységet számon kérni teljesen felesleges.

A mai magyar export volumenében meghatározó arányt képviselő cégek jelenléte ettől függetlenül rendkívül nagy jelentőségű. Nem kívánjuk részletezni, hogy mit jelent egy-egy nemzetközi nagyvállalat szerves egységként működni, mit jelent annak a korszerű technikának a megismerése és kezelése, amely e cégeknél honos, milyen lehetőségek nyílnak meg azok előtt, akiknek e vállalatok révén sikerül magasabb pozícióhoz jutniuk a nemzetközi munkamegosztásban, mindössze csak arra az érzékelhető gazdasági

fejlődésre hivatkozunk, amely e cégek közvetlen és tágabb környezetében érzékelhető.

Ugyanakkor azonban nem hallgathatjuk el azokat a veszélyeket sem, amelyek az ilyen típusú gazdasági fejlődéssel járhatnak és amelyek pontosan abból fakadnak, hogy többé már nem feladatunk az exportpiacokra vonatkozó marketingmunka elvégzése. E veszélyek közül az első az, hogy a szóbanforgó cég nem fejleszti, hanem csökkenti vagy beszünteti magyarországi tevékenységét. Ennek ugyan több oka lehet, így pl. az, hogy más országban ugyanerre kedvezőbb feltételeket talál, de sokkal inkább az szokott a visszafejlődés hátterében állni, hogy az adott

anyavállalat nehezebb versenyfeltételek közé kerül és itt kevésbé képes prosperálni. Bár ez utóbbinak szintén számos oka lehet, nem elhanyagolható ezek közül a hibás vagy téves marketingdöntések meghozatala. A marketingdöntések – mint említettük – a két leglényegesebb kérdést, a terméket/szolgáltatást illetve a fogyasztót/felhasználót érintik. Az ezekre vonatkozó döntésekbe pedig beleszólásunk sincs, sőt azok esetleges negatív hatásait is csak igen megkésve érzékelhetjük.

A szerző a Piacgazdaság Alapítvány vezető tanácsadója

Marketing & MENEDZSMENT

HIRDESSZEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

Budapest VI., Nagymező utca 21. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343