

KISVÁLLALKOZÁSOK A MAGYAR KÜLKERESKEDELEMBEN

A tanulmány a vállalkozói funkciók elméleti vizsgálatát veti egybe a magyar külkereskedelem aktuális, részben a szervezeti működésből eredő gyakorlati problémáival. Ebből a szerző arra a következtetésre jut, hogy a magyar külkereskedelem szervezete ma túlságosan decentralizálva van, a közeli jövőben azonban spontán piaci koncentráció várható, amelyet nemzetgazdasági érdekből célszerű lenne támogatni.

A magyar külkereskedelemben jelentős szerkezeti és szervezeti változások mentek végbe az 1980-as évek végén és az 1990-es évek elején. A gazdasági és politikai rendszerváltást megelőzve már 1988-tól érvényesült az úgynevezett „alanyi külkereskedelmi jog”, amely a külkereskedelem állami monopóliumának felszámolását jelentette és a rendszer-változást készítette elő. Az „alanyi külkereskedelmi jog” sajátos szakmai kifejezés, amelyet nem említenek az ezzel kapcsolatos jogszabályok: sem az azt először meghirdető 1/1987 (XII. 29.) számú kereskedelmi miniszteri rendelet, sem a jelenleg is érvényes (többször módosított) 112/1990. (XII. 23.) kormányrendelet. (Legutóbbi módosítása a 186/1994. sz. kormányrendelet.)

Az „első fecske” szerepét betöltő 1/1987. KeM rendelet kibocsátásakor sajátos helyzet állott elő annyiban, hogy a miniszteri rendelet mintegy „leváltott” egy magasabb rendű jogszabályt, az 1974. évi III. törvényt (a „Külkereskedelmi Törvényt”), amely a külkereskedelem állami monopóliumának részletes formalizált jogi megfogalmazása volt. Ez az anomália tipikus volt, és korántsem az egyetlen a külkereskedelem szervezeti-intézményi reformja során.

E reform alapvető szándéka a piaci viszonyok erősítése és a versenynek ezen sajátos területen való élénkítése volt. A szemléletváltozást feltehetően elősegítette az Európai Gazdasági Közösség delegációinak kereskedelempolitikai tárgyalásokon felvett súlyos érve, miszerint az „állami külkereskedelem” (state trading) miatt a magyar gazdaság nem piacszerűen működik, ezért nincs értelme kölcsönös vámkedvezményekről tárgyalni. Valószínű, hogy a külkereskedelem hatósági szabályozóinak, az engedélyezés különböző szintjeinek irányítói is belefáradtak a vállalati szféra meg-megújuló rohamaiba a külkereskedelmi engedélyeket illetően. (Ebben az időben – az 1980-as évek közepén – gyakori vállalati stratégia volt az, amit egy dinamikus vállalat vezetője így fogalmazott meg: „Menjete el a minisztériumba, tudjátok meg, mi a szabály és azonnal kérjetek alóla felmentést!”) Kézenfekvő volt a megoldás, hogy nem azt kell szabályozni, amit szabad csinálni, hanem amit tilos. Ez a liberalizációs tendencia jól elad-

hatónak tűnt a külföldi tárgyalópartnerek felé, és belföldön is komoly hangulatjavító hatást lehetett várni tőle. Sőt, egybeesett a liberális közgazdasági iskola világszerte megfigyelhető térnyerésének tendenciájával, illetve joggal lehetett számítani a megnövekvő verseny hatékonyságjavító hatására és az export növelésére is.

A külkereskedelem szervezeti-intézményi átalakításának folyamatában végbemenő változások közül három emelhető ki a lényeg megragadásának szándékával: a *decentralizáció*, a *dereguláció* és a *liberalizáció*.

A külkereskedelmi szervezet *decentralizációja* lényegében azt jelentette, hogy az 1980-as évek vállalatközi forradalma behatolhatott a korábban államigazgatási eszközökkel is gondosan őrzött külkereskedelmi rendszer sáncai mögé. A hetvenes, nyolcvanas években néhány tucat külkereskedelmi vállalat és néhány száz külkereskedelmi jogú egyéb vállalat helyett kisebb-nagyobb vállalkozások tízezrei kapcsolódhattak be a külkereskedelmi tevékenységbe. Napjainkban (1995. közepén) közel százezer cég és egyéni vállalkozás jegyeztette be magát a Magyar Nemzeti Banknál a külkereskedelmi jog gyakorlására. Ezeknek mintegy fele valóban folytat is külkereskedelmi tevékenységet, de csak mintegy tíz-tizenötezer cégnek vannak rendszeres külpiaci ügyletei. Ebben a körben is jelentős a forgalom koncentrációja, néhány száz nagyobb cég részesedése igen erőteljes.

Mindez azt is jelenti, hogy a külkereskedelem nagy része ismét a magánszektorban realizálódik, vagyis a külkereskedelmi forgalom is „privatizálódott”. Az államnak a felügyelő, az ellenőr szerepe jut. De ez a felügyelet és ellenőrzés sem lehet már olyan szigorú ágazati és vállalati felügyelet, mint amilyen a tervgazdaságban volt. Sok tízezer vállalkozót már nem lehet olyan közvetlen kézi vezérléssel irányítani és befolyásolni, mint néhány száz nagyvállalatot. Az állami irányítás tudatosan vissza is vonult erről az ingoványos területről: ezt a folyamatot nevezhetjük *deregulációnak*.

A külkereskedelmi szabályozás gyökeres átalakítását jelentette az áruforgalom – elsősorban az import – *liberalizációja*. Ennek jegyében megszűnt az engedélykötelezettség az im-

port mintegy kilencven, illetve az export körülbelül nyolcvan százalékát kitevő áruféleségekre. Csak az úgynevezett kivételi listákon szereplő termékekre maradt fenn az export–import forgalmi engedélykötelezettség (ezeket a rendeleteket mellékletei sorolják fel). Talán az import liberalizációja váltotta ki a legtöbb szakmai és politikai vitát.

A külkereskedő kisvállalkozások jellege

A fenti tendenciák következtében átalakuló külkereskedelmi szervezet vállalatípusai közt megtalálhatjuk a korábbi külkereskedelmi vállalatok és kereskedőházak egy részét éppúgy, mint az egyre nagyobb számú külföldi érdekeltségű (tulajdonú) céget, termelő és szolgáltató kisvállalkozásokat, közvetítő kereskedőket. A külkereskedelemben részt vevő kisvállalkozások igen sokfélék: nagy számuk mellett forgalmuk általában kicsi és nem rendszeres. Tevékenységük jellege is színes sokféleséget mutat. Kialakulásuk módja is egymástól eltérő, akárcsak piaci tevékenységük fejlődése.

- Az egyik tipikus fejlődési útnak tekinthető a korábbi nagy *külkereskedelmi vállalatok privatizált szervezeti egységeiből alakult, vagy abból kiszakadt kisvállalkozás*. Ezeket általában a volt anyavállalat egykori dolgozói, szakemberei alapították, mintegy aporként „befektetve” szakmai ismereteiket, nyelvtudásukat, piaci kapcsolatrendszerüket és tapasztalataikat. Áruismeretük is többnyire adott, bár az ilyen „külkereskedelmi alapú” társaságok (kft-k, bt-k) tevékenysége szükségszerűen diverzifikálódik: olyan árucsoportokra és piacokra is kiterjed, amelyekkel korábban nem foglalkoztak. Éppen ez a kényszerű innovativitás a kisvállalkozási forma egyik fő előnye a nagy szervezetek külkereskedelmi tevékenységével szemben. A külkereskedelmi alapú kisvállalkozások gyakran belföldi partnerek részére értékesítik magát a külkereskedelmi szolgáltatásokat „csomagját”, a lebonyolítást, okmánykitöltést, vámkezelést stb.

- A második fejlődési modell az *önerőből létrehozott kereskedelmi kisvállalkozások* jelentik, amelyek új gazdasági szereplőként a külkereskedésbe is „belevágnak”. A piaci hiányok és tökéletlenségek felismerése mozgatja őket: az egyes országok árszintjeinek elérései, az árfolyamok változásai és eltérései, a szabályozás tökéletlenségei. A magyar piacon ezek elsődleges tevékenysége az imprt lett (hiszen eleinte egy hiánypiacra lehetett jövedelmezően behozni az árukat). Később ugyanezen ok miatt építettek ki exportpozíciókat is, elsősorban a volt KGST országok piacainak magánvállalkozásaival. Az önálló kisvállalkozások rugalmasan, minden lehetséges irányban fejlesztik tovább tevékenységüket, igyekeznek betölteni és kihasználni a piaci réseket. Szakmai és nyelvi felkészültségük változó, piaci kapcsolatrendszerük gyorsan épül.

- Harmadik modellként értelmezhető az *elsősorban belföldre termelő és szolgáltató kisvállalkozások külpiacon lépeése*. Ezek az elsődlegesen termelési gyökerű és szemléletű vállalkozások (például mezőgazdasági termelők). Többnyire saját termékeiket exportálják, esetleg nyersanyagokat és eszközöket importálnak. Piaci kapcsolataikban konzervatívak, ragaszkodnak a hagyományos piacokhoz. Piacismeretük jó, áruismeretük kiváló, de külkereskedelmi szakmai felkészültségük sokszor hézagos.

A felsorolt három típus természetesen nem ad teljes csoportosítást a külkereskedelmükben működő kisvállalkozási formákról, mint ahogy felsorolási sorrendjük sem tartalmaz értékítéletet. A három „fejlődési modell” mégis tipikus irányokat és működési módokat jelöl a tapasztalatok szerint.

A kisvállalkozások külkereskedelmi tevékenysége átalakította magát a külkereskedői munkát is. Az egykori szak- külkereskedelmi vállalatok „üzletkötő-lebonyolító-ügymintéző” jellegű, hivatali munkatílusa helyébe a „vállalkozói külkereskedelem” lépett. Erősödött a marketingszemlélet, a piacorientáltság. A tevékenység egyetlen igazi fokmérője a haszon, a nyereség. Sajnos, a hosszú távú piacépítés helyett egyelőre a rövid távú nyereségszemlélet dominál számos vállalkozásnál – ezt azonban elsősorban a sűrűn változó szabályozás számlájára kell írunk. Élesedett a hatóságok és vállalkozások konfliktusa; egyfajta „hadviselés” zajlik az állam szervei és a vállalkozók közt (lásd pl. vámügyek). A külkereskedelmi vállalkozások szakemberei napjainkban „mindenesként”, univerzális szakértőként dolgoznak: nincs külön üzletkötő, lebonyolító, levelező, deviza-lebonyolító, szállítmányozó stb.

A „vállalkozói külkereskedelem” és a „lebonyolító-ügymintéző” külkereskedés közti lényegi különbséget azonban abban lehet megragadni, hogy a „vállalkozói” típusú tevékenység megfelel a vállalkozás kritériumainak – elméletben és gyakorlatban egyaránt.

Vizsgáljuk meg először a külpiacon vállalkozások elvi elméleti kritériumait. Figyelembe kell venni, hogy a vállalkozói funkciókat a szakirodalom is nagyon sokszínűen tárgyalja és többféleképpen közelíti meg. Az általános felfogás szerint a vállalkozó funkciója lehet:*

- a bizonytalanság és kockázat vállalása (lásd pl. Cantillon és Knight munkáit),
- az innovációk végrehajtása (lásd pl. Weber és Schumpeter írásaiban),
- a piac kiigazítására irányuló közvetítés, kiegyensúlyozás, illetve a dinamikus piactermelés, piacépítés (pl. Kirzner, ill. Schultz elméleteiben),
- a vállalkozói tulajdonlás és finanszírozás (lásd pl. A. Smith felfogását).

A külföldi piac vagy külpiacon, mint a vállalkozás színtere, különleges környezetet teremt a kisvállalkozások számára. Ennek oka egyrészt a nemzetközi kereskedelem politikai kapcsolatrendszere és jelentősége nyomán megjelenő állami beavatkozás, protekcionizmus – elsősorban az import korlátozása, az export ösztönzése és a tőkeforgalom ellenőrzése. Másrészt, a nemzetközi nagyvállalatok, a „multik” erőteljes dominanciája a nemzetközi piacokon a kisvállalkozások számára korlátozza a mozgásteret. Általában véve tehát egyáltalán nem kedvező a külpiacon környezet a kisvállalkozások tevékenysége számára.

* Bővebben lásd: Hébert-Link: *The Entrepreneur*. Praeger, New York, 1982, illetve Sipos Zoltán: *Vállalkozás és kockázat a nemzetközi piacon*. Kandidátusi értekezés. 1993

Vállalkozói funkciók és tevékenységek a külpiacra

A nem tökéletes versennyel jellemezhető piacok sajátos ellentmondása, hogy miközben folyamatosan számtalan vállalkozói lehetőséget állítanak elő, a piac korlátai miatt azok kihasználása nem könnyű. A külpiacok szegmensei között fellépő eltérések megannyi kiigazítási esélyt kínálnak a potenciális vállalkozóknak, a megvalósítási kísérletek azonban nagyvállalati és állami korlátokba ütköznek. A külpiaci vállalkozónak saját érvényesülése érdekében le kell küzdenie a konkurencia szabta belépési akadályokat, meg kell nyernie a vevők, potenciális partnerek jóindulatát. Közben úgy kell átörösznie magát az otthoni és külföldi állami intézmények és szabályok dzsungelén, hogy ne veszítse el a tevékenységét akadályozni és támogatni egyaránt képes hatóságok jóindulatát sem. Ahhoz tehát, hogy egy vállalkozás a külső piacon kibontakozhasson, kétfrontos harcot kell vívnia: saját hatáskörében, a piacon a marketing eszközeivel és a tevékenysége környezetét jelentő intézményi közegben az érdekérvényesítés különböző eszközeivel. A vállalkozás számára optimális intézményi környezet az, amikor a hazai hatóságok részéről semmiféle korlátozással nem kell számolnia, míg ugyanezek a hatóságok államközi szerződésekkel és más eszközökkel maximálisan igyekeznek elhárítani a külső korlátozásokat a vállalkozó útjából. Ilyen helyzettel nagyon ritkán lehet találkozni.

A piacok és az intézményi környezet ellenállása, korlátozó hatása és folyamatos változásai jelentik a külpiaci vállalkozás számára a bizonytalanságot, ami a *kockázatvállalás* alapja. Nem képzelhető el vállalkozó ennek az alapvető vállalkozói funkciónak a betöltése nélkül.

Az *innovációs* funkció is kényszerűen jelentkezik a külpiaci (tartós) részvételt célul kitűző vállalkozó számára. Elég, ha utalunk a piaci környezet folyamatos változására, amely szükségessé teszi a termékek, minőségek, szolgáltatások fejlesztését, a piaci magatartás, a marketing módszerek állandó megújulását. Csak így maradhat elfogadható versenyhelyzetben a vállalkozás. Jelentősebb előnyökre pedig úgy tehet szert, ha – innovációk révén – legalább időlegesen monopolhelyzetbe kerülhet.

A külső piac sajátos tagoltsága, kiterjedése és a szegmensek eltérő adottságai, valamint az állami korlátozások miatt gyakorlatilag nem egyenlítődhét ki. Csak lokálisan beszélhetünk egyensúlyról és csak átmeneti jelleggel. A részpiacok között így mindig nagyszámú további kiegyenlítési lehetőség áll fenn, amelyből az árkülönbözetek alapján nyereséget lehet realizálni (feltéve, hogy a közvetítési költségek kisebbek, mint az árkülönbözet). Az egyszerű exportügylet például mint sajátos közvetítői tevékenység a hazai termelési tényezőpiac és a külső áru piac közötti áthidalást jelenti. A piac kiegyensúlyozására irányuló törekvések, a *piaci koordináció*, *közvetítés végrehajtása* a külpiacokon olyan vállalkozói funkció, amelyre sok lehetősége adódik, de amelynek betöltése sokféle akadályba ütközik.

A külpiaci koordináció és innováció végrehajtásának fontos feltétele a szükséges eszközök feletti rendelkezés és a tőkeszerzés lehetősége. Így válik a külpiaci vállalkozás fel-

tételvé és egyben vállalkozói funkcióvá a *tulajdonlás* és a *finanszírozás*.

A nemzetközi gazdasági kapcsolatok rendszerének kiépülését magyarázó elméletek (komparatív költségek elmélete, a nemzetközi piaci termék-életgörbe elmélete stb.) általában elvonatkoztatnak a vállalkozó szerepétől. Pedig fontos azt kiemelni, hogy az erőforrások nemzetközi allokációjában, a termelés és szolgáltatás specializációjában és ennek változásaiban döntő szerepe van azoknak a döntéshozóknak, akik közvetlenül rendelkeznek az erőforrások felett. Olyan országokban, ahol van lehetőség a piaci koordináció feltételrendszerében vállalkozásra, ott ebben a körben a vállalkozók döntései nyomán formálódik a nemzetközi szakosodás és az új tevékenységek megjelenése a nemzetközi gazdaságban.

A vállalkozói döntések és tevékenységek útján megvalósuló piaci koordináció feltétele a nyereségben és vagyonban közvetlenül érdekelt, az erőforrásokkal, a koordináció eszközeivel rendelkező aktív és kezdeményezően fellépő, a lehetőségekre gyorsan reagáló vállalkozók működése. A vállalkozók érdekeltiségének alapját a külpiacra elméletileg a vállalkozói funkciók betöltésének „jutalmaként” képződő vállalkozói nyereség jelenti. Ennek összetevőit mutatja az 1. táblázat. A gyakorlatban a piac tökéletlen működése gyakran nem teszi lehetővé olyan nyereségelemek érvényesülését, mint a kockázati prémium vagy a piacszerzési többletteljesítmények díja.

1. táblázat

A vállalkozói nyereség elemei a külpiacra

| Vállalkozói funkciók | Nyereségelem |
|---|--|
| 1. Kockázatvállalás | – a kockázati prémium egy része |
| 2. Innováció | – innovációs járadék (monopolár jellegű, de időleges) |
| 3. Tulajdonlás, finanszírozás | – kamat és a helyi kamatlábak eltérései |
| 4. Piacok közti közvetítés, árfolyamnyereség | – árkülönbözet, |
| 5. Piaci koordináció, -szervezés, a piac kiegyensúlyozása | – információk értékesítése, piacszerzési díj |
| 5. Piacépités, piacteremtés | – piaci innováció járadéka, új keresleti szegmensek „lefölözése” |
| Együttesen: Vállalkozás | – Vállalkozói nyereség |

A vállalkozói funkciók a külpiacra általában együtt jelennek meg a különféle vállalkozások során. Minden esetben alternatív módon előtérbe kerül valamelyik. A domináns funkciót kíséri a többi funkció, amelyek közül egy-egy el is maradhat. Így például az egyszerű reexport tevékenységben, amely piacok közt közvetítő vállalkozás, dominál a két külpiac összekapcsolása. Mellette megjelenik a kockázatvállalás (pl. áru- és árkockázatok), a finanszírozás (amit bank is végezhet). A tulajdon felmerül az úgynevezett fedezetlen reexportnál, amelyben a közvetítő egy időre az áru tulajdonosa lesz. Az innovációs funkció akkor érvényesül, ha valamelyik piac újnak minősíthető az adott tevékenységre vonatkozólag.

Egy másik esetet vizsgálva: az exportcélú beruházás végrehajtásánál a domináns vállalkozói funkció a finanszírozás, amihez szorosan kapcsolódik a kockázatviselés is. Ha új termékről van szó, vagy új piacot céloz meg beruházás, akkor betölti az innovációs funkciót. Meglevő, ismert keresleti szegmensre irányuló beruházás a piacot hozza közelebb az egyensúlyi helyzethez. Ha import inputokat használ és másik (belföldi vagy export) piacra irányul, akkor betölti a piacok közötti közvetítői funkciót is.

További példaként megvizsgálva az export fővállalkozást, azt lehet megállapítani, hogy itt az összetett keresleti igénynek megfelelően kínálati „csomag” összeállítása, a piacépítés és az ehhez kapcsolódó kockázatvállalás tekinthető domináns vállalkozói funkciónak, mellette megjelenik a finanszírozás (a hitelezőnél), a tulajdon (ha üzleti részesedést vállal a fővállalkozó), az innováció is (ha új megoldásokra van szükség).

Ennek során a piaci innováció, a piacépítés a domináns funkció. Mellette megjelenik a kockázatvállalás, a befektetés finanszírozása is. Hasonló a helyzet a tartós piaci kapcsolatrendszerbe való beépülés esetén. Csaknem ugyanúgy kapcsolódnak össze a vállalkozói funkciók a fő piaci szegmensekre, a minőségi versenybe, a piac „belső körébe” való betörés végrehajtásánál. Ez tipikus „rétegváltó” piaci innováció, piacépítés. Természetesen az ilyen vállalkozást is kíséri a belépés sikertelenségéhez fűződő kockázat, az új termékhez kapcsolódó innováció és a finanszírozás is. Ha a beépülés sikeres, a vállalkozó egy lépéssel közelebb kerül a piac feletti rendelkezés, a piac (részleges) internalizációja felé.

A piaci koordináció mellett a másik, dinamikusabb vállalkozói tevékenység a piacteremtés, az innovatív marketing. Termékújításokra általában az úttörő, követő, továbbfejlesztő és másoló innovációtípusokat szokták értelmezni. A piaci innovációk esetei: új piac építése, új piacra való betörés, piacbővítés és piaci rétegváltás. Mindezekben dominál a vállalkozó kezdeményező, a piaccal kapcsolatban aktív befolyásoló magatartása. Éppen ez az aktív szerep különbözteti meg a vállalkozót a piaccal való kapcsolatában passzív eladótól és egyéb piaci szereplőktől.

A piacszerzés, piacépítés részét képezi a kereskedelmi folyamatokat akadályozó tényezők elhárítása.

Ilyen forgalmi akadály lehet:

- az eladó és vevő közti kapcsolat-hiány,
- a kölcsönös igények és lehetőségek hiányos ismerete (információhiány),
- az árat illető megegyezés hiánya,
- az áruk őrzésének, kezelésének szükségessége,
- az áru iránti bizalmatlanság,
- a szerviz és garanciális szolgálat iránti bizalmatlanság,
- a kölcsönös érdeklődés gyenge volta,
- az igények és a termelés időbeli és térbeli szétválása,
- a különböző kockázatok jelentkezése.

Mindezeket az akadályokat megfelelő piacszerző műveletekkel hidalhatják át a piac szereplői.

Ilyenek a fenti sorrendnek megfelelően:

- piackutatás, reklám, egyéb kommunikáció útján történő kapcsolattartás,
- az üzleti lehetőségek feltérképezése, bemutatása, értékelése, ismertetése,
- ártárgyalások lefolytatása,
- szállítmányozási és egyéb feladatok ellátása,
- minőségellenőrzés, teljesítménymérés, megfigyelés,
- szolgáltatások kiépítése, működtetése, illetve kikényszerítése az arra kötelezett partnertől,
- a figyelem felkeltése, fenntartása a marketing-kommunikáció eszközeivel,
- készletezés,
- a kockázat átvállalása.

Ezek a tevékenységek *tranzakciós költségekkel*, ráfordításokkal járnak. Ilyen ráfordítás a kockázatvállalás, az üzleti tárgyalások lefolytatása, a figyelemmelkísérés, az információ-ellátás is. A tranzakciós költségek természetesen befolyásolják az árakat. E költségek mértékét befolyásolja a termék komplexitása, a szerződés kialakításának időigénye, a teljesítés időigénye, az áru ellenőrzésének, kezelésének lehetőségei, ezek bonyolultsági foka, az áru jellege (pl. sérülékenysége, romlandósága) stb. A piacteremtés költségeit mérséklő módszernek tekinthetjük a nagy tételű adásvételt (mivel csökkenti az egységre jutó tranzakciós költséget), a tartós üzleti kapcsolatokat, vagyis a szerződés folyamatos megújítását ugyanazzal a partnerrel. A jó piaci hírnév megalapozása is a költségek csökkentése irányába hat.

Gyakorlati problémák

Az elmélet, sajnos, többnyire csak annyit ér, amennyi a gyakorlatban is megvalósulhat belőle. A magyar külkereskedés *2. táblázat*

A vállalkozás korlátai

| Vállalkozói funkciók: | Korlátozó tényezők, gyengeségek | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|------------------|
| | Tőkehiány | Finanszírozási háttér | Piaci korlátok | Állami korlátok | Szaktudás hiánya |
| Kockázatvállalás | ++ | +++ | + | + | + |
| Innováció | ++ | ++ | +++ | + | + |
| Piaci közvetítés, koordináció, | + | + | ++ | +++ | ++ |
| külgazítás | ++ | ++ | ++ | ++ | +++ |
| Piacépítés | ++ | ++ | ++ | ++ | +++ |
| Tulajdonlás, finanszírozás | +++ | ++ | + | ++ | + |

lembe bekapcsolódó kisvállalkozók tevékenységét számos tényező korlátozza, zavarja: ennek egy lehetséges, vázlatos összefoglalását adja a *2. táblázat*.

Ebből emeljünk ki néhány különösen fontos összefüggést.

A *tőkehiány* elsősorban a tulajdonlási, finanszírozási funkció ellátását akadályozza, bár csaknem ugyanilyen mér-

tékben korlátozza a kockázatvállalást, az innovációt, a piacépítést is. A gyakorlatban ez nemcsak a vállalkozásindítás és forgóeszköz-finanszírozás szempontjából jelent problémát. A korszerű külpiaci vállalkozási stratégia alapelve az, hogy a tőkeberuházás a célpiacon az áruexport szerves folytatása, kiegészítése vagy alternatívája. Az igazán sikeres, offenzív, tudatos külpiaci stratégia ily módon fokozhatja a célpiac ellenőrzését, mérsékelheti a működés kockázatát (habár más kockázatok, mint pl. az államosítás, a politikai kockázatok, növekedhetnek). A legsikeresebb külgazdasági stratégiákat megvalósító fejlett országok a világ legnagyobb tőkeexportőrei közé tartoznak. Magyarországra is jelentős külföldi tőke áramlik be a privatizáció kapcsán. Nem vitás, hogy nem minden külföldi tőkeberuházás sikeres a magyar célpiacon sem. De bizonyosra vehető, hogy sikeres az a tőkeexport, amely a piac megszerzésével jár. Erre pedig vannak példák.

A magyar kisvállalkozások tőkehiánya egyelőre nem teszi lehetővé jelentősebb külpiaci érdekeltségek létesítését. Ez nyilván hátrány az olyan versenytársakkal szemben, akik tőkeerősebbek, képesek külföldi beruházásokra például a nyersanyagok és energiahordozók lelőhelyeinek közelében.

A finanszírozási háttér és ezáltal a kisvállalkozások kockázatvállalási képessége erősen korlátozott. Közhelyeszerű, de fontos alapigazság, hogy a magyarországi kamatláb túlságosan magas ahhoz, hogy közép- és hosszú lejáratú, kockázatos külföldi követeléseket könnyedén lehetne finanszírozni. A kisvállalkozások banki hitelnyújtási háttére egyébként is szűkös. A különböző vállalkozásfejlesztési alapok és alapítványok nem foglalkoznak a külpiaci értékesítés elősegítésével. Az állami exporttámogatás nem tudja kezelni a kisvállalkozásokat, pedig ezeknek volna a legnagyobb szükségük az exportfinanszírozási hitelekre, kockázatot átvállaló garanciákra.

A magyar kis- és középvállalatok exportfinanszírozó és kockázatvállaló képességének ijesztő gyengülését jelzi az a tendencia, amely a kelet-európai exportunkba bekapcsolódó nyugat-európai közvetítő kereskedők szerepének változását mutatja. Körülbelül 1989-től (a KGST megszűnésétől) 1992–93-ig egyre növekedett a magyar exportot (főleg az agrártermékek kivitelét) ily módon „segítő” nyugati közvetítők tevékenysége. 1993 óta általános csökkenés tapasztalható, amivel párhuzamosan a magyar kivitel is visszaesett. Könnyen lehetséges, hogy az először csak kedvezőbb kamatfelvételeivel az üzletbe belépő közvetítő utóbb „ellopta” a piacot.*

Félő, hogy ez az irányzat folytatódni fog. Időszerű lenne hatékonyabb állami exporttámogatást kiépíteni, kifejezetten a kisvállalkozások számára. Sajnos, a jelek szerint a nemrég porondra lépett Export-Import Bank és a Magyar Exportkredit-Biztosító Rt. sem tudja felvállalni ezek támogatását.

A külpiaci tevékenység piaci korlátai sokfélék és számosak. A monopóliumok és oligopóliumok által uralt piacokon a kisvállalkozóknak kevés hely jut. A legtöbb esetben azok a kisvállalkozások sikeresek a nemzetközi piacon, amelyek

innovációs technológiai előnyüket vagy más eredetű előnyüket a nagyvállalatok bolygóvállalataiként, azok támogatásával érvényesítik. Úgy látszik, a piaci hatalom, az erőforrások és piacok feletti rendelkezés ma már szükséges kellékei a nemzetközi piaci sikernek.**

A külpiaci belépési „küszöbök” közül legtöbbször a reklámküszöböt említik a szakirodalomban. Reklám- és promóció-igényes termékeknél kifejezetten fontos az intenzív kampány már a piaci bevezetésnél. Finanszírozásuk azonban kisvállalkozások számára általában nem oldható meg. Így a magyar exportőrök külföldi partnereiknek kénytelenek átengedni a reklámozást és a reklám- és marketingstratégia kidolgozását, sőt gyakran már a termék végleges, fogyasztói csomagolását is. A magyar kivitelben jelentős arányt kitevő feldolgozatlan áruk (tőzsecikkek) exportjának pedig eleve le kell mondani a fogyasztói piac megközelítéséről és ellenőrzéséről. Ezeknél a termékeknél (mint például a búzánál, gabonaféléknél) nem a reklámküszöb korlátozza a forgalom növelését, hanem a logisztikai háttér: a raktárak, vasúti fuvarozási kapacitás, kikötői lehetőségek. Ezek elérésében és ellenőrzésében előnyben vannak a nagy, tőkeerős vállalkozások.

A nem közvetlenül fogyasztási célú termékek (nyersanyagok, félkész termékek, feldolgozatlan mezőgazdasági termények) forgalmát erőteljesen befolyásolja az állami kereskedelempolitika, a protekcionizmus által felállított vám- és egyéb korlátozások adta preferencia-küszöbök. A felvevőpiacok állami védelmével (importkorlátozásával) ugyan szembekerülnek mind a nagy-, mind a kisvállalkozások; a nagyobb cégek azonban több terhet képesek elviselni és alkupozíciójuk is erősebb. (A nemzetközi tapasztalatok szerint ebben a tekintetben a multinacionális vállalatok vannak a legkedvezőbb helyzetben.) A kisvállalkozások hamarabb elvéreznek a protekcionista akadályokon. Emellett sokszor a hazai gazdaságpolitika is válogatott eszközökkel igyekszik „kihúzni alóluk a szőnyeget”: új és emelkedő adók, illetékek, közterhek nehezítik a helyzetüket. Az importáló kisvállalkozók pedig a hazai piacvédelem falaiba ütköznek.

Sajátos viszony alakult ki Magyarországon a hatóságok és a kisvállalkozások között. Mindkét fél részéről inkább a gyanakvás, mint a bizalom érzése dominál. A vállalkozók óvatosak, mert tartanak az újabb elvonásoktól, adóbírságtól, vámpótléktól, leértékeléstől stb.

Az állam pedig mintha általánosítaná a nem tiszta eszközökkel operáló vállalkozásokkal kapcsolatban szerzett tapasztalatokat a vállalkozások többségére. Ez a folyamat vezetett olyan, szinte „statáriális” előírásokhoz, mint például a határon történő kötelező vámfizetés szabálya.

A hatósági szabályozás mind szigorúbbá és bonyolultabbá válása egyes területeken (mint például a vámeljáráásban, vagy a jövedéki termékek forgalmazásában) egyre alaposabb szakmai és jogszabályi ismereteket igényel a vállalkozásoktól. A külkereskedelmi tevékenység alapvető szakmai ismeretei valóban *szakmai korlátot* is jelentenek. Becslések szerint Magyarországon összesen nincs annyi jól képzett és felkészült

* Bővebben lásd: Kartali János: A kelet-európai térséggel folytatott agrárkereskedelmünk változásai, különös tekintettel a közvetítő kereskedelemre. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Bp. 1993. szept.

** Lásd: C. Laurent: A technológiai fölény nem elég a nemzetközi érvényesüléshez. Kézirat. Revue Francaise de Gestion, 1986/55.

külkereskedő, mint ahány vállalkozást bejegyeztek ilyen tevékenység végzésére.

Az iskolarendszerű és iskolán kívüli képzés bővülése az elmúlt években nem tudott lépést tartani az igények robbanásszerű növekedésével. Különösen a kisvállalkozók szakmai felkészítése és vállalkozásaik szakemberellátása tűnik problematikusnak.

A GATE Kereskedelmi és Vállalkozási Akadémiája éppen ebben az irányban keres megoldásokat képzési programjával.

Következtetések

Az elmélet és a gyakorlat között mindig mély szakadék tátong. A vállalkozás elméletének és gyakorlatának vázlatos, és részletesebb korábbi kutatáson alapuló egybevetése a külkereskedelem sajátos területén is sok ellentmondásra világít rá.

1. A kisvállalkozás rugalmassága, mozgékonyága, kockázatvállaló készsége, hajlandósága kiválóan alkalmassá teszi a nemzetközi piacok közti közvetítésre, áthidalásra, a vállalkozói funkciók betöltésére. Ugyanakkor a nemzetközi piaci „hadszíntér” számos akadály, korlátja és a kisvállalkozók tőkehiányából eredő korlátok erősen akadályozzák e funkciók sikeres ellátását.

2. A nemzetközi nagyvállalatok által uralt piacokon a kisvállalkozások piaci lehetőségei is korlátozottak. Mindenesetre intenzív marketing- és piaci munkára van szükség, jó piacismeretre, kapcsolatrendszerre, stabil pénzügyi háttérre, színvonalas szakmai és külkereskedelmi ismeretekre.

3. A magyar külkereskedelem szervezetében korábban erősen túlcentralizált struktúra működött. Mára a néhány tucat nagy-vállalat (külkereskedelmi és külkereskedelmi joggal bíró vállalatok) helyét több tízezernyi kisvállalkozás foglalta el az alanyi külkereskedelmi jog szabályai alapján. Úgy tűnik, ismét átestünk kissé „a ló túlsó oldalára”; a jelenlegi decentralizáció mértéke túlzott. A piaci szervezet bizonyos fokú koncentrációjára és centralizációjára van szükség abból a célból, hogy legalább néhány magyar cég piaci „erőközpont” lehessen, ne játsszon szükségszerűen mindig alárendelt szerepet (ami az árakban is kifejeződik) a fejlettebb országbeli

partnerekkel szemben. A koncentráció piaci folyamatok következtében is végbe fog menni; a versenyben mindig lesznek győztesek és vesztesek. De talán célszerű lenne ezt meggyorsítani oly módon, hogy az atomizált kereskedelmi kisvállalkozások egyesülést vagy szövözetkezést hoznának létre saját exportjuk és importjuk lebonyolítására. Ez javítaná külpiazi erőpozícióikat és csökkentené a tranzakciós költségeket számukra. Igaz, hogy másfelől, némileg csökkenhetne a kisvállalkozások önállósága. Ez az önállóság azonban, véleményem szerint, a nemzetközi piacon úgyis csak viszonylagos, a sokféle üzletpolitikai, tőkepiaci, keresleti, állami és egyéb korlát és külső kényszer miatt.

4. Erőteljesebben kisvállalkozás-barát kereskedelem- és gazdaságpolitikára lenne szükség. Valódi szektorsemlegességgel és esélyegyenlőséggel kellene kezelni a kisvállalkozásokat az importban. Az exportban pedig fokozott támogatásuk szükséges, elsősorban a finanszírozási háttér megfelelő kiépítésével, amely javítaná a kockázatvállalási képességet is. Egy erőteljesebben támogatott dinamikusan növekvő kisvállalkozói és középvállalkozói export nemzetgazdasági előnyei mellett, úgy gondolom, nem szükséges érvelni.

Felhasznált irodalom

- Hébert, R.-Link, A.: *The Entrepreneur*. Praeger, New York, 1982
- Creton, L.: A technológiai fölény nem elég a nemzetközi érvényesüléshez. *Revue Francaise de Gestion*, Párizs, 1986 (nyersfordítás)
- Kartali János: A kelet-európai térséggel folytatott agrárkereskedelmünk változásai, különös tekintettel a közvetítő kereskedelemre. AKII, Bp., 1993
- Sipos Zoltán: *Vállalkozás és kockázat a nemzetközi piacon*. Kandidátusi értekezés. MTA, Bp. 1993
- Sipos Zoltán: Piaci akadályok és tranzakciós költségek. *Külgazdaság*, 1991/4.
- Szatmári Ágnes: *A vállalkozások külgazdasági tevékenységének gazdaság- és kereskedelempolitikai környezete*. Szakdolgozat, BKE, 1994
- Windisch Szilvia: *Kisvállalkozások exportja és intézményi háttér*. Szakdolgozat, BKE, 1995
- MTA Világgazdasági Kutató Intézet „Kihívások” című tanulmányosorozata