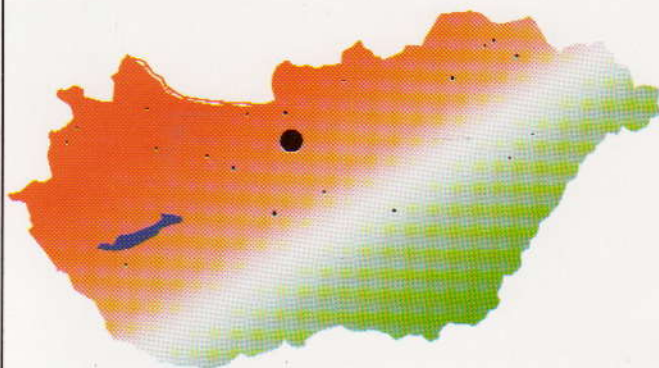


Marketing & MENEDZSMENT

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

1997-BEN IPARI PARK CÍMET NYERTEK MAGYARORSZÁGON



Infopark / Budapest
Balassagyarmati Ipari Park
Sopron Aranyhegyi Ipari Park
Nyíregyházi Nemzetközi Ipari Park
Kunszentmiklós Ipari Park
Diósgyőri Ipari Park
Borsodchem Ipari Park / Kazincbarcika
Debreceni Regionális Innovációs és Ipari Park
Mórahalom Homokhát Térségi Agrár-Ipari Park
Egri Ipari Park Pakai Ipari Park
Esztergomi Ipari Park

Slaudius Innovációs és Ipari Park / Szombathely
Pápai Ipari Park
Dunaújvárosi Innovációs Centrum és Ipari Park
Márcali Ipari Park
„Új Atlantisz” Ipari Park / Székesfehérvár
Ózdi Ipari Park
ÉTI Szentendre Ipari Park
Videoton Ipari Park / Székesfehérvár
Oroszlányi Ipari Park
Loranger Sóstó Ipari Park
Győri Nemzetközi Ipari Park

A TARTALOMBÓL

MARKETING ETIKAI KÓDEX

ÖKOLÓGIAI STRUCCPOLITIKA

DOLGOZZON A VEVŐ!

VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉS

A HEURISZTIKA SZEREPE

A FUTBALL ELADÁSA

KÖNYVISMERTETÉS

ÚJ

VÉDJEGY: KIVÁLÓ MAGYAR ÉLELMISZER

A hazai különleges gazdasági övezetek fejlesztésének marketingsajátosságai

Különleges gazdasági övezeten (Special Economic Zone = SEZ) olyan közigazgatási területet, vagy egy térségen belül elhelyezkedő, meghatározott kapcsolati rendszerben működő közigazgatási, vagy ún. akcióterületek egységét értjük, amelyekben belül egy vagy több gazdasági és adminisztratív szabályozó eltér az adott ország egészére vonatkozó szabályoktól.

A gazdaságtörténetben valamely gazdasági engedmény mindig sokféle és változatos módon fordult elő a világ különböző országaiban. Szabad királyi városok, vásárszabadalmak, árumegállító jog, szabadkikötők, Hanza-városok stb. kezdetben a kereskedelem segítése érdekében működtek, de az utóbbi időkben az előjogok kiterjedtek a gyártó (hazai és külföldi) szektorra is.

A SEZ kialakításának magyarázata, hogy a nemzetgazdasági válságjelenségek, területi, fejlettségbeli különbözőségeik átfogó rendelkezése kilátástalanná vált, ami arra készítette a politikai és gazdasági döntéshozókat, hogy részmegoldások keresésével, deregularizációs intézkedések megtételével állítsák gazdaságukat (városukat, térségüket) a gyorsabb fejlődés útjára.

Különböző országok és formák

A szabad övezetek a különböző országokban különböző formákat öltenek, attól függően, hogy elsősorban az anyaország és/vagy export számára történik-e a termelés. Angol nyelvterületen elterjedt elnevezések: export processing zone, free trade zone; német elnevezéssel: Wirtschafts Freizonen, vagy Export Industriezonen. Az övezetek és az anyaország, valamint az övezeten belüli legrésztelenebb tőke-, áru-, szolgáltatásmozgást a legáltalánosabban a free trade zone elnevezés alatt működő övezetek biztosítják. Az ENSZ Európai Gazdasági Bizottság 1990-ben az övezetekre vonatkozóan hivatalos rendszerezést tett közzé, melyből a különleges gazdasági övezetekre vonatkozó terminológia változatosságára utaló 1. tábla 22 elnevezést tartalmaz.

A terminológia változatossága

A szakirodalomban a következő meghatározások találhatóak, melyek látszólag egymással szinonimák

Customs Zone	- Vámterület
Customs free zone	- Vámmentes terület
Duty free export processing zone	- Vámmentes export előállító zóna
Export free zone	- Export szabad terület
Export processing free zone	- Export előállító szabad terület
Export processing zone	- Export előállító terület
Foreign trade zone	- Külföldi kereskedelmi terület
Free economic zone	- Szabad gazdasági övezet
Free export processing zone	- Szabad export előállító övezet
Free export zone	- Szabad export terület
Free production zone	- Szabad termelési terület
Free trade zone	- Szabad kereskedelmi terület
Free zone	- Szabad terület
Industrial export processing zone	- Ipari export előállító terület
Industrial free zone	- Ipari szabad terület
Investment promotion zone	- Befektetés (elő)segítő terület
Joint enterprise zone	- Közös vállalkozási terület
Zones of joint entrepreneurship	- Közös vállalkozások zónái
Privileged export zone	- Kiváltságos / Szabadalmas export terület
Special economic zone	- Különleges gazdasági övezet
Tax free trade zone	- Adómentes kereskedelmi zóna
Tax free zone	- Adómentes zóna

A különleges gazdasági övezetek három csoportba rendszerezhetők:

- adómentes kereskedelmi övezetek (Tax Free Trade Zones):
 - szabadkereskedelmi területek,
 - szabadkikötők,
 - vámszabad területek,
 - különleges vámelőjogok,
- új típusú övezetek (New Types of Zones):
 - ipari/technológiai zónák/tudományos parkok,
 - vállalkozási övezetek,
- egyéb fajtájú övezetek (Other Types of Zones):
 - különleges gazdasági területek,
 - import-célú területek,
 - regionális fejlesztési zónák,
 - adóparadicsomok, szabad banki zónák.

Hazai gyakorlat

A hazai alkalmazás kapcsán az új típusú övezetek érdemelnek figyelmet:

- Egyik formájuk a technológiai zónák, ipari (tudományos) parkok. Ezeket jellemzően a fejlett országokban azzal a céllal létesítik, hogy elősegítsék a kereskedelmi, üzleti kapcsolatok fejlődését az ipar és a felsőoktatás-kutatás között, támogassák az újonnan alakuló kis cégek kezdeti lépéseit, befektetésre ösztönözzék a nagyobb cégeket és az így kialakult kapcsolatokon keresztül fejlesszék az ország/régió ipari technológiájának színvonalát.

Hazánkban is történt e tekintetben előrelépés, hisz működik technológiai/ipari parki szövetség, s 1997 szeptember végén az IKIM miniszter ipari park címet adott ki. Az 1998 márciusában zárult pályázat keretében az ipari park címre aspiráló cégek, települések újabb csoportja kérte az IKIM minősítését.

- Új típusú övezetek másik változata a vállalkozási zóna/övezet (Enterprise Zone). A vállalkozási övezet létrehozásának célja az adott ország államilag kijelölt térsége(i) gazdasági fejlődése érdekében:
 - a befektetések ösztönzése,
 - a vállalkozások piacokonform megerősítése,
 - a foglalkoztatási lehetőségek bővítése,
 - az előállított termékek/ szolgáltatások versenyképességének növelése,
 - meglévő gazdasági infrastruktúra javítása/fejlesztése.

1997-ben ipari park címet nyertek Magyarországon

Infopark / Budapest
 Balassagyarmati Ipari Park
 Sopron Aranyhegyi Ipari Park
 Nyíregyházi Nemzetközi Ipari Park
 Kunszentmiklós Ipari Park
 Diósgyőri Ipari Park
 Borsodchem Ipari Park / Kazincbarcika
 Debreceni Regionális Innovációs és Ipari Park
 Mórahalom Homokhát Térségi Agrár-Ipari Park
 Eger Ipari Park Pakai Ipari Park
 Slaudius Innovációs és Ipari Park / Szombathely
 Esztergomi Ipari Park
 Pápai Ipari Park
 Dunaújvárosi Innovációs Centrum és Ipari Park
 Marcali Ipari Park
 „Új Atlantisz” Ipari Park / Székesfehérvár
 Ózdi Ipari Park
 ÉTI Szentendre Ipari Park
 Videoton Ipari Park / Székesfehérvár
 Oroszlányi Ipari Park
 Loranger Sóstó Ipari Park
 Győri Nemzetközi Ipari Park

Hazánkban a területfejlesztésről és a területrendezésről szóló 1995. évi XXI. törvény kimondja, hogy a kormány területfejlesztési célok érdekében vállalkozási övezeteket hozhat létre.

Ezen törvényi felhatalmazás alapján 1996 decemberében jelentek meg a vállalkozási övezetek létrehozásának és működésének szabályairól, illetve a Záhony és Térsége Vállalkozási Övezet kijelöléséről szóló kormányrendeletek.

Vállalkozási övezeteket az Országos Területfejlesztési Konceptióval összhangban nyolc térségben jelölték ki.

- Záhony és térsége,
- Ózd-Putnok-Észak-Heves,
- Zemplén,
- Barcs és térsége,
- Bihar,
- Mohács és térsége,
- Salgótarján-Bátonyterenye térsége,
- Makó és térsége.

Megjegyezzük, hogy Kunmadaras, Békéscsaba-Gyula és Lenti térségét javasolja még az országos területfejlesztési koncepció vállalkozási övezetté nyilvánítani.

Egy példa

Északkelet-Magyarországon 1991-92-re datálódik a különleges gazdasági övezetek létrehozásának civil kezdeményezése, mely azután a két megye (BAZ, SzSzB) felzárkóztatásának és fejlesztésének elősegítéséről szóló kormányhatározatokban is megjelent, s előkészítő munkák indultak külföldi (PHARE, USAID) szakértők közreműködésével:

- 1994 novemberében megalakult a hármashatármenti szlovák, ukrán, magyar vállalkozói együttműködés, a Kárpátok Határmenti Gazdaságfejlesztési Szövetség.
- A szövetség magyar projektmenedzser szervezete megbízásából 1995-96-ban USAID-CIPE és PHARE támogatással kidolgoztuk a hármashatármenti gazdasági együttműködés fejlesztése stratégiai programját, melyben részleteiben tárgyaltuk a három határos országrészben a különleges övezetek kialakításának feltételeit.
- 1996-97-ben a BAZ Megyei Területfejlesztési Tanács anyagi támogatásával folytattuk a határmenti együttműködés fejlesztését, s elkészítettük a Zempléni Vállalkozási Övezet kijelölési javaslatát és gazdaságfejlesztési programját.
- Az övezeti régiómarketing-program keretében elkészítettük Zemplén térség turizmusfejlesztési

tervét és public relations stratégiáját, melyek a most felerősödő befektetésösztönzés kereteit jelölik ki.

Az övezeti régiómarketing-munka milyensége – az övezetek menedzselési tevékenysége keretében – alapvetően befolyásolja a vállalkozási övezetek elfogadhatóságát, versenyképesség-, terület- és gazdaságfejlesztő hatásuk érvényesülését.

A vállalkozási övezeti marketing alapvető feladatai:

- a vállalkozási övezet kialakítása, majd működtetése üzleti, információs háttérének megteremtése (térinformatikai és vállalkozói információs adatbázis és adatcsere),
- az egyes vállalkozási övezetek pozicionálása, sajátos versenyképességi elemeik, megkülönböztető profiljuk meghatározása az egyedi versenyelőnyök figyelembevételével,
- a marketingprogramok keretében olyan kommunikációs (PR) stratégia összeállítása, mely az övezeti célok megvalósítását szolgálja,
- a befektetésösztönzési PR-program szervezeti, személyi és tárgyi feltételeinek megteremtése, ehhez eredményes pályázati és lobbitevékenység.

A vállalkozási övezeti marketingstratégia elemei:

1. A vállalkozási övezet, mint térségfejlesztési eszköz népszerűsítése, előnyeinek, majd eredményeinek bemutatása, elfogadtatása az övezeten belüli együttműködés, a hazai és külföldi megismertetés és támogatás szándékával.
2. A vállalkozási övezet régiójának, területének, településeinek vonzó befektetési és idegenforgalmi helyként történő bemutatása, ehhez megfelelő adatbázisok (vonzeróleltár) kialakítása és karbantartása, a vonzerők, versenyelőnyök prezentálása, az övezet, térség „termékeinek” értékesítése.
3. Az övezet menedzselése során konkrét projektek megvalósításának, működtetésének elősegítése elsősorban a kommunikációs stratégiával. A projektmarketing segíti az övezeti infrastruktúra fejlesztést, a befektetői kapcsolatok megerősödését, a realizálódó projektek térsegen belüli elfogadását, támogatását.

A marketing feladata a vállalkozási övezet menedzselése során e hármas stratégiai irány megvalósítása, ehhez az eltérő célcsoportok, eltérő közvetlen célok, érvek, szövetségesek összhangjának, együttműködésének megteremtése. A vállalkozási

övezet marketingstratégiája kialakításakor az elérendő célokat, a rendelkezésre álló és megszerzhető erőforrásokat és a piacot, annak különböző szereplőit célszerű figyelembe venni.

Általánostól az egyesig

Az övezetek kijelölési javaslataiban megjelölt általános terület- és gazdaságfejlesztési célok megfogalmazása során tapasztalt egyetértés a megvalósítás során várhatóan meggyengül, ugyanis az érintett szereplők az eltérő érdekeik miatt eltérő részcélokat, súlypontokat kívánnak érvényesíteni:

A vállalkozási övezeti marketing főbb szereplői:

- az övezetben jelenleg is működő vállalkozások,
- az övezet potenciális befektetői,
- az övezet lakossága, munkavállalói, civil szférája,
- potenciális látogatók, turisták,
- települési önkormányzatok, ezek társulásai,
- kormányzati és NGO szervezetek,
- információközvetítők, véleményformálók (média, utazási irodák stb.)

A marketingstratégiának a kommunikáción keresztül a részcélok közötti ellentétek feloldását, az összhang megteremtését kell szolgálnia.

Szintén az övezeti marketing feladatkörébe tartozik a rendelkezésre álló és megszerzhető erőforrások feltárása, megszerzése. Az övezeten belüli természeti és emberalkotta adottságok, források feltárása, mozgósítása a belső kommunikáció eszközeivel, míg a külső források (kormányzati, nemzetközi szervezetek és NGO-k, pénzintézetek) az ún. beszerzési marketing eszközeivel vonhatók be az övezeti célok megvalósításába.

A piac – azaz azon övezeti és külső aktorok, akik számára a vállalkozási övezet „termékét” értékesíteni kívánjuk – azonosítása, szegmentálása, elérése és mozgósítása a marketingstratégia PR-tevékenysége keretében végezhető el.

Az övezeti marketingstratégia többszintű együttműködés keretében valósítható meg.

A kezdeményező települések önkormányzatok, társulásai az övezeti célok megvalósítását övezeti menedzser szervezet kiválasztásával és megbízásával, területfejlesztési menedzserekkel segíthetik elő.

Az övezet kijelölt területén belül minden településen azonos kedvezmények illetik meg a vállalkozásokat, éppen ezért min-

Az övezeti marketing feladatkörébe tartozik a rendelkezésre álló és megszerzhető erőforrások feltárása, megszerzése. Az övezeten belüli természeti és emberalkotta adottságok, források feltárása, mozgósítása a belső kommunikáció eszközeivel.

den önkormányzatnak célszerű részt vállalnia a menedzselési feladatokban.

A térségi menedzszervezet az övezeti marketingmunka összefogója, irányítója, az alvállalkozó



A szervezet térségi legitimitását, kontrollját egy, a térségi önkormányzatok, vállalkozások, kamarák és a civil szféra képviselőiből álló övezeti fejlesztési tanács szolgálhatja.



szakértők, közreműködők megbízója. A szervezet térségi legitimitását, kontrollját egy, a térségi önkormányzatok, vállalkozások, kamarák és a civil szféra képviselőiből álló övezeti fejlesztési tanács szolgálhatja.

Az övezeti menedzszervezet működése és a marketingmunka hazai és külföldi pályázatok, a regionális és/vagy megyei területfejlesztési tanácsok elkülönített alapjainak elnyerése révén finanszírozható.

Ajánlás

A vállalkozási övezeti marketingstratégia realizálásához – a Zempléni Vállalkozási Övezet fejlesztése során szerzett tapasztalataink szerint – a következő megoldások ajánlhatók:

1. Az övezet gazdaságfejlesztési stratégiája alapján a célok, prioritások meghatározása, rangsorolása az övezeti önkormányzatok egyetértésével.
2. Az övezethatáron átnyúló kapcsolatok építése, erősítése, a nemzetközi kapcsolatok fejlesztése.
3. Nemzetközi és hazai szakmai szervezetekben tagsági jog.
4. Kapcsolódás az Európai Unió Euro Info, BC-NET, BRE hálózataihoz, részvétel az ipari parki programban, beszállítói célprogramokban.
5. Övezeti public relations stratégia és akcióprogram.
6. Térségi turizmusfejlesztési terv készítése, termékfejlesztés, tanulmányút és a belső turizmus fejlesztése.
7. Vállalkozási övezeti, térségi logo és szlogen tervezése, alkalmazása.
8. Térinformatikai és vállalkozói információs adatbázis kiépítése, adatgyűjtés, rendszeres frissítés, lekérdezési lehetőségek biztosítása.
9. Négynyelvű térségi, befektetési és idegenforgalmi kiadvány szerkesztése, sokszorosítása, terjesztése itthon és külföldön:
 - a Magyar Turizmus Rt. hálózatán és az

ITD Hungary kereskedelmi képviselői hálózatán keresztül.

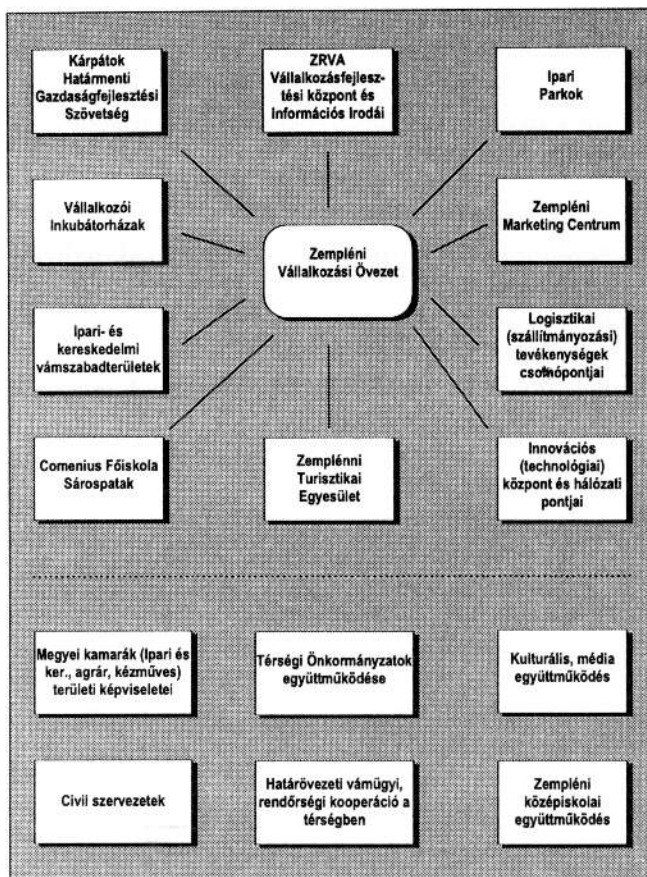
10. Térséget bemutató angol, magyar hangalámondásos videofilm készítése, sokszorosítása és terjesztése itthon és külföldön.
11. Térségi kiállítási installáció készítése többször használható kivitelben.
12. Bérelt internet területen folyamatosan aktualizált befektetési információs lapok.
13. Befektetési és idegenforgalmi feltételek, lehetőségek CD-ROM formában.
14. Befektetési konferenciák, szemináriumok rendezése a média bekapcsolásával.
15. Személyes kapcsolatok, térségi lobbitevékenység erősítése.
16. Térségen belüli kommunikáció javítása.
 - településszövetség alakítása, működtetése,
 - önkormányzati képviselők, alkalmazottak viselkedése, stílusa, elérhetősége,
 - önkormányzati fórumok, TV-műsorok szervezése,
 - véleménypanelek, megkérdezéses vizsgálatok,
 - vállalkozások bemutatása a térségi/városi TV-ben,
 - térségi vállalkozások díjazása, kitüntetése,
 - térségi napok, ünnepek, rendezvények szervezése,
 - térségi pályázatok, versenyek, ösztöndíjak diákoknak,
 - térségből elszármazottak baráti köre, klubja,
 - politikai pártok, egyházak, civil szervezetek térségi kommunikációja.
17. Vállalkozási övezeti befektetést mérlegelő cégek, vállalkozók számára ajánlatok készítése, megküldése, színvonalas ügyfélszolgálat.

A vállalkozási övezetek marketingje a régiómarketing sajátos alkalmazási területe, ahol kormányzati, NGO és térségi finanszírozással a térség gazdasági-társadalmi revitalizációja, a stratégiai fejlesztési irányok realizálása segíthető elő.

Megítélésünk szerint a hajdani állami nagyberuházások helyett – azok költségének töredékéért – a marketing eszközeivel piacokonform módon támogatható ezen övezetek fejlődése. A felzárkózás, gazdasági fejlődés, a térség életminőségének javítása azonban csak az övezet szereplőinek belső összefogásával, adottságaik, lehetőségeik megfelelő artikulálásával érhető el.

A programban javaslatokat tettünk a ZVÖ szervezeti centrumainak kialakítására is.

Az övezet kijelölési javaslatát, gazdaságfejlesztési programját – a térségi önkormányzatok támogató nyilatkozatai kíséretében – megküldtük a KTM miniszternek, illetve az Országos Területfejlesztési Központ megyei igazgatójának. További egyeztetéseket folytat-



tunk az egyes szakminisztériumokban, beszereztük a megyei és regionális területfejlesztési tanácsok támo-

gató határozatait, de a kijelölésre mindezidáig kormányelőterjesztés nem készült.

Mindezek alapján azt a konklúziót vonhatjuk le, hogy a kínai „nagy ugrás”-ban, a távol-keleti „kis tigrisek” gazdasági fellendülésében meghatározó szerepet játszó gazdaság- és területfejlesztési eszköz itt Közép-Európában, illetve hazánkban nehezen tud érvényesülni, gyökeret verni, melynek alapvető magyarázatát a térségi gazdasági erőcsoportok gyengeségében illetve más térségek ellenérdekeltségében vélem felfedezni.

Irodalom:

- 1] ENSZ EGB: *Special Economic Zones (SEZ)* – Bruxelles, 3–8. December, 1990
- 2] Kovács Z. Á.: *Szabad gazdasági övezetek a volt szocialista országokban és Kínában* – Külgazdaság, 1995. 4. szám
- 3] *Országos Területfejlesztési Konceptió (tervezet)* – KTM, Budapest, 1997. március
- 4] Dankó L. (szerk.): *A hármashatármenti gazdasági együttműködés fejlesztése* – Zempléni RVA, Sátoraljaújhely, 1995–96.
- 5] Dankó L. (szerk.): *A Zempléni Vállalkozási Övezet gazdaságfejlesztési programja* – Zempléni RVA, Sátoraljaújhely, 1996–97.

Szerzőnk egyetemi docens a Miskolci Egyetem Marketing Tanszékén