

Kis- és közepes méretű vállalatok nemzetköziesedése – elmélet és empiria

ANTALÓCZY KATALIN – SASS MAGDOLNA

*A kis- és közepes méretű vállalatok nemzetköziesedése számottevő mértékben a nyolcvanas évektől indult el a világgazdaságban, és napjainkban egyre jelentősebb méreteket ölt, ami természetesen felkeltette a közgazdász kutatók figyelmét is. Többféle elméleti megközelítés igyekszik magyarázatot adni erre a jelenségre, egyre inkább elkülönítve a nagyméretű multinacionális vállalatok nemzetköziesedésétől a kisebb cégek internacionalizálódását. A cikk ezeket az elméleteket ismerteti és csoportosítja, és az elméletek mellé teszi az empirikus vizsgálatok eredményeit is.**

Journal of Economic Literature (JEL) kód: F23, L25.

A nemzetközi szakirodalomban a nyolcvanas évektől kezdve ismerték fel – nem függetlenül a gazdaságban végbemenő változásoktól, a kis- és közepes vállalatok külföldi befektetőként való komolyabb megjelenésétől –, hogy a kis- és közepes vállalatok nemzetköziesedésének lehetnek sajátos, az általában vett vállalati nemzetköziesedéstől eltérő mozgatórugói és jellemzői is. Vagyis a kis- és közepes vállalatok nemzetköziesedését nem egy „kisméretű nagyvállalat” (Laghaoui, 2006, 2. o.) nemzetköziesedéseként kell értelmezni és elemezni. Ennek megfelelően a (nagy)vállalatok nemzetköziesedését leíró elméletek nem alkalmazhatók egy az egyben a kis- és közepes vállalatok nemzetköziesedésének magyarázatára. Ez utóbbi külön kutatást igényel, és ez lehetséges is, mivel már vannak a kis- és közepes vállalatokra vonatkozó különálló teóriák, illetve mert léteznek empirikusan igazolt megkülönböztető jegyeik a nagyvállalatokhoz képest. Ilyen például a dinamizmusuk, rugalmasságuk, alkalmazkodóképességük, de több szerző kiemeli azt is, hogy a kis- és közepes vállalatok a nagyvállalatokhoz képest általában kevesebb (pénzügyi, humán és információs) forrással

* A tanulmány a KKVENT_8 „A hazai kis- és középvállalkozások esélyei a nemzetköziesedő tudásgazdaságok korában” című kutatás keretében készült. Témavezető: Inzelt Annamária, IKU Innovációs Kutatóközpont. Finanszírozók: az NKTH és a Pénzügykutató Alapítvány.

Antalóczy Katalin, a Pénzügykutató Zrt. tudományos főmunkatársa.

E-mail cím: antaloczy.katalin@ella.hu

Sass Magdolna, az MTA Közgazdaságtudományi Intézetének tudományos főmunkatársa.

E-mail cím: sass@econ.core.hu

rendelkeznek, s ennek eredménye alacsonyabb mértékű nemzetköziesedésük lehet (Hollenstein, 2005, Knight, 2000, Knight–Cavusgil, 1996). Természetesen a nagyvállalatok nemzetköziesedésének elemzéseiből adódó tanulságokat is hasznosíthatjuk a kis- és közepes vállalatok nemzetköziesedésének vizsgálatakor – a megfelelő megszorításokkal.

Elméletek

Magának a nemzetköziesedésnek több értelmezése van a szakirodalomban, és a vállalatok nemzetköziesedésének vizsgálatában is számos megközelítés létezik. Kiindulásként kutatásunkban Welch és Luostarinen [1988] meghatározása a leghasználhatóbb gyakorlati szempontból, akik szerint a nemzetköziesedés a vállalat nemzetközi műveletekben való növekvő részvételének a folyamata. Ennek megfelelően a vállalat nemzetköziesedésének többféle útja-módja létezik. Ez a definíció elég általános és tág ahhoz, hogy a lehető legtöbb olyan tevékenységet vonjunk be vizsgálatunkba, amely a helyi/hazai gazdaságon kívüli gazdasági szereplőkkel folytatott kapcsolatot jelent. Ide soroljuk a külföldi részvételű vállalatnak történő beszállítást a fogadó gazdaságban; az ad hoc importot, az ad hoc exportot; a tartós exportot, a külföldi terjeszkedés különféle formáit (képviselői iroda nyitása, külföldi leányvállalat létrehozása), illetve a külföldi, nem feltétlenül vállalati partnerrel történő együttműködést valamilyen területen. (Ez utóbbi tekintetben, mivel innovatív kis- és közepes vállalatokat vizsgálunk, ezért elsősorban a kutatás-fejlesztés-innováció területén történő kooperációt elemezzük.)

A nemzetköziesedés elméletei az ötvenes évekig jórészt a nemzetgazdaságokra koncentrálva, makroszempontról közelítették meg a kérdést. (Ide sorolhatjuk például a komparatív előnyök elméletét vagy a Heckscher–Ohlin-modellt.) A vállalati tényezők, mikroökonómiai elemek csak később kaptak jelentős szerepet a nemzetköziesedés magyarázataiban. Így a nemzetközi kereskedelem, a közvetlen külföldi tőkebefektetések és a vállalatok nemzetköziesedésének elméletei azok, amelyek témánk szempontjából relevánsak.

A vállalatok nemzetköziesedésének elméleti megközelítései nagyjából három csoportba sorolhatók: egyik részük az ún. szakaszos (stages) – és ezekhez kapcsolódóan a hálózatos – megközelítések csoportjába tartozik, másik részüket a közgazdaságtani megközelítéshez sorolhatjuk. (Vannak szerzők, akik a szakaszos és a hálózatos megközelítést külön kezelik, például: Coviello és McAuley, 1999) Ezek kritikájaként jelentkeztet harmadikként a kilencvenes években a „született globálisok” vagy az „új nemzetközi vállalatok” elmélete.

Szakaszos megközelítés

A szakaszos megközelítés szerint – amelynek legrészletesebb leírása az ún. *Uppsala-modell* – a vállalatok különféle szakaszait járják végig a nemzetköziesedésnek, amelyek lépcsőként épülnek egymásra. Az elmélet egyfajta előzményének tekinthető Vernon [1966] termékéletciklus modellje, amely a nemzetközi kereskedelemben különböztet meg szakaszokat, és ezzel párhuzamosan magyarázza meg a nemzetközi vállalatok terjeszkedését is. Itt az exportálás, a termelés külföldre helyezése, és onnan a késztermék

küldő országba való visszaszállítása szerepel különálló szakaszként. *Vernon* elméletének két központi eleme a (technológiai) innováció az új termék kifejlesztése szempontjából és a piaci terjeszkedés, amelyek meghatározók a nemzetközi kereskedelem és a multinacionális vállalatok fejlődése, alakulása szempontjából.

Az Uppsala-modell lényegét foglaltuk össze az *I. táblázatban*.

I. táblázat

A nemzetköziesedés fokozatai a feldolgozóipari vállalatoknál

-
- | | |
|----|----------------------|
| I. | Áruexport megkezdése |
| | – közvetett export |
| | – közvetlen export |
-
- | | |
|-----|--|
| II. | Külföldi értékesítő leányvállalatok létesítése |
| | – kereskedelmi irodák |
| | – konzignációs raktárak |
| | – szolgáltató leányvállalatok |
| | – értékesítő leányvállalatok |
-
- | | |
|------|--|
| III. | Licenc-, egyéb vállalkozói vagy alvállalkozói szerződés létesítése |
| | – licencértékesítés |
| | – franchise |
| | – alvállalkozói, bedolgozói szerződés |
| | – kooperáció |
| | – közös projekt |
-
- | | |
|-----|---|
| IV. | Külföldi termelő leányvállalat létesítése |
| | – összeszerelő leányvállalat |
| | – termelő leányvállalat |
-

Forrás: Luostarinen [2000] alapján részben saját összeállítás.

A „szakaszos” elméletekben – így az Uppsala-modellben is – a vállalatvezetés döntési folyamata játszik meghatározó szerepet, amelyet az elérhető információk, tudás, tapasztalat határoznak meg. Ennek során mintegy „megtanulják” a nemzetköziesedést, a nemzetközi gazdaságba történő egyre magasabb szintű integrálódást. Az első szakasz az ad hoc, majd a rendszeres exportálásé, a második szakaszban kereskedelmi irodák, konzignációs raktárak, majd értékesítési vállalatok alapítására kerül sor külföldön az értékesítés stabilizálása és növelése érdekében, a harmadik szakaszban már a külföldi termelés előkészítése történik kooperációs szerződések kötésével, alvállalkozói, bedolgozói megállapodásokkal, végül a negyedik szakaszban a vállalat külföldi termelő leányvállalatot alapít. (*Johanson és Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson és Vahlne, 1977, Luostarinen 2000*).

Az Uppsala-modell a külföldi tapasztalatokra alapozó folyamatos tanulás fontosságát hangsúlyozza, és ezzel kapcsolatban a szakaszok egymásra épülését emeli ki. A kutatók hangsúlyozzák az ún. pszichológiai távolság fontosságát. Vagyis a nemzetközi tranzakciókban a kulturális és nyelvi különbségek akadályozzák az információáramlást és így a vállalat döntési folyamatát/kapacitását. Értelemszerűen ennek megfelelően a vállalat nemzetköziesedése földrajzi értelemben is szakaszos: először a szomszédos

országokban terjeszkedik, később a kulturálisan közel álló, de földrajzilag távolabb fekvő országokban, és csak a nemzetköziesedés későbbi szakaszaiban jelenik meg olyan országokban, amelyek esetében ez a pszichológiai távolság nagyobb. Így a vállalat nemzetközi tapasztalatának növekedésével a pszichológiai távolság is folyamatosan csökken. Ennek az információs, ismereti és tudáselemnek a hangsúlyozásával – amely sokkal inkább releváns a kis- és közepes vállalatok, mint a nagyvállalatok esetében – ezt az elméletet tekinthetjük a vállalati méretet valamilyen mértékben tekintetbe vevő és annak a nemzetköziesedésben szerepet tulajdonító teóriának.

Az Uppsala-modellhez kapcsolódik, azok változatainak, kiterjesztéseinek tekinthető több más szakaszos vállalati nemzetköziesedési modell is. Ezek közé tartoznak a *szisztematikus tervezés elméletei*, amelyek szerint a vállalatok nemzetköziesedése egy jól átgondolt, alapos piackutatáson és információgyűjtésen alapuló, racionálisan megtervezett folyamat. *Root* [1994] szerint a „tervezés” érinti a piaci lehetőségek felmérését, a célok kijelölését, a belépési mód kiválasztását, marketingtervezést és a kivitelezés megtervezését. A szakaszok, lépések száma szerzőnként különbözik: *Miller* [1993] például tízlépéses, *Yip et al.* [2000] hatlépéses nemzetköziesedési modellt vázolt fel.

Egy másik szakaszos elméleti irányzat az ún. *innovációs elmélet*, amelyben a nemzetköziesedést egy új termék bevezetésének szakaszaival hasonlítják (*Gemser et al.*, 2004). Minden nemzetköziesedési lépés egyfajta innovációt jelent a vállalat számára. Eltérő lehet ugyanakkor a szakaszok sorrendje, kiválasztása, a vállalat motivációja. *Leonidou és Katsikeas* [1996] szerint az első etap a nemzetköziesedés előtti szakasz, amikor a vállalatot vagy csak a hazai piac érdekli, vagy még csak komolyan tervezi az exportálást, vagy már exportált, de valamiért abbahagyta. A második a kezdeti szakasz, amelyben a vállalat ad hoc módon exportál, és esetleg tervezi a külpiazi befektetést. Az előrehaladott szakaszban a vállalat rendszeresen exportál, jelentős külpiazi tapasztalattal rendelkezik és további külföldi megjelenést tervez (vagy újabb piacokon, vagy pedig más formában, például közvetlen külföldi tőkebefektetés révén is). *Bilkey és Tesar* [1977] hat szakaszt különböztet meg: az első szakaszban a menedzsmentet nem érdekli az exportálás, a másodikban fogadja a külföldről történő megkereséseket, de aktívan nem keresi azokat, a harmadik szakaszban aktívan keresi az exportlehetőségeket. A negyedik szakaszban kísérleti jelleggel exportál olyan országokba, amelyek esetében viszonylag kicsiny a pszichológiai távolság. Az ötödik szakaszban tapasztalt exportórré válik, a hatodik szakaszban pedig a nagy pszichológiai távolsággal jellemezhető területekre is exportál. Hasonló *Cavusgil* [1980] és *Reid* [1983] elmélete, de ők öt szakaszt különböztetnek meg. *Cavusgil* [1980] a menedzsment döntéseinek fontosságát emeli ki a szakaszokban történő előrehaladásban. *Reid* [1983] egyfajta innovációs folyamatként fogja fel a nemzetköziesedést, ahol a szakaszok röviden a következőképpen jellemezhetők: „exporttudatosság”, exportszándék, exportpróba, exportértékelés, és az export „elfogadása”. Ezek az elméletek a két alapvető jegyben nem térnek el az Uppsala-modelltől: egyrészt a szakaszosság hangsúlyozásában, másrészt pedig az ún. pszichológiai távolság hangsúlyozásában, és abban, hogy ez a vállalati tapasztalatok növekedésével párhuzamosan csökken.

A *hálózatok elméletét* az Uppsala-modell alapján dolgozták ki. Ugyanazok a szerzők, *Johansson és Mattson* [1988], illetve *Johansson és Vahlne* [1990], módosítva korábbi elemzésüket, fontosnak tartották, hogy a vállalatnak a vállalati hálókból be-

töltött szerepét is figyelembe vegyék. Az Uppsala-modellben szereplő alapkoncepciót használva a nemzetköziesedés motivációit és jellemzőit a vállalat nemzetközi vállalati hálóokban elfoglalt helyét vizsgálva határozták meg. Véleményük szerint ettől függ, hogy a vállalat mennyire tudja mozgósítani külső és belső szervezeti erőforrásait a nemzetköziesedés érdekében. Így a nemzetköziesedés is egyfajta hálózatosodásnak felel meg. A háló más szereplőivel kialakított pénzügyi, technológiai, kereskedelmi és más kapcsolatok teszik lehetővé a fokozatos nemzetköziesedést. Az internalizáció (lásd majd a közgazdasági elméletnél) helyébe a különféle kapcsolati hálókon keresztüli több résztvevős externalizáció lép. *Johanson és Mattson* [1988] négy típusba sorolták a nemzetköziesedő vállalatokat: korai nemzetköziesedők, késői nemzetköziesedők, magányos nemzetköziesedők és „mellékesen nemzetköziesedők”. A hálózatos elméletben a hálózatnak magának van értéke, és a nemzetköziesedés nemcsak a termelés külföldre helyezését jelenti, hanem tulajdonképpen azt, hogy a hálózatból eredő előnyöket az országhatáron túl is kihasználja a vállalat (*Andersson–Johanson*, 1997). Magának a hálózatnak az értékét több kutatás is hangsúlyozza. A kapcsolati hálóznak a piaci információk megszerzésében játszott szerepét mutatja be például *Jones és Crick* [2004]. Az újabb nemzetközi piacok megszerzésében is sikeresebbek azok a vállalatok, amelyek valamilyen nemzetközi hálózat tagjai, mint amelyek helyi hálózatokban vannak csak jelen (*Osarenkhoe*, 2008). A hálózati kapcsolatok lehetnek formalizáltak (például: szerződések), de lehetnek csak személyesek, informálisak is (*Ellis*, 2000). A személyes kapcsolatok gyakran megkönnyítik a külföldi hálózatokba való „betagozódást” (*Lindquist*, 1991). *McDougall és szerzőtársai* [1994] szerint az elméletnek és a vizsgálatoknak nem a vállalatra, hanem a vállalkozóra és annak szociális kapcsolataira kell figyelnie. A nemzetköziesedés pedig kumulatív folyamat, amelyben a vállalkozók kapcsolatokat alakítanak ki, fejlesztenek és tartanak fenn. Az a vállalat számít nemzetközi(esedő)nek, amelynek kapcsolati hálójában más nemzetiségű vállalatok is vannak. Ezek a kapcsolatok teszik lehetővé, hogy a vállalatnak nemzetköziesedésében ne kelljen megfizetnie a kívülállósággal kapcsolatos költségeket, terheket (liability of outsidership). *Gemser et al.* [2004] szintén a szociális, személyes kapcsolatok szerepét hangsúlyozzák a nemzetköziesedésben. Szerintük kétféle módon nemzetköziesedhetnek a vállalatok: egyénileg vagy együttműködve. Mindkét formában fontosnak tartják a hálózatok jelenlétét. *Madsen és Servais* [1997] szerint különösen a pénzügyileg vagy más szempontból (például: marketing) gyenge kis- és közepes vállalatok nemzetköziesedése esetében több funkcióban (például: eladások, marketing) lehet szükség specializált hálózatokra, amelyben a partnerek jól egészítik ki a terjeszkedő kis- és közepes vállalat meglévő kompetenciáit. *Bell* [1995] bemutatta, hogy a hálózatok elmélete sokkal jobban magyarázza a kis- és közepes vállalatok nemzetköziesedését, mint a többi szakaszos modell.

A szakaszos modelleket számos bírálat érte, kiemelve, hogy a valóságban nagyon kevés esetben zajlik ilyen szakaszokkal a vállalatok nemzetköziesedése. (Lásd például: *Chetty–Campbell–Hunt*, 2004, *Etrillard*, 2006, *Fischer–Reuber*, 1997, *Gemser et al.*, 2004, *Li et al.*, 2004.) *Reid* [1983] hangsúlyozta, hogy a szakaszos elmélet néhány (négy svéd és néhány ausztrál) vállalati esettanulmány tapasztalatain alapul. *Andersen* [1993] az elmélet tautologikus voltára hívta fel a figyelmet, ahol a nemzetköziesedés folyamatát egyetlen tényező, a piacismeret határozza meg. *Turnbull* [1987] bemutatta, hogy ugyan-

azon vállalat a nemzetköziesedés különálló szakaszainak tekintett külföldi piacra lépési módokat is használja ugyanazokon a piacokon (például képviselőn keresztül értékesítés mellett rendszeres és ad hoc export). Hasonló eseteket ír le *Buckley et al.* [1979]. Vannak olyan vállalatok, amelyek megállnak egy szakaszban, mások pedig átugorhatják a szakaszokat, egyből egy magas szintű nemzetköziesedési szintet megvalósítva (*Welch és Loustarinen*, 1988), ahogyan azt majd később látjuk az ún. született globális vállalatoknál. Az OECD [1997] tanulmánya 26 olyan fejlett és fejlődő országbeli kis- és közepes vállalatot vizsgál, amelyek nemzetköziesedése jórészt ellentmond a szakaszos elméletnek. *Millington és Bayliss* [1990] szerint a szakaszosság inkább kivétel, mint szabály. *Bell* [1995] kis szoftvervállalatok vizsgálata kapcsán kiemelte a partnerkövetés fontosságát a szakaszossággal szemben. Más szerzők bemutatták, hogy a kis- és közepes vállalatok esetében egyéb külső és belső tényezők is befolyásolhatják az exporttevékenységet (*Dalli*, 1994). Ugyanakkor vannak tanulmányok, amelyek kiemelik a tapasztalat, a tudás, a tanulás, az információ jelentőségét, és így a nemzetköziesedés folyamatának valóban szakaszos voltát (*Chang és Rosenzweig*, 2001). A magyar – jellemzően közepes, illetve nagyméretű – vállalatok nemzetköziesedését vizsgálva *Antalóczy és Éltes* [2002] is úgy találta, hogy arra inkább a szakaszosság jellemző. Összességében azonban a szakaszos modellek a vállalatok/kis- és közepes vállalatok nemzetköziesedésének csak egy részét (országtól, ágazattól függően kisebb vagy nagyobb részét) képesek magyarázni, leírni.

Közgazdasági megközelítés

Az ebbe a csoportba tartozó elméletek mikro- vagy makrogazdasági (esetenként mindkettő) szempontból vizsgálják a nemzetköziesedést. Ezek az elméletek nem veszik figyelembe a vállalati méretet. Az elmélet kiteljesedése Dunning OLI-paradigmája (*Dunning*, 1993), amely épít többek között az internalizáció elméletére (*Buckley, Casson*, 1995) és a tranzakciós költségek elméletére (*Williamson*, 1975). A vállalat gyakorlatilag a monopolhelyzetből származó előnyt viszi külföldre azzal a céllal, hogy az új piacon ellenőrzése alá vonja a versenyt. Ennek érdekében internalizálja a vállalat erőforrásait, vagyis tulajdonolja és a vállalaton belül tartja ezeket. A cég igyekszik saját, belső (nem piaci) tranzakciókat alkalmazni minden olyan esetben, amikor ez alacsonyabb költséget jelent. A külföldi terjeszkedés ebben az értelemben a vállalaton belül tartott erőforrások optimális vállalatgazdasági szerkezetben való használata egy optimális külföldi telephelyen, amelyet a tranzakciós költségek minimalizálásának céljával választanak ki (*Buckley és Casson*, 1993). A piaci hatalom és a piaci tökéletlenségek (*Hymer*, 1976) elmélete alapján ugyanakkor nem szükséges a külföldi terjeszkedéshez, hogy a hazai piacon a vállalat monopol- vagy oligopol-pozícióban legyen. A vállalat olyan képességeire alapozva is terjeszkedhet külföldön, amelyekkel nem rendelkeznek versenytársai. Például éppen a rés piacokon tevékenykedő, magas technológiai színvonalat képviselő kis- és közepes vállalatok esetében felesleges ez a feltételezés (*Hegge*, 2002).

Dunning OLI-paradigmájának részei: a vállalatspecifikus tulajdonosi előnyök (*ownership advantages*), a telephelyi előnyök (*locational advantages*) és az internalizációs előnyök (*internalization advantages*). A beruházó vállalatnak rendelkeznie kell a tulajdonosi és internalizációs előnyökkel, a fogadó országnak pedig a telep-

helyi előnyökkel ahhoz, hogy a közvetlen külföldi tőkebefektetés megvalósuljon. Vagyis a vállalatnak akkor van külföldön beruházása, ha rendelkezik vállalatspecifikus előnyökkel, ha a fogadó ország bizonyos szempontból kedvezőbb termelési terepet biztosít, mint más országok, és ha az internalizáció (vagyis a vállalaton belül „tartás” és nem a piacra vitel) révén maximalizálhatóak a vállalatspecifikus előnyök. Amennyiben csak két előny érvényesül, akkor a nemzetköziesedés más formáit keresi a vállalat: például exportál, ha nincsenek telephelyi előnyök, vagy franchise, illetve licencszerződést köt, ha nincsenek internalizációs előnyök. Vagyis a vállalat nemzetköziesedését alapvetően a költségek határozzák meg. Ennek a megközelítésnek a kis- és közepes méretű vállalatok elemzésére való kiterjesztése lehetséges, bár a kis- és közepes vállalatok esetében meghatározó szociális, személyes kapcsolatok szerepével nem foglalkozik (*Gemser et al.*, 2004). Ugyanakkor például a nemzetköziesedő kis- és közepes vállalatok esetében is egyértelmű, hogy valamilyen tulajdonosi előnnyel rendelkezniük kell, és ez jelentheti a nemzetköziesedés alapját.

„Született globálisok”

Témánk szempontjából talán a legfontosabb kutatási irány az, amely az 1990-es években a vállalati életciklus nagyon korai szakaszában nemzetköziesedő kis- és közepes vállalatokra figyelt fel. Ezek a legtöbb esetben tudásintenzív, igen innovatív cégek gyakorlatilag rögtön megalapításuk után „globális vállalatokká” válnak, egyszerre kezdik meg tevékenységüket belföldön és a külföldön – vagyis ellentmondanak a szakaszos teóriáknak és a közgazdasági elméletnek is (*Knight–Cavusgil*, 1996). Többféle elnevezést kínáltak ezekre a vállalatokra, például „született globális” vállalat („born global”) (*Madsen és Servais*, 1997) vagy „új nemzetközi vállalatok” („international new venture”) (*Oviatt–McDougall*, 1994). Az elmélet szerint egyes vállalatok proaktív nemzetközi stratégiát alkalmaznak, már az alapításuk utáni első évben rögtön exportálnak, vagy közvetlen külföldi tőkebefektetéseket hajtanak végre, így a nemzetköziesedés előtt nem feltétlenül szilárdították meg helyzetüket a hazai piacon. Ezeknél a vállalatoknál a költségcsökkentés nem a legfontosabb szempont a nemzetközi terjeszkedésben. Megállapították, hogy ezek a vállalatok innovatívak, tudásintenzívek, leggyakrabban a high tech ágazatokban tevékenykednek, és ezek miatt képesek a gyors és általában sikeres nemzetköziesedésre (*Jolly et al.*, 1992 vagy *Morgan-Thomas és Jones*, 2009). *Burgel* [2000] például több száz brit és német high tech kis- és közepes vállalatot vizsgálva mutatta be, hogy a korán nemzetköziesedő vállalatok túlnyomó része új technológiákra alapozza stratégiáját. Ez egybeesik a tulajdonosi előnyök fontosságával a közgazdasági elméletben. A vállalatnak nincs szüksége arra, hogy végigjárja a nemzetköziesedés szakaszait, hiszen egyrészt tanulhat más vállalatoktól (akár úgy, hogy onnan vesz át megfelelő tapasztalatokkal rendelkező munkaerőt, akár az információk más módon történő megszerzése révén), illetve a külföldi piacra vonatkozó információk, ismeretek összegyűjtése is jóval könnyebbé vált az információs társadalom korában. Támaszkodhat a vállalat ebben a tekintetben más cégek kompetenciáira is [például hálózatban, vagy (rész)tulajdonos vállalatoknál]. *Madsen és Servais* [1997] kilenc „született nemzetközi” vállalat elemzése alapján kiemeli, hogy azok jogi értelemben vett alapítása a legritkább esetben felel meg a vállalat „valódi” alapításának, hiszen a vállalkozó jelentős

iparági tapasztalata, kompetenciái rendelkezésre állnak. Így javasolják, hogy az elemzés ne a vállalatra, hanem a vállalkozóra koncentráljon. (Ez megfelel *McDougall, et al.*, 1994 megfigyelésének.) A korábbi személyes kapcsolatok és kapcsolati hálók továbbélése, „átemelése” az új vállalatba lehet az új cég egyik legfontosabb vagyona. *Oviatt és McDougall* [1994] szerint ezek a vállalatok több tekintetben is „nemzetköziesedettek” már megalakulásukkor: hiszen sok esetben a felhasznált anyagok, a dolgozók-menedzserek, a finanszírozás is külföldről jön. Ugyanők három típusát különítik el az új nemzetközi vállalatoknak: új nemzetközi piacteremtők, földrajzilag fókuszált induló vállalatok és globális induló vállalatok. A nemzetközi piacteremtők általában logisztikai képességeiket használják, amikor olyan országokba szállítanak, ahol kereslet jelentkezik egy bizonyos termékre, de az nincs kielégítve. Így az országok között a termelői és a piaci árak közötti egyensúlytalanságot kihasználva teremtenek piacokat. A második csoportban levő vállalatok egy bizonyos régió speciális igényeire alapoznak, és kompetitív előnyeik abban rejlenek, hogy koordinálni képesek a különféle értéklánc-tevékenységeket. A harmadik csoportban levő vállalatok a globális piacon tevékenykednek, és proaktív stratégiájukban igyekeznek az inputokat és az outputokat a lehető legnyereségesebben menedzselni.

Baronchelli és Cassia [2008] hét olyan jellemzőjét emeli ki ezeknek a vállalatoknak, amelyek alapján elkülöníthetők a többi vállalattól (és amelyek megmagyarázzák gyors nemzetköziesedésüket). Ezek a bizonytalanság és a vállalat környezetének dinamikája, a hazai piac milyensége, az iparág sajátosságai, a tudás elérhetősége, a vállalkozó és a menedzsment tapasztalata (előző vállalatban szerzett is), a vállalat innovációs képessége és a vállalat hálózati kapcsolatai.

A vizsgálatok szerint az innováció és a nemzetköziesedés összefüggései fordítva is érvényesek: a nemzetköziesedés általában „visszahat” a vállalat K+F teljesítményére, a nemzetköziesedés és az innováció egymást erősítik, egyfajta „angyali kört” létrehozva. A nemzetköziesedéssel együtt nőnek a K+F kiadások, és a K+F kiadások együtt nőnek a nemzetköziesedéssel, bár valamivel kisebb mértékben (*Filatotchev–Piesse*, 2009). A nemzetköziesedés innovációs tevékenységre gyakorolt hatása több csatornán keresztül érvényesül (*Chaplin*, 2009). A megnövekedett verseny, a megnövekedett vásárlói igények, a nemzetközi tapasztalatból adódó tanulás mind ilyenek lehetnek. A nemzetköziesedésből fakadó pozitív eredmények a vállalati teljesítményben, eladásokban pedig további, a nemzetköziesedést segítő innovációkra készíthetik a cégeket. Fontos még, hogy sok esetben a szűk hazai piac az oka a gyors nemzetköziesedésnek. Hasonló koncepciót, „vállalattípust” takar az ún. „új nemzetközi vállalkozás” (*Oviatt–McDougall*, 2005). Ebben az esetben az előzetes nemzetközi ismeretek fontosságát hangsúlyozzák a szerzők mint a gyors nemzetköziesedés alapját.

Empíria

Az elméletek mellett különféle empirikus tanulmányok emelik ki a kis- és közepes vállalatok nemzetköziesedésének egyes jellegzetes jegyeit. Oligopol piaci körülmények között a vállalatok sokszor követnek más hasonló vállalatokat, riválisaikat a külföldi terjeszkedés esetében is, így minimalizálva a kockázatot (*Graham*, 1978). Egyes esetekben a külföldi terjeszkedésnek defenzív motivációi is lehetnek a kis- és közepes vállalatok

esetében. A tulajdonosi előnyök („O” Dunning OLI-értelmezési keretében) is specifikusak lehetnek a kis- és közepes vállalatok számára: így a termék differenciálása, speciális menedzseri tudás a rés piacokon vezethetnek a kis- és közepes vállalatok számára ilyen előnyökhöz (*Erramili–Rao*, 1993).

Több empirikus tanulmány vizsgálja a kis- és közepes vállalatok nemzetköziesedésének akadályait. Többen a pénzügyi korlátokat tartják meghatározónak – különösen a nagyvállalatokhoz viszonyítva – a kis- és közepes vállalatok számára (lásd például: *Hollenstein*, 2005; *Knight*, 2000 vagy OECD, 2006). Azonban *Greenaway et al.* [2007] vizsgálata szerint még ha panaszkodnak is a vállalatok a finanszírozási nehézségekre, valójában ezek nem tartják vissza őket attól, hogy a nemzetköziesedés általuk választott formáját megvalósítsák. Több hasonló, a pénzügyi akadályok másodlagosságát megerősítő kutatási eredményt ismertet még *Chaplin* [2009]. Más külföldi felmérések szerint is inkább a humán tényezők és az abszorpciós kapacitás hiánya hátráltatják a nemzetköziesedést a kis- és közepes vállalatok esetében (*Zucchella*, 2009). A nemzetköziesedés tranzakciós költségeinek mérséklésében az informális kapcsolatok szerepét is hangsúlyozza *Jones és Crick* [2004] vagy *Osarenkhoe* [2008]. A külföldi partnerkeresés nehézségeit is említik a kis- és közepes vállalatok nemzetköziesedését vizsgáló empirikus tanulmányok a szabályozási problémákkal együtt, ezen felül az árfolyam kérdését is kiemelik (*Kneller és Pisu*, 2006). A nyelvi nehézségek is megjelennek a külföldi elemzésekben mint a kis- és közepes vállalatok nemzetköziesedését hátráltató tényezők (EC, 2007). *Svetlicic et al.* [2007] kelet-közép-európai kis- és közepes vállalatokra vonatkozó kutatása hangsúlyozza, hogy országonként, ágazatonként, tevékenységenként, célországokként és vállalatméret szerint is különböznek a korlátok. Ebben a kutatásban jelentősek a pénzügyi forrásokkal kapcsolatos problémák a kis- és közepes vállalatok esetében a nagyméretű vállalatokhoz viszonyítva. Másodsorban az információk és tapasztalat hiánya volt jelentős korlátozó tényező.

Összességében elmondható, hogy az empirikus kutatások alapján a tárgyalt elméletek csak részleges magyarázatát adják a vállalatok nemzetköziesedésének. Különösen igaz ez a kis- és közepes méretű vállalatok nemzetköziesedésére, amelyek esetében olyan példákat is találunk, amelyek ellentmondanak mind a szakaszos, mind a közgazdasági elméletnek. Ennek egyik oka talán az lehet, hogy az egyes elméletek nagymértékben magára a vállalatra koncentrálnak, és kevésbé foglalkoznak gazdasági és nem gazdasági környezetükkel, illetve egyéb nem gazdasági jellemzőikkel (például a vállalkozó jellemzői). Feltehetőleg a nemzetköziesedő kis- és közepes vállalatokat heterogén csoportnak tekintve tudjuk az ismertett elméletek alapján megmagyarázni egy-egy vállalat külföldi terjeszkedését, az egyik esetben a szakaszos, a másik esetben a közgazdasági, a harmadikban a született globális elmélete stb. rendelkezhet a legerősebb magyarázó erővel.

Hivatkozások

- Andersen, O. [1993]: On the internationalisation process of firms: A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24 (2, június), 209–231. o.
- Andersson, U. – Johanson, J. [1997]: International business enterprise. In: *Björkman, I.– Forsgren, M.* (eds.): The nature of the international firm. Nordic Contributions to International Business Research. Copenhagen Business School Press, 33–49. o.
- Antalóczy Katalin – Éltető Andrea [2002]: Magyar vállalatok nemzetköziesedése – indítékok, hatások, problémák. *Közgazdasági Szemle*, XLIX. évfolyam, 2. sz., 158–172. o.
- Baronchelli, G. – Cassia, F. [2008]: Internationalization of the firm: stage approach vs. Global approach. 8th Global Conference on Business and Economics. ISBN 978-0-9742114-5-9.
- Bell, J. [1995]: The internationalisation of small computer software firms: A further challenge to „Stage theories”. *European Journal of Marketing*, 29(8), 60–75. o.
- Bilkey, W. J. – Tesar, G. [1977]: The export behaviour of smaller Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 8 (Spring/Summer), 93–98. o.
- Buckley, P. J. – Casson, M. A. [1995]: The economic theory of multinational enterprise. New York, St-Martin’s Press.
- Buckley, P. J. – Casson, M. A. [1993]: Theory of international operations. In: *Buckley, P. J. – Ghauri, P.* (eds.) The internationalisation of the firm: a reader. London, Academic Press, 45–50. o.
- Buckley, P. J. – Newbould, G. D. – Thurwell, J. [1979]: Going international: The foreign direct investment behaviour of smaller UK firms. In: *Mattsson, L. G. – Wiedersheim-Paul, F.* (eds): Recent Research on the Internationalisation of Business. Acta Universitatis Upsaliensis, University of Uppsala, Uppsala.
- Burgel, O. [2000]: The internationalisation of British start-up companies in high technology industries. Physica, Heidelberg-New York.
- Cavusgil, S. T. [1980]: On the internationalization process of firms. *European Research*, 8., 273–280. o.
- Chang, S. J. – Rosenzweig, P. M. [2001]: The choice of entry mode in sequential foreign direct investment. *Strategic Management Journal*, 22., 747–776. o.
- Chaplin, H. [2009]: The Internationalisation of young, innovative SMEs. UKTI.
- Chetty, S. – Campbell-Hunt, C. [2004]: A Strategic Approach to Internationalization: a Traditional Versus a „Born Global” Approach. *Journal of International Marketing*, 12 (1), 57–81. o.
- Coviello, N. E. – McAuley, A. [1999]: Internationalisation and the smaller firm: A review of contemporary empirical research. *Management International Review*, 39., 223–256. o.
- Csonka László [2009]: Hálózatok az autóiparban: tanulás a kutatás-fejlesztés és innováció érdekében. *Külgazdaság*, LIII. évf., 7–8. sz., 89–109. o.
- Dalli, D. [1994]: The exporting process: the evolution of small and medium sized firms towards internationalisation. In: Axinn (ed.) *Advances in International Marketing*. JAI Press, Greenwich, 85–110. o.
- Dunning, J. [1993]: *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Reading, MA, Addison-Wesley Publishing Company.
- EC [2007]: Supporting the internationalisation of SMEs. Final report of the expert group. European Commission, december.
- Ellis, P. [2000]: Social Ties and Foreign Market Entry. *Journal of International Business Studies*, Vol. 31., 443–469. o.
- Erramilli, M. K. – Rao, C. P. [1993]: Service firms’ international entry-mode choice: A modified transaction-cost analysis approach. *Journal of Marketing*, 57., 19–38. o.
- Etrillard, C. [2006]: Dimensions cognitives et décisionnelles dans les stratégies d’internationalisation des PME. in *Actes du 8ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME*, Suisse. Idézi: *Laghaoui* [2006].
- Filatovchev, I. – Piesse, J. [2009]: R&D, Internationalization and Growth of Newly Listed Firms: European Evidence. *Journal of International Business Studies*, 40., 1260–1276. o.
- Fischer, A – Reuber, R. [1997]: The influence of the management Team’s international Experience on the internationalization behaviors of SMEs. *Journal of International Business Studies*, 28., 4., 807–825. o.
- Gemser, G. – Brand, M. J. – Sorge, A. [2004]: Exploring the Internationalisation Process of Small Businesses: A Study of Dutch Old and New Economy Firms. *Management International Review*, 44., 2., 127–150. o.

- Graham, E. M. [1978]: Transatlantic Investment by Multinational Firms: A Rivalistic Phenomenon? *Journal of Post Keynesian Economics*, Vol. 1., 82–99. o.
- Greenaway, D. – Guariglia, A. – Kneller, R. [2007]: Financial Factors and Exporting Decisions. *Journal of International Economics*, 73., 377–395. o.
- Hegge, B. [2002]: SMEs and internationalisation models. In: SMEs and European integration: Internationalisation Strategies. Routledge, London.
- Hollenstein, H. [2005]: Determinants of international activities: Are SMEs different? *Small Business Economics*, 24(5), 431–450. o.
- Hymer, S. [1976]: The international operations of national firms: a study of direct foreign investment. MIT Press, Cambridge, MA.
- Johanson, J. – Mattson, L.-G. [1988]: Internationalization in industrial systems – A Network approach. In: Strategies in global competition. Neil Hood and Jan-Erik Vahlne, London, Crom Helm, 287–314. o.
- Johanson, J. – Vahlne, J. E. [1977]: The internationalization process of the firms. *Journal of International Business Studies*, Vol. 8., Spring/Summer, 23–32.
- Johanson, J. – Vahlne, J. E. [1990]: The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7., 4., 11–24. o.
- Johanson, J. – Wiedersheim-Paul, F. [1975]: The internationalisation process of the firm: Four Swedish case studies. *Journal of Management Studies*, Vol. 12., 305–322. o.
- Jolly, V. K. – Alahuhta, M. – Jeannot, J. P. [1992]: Challenging the Incumbents: How High Tech Technology Start-Ups Compete Globally. *Journal of Strategic Change*, 1 (1), 71–82. o.
- Jones, M. V. – Crick, D. [2004]: Internationalising High-Technology-Based UK Firms' Information-Gathering Activities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(1), 84–94. o.
- Kneller, R. – Pisu, M. [2006]: Export Market Entry, Sunk Costs and Market Performance. https://www.uktradeinvest.gov.uk/ukti/fileDownload/2006BARRIER_S_T_RKnellerFINALREPORT.pdf?cid=409807
- Knight, G. [2000]: Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12–32. o.
- Knight, G. A. – Cavusgil, S. T. [1996]: The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory. *Advances in International Marketing*, 8., 11–26. o.
- Laghzaoui, S. [2006]: Internationalisation of SME: A reading in terms of resources and competences. GREFI, University of Paul Cézanne, Aix Marseille III, France. <http://www.cirmap-fea.org/fichiers/iibc-slaghzaoui.pdf>
- Leonidou, L. C. – Katsikeas, C. S. [1996]: The export development process: an integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27., 3., 517–551. o.
- Li, L. – Li, D. – Dalgic, T. [2004]: Internationalization Process of Small and Medium-sized Enterprises: Towards a Hybrid Model of Experiential Learning and Planning. *Management International Review*, 44., 1., 93–116. o.
- Lindquist, M. [1991]: Infant internationals – the internationalisation of young, technology-based Swedish firms. Institute of International Business, Stockholm School of Economics, Sweden.
- Luostarinen, R. [2000]: Finnish Experience on the Internationalization of the Firms. Helsinki, kézirát.
- Madsen, T. K. – Servais, P. [1997]: The internationalization of Born Globals: an evolutionary process? *International Business Review*, Vol. 6., 561–583. o.
- McDougall, P. P. – Shane, S. – Oviatt, B. M. [1994]: Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research. *Journal of Business Venturing*, 9 (6), 469–487. o.
- Miller, M. M. [1993]: Executive Insights: The 10 Step Roadmap to Success in Foreign Markets. *Journal of International Marketing*, 1., 2., 89–100. o.
- Millington, A. I. – Bayliss, B. T. [1990]: The process of internationalisation: UK companies in the EC. *Management International Review*, 30., No. 2., 151–161. o.
- Morgan-Thomas, A. – Jones, M. V. [2009]: Post-entry Internationalization Dynamics. Differences between SMEs in the Development Speed of their International Sales. *International Small Business Journal*, 27 (1), 71–97. o.
- OECD [1997]: Globalisation and Small and Medium Enterprises. OECD, Vol. 2., Country Studies, Paris.
- OECD [2006]: Final background report of the OECD-APEC joint project on „Removing barriers to SME access to international markets” OECD-APEC Global Conference, 6–8 November 2006, Athens, Greece, idézi: EC [2007].

- Osarenkhoe, A. [2008]: A Study of Enablers of Non-Sequential Internationalization Process Among Small and Medium-Sized Firms. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3 (2), 1–20. o.
- Oviatt, M. B. – McDougall, P. P. [1994]: Toward a theory of International new ventures. *Journal of International Business Studies*, First Quarter, 45–64. o.
- Oviatt, M. B. – McDougall, P. P. [2005]: Defining International Entrepreneurship and Modeling the speed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Április.
- Reid, S. [1983]: Firm Internationalization, transaction costs and strategic choice. *International Marketing Review*, 2 (Winter), 45–56. o.
- Root, E. [1994]: Entry Strategies for International Markets: Revised and Expanded. Lexington, MA, Lexington Books.
- Svetlicic, M. – Jaklic, A. – Burger, A. [2007]: Internationalisation of Small and Medium Sized Enterprises from Selected Central European Countries. *Eastern European Economics*, Vol. 45., No. 4., 36–65. o.
- Turnbull, P. W. [1987]: A challenge to the stages theory of the internationalization process. In: Reid, S. D. – Rosson, P. J. (Eds.): *Managing export entry and expansion – Concepts & Practices*. New York, Praeger.
- Vernon, R. [1966]: International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80., 190–207. o.
- Welch, L. – Loustarinen, R. [1988]: Internationalization – evolution of a concept. *Journal of general management*, 14 (2), 34–55. o.
- Williamson, O. E. [1975]: *Markets and Hierarchies: Analysis and antitrust implications*. New York, The Free Press.
- Yip, G. S. – Biscarri, G. – Monti, J. A. [2000]: The Role of the Internationalization Process in the Performance of Newly Internationalizing Firms. *Journal of International Marketing*, 8., 3., 10–35. o.
- Zuchella, A. [2009]: Barriers to the Internationalisation of SMEs: an Analysis from the Perspective of Support Services Providers. Paper presented at the UK Chapter Academy of International Business Conference, 3–4 April 2009, Glasgow. Idézi: *Chaplin* [2009].