

## Kiút a válságból

### Export recesszió idején

**A magyar vállalatok 78%-a 2008 IV. negyedévében már közvetlenül érzekelte a válság negatív hatásait, de 38%-uknak azóta sincsenek tervei a recesszió átvészelésére – derült ki a Magyar Logisztikai, Beszerzési és Készletezési Társaság (nem reprezentatív) januári felméréséből. A KSH hivatalos statisztikai igazolták a negatív tendenciát: a tavaly októberi kivitel négy százalékkal csökkent az előző év októberéhez képest. A külkereskedelmi mérleg 10 milliárd forint (77 millió euró) passzívumot mutatott, ami az egyenleg 34 milliárd forintos (180 millió eurós) romlását jelenti 2007 októberéhez viszonyítva. Különösen lesújtó ez az eredmény annak ismeretében, hogy a kormány 2004-2007 között 2,8 milliárd euró fejlesztési exporttámogatást nyújtott 43, az autógyártás, a biotechnológia, az elektronika, az informatika és a gyógyszergyártás területén működő vállalatnak.**

Bár a jelen helyzetben nehéz optimistának lenni, a minőségi áru megfelelő szolgáltatásokkal kiegészítve megtalálhatja a maga exportpiacát. A lassuló gazdaság és a szűkülő belpiacok is kivitelre ösztönöznek, ám az exportképesség valódi motorja mindig az innováció. Azok a cégek, melyek folyamatosan áldoznak K&F-re és piacutatásra, a diverzifikáció jegyében alapstratégiájuknak tekintik a külpiacon terjeszkedést. Sikeres exportőr lehet az a vállalat, amely nemzetközi beszállítónak már bizonyított, és az is, amelyik stabil belföldi piaccal rendelkezik. Konjunktúra idején sem piacképes termékkel, vagy közvetlenül fenyegető likviditási probléma megoldását remélve viszont nem érdemes exporttevékenységbe kezdeni. A hagyományos felfogás szerint a hazai valuta leértékelése, azaz a mostani gyenge forint szintén javítja a hazai exportőrök versenyképességét. Igaz, neves közgazdászok nem jósolnak nagy jövőt annak az exportnak, ami csupán a pillanatnyilag kedvező árfolyamra épül.

Az állami feladatok között előtérbe került az exportösztönzés, a bürokrácia csökkentése, az adóadminisztráció és az engedélyezési procedúrák egyszerűsítése. A kormány a gazdasági válság hatásainak mérséklésére ezernégyszázmilliárd forintos gazdaságélénkítő csomagot hirdetett meg. Az Új Magyarország Mikrohitel Program (ÜMMP) ötvenkilencmilliárdos keretet biztosít beruházási- és kapcsolódó forgóeszközhitelre. A Magyar Fejlesztési Bank százhatvanmilliárd forintos keretéből kkv-k vehetnek föl beruházási és forgóeszközhitelket, melyekre a kormány részben garanciát vállal. A Garantiqa Hitelgarancia Zrt. kerete kilencszázmilliárd forint. A kkv-k finanszírozásában résztvevő Széchenyi Kártya program kamattámogatására az idén kétmilliárd forint áll rendelkezésre. A szektor veszteségeit ellensúlyozandó az uniós pályázati elvárások is csökkennek. Az uniós JEREMIE (Joint European Resources for Micro to Medium Enterprises) kkv program keretében több és jobb feltételű hitelt találhatnak a legkisebb, legrászorultabb vállalkozások.

Amikor a gazdaságban válságjelenségek mutatkoznak, a vállalatok a marketing- és kutatási büdzsék keretét csökkentik először, pedig ezzel hátráltatják a piacszerzést. Kétségtelen, hogy a válság idején még átgondoltabb stratégiát és költséghatékony eszközöket érdemes használni; s ha eddig nem tették, itt az ideje a nemzetközi kommunikációban jártas szakembereket felkérni a feladatok megtervezéséhez és kivitelezéséhez. Ők segítenek a piacot jobban megcélózni, a fókuszcsoporthoz leszűkíteni, minőségi kapcsolatokat felépíteni és az online eszközöket (pl. hírlevelezés) optimálisan kihasználni. Pazarló ATL eszközök helyett valószínűleg gerillamódszereket javasolnak majd. Olyan nem hagyományos, többnyire alacsony költségvetésű marketing stratégiát, mely újszerű, szokatlan, provokatív módszereket használ az üzenetek célba juttatására. Ismertebb fajtái pl. a „szóbeszéd” (buzz marketing), a vírusmarketing és az ál-fogyasztói csoportok létrehozása (astrourfing). A költségvetés változó lehet, nincs általános szabály, csak annyi, hogy az egyszerű ad-hoc akciók helyett a tartós külföldi jelenlétre kell törekedni.

Jóllehet a szokásos üzleti kockázatokon túl a globális válság újabb problémákat is előidézhet – pl. fizetés-képtelenné válhat a külföldi partner és erőteljesebb az árfolyamkockázat –, szakértő pénzügyi tanácsadó bevonásával a kockázatok kezelhetőek. Az új piacok megszerzésével pedig minimálisra csökkenthetők a recesszió káros hatásai.

*Petrik Rita*

© Business Provider Group

A cikk a forrás megjelölésével, szerkesztés nélkül szabadon közölhető. Kérjük feltüntetni a szerző nevét, a Business Provider Group elnevezést és a honlap címét ([www.bpgroup.hu](http://www.bpgroup.hu)).

Amennyiben további kérdése van, kérjük, vegye fel velünk a kapcsolatot!