

Az üzleti kapcsolatok értékteremtő szerepe – egy kutatás háttere

Egy üzleti vállalkozás sikere nemcsak saját, belső folyamatainak eredményes és hatékony meg szervezésétől függ, hanem egyre inkább attól is, hogy miként teljesítenek üzleti partnerei, s hogyan képes együttműködni velük. Hogyan járulnak hozzá a beszállítók az eredményes és hatékony működéshez? Hogyan teljesítenek a közvetítők, melyeken keresztül a vevőkhöz eljut a vállalat terméke? Mennyire képes a vállalkozás együttműködni ügyfeleivel, s megfelelni elvárásainak? Egy-egy cég üzleti teljesítményét sok szereplő teljesítménye és együttműködése befolyásolhatja, ami felhívja a figyelmet az üzleti kapcsolatok jelentőségére.

Az üzleti kapcsolatok kérdése egyre hangsúlyosabban jelenik meg számos menedzsmenttudomány szemléletében. A *marketing* területén a szervezetközi, illetve kapcsolati marketing, a logisztikához kapcsolódóan a vevő-szállító kapcsolatok kezelése, az ellátási lánc menedzsmentje kap fontos szerepet. A vállalati *stratégia* kiemelt kérdései közé tartozik az ügyfélkapcsolatok kezelése, a stratégiai szövetségek, illetve – az ellátási lánc szemléletéhez hasonlóan – a vállalati hálók kérdése. A *vezetői számvitel* fejlesztésében fontos kérdés a szállítók értékelése és a vevőkkel való kapcsolat vállalati teljesítményre gyakorolt hatásainak követése. A vállalatok értékelése során a nehezen számszerűsíthető elemek között figyelmet kap a vállalkozás kapcsolatrendszere is.

Az üzleti kapcsolatok értékteremtő szerepe c. kutatásunkat 2002-ben indítottuk el az OTKA (F037789 sz. projekt) támogatásával, a BKÁE (ma: Budapesti Corvinus Egyetem) Vállalatgazdaságtan tanszékén. Célja az üzleti kapcsolatok értékteremtő szerepének elemzése és az üzleti teljesítményre gyakorolt hatásainak vizsgálata. Kutatásunkban kiemelten fontosnak tartjuk, hogy különböző gazdálkodástudományi diszciplínák közelítésmódját, szemléletmódját megismerve és alkalmazva multidiszciplináris módon közelítsük meg az üzleti kapcsolatok kérdését. E szemléletmód jegyében 2003 végén az „Üzleti kapcsolatok és értékteremtés” c. konferencián arra kértük a különböző szakterületeken kutató és oktató kollégákat, hogy az általuk képviselt gazdálkodástudományi diszciplína szemszögéből fogalmazzák meg, hogyan jelenik meg az üzleti kapcsolatok kérdésköre az adott területen, milyen szemléletmód, illetve eszközök kapcsolódnak az üzleti kapcsolatok kezeléséhez. A Vezetéstudomány e száma négy, a konferencián elhangzott előadás továbbfejlesztett, bővített változatát fogja csokorba:

„Az üzleti kapcsolatok értékelése” című bevezető cikkemben a teljesítménymérés és a teljesítménymenedzsment szemszögéből vizsgálom az üzleti kapcsolatokat. Az üzleti teljesítménymérés hagyományosan a vállalati teljesítményre koncentrált, azonban e területen is egyre nagyobb figyelmet kapnak az üzleti partnerek: a vevői elégedettség, majd a vevők jövedelmezőségének vizsgálata, illetve a beszállítói oldalon (a beszerzési és logisztikai feladatokhoz kapcsolódóan) a szállítók értékelése. A cikk előbb az üzleti kapcsolatok vállalati teljesítményre gyakorolt hatásait vizsgálja, megkülönböztetve a partnerek teljesítményét és a kapcsolatok jellemzőit, s a partnerek egyedi értékelése mellett kiemelve a partnerportfólió értékelésének

szerepét is. A cikk második része az üzleti teljesítménymérés és -menedzsment eszköztárát és szemléletmódját veszi górcső alá: hogyan támogatják, támogathatják az üzleti kapcsolatok eredményes és hatékony kezelését, s fejlesztését?

Mandják Tibor „Marketing szemléletmód és üzleti kapcsolatok” című munkájában azt vizsgálja, hogy a különböző marketingterületek hogyan járulnak hozzá az üzleti kapcsolatok jobb megértéséhez, megismeréséhez. A marketing-szemléletmód sajátosságainak kiemelését követően a szervezetközi marketing megközelítése kerül a tárgyalás középpontjába – összhangban az üzleti kapcsolatok meghatározásával, melyek „az üzleti hálózatba ágyazott két szervezet közötti interaktív cserekapcsolatokként” értelmezhetők. A cikk e meghatározást alátámasztva részletesen kifejti az üzleti kapcsolatok elemeit, folyamatait, következményeit, s menedzselésének kérdéseit.

Az üzleti kapcsolatok kezelése természetesen stratégiai kérdéseket is felvet. A stratégiai menedzsment szemszögéből vizsgálódik Pecze Krisztina „Az üzleti kapcsolatok értéktéremtő szerepének vizsgálata stratégiai nézőpontból” című tanulmányában, kiemelve a stratégiai céloknak való megfeleltetés szerepét az üzleti kapcsolatok kezelésében. A szerző áttekinti az üzleti kapcsolatok felértékelődésének tényezőit, meghatározza a stratégiai szempontból releváns kapcsolatokat, s áttekinti ezek elemzésének elméleti hátterét, felvázolva egy folyó kutatás elemzési keretét. A cikk második része az üzleti kapcsolatok vizsgálati szintjeit mutatja be: a kétoldalú üzleti kapcsolatokat, egy adott vállalat üzleti kapcsolatait, illetve vállalatok egy adott csoportjának üzleti kapcsolatait állítva a középpontba.

Az üzleti kapcsolatok jelentőségének felismerésével növekszik az igény is, hogy számszerűen is kifejezhessük e kapcsolatok értékét, s hatásukat a tulajdonosi érték növekedésére (vagy éppen csökkenésére, hiszen a kapcsolatok értékrombolóak is lehetnek, ha például hiányzik a stratégiai megfelelés, vagy nem kellően hatékonyan és gazdaságosan működnek). Juhász Péter cikke „Az üzleti kapcsolatok pénzügyi értékelésének lehetőségei” címmel a vállalatértékelés eszköztárát, ezen belül is a szellemi javak értékeléséhez kapcsolódó lehetőségeket vizsgálja, s alkalmazza az üzleti kapcsolatok pénzügyi értékelésére. A négyféle értékelési elv (a költségalapú, a piaci alapú, a jövedelemalapú rendszerek, illetve a különböző mutatószámrendszerek) áttekintése is jól példázza, hogy az üzleti kapcsolatok mérése és értékelése igen komplex feladat.

Összeállításunk is tükrözi, hogy az üzleti kapcsolatok kezelése, menedzselése, s a vállalati célok szolgálatába állítása sok szempontú, összetett feladat. Reméljük, hogy e válogatás is hozzájárul e kérdéskör fogalomrendszerének, szemléletmódjának, eszközeinek áttekinthetőségéhez, megértéséhez. Ezért rendeztük a témát több szempontból körbejáró konferenciát, melyre épülve elkészülhetett e cikksorozat is. E céllal folytatjuk kutatásunkat a hazai vállalati gyakorlat feltárásával, a BCE Versenyképesség Kutatóközpont „Versenyben a világgal” kutatási programja több mint 300 vállalatra kiterjedő kérdőíves felmérése adatainak elemzésével, valamint vállalati esetek feldolgozásával. Bízunk benne, hogy e tapasztalatok is hozzájárulnak ahhoz, hogy az üzleti kapcsolatok valóban értéket teremtsenek.

Wimmer Ágnes

az „Üzleti kapcsolatok értéktéremtő szerepe” c.
kutatás vezetője