

## **A hozzáadott érték mosolygörbéje és annak tanulságai**

A mosolygörbe egyszerű empirikus modell, ami segít abban, hogy célzottan, tudatosan lehessen a nagyobb hozzáadott érték létrehozását elősegíteni. Elméleti alapjait a japán Kiyoshi Kojima professzor fektette le 1973-ban, és a gyakorlatban sok tapasztalat támasztja alá működését úgy makroszinten, mint vállalati szinten.

Az utóbbi 20-30 évben fajlagosan egyre olcsóbb tengeri szállítás, a globalizáció és a szabadkereskedelmi megállapodások térnyerésével világszerte csökkenő vámterhek, a töredékére csökkenő telekommunikációs költségek elvileg kiegyenlítik a feltételeket, és megadják az esélyt a feltörekvő országok felzárkózására (miközben a folyamat relatív vesztesei értelemszerűen a fejlett országok alacsony képzettségű munkavállalói). Ennek ellenére még mindig jelentős a különbség a centrum-országok és a periféria-országok vállalkozásainak és munkavállalóinak jövedelmei között.

Az eltérés annak ellenére fennáll, hogy az alacsonyabb jövedelmű országokban jellemzően még jóval hosszabb is a heti munkaidő és kevesebb az éves szabadság, miközben kevesebbet költenek munkavédelemre, környezetvédelemre és más célokra. Miért? Véleményem szerint a különbség fő oka: **a centrum országaiban nagyobb arányban végeznek magas jövedelmezőségű tevékenységeket, mint a periféria országaiban.**

Ennek lényege annak tudatosítása, hogy a termékek és szolgáltatások előállításánál az **értékláncban az egyes fázisokban erősen eltérő jövedelmek realizálhatók.**

A tartósan eltérő jövedelemtermelés rendszerét már évszázadokkal ezelőtt kialakították a nagy gyarmattartó országok. Ők használták ki a gyarmatok (az akkori periféria) olcsó nyersanyagait és munkaerejét úgy, hogy a termelési kooperáció során az anyaországban tartósan magasabb legyen a jövedelemtermelés. **A koncepció kialakításán és a többi magas szintű szellemi tevékenységen túl a legtöbb magas hozzáadott értékű feldolgozóipari és kereskedelmi feladatot is maguknak tartották meg.** Ezen túl szigorú jogi szabályozással akadályozták azt is, hogy a gyarmatokon saját, nagy hozzáadott értéket teremtő ipar vagy külkereskedelem alakuljon ki. Közismert, hogy a XVIII. században a Habsburg-birodalom Magyarországnak, illetve Anglia az észak-amerikai gyarmatainak tette kötelezővé, hogy exportját és importját is az anyaországon keresztül bonyolítsa. Az anyaország természetesen mindkét irányban jelentősen megcsapolta a jövedelmeket.

A XXI. században ehhez nagyon hasonló jövedelem-átcsoportosítási folyamatok léteznek a globalizált piacgazdaságban. A nagy nemzetközi vállalatok, a nagy termelési és értékesítési értékláncok irányítói nem kívánnak a kevésbé jövedelmező tevékenységekkel foglalkozni (sőt, a verseny miatt ezt nem is tehetik: hamar tönkremennének). A kevésbé jövedelmező munkafázisok elnyeréséért az alacsony bérű országokat versenyeztetik. Ezek az országok az olcsó, szakszervezeti védelemmel nem vagy alig rendelkező, és helyi közpénzből kiképzett munkaerő felkínálásán túl egymással versengve kínálnak adókedvezményeket vagy adómentességet, ingyen vagy olcsó területet, utakat, vasutakat, közművesítést, sőt, akár – az európai szabályozás kreatív kijátszásával - a külföldi befektető részére állami pénzből felépített új üzemi épületeket is. A beruházókért folyó verseny az érték versengő országokban természetesen erősen lenyomja az elérhető jövedelmet, és egyben hatalmas mértékben megnöveli a versenyeztető cég saját versenyképességét, illetve profitját.

A centrum-országok vállalatainak elemi érdeke, hogy fenntartsák a globális értékláncban évszázadok óta betöltött kivételezett pozíciójukat. Ugyanez a kényszer hat a centrumországok politikai és állami vezetésére is, mert a szabad kereskedelem mai körülményei között másképpen nem tudnák magas szintű közszolgáltatásaikat, nagyvonalú szociális rendszereiket finanszírozni. Emiatt természetesen a rendelkezésükre álló állami

eszközökkel (költségvetés, diplomácia) otthon és külföldön is támogatják saját multinacionális vállalataikat.

Nagyvállalati szinten az előny megtartásának egyik eszköze a tudás és a technológia monopolizálása vagy az ennek érdekében történő előre menekülés. Ennek természetesen megvannak az egész világ számára pozitív eredményei is az új tudományos és fejlesztési eredmények területén, amelyek egy része előbb-utóbb az emberiség közkincsévé válik. A koncepcionális szakmai és pénzügyi döntések helyszíne, és a termelési értéklánc során realizálható jövedelem legnagyobb része is természetesen a centrumban marad.

Stratégiai jellegű K+F tevékenységüket (core science) általában nem szervezik ki, vagy ha mégis kiszervezik, annak olyan titokvédelmet biztosítanak, ami megakadályozza az információ kiszivárgását. A centrum országai messze minden más mutató feletti arányban uralják az IPR (intellectual property rights) területét, elsősorban a szabadalmak, védjegyek és a formatervezési mintaoltalom révén. Gyakori, hogy kevésbé fejlett országok specializált kutatóhelyeire olyan kutatási részfeladatokat szerveznek ki, amelyek révén nem lehet a teljes folyamatra rálátni.

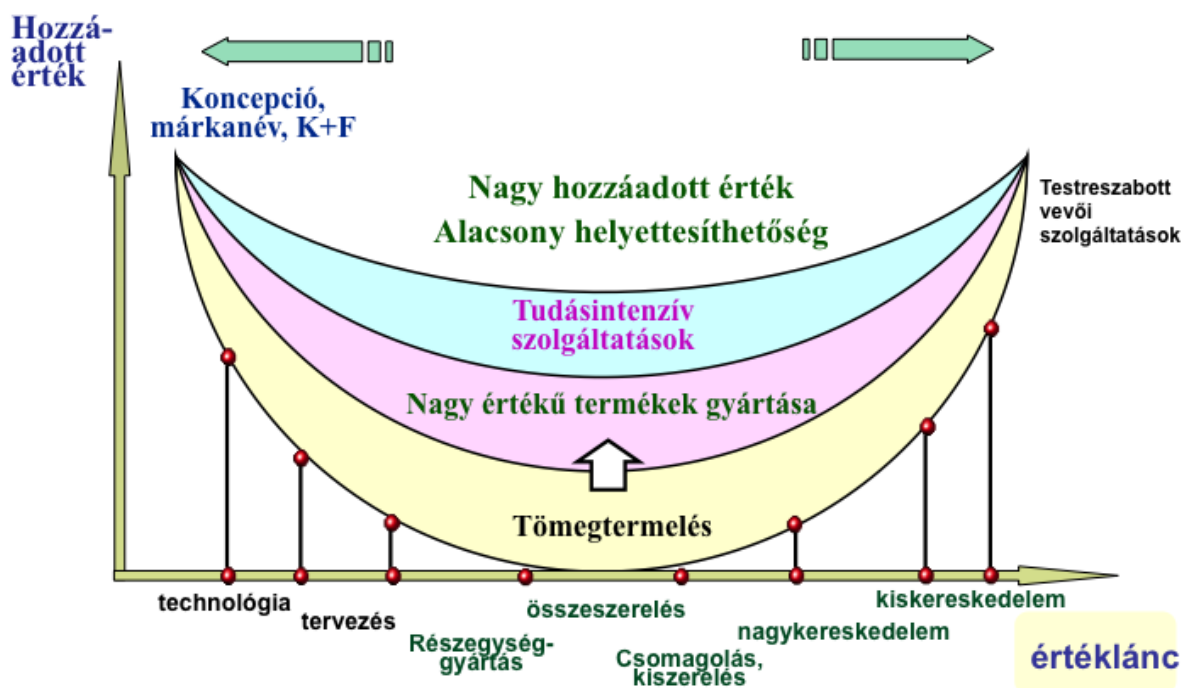
Az értéklánc alacsony hozzáadott értéket termelő gyakorlati fázisait is tudatosan úgy szervezik ki, hogy az érintettek éppen csak annyit tudjanak, amennyi a részfeladat elvégzéséhez feltétlenül szükséges. A fegyelmezettséget és monotóniatúrést jellemzően a kreativitás elé helyezik: katonás végrehajtást igényelnek. Pozitív minőségbiztosítási funkcióik mellett részben ezt a célt is szolgálják azok a termelésirányítási rendszerek, amelyek a legapróbb részletekig szabályozzák az elvégzendő feladatot, és eközben kategorikusan megtiltanak minden változtatást, amivel egyben ki is zárják a résztvevők saját kreativitását.

Mindez nem kritika kívánt lenni a globalizációs folyamattal szemben, ami tőlünk függetlenül is működik. Meg kell viszont értenünk a folyamatok mozgatórugóit és működését annak érdekében, hogy ennek alapján esélyt találjunk arra, hogy a mikroszféra minél több pontján a hazai tulajdonú vállalkozások a folyamat nyertesei közé kerüljenek.

A mosolygörbe vízszintes tengelyén egy sematikus értéklánc látható, a koncepció kialakításától a testreszabott vevői szolgáltatásokig. A tapasztalatok szerint **a görbe két végén érhető el a legnagyobb hozzáadott érték, illetve jövedelem.** A görbe közepe táján található az alacsony jövedelmezőségű részegység-gyártó és összeszerelő tevékenység, amelyek gyakran csak akár órák vagy néhány nap alatt elsajátítható betanított munkát igényelnek.

Természetesen az utóbbi esetben a globális piacon a referencia-bérek – a közlekedőedények elvének analógiája alapján – elsősorban a legolcsóbb bérű országok bérszínvona határozza meg. **Magától értetődő, hogy nem remélhet relatív felzárkózást olyan ország, amelynek gazdaságát túlnyomóan alacsony jövedelmezőségű tevékenységek határozzák meg.** (A nemzetgazdaságban természetesen megvan helye és a foglalkoztatásban betöltött szerepe a bérmunkának, de az arányok nagyon lényegesek.)

## A saját márkanév (brand) fontossága



**A kulcsfogalom a saját márkanév (brand).** Ez adja ugyanis az adott értéklánc megkülönböztető sajátosságát. A márkanév értékét igen sok tényező befolyásolja – nem csekély mértékben éppen a származási ország külső megítélése. Bárki tudna pozitív vagy negatív példát mondani olyan országra, amely feltüntetése (made in ...) egy átlagos vevő számára értéknövelő vagy értékcsökkentő tényező.

Az ábrán (melynek eredetijét Tajvanban ismertem meg Chintay Shih úr, a National Tsing Hua University professzora révén) látható, hogy a fázisok között annál nagyobb a különbség, minél inkább tömegtermelésről és helyettesíthető termékről van szó. **A helyettesíthetőség ellen hat, ha az előállításához olyan high-tech eljárásokra van szükség, amelyek másutt nem reprodukálhatók:** itt nagy a jelentősége a szabadalmaknak. Ma már a nagy beruházási igény sem szab belépési korlátot a felzárkózó nagy országok előtt, hiszen gyakran több a beruházható tőkéjük, mint a nagy nyugat-európai országoknak (például kínai vállalat szerezte meg az egyik Airbus-technológiát, így máris élhet komparatív előnyeivel). További esélyt ad a felzárkózó ázsiai országok számára egyes esetekben az átláthatatlan állami támogatások rendszere, ami óriási versenyelőny a korrekt és átlátható versenyszabályozással önmagát is gúzsba kötő EU-val szemben.

Nem a high-tech, hanem a **design** adja a kimagasló hozzáadott értéket sok más területen. Például a francia és olasz divatcikkek vagy a drága luxusmárkák területén annál kevésbé helyettesíthető a termék – igaz, ma már gyakran a legdrágább luxusmárkák is az olcsó bérű országokban készülnek. Azt viszont, hogy a kiemelt jövedelmet a centrum megtarthassa, itt a **védjegyek és a formatervezési mintaoltalomnak** van nagy jelentősége. Mindannyian tudunk olyan példákról, amikor a hatóságok jó minőségű és teljes használati értékű árukat semmisítenek meg amiatt, mert az jogszerűen viseli a márkanévet.

A mosolygórbe tanulságai:

- Azé a haszon oroszánrésze, akié a **márkanév** és a vevőknek nyújtott szolgáltatások joga, aki a folyamatot uralja, és joga van eldönteni, hogy mit szervez ki.

- Jól fizetnek a görbe két végén az innovatív, tudásalapú szolgáltatások (koncepció, márkanév megalkotása, K+F, technológia-fejlesztés, IPR, marketing, kereskedelem, testre szabott vevői szolgáltatások).
- Nyomott áron, óriási globális versenyben, mérsékelt jövedelmezőséggel értékesíthető viszont a rutinmunka (a görbe közepe = termelés).
- Ha Magyarország a folyamat globális nyertesei közé kíván tartozni, akkor elemi érdeke a szellemi tulajdonnal kapcsolatos jogszabályok betartatása, és saját vállalkozásainak EU-konform támogatása ilyen védelem megszerzésére.
- Pazarolja az ország erőforrásait, sőt, **káros az a döntés, amely a mosolygörbe alján lévő tevékenység erősítésével konzerválja az alacsony jövedelemtermelő képességet ahelyett, hogy nagy hozzáadott értékű tevékenységeket erősítene!**

Nem véletlen, hogy például Lengyelországban az állam már sok éve nagy erővel támogatja a saját márkanévek világszerte bevezetését. Nem véletlen az sem, hogy a korábban még lenézett távol-keleti országok is egyre inkább kezdenek öntudatra ébredni, és saját márkanévek („brand”-ek) kialakítására törekednek. Ilyen például a kínai Lenovo, Huawei, ZTE, az indiai Tata vagy a tajvani Acer. Ezek ma már az egész világon a fogyasztók számára minőséget sugároznak. Magyarország számára egyáltalán nem kívánatos egy olyan jövőkép, amikor már ezek az ún. olcsó bérű országok is sok tekintetben a folyamat nyertesei közé kúsznak fel, míg mi tovább csúszunk lefelé! Márpedig ha ebben az irányban nem teszünk semmit, Távol-Kelet pedig nagy erővel és tudatosan építkezik, a relatív lemaradás automatikusan bekövetkezik!

A megoldás a hazai tulajdonú KKV-k és azok konzorciumainak EU-konform támogatása, ösztönzése lehetne abban az irányban, hogy hozzanak létre minél több **saját márkanévvel** védett, kiváló minőségű termékeket. A termékek kifejlesztését erre létrehozott K+F+I programokkal, az elért eredmények védelmét pedig **szellemi tulajdonvédelmi programokkal** kellene támogatni. Célszerű ösztönözni a hazai tulajdonú KKV szektorban az **egyesüléseket és felvásárlásokat** (M&A), hogy a nemzetközileg versenyképes vállalataink elérjék a globális piaci sikerhez szükséges kritikus tömeget. Kívánatos, hogy a vállalatok vagy azok konzorciumai az új márkanévekre minden jelentős piacon szerezzenek védjegytámogatást, és siker esetén azokat rendszeresen hosszabbítsák is meg. Ahogy piacaik fejlődnek, felszívhatják a hazánkban még meglévő munkakeresők nagy részét, és jó esetben ezek már képesek lesznek arra is, hogy a kevésbé jövedelmező tevékenységeket olcsóbb bérű országokba szervezzék ki, és a hazai munkavállalókat a mosolygörbének egy előkelőbb szintjén foglalkoztassák.

Ellenkező esetben olcsó “no name” termékek gyártóiként, vagy a nagy globális termékek értékláncának (mások mosolygörbéjének) alján tengődő bérmentesként a kínaiak 1990-es évekbeli pozíciója vár a magyar munkavállalókra. A verseny nem áll meg, az éhes konkurencia nem alszik. A „hazai szinten versenyképes” kategória nem létezik, mert itthon is ugyanazokkal a cégekkel kell megküzdeni, amelyekkel a globális piacon. Még nem késő!

Balogh Tamás