

Japán befektetők Magyarországon

A kelet-európai országoknak az európai gazdasági integrációhoz való csatlakozását – egyebek mellett – elsődlegesen a kelet-nyugat közötti nagy technológiai szakadék akadályozza. Magyarországon – hasonlóan más kelet-európai országokhoz – belső tőkehiány van, és a tőkepiac még mindig nem elég fejlett. Éppen ezért a technológiai szakadék áthidalásának a külföldi tőkebefektetés igen fontos eszköze. A japán üzletemberek érdeklődése viszonylag későn fordult e térség és Magyarország felé, de néhány japán cég már többéves üzleti múltra tekint vissza hazánkban. A következő interjúkban három olyan cég vezetőjével beszélgetünk, amelyek különböző piaci szektorokban tevékenykednek, és piaci pozíciójuk is eltérő. A különbségek ellenére azonban számos hasonlóság is felfedezhetünk.

Toyota Motor Hungary – Boldog születésnapot!



Yoshihiro Shiji, a Toyota Hungary Kft. általános igazgatója

A japán autóipar világméretű piachódítása mára már legendává vált. 1994. évi adatok szerint a japán autótermelés mennyiségének – 7 801 000 darab – csaknem fele – 3 361 000 darab – exportra került. A japán autók piaci részesedése a fejlett hazai autópiacra rendelkező országokban is magas. Az amerikai autóipart igencsak megrázta a japán „csoda”.

Japán legnagyobb autógyártója, a Toyota 1991 óta van jelen a magyar piacon. Yoshihiro Shiji urat, a Toyota Hungary Kft. általános igazgatóját eddigi eredményeiről és jövőbeli terveiről kérdeztük.

M&M A Toyota ismert autómárka Magyarországon, de azt nem sokan tudják, hogy milyen a cég piaci pozíciója Japánban, illetve világszerte.

A Toyota Japán legnagyobb autógyártója. A cég mára globalizálódott és a világ harmadik legnagyobb autógyártójává vált, éves eladása megközelíti a 3,5 millió darabot.

M&M Az értékesítési volumen azt sejteti, hogy a Toyota gépjárműveket nem csak Japánban állítják elő.

Valóban. A cég komoly gyártókapacitásokat épített ki az Egyesült Államokban és Angliában.

M&M E rövid „tájékozás” után beszéljünk most magyarországi tevékenységükről. Elsőként kérem mutassa be a Toyota Hungary Kft.-t az olvasóknak.

A Toyota Motor Hungary Kft.-t 1991 végén hozta létre a Toyota Tsusho Corporation és a Toyota Group egyenlő tulajdoni arányban. A cégnek három fő feladata van: a gépjármű-forgalmazás, a szerviz és az alkatrész-biztosítás.

M&M Milyen elképzelésekkel, tervekkel jött Magyarországra a Toyota? Hogyan látták akkor a magyar gépjárműpiacot?

A cég megalapítása idején látnivaló volt, hogy a magyar piacon

nagy lehetőségek vannak. A gépkocsialomány kor szerinti összetétele, a keresleti piac átalakulása nagy reményekkel kecsegtetett. A piaci trendek előrejelzése azonban igen nehéz volt.

M&M Szavaiból némi csalódottság érződik, mintha az elmúlt öt év nem váltotta volna valóra az elképzeléseket.

Sok mindennel elégedettek lehetünk, de az értékesítési volumen valóban várakozásaink alatt maradt. Ez főként a számunkra kedvezőtlen gazdasági szabályozóváltozásoknak tudható be. Feltehetően nemcsak minket sújtanak a magyar autóforgalmazást nehezítő gondok. Az importadó bevezetésével a belföldi gyártókapacitással nem rendelkező forgalmazók kerültek hátrányos helyzetbe. Ezt a plusz terhet csak tovább növeli, hogy a belföldi fizetőképes kereslet erősen visszaesett, az importadó az amúgy is szűk vásárlóerőt tovább szűkíti.

Úgy érezzük, ez a lépés nem fair, nemcsak a gépjármű-forgalmazókkal – akik tetemes összegeket investáltak már a magyarországi piacba, munkahelyeket teremtettek stb. –, de a vásárlókkal szemben sem.

M&M Milyen pozíciót sikerült elérniük a piacon?

Magyarországon 1995-ben 81 ezer darab új gépjárművet adtak el, melyből 2700-zal a Toyota 3 százalék körüli piaci részesedést ért el. A Toyota piaci pozíciója azonban gépjárműkategóriánként különböző. Haszon-

gépjárműben a Toyota piacvezető. Személyautóban a középkategóriában a legérdekeltettebbek; a Ford, az Opel mellett japán cégekkel – Nissan, Mazda, Honda – versenyeznek.

M&M *Mi az, amiben úgy érzi, hogy a Toyota kiemelkedő eredményeket ért el a piacon, ami leginkább a cég erősségének mondható?*

A Toyota Motor Hungary 31 márkakereskedővel dolgozik. Ezekkel a kereskedőkkel a Toyota igen intenzív munkakapcsolatot épített ki. A márkakereskedőkkel igen szigorú szerződést kötöttünk. Egyebek között feltétel, hogy az értékesítés, szerviz, alkatrészellátás egy helyen legyen. Az alkatrészellátásra, szervizre nagyon nagy gondot fordítottunk. A márkakereskedők képzése a Toyota brüsszeli központjában folyik a nemzetközi sztenderdeknek megfelelően. Az alkatrészellátásra, a szervizre igen büszkék vagyunk. A mindenkori alkatrészigények közel 85 százalékát képesek vagyunk 24 órán belül kielégíteni. A felhasznált alkatrészek eredetiek, a cég brüsszeli raktárából szerezjük be őket.

A kereskedők munkáját az oktatáson kívül egyéb eszközökkel, így reklámhordozókkal is segítjük.

M&M *Az alapítás óta eltelt öt év elegendő arra, hogy Shiji úrtól halljunk valamit arra vonatkozóan is, melyek azok a vonások, amelyek leginkább különböznek a japán mentáltástól, üzleti kultúrától.*

Megítélésem szerint leginkább a magyar és a japán munkamódszer tér el egymástól. Mi, japánok sokkal inkább a team-munkára építünk, míg a magyaroknál azt tapasztalom, hogy sokkal individuálisabban, a célokat elsősorban egyénileg törekcszenek megvalósítani. A magyarok képzettségében, munkatempójában nincs hiba; az talán megkockáztatható, hogy a japánok keményebben dolgoznak. Azt mindenesetre állíthatom, hogy nem a gondolkodásmód különbözősége okozott számunkra problémát, hanem sokkal inkább az, hogy a szabályozás gyakori változása szinte lehetlenné teszi számunkra a tervezést.

M&M *Szeretnénk, ha valamit megtudhatnánk a Toyota Motor*

Hungary Kft. jövőbeli terveiről és az Ön személyes érzéseiről.

Cégünk idén ünnepli öt éves magyarországi fennállását. A jövőt pozitívan látjuk, és ez elsődlegesen a magyar gazdaság fejlődésébe vetett hitünkön alapul. A makrogazdasági trendeket egyértelműen jónak tartjuk, ugyanakkor tisztában vagyunk azzal is, hogy még időre van szükség a stabilizálódáshoz.

Ami engem illet, én már több éve tartózkodom Magyarországon. Nagyon jól érzem magam családommal együtt, és igen büszke vagyok, hogy itt lehetek.

M&M *Végezetül szeretném megkérdezni, mi a véleménye a magyarországi Japán-Magyar Kereskedelmi Kamaráról.*

A kamara rendezvényeit rendszeresen látogatom. Tevékenységét igen fontosnak és hasznosnak ítélem meg a japán befektetők szempontjából. A havi összejöveteleken átfogó információkhoz jutunk a gazdaság fejlődéséről, a gazdasági élet fontosabb jellemzőiről, ami mind segíti munkánkat.

Nomura Befektetési Bank – Tapasztalatok a magyar gazdaságról



Tsuneo Morita, a Nomura Research Institute kutatója

A külföldi működőtőke-befektetésbe Japán relatíve későn kapcsolódott be, és befektetéseknek elsődleges célpontja az Amerikai Egyesült Államok és Anglia voltak. A Nomura Befektetési Bank a magyarországi cégalapítással a befektetési bankok közül elsőként jelent meg a kelet-közép-európai térségben 1991-ben.

A magyar gazdasági sajtóban az utóbbi időkben különösen gyakran olvashatunk olyan gazdasági jelentéseket, előrejelzéseket, amelyek a londoni Nomura Research nevével fémjelzettek. A Nomura Research Institute a Nomura Investment leányvállalata. A kelet-európai térségben egyéni kutatók dolgoznak, a

jelentések Londonban készülnek. Az minden gazdasági szakember – de talán a laikusok számára is – nyilvánvaló, hogy ezek az értékelések jelentősen befolyásolják a japán befektetőket.

Tsuneo Morita úrral, a Nomura Research Institute kutatójával a japán tőkebefektetésekről, a Nomura Befektetési Bank magyarországi tapasztalatairól beszélgettünk.

M&M *Japán az elmúlt két évtizedben ipari, gazdasági nagyhatalommá fejlődött. A távol-keleti ország a világranglistán mára a külföldi tőkebefektetésekben a második, a világkereskedelemben a harmadik. Így a japán működőtőke jelenléte mindenhol nagy jelentőségű a gazdaságok*