

Az exportpromóció nemzetközi szabályozása és jogyakorlatai a vállalkozások nemzetközi értékláncokba való bekapcsolódásába

Szerzők: Galambos Judit¹ - Dr. András Gábor²

DOI: [10.29180/978-615-6342-74-4_9](https://doi.org/10.29180/978-615-6342-74-4_9)

ABSZTRAKT

A Világkereskedelmi Szervezet (World Trade Organisation, WTO) Támogatásokról és Kiegyenlítő Intézkedésekről szóló 1995. évi nemzetközi egyezménye meghatározza az exportpromóciós eszközrendszer elemeit. Ezek esetében azonban kihívást jelent a vállalat fejlődésére és nemzetközi piacra lépésére gyakorolt hatásuk közvetlen mérése, mivel számos exportpromóciós akció áttételes, hosszú távú hatást gyakorol, és azt, hogy a vállalat nemzetközi piacra lépése végül sikeres lesz-e, számos egyéb külső gazdasági tényező is befolyásolja. Szekunder források alapján arra keressük a választ, hogy a vizsgált országok exportpromóciós megoldásai esetében kimutatható-e az összefüggés az exportpromóciós programok és a vállalatok teljesítménye között. A vizsgált országok vonatkozásában megnevezzük a releváns, jogyakorlatként használható exportpromóciós megoldásokat.

Kulcsszavak: exporttámogatás, exportösztönzés, nemzetköziesedés, globális ellátási lánc bekapcsolódás

1. Bevezetés

Jelen tanulmány elsősorban angol nyelvű forrásokra támaszkodik, és első eleme a kutatásunknak, amely az exportpromóciós programok (EPP-k) és az azokban résztvevő vállalatok teljesítménye közötti összefüggést vizsgálja. Tanulmányunkban azt a kérdést vizsgáljuk, hogy az exportpromóciós intézkedések és programok közvetlen hatása kimutatható-e különféle hatékonyságmérési eszközökkel a vállalatok nemzetközi kereskedelemben való részvételére vagy azok nemzetközi szintén való tevékenységének sikerességére. Első körben szekunder források, nemzetközi, hasonló céllal, releváns vizsgálati témakörben végzett kutatások eredményeinek összevetésével az alábbi kérdésekre keressük a választ:

- Milyen módszertanokkal vizsgálható az exportpromóció hatása a vállalatok exportba való bekapcsolódására, eredményességére?
- A módszertanok tudják-e mérni a közvetlen hatást vagy eredményességet?
- A vállalati oldal hogyan értékelte a nemzetköziesedés, illetve nemzetközi ellátási láncokba való bekapcsolódás során nyújtott állami exportpromóciós szolgáltatásokat és azok hatását a sikerességükre?

A tudományos szakirodalom alapján megállapítható, hogy a globális ellátási láncok világában

¹ Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar, Nemzetközi Kereskedelem és Logisztika Tanszék, Nemzetközi Gazdálkodás Intézet, galambos.judit@uni-bge.hu

² Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar, Nemzetközi Kereskedelem és Logisztika Tanszék, Nemzetközi Gazdálkodás Intézet, andrasi.gabor@uni-bge.hu

a kiélezett versenyben a kormányzati eszközrendszer, az exportfejlesztési szervezetek vagy ügynökségek (trade promotion organisations – TPO-k) szolgáltatásai szinte minden országban elérhetőek, mégis változó eredményességgel működnek (Wang et al., 2017.) (ld. a szakirodalom áttekintését lentebb). A tanulmányunkban az exportpromóció fogalma alatt a termékexportra vonatkozó exportpromóciós intézkedéseket és intézményeket értjük, nem elemezve a mezőgazdasági termékekre vonatkozó szubvenciókat.

A tanulmányban lehatárolást alkalmaztunk módszertani szempontból: a vizsgált exportpromóciós megoldások körét egyrészt a fejlett országokban működő kereskedelem-promóciós ügynökségekre, illetve exportpromóciós intézkedésekre (EPP, export promotion programme) koncentrálnak, ezen belül is elsősorban európai uniós tagországok gyakorlatait és kereskedelemfejlesztési célú akcióiról készült eredményességméréseket hasonlítottunk össze. A lehatárolás indoka, hogy a fejlődő országok vonatkozásában a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD és a WTO eltérő támogatási politikát folytat: a fejlődő országok az exporttámogatások szélesebb körét vehetik igénybe, olyan exporttámogatási eszközöket is alkalmazhatnak, amelyeket a fejlett országok nem. ³

A fejlett országokra fókuszálva először röviden áttekintjük a mikro-, kis- és középvállalati (MKKV) szektor részesedését az exportban és importban, valamint az exporttámogatások nemzetközi szabályozási környezetét, mint az exportpromóciós programokat befolyásoló tényezőket. Ezt követően áttekintjük az exportpromóciós ügynökségek, mint EPP szolgáltatások nyújtóinak nemzetközi működési környezetét, működésükre vonatkozó sajátosságokat és ajánlásokat. A tudományos szakirodalmat először általánosságban elemezzük az EPP-k hatásának mérésével kapcsolatban, majd három ország vonatkozásában részletesen. Végül következtetéseket vonunk le és ismertetjük a kutatásunk következő lépéseit.

2. A tudományos szakirodalom áttekintése

A vállalkozások szempontjából az exporttevékenység a mindenhol és minden tekintetben élesedő piaci versenyben a túlélést jelenti, ezért egyre több cég exportál egyre több terméket egyre több országba (Bernard et al., 2009). A kormányok fő szempontja pedig a kereskedelmi egyenleg egyensúlya, a hazai iparágak nemzetközi versenyképessége, így az exporttevékenységeket ösztönözni kívánják. Ezen ösztönző lépések az exportlehetőségek megismerésére, a külpiacra lépés megtervezésére, a kapcsolódó céges kompetenciák erősítésére és költségek enyhítésére irányulnak (Seringhaus és Botschen 1991). A különféle ösztönző lépések közül az exportpromóciós programok (EPP-k) olyan közpolitikai intézkedések, amelyek célja a hazai cégek nemzetközi versenyképességének javítása, bátorítás az exporttevékenységre. Az EPP-k közé tartozik az exportálással kapcsolatos információszolgáltatás és tanácsadás, a marketing tanácsadás, a pénzügyi támogatások és garanciák, a különféle kiállítások és látogatások szervezése, valamint a képviselő és különböző promóciós tevékenységek külföldön (Hajiagha et al. 2013; Wang et al. 2017; Martincus et al., 2020). Ezek hatásainak mérésével kapcsolatban elsősorban publikus kormányzati adatok és az

³ https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/ursum_e.htm#Agreement

érintett cégek kérdőívekre adott válaszai alapján nyert információk kvantitatív elemzésén alapuló kutatások állnak rendelkezésre. A cégek exportteljesítményének gazdasági indikátorai között szerepelnek eladással kapcsolatosak (az export aránya, annak növekedése, illetve az exporttevékenységből adódó profit és annak növekedése), illetve az exportált termékek mennyiségével, az elért piacok számával és a piaci penetráció arányával, valamint sikeres exporttevékenységgel töltött évek számával kapcsolatos mérések. Ezek mellett előfordul az exporttevékenységgel, illetve annak eredményével kapcsolatos elégedettség mérések is (Mota et al., 2021). A vonatkozó tudományos publikációk áttekintése azt mutatja, hogy az EPP-k és a cégek exportteljesítménye közötti kapcsolatot vizsgáló kutatások vegyes képet mutatnak: a pénzügyi programok pozitív hatására vonatkozóan vannak kutatási eredmények, viszont az információs programok hatását tekintve mind pozitív, mind negatív eredmények is születtek (Hajiagha et al., 2013; Wang et al., 2017).

Ezen kutatások közül több vizsgálta a szervezeti szintű tényezőket, amelyek befolyásolják az EPP-k és a cégek exportteljesítménye közötti kapcsolatot: a cég „életkora”, az exporttevékenységeinek jellemzői, valamint az exporthoz kapcsolódó erőforrásainak és képességeinek növekedése is ilyen tényező. Wang et al. (2017) a kutatások eredményei alapján azt találta, hogy az exportteljesítmény egyik legfontosabb meghatározó tényezője a cégnek a célpiac követelményeihez való adaptálódási képessége. Ezzel kapcsolatban egy olyan modellt fejlesztettek ki, amelyben a cég marketing vonatkozású végrehajtási képessége a legfontosabb változó a pénzügyi támogatást adó EPP-k mellett. Az információs jellegű EPP-k segítségével a cégvezetők jobban megértik a célpiaci követelményeket és ezáltal hatékonyabban tudják az erőforrásaikat felhasználni. Példaként a Feiyue Csoportot hozzák fel, amely kis családi cégből a világ legnagyobb varrógép-gyártója lett, amely sikert a cég a kantoni vásáron való részvételi lehetőségnek tulajdonított. Wang et al. (2017) a vonatkozó adatok és számos cégvezetővel folytatott interjú alapján azt találta, hogy ha a cég több exporttal kapcsolatos információt kap, akkor nő a cégben dolgozók képessége az erőforrások hatékonyabb felhasználására az exporttevékenységekkel kapcsolatban. A pénzügyi jellegű EPP-k pedig növelik ennek pozitív hatását.

A kutatók szerint tehát a külföldi piacokon való versenyképesség kritikus eleme a piacok ismerete és az exporttevékenységben való jártasság. Az ezzel összefüggő hatásmérés szempontjából az objektív, eladási teljesítményre irányuló típusú mérés helyett a szervezeti tudás és kompetencia növekedésére irányuló vizsgálatokat javasolják. Erről a fajta a mérésről már régóta ismert, hogy különösen a folyamat kezdetén, az exporttevékenységbe éppen belekezdő cégek esetén mutatja az EPP-k pozitív hatását (Seringhaus és Botschen 1991; Francis és Collins-Dodd, 2004). A cégek igénye az információs szolgáltatással összefüggő EPP-kkel kapcsolatban a személyre szabottabb exportpromóciós szolgáltatás. Ez különösen a kis és közepes méretű vállalkozásokra (kkv-okra) igaz, amelyek a nagyvállalatokhoz képest kevesebb kompetenciával és erőforrással rendelkeznek az exporttevékenységek elvégzéséhez.

Az EPP-k segítenek abban, hogy pozitív attitűd alakuljon ki a kkv-ok vezetőiben a külpiacra lépéssel kapcsolatban, csökkentve a kapcsolódó kockázatokkal, költségekkel és az exporttevékenység összetett jellegével kapcsolatos aggodalmakat. A kkv-ok számára különösen fontos, hogy az exporttevékenységükhöz kapcsolódó tudásuk és tapasztalataik mértékével

összhangban lévő segítséget kapjanak mind az információkkal, mind pedig a pénzügyi támogatásokkal összefüggő EPP-k esetében. Ezek hatásának mérésével kapcsolatban azonban nincs konszenzus a kutatók között (Martincus és Carballo 2008; Tesfom és Lutz, 2008; Mota et al., 2021). A kapcsolódó kutatások részben ezen EPP-k ismeretére, részben ezek felhasználására, részben pedig az ezek hasznosságára irányulnak, vagy akár ezek valamilyen kombinációjára. A következtetések jobbra azt tartalmazzák, hogy az EPP-k kialakításakor az azokat nyújtó kormányzati vagy egyéb szervezetek vegyék figyelembe a résztvevő cégek sajátos jellemzőit (pl. a disztribúciós módszert, a cég „életkorát”, vagy az export volumenét) (Coudounaris, 2012; Kanda és Hjelm, 2015).

3. Az exportpromóció nemzetközi szabályozási környezete

A Kereskedelmi Világszervezetet létrehozó Marrakesh-i Egyezmény és kiegészítő megállapodásai, különösen a Támogatásokról és Kiegyenlítő Intézkedésekről szóló Megállapodás⁴ és annak I. melléklete⁵ három csoportba osztja a támogatások körét:

- tiltott támogatásnak minősülnek „a tényleges exportteljesítménytől függő támogatások függetlenül attól, hogy ez az egyedüli feltétel- e vagy több feltétel egyike, beleértve azokat is, amelyeket az I. melléklet illusztrál;
- az importált termékekkel szemben hazai termékek felhasználásától függő támogatások, függetlenül attól, hogy ez egyetlen feltétel vagy több más feltétel közül csak egy.” (I. melléklet, I. rész, 1.1 bekezdés)
- Az ún. felróható támogatások esetében a WTO-tagállam jogorvoslatot kérhet és a WTO konzultációs és vitarendezési fórumaihoz fordulhat, amennyiben azt tapasztalja, hogy egy támogatás akadályozza vagy kizorítja exportját, termékét a támogatást nyújtó ország piacáról.
- A nem felróható támogatások közé tartoznak például a kutatás-fejlesztés, a regionális felzárkóztatás, a környezetvédelmi szabályozáshoz igazodás, valamint egyéb fejlesztési céllal nyújtott támogatások.

Az OECD, valamint a WTO gyakorlata alapján az EPP-k ez utóbbi körbe tartoznak, közvetett támogatások, amelyeket a nemzeti export promóciós ügynökségek TPO-k nyújtanak azzal a céllal, hogy saját vállalkozásaik nemzetközi versenyképességét növeljék.

4. A mikro-, kis- és középvállalkozások részesedése az exportban

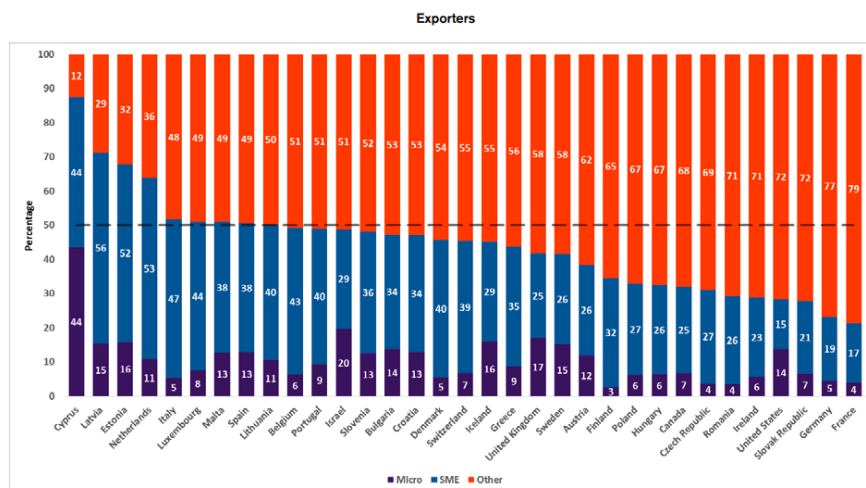
Az exportpromóciós szolgáltatások és ösztönző programok jelentősége, hogy (mint a következőkben látni fogjuk) hozzá tudnak járulni a nemzetközi szintű gazdasági tevékenység kockázatainak csökkentéséhez, a vállalatok felkészült és eredményes részvételéhez a nemzetközi kereskedelemben. Ilyen jellegű támogatásra a fejlett országok vonatkozásában is elsősorban a mikro-, kis- és középvállalati szektorban van szükség, mivel ezen szektor részesedése jelentősen alacsonyabb a nagyvállalati szektor nemzetközi beágyazottságánál.

⁴ World Trade Organisation, Uruguay Round Agreement, Agreement on Subsidies and Countervailing Measures, https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/24-scm_01_e.htm

⁵ Nemzeti Jogszabálytár, 1998. évi IX. törvény. 1998. évi IX. törvény, az Általános Vám- és Kereskedelmi Egyezmény (GATT) keretében kialakított, a Kereskedelmi Világszervezetet létrehozó Marrakesh-i Egyezmény és mellékleteinek kihirdetéséről, <https://njt.hu/jogszabaly/1998-9-00-00>

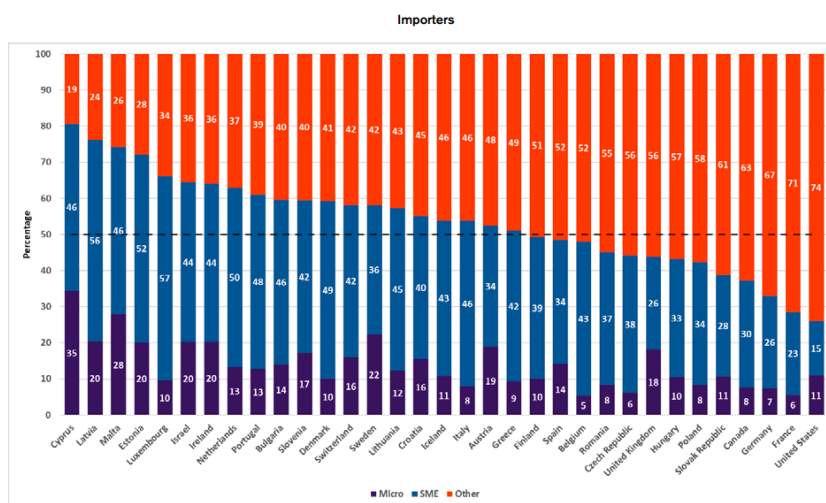
Ahogy az 1. sz. ábrán is láthatjuk, a WTO 2022-ben megjelent tanulmánya alapján⁶, míg 2018-ban az OECD tagországok ipari gazdasági szereplőinek 96%-a a mikro-, kis- és középvállalati szektorba tartozik, a teljes exportban való részesedésük mindössze 36%-ot ér el.

Figure 1: MSME shares in the US dollar value of exports and imports for available developed economies, 2018 or the latest year



1. ábra: A mikro, kis- és középvállalati szektor részesedése az exportban a fejlett gazdaságokban - Forrás: Recent Evolution of Developed-economy MSME Participation in International Trade, World Trade Organisation, https://www.wto.org/english/tratop_e/msmes_e/ersd_research_note1_msmes_in_developed_economies.pdf

A 2. sz. ábrát megtekintve azt láthatjuk, hogy ez a mutató a fejlett országokat vizsgálva is hasonlóképpen alakul. Az importot vizsgálva a WTO által publikált tanulmány az OECD adataira hivatkozva átlagosan 41%-ra teszi a MKKV szektor részesedését.

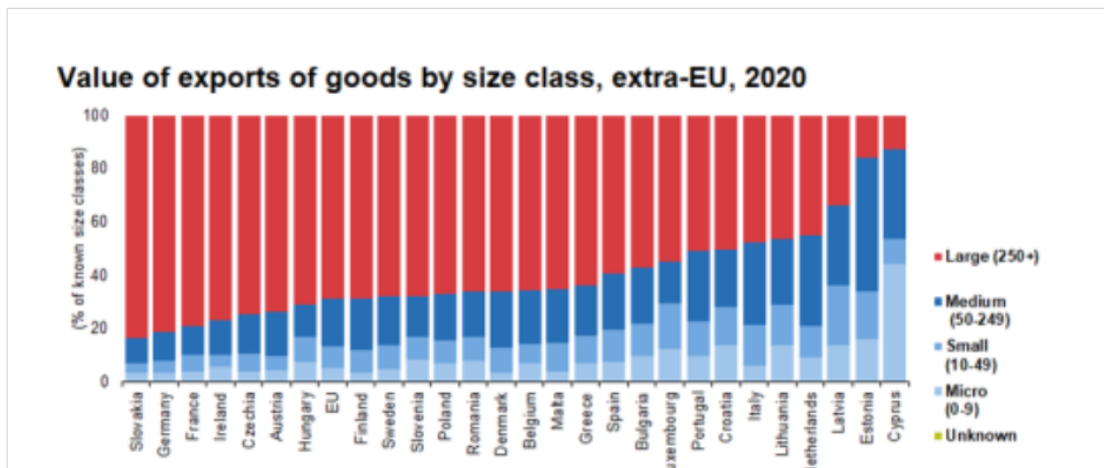


Note: Figures for Canada, Estonia, Israel and the United States are based on latest figures available in the TEC database and refer to 2017. Source: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Trade and Enterprise Characteristic (TEC) database.

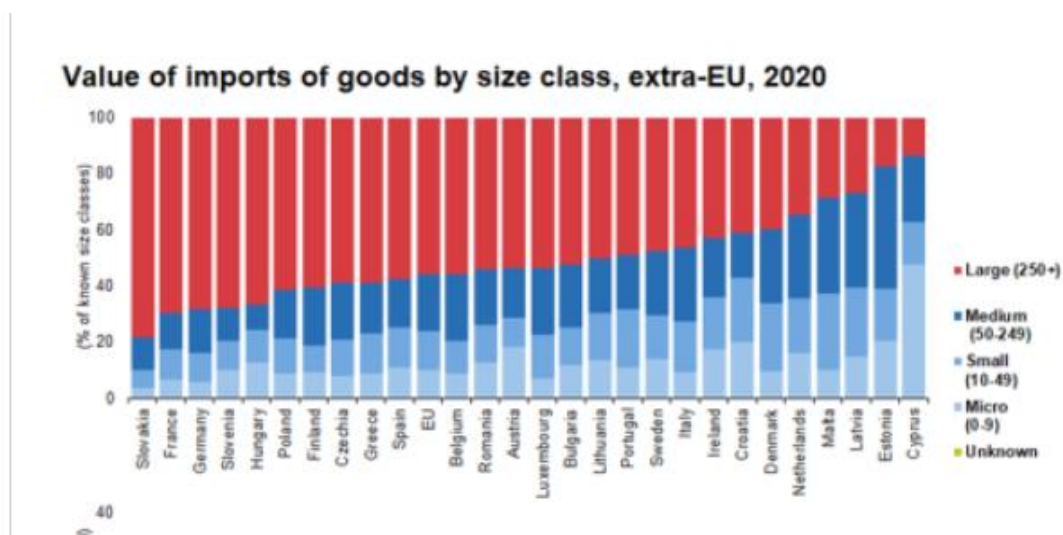
- 2- ábra: A mikro, kis- és középvállalati szektor részesedése az importban a fejlett gazdaságokban - Forrás: Recent Evolution of Developed-economy MSME Participation in International Trade, World Trade Organisation, https://www.wto.org/english/tratop_e/msmes_e/ersd_research_note1_msmes_in_developed_economies.pdf

⁶ Recent Evolution of Developed-economy MSME Participation in International Trade, World Trade Organisation, https://www.wto.org/english/tratop_e/msmes_e/ersd_research_note1_msmes_in_developed_economies.pdf

Az Európai Unió (EU) tagországai vonatkozásában hasonló trendeket állapíthatunk meg az Eurostat 2020. évi adatai alapján. A 3. sz. ábra alapján megállapítható, hogy az Európai Unió vámhatárain kívülre irányuló exportot tekintve a MKKV szektor részesedése kiemelkedően magas Ciprus, Észtország és Lettország vonatkozásában, ugyanakkor az átlagnál alacsonyabb számos tagországban, többek között Németország, Franciaország, és hazánk vonatkozásában is. Az import tekintetében a trend hasonló, amelynek részleteit a 4. sz. ábra mutatja. Az exportösztönző eszközök igénybevétele a kkv szektorban ezen mutatók javítása szempontjából is fontos. Mint a későbbiekben láthatjuk, kiterjedt nemzetközi joggyakorlat és szolgáltatási rendszer áll rendelkezésre.



3. ábra: A mikro-, kis- és középvállalati szektor részesedése az exportban az Európai Unióban - Forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_trade_in_goods_by_enterprise_size&oldid=582467#Extra-EU_trade_in_goods_by_size_class_at_Member_State_level



4. ábra: A mikro-, kis- és középvállalati szektor részesedése importban az Európai Unióban – Forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_trade_in_goods_by_enterprise_size&oldid=582467#Extra-EU_trade_in_goods_by_size_class_at_Member_State_level

5. A kereskedelemfejlesztési szervezetek (TPO) és az exportpromóciós szolgáltatások alapvető működési jellemzői

A TPO-k működésének alapvető kritériumai

A nemzeti export promóciós ügynökségek vonatkozásában Giovanucci (2004) az alábbi irányelveket határozta meg, amelyek az ügynökségek létrehozására, illetve sikeres működésére vonatkoznak:

- Reális piaci igényeknek feleljen meg: a TPO működési fókuszja egyértelműen a vállalati igényekre reagálva kell, hogy kialakításra kerüljön, olyan rugalmas szervezeti felépítéssel és működési renddel, amely lehetővé teszi, hogy a gyorsan változó piaci igényekre rugalmasan tudjon reagálni.
- Működési forma: fontos szempont, hogy a TPO operatív döntéshozatala és működése a kormányzati döntésektől függetlenül valósuljon meg, annak ellenére, hogy kormányzati ernyő alatt működik az ügynökség.
- Szakértő stábbal rendelkezzen: Giovanucci hangsúlyozza, hogy a sikeres működés érdekében a kereskedelemfejlesztési ügynökség állománya olyan tapasztalt szakemberekből kell, hogy álljon, akik marketing, nemzetközi kereskedelem, tárgyalás, interkultúra és célpiacok terén szereztek kiemelkedő tapasztalatot, és kerülni kell a bürokratikus szemléletmódot a kereskedelemfejlesztési ügynökség állományában.
- Megfelelő finanszírozási háttér: A TPO-k jó eséllyel valósíthatnak meg önfinanszírozó tevékenységet: szolgáltatásaikért térítést elsősorban az igénybe vevő vállalatok körében tudnak generálni. Emellett jó lehetőség számukra magas hozzáadott értékű, többlétszolgáltatások értékesítése, mint pl. a célpiaci kutatások.
- Kerülni kell a fókuszvesztést, szétaprózódást: Giovanucci szerint tipikus hiba a TPO-k működésében, hogy egyszerre túl sok célcsoportot próbálnak szolgálni, így nem érnek el jelentős hatást egyik célterületen sem. Fontos, hogy a TPO jelölje ki azokat a célpiaci és ágazati fókuszokat, amelyekben akcióit koncentrálja, ugyanakkor ez nem jelentheti egyének, vagy kiválasztott exportőr cégek megkülönböztetett támogatását – hatását nemzetgazdasági szinten kell elérnie.
- Lásson el érdekképviselői és szakpolitikai szerepet: az exportőr szektorral való közvetlen kapcsolattartás révén a TPO képes javaslatok megalkotására a kormányzat felé többek között olyan kérdésekben, mint a kereskedelmi akadályok lebontása, export hitelezés, export biztosítás és egyéb kockázatcsökkentő eszközök fejlesztése, közvetlen működőtöke vonzás vagy árfolyampolitika. (Giovanucci, 2004.)

Exportösztönző szolgáltatások és intézkedések lehetséges köre

Giovanucci felvázolja a TPO-k által nyújtandó szolgáltatások körét is, amely az alábbi fő szolgáltatási körökre terjed ki:

Kormányzati kezdeményezések és programok, amelyek támogatják a termékek:

- marketingjét,
- értékesítési stratégiájának kialakítását és
- termékfejlesztését.

Az exportpromóció körébe tartoznak:

- a vevői fizetési kockázatok csökkentését, kivédését védő konstrukciók,
- a szállításhoz kapcsolódó elő- és utófinanszírozási lehetőségek,
- az exportőrök számára nyújtott képzési és tréning lehetőségek, valamint
- az értékesítési, promóciós vagy kapcsolatépítési célú külföldi megjelenések biztosítása (pl. kiállítások, vásárok, üzletember-találkozók, külföldi árubemutatók szervezése),
- kereskedelmi képviseltek fenntartása, az azokon keresztüli megjelenések).

Nemzetközi érdekképviselői és támogató szervezetek

A nemzeti export promóciós ügynökségek részére különböző nemzetközi szervezetek exportpromóciós módszertani támogatást nyújtanak, az ügynökségek fejlesztése és tudásmegosztás céljából. Ilyen nemzetközi szervezet globális szinten az International Trade Center⁷ (ITC, a WTO háttérintézménye), amely széleskörű adatbázisokkal, tudásbázissal, valamint joggyakorlat-gyűjteménnyel segíti a TPO-k működését, és megrendezi a TPO-k világszintű konferenciáit és díjazását (World Trade Promotion Organisations Conference and Awards)⁸.

A WTPO a nemzeti TPO-kat díjazza (WTPO Award) az innovatív, fenntartható és hatásos működésük alapján. 2022-ben például Jamaica, Malajzia és Zimbabwe végzett az első három helyen. A kontinentális szinten European Trade Promotion Organisation's Association említendő, amely a TPO-k európai érdekképviselői és lobbiszervezete⁹. A sikeres működéshez tehát a nemzeti TPO-knak széleskörű lehetőségei vannak joggyakorlatok, nemzetközi minták és együttműködések alkalmazására. Ezen információk tükrében vizsgáljuk a továbbiakban a hatékonyságmérésre vonatkozó kutatási eredményeket.

6. Egyes európai országok megoldásai

Ciprus

Ciprus vonatkozásában kiemelendő, hogy az OECD, WTO, valamint EU statisztikák szerint kiemelkedően magas az exportban résztvevő kkv-k aránya. 2012-ben Coudounaris tanulmánya 42 ciprusi exportpromóciós program hatékonyságát vizsgálta 46 gyártó szektorban tevékenykedő ciprusi vállalat példáján keresztül. A kutatás célja volt annak vizsgálata egy kétlépcsős módszertanon keresztül, hogy az exportpromóciós programok ismertsége, hasznossága és elfogadottsága milyen kapcsolatban áll, illetve azok hatása mennyiben érvényesül eltérően a vállalatok életkora, gazdasági teljesítménye és exportban való jártassága alapján.

⁷ www.intracen.org

⁸ <https://intracen.org/WTPO-Award-2022>

⁹ <https://tradepromotioneurope.eu/>

Coudounaris (2012) szignifikáns összefüggést talált az export promóciós szolgáltatásokra vonatkozó ismertség-elfogadás és a szolgáltatások hasznossága vonatkozásában. A kormányzati intézkedések vonatkozásában azt javasolta, hogy az EPP-ket jobban 'targetálják', azaz elsősorban az export ügyében döntést hozó menedzserekre, és ne a cégekre, mint célcsoport fókuszáljanak. Coudounaris azt találta, hogy magasabb az EPP-k ismertsége és elfogadottsága azon cégek körében, ahol a cég érettebb, van exporttapasztalat és magasabb az exportba való beágyazottság, javasolta 3 évente ismételni a felmérést.

Svédország

Kanda, Mejiá-Dugand és Hjelm (2015) a környezetvédelmi cégek körében végzett felmérést a Business Sweden a világ különböző országaiban lévő 60 irodájának a bevonásával. Az EPP ismertsége, valamint az exportban való részvétel és a programmal való elégedettség között az alábbi összefüggést állapították meg: a gyakorlottabb exportőrök jobban követik és ismerik a programokat, illetőleg a pénzügyi támogatásokkal kapcsolatos elégedettség nem jelenti a program sikerességét, mivel az menedzseri és szervezeti kérdéseken is múlhat. A kutatásuk kizárólag kvalitatív faktorokat vizsgált pl. az elégedettség, kérdőíves felmérés alapján. A ciprusi kutatáshoz hasonlóan ők is olyan javaslatokat fogalmaztak meg a kormányzati döntéshozók felé, mint például az exportőr cégek igényeire szabott EPP-k és targetálás.

Portugália

Mota, Moreira és Alves (2021) 198 EPP-ben résztvevő vállalat körében végzett kvantitatív kutatást, amely során a regionális ügynökség által bonyolított EPP-ket vizsgálták. A kutatók azt találták, hogy a legnagyobb arányban gyártó cégek vettek részt ezekben. A kutatásuk során 4 év vonatkozásában vizsgálták az EPP részvételt, 8 év vonatkozásában az vállalatok gazdasági teljesítményét, ezáltal a hosszabb távú, utóhatások is mérhetővé váltak. Az értékesítési adatokra fókuszáltak, a teljes, belföldi, közösségi és export értékesítést, emellett cég életkorát és létszám adatait is figyelembe vették. Szignifikáns összefüggést találtak az export promóciós szolgáltatásokban való részvétel és az export eredményesség között. Az eredmények alapján azt látták, hogy a „fiatalabb” vállalatok rugalmasabbak és a változásra nyitottabbak, mivel nagyobb arányban vették igénybe az EPP szolgáltatásokat. A nagyobb vállalatok viszont nagyobb arányban és hatékonyabban használták az EPP-t. A kutatók következtetése az, hogy a regionális ügynökség előnyös, mert lokálisan „közelebb van” a vállalatokhoz és hatékonyabb a tanácsadásban. A kutatásuk korlátja, hogy a minta kicsi volt, ezért további kutatást javasoltak a cégekre vonatkozóan, amely vizsgálja többek között az export-tapasztalatot és a menedzsment tudást is.

7. Következtetések és javaslatok

A tudományos források áttekintése során szembevetendő, hogy a mérési módszertanok között sok a kvalitatív elem, amelyekből nehezebben vonható le direkt következtetés. Alacsony továbbá a válaszadási arány is: a ciprusi kutatás során 855 megkérdezett cégből mindössze 46 válaszolt, a svéd kutatás esetében pedig 693 cégből csak a megkérdezettek 25%-a. Látható továbbá az időbeliség problémája is, hiszen egyrészt figyelembe szükséges venni azt, hogy a szolgáltatások eredményessége hosszú távú és áttételes, másrészt a kutatások során vizsgált cégek

különbözőek iparág, érettség és egyéb fontos tényezők tekintetében is.

A fenti korlátok ellenére is látható azonban, hogy a téma a kevésbé kutatott területek közé tartozik, illetve több szerző is megállapítja, hogy az exportpromóciós programok közvetlen hatását a vállalat export-eredményességére egyszerre szükséges kvantitatív és kvantitatív módszerekkel vizsgálni. Mivel hosszú távon és következetesen, ugyanazon módszertannal kell elvégezni a méréseket, célszerű a TPO közreműködése a kutatás során. Megállapítható továbbá, hogy az EPP intézkedések hatékonysága jelentősen növelhető, ha személyre szabott és fókuszált szolgáltatásokról van szó, ágazati fókusszal, a résztvevő vállalati érettségét és a célpiacokat figyelembe véve. Végezetül pedig az is látható, hogy minden vizsgált országban jelentős kihívás a tudatosság növelése, az EPP-k ismertségének megteremtése – ezekhez pedig az eredményességmérés különösen fontos, mivel növelheti a TPO-k hitelességét.

Fentiek alapján a kutatásunk folytatásaként arra keressük majd a választ, hogy a mérhetőség tükrében hogyan lehet javítani az egyes exportpromóciós intézkedések hatékonyságát vagy annak lehetőségeit, hogy melyik célcsoportnak, melyik célpiacon, milyen intézkedések lehetnek hatékonyak. A mérési módszertanok ismeretében javaslatokat teszünk majd a TPO-k felé a szolgáltatások fejlesztésére. Kitérünk arra, hogy elérhető-e nagyobb mintavétel vagy nagyobb visszajelzési hatékonyság a kutatásokban, illetve egy konkrét kkv esettanulmányán keresztül megvizsgáljuk az igénybe vett EPP-k és exportteljesítmény közötti összefüggéseket.

Felhasznált Irodalom

Bernard, A. B., Jensen, J. B., & Schott, P. K. (2009). Importers, exporters and multinationals: a portrait of firms in the US that trade goods. In: Dunne, T., Jensen, J.B. and Roberts, M. J. (eds.) *Producer dynamics: New evidence from micro data*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 513-552

Coudounaris, D. N. (2012). Effective targeting of national export promotion programmes for SMEs. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 4(3-4), 242-283.

Francis, J., & Collins-Dodd, C. (2004). Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance: The case of Canadian high-technology SMEs. *International Marketing Review*, 21(4/5), 474-495.

Hajiagha, S. H. R., Zavadskas, E. K., & Hashemi, S. S. (2013). Application of stepwise data envelopment analysis and grey incidence analysis to evaluate the effectiveness of export promotion programs. *Journal of business economics and management*, 14(3), 638-650.

Kanda, W., Mejiá-Dugand, S., & Hjelm, O. (2015). Governmental export promotion initiatives: awareness, participation, and perceived effectiveness among Swedish environmental technology firms. *Journal of cleaner production*, 98, 222-228.

Martincus, C. V., & Carballo, J. (2008). Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports. *Journal of*

International Economics, 76(1), 89-106.

Mota, J., Moreira, A., & Alves, A. (2021). Impact of export promotion programs on export performance. *Economies*, 9(3), 127.

Seringhaus, F. R., & Botschen, G. (1991). Cross-national comparison of export promotion services: the views of Canadian and Austrian companies. *Journal of International Business Studies*, 115-133.

Tesfom, G., & Lutz, C. (2008). Evaluating the effectiveness of export support services in developing countries: a customer (user) perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 3(4), 364-377.

Volpe Martincus, C., Carballo, J., Marra de Artiñano, I., & Blyde, J. (2020). How Effective is Investment Promotion? Firm-Level Evidence. *Integration and Trade Sector, Discussion Paper No. IDB-DP-00741*, <http://dx.doi.org/10.18235/0002165>.

Wang, X., Chen, A., Wang, H., & Li, S. (2017). Effect of export promotion programs on export performance: evidence from manufacturing SMEs. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 131-145.

Daniele Giovanucci (2004): National Trade Promotion Organisations: their role and functions. *A Guide to Developing Agricultural Markets and Agro-enterprises, Markets and Agribusiness Thematic Team (MATT)*, The World Bank.

Nemzeti Jogszabálytár, 1998. évi IX. törvény. 1998. 1998. évi IX. törvény, az Általános Vám- és Kereskedelmi Egyezmény (GATT) keretében kialakított, a Kereskedelmi Világszervezetet létrehozó Marrakesh-i Egyezmény és mellékleteinek kihirdetéséről, <https://njt.hu/jogszabaly/1998-9-00-00> (utolsó megnyitás dátuma: 2023. 05. 27.)

World Trade Organisation, Uruguay Round Agreement, Agreement on Subsidies and Countervailing Measures, https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/24-scm_01_e.htm (utolsó megnyitás dátuma: 2023. 05. 27.)

Recent Evolution of Developed-economy MSME Participation in International Trade, World Trade Organisation, https://www.wto.org/english/tratop_e/msmes_e/ersd_research_note1_msme_in_developed_economies.pdf (utolsó megnyitás dátuma: 2023. 05. 27.)

Recent Evolution of Developed-economy MSME Participation in International Trade, World Trade Organisation, https://www.wto.org/english/tratop_e/msmes_e/ersd_research_note1_msme_in_developed_economies.pdf (utolsó megnyitás dátuma: 2023. 05. 27.)

EUROSTAT, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics->

[explained/index.php?title=International trade in goods by enterprise size&oldid=582467#](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&code=sdg17-10-01-01-02-03-04-05-06-07-08-09-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59-60-61-62-63-64-65-66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95-96-97-98-99-100-101-102-103-104-105-106-107-108-109-110-111-112-113-114-115-116-117-118-119-120-121-122-123-124-125-126-127-128-129-130-131-132-133-134-135-136-137-138-139-140-141-142-143-144-145-146-147-148-149-150-151-152-153-154-155-156-157-158-159-160-161-162-163-164-165-166-167-168-169-170-171-172-173-174-175-176-177-178-179-180-181-182-183-184-185-186-187-188-189-190-191-192-193-194-195-196-197-198-199-200-201-202-203-204-205-206-207-208-209-210-211-212-213-214-215-216-217-218-219-220-221-222-223-224-225-226-227-228-229-230-231-232-233-234-235-236-237-238-239-240-241-242-243-244-245-246-247-248-249-250-251-252-253-254-255-256-257-258-259-260-261-262-263-264-265-266-267-268-269-270-271-272-273-274-275-276-277-278-279-280-281-282-283-284-285-286-287-288-289-290-291-292-293-294-295-296-297-298-299-300-301-302-303-304-305-306-307-308-309-310-311-312-313-314-315-316-317-318-319-320-321-322-323-324-325-326-327-328-329-330-331-332-333-334-335-336-337-338-339-340-341-342-343-344-345-346-347-348-349-350-351-352-353-354-355-356-357-358-359-360-361-362-363-364-365-366-367-368-369-370-371-372-373-374-375-376-377-378-379-380-381-382-383-384-385-386-387-388-389-390-391-392-393-394-395-396-397-398-399-400-401-402-403-404-405-406-407-408-409-410-411-412-413-414-415-416-417-418-419-420-421-422-423-424-425-426-427-428-429-430-431-432-433-434-435-436-437-438-439-440-441-442-443-444-445-446-447-448-449-450-451-452-453-454-455-456-457-458-459-460-461-462-463-464-465-466-467-468-469-470-471-472-473-474-475-476-477-478-479-480-481-482-483-484-485-486-487-488-489-490-491-492-493-494-495-496-497-498-499-500)
[Extra-EU trade in goods by size class at Member State level](#) (utolsó megnyitás dátuma: 2023. 05. 27.)

INTRACEN, www.intracen.org (utolsó megnyitás dátuma: 2023. 05. 27.)

WTPO AWARDS <https://intracen.org/WTPO-Award-2022> (utolsó megnyitás dátuma: 2023. 05. 27.)

Trade Promotion Europe, <https://tradepromotioneurope.eu/> (utolsó megnyitás dátuma: 2023. 05. 27.)