

A magyar autóipari beszállítók üzleti hálózatának vizsgálata

Investigating the business network of the Hungarian automotive suppliers

MAGYAR MÁRIA

egyetemi tanársegéd, ELTE GTI, mari.magyar@gmail.com

HLÉDIK ERIKA

egyetemi adjunktus, ELTE GTI, hledik@gti.elte.hu

Absztrakt

Jelen tanulmányban a magyarországi autóipari beszállítók hálózatát választottuk vizsgálódási területül. Célunk, hogy a hazai autóipari beszállítók hálózatát az IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group) iskola üzleti hálózati megközelítésében elemezzük. Ennek érdekében a tanulmányban először röviden bemutatjuk a fentiekben említett IMP hálózati megközelítés alapvető fogalmait és összefüggéseit. Ezt követően ismertetjük az autóipari beszállítók piacának sajátosságait, különös tekintettel az autóipari beszállítói rendszerek és szintek meglétére, összefüggéseire, majd pedig a magyar autóipari beszállítói hálózat bemutatása következik. Az elemzés alapját a Magyar Járműalkatrészgyártók Országos Szövetsége (MAJOSZ) által rendelkezésünkre bocsátott tagsági adatok és megadott referenciák képezik, mely alapján próbáltuk feltérképezni a MAJOSZ autóipari beszállítók üzleti hálózatát. A kutatási korlátoknak köszönhetően eredményeink főként a tisztán magyar tulajdonban lévő beszállító nagyvállalatok által képviselt üzleti kapcsolatok és hálózat jellegzetességeire fókuszálnak, valamint megalapozzák egy jövőbeli, a magyar autóipari beszállítók között végezendő primer kvantitatív kutatás módszertanát.

Kulcsszavak: IMP, üzleti hálózat, autóipari beszállítók

Abstract

In this paper, the network of Hungarian automotive suppliers was selected as research area. Our aim is to analyze the network of Hungarian automotive suppliers in the business network approach of the IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group) school. Therefore the study briefly presents the basic concept and context of the IMP network approach. After that we present the characteristics of the automotive supplier market, with particular regard to the existence and context of automotive supplier systems and levels, as well as some details of the Hungarian automotive supplier network will be presented. The basis of the analysis is the membership data provided by the National Association of Hungarian Vehicle Parts Manufacturers (MAJOSZ) and specific references, on which we tried to map the business network of the MAJOSZ automotive suppliers. Thanks to the research constraints, our results are focusing mainly on the features of business relationships and networks represented by the purely Hungarian-owned supplier large companies, as well as the results will establish the methodology for a primary quantitative research project in future between Hungarian automotive suppliers.

Keywords: IMP, business network, automotive suppliers

1. Bevezetés

Jelen tanulmányban a magyarországi autóiipari beszállítók hálózatát választottuk vizsgálódási területül. Az autóiipar, mint kutatási terület kiválasztása mellett szölt egyrészt, hogy hazánk egyik húzóágazatáról (KSH 2014; CTCS, 2014; EUGO, 2018) van szó. Másrészt világszerte az autóiipar a legfejlettebb iparágak egyike, az egyik legerősebb versenykörnyezetben működő, globális (GELEI, 2006), érett iparág, ahonnan a legmodernebb megoldások, technológiák, koncepciók többsége kiindul. Végül az autóiipar hálózatos iparág lévén jól példázza a B2B marketing számos sajátosságát, kiváltképp az üzleti kapcsolatok és hálózatok, ezek menedzsmentjének vállalati működésbe való beágyazottságának szerepét (DEMETER et al., 2004), maga után vonja több kapcsolódó iparág – pl. gumi- és műanyaggyártás – fejlődését, valamint lehetővé teszi a tudás- és technológia transzfer létrejöttét (KEMENCZEI, 2010). Kutatásunkban alapvetően a hazai autóiipari beszállítók hálózatát az IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group) iskola üzleti hálózati megközelítésében elemezzük. A cikkben tárgyalt vizsgálat célja a magyar tulajdonú autóiipari beszállító nagyvállalatok üzleti kapcsolatainak szemléltetésén keresztül feltárni a hálózati szerkezet jellemzőit, mely alapját képezi egy jövőbeli, a magyar autóiipari beszállítók között végezendő primer kvantitatív kutatás módszertanának. Ennek érdekében a tanulmányban először röviden bemutatjuk a fentiekben említett IMP hálózati megközelítés alapvető fogalmait és összefüggéseit. Ezt követően ismertetjük az autóiipari beszállítók piacának sajátosságait, különös tekintettel az autóiipari beszállítói rendszerek és szintek meglétére, összefüggéseire, majd pedig a magyar autóiipari beszállítói hálózat bemutatása következik. Az elemzés alapját a Magyar Járműalkatrészgyártók Országos Szövetsége (MAJOSZ) által rendelkezésünkre bocsátott tagsági adatok és megadott referenciák képezik, mely alapján igyekszünk feltérképezni a MAJOSZ autóiipari beszállítók üzleti hálózatának szerkezetét a magyar tulajdonú nagyvállalatok üzleti kapcsolatainak keresztül.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. IMP hálózati megközelítés

Kutatásunk elméleti háttérét az üzleti piacokat elemző IMP hálózati megközelítése képezi. Az Industrial Marketing and Purchasing (röviden: IMP) Group egy nemzetközi, informális kutatócsoport, melyet 1976-ban hoztak létre azzal a céllal, hogy a szervezeti piacok jobb megismerésével, a valóságot tükröző tudományos elméleteket hozzanak létre. A világ különböző területeiről, de főként Európából származó kutatók ugyanis az empirikus kutatásaik alapján azt feltételezték, hogy az üzleti kapcsolat (a beszállító és a vevő között) komplex jelenség, amely a marketing addigi elméleteivel nehezen magyarázható (HÅKANSSON et al., 1982). Vizsgálatuk középpontjában tehát az üzleti kapcsolat áll. Az üzleti kapcsolatok hálózatba vannak beágyazva, ahol a hálózat csomópontjai a vállalatok, és a közöttük lévő kapcsolatok a kötélekek (HÅKANSSON – FORD, 2002). A hálózatok és az egyes vállalatok kapcsolatát az úgynevezett hálózati paradoxonok írják le. Az első paradoxon szerint a kötélekek a vállalatok számára lehetőségek, de egyben korlátok is. A második paradoxon szerint a „vállalat maga határozza meg a kapcsolatait, de a vállalatot is meghatározzák a kapcsolatai” (HÅKANSSON, 2010: 43). Ennélfogva a hálózat szereplői és a hálózat között kölcsönhatás van, azaz mindegyik hat a másikra. A harmadik paradoxon az

irányítás és irányíthatatlanság ellentmondása: minél inkább irányítani próbálja egy vállalat a hálózatot, az annál irányíthatatlanabbá válik (HÅKANSSON – FORD, 2002). Az IMP csoport hálózati megközelítésének két további fontos eleme a hálózat szerkezete (hálózati struktúra) és a folyamat a hálózatban. A hálózatnak az ő felfogásukban nincs jól azonosítható határvonala, és a hálózatot a benne szereplő aktorok közötti kapcsolatok és kölcsönös függőségek folyamatosan alakítják (FORD – MOUZAS, 2008). A hálózat folyamatait a szereplők közötti, több szinten megjelenő tudatos és nem tudatos interakciók jelentik (FORD – MOUZAS, 2008).

A hálózati struktúra az interakciókból felépülő hálózati folyamatok mellett, a hálózati pozíció és a hálózatról alkotott kép elengedhetetlen fogalmak ahhoz, hogy az IMP üzleti hálózatról szóló megközelítését megértsük. Ezt a két fogalmat az IMP csoport alapvető kutatási eredményeit összefoglaló magyar nyelvű mű (GELEI – MANDJÁK, 2011) glosszáriumát felhasználva mutatjuk be. „A hálózati kép a hálózatban tevékenykedő menedzserek fejében az adott hálózatról kialakult kép”, a hálózati pozíció pedig „egy adott vállalat hálózati helyzetét mutatja.” (GELEI – MANDJÁK, 2011: 377-379).

Az IMP-kutatások egy újabb területét képezi az üzleti hálózaton belüli értékteremtés és erőforrások kapcsolatának vizsgálata. Az IMP ezen empirikus kutatási eredményeit Mandják (2016) úgy összegzi, hogy az értékteremtés tulajdonképpen az üzleti hálózatban történik, így a különböző erőforrások – melyek értékét a más erőforrásokhoz való kapcsolódásuk milyensége adja meg (HÅKANSSON WALUSZEWSKI, 2002) – is csak a kapcsolatban értékesek (MANDJÁK, 2016: 46). Mandják és szerzőtársain (2011, 2012, 2015) kívül számos magyar kutató érdeklődését is felkeltette az utóbbi években az üzleti kapcsolatok IMP hálózati megközelítésében való vizsgálata, mely kutatások igazolják a koncepció alkalmazásának szükségességét a hazai menedzsment tudományokban. A magyar kutatók IMP filozófiában írt publikációit összegzi Szalkai és szerzőtársai (2012) cikke. Ezen felül az IMP hálózati megközelítését vizsgálja az üzleti kapcsolatokban Piricz (2013), Bódi-Schubert (2014), valamint a business marketing aktuális kutatási trendjeit elemző Piskóti (2016) is.

2.2. Autóipari beszállítók piaca

Kutatásunk vizsgálódási területe az autóipar, ezen belül a magyarországi autóipari beszállítók hálózata. Nézzük először az autóipar beszállítóinak piacát, annak sajátosságait. Az autóipar termékeinek előállítása egy igen széleskörű vállalati együttműködésnek az eredménye. Az autógyártás során több ezer alkatrész készül el, melyek gyártása nem egy vállalatnál történik, hanem a beszállítók széles körű együttműködése jellemzi e szektor tevékenységét. Az autóipari termék komplexitásából (SCHLEICH et al., 2013) eredően a termelés zökkenőmentes lebonyolítása kizárólag hatékonyan szervezett beszállítói láncra alapozva képzelhető el. A gépjárműgyártás alapelve, hogy maga a késztermékgyártó üzem csak alapvető alkatrészt állít elő, a többi alkatrészt külső beszállítótól szerzi be. A beszállítók felé a késztermékgyártó vállalat specifikált műszaki igényeket, határidő és minőségi követelményeket támaszt (KLAUBER, 2008).

Ennek megfelelően az utóbbi évtizedek széleskörű együttműködésének eredményeként alakult ki az ún. beszállítói piramis, mely munkamegosztás szempontjából ismerteti az autógyárak és beszállítók kapcsolatrendszerét (NÉMETH – TOPÁR, 2014: 48). A piramis csúcsán helyezkednek el az ún. végtermék-gyártók vagy autó-összeszerelők (Original Equipment Manufactures, később OEM-ek) multinacionális vállalatok, melyek feladatai közé tartoznak az alapvető tevékenységek, mint a végső összeszerelés, a piaci pozíció megszerzése és megtartása, tervezés, illetve fejlesztés. Az erősen tőke- és technológiaigényes iparágakban,

mint amilyen az autóipar, a nagy tőke- és technológiaigény miatt úgynevezett vezérlő- és termelészszerző kontrollpontokra (KEMENCZEI, 2006) van szükség. Ezt a pozíciót kizárólag ezek a nagy és tőkeerős transznacionális végtermékgyártó vállalatok (OEM-ek) töltik be, irányításuk alatt tartva a globális áruáramlás mentén mind a háttér, mind az előrevezető termelői kapcsolatokat és fázisokat. A nagyvállalatok alatt helyezkednek el azok a 300 főnél több alkalmazottat foglalkoztató, tulajdonjogilag független, de az autógyárakhoz szigorú szerződéses viszonytal kötődő elsőrendű Tier1 beszállítók, akik az értéklánc második szintjén a részegységek gyártását és szállítását – úgy mint karosszéria-alkatrészek, kötőelemek, az összeszereléshez szükséges ipari robotok, gépjárműmotorok, kerekek, műszerfal, székek, fékberendezés, sebességváltó, első és hátsó hidak stb.) –, valamint az összeszerelést végzik. A Tier2-es vagy második körös beszállítók viszont olyan 20 és 300 főt foglalkoztató önálló, de az első körben működő beszállítókhoz ismét szoros szerződéses kapcsolatban álló kis- és közép vállalkozások, melyek a Tier1-es vállalatokat látják el alapanyaggal, kész- vagy félkész termékekkel, részegységekkel, alkatrészekkel (HIPA, 2016). A Tier2 szintű beszállítók így tulajdonképpen a beszállítói piramis „teherhordó gerincét” képezik. A második szintű beszállítói kört követően, a beszállítói piramis alján az 1-30 főt foglalkoztató kisvállalkozások állnak. A Tier3 beszállítók szintén tulajdonilag önálló, de a beszállítói rendszerhez szerződésileg kötődő vállalkozások, melyek által képviselt hozzáadott érték az értékláncban már igen alacsonynak bizonyul (GYUKICS et al, 2011: 22).

Az elmúlt években a beszállítói hálózat felépítésében szerkezeti változások mentek végbe, melynek eredményeképpen napjainkra a gyártó vállalatok hozzáadott értékének csökkenése – az előállított érték már csupán körülbelül 20%-át adják a termékükhöz –, valamint a beszállítók szerepének növekedése figyelhető meg (NÉMETH – TOPÁR, 2014: 48). Annak érdekében, hogy a beszállítók élni tudjanak az iparágat jelenleg meghatározó megatrendekkel, úgy mint közösségi közlekedés, önvezető autók, digitalizáció és elektromos autózás, át kell alakítaniuk meglévő üzleti modelljeiket és stratégiájukat (ROLAND BERGER – LAZAR, 2018). Ebben az új autóipari környezetben a beszállítói piramis minden szintjén lévő beszállítóknak „teljesen új szereplőkkel kell partneri kapcsolatokat kiépíteniük” (PIAC ÉS PROFIT, 2018).

2.3. Magyar autóipari beszállítói hálózat

Az autóipar rendkívül fontos szerepet tölt be a magyar iparban, mind országos, mind regionális szinten, mivel az ország majdnem minden nagyobb régiójára jut legalább egy autóiparral kapcsolatban álló gyártó vagy szolgáltató vállalat (BÍRÓ, 2013).

A magyarországi autógyártás fontos jellemzője, hogy nagyon erőteljesen külföldi vállalatok dominálják. Ez egyfajta kiszolgáltatottságot jelent az ország számára (WÖLFER, 2014), mivel a magyar gazdaság e külföldi nagyvállalatok vállalati döntéseinek pozitív, de akár negatív következményeit is elszenvedti. Ezek a cégek foglalkoztatják a munkatársak több mint 80%-át és hozzák a forgalom és az értékteremtés több mint 90%-át a magyarországi autóiparban. A gépjárműipar termelési értékének fele jut a személygépkocsi-gyártásra, a másik fele pedig az alkatrészek és egységek előállítására, a motoroktól a kábelkötegeken és fékeken át az elektronikus modulokig. A magyar gyártótelephelyek sokszor stratégiai jelentőségűek, vagyis ők fedik le az adott cégcsoport teljes szükségletének jelentős részét az adott egységekből és alkotóelemekből. Míg az iparban összességében az előállított termékek 58%-át gyártják külföldi piacokra, ez az érték az autógyártásban 93 százalék (WÖLFER, 2013).

A magyar autóipari szektorban jelenleg több mint 700 vállalat működik, amelyek nagyjából 130 ezer embernek biztosítanak állást. A hazai autóipart jelenleg négy nagy magyarországi autó- és motorgyár (a korábban definiált OEM-ek) – Opel, Suzuki, Audi, Mercedes – és a nekik beszállító közel 600 külföldi és hazai tulajdonú Tier1-es és Tier2-es vállalatok határozzák meg (HIPA, 2017). A világ 20 legnagyobb bevételű, az autógyáraknak közvetlenül beszállító elsőszintű Tier1 alkatrészgyártója közül 15 jelen van Magyarországon, beleértve a Robert Bosch, ThyssenKrupp, Denso, Michelin, Valeo, BridgeStone, Magna Steyer, BorgWarner, Visteon, Delphi, Continental, Lear, Allison, Siemens és a Sumitomo cégeket (STATISTA, 2015; AUTOPRO, 2015). Közülük az öt legnagyobb gyártó 5700 magyar kis- és közepes vállalattal áll alvállalkozói beszállítói kapcsolatban (HIPA, 2016). A felsorolt beszállítókon kívül olyan kiemelt gyártó vállalatok is Magyarországot választották logisztikai központjuk helyszínévé, mint a Renault-Nissan, a General Motors, a Porsche és a DAF is, amelyek így a balkáni térséget, köztük Ukrajnát, Oroszországot szolgálják ki.

Összességében a szektor erősségeinek alapját a „jelentős gépjárműipari hagyományok” jelentik. A tradícióknak köszönhetően a rugalmas, megbízható magyar autógyártás integrálódott az európai munkamegosztásba. Az európai együttműködés kialakulásával a gyakorlati igényekhez illeszkedő oktató, kutató, fejlesztő központok jöttek létre hazánkban.

A magyar gépjárműipar gyengeségeinek bázisa Mészáros (2011: 22) szerint az ún. kettős prés, mely nem más, mint a növekvő anyagárak és a fokozódó árverseny kettős nyomása, és amely a második és harmadik körös (Tier2, Tier3) beszállítók szintjén jelenik meg. A magyar autógyártás gyengesége továbbá a termelés, a kapacitás és a telephely bővítésének nehézsége. A lehetőségek alapját az autóipari vállalatok együttműködése jelenti. „A vállalatok lazább együttműködésének egy sajátos formája a klaszter” (GYUKICS et al., 2011: 25). Porter (1998) a klaszter fogalma alatt együttműködő és versenyző vállalatok, kapcsolódó és támogató iparágak, valamint pénzügyi intézmények versenyen alapuló földrajzi koncentrációját értette. A klaszterszerveződés következtében a koncentráció növekedik, a kapcsolatok elmélyülnek, stratégiai szövetségek alakulnak ki. A veszélyek alapját a pénzügyi nehézségek jelentik. Józsa (2012: 91) a veszélyt a finanszírozási gondokban látja, melyek az autóipar szereplőiben bizalmatlanságot ébresztenek, és így azok negatív hatással vannak az iparágra.

Ahhoz, hogy az ágazatban résztvevő vállalatok biztosítani tudják az elvárt technológiai színvonalat, állandó hozzáadott érték(növelő) tevékenységet kell folytatniuk. Ezt a célt a beszállítók fejlesztési képéseivel, hazai és külföldi üzleti találkozók, kiállítások megszervezésével, a beszállítók hálózatosodásának támogatásával lehet elérni (HIPA, 2016), melyben számos kormányzati és nem kormányzati szervezet – Nemzeti Befektetési Ügynökség (HIPA), Magyar Járműalkatrészgyártók Országos Szövetsége (MAJOSZ), Magyar Gépjárműipari Egyesület (MAGE), Észak-magyarországi Autóipari Klaszter (NOHAC), Magyar Járműfejlesztési Klaszter (MaJák), Hírös Beszállítói Klaszter és AIPA Nonprofit Közhasznú Kft. – áll rendelkezésre. A MAGE a legmeghatározóbb autóipari szereplőket foglalja magába, azaz tagja mind a négy hazai OEM, az Audi, a Mercedes-Benz, az Opel és a Suzuki, valamint a 39 nagy hazai Tier1 és Tier2-es autóipari vállalat, illetve hét, az autóiparhoz erősen kötődő szolgáltató vállalat. A NOHAC, HÍRÖS és AIPA regionális

klaszterek, amelyek egy-egy régió (Észak-Magyarország, Kecskemét, Alföld környéke) köré csoportosuló gépjárműipari beszállítókat fogja össze. A kutatásunk szempontjából kiemelendő a MAJOSZ, azaz a Magyar Járműalkatrészgyártók Országos Szövetsége, mely kiváltképp a hazai gépjárműalkatrész- és részegység-gyártók, járműipari szakterületen működő vállalatok közös műszaki, gazdasági és társadalmi érdekeit képviseli, illetve biztosítja azok képviselőit a magyar iparon belül a műszaki fejlesztés, a kereskedelem és a gazdálkodás egyéb területein (MAJOSZ, 2018). A következőkben a MAJOSZ tagjainak 2017-es adatbázisát elemeztük.

3. Eredmények

Elsősorban a MAJOSZ által rendelkezésünkre bocsátott tagsági adatok és a megadott referenciák alapján próbáltuk az üzleti hálózatot feltérképezni, az üzleti hálózat szerkezetét jellemezni. Az adatok értelmezéséhez az adatbázist tisztítanunk kellett, illetve az elemzést megelőzően új kategóriát képeztünk – a tagvállalatok beszállítói szintjét (szintjeit) – a meglévő adatok mellett. A vállalatok besorolásához Beryll (2018) top 100 globális, a PwC (2017) top 100 globális, valamint az Autonews (2015) top 50 európai autóiipari beszállítói rangsorát használtuk, illetve a hiányzó részleteket az egyes vállalatok honlapjának tartalomelemzésével értük el. A tisztított és kiegészített adatok elemzését Excel és SPSS használatával végeztük.

A MAJOSZ adatbázisában 211 tag adatai találhatóak. A cégek többsége gyártással foglalkozik, de található a tagok között szolgáltató vállalat is (például tervezéssel, karbantartással vagy munkaerő közvetítéssel foglalkozó cég).

Amennyiben a vállalatok összetételét tekintjük, a cégek kétharmada magyar, negyede 100%-ban külföldi, 9%-a vegyes tulajdonban van. A vállalatok többsége kis- és középvállalkozások köréből kerül ki (34%, illetve 32%), 16% mikrovállalkozás, közel ötöde (19%) nagyvállalat. A vállalatok négytizede Budapest vagy Pest megyei székhellyel rendelkezik (40%), további 18% a Közép-Dunántúl régióban működik, míg a többi régió kisebb mértékben képviselteti magát (lásd 1. táblázat)

1. táblázat: A MAJOSZ tagvállalatok demográfiai összetétele

		N	%
Tulajdonviszony	magyar	140	66%
	külföldi	53	25%
	vegyes	18	9%
A vállalat mérete	1-9 fő	33	16%
	10-49 fő	71	34%
	50-249 fő	66	32%
	250 fő	39	19%
Régió	Külföldi székhely	3	1%
	Észak-Magyarország	14	7%
	Észak-Alföld	17	8%
	Dél-Alföld	25	12%
	Közép-Magyarország	85	40%
	Közép-Dunántúl	38	18%
	Nyugat-Dunántúl	23	11%
	Dél-Dunántúl	6	3%

Forrás: saját szerkesztés

A vállalatok üzleti hálózatának feltérképezése nem egyszerű feladat, az adataink ez esetben a vállalatok által megadott referenciákra hagyatkozik leginkább. Ez sok szempontból nem pontos: egyrészt nem biztos, hogy a cég minden partnere szerepel benne, sokkal valószínűbb, hogy csak a legfontosabb, vagy legismertebb, legnagyobb presztízsű cégeket tüntették fel a vállalatok. Vannak, akik nem a partneri céget adták meg, hanem a végfelhasználót, és volt, aki vegyesen adta meg mindkettőt. Az adatok elemzése során ezeket a korlátokat el kellett fogadnunk – úgy gondoljuk, ezen korlátok mellett is az üzleti hálózat szerkezete mutathat olyan jellegzetességeket, ami kutatási szempontból érdekes lehet.

Megnéztük, hogy hány cég jelölt meg referenciaként OEM tagot, illetve Tier1-es kapcsolatot. Ugyanakkor önmagában a tagság is egyfajta hálózatot jelent, ezért megvizsgáltuk az egyes tagok egymással való kapcsolatát. Ebben a tanulmányban a kapcsolatok bemutatását lekorlátoztuk a 100%-ban magyar tulajdonú nagyvállalatok (a foglalkoztatottak száma meghaladja a 250 főt) kapcsolatrendszerére. 14 ilyen nagyvállalat tagja a MAJOSZ-nak, ezek jellemzően Tier1-es és Tier2-es magyar vállalatok. A 2. táblázat a 14 magyar tulajdonú autópári beszállító tagsági (MAJOSZ) nagyvállalat üzleti kapcsolataira vonatkozó információkat tartalmazza. Az anonimitás végett az egyes vállalatok pontos megnevezése helyett V1,2,3.. jelölést alkalmaztunk. Ami a 14 fős minta régió szerinti eloszlását illeti, Közép-Dunántúl (5), Nyugat-Dunántúl (4) és Közép-Magyarország (3) régiókban található a magyar beszállító nagyvállalatok többsége, míg Dél- és Észak-Alföld egy-egy ilyen vállalattal képviselteti magát. A táblázatban a jelzett vállalatok beszállítói besorolását is feltüntettük (a besorolás a korábban már ismertetett módszertant követi), mely előre vetíti azok üzleti kapcsolatainak jellegét.

2. táblázat: A magyar tulajdonú autóipari beszállító nagyvállalatok (MAJOSZ tagvállalatok) üzleti kapcsolatai

Vállalat	Beszállítói szint	MAJOSZ tagok által referenciaként megjelölve	Gyártói és Tier1 beszállítói üzleti kapcsolatok száma	
			OEM kapcsolat (hazai gyártó kapcsolat kiemelve)	Tier1 kapcsolat
V1	Tier1/2	1	1 (Suzuki)	3
V2	Tier1/2	1	1 (Suzuki)	3
V3	Tier2	2	-	2
V4	Tier2	4	-	3
V5	Tier1/2	1	1	3
V6	Tier1/2	-	2 (Mercedes, Opel)	1
V7	Tier2	14	-	1
V8	Tier1/2	-	2 (Suzuki)	1
V9	Tier1/2	20	4	4
V10	Tier1/2	-	1 (Suzuki)	4
V11	Tier1/2	-	1 (Suzuki)	2
V12	Tier1/2	-	2 (Suzuki, Opel)	3
V13	Tier2	-	-	2
V14	Tier2	1	-	4

Forrás: saját szerkesztés

A vállalatok üzleti kapcsolatait a referenciák alapján gyártói (OEM) és közvetlen beszállítói (Tier1) kapcsolatokként tüntettük fel darabszámmal. Az így kapott adatokkal tulajdonképpen a szűken értelmezett hálózati szerkezet jellemzőit tártuk fel. A vállalatok, azaz a hálózat csomópontjainak többsége (9 vállalat) Tier1 és Tier2 beszállító egyaránt, így egyrészt komplett rendszereket szállítanak be a gyártóknak, másrészt technológiát a közvetlen beszállítóknak. A hazai OEM-ekkel való közvetlen beszállítói kapcsolat igen jelentős a vállalatok ezen csoportjában (hazai OEM-ek kiemelve a 2. táblázatban), különösen a Suzukinak történő rendszerbeszállítás a kiemelkedő (6 vállalat). A Suzuki meghatározó szerepe nem meglepő, tekintettel arra, hogy ez a gyártó volt elsőként jelen az országban. Ezen kívül meghatározó még az Opel, Mercedes, Volvo, VW gyártóknak történő beszállítói tevékenység a MAJOSZ 100%-ig magyar nagyvállalati szegmensében. A 14 vállalat gyakorlatilag mindegyike Tier2 beszállító is egyben (5-en kizárólagos Tier2-es beszállítók), és olyan, korábban bemutatott top közvetlen beszállítók kizárólagos partnerei, mint a Valeo, Knorr-Bremse, ZF, Bosch, Alcoa, Denso és BPW. Továbbá, ha már a top nemzetközi beszállítók kerültek említésre, egy-egy magyar vállalat szintén kizárólagos beszállítója olyan gyártói rendszerintegrátoroknak, mint a Continental, Johnson Controls, Sumitomo, Faurecia és a Visteon. Az üzleti hálózatnak tekintett magyar autóipari beszállítói hálózat lényegesebb tulajdonságainak megismeréséhez a legjobb, ha közelebbről, szűkebben megvizsgáljuk a fentiekben ismertetett tisztán magyar tulajdonú beszállító nagyvállalatok gyártókkal és közvetlen beszállítókkal való üzleti kapcsolatait, azok struktúráját. Szemléltetésként nézzük meg a magyar vállalatoknak a Suzuki vállalattal, mint OEM-mel való kizárólagos üzleti kapcsolatait. A hálózatban a magyar vállalatok mindegyike a kész autó egy bizonyos részének gyártásáért, illetve bizonyos esetekben a tervezéséért felel, azaz rendszerbeszállítóként szerepel. Ezen Tier1 beszállítók korlátozott számú Tier2 beszállítóval rendelkeznek, akik

számukra a rendszer részeit szállítják. Ez utóbbiak szintén többségében tisztán magyar tulajdonú, de a vállalat méretét tekintve már kis- és közepes beszállító vállalatok. Megvizsgáltuk azt is, hogy a 14 magyar nagyvállalat hány vállalatnál szerepel referenciaként. Ez természetesen nem az üzleti kapcsolatok számára utalhat, hanem sokkal inkább a presztízsről árulkodhat: a cégek referenciaként azokat a vállalatokat szeretik feltüntetni, amelyekkel való együttműködés számukra leginkább előnyös. A hazai autóiparban tevékenykedő nagyvállalatok közül kettő rendelkezik 10-nél magasabb említéssel (V7 és V9), 4-en említették a V4 gyártót, míg 5 vállalatot egy-két cég sorolt fel referenciaként.

4. Összegzés

A kutatási korlátoknak köszönhetően jelen cikk főként a tisztán magyar tulajdonban lévő beszállító nagyvállalatok által képviselt üzleti kapcsolatok és hálózat szerkezeti jellegzetességeire fókuszál. A beszállítói üzleti hálózat csomópontjaiként határoztuk meg a gyártó és magyar tulajdonú beszállító nagyvállalatokat, a közöttük, illetve a beszállítói piramis alsóbb szintjein levő beszállítókhöz kötődő kapcsolataikat pedig a hálózat kötelékeiként vezettük be. A MAJOSZ taglistájának magyar tulajdonú nagyvállalatokra korlátozott, azaz szűken értelmezett üzleti hálózatának szerkezetét az QEM Suzuki szemszögéből jelenítettük meg. A gyártó Suzuki számára a beszállítói hálózat úgy földrajzilag, mint technológiailag számos további, akár magyar beszállítóhoz (Tier2,3, ..) biztosít hozzáférést, melyet egy-két jól kiépített üzleti kapcsolattal elérhet. Ehhez azonban a hálózati struktúra pusztán megléte nem elegendő. Ahhoz, hogy a Suzuki számára ez értéket jelentsen, a hálózatban lévő kapcsolatoknak jól kell működniük. Ennek érdekében a mindenkori gyártó közvetlen beszállítóival való kötelékeinek fejlesztését „a beszállítók saját kapcsolataival is össze kell hangolnia” (FORD, 2003:56). Az ismertetett javaslatok tükrében a hálózati szerkezet megléte és ismerete szükséges, de nem elégséges feltétele a hálózati szereplők értékteremtésének.

Kutatásunknak ebben az első szakaszában a MAJOSZ üzleti hálózatába tömörülő vállalatok megismerésére törekedtünk. Feltártuk az üzleti hálózatba tömörülő cégek jellemzőit, méret, tulajdonosi viszony és alkalmazottak száma alapján, majd a referenciaként megadott kapcsolatok alapján elemeztük őket. Eredményeink arra utalnak, hogy a legnagyobb vállalatok jelentős beszállítói a hazai OEM és a legnagyobb Tier1-es beszállítói körnek, miközben ők is partnereivé váltak további beszállítóknak. Jelen tanulmány alapját képezi egy jövőbeli, a magyar autóipari beszállítók között végezendő primer kvantitatív kutatás módszertanának.

Irodalomjegyzék

Automotive News (2015): Top 50 suppliers - The largest suppliers to Europe, ranked by sales of original equipment parts in 2015, <https://www.autonews.com/assets/XLS/CA105777620.XLS>, 2018. 04. 03.

Autopro (2015): Top 100 autóipari beszállító – teljes lista. <https://autopro.hu/beszallitok/Top-100-autoipari-beszallito-teljes-lista/14390/>, 2018.03.14.

Berylls (2018): The top 100 suppliers. http://www.berylls.com/wp-content/uploads/2018/02/20171218_Studie_Top_100_EN.pdf, 2018.04.03.

Bíró Cs. (2013): A magyar járműgyártás nagykönyve, Trivero Kft, Budapest

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Bódi-Schubert A. (2014): The conceptual model of success in buyer-supplier relationship. *IMP Journal*, Vol.8 Issue 3: 31-43.
- Demeter K. – Gelei A. – Jenei I. (2004): A vállalati stratégia hatása az ellátási lánc menedzsment eszközeire. 43. sz. Műhelytanulmány, BKÁE, 4.
- Ford, D. (2003): *Business marketing*. KJK Kerszöv, Budapest
- Ford, D. – Mouzas, S. (2008): Is there any hope? The idea of strategy in business networks. *Australasian Marketing Journal*. 16 (1), 64-7867.
- Gelei A. (2006): Beszállító-típusok és azok alapvető kompetenciái a hazai autóiipari ellátási láncban. PhD értekezés, BKÁE, 8-9.
- Gelei A. – Mandják T. (szerk) (2011): *Dzsungel vagy esőerdő? Az üzleti kapcsolatok hálózata*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Gyukics R. – Klauber M. – Palócz É. – Pácsi É. – Vakhal P. (2011): A magyar kis és középvállalatok beszállítói szerepének erősítéséről szóló stratégia kidolgozása a gép- és gépjárműipari ágazatban: a jelenlegi helyzet tanulságai és a lehetőségek kihasználásának eszközei. *Kopint Konjunktúra Kutatási Alapítvány*, Budapest
- Håkansson, H. (szerk.) (1982): *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, Chichester, John Wiley
- Håkansson, H. (2010): *Határtalan hálózatok. Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének új szemlélete*. Alinea Kiadó – Rajk László Szakkollégium
- Håkansson, H. – Ford, D. (2002): How should companies interact in business networks? *Journal of Business Research*, 55, 133-139.
- Håkansson, H. – Waluszewski, A. (2002): *Managing technological development – IKEA, the Environment and Technology*. Routledge, London.
- HIPA (2016): *Automotive industry in Hungary*. Hungarian Investment Promotion Agency, 44-49.
- HIPA (2017): *Automotive industry in Hungary*. Hungarian Investment Promotion Agency, 40-43.
- Józsa L. (2012): A beszállító vállalatok piaci környezetének elemzése, fejlesztési irányai és a vállalati működést feltáró elemzések összefoglalása. In: Rechnitzer J. – Smahó M. (szerk.): *A járműipari beszállítói hálózat Kelet - Közép - Európában és Magyarországon*. UNIVERSITAS - GYŐR Nonprofit Kft., Győr, 83–100.
- Kemenczei N. (2006): *Értéklánc az autóiiparban*. *Supply Chain Monitor*. <https://www.scmonitor.hu/cikk/20061201/erteklanc-az-autoiparban>, 2018.03.20.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Kemenczei N. (2010): Az állami támogatások szerepe a magyar autóiparban. PhD értekezés, BME, 10.
- Klauber M. (2008): A járműipari ágazati stratégia kialakítását megalapozó szakmai átvilágító tanulmány. Társadalmi Kutatási Intézet Zrt., Budapest
- Lazard – Roland Berger (2017): Global Automotive Supplier Study 2018. Transformation in light of automotive disruption. https://www.rolandberger.com/en/Publications/pub_global_automotive_supplier_study_2018.html, 2018.04.09.
- MAJOSZ (2018): A MAJOSZ célja és tevékenysége. <http://www.automotivesuppliers.hu/alapszabaly/>, 2018.04.04.
- Mandják T. (2016): Business marketing – szervezetközi megközelítésben. Vezetéstudomány, XLVII. évf. Marketingtudományi különszám, ISSN 0133-0179, 45-49.
- Mandják T. – Wimmer Á. – Juhász P. (2012): A hálózati pozíció és a versenyképesség kapcsolata. Vezetéstudomány, XLII. évf., 2. különszám, 14-23.
- Mandják, T. – Simon, J. – Szalkai, Zs. (2011): A framework for the analysis of global, regional and local business networks. Industrial Marketing Management, Vol. 40: 822-829.
- Mandják, T. – Szalkai, Zs. – Neumann-Bódi, E. – Magyar, M. – Simon, J. (2015): Emerging relationships: How are they born? Industrial Marketing Management, Vol. 49: 32-41.
- Mészáros Á. (2011): A válság utáni autóipari beszállítói rendszerek és a hazai beszállítók lehetőségei. Magyar Minőség. 20 (7) 18-28.
- Németh G. – Topár J. (2014): Szervezeti önértékelési rendszer alkalmazásának lehetőségei az autóipari beszállítók fejlesztésére. Magyar Minőség. 23 (3) 48-64.
- Piac és Profit (2018): Közéleg az autóipar végjátéka. http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/kozeleg-az-autoipar-vegjateka/, 2018. 04.09.
- Piricz N. (2013): A bizalmat befolyásoló tényezők vizsgálata az üzleti kapcsolatokban. Vezetéstudomány, 44. évf., 12. sz.: 14-29.
- Piskóti I. (2016): A business marketing identitása - elméleti, kutatási trendek, az innovációvezérelt modell. Vezetéstudomány, XLVII. évf. Marketingtudományi különszám, ISSN 0133-0179, 35-44.
- Porter, M. E. (1998): Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review, November-December Issue
- PwC (2017): Top 100 global OEM parts suppliers. <https://www.magna.com/docs/default-source/2017-press-releases/automotive-news-top-suppliers-6-26-2017.pdf?sfvrsn=2>, 2018. 04. 03.

Statista (2015): Top global automotive suppliers in 2016, based on revenue (in million euros). <https://www.statista.com/statistics/199703/10-leading-global-automotive-original-equipment-suppliers/>, 2018.03.14.

Szalkai, Zs. – Jenes, B. – Neumann-Bódi, E. – Magyar, M. – Tóth, T. (2012): Contribution of Hungarian researchers to the IMP philosophy: summary of the papers written by Hungarian authors or co-authors for the annual IMP Conferences between 1996-2009. IMP Journal, Vol.6 Issue 2: 167-185.

Wölfer D. (2014): Nagyon hasonló a gondolkodásunk. Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara, <https://www.ahkungarn.hu/hu/hirek/hirek-oldalnezet/nagyon-hasonlo-a-gondolkodasunk/>, 2017.04.12.

Wölfer D. (2013): Autógyártás Magyarországon. Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara gazdasági jelentése, http://www.ahkungarn.hu/fileadmin/ahk_ungarn/Dokumente/Bereich_CC/Publikationen/WiU/2013/Spezial_Auto/Seiten_aus_WiUSpezial_2013okt_18_19.pdf, 2017.04.12.