

MUNKAERŐPIAC, FOGLALKOZTATÁS, MAKROÖKONÓMIAI ÖSSZEFÜGGÉSEK

Kína: az esélyek és veszélyek országa

Az elmúlt években jelentősen erősödött Kína szerepe a nemzetközi gazdasági kapcsolatokban. Ugyanakkor Európa sokkal több árut exportál az USA-ba, mint Kínába – 2002-ben majdnem 60%-kal többet. Hogyan látják Kínát a fejlett ipari országok, és mit tapasztalnak az ott élő külföldi menedzserek? Valóban veszélyt jelent a feltörekvő Kína a nyugati országok számára?

Tárgyszavak: fejlődés; menedzser; kapcsolat; befektetés; kiskereskedelem; Kína.

Nagy lépés – leghátulról előre

A kínai csodát az amerikaiak számára természetesen az is indokolhatja, hogy az amerikaiak lényegesen többet fektettek be Kínában, mint az európaiak. Az európaiak Kínát elsősorban veszélynek tekintik. Az európaiak azért fektetnek be Kínában, mert attól félnek, hogy lekésik a csatlakozást, és nem pedig azért, mert különösen szívesen kereskednek Kínával. Ezt az amerikaiak is hasonlóan látják. Kína számukra is a veszély és esély keveréke maradt. De az amerikaiak kétség esetén szívesebben látják meg az esélyt. A nyugatnak nem kell Kínától félni, mert kínai szakértők szerint ők nem vesznek el munkahelyet tőlük, sőt a nyugatiak adnak a kínaiaknak. A nyugat számára abszolút ésszerű a munkahelyek áthelyezése az olyan alacsony bérszintű országokba, mint Kína, India vagy Kelet-Európa. Ez a szabad piacok esetén teljesen normális, elkerülhetetlen jelenség. Fontos azonban, hogy a nyugatiaknak nagyon oda kell figyelni arra, hogy ők maradjanak az értékteremtő lánc végén.

Ugyanakkor indokoltak az aggályok a technológiai transzfer tekintetében, mert ez rejti magában az igazi veszélyeket. Ezeknek a veszélyeknek az elhárítására a technológiai fejlődés kínál jó lehetőségeket. Ugyanis mindaddig, amíg technológiai téren a nyugati cégek vezetnek, működik az illegális technológiatranszfer is. Ez történt pl., amikor Japán arra készülődött, hogy ipari nagyhatalommá váljon. Japánnak ez sikerült

és a nyugati ipari államoknak még mindig jól megy. Néhány technológia „lekoppintása” igazából nem ártott nekik. Tehát Kína nem is olyan veszélyes.

Kínát nyugaton egy kissé sajátosan látják

Erre példa a Wal-Mart paradoxon. Az amerikaiak azt akarják, hogy a Wal-Martban olcsó termékek óriási választékát találják. Ez csak akkor lehetséges, ha abból sokat Kínában gyártanak. Ugyanakkor az amerikaiak az USA Kínával szembeni kereskedelmi mérleg hiányáról panaszkodnak. Nem tudják vagy nem akarják tudni, hogy ennek a mérleghiánynak a 10%-át a Wal-Mart okozza? Amerika erősen profitál Kínából az alacsony termelési költségek és az olcsó termékeken keresztül, és így talán a kereskedelmimérleg-hiányt is el lehetne fogadni.

Néhány éve ismertté vált, hogy a kínai fogyasztásicikk-konzern, a Haier erősen beszáll a nyugati piacra. Az áruforgalomnak mindkét irányba működni kell; Kína a piacait nem egyoldalúan nyitja meg úgy, hogy az ország a nyugatnak egyszerűen csak értékesítési piacot kínál. Természetesen saját márkákkal is meg kíván jelenni a világpiacon.

A kínaiak gondolkodásukban nem túl szélsőségesek. Például a kínai nyelvben nem szerepel a válság szó. A fordítás két szóból áll: veszély és esély. A dolgokat mindig összefüggésükben nézik. Számukra a vállalat elsősorban nem kereskedelmi, hanem szociális ügy. A vállalat egy nagyobb, egy társadalmi kihívás része.

Felvetődik azonban a kérdés: Ha egy napon Kínán kívül kedvezőbb gyártási helyszínek lennének, Kína áttelepítene-e munkahelyeket külföldre? Egészen hazafiatlanul és társadalomellenesen? Már ma is vannak kedvezőbb helyszínek, és Kína ezeket szorgalmasan kihasználja. A Haier gyárt Afrikában, Indonéziában és Pakisztánban, egyszerűen azért, mert ott olcsóbb. A kínaiak ebben a tekintetben nagyon pragmatikusak. Még a nagy vetélytárs, Tajvan is kedvelt gyártási helyszín.

Mivel azonban a gazdasági patriotizmus kérdését is nagyobb összefüggésben kell nézni, azt kissé ki kellene bővíteni. A 19. században Kína gazdasági nagyhatalom volt. Az évtizedek során az ország elvesztette gazdasági erejét, és most új ragyogásban reménykedik. Kína gazdasági törekvéseit ennek fényében is nézni kell. Itt nemzeti büszkeségről is szó van. Gazdasági szakértők óva intik a kínai vállalatokat attól, hogy fel akarjanak kerülni a Fortune Top-500 listájára. Egy szolid közép vállalat, egy világszerte sikeres „titkos bajnok” pozíciója a többség számára sokkal jobb. Tíz éven belül Kínában nem három nagyvállalatnak kell lennie,

amelyek a Fortune-listán szerepelnek, hanem 30 új „titkos bajnoknak”, amelyeket külföldön alig ismernek.

Mennyire is kell Európának félni a kínaiaktól?

A kínaiak legmélyebb belsőjükben vállalkozók. Kína tehát biztosan megteremti a maga útját mint piacgazdaságot, és valószínűleg egy egészen sajátos piacgazdaság-modellt fejleszt ki, egyrészt a társadalmi és családi összefonódás kombinációját, másrészt az egyéni vállalkozói tevékenységet. Ez sokkal közelebb áll az európai gazdasághoz, mint Amerika individualista rendszeréhez. Európának tehát nem kell félni, sőt ellenkezőleg. Kína és Európa közösen létre tud hozni egyet és mást.

Európa híd lehet Kína és az USA között

Amerikában majdnem minden privát kézben van, Kínában jóformán semmi. Európában, ahol még mindig erősebb az állami befolyás, jobban megértik Kínát. És éppen most van itt az ideje annak, hogy az európai vállalatok Kínában fektessenek be. Öt évvel ezelőtt a kínaiak még nagyon érzékenyek voltak. A gazdasági sikerrel nőtt az önbizalom is, ami lényegesen megkönnyítette a kapcsolatot. Ehhez jön még, hogy az amerikaiak akkori önkényeskedő fellépése Kínában sem igazán jól sült el – és ez nemcsak a katonai, hanem a gazdasági területre is érvényes. Emiatt az európaiakat különösen szívesen látják Kínában.

Kínában nagyon jók a társadalmi kapcsolatok, amelyek a kölcsönösségen alapulnak, kölcsönös kötelezettségeket, jóakaratot és jóindulatot tartalmaznak. Hiszen: Kínában az anyagi gazdagság messze kevésbé számít, mint az, hogy jó társadalmi kapcsolatokkal rendelkezzenek. Ezért nagyon kevés üzletember kísérli meg, hogy valakit „átverjen”. A hosszú távú kapcsolatokat keresik, amiben mindkét fél jól jár.

A mindennapok mássága

Ebben az országban azonban a kapcsolatok nemcsak a kínaiak számára fontosak, hanem az ott dolgozó külföldiek számára is. A Kereskedelmi Kamara meghívására havonta egyszer a Paulaner Sörözőben találkoznak a Sanghajban és környékén dolgozó német menedzserek. Itt vitatják meg azt a nem kevés problémát, amivel a kínai mindennapokban találkoznak.

Kína a korlátlan lehetőségek új országa, nemcsak a vállalatok, de a menedzserek számára is. Itt megbukhatnak, de karriert is csinálhatnak. Az üzleti hétköznapi Kínában kemény, keményebb, mint nyugaton – és főleg más. Itt – a helyi adottságok miatt – egy olyan rugalmasságot kell a menedzsereknek megtanulni, amit Németországban nem ismernek.

A kínai nyelvtudás hiánya a nagyvárosokban nem jelent ugyan problémát, de meg kell szokni az itteni tárgyalási stílust. A kínai nyelvet nem ismerő németek egy párhuzamos világban élnek, olyan közösségekben, ahol amerikaiak, ausztrálok vagy svédok a szomszédok.

A német cégek egyre inkább áttérnek arra, hogy saját munkatársaik kiküldése helyett Kínában élő külföldieket alkalmazzanak. A külföldön élő fiatal menedzserek előmeneteléről a német főiskolák ún. kombinált képzés keretében gondoskodnak, pl. szakmai tanulmányok és kínai nyelv. A menedzserek többsége hosszabb időre tervezi kínai tartózkodását.

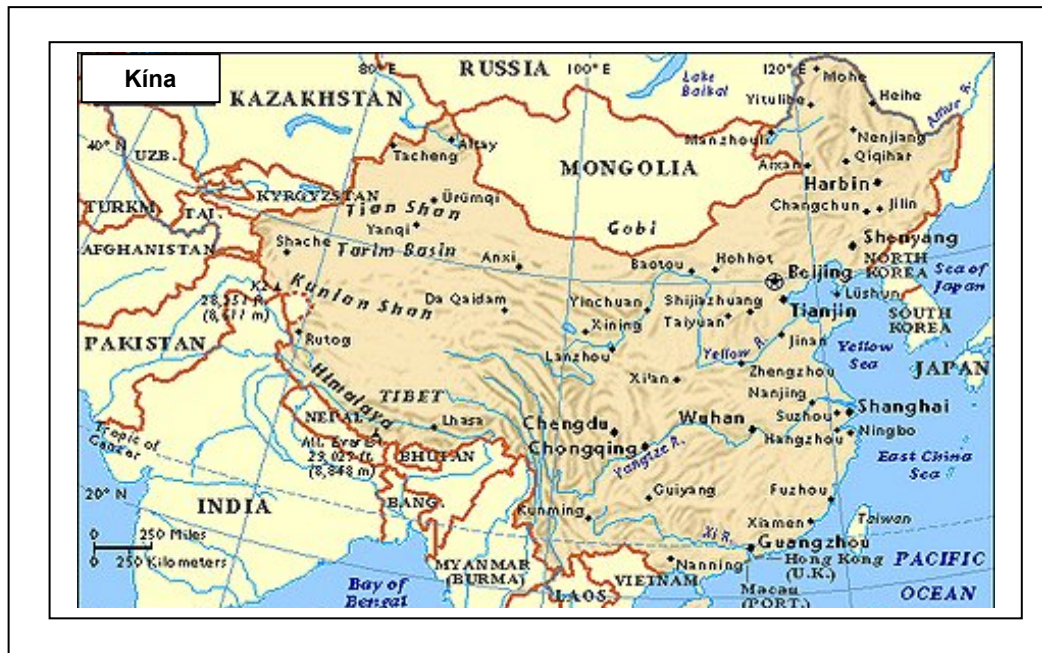
Melyik mai kínai város lesz a holnap metropolisza?

Amikor a német menedzserek Kínáról beszélnek, legtöbbször Pekingre, Sanghajra és esetleg még Kantonra gondolnak. Jelenleg ezek a gazdasági metropoliszok. Ezek mellett a városok mellett más régiók jelentősége is növekszik. Pekingtől mintegy 100 km-re szinte a főváros riválisaként most bontakozik ki Tianjin kikötőváros.

A még tovább dráguló Sanghaj körül több város kínálkozik alternatívaként. A közeli, két hatalmas ipari parkkal rendelkező Suzhouban már német cégek is letelepedtek (Bosch), de újabbak is várhatók. Egy másik tipp Sanghaj környékén Ningbo, amely sok sikeres kínai vállalat székhelye. Ningbo a világ leghosszabb hídjával (36 km) még közelebb kerül Sanghajhoz és a külföldi befektetőkhez.

Sanghajtól 2000 km-re nyugatra nőtt ki két új hatalmas város: Chengdu és Chongqing, az utóbbi 25–30 millió lakosával a világ legnagyobb városa. Ott már jelen van a Metro kereskedelmi konzern, a Ford és az Intel, de ettől eltekintve még ritka a külföldi beruházás. A kormány próbálkozik azzal, hogy nyugatorientált politikája keretében újabb befektetőket csalogasson a gazdaságilag még fejletlen nyugati régióba.

A kormány jelenleg kiemelten kezeli az észak-keleti régiókat, Kína „Ruhr-vidékét”, mert a magas munkanélküliség miatt gyakori a nyugtalanság. Changchunban (Audi/VW), Dalianban (Linde) és Shenyangban (BMW) már vannak német cégek (1. ábra).



1. ábra Gyarapodás sok helyütt

A kínai boltos dacol a multik támadásaival

Kínában a kereskedelemben minden kapható, amire a külföldi menedzser vágyik. 2004 októberében a kínai kiskereskedelmi forgalom átlépte az 50 Mrd eurós határt, ami átlagosan 14%-kal nagyobb az előző év azonos időszakához képest. A mintegy 100 milliós középosztály jövedelme ugyanezen időszakban 7%-kal emelkedett. Mindennél fontosabb: a tényleges kínai gazdaság tulajdonképpeni húzóerejét a magánfogyasztás jelenti.

Kína az elmúlt években gyakorlatilag „egy éjszaka alatt” építette fel a teljes modern kereskedelmi struktúráját. A nyugatnak ugyanehhez a fejlődéshez jó 50 évre volt szüksége. A nagyvárosokban ma mindenütt a legmodernebb szupermarketek és üzletházak vannak, amelyek koncepció és választék tekintetében gyakran felülmúlják nyugati példaképeiket. Aki nem tájékozódik folyamatosan, egy olyan nagyvárosban, mint Peking, könnyen elveszítheti az áttekintést a bevásárlóközpontok felett, mert egyszerűen túl sok van belőlük.

A Carrefour és a Wal-Mart vezetői kockázatot vállaltak. A Wal-Mart például nemrégiben tette közzé, hogy ebben az évben a hipermarketek számát 40-ről 55-re növeli. A nagy német kereskedőházak ezzel szem-

ben – az Obi és a Metro kivételével – távolmaradásukkal tüntetnek. A német kiskereskedők többségének a döntő pillanatban nem volt elég bátorsága.

Németországgal ellentétben Kínában a hagyományos kereskedelmi formák, az utcai árusok, a szakkereskedők károk nélkül élték túl a nyugati versenytársak beáramlását. Vagy jobban mondva: az új helyzetre nem protekcionizmussal, hanem kreatív koncepciókkal reagáltak. Pekingben egész városrészek vannak tele szerszámboltokkal és egész utcák háztartási cikkekkel vagy művészeti felszerelésekkel. Az éles verseny rendkívül hatékony mikrogazdaságot teremt, amiben az emberek gyorsabban reagálnak, mint a nagy üzletek szkenneres pénztárai. Sikertörténetet ír az Ikea is. Bármikor megyünk be, mindig csúcsüzem van. A svéd bútoráruházlánc teljesen megfelel a fiatal, feltörekvő ország ízlésének. Természetesen nem a kispénzű diák vásárol itt, hanem a jól kereső fiatal menedzser.

Összeállította: Jurasits Jánosné

Hirn, W.: Ein großer Schritt nach vorn. = Manager Magazin, 35. k. 2. sz. 2005. p. 120–125.

Seiwert, M.: Warum müssen wir uns vor China nicht fürchten, Herr Professor Chen? = Absatzwirtschaft, 48. k. 2. sz. 2005. p. 28–29.

Ramoser, T.: Extreme Mikroökonomie. = Absatzwirtschaft, 48. k. 2. sz. 2005. p. 26.