

CZIBIK ÁGNES–MAKÓ ÁGNES

Kiszolgáltatottság és ösztönző erő a kiskereskedelmi láncok és beszállítói kapcsolatában

Oksági elemzés beszállítói szemszögből

A kiskereskedelem koncentrációja a nagyméretű kereskedelmi láncok alkupozíciójának erősödéséhez vezetett, amelyeknek ezáltal egyre több lehetőségük nyílik szállítóikkal kötött szerződéseiket a maguk számára kedvezően alakítani. A kemény feltételek beszállítókra gyakorolt hatása ugyanakkor nem egyértelmű: egyes vélekedések szerint ezek a beszállítókat hatékonyabb termelésre ösztönzik, ami végső soron versenyképességüket növeli. Mások szerint azonban egyes szerződéskötési módok, amelyek a magyar gyakorlatban annak ellenére jelen vannak, hogy a 2006. június elsején hatályba lépett új kereskedelmi törvény is tiltja őket, torzítják a kiskereskedelmi láncok versenyét, és korlátozzák a beszállítók fejlődési lehetőségeit. Tanulmányunkban a Magyarországon jelen lévő kiskereskedelmi láncok és beszállítói kapcsolatát, szerződéskötési gyakorlatát vizsgáljuk empirikus módszerekkel. Az adatbázis 392 élelmiszer-ipari termelő- és nagykereskedő vállalat vezetőivel készített 2007. évi kérdőíves vizsgálatból származik. Eredményeink szerint a nagyobb méretű, nagyobb árbevételű, dinamikusan fejlődő vállalatok gyakrabban szembesülnek a kiskereskedők erejével, ugyanakkor nem igazolható, hogy a kiskereskedelmi láncok inkább ösztönöznék innovációra szállítóikat, mint más típusú kereskedők.*

Journal of Economics Literature (JEL) kódok: L14, L22, F14.

Az elmúlt két évtizedben Magyarországon is megfigyelhető a kiskereskedelem koncentrációjának folyamata, amely Nyugat-Európában és Észak-Amerikában már korábban nyilvánvalóvá vált. A vállalatméret és a bolti alapterület növekedése hatékonyabb működést tesz lehetővé a hiper- és szupermarketek, a diszkontok és más, láncba szerveződött üzletek számára.

Ezek a változások átalakítják az értékesítési lánc szereplőinek kapcsolatát is. A fogyasztók élvezik az alacsonyabb árak, a széles választék és a hosszabb nyitvatartási idő előnyeit, és ennek megfelelően egyre nagyobb arányban szerzik be a szükséges fogyasztási cikkeket hipermarketekben, heti-kétheti nagybevásárlások alkalmával. A kiskereskedelmi láncok vonzó ajánlataikat azonban csak úgy képesek folyamatosan fenntartani, hogy kemény fel-

* Jelen tanulmány a szerzőknek az MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet Gazdasági Versenyhivatal (GVH) megbízásából 2008 áprilisában készített elemzésének rövidített és átdolgozott változata. Az eredeti tanulmány és a kutatás kérdőíve elérhető a Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet honlapján (<http://www.gvi.hu/index.php/hu/papers/show.html?id=34>). A szerzők ezúton szeretnének köszönetet mondani *Tóth István Jánosnak* a tanulmány elkészítéséhez nyújtott segítségéért, az adatbázis rendelkezésre bocsátásáért és értékes észrevételeiért.

Czibik Ágnes közgazdász, az MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet elemzője.

Makó Ágnes szociológus-közgazdász, az MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet elemzője.

tételeket diktálnak beszállítóiknak. Erre lehetőségük nyílik, mert a fogyasztók elérésében bizonyos mértékben kapuőr szerepet töltenek be.

A beszállítók számára alternatívát jelenthet a szakosodás, valamint a lakóhelyhez közeli kisebb üzletek ellátása, azonban a vásárlók széles körét bel- és külföldön csak a láncokon keresztül képesek elérni. Ez az aszimmetrikus viszony a szállítók kiszolgáltatót helyzethez vezethet, amelynek mértékét ugyanakkor nehéz megbecsülni. Bár szóbeszédekből, nagy port kavaró eseteket bemutató újságcikkekből arra következtethetünk, hogy nem elhanyagolható problémát okoz, hogy a láncok visszaélnek beszállítóik kiszolgáltatóságával, hivatalos eljárásra ritkán kerül sor: az ehhez hasonló magatartás megakadályozását célzó 2005. évi CLXIV. kereskedelmi törvény 2006. július 1-jei hatálybalépése óta csak elenyésző számban érkeztek beszállítói panaszok a Gazdasági Versenyhivatalhoz. Ennek éppen úgy oka lehet az is, hogy a beszállítók tartanak attól, hogy a feljelentésüket követően termékeik lekerülnének partnerük polcairól, mint az, hogy valójában egy-egy kivételes esettől eltekintve nincs komoly zavar a kiskereskedelmi láncok és szállítók kapcsolatában. Lehetőség, hogy a kemény feltételek amellet, hogy a szállítók nyereségességét csökkenthetik, hatékony termelésre is ösztönzik őket, ami versenyképességük fokozódásához vezethet.

Tanulmányunkban a beszállítók szemszögéből vizsgáljuk meg az őket aszimmetrikus üzleti kapcsolataik révén ért kedvezőtlen hatásokat, valamint az egyoldalúan jobb alkupozícióban lévő kiskereskedelmi láncoknak kedvező szerződéskötési gyakorlatokat. Ezzel párhuzamosan azt is számba vesszük, hogy milyen előnyeik származnak e kapcsolatokból a beszállítóknak, mennyire jellemző, hogy hatékonyabb termelésre, innovációra ösztönzik őket vevőik. Figyelmet fordítunk a méretbeli (piaci részesedésbeli) és tulajdonviszonybeli különbségekre is: az eltérő cégeket ért kedvező és kedvezőtlen hatások hasonlóan írhatók-e le, vagy sem.

Tanulmányunk szoros kapcsolatban áll Dobos Krisztinának a Közgazdasági Szemle hátsábjain közelmúltban megjelent írásával (*Dobos [2009]*). A vizsgált kérdések és az elemzés alapjául szolgáló adatbázis megegyezik a két cikk esetében, az alkalmazott eszközök azonban eltérnek. A *Dobos [2009]* tanulmány leíró jellegű eszközöket – gyakoriságok elemzését, kereszttáblákat – használt, míg jelen tanulmány többváltozós eszközöket alkalmaz.

A tanulmány szerkezete a következő: elsőként a hazai és nemzetközi kiskereskedelem koncentrációját leíró adatokat mutatjuk be. Ezt követően ismertetjük a kutatás során használt fogalmakat, elméleti hátteret, és szakirodalmi áttekintést nyújtunk a vevői erő és a tovagyrűző/átterjedési hatások (*spillovers*) területéről. Majd megfogalmazzuk hipotéziseinket, bemutatjuk a kutatás során alkalmazott módszereket és az elemzésekhez használt adatbázist. Modelljeink eredményeinek értelmezése után végül megfogalmazzuk következtetéseinket.

A kiskereskedelem koncentrációja a világon és Magyarországon

A vizsgált témához kapcsolódó szakirodalomból egyértelműen kiderül, hogy határozott világtendencia a kiskereskedelem koncentrálódása, mely az értékesítési forgalom és az árbevétel kevés, nagyméretű vállalatra való összpontosulását jelenti. A folyamat eredményeképpen a kisméretű boltok magas számbeli arányukhoz képest az összes értékesítés alacsony hányadát bonyolítják le. A globálissá váló élelmiszerpiacon egyre nagyobb piaci részesedést érnek el a legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi láncok (lásd az *1. táblázatot*). Ezt a folyamatot nagyban segítette a szabadkereskedelmi egyezmények szaporodása, valamint a kommunikáció és az információtechnológia költségeinek csökkenése. Prognózisok szerint az elkövetkező 10-15 évben 15 multinacionális kereskedelmi vállalat fogja lefedni az európai piac 70-75 százalékát (*Juhász–Seres–Staduer [2005a]*).

1. táblázat

A tíz legnagyobb kiskereskedelmi lánc részesedése a teljes általános profilú élelmiszer-ipari értékesítésben a világ egyes régióiban, 2003 és 2008 (százalék)

Régió	Piaci részesedés (százalék)	A legnagyobb három kiskereskedő	Piaci részesedés (százalék)	A legnagyobb három kiskereskedő
		2003		2008 (előrejelzés)
Nyugat-Európa	41,5	Carrefour, Metro, Tesco	43,0	Carrefour, Metro, Tesco
Közép- és Kelet- Európa	24,0	Metro, Tesco, Rewe	32,6	Metro, Tesco, Schwarz
Észak-Amerika	40,0	Wal-Mart, Kroger, Target	44,1	Wal-Mart, Kroger, Target
Latin-Amerika	22,8	Wal-Mart, Carrefour, Casino	27,6	Wal-Mart, Casino, Carrefour
Ázsia és Csendes- óceáni térség	16,5	Ito-Yokado, Aeon, Woolworths	16,1	Aeon, Ito-Yokado, Woolworths
Afrika és Közél- Kelet	21,8	Shop Rite, Pick 'n Pay, Massmart	27,0	Shop Rite, Pick 'n Pay, Massmart

Forrás: Planet Retail Ltd., 2005.

Magyarországon a rendszerváltást követő privatizációs folyamatot dekoncentrációs tendenciák jellemezték, a kilencvenes évek közepétől azonban a multinacionális vállalatok megjelenésével és terjeszkedésével kezdetét vette az azóta is zajló koncentrációs folyamat. 1999 és 2003 között a mikrovállalkozások magas, 90-95 százalékos körüli számbeli aránya alig változott, árbevételi részesedésük viszont jelentősen csökkent. A kiskereskedelmi cégek egy százalékát kitevő nagyvállalatok 1999 és 2003 között 24 százalékról 37 százalékra növelték részesedésüket az összes árbevételből, míg a mikrovállalatok körében 40 százalékról 32 százalékra csökkent ez az érték. A koncentráltág leginkább az úgynevezett általános profilú élelmiszer-kereskedelemben alakult ki, amely szakágazatba a nagy alapterületű hiper- és szupermarketeket üzemeltető multinacionális vállalatok és a „sarki vegyesboltokat” üzemeltető önálló kiskereskedők is beletartoznak. 2003-ban a 0,15 százalékos számarányú (30 darab) nagyvállalatban összpontosult az árbevétel közel 62 százaléka, a 95 százalékos számbeli részesedésű 18 426 mikrovállalkozás pedig az összes értékesítésnek csak 18 százalékát bonyolította le (Juhász–Seres–Staduer [2005a]).

A vevői erő beszállítókra gyakorolt kedvezőtlen hatásai

A kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolatának vizsgálatában központi szerepet játszik a *vevői erő* fogalma.¹ Fontos kiemelni, hogy a vevői erő nem azonos a gazdasági erőfölénnyel. Gazdasági erőfölénnyel akkor beszélhetünk a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló, 1996. évi LVII. törvény 22. paragrafusának 1. bekezdése szerint, ha az érintett szereplő gazdasági tevékenységét a piac többi résztvevőjé-

¹ Az angol nyelvű szakirodalomban a *buyer power*nek többféle fordítása is használatos: az új kereskedelmi törvényben például a *jelentős piaci erő* fogalma szerepel. Mi az európai uniós joganyagokban szereplő és a Gazdasági és Versenyhivatal honlapján is fellelhető „vevői erő” kifejezést használjuk tömörsége és kifejezőereje miatt.

től nagymértékben függetlenül folytathatja, anélkül hogy piaci magatartásának meghatározásakor érdemben tekintettel kellene lennie versenytársainak, szállítóinak, vevőinek és más üzletfeleinek vele kapcsolatos piaci magatartására. Ez a feltétel nyilvánvalóan nem áll fenn a kiskereskedelmi láncok esetében, hiszen általában egy országban számos lánc van jelen, amelyek versenyezni kényszerülnek a fogyasztókért, és kifejezetten figyelemmel kísérik versenytársaik árait, kínálatát.

A vevői erő fogalmát olyan helyzetek leírására használhatjuk, ahol a kiskereskedő értékesítési oldalon versenyhelyzetben működik, de beszállítói oldalon mégis képes olyan magatartást tanúsítani, mintha értékesítésoldali dominanciája is lenne (Hoffmann [2006]). Erre azonban általában csak abban az esetben nyílik lehetőség, ha valamilyen korlát akadályozza a belépést a kiskereskedelmi piacra, hiszen ilyen akadály hiányában a túl alacsony árakkal, túl kemény feltételekkel szembesülő beszállítók feltételezhetően kiépítenék saját értékesítési csatornáikat. A belépést korlátozó tényezőt az élelmiszer-kiskereskedelem esetében a fogyasztók vásárlási szokásai jelentik. A fogyasztók egy (vagy kevés) helyen veszik meg az összes árucikket, amelyre szükségük van, és ezt egy, a kiskereskedelmi láncok kínálatához képest szűkös termépalettájú cég kevésbé biztosítja.² Míg azonban a sok cikkelemet tartó, nagy alapterületű üzletek számára egy-egy termék lecserélése, polcokról való eltávolítása nem okoz észrevehető árbevétel-csökkenést, a nagy tételben szállító, kisebb választékot előállító vállalatnál egy nagyobb vevő elvesztése végzetes is lehet (Hoffmann [2006]). Ezáltal a vevői erő a szállítók potenciális kiszolgáltatottságának okává válik. A tanulmányban kifejezetten a beszállítók szemszögéből vizsgáljuk meg a vevői erő megjelenésének következményeit. Nem célunk, hogy a fogyasztók által érzékelt változásokat is feltárjuk, bár közvetve ezek jelentősége is kétségtelenül nagy, hiszen alapvetően a beszállítókkal kötött szerződések tartalmától függ, hogy a fogyasztók milyen árú és minőségű termékeket találnak a hipermarketek polcain.

A kiskereskedelmi láncoknak szállító vállalatokat kedvezőtlenül érintő hatások annak következtében jelennek meg, hogy a vevők – erőfölényüket kihasználva – sok esetben saját érdekeiknek megfelelően tudják alakítani beszállítóikkal fenntartott kapcsolatukat. Ezáltal gyakran a beszállítók számára kedvezőtlenebb feltételeket is el tudják fogadtatni azokkal, és képesek saját érdekeik szerint rögzíteni a szerződések tartalmát.

A beszállítók életképességére nézve különösen hátrányos lehet, ha a vevők erőfölényüket kihasználva csökkentik a termékekért fizetett árakat, mivel így a beszállító cégek számára – bevételük csökkenése következtében – nehezebbé válhat a beruházások finanszírozása, valamint a kutatás és fejlesztés. Az is előfordul, hogy tényleges visszaélés még nem is történt, de a beszállító vállalatok már előre számítanak vevőik túlzott követeléseire, így vonakodnak a – kockázatosnak tartott – beruházásoktól, ehelyett inkább tartalékokat képeznek, hogy át tudják vészelni, ha a jövőben nehéz anyagi helyzetbe kerülnek. Mindkét esetben csorbát szenvedhet a beszállító vállalatok hatékonysága, amely végül – hosszabb távon – magasabb fogyasztói árakhoz vezethet. E problémák oka a gazdasági függőség: a beszállítók gazdasági túlélése az erős vevőtől függ, és mivel gyakran egész termelésüket úgy alakítják, hogy az megfeleljen a vevő igényeinek, ez a gyakorlat – legalábbis rövid távon – lehetetlenné teszi más vevők kiszolgálását (Dobson Consulting [1999]).

Egyes felmérések szerint a koncentráló kereskedelem csak egy hasonló struktúrájú beszállítói réteggel együttműködve lenne képes a hatékonyság növelésére. Az elemzők szerint a beszállítóknak alkalmazkodniuk kell ehhez a folyamathoz, például összefogáson

² Megjegyezzük, hogy ezek az akadályok nem zárják ki a termelők számára a saját értékesítési hálózat kiépítését, csak erősen megnehezítik. Találhatunk példát ilyen kezdeményezésekre, ha nem is túl nagy számban, például a győri Ceres Sütőipari Kft. is elkezdte saját szaküzlethálózatát kiépíteni néhány éve a nagyobb nyereség reményében.

alapuló stratégiák (közös vállalkozások, szövetkezetek és egyéb szövetségek alapítása), illetve specializáció segítségével (Juhász–Seres–Staduer [2005a]).

A vevők beszállítóikkal szembeni fokozódó követelményei visszavethetik növekedésükben a feltörekvő, dinamikus vállalatokat, amelyek esetében kiemelten fontos, hogy a fogyasztók széles köréhez jussanak el.

A kereskedők beszállítókra gyakorolt ösztönző hatása

A kiskereskedelmi láncok beszállítóikra gyakorolt ösztönző hatása közvetlenül és közvetve is megnyilvánulhat. A vevők igényelhetik egyes technológiai újítások alkalmazását, új, a fogyasztói igényeknek jobban megfelelő termékek előállítását, közvetve pedig az árverseny a vállalatokat hatékony termelésre, új technológia bevezetésre készítheti. A verseny által kikényszerített alacsony árak és fejlesztések forrásigénye közötti ellentét kényes egyensúly fenntartására kényszeríti a vállalatokat.

A láncok beszállítóikra gyakorolt kedvező hatásának lehetőségét támasztja alá a tovaggyűrűző hatások (*spillover effects*) irodalma is.³ A nemzetközi szakirodalom már több mint 30 éve felfigyelt a multinacionális vállalatok által a befogadó országok vállalataira gyakorolt tovaggyűrűző hatásra (például *Caves* [1974]), amelyen a multinacionális vállalatok minden olyan, a befogadó országbeli cégekre gyakorolt hatását értik, amely növeli ez utóbbiak termelékenységét (például tudásátadás, technológiatranszfer által). (*Caves*, idézi *Gachino* [2007].)

A témával foglalkozó tanulmányok többféleképpen különböztetik meg a tovaggyűrűző hatások egyes fajtáit. Különbséget tesznek egyrészt a horizontális és vertikális tovaggyűrűző hatások között. Az előbbi esetén a technológia az adott iparágon belül „átszivárog” a multinacionális vállalatoktól a versenytárs helyi cégekhez. Ez több csatornán keresztül történhet: a helyi vállalatok megfigyelésen és utánzásán keresztül tanulhatnak a külföldi cégtől, a multinacionális céget elhagyó alkalmazottak helyi vállalatoknál helyezkedhetnek el, és az új technológiára és vállalatvezetésre vonatkozó tudást (*know-how*) magukkal vihetik. Ezenkívül az is előfordul, hogy a multinacionális vállalatok közjavakat hoznak létre, amelyekből a helyi cégek is részesülnek (*Liu-Lin* [2004]).

A vertikális tovaggyűrűző hatás ezzel szemben a termelési (beszállítói) láncon keresztül hat. A multinacionális vállalatok átadják technológiájukat (technológiatranszfer) helyi beszállítóknak annak reményében, hogy ezáltal alacsonyabb termelési költségeket, magasabb fokú specializációt, valamint technológiájuknak és termékeiknek a helyi környezethez való jobb adaptációját érhetik el. A külföldi vállalatok többféle módon segíthetik beszállítóikat: technológiai fejlesztéssel, alkalmazottaik képzésével, minőség-ellenőrzéssel, illetve készletgazdálkodással. A vertikális hatásokon belül megkülönböztethetünk hátrafelé irányuló (*backward linkages*) és előre irányuló (*forward linkages*) tovaggyűrűző hatást. A hátrafelé irányuló hatás révén a vevő vállalat adja át technológiai ismereteit beszállítóinak, az előrefelé irányuló hatás esetén pedig a beszállítóktól áramlik a vevőikhez.

A tovaggyűrűző hatások egyes megnyilvánulásait más szempontok alapján is lehetséges csoportosítani. Megkülönböztethetünk produktivitási tovaggyűrűző hatást, amely a termékekkel, feldolgozással, elosztással kapcsolatos új technológia terjedését jelenti, és piacszerezési tovaggyűrűző hatást, amely a hazai vállalatok exportpiacokra való belépését segíti elő azáltal, hogy a multinacionális vállalattal kapcsolatban álló cégek magas költségek nélkül szerezhetnek ismereteket olyan külföldi piacok jellegzetességeiről, ahol a multinacionális vállalat már jelen van (*Havas és szerzőtársai* [2003]). Ez a hatás ugyanakkor nem

³ Magyar fordításokban használják még a túlsordulási és az átterjedési hatás kifejezést is.

érvényesül azokban az esetekben, amikor a beszállító már eleve szállított külföldre, illetve ha nem jut hozzá vissza a külföldi értékesítés tapasztalatait érintő információ.

Tanulmányunk a beszállítókra gyakorolt hatás szemszögéből közelít a témához, ezért a szakirodalom feldolgozása során elsősorban a hátrafelé irányuló, vertikális tovaggyűrűző hatásokra koncentráltunk. Különösen arra vagyunk kíváncsiak, hogy a vevők által a beszállítóikra gyakorolt hatás mértéke mely tényezőktől függ, valamint hogy ez a hatás összességében kedvező vagy kedvezőtlen.

A tovaggyűrűző hatások mértékét meghatározó tényezők

Caves [1974], majd *Blomström–Wolff* [1989] elsők között tárták fel a tovaggyűrűző hatást, utóbbiak mexikói adatok elemzése során. Azt találták, hogy a hazai tulajdonú cégek termelékenysége közelített a külföldi (főként egyesült államokbeli) tulajdonú vállalatokéhoz: a termelékenységkülönbség gyakorlatilag eltűnt a vizsgált időszakban (az 1960-as évek közepétől az 1980-as évek közepéig). A szerzők eredményei arra utalnak, hogy a helyi vállalatok termelékenységnövekedése és a külföldi tulajdonú cégekhez történő felzárkózás előfordulási aránya növekszik a külföldi tulajdon iparágbeli arányával. A szerzőpáros arra a következtetésre jutott, hogy a multinacionális vállalatok fontos szerepet játszanak a modern technológia elterjesztésében, és ezzel mintegy hidat képeznek a fejlett és kevésbé fejlett országok között (*Blomström–Wolff* [1989]).

A téma kutatói komoly figyelmet szenteltek annak a kérdésnek, hogy a befogadó országban működő vállalatok mely jellemzői hatnak a leginkább arra, hogy ezen cégek mennyire képesek hasznosítani a tovaggyűrűző hatásból származó előnyöket. A legtöbb szerző a vállalatméret, a tulajdonosi szerkezet, az iparág és az exportorientáció jelentős hatására hívja fel a figyelmet.

A vállalatméretet tekintve eltérő eredmények születtek az utóbbi évtized kutatásai során. *Hsieh* [2006] kínai ipari cégek adatainak elemzése révén arra a következtetésre jutott, hogy a nagyméretű hazai cégek jelentős mértékben képesek kihasználni a külföldi cégek jelenlétéből származó előnyöket, a kisméretűek viszont éppen ellenkezőleg: termelékenységük csökkent a külföldi jelenlét miatt. *Sinani–Meyer* [2000] viszont arra jutott, hogy a kis cégek gyakrabban kovácsolnak előnyt a külföldi cégekkel fenntartott kapcsolatokból, mint a nagyobbak (*Sinani–Meyer* [2000]).

A külföldi tulajdoni hányad tekintetében egységesebb a kép: *Aitken–Harrison* [1999] tanulmánya szerint a külföldi tőke megjelenése erősíti a tovaggyűrűző hatást – legalábbis a kisméretű cégek esetében. A szerzőpáros a tisztán hazai tulajdonú vállalatok esetében negatív tovaggyűrűző hatást mutatott ki. Ezt az összefüggést más szerzők eredményei is alátámasztják: *Sinani–Meyer* [2000] is kimutatta, hogy a külföldi tulajdonú cégek számára több előnnyel jár a külföldi jelenlét, *Waldkirch–Ofosu* [2008] szerint pedig a külföldi tulajdonú cégek jelenléte negatív hatást gyakorol a hazai tulajdonú cégekre, és pozitívat a többségi külföldi tulajdonúakra.

Az exportorientáltság is igen fontos magyarázó változó a tovaggyűrűző hatások hasznosítását tekintve. *Vahter* [2005] tanulmánya szerint a működőtőke-befektetések (FDI) termelékenységre gyakorolt hatása nagyban függ attól, hogy az adott vállalat exportra vagy hazai piacra termel, ezzel szemben nem talált szignifikáns hatást a K+F-költségek, a szektor, illetve a technológiaintenzitás vizsgálatakor. *Javorcik* [2004] főként a hazai piacra termelő cégek esetében talált pozitív tovaggyűrűző hatásra utaló adatokat, és hasonló eredményre jutott *Sinani–Meyer* [2000] is. A szerzőpáros azzal magyarázza a jelenséget, hogy az exportáló cégek már eleve kapcsolatban vannak külföldi vállalatokkal. Más szerzők eredményei szerint az exportorientált multinacionális vállalatokra a pozitív horizontális tovaggyűrűző

hatás a legjellemzőbb, a hazai piacra termelőkre az előrefelé irányuló pozitív tovagyrűző hatás, a külföldre szállító hazai vállalatokra pedig a hátrafelé irányuló hatás, azaz az exportorientált multinacionális vállalatokkal fenntartott kapcsolatok (*Girma–Görg–Pisu* [2008]). Mások pozitív, hátrafelé irányuló hatást fedeztek fel az ipari vállalatoknál, és pozitív horizontális tovagyrűző hatást a szolgáltató szektorban (*Anh és szerzőtársai* [2008]).

Sjöholm [1997] szerint azokban a szektorokban erősebb a tovagyrűző hatás, amelyekben erős a hazai verseny. *Sinani–Meyer* [2000] arra jutott, hogy a hatás mértéke a tőkebefektetés formájától is függ: a munkaintenzív tőkebefektetés erősebb tovagyrűző hatást generál, mint a tőkeintenzív. *Blomström–Kokko* [2003] a tanulás és befektetés fontosságát emeli ki: a helyi vállalatok akkor aknázhatják ki leginkább a tovagyrűző hatással járó lehetőségeket, ha képesek a külföldi technológia elsajátításához szükséges tudás megszerzésére, valamint kellőképpen motiváltak erre.

Több szerző felhívja a figyelmet arra, hogy a tovagyrűző hatások kiaknázása – amelynek mértékére felszívó képességként is hivatkoznak – nagyban függ a hazai és külföldi cégek közötti termelékenység vagy technológiai rés (*technological gap*) nagyságától. Ennek közepes mértéke segíti elő leginkább a tovagyrűző hatások érvényesülését. A kellően széles technológiai rés hozzájárul ahhoz, hogy érdemes legyen átvenni a fejlettebb technológiát, ugyanakkor ehhez az is szükséges, hogy ne legyen akkora a különbség, amely már lehetetlenné teszi ezt.

Kathuria [1996] csak ott talált pozitív tovagyrűző hatást, ahol a helyi és külföldi cégek közötti technológiai rés kismértékű, *Tong–Hu* [2003] viszont arra a következtetésre jutott, hogy nagyobb technológiai rés esetén a helyi cégek nagyobb valószínűséggel veszik át a fejlettebb technológiát (technológiai tovagyrűző hatás). *Sun–Jin–Koo* [2002] az Egyesült Államok élelmiszeriparát tanulmányozva azt tapasztalta, hogy a belföldi és a jelen lévő külföldi cégek között fennálló kis technológiai rés pozitívan hat a termelékenységnövekedésre.

Beneito [2001] spanyolországi paneladatok vizsgálata révén azt a következtetést vont le, hogy a tovagyrűző hatás akkor a legerősebb, ha a tudás (technológia) forrását jelentő vállalatok és az átvevő cégek is fejlett technológiát alkalmaznak. Emellett fontos az átvevő K+F-re fordított kiadásainak nagysága is: az eredmények szerint a K+F-re közepes mértékben költő cégek nyernek a legtöbbet a tovagyrűző hatásból.

Vertikális hatások

Mivel témánk szempontjából a beszállítókra gyakorolt hátrafelé irányuló (*backward*) vertikális hatás a leglényegesebb, a kifejezetten erre a területre irányuló kutatásokra kiemelt figyelmet fordítunk.

Gersl–Rubene–Zumer [2007] közép-kelet-európai országok adatait tanulmányozva a vertikális hatásokat gazdaságilag fontosabbnak találta, mint a horizontálisakat. Ugyanerre a következtetésre jutott *Wang–Zhao* [2008] is: tanulmányuk szerint a vertikális hatás mutatja meg igazán, hogy hogyan hat a működőtőke-befektetés a helyi vállalatokra. Az általuk vizsgált helyi (kínai) beszállító cégek jól észrevehető termelékenységnövekedést mutattak, amely az adatok szerint a beáramló tőkének volt köszönhető.

Bonaccorsi–Giuri [2001] a repülőgépmotor-gyártás területén végzett vizsgálatból következtet arra, hogy a beszállítók és vevők közti vertikális kapcsolatok hálózata döntő fontosságú a beszállító cégek koncentrációja és piaci részesedésük szempontjából.

Liu–Lin [2004] a működőtőke-befektetések helyi beszállítókra gyakorolt hatását vizsgálja ágazati szintű (makro) és vállalati szintű (mikro) adatokon, kínai ipari cégek min-táján. Makro- és mikroszintű elemzésük egyaránt pozitív és szignifikáns tovagyrűző

hatást mutat. A fogadó ország beszállítóinál pozitív technológiai (vertikális) tovaggyűrűző hatást találtak, valamint negatív horizontálisat is felfedeztek, amely a beáramló tőke versenyt ösztönző hatására utal.

A tovaggyűrűző hatás a gyakorlatban is megfigyelhető, jó példa erre a Wal-Mart több olyan újítása, amely rövid időn belül ágazati standarddá vált az Egyesült Államokban. Például az információs rendszer, amely óráról órára pontos információval szolgál az egyes üzletekben található összes termékről, kifejezetten a Wal-Mart beszállítói körében terjedt el először. A lánc arra ösztönözte ezeket a vállalatokat, hogy csatlakozzanak a rendszeréhez, amelyek ezt meg is tették. Miután pedig meggyőződtek a rendszer előnyeiről, saját információs rendszereiket is kiépítették, és ez a folyamat az Egyesült Államok teljes gazdaságán tovaggyűrűzőtt (Poole [2002]).

Hipotézisek

A hipotézisek megfogalmazása során támaszkodtunk Dobos [2007] tanulmányra, amely az általunk is használt adatbázist először mutatta be és elemezte. Mivel tanulmányunk elkészítését alapvetően az motiválta, hogy a korábbi kutatások eredményeit többváltozós elemzéssel is megvizsgáljuk, hipotéziseinket a 2007-es tanulmánnyal összhangban határoztuk meg. Ettől egy esetben tértünk el – a kereskedők beszállítókra gyakorolt ösztönző hatásával kapcsolatban – a tanulmány megjelenése után szükségesnek látott módszertani módosítások miatt.

Első feltételezésünk szerint nem a kisebb, kiszolgáltatottabb vállalatok szembesülnek gyakrabban a vevői erő megnyilvánulásával, hanem éppen a nagyobb árbevételű, nagyobb piaci részesedésű beszállítók. Ennek okát abban kell keresnünk, hogy jelenlegi piaci részesedésüket növelni, vagy akár csak fenntartani kizárólag a láncokon keresztül képesek, rajtuk keresztül érik el fogyasztók döntő többségét, és számukra nincs alternatívája a kiskereskedelmi láncokkal fenntartott üzleti kapcsolatnak.

Második feltételezésünk szerint a kiskereskedelmi láncokkal fenntartott üzleti kapcsolat innovációra ösztönzi a vállalatokat, mivel a láncok más vevőtípusokkal összevetve gyakrabban igénylik beszállítóiktól új termékek és technológiák bevezetését, meglévő termékeik fejlesztését, valamint az általuk támasztott kemény feltételek is erre készítetik a beszállítókat. Ez a hatás Dobos [2007] leíró eredményei szerint leginkább a nagyobb létszámú, külföldi tulajdonrészrel is rendelkező, nagyobb árbevételű beszállítók körében figyelhető meg.

Harmadik megállapításunk szerint – az előzetes, leíró eredményekre támaszkodva – a beszállítók szubjektív értékelése vevőikkel kialakult kapcsolatukról nem függ saját vállalati jellemzőiktől. Ez azért figyelemre méltó, mert a kapcsolatot objektíven jellemző mutatókból az tűnt ki, hogy a beszállítók vállalati jellemzőiktől függően eltérő mértékben szembesülnek a kiskereskedelmi láncok fokozott követelményeivel, de ez nincs hatással az üzleti kapcsolatra vonatkozó szubjektív értékelésükre. Az elemzés során megpróbáltuk feltárni, hogy ha a vállalati jellemzők nem, akkor mi befolyásolja ténylegesen a kapcsolat megítélését. E célból magyarázó változóként a beszállító jelenlegi üzleti helyzetére vonatkozó értékelését és árérvényesítő képességét vontuk be a modellbe. Feltételezésünk szerint minél jobbnak ítéli jelenlegi üzleti helyzetét a vállalat, annál jobbnak fogja tartani üzleti kapcsolatait is. A másik változó tekintetében azt tesszük fel, hogy ha a vállalat legalább az infláció mértékének megfelelő mértékben tudja árait emelni, akkor elégedettebb lesz kiskereskedelmi partnerével, mint ha ezt nem tudná megtenni. A harmadik megállapítást azért tartottuk szükségesnek hozzáilleszteni az előző kettő, objektívebben mérhető feltevéshez, mert a beszállítók és vevők kapcsolata-

tának számos más vetülete is létezik azokon kívül, amelyekre a kutatás során hangsúlyt helyeztünk, és ez a szubjektív mérőszám hivatott – amennyire ez lehetséges – magába sűríteni a többi hatást.

Az adatbázis ismertetése, módszertan, változók

Hipotéziseink vizsgálatára a 2007 első felében a Gazdasági Versenyhivatal megbízásából készült felmérésünkéből származó adatbázist használtuk. A személyes kérdezéssel lezajlott adatfelvétel kérdőíve 16 előzetes, félig strukturált interjú tapasztalatait felhasználva készült – 392 olyan élelmiszer-ipari vállalat képviselőjének tettük fel kérdéseinket, amelyek legalább egy nagyméretű kiskereskedelmi lánc számára szállítanak.

A kérdőívben a szállító két legfontosabb vevőjével folytatott kapcsolatát különösen részletesen tártuk fel, és mivel a kutatás témája a szállítók és a láncok üzleti kapcsolata volt, a legtöbb elemzéshez egy esetnek egy szállító–vevő kapcsolatot tekintettünk, vagyis a teljes adatbázis így kétszer annyi esetből állt, mint ahány cég képviselője válaszolt a kérdőív kérdéseire. A vevők között természetesen nem csak kiskereskedelmi láncok találhatók, mivel csak az volt a mintába kerülés feltétele, hogy legalább egy kiskereskedelmi láncnak szállítson a szállító. Az adatbázis és az adatfelvétel részletesebb ismertetése Dobos Krisztina cikkében található meg (Dobos [2009]).

A következőkben röviden összefoglaljuk, hogy milyen változókat használtunk hipotéziseink vizsgálatára, és hogy milyen mutatókkal jellemeztük a megkérdezett szállítókat.

Vevői erő. A vevői erő megnyilvánulásának több formáját is vizsgáltuk a kutatás során. Az egyik ilyen, a helyes értelmezés érdekében további magyarázatra szoruló gyakorlat, ha a vevő azonnal vagy utólag (negyedévente, évente) fizetendő díjakat, hozzájárulásokat, visszatérítést igényel a szállítótól a kialakított árból. Mindenképpen meg kell jegyeznünk ezzel kapcsolatban, hogy ezek közül számos díj nem minősül visszaélésnek, mivel valóban kölcsönösségen alapul, és tényleges szolgáltatás áll mögötte, ilyen például a logisztikai díj. A hozzájárulások és díjak mögött azonban meglehetősen gyakran nem valós vagy nem arányos értékű szolgáltatás áll. Az új kereskedelmi törvény ezt akkor tiltja, ha tisztességtelen kockázatmegosztást okoz, például raktározási, reklámozási, marketing- és más költségeket hárít át aránytalanul a szállítóra. Ezeket a megjegyzéseket mindenképpen figyelembe kell venni akkor, amikor arra keressük a választ, hogy milyen típusú vállalatoktól kérnek gyakrabban vevőik visszatérítéseket, díjakat.

Az adatfelvétel során a megkérdezett vállalatvezetők arra a kérdésre is válaszoltak, hogy előfordult-e a szállítókkal az elmúlt három év során, hogy vevőjük nyomós ok nélkül „kilstáztá” termékeiket, vagyis levette termékeiket az árusított termékek listájáról.

Ezenkívül még két olyan gyakorlat előfordulását mértük fel, amelyeket egyértelműen tilt a kereskedelmi törvény: a legkedvezőbb feltételek alkalmazásának kikötését és a harmadik fél alkalmazásának kikötését. Előbbi azt jelenti, hogy a kereskedő írásban vagy szóban megállapodik szállítójával, hogy nem értékesíthet más vevőnek termékeiből annál kedvezőbb feltételek mellett, mint ahogyan neki értékesít, az utóbbi pedig azt takarja, hogy a kereskedő kiköti szállítójának, hogy bizonyos munkákra – például logisztikai feladatok, polcfeltöltés – mely céget kell alkalmaznia.

Innovációösztönzés. A kereskedők szállítókra gyakorolt innovációra ösztönző hatását úgy mértük, hogy megkérdeztük, vevőjük kezdeményezte-e cégüknel az elmúlt három évben új termék bevezetését vagy termék fejlesztését. Kutatási céljaink között annak felmérése is szerepelt, hogy beszélhetünk-e piacszerzési tovaryűző hatásról a vevők és a

beszállítók között, így azt a kérdést is feltettük a vállalatvezetőknek, hogy teremt-e számukra exportlehetőséget két legfontosabb vevőjük.

Kapcsolat értékelése. A vevővel ápoltság kapcsolat szubjektív értékelése ötfokozatú skálán történt. A jónak vagy nagyon jónak ítélt kapcsolatok kategóriáját összevontuk, és hasonlóan alakítottuk át a közepes vagy annál rosszabb értékelések osztályait is.

Vállalati jellemzők. A vállalatokat egyrészt méretükre vonatkozó mutatókkal jellemeztük, létszám-kategóriákkal, éves árbevételükkel és piaci részesedésükkel fő termékük piacán. Mivel céljaink között szerepelt annak vizsgálata is, hogy vajon a dinamikus növekvő vállalatok – amelyek valószínűleg fogyasztók körét is dinamikus szeretnék növelni – szembesülnek-e leginkább a kiskereskedők fokozott követelményeivel, a beszállító cégek növekedési ütemét bemutató változókat is létrehoztunk. Ezek a felmérés előtti három évben történt relatív létszám- és árbevétel-növekedést mutatják. Azt is figyelembe vettük, hogy a vizsgált vállalatok tisztán hazai kézben vannak, vagy legalább részben külföldi tulajdonúak, illetve hogy csak gyártással, csak nagykereskedéssel, vagy mindkettővel foglalkoznak. A vevőknek való kiszolgáltatottságuk mérésére meghatároztuk, hogy három legfontosabb vevőjük hány százalékát fedi le teljes forgalmuknak.

A kereskedőkkel való kapcsolat megítélésénél két olyan magyarázó változót is alkalmaztunk, amelyek nem szerepeltek a többi modellben. Ezt azért tartottuk szükségesnek, mert az előzetes, leíró jellegű eredmények azt mutatták, hogy a vállalati jellemzők nincsenek hatással az értékelésre. A két új változó egyrészt a vállalat szubjektív értékelése üzleti helyzetéről, másrészt pedig annak mutatója, hogy az elmúlt év folyamán milyen mértékben tudták árait emelni a vállalatok: legalább az inflációnak megfelelő mértékben, vagy annál kevésbé. Ez utóbbi mutatót hívtuk árérvényesítési képességnek, és úgy gondoljuk, hogy jól tükrözi a vevő és a beszállító alkupozícióját.

Esetleges multikollinearitás. A magyarázó változók magas száma miatt szükségesnek tartottuk ellenőrizni, hogy nem lép-e fel multikollinearitás modelljeinkben. Feltételezéseink szerint a multikollinearitás azért nem okoz problémát, mert a vállalat méretét többféle módon bemutató változók nem feltétlenül ugyanúgy jellemeznék egy-egy vállalatot, például egy kis létszámmal működő cégnek is lehet magas árbevétele, mivel ez az alkalmazott termelési tényezők arányától is függ. A piaci részesedés és a méret sem feltétlenül ugyanazt mutatja be, mivel a gyártott termék speciális piaca szerint ezek a mutatók eltérhetnek.

A statisztikai próbák igazolták feltevésünket, a multikollinearitás mértéke elhanyagolható modelljeinkben.

Módszertan. Modelljeink logisztikus regressziós egyenleteket tartalmaznak. A kiskereskedelmi koncentráció beszállítókra gyakorolt hatásának részletes megismeréséhez ideális esetben ezen túlmutató, oksági elemzést lett volna célszerű végeznünk, azonban ez nem volt lehetséges, mert csak egyetlen felmérés adatai álltak rendelkezésünkre. A folyamatok részletes feltáráshoz több hasonló felmérésre lenne szükség – lehetőleg azonos mintán. Ez lehetővé tenné azt, hogy nyomon kövessük a vállalatok helyzetének változását és a kiskereskedelmi láncokkal fenntartott üzleti kapcsolataik erre gyakorolt hatását. Ennek hiányában szinte minden eredményünknek két értelmezése is lehetséges attól függően, hogy mit tekintünk oknak és mit okozatnak. Például, ha eredményül kapjuk, hogy az innovatív, rugalmas vállalatok gyakrabban szállítanak kiskereskedelmi láncoknak, akkor ez azt is jelentheti, hogy a láncsal való kapcsolat segítette fejlődésüket, innovációra ösztönözte őket, illetve az is elképzelhető, hogy éppen azért voltak képesek bekerülni a kiskereskedelmi láncok szállítói közé, mert rugalmasak és innovatívok voltak.

Becslések

A kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolatának számos különféle vetülete közül néhány kiemelkedő fontosságú kérdést vizsgáltunk meg logisztikus regresszió segítségével. Az első érintett problémakör a vevői erő beszállítókkal szembeni megnyilvánulása: arra kerestük a választ, hogy a más-más tulajdonságú, eltérő piaci pozíciójú, különböző mértékben innovatívnak tekinthető, dinamikus és kevésbé dinamikus fejlődő vállalatok azonos vagy különböző követelményekkel szembesülnek-e vevőik részéről. A másik lényeges kérdés, hogy a kereskedők igényei hozzájárulnak-e ahhoz, hogy egy vállalkozás versenyképessé, hatékonyá és innovatívvá váljon. A harmadik kutatási kérdés arra vonatkozott, hogy milyen tényezők határozzák meg, hogy egy vállalkozás elégedett-e vevőivel fenntartott üzleti kapcsolataival, vagy sem.⁴

A vevői erő megnyilvánulása a beszállítókkal szemben

Korábbi tanulmányunk (*Czibik–Makó* [2008]) leíró elemzése alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a vevői erő megnyilvánulásának kereskedelmi törvény által is tiltott formáival, a legkedvezőbb feltételek és a harmadik személy alkalmazásának kikötésével nem a legkisebb, legkiszolgáltatottabbnak tűnő vállalkozások szembesülnek, sokkal inkább a közepes és nagyobb vállalatok. Emellett a különösebb ok nélküli „kilistázás” és a számos különféle – sokszor valós ellenszolgáltatás nyújtásával nem párosuló – visszatérítés igénylése is fokozottan a nagyobb cégeket érinti.⁵ A többváltozós elemzés során azt vizsgáljuk, hogy valóban a nagyobb, dinamikus fejlődő, innovatív vállalatok szembesülnek-e nagyobb mértékben vevőik fokozott követelményeivel, illetve hogy mely – a vállalatokat jellemző – mutatók határozzák meg leginkább ennek mértékét.

A vevők piaci erejének megnyilvánulását összesen négy regresszió futtatásával elemeztük. Az első esetben a regresszió függő változója az volt, hogy a vevő igényt tart-e a beszállító által ajánlott árból visszatérítésre (bónuszra, hozzájárulásra). A további három esetben három külön regresszió segítségével vizsgáltuk meg, hogy a kereskedő vevői ereje megnyilvánult-e a beszállítóval szemben a következő módokon: legkedvezőbb feltételek alkalmazásának kikötése, különösebb ok nélküli kilistázás vagy harmadik személy igénybevételenek kikötése.⁶

Mivel előzetes feltételezéseink szerint a kereskedők a dinamikus növekvő, innovatív cégekkel szemben fokozottabb igényekkel élnek, a magyarázó változók között – a beszállítók méretét, jelenlegi piaci helyzetét és ennek változását leíró változók mellett – azok a tényezők is szerepelnek, amelyek a vállalatokat jellemző innováció fokát írják le. *Dobos* [2007] eredményei szerint a vevő típusa is jelentős hatással van arra, hogy mennyire használja ki erejét, ezért ezt a változót is bevontuk modellünkbe. Ezenkívül a regresszió ma-

⁴ A regressziók függő, illetve magyarázó változóinak megoszlásai az internetről letölthető függelékben találhatóak: <http://www.gvi.hu/index.php/hu/research/showItem.html?id=87>.

⁵ Ismét szükségesnek tartjuk hangsúlyozni, hogy a visszatérítések nem minősíthetők egyértelműen negatívnak, mivel bizonyos esetekben a vállalkozások ellenszolgáltatást kapnak érte, tehát valós funkciójuk van (például az árkezelésért, raktározásért fizetett díjak).

⁶ A kérdőívben feltett kérdések:

– „Van-e önök közt érvényes szerződés vagy szóbeli megállapodás a következő feltételről: legkedvezőbb feltételek alkalmazásának kikötése?”

– „Van-e önök közt érvényes szerződés vagy szóbeli megállapodás a következő feltételről: harmadik személy (például polcfeltöltő cég vagy más szolgáltató) igénybevételenek kikötése?”

– „Előfordult-e az elmúlt három évben, hogy valamely termékét ez a vevő [a beszállító legfontosabb vevője] nyomás indok nélkül kilistázza?”

gyarázó változói között az is szerepel, hogy az adott beszállító csak gyártással, csak nagykereskedéssel vagy mindkettővel foglalkozik.

Az első logisztikus regresszió függő változója az, hogy a kereskedők igényelnek-e visszatérítést a beszállító által ajánlott árból. Ez a mutató két értéket vehet fel: nullát akkor, ha nem igényel visszatérítést a vevő és egyet, ha igen. A kapott eredményeket a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat
Igényel-e visszatérítést a vevő ($N = 470$)

Magyarázó változó	Esélyhányados	Standard hiba
<i>Vállalati jellemzők</i>		
Külföldi tulajdon	0,963198	0,328970
Piaci részesedés	1,026781	0,191190
Árbevétel	2,646602	0,190008
Létszám-kategóriák	0,715636	0,222076
Három legfontosabb vevő részesedése	0,966727	0,152996
<i>Dinamika</i>		
Árbevétel-változás 2004–2006	0,807082	0,240563
Létszámváltozás 2004–2006	0,989737	0,139289
<i>Innováció</i>		
Jelentős változások	1,266081	0,253503
Termékfejlesztés, profilbővítés	0,802232	0,401487
Szervezeti változások	1,818343	0,168940
<i>Vevő típusa</i>		
Magyar tulajdonú lánc	4,128609	0,308595
Külföldi tulajdonú beszerzési társulás	20,682730	0,610340
Külföldi tulajdonú hiper-/szupermarket	3,962574	0,292502
Diszkont	4,984350	0,481638
<i>Gyártó vagy nagykereskedő</i>		
Csak gyártó	1,114994	0,280917
Csak nagykereskedő	0,925166	0,305653
Konstans	0,060019	0,642905
-2 log likelihood	490,5369	
Cox & Snell R^2	0,256942	
Nagelkerke R^2	0,348004	

Megjegyzés: az 1 százalékos szinten szignifikáns eredményeket dőlt számmal jelöltük. A többi érték 10 százalékos szinten sem szignifikáns.

Az eredményekből láthatjuk, hogy az árbevétel szignifikáns hatással van a függő változóra. Az esélyhányados értékéből (2,65) látható, hogy ha egy vállalat árbevétele egy kategóriával növekszik,⁷ akkor ez minden más változatlansága mellett több mint kétszeresére növeli annak esélyét, hogy kereskedője visszatérítést igényel tőle. Ennek oka az lehet, hogy minél nagyobb egy cég árbevétele, annál inkább várható, hogy képes ezt kifizetni. Az is növeli a visszatérítés esélyét, ha egy vállalat sok területen végzett szervezeti átalakítást az

⁷ Az árbevétel kategóriái: 200 millió forint alatt, 200 millió forint és 1 milliárd forint között, 1 milliárd forint felett.

3. táblázat

Megállapodott-e a beszállító kereskedőjével a legkedvezőbb feltételek alkalmazásában ($N = 464$)

Magyarázó változó	Esélyhányados	Standard hiba
<i>Vállalati jellemzők</i>		
Külföldi tulajdon	0,6219	0,2696
Piaci részesedés	0,8679	0,1711
Árbevétel	1,6020	0,1657
Létszám-kategóriák	0,8374	0,1884
Három legfontosabb vevő részesedése	1,1926	0,1363
<i>Dinamika</i>		
Árbevétel-változás 2004–2006	1,6123	0,2166
Létszámváltozás 2004–2006	0,9201	0,1193
<i>Innováció</i>		
Jelentős változások	1,2319	0,1810
Szervezeti változások	0,9967	0,1472
<i>Vevő típusa</i>		
Magyar tulajdonú lánc	0,8471	0,2717
Külföldi tulajdonú beszerzési társulás	1,1811	0,3693
Külföldi tulajdonú hiper-/szupermarket	1,5905	0,2629
Diszkont	1,0693	0,4147
<i>Gyártó vagy nagykereskedő</i>		
Csak gyártó	0,9081	0,2436
Csak nagykereskedő	0,8007	0,2545
Konstans	0,4317	0,5499
-2 log likelihood	612,4325	
Cox & Snell R^2	0,061181	
Nagelkerke R^2	0,081819	

Megjegyzés: az 1 százalékos szinten szignifikáns eredményeket dőlt számmal jelöltük. A többi érték 10 százalékos szinten sem szignifikáns.

utóbbi három év során. Ennek okát tekintve elképzelhető, hogy intenzív terjeszkedés, új piacok megcélzása miatt történtek a szervezeti változások, és ilyen ambíciókkal a cégeknek különösen fontosak lehetnek kereskedői kapcsolataik, hiszen rajtuk keresztül tudják fogyasztóik széles rétegét elérni, és ezt a vevők képesek kihasználni. Ez az eredmény alátámasztani látszik a vevői erő megnyilvánulásának piactorzító hatására vonatkozó feltevételezéseket. Éppen a szervezeti változásokra képes, azokat végrehajtó, a többi cégnél a jövőben valószínűleg dinamikusabban növekedni szándékozó cégeket érheti erősebben a vevői erő megnyilvánulása.

Az elemzésben a vevő típusa bizonyult még rendkívül fontosnak. A nem nagyméretű kiskereskedelmi láncnak minősülő, „egyéb” kategóriába⁸ tartozó vevőkhöz képest az összes kereskedőtípus nagyobb eséllyel kér visszatérítést az azonos tulajdonságú cégektől. Különösen a külföldi beszerzési társulásokkal fenntartott kapcsolat valószínűsíti, hogy a beszállítónak díjakat, visszatérítéseket kell fizetnie.

⁸ Az egyéb kategóriába a független kisboltok, az alternatív értékesítési csatornák (például szakkboltok, drogériák, franchise-üzletek) és a nagykereskedők kerültek.

A magyarázó változók bevonása nélkül az esetek 61 százalékát sorolnánk be helyesen azzal a módszerrel, hogy az összes esetben feltételezzük a visszatérítési kényszert, mivel összességében több esetben igényelte ezt a vevő, mint ahányban nem. Ha azonban a fenti változókat is ismerjük a cégekről, akkor a megfigyelések 72 százalékát tudjuk helyesen besorolni.

Második függő változónk arra vonatkozik, hogy a beszállító megállapodott-e kereskedőjével a legkedvezőbb feltételek alkalmazásában. Ha a kérdésre igen a válasz, akkor a mutató értéke 1 lesz, egyébként 0. A kapott eredményeket a 3. táblázat mutatja be, a szignifikáns eredményeket dőlt számmal jelöltük.

Ebben az esetben csak két magyarázó változó hatása bizonyult szignifikánsnak. Eredményeink alapján a magasabb árbevétel valószínűsíti, hogy a beszállító megállapodott kereskedőjével a legkedvezőbb feltételek alkalmazásában. Ezt az esélyt – minden más változatlanlansága mellett – szintén növeli, ha a beszállító árbevétele növekedett 2004 és 2006 között. Ez azt mutatja, hogy a jó üzleti helyzetű és növekedésre képes vállalatok esetében gyakoribb a legkedvezőbb feltételek alkalmazása.

4. táblázat

Megállapodott-e kereskedőjével harmadik személy alkalmazásában ($N = 464$)

Magyarázó változó	Esélyhányados	Standard hiba
<i>Vállalati jellemzők</i>		
Külföldi tulajdon	0,82050	0,281900
Piaci részesedés	1,34329	0,181200
Árbevétel	<i>1,59740</i>	<i>0,173800</i>
Létszám-kategóriák	0,89090	0,197500
Három legfontosabb vevő részesedése	1,01770	0,145700
<i>Dinamika</i>		
Árbevétel-változás 2004–2006	1,21395	0,227300
Létszámváltozás 2004–2006	1,14220	0,128000
<i>Innováció</i>		
Jelentős változások	0,82920	0,194301
Szervezeti változások	<i>1,42440</i>	<i>0,158300</i>
<i>Vevő típusa</i>		
Magyar tulajdonú lánc	<i>0,43670</i>	<i>0,321100</i>
Külföldi tulajdonú beszerzési társulás	1,78070	0,380100
Külföldi tulajdonú hiper-/szupermarket	<i>1,97380</i>	<i>0,268300</i>
Diszkont	0,58110	0,465500
<i>Gyártó vagy nagykereskedő</i>		
Csak gyártó	0,68500	0,268900
Csak nagykereskedő	0,76870	0,270600
Konstans	0,15420	0,599200
–2 log likelihood	548,2727	
Cox & Snell R^2	0,159857	
Nagelkerke R^2	0,216317	

Megjegyzés: az 1 százalékos szinten szignifikáns eredményeket dőlt számmal jelöltük. A többi érték 10 százalékos szinten sem szignifikáns.

Modellünk hasznosnak bizonyult, mivel a magyarázó változók ismerete nélkül a cégeknek csak 55 százalékat tudjuk helyesen besorolni a legkedvezőbb feltételek alkalmazásának tekintetében, a magyarázó változók ismeretében pedig 61 százalékukat.

A 4. táblázat tartalmazza a harmadik logisztikus regresszió eredményeit, amelynek függő változója 1 értéket vesz fel, ha a beszállító megállapodott kereskedőjével harmadik személy alkalmazásában és 0-t, ha nem.

A modellből azt láthatjuk, hogy négy magyarázó változó hatása bizonyult szignifikánsnak. Minden más változatlansága mellett a harmadik személy alkalmazásáról történő megállapodást valószínűsíti a beszállító vállalat magasabb árbevétele, valamint a szervezeti változások magasabb száma is. Ebből arra következtethetünk, hogy a jó üzleti helyzetű, rugalmas és innovatív vállalatoknál a leggyakoribb a harmadik személy alkalmazásáról történő megállapodás. A vevő típusát tekintve látható, hogy a külföldi tulajdonú hiper- vagy szupermarket (mint vevő) közel kétszeresére növeli, a magyar tulajdonban lévő lánc pedig kevesebb mint felére csökkenti az ilyen jellegű megállapodás esélyét.

5. táblázat

Előfordult-e már, hogy termékeit nyomós ok nélkül kilistázták ($N = 464$)

Magyarázó változó	Esélyhányados	Standard hiba
<i>Vállalati jellemzők</i>		
Külföldi tulajdon	1,2492	0,3021
Piaci részesedés	0,9305	0,2090
Árbevétel	1,5489	0,2035
Létszám-kategóriák	0,8311	0,2173
Három legfontosabb vevő részesedése	1,0739	0,1664
<i>Dinamika</i>		
Árbevétel-változás 2004–2006	0,9339	0,2526
Létszámváltozás 2004–2006	0,8688	0,1429
<i>Innováció</i>		
Jelentős változások	1,2212	0,2201
Szervezeti változások	1,7169	0,1870
<i>Vevő típusa</i>		
Magyar tulajdonú lánc	1,0081	0,3988
Külföldi tulajdonú beszerzési társulás	3,5619	0,4321
Külföldi tulajdonú hiper-/szupermarket	3,4010	0,3359
Diszkont	1,8742	0,5185
<i>Gyártó vagy nagykereskedő</i>		
Csak gyártó	0,7047	0,3101
Csak nagykereskedő	0,9795	0,2965
Konstans	0,0335	0,7257
–2 log likelihood	453,5679	
Cox & Snell R^2	0,1317	
Nagelkerke R^2	0,1964	

Megjegyzés: az 1 százalékos szinten szignifikáns eredményeket dőlt számmal jelöltük. A többi érték 10 százalékos szinten sem szignifikáns.

A magyarázó változók bevonása nélkül az esetek 60 százalékát sorolnánk be helyesen a harmadik személy alkalmazásának tekintetében, a fenti változók ismeretében pedig 70 százalék ez az arány, így modellünk hasznosnak mondható.

Az 5. táblázatban láthatjuk a negyedik logisztikus regresszió eredményeit. Ennek függő változója az 1 értéket veszi fel, ha a válaszadóval előfordult már, hogy termékeit nyomós ok nélkül kilistázta a vevője, egyébként pedig 0-t.

Ebben a modellben négy magyarázó változó gyakorol szignifikáns hatást a függő változóra. A magasabb árbevétel és a szervezeti változások magasabb száma egyaránt növeli annak az esélyét, hogy a beszállító szembesült nyomós ok nélküli termékkilistázással. Ebből arra következtethetünk, hogy a jó üzleti helyzetű, innovatív vállalatok gyakrabban szembesülnek termékkilistázással, mint az alacsonyabb bevételű, kevesebb szervezeti változást végrehajtó cégek. Emellett azt is láthatjuk, hogy a vevő típusa is viszonylag erős hatást gyakorol függő változókra: minden egyéb változatlan mellett a külföldi tulajdonú beszerzési társulás, illetve a külföldi tulajdonú hiper- vagy szupermarket mint vevő több mint háromszorosára növeli a kilistázás esélyét.

6. táblázat

Kezdeményezte-e a vevő új termék bevezetését, illetve termékfejlesztést.
Biztosított-e a vevő exportlehetőséget ($N = 464$)

Magyarázó változó	Kezdeményezés: új termék		Kezdeményezés: termékfejlesztés		Exportlehetőséget biztosít	
	esély-hányados	standard hiba	esély-hányados	standard hiba	esély-hányados	standard hiba
<i>Vállalati jellemzők</i>						
Külföldi tulajdon	0,52	0,28	0,43	0,30	0,43	0,52
Piaci részesedés	0,96	0,18	0,98	0,19	1,26	0,27
Árbevétel	1,85	0,17	1,40	0,18	1,47	0,29
Létszám-kategóriák	1,17	0,19	1,76	0,20	0,83	0,35
Három legfontosabb vevő részesedése	1,01	0,14	1,03	0,15	1,68	0,24
<i>Dinamika</i>						
Árbevétel-változás 2004–2006	0,97	0,22	1,08	0,24	1,11	0,34
Létszám-változás 2004–2006	1,08	0,12	1,11	0,13	1,38	0,21
<i>Vevő típusa</i>						
Magyar tulajdonú lánc	0,56	0,30	0,55	0,33	0,50	0,47
Külföldi tulajdonú beszerzési társulás	1,35	0,37	1,40	0,39	0,69	0,59
Külföldi tulajdonú hiper-/szupermarket	0,87	0,27	1,00	0,29	0,39	0,44
Diszkont	0,63	0,45	0,79	0,49	0,24	0,82
<i>Gyártó vagy nagykereskedő</i>						
Csak gyártó	0,95	0,26	0,84	0,29	0,14	0,63
Csak nagykereskedő	1,29	0,26	1,55	0,28	0,33	0,44
Konstans	0,19	0,55	0,09	0,60	0,05	0,90
-2 log likelihood	572,58		505,41		255,89	
Cox & Snell R Square	0,08		0,08		0,08	
Nagelkerke R Square	0,11		0,12		0,17	

Megjegyzés: dőlt számmal az 5 százalékos szignifikanciaszinten szignifikáns eredményeket jelöltük.

Az összefüggések teljesülése ellenére ez a modellünk nem segít a megfigyelések besorolásában, mivel a magyarázó változók ismerete nélkül a vállalatok 75,6 százalékát sorolnánk be helyesen a kilistázással való szembesülés tekintetében, a változók ismeretében pedig alig többet, mintegy 76 százalékukat.

Innovációra vonatkozó becslések

A beszállító–vevő kapcsolatok 39 százalékában fordult elő az elmúlt három évben, hogy a kereskedő új termék bevezetését kezdeményezte beszállítójánál, míg ugyanez az érték termékfejlesztés kezdeményezése esetében 28 százalék. Exportlehetőséget jóval ritkábban, a kapcsolatok 11 százalékában biztosított a vevő beszállítójának. A következőkben azt mutatjuk be, hogy milyen tényezők befolyásolják szignifikánsan ezeknek az eseteknek a következtét (az eredmények a 6. táblázatban láthatók).

A részben vagy egészen külföldi tulajdonban lévő vállalatok minden más változatlan-sága mellett ritkábban tapasztalják, hogy vevőjük termékfejlesztést vagy új termék bevezetését kezdeményezi náluk. Egy vállalat nagyobb alkalmazotti létszáma ugyanakkor valószínűbbé teszi a vevő termékfejlesztési kezdeményezését, új termék bevezetésénél pedig az árbevétel játssza ezt a szerepet.

Exportlehetőség tekintetében azt állapíthatjuk meg, hogy a vevők különféle típusai közül a külföldi tulajdonú hiper- és szupermarketek az átlagosnál kisebb valószínűséggel biztosítják beszállítóiknak termékeik külföldi piacokon való megjelenésének lehetőségét. Erre azoknak a vállalatoknak van leginkább módjuk, amelyek gyártással és nagykereskedéssel is foglalkoznak. Az is növeli a kereskedő által nyújtott exportlehetőség valószínűségét, ha a vállalat forgalmának nagy részét alkotja három legfontosabb vevőjével lebonyolított forgalma.

Figyelemre méltó eredmény, hogy a termékfejlesztések és az új termék bevezetésének kezdeményezésénél nem volt szignifikáns a vevő típusa mint magyarázó változó. Ez lényegében azt jelenti, nem tudjuk igazolni azt a feltételezést, miszerint a nagyméretű kiskereskedelmi láncok gyakrabban ösztönzik innovációra beszállítóikat, mint más típusú kereskedők.

A beszállítók és kereskedők kapcsolatának minősége

A többváltozós elemzés eredményei azt mutatják, hogy a vevő típusa erőteljes hatással van arra, hogy a beszállító elégedett-e a kereskedővel való üzleti kapcsolatával (lásd a 7. táblázatot). Az „egyéb” kategóriában szereplőkhöz képest valamennyi kereskedőtípussal rosszabb kapcsolatot ápolnak a beszállítók. Ezt egyedül a magyar tulajdonú láncokkal kapcsolatban nem állíthatjuk biztosan, mivel ebben az esetben nem kaptunk szignifikáns eredményt.

Feltételeztük, hogy a beszállító–vevő kapcsolatok kiemelkedő súlyú vetülete az ár meghatározása, amelyet a beszállító kap termékéért. Ebből következően úgy gondoljuk, hogy azok a beszállítók, amelyek magasabb árat tudnak kialakítani áruikért, elégedettebbek partnereikkel. A többtényezős modellben ez a hatás olyan módon jelenik meg, hogy képeztünk egy „árérvényesítés” mutatót, amely 0 értéket vesz fel, ha a cég árai 2006 folyamán kevésbé emelkedtek, mint az infláció (ha egyáltalán emelkedtek), és 1-et, ha legalább az infláció mértékének megfelelően emelkedtek. Emögött az a feltételezés áll, hogy a beszállítók helyzete akkor javul, vagy marad állandó nyereségességük szempontjából, ha legalább az infláció változásait érvényesíteni tudják áraikban. Ez az árérvényesítés-mutató szignifikáns lett modellünkben, és erős pozitív kapcsolatot mutat az üzleti partnerekkel való elégedettséggel. Más szóval, ha egy beszállító legalább az infláció mértékének megfelelően tudja árait emelni, akkor minden más változatlan-sága mellett több mint két és félszer valószínűbb, hogy elégedett lesz vevőjével ápol kapcsolatával.

7. táblázat
Kapcsolat minősége a kereskedővel (N = 464)

Magyarázó változó	Esélyhányados	Standard hiba
<i>Vállalati jellemzők</i>		
Külföldi tulajdon	0,535984	0,319627
Piaci részesedés	1,336088	0,206886
Árbevétel	0,865334	0,205015
Létszám-kategóriák	1,263719	0,224582
Három legfontosabb vevő részesedése	1,073345	0,164483
<i>Dinamika</i>		
Árbevétel-változás 2004–2006	0,819436	0,262979
Létszám-változás 2004–2006	1,193361	0,144453
<i>Innováció</i>		
Szervezeti változások	0,764311	0,184559
<i>Vevő típusa</i>		
Magyar tulajdonú lánc	0,545212	0,373246
Külföldi tulajdonú beszerzési társulás	0,383543	0,452105
Külföldi tulajdonú hiper-/szupermarket	0,197199	0,345283
Diszkont	0,350457	0,511597
<i>Gyártó vagy nagykereskedő</i>		
Csak gyártó	0,671359	0,291279
Csak nagykereskedő	1,215184	0,314780
Üzleti helyzet	1,519587	0,184050
Árérvényesítés	2,595953	0,272636
Konstans	10,605950	0,848540
-2 Log likelihood	461,0394	
Cox & Snell R ²	0,142826	
Nagelkerke R ²	0,209224	

Mivel a kapcsolat megítélése nem csak objektív alapokon nyugszik, érdemesnek láttuk magyarázó változóként a vállalat jelenlegi üzleti helyzetét is megjeleníteni a modellben. Szignifikáns, pozitív irányú kapcsolatot találtunk: minden más tényező változatlansága mellett csaknem másfélszer akkora a valószínűsége, hogy egy beszállító jónak értékeli üzleti kapcsolatait vevőivel, ha egy kategóriával jobbnak ítéli jelenlegi üzleti helyzetét.⁹

Következtetések

Annak ellenére, hogy a tanulmányban vizsgált kérdések némelyike nehezen mérhető, és ezért némi bizonytalansággal kell számolnunk kapott eredményeink értelmezését illetően, figyelemre méltó, hogy a több oldalról is megközelített problémákra egymással összhangban álló eredményeket kaptunk, amelyek így megerősítik egymást. Igazoltnak látjuk az állítást, hogy a Magyarországon jelen lévő kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolatában éppen úgy megfigyelhető az aszimmetrikus jelleg, mint bármely más fejlett

⁹ Az üzleti helyzetet jónak, kielégítőnek és rossznak értékelhették a megkérdezettek.

országban, és hogy a vevők élnek is erős alkupozíciójukkal, hogy számukra kedvezőbb feltételeket fogadtassanak el partnereikkel. Ezzel gyakrabban szembesülnek a nagyobb árbevételű, dinamikus növekvő vállalatok, mint a kiszolgáltatottabbnak feltételezhető kisebbek. Ez arra utal, hogy a vevőknek még a nagyobb szállítóknál is erősebb az alkupozíciójuk, emellett fontosabb is számukra, hogy számtalan szállítójuk közül a nagyobbakkal kössenek kifejezetten számukra kedvező szerződéseket, mivel ezeknek az ügyleteknek nagyobb a súlya. A másik oldalon ugyanakkor nem tudtuk igazolni, hogy a kiskereskedelmi láncok közvetlenül és lényegesen hozzájárulnának a szállító vállalatok innovációjának ösztönzéséhez. Azt ugyan megfigyelhetjük, hogy a nagyobb vállalatokat vevők gyakrabban kérik termékfejlesztésre vagy termékskálájuk bővítésére, de ebben semmilyen különbség nem mutatkozik a kiskereskedelmi láncok és a többi kiskereskedő között.

Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy a nagyméretű kiskereskedőknek szállító termelővállalatok számára inkább kedvezőtlen a kiskereskedelem koncentrációjának folyamata. Ez nem jelent ugyanakkor állásfoglalást az állami szerepvállalás mértékére vonatkozóan. A szerződési gyakorlat megváltoztatását célzó jogszabályok a nemzetközi tapasztalatok szerint gyakran nem érik el céljukat, a szabálytalan szerződéses feltételeket a kiskereskedelmi cégek szerződéseikben gyakran egyszerűen újabb, de hasonló erőviszonyokhoz vezető feltételekre cserélik (Biggar [1999]). Valódi megoldást a szállítók számára inkább az jelentene, ha értékesítési szövetkezeteket hoznának létre, vagy más módon fognának össze, és ezzel alkalmazkodnának a kiskereskedelem koncentrációjához (Juhász–Seres–Staduer [2005a]).

A téma további vizsgálata mindenképpen szükséges lenne, mivel kutatásunk során komoly korlátokba ütköztünk, amelyek közül számunkra legjelentősebbnek a rendelkezésre álló adatok jellege bizonyult. A további kutatásoknak a valódi oksági elemzésre, az ok-okozati kapcsolatok feltárására kellene irányulniuk, amelyre idősoros adatok adnának módot. Szintén értékes megállapításokat tenne lehetővé egy olyan adatbázis elemzése, amelyben nagyméretű kiskereskedelmi láncoknak egyáltalán nem szállító vállalatok is szereplnének.

Hivatkozások

- AITKEN, B.–HARRISON, A. [1999]: Do Domestic Firms Benefit from Foreign Investment? Evidence from Venezuela, *American Economic Review*, Vol. 89. 605–618. o.
- ANH, N. N.–THANG, N.–TRUNG L, D.–NGOC, P. Q.–CHUC, N. D.–NHAT, N. D. [2008]: Foreign Direct Investment in Vietnam: Is There Any Evidence of Technological Spillover Effects. Development and Policies Research Center. Depocen Working Paper Series, No. 2008/18.
- BENEITO, P. [2001]: R&D Productivity and Spillovers at the Firm Level: Evidence from Spanish Panel Data. *Investigaciones Económicas*, Vol. 25. No. 2. 289–313. o.
- BIGGAR, D. R. [1999]: Buying Power of Multiproduct Retailers. Roundtables on Competition Policy, No. 22. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=185091.
- BLOMSTRÖM, M.–KOKKO, A. [2003]: The Economics of Foreign Direct Investment Incentives. National Bureau of Economic Research (NBER), Working Paper, No. 9489.
- BLOMSTRÖM, M.–WOLFF, E. N. [1989]: Multinational Corporations and Productivity Convergence in Mexico. National Bureau of Economic Research (NBER), Working Paper, No. 3141.
- BONACCORSI, A.–GIURI, P. [2001]: Network structure and Industrial Dynamics. The Long-term Evolution of the Aircraft-engine Industry. *Structural Change and Economic Dynamics*, Vol. 12. 201–233. o.
- CAVES, R. [1974]: Multinational Firms, Competition and Productivity in Host-Country Markets. *Economica*, Vol. 41. No. 162. 176–193. o.
- CZIBIK ÁGNES–MAKÓ ÁGNES [2008]: Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata – oksági elemzés, MKIK GVI, kézirat.
- DOBOS KRISZTINA [2007]: Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata. MKIK GVI, Kutatási Füzetek, 2007/3. <http://www.gvi.hu/index.php/hu/papers/show.html?id=18>.

- DOBOS KRISZTINA [2009]: Kiskereskedelmi láncok és beszállítók kapcsolata. *Közgazdasági Szemle*, 2. sz. 155–175. o.
- DOBSON CONSULTING [1999]: Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union. Report prepared for the European Commission. DG Competition, European Commission, Brüsszel. <http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/bpifrs/>
- GACHINO, G. [2007]: Technological Spillovers From Multinational Presence. Towards a Conceptual Framework. United Nations University, UNU-MERIT Working Paper Series, 2007-017. <http://www.merit.unu.edu/publications/wppdf/2007/wp2007-017.pdf>.
- GERSL, A.–RUBENE, I.–ZUMER, T. [2007]: Foreign direct investment and productivity spillovers in the Central and Eastern European countries. <http://samba.fsv.cuni.cz/~gregllas/workshop/Papers/GerslRubeneZumer.pdf>.
- GIRMA, S.–GÖRG, H.–PISU, M. [2008]: Exporting, Linkages And Productivity Spillovers From Foreign Direct Investment. <http://econ.core.hu/english/comppress/Pisu.pdf>.
- HAVAS ATTILA–SZABÓ ANDREA–TAKÁCS ZITA–TÓTH ISTVÁN JÁNOS [2003]: Multinacionális cégek magyar vállalatokkal való beszállítói és technológiai kapcsolatai. Budapest, kézirat.
- HOFMANN ISTVÁNNÉ–KARSAI GÁBOR–SIMAI MIHÁLY–SIKOS T. TAMÁS–SZÜCS ANDRÁS–TORJÁKNÉ AMBERGER TERÉZ [2006]: Jelentés a kormány részére a Kereskedelmi Tevékenységet Vizsgáló Szakértői Bizottság megállapításairól. http://misc.meh.hu/letoltheto/kerbizottsag_jelentes.pdf.
- HSIEH, CH.-T. [2006]: Do Domestic Chinese Firms Benefit from Foreign Direct Investment? The International Centre for the Study of East Asian Development, Kitakyushu, Working Paper Series, Vol. 2006-30.
- JAVORCIK, B. S. [2004]: Does Foreign Direct Investment Increase the Productivity of Domestic Firms? In Search of Spillovers Through Backward Linkages. *American Economic Review*, Vol. 94. No. 3. 605–627. o.
- JUHÁSZ ANIKÓ–SERES ANTAL–STAUDER MÁRTA [2005a]: A kereskedelmi koncentráció tendenciái. Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Intézet, Műhelytanulmányok, 2005/7.
- JUHÁSZ ANIKÓ–SERES ANTAL–STAUDER MÁRTA [2005bb]: A kereskedelmi koncentráció hatásának egyes kérdései. *Közgazdasági Szemle*, 10. sz. 774–794. o.
- KATHURIA, V. [1996]: Spillover Effects Of Technology. Transfer To India: An Econometric Study (Some Preliminary Results). Indira Gandhi Institute Of Development Research. <http://isidev.nic.in/pdf/vinpap.pdf>.
- LIU, Z.–LIN, P. [2004]: Backward Linkages of Foreign Direct Investment. Evidence from China. <http://www.cctr.ust.hk/articles/pdf/LinPing.pdf>. http://depcenwp.org/upload/pubs/NguyenNgocAnh/Vietnam_FDI_Spillover_DEPOCENWP.pdf.
- POOLE, W. [2002]: As Easy as P.I.E.: Productivity, Innovation and Education. Annual Technology Transfer Showcase for the University of Missouri System, St. Louis, April, 25, 2002, http://stlouisfed.org/news/speeches/2002/04_25_02.html.
- SINANI, E.–MEYER, K. E. [2000]: Spillovers of Technology Transfer from FDI: The Case of Estonia. *Journal of Comparative Economics*, http://www.klausmeyer.co.uk/publications/2004_sinani_meyer_JCE.pdf.
- SJÖHOLM [1997]: Technology Gap, and Spillovers from Direct Foreign Investment Evidence from Establishment Data. Working Paper, No. 211. Stockholm School of Economics.
- SUN, C.–JIN, H.–KOO, W. [2002]: Productivity Spillovers from Inward Foreign Direct Investment in the U.S. Food Processing Industry, *Agribusiness and Applied Economics Report*, No. 504.
- TONG, S. Y.–HU, A. Y. [2003]: Do Domestic Firms Benefit from Foreign Direct Investment? Initial Evidence from Chinese Manufacturing. Prepared for the Conference on China's Economic Geography and Regional Development. http://www.hiebs.hku.hk/events_updates/pdf/tongyueting.pdf.
- VAHTER, P. [2005]: Which Firms Benefit More From The 'Own-Firm' And Spillover Effects Of Inward Foreign Direct Investment? Working Papers of Eesti Pank, No 11. http://www.eestipank.info/pub/en/dokumentid/publikatsioonid/seeriad/uuringud/_2005/_11_2005/_wp_1105.pdf.
- WALDKIRCH, A.–OFOSU, A. [2008]: Foreign Presence, Spillovers, And Productivity: Evidence From Ghana. Munich Personal RePEc Archive, http://mpra.ub.uni-muenchen.de/8577/1/MPRA_paper_8577.pdf.
- WANG, C.–ZHAO, Z. [2008]: Horizontal and vertical spillover effects of foreign direct investment in Chinese manufacturing. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, Vol. 1 No. 1. 2. 8–20. o.