

## Korszakváltás a külkereskedelemben

### A külkereskedelmi vállalatoktól az exportmarketingig

Magyarország kisméretű belső piaccal és közepes jövedelemmel rendelkező, közepesen fejlett ország, mely mind az erőforrások és a termelési tényezők, mind pedig a piacok tekintetében erőteljesen függ a külgazdasági kapcsolatoktól. A pozitív külkereskedelmi mérleg segítene átvészelni a válságot, de a tendencia ezzel ellentétes: csökken a kivitel és nő a behozatal. Mindez nem csupán a kedvezőtlen gazdasági feltételekkel, vagy a tőkehiánnyal magyarázható. A legtöbb magyar kis és középvállalat egészen egyszerűen nem rendelkezik a sikeres exporthoz szükséges szakértelemmel, gyakorlattal és kapcsolatrendszerrel.

1949-ben a magáncégek államosításával, valamint az első külkereskedelmi vállalatok megalakításával kezdődött el a külkereskedelemben állami monopóliumának korszaka. Az 1968-ban meghirdetett gazdaságirányítási reform növelte a gazdálkodó szervezetek önállóságát, ekkor kapott önálló külkereskedelmi jogot néhány hazai nagyvállalat. Fontos volt monopolhelyzetük, hiszen akkoriban a külpiacon magyar cégek egymással nem versenyezhetek. A nyolcvanas-kilencvenes évek fordulóján a magyar külkereskedelemben végrehajtott erőteljes liberalizáció következtében a vállalkozások alanyi külkereskedelmi jogot kaptak. Ma – a devizasabályok és egyéb külkereskedelmet érintő jogszabályok betartása mellett – mindenkinek joga van külföldön és belföldön kereskedelmi tevékenységet folytatni.

Miért tűntek el a korábban monopolhelyzetben lévő szakosított külkereskedelmi vállalatok? Több tényező miatt: ezek a cégek saját tőke nélkül, többnyire bizományosként dolgoztak megbízóik javára és kockázatára, s a tulajdonosi szemlélet hiánya visszavetette fejlődésüket. Később, a globalizáció és a privatizáció hatására a magyar piacon megjelenő multinacionális nagyvállalatoknak már egyáltalán nem volt szükségük a külkereskedelmi vállalatok tevékenységére. Azok a magyar cégek pedig, melyek korábban megbízóik voltak, a rendszerváltás után hamar tönkrementek. Nem feltétlenül azért, mert nem tudtak volna helytállni a versenyben. Sokkal inkább azért, mert elveszítették korábbi piacaikat a volt szocialista és fejlődő országokban, valamint nem kaptak megfelelő támogatást – a szabályozás szintjén – a megváltozott helyzetben. A magyar ipar érdekeinek képviselője a háttérbe szorult, s mára eljutottunk odáig, hogy az iparunk romokban hever.

Komoly szerkezeti problémát jelent a magyar gazdaságban, hogy a hazai vállalatok szerepe egyre kisebb. A szabályozás még mindig a multinak kedvez (tőkeimport-támogatás), és előnytelen a kisebb beruházásra képes magyar cégeknek (exporttámogatás hiánya). Ennek ellenére bárki számára adott a lehetőség, hogy megfelelő marketing segítségével kiemelkedjen a nemzetközi versenyben. A kkv szektor is sikeres lehet alapos felkészüléssel, tudatos bel- és külpiacon stratégiai, valamint a meglévő állami támogatási lehetőségek felkutatásával. A gazdasági tárca felügyeletével működő ITD Hungary pl. a kis- és középvállalatok külkereskedelmi tevékenységének támogatásával erősíti a magyar pozíciókat a külpiacon. A honlapjukra látogatók megismerhetik a célpiacok sajátosságait, beviteli és egyéb szabályozását, figyelemmel kísérhetik a külföldi partnereinktől begyűjtött üzleti ajánlatkéréseket, tájékozódhatnak az aktuális pályázati lehetőségekről, kül- és belföldi kereskedelemfejlesztési rendezvényekről, eseményekről.

Az export összetett tevékenység, mely gyakorlatot, tapasztalatot kíván. Már a tervezés időszakában érdemes szakértők segítségét igénybe venni, akik otthonosan mozognak a nemzetközi kereskedelemben. Ne feledjük: a jó terméket csak a színvonalas marketinggel lehet eladni a nyugati piacokon, még a B2B szektorban is!

Reuss Ágnes  
© Business Provider Group