

Magyar orvosimúszter-gyártó kis- és középvállalatok nemzetköziesedésének jellemzői és néhány tényezője

SASS MAGDOLNA

*Az orvosimúszter-gyártás ágazat jelentős hagyományokkal rendelkezik Magyarországon. A sikeres orvosimúszter-gyártó magyar kis- és középvállalatok közös jellemzője a folyamatos fejlesztés, a speciális szaktudás, az innovativitás. Ebben rejlik viszonylag magas szintű versenyképességük és az átlagnál magasabb szintű nemzetköziesedésük oka is. Néhány cég egy-egy kis szegmens vezető világvállalatává küzdötte fel magát, és a kutatás során találtunk a vállalati életciklus korai szakaszában nemzetköziesedő ún. született globális vállalatokat is. A cégek elsősorban piacszerzési céllal nemzetköziesednek, míg innovatív tevékenységük átlagon felüli nemzetköziesedését az új tudás, technológia megszerzése motiválja leginkább. Az orvosimúszter-gyártó kis- és középvállalatok esetében a vállalaton belüli humán tényezők jelentik a nemzetköziesedés legfontosabb korlátait. A kutatás eredményei alapján valószínűsítjük egyfelől a nemzetköziesedés, másfelől a versenyképesség, illetve a hálózati tagság közötti pozitív kapcsolatot.**

Journal of Economic Literature (JEL) kód: F23, L68, O31.

Az újabban a nemzetközi kutatások homlokterébe kerülő kis- és közepes méretű vállalatok nemzetköziesedését érdemes az innovatívnak tekinthető ágazatokban megvizsgálni, mivel a kutatási eredmények szerint az innovatív kis- és középvállalatok hajlamosabbak a nemzetköziesedésre. Ez a cikk az orvosimúszter-gyártásban elemzi az innovatív magyarországi (magyar tulajdonban levő) kis- és középvállalatok nemzetköziesedését. A kutatás alapja 12 vállalati interjú, amelyet 2009 tavaszán készítettem. Ezen felül egy e-kérdőívből nyertünk adatokat további 23 vállalatra. Az adatbázis a 35 vállalat adatait tartalmazza.

* 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.

Ezúton mondok köszönetet azoknak a vállalatvezetőknek, akik segítették a kutatást, és a kutatócsoport tagjainak, illetve Szalavetz Andreának a tanulmány egy előző változatához fűzött megjegyzéseikért, tanácsaikért.

Sass Magdolna, az MTA Közgazdaságtudományi Intézetének tudományos főmunkatársa. E-mail cím: sass@econ.core.hu

A világ orvosműszer-gyártását az utóbbi években gyors fejlődés jellemezte, amelyet mind *keresleti*, mind *kínálati oldali* tényezők magyaráznak. A népesség öregedése, a várható élettartam és ezzel együtt a kisebb-nagyobb betegségekkel „töltött” évek hosszának emelkedése, a krónikus betegségek „térhódítása” jelentős *keresletet* támasztott az ágazat termékei iránt. *Kínálati oldalon* az információs és kommunikációs technológiák, illetve az orvostudomány fejlődése adott folyamatosan olyan lehetőségeket, amelyek az eszközök, műszerek, készülékek, anyagok további tökéletesedését, újabbak kifejlesztését teszik lehetővé. Az ágazat fejlődése szempontjából fontos a más ágazatokkal való egyre erősebb együttműködés, aminek eredményei az orvosi leletek kezelésében, tárolásában, továbbításában, gyógyszerek fejlesztésében stb. jelentkeznek. Az orvosok, nővérek és más szakszemélyzet relatív számának csökkenése kihívást is jelent az ágazat számára, egyben növeli is egyes termékei iránt a keresletet. Az ágazat jellegénél, a kereslet sajátosságainál fogva jóval kevésbé érzékeny a világgazdasági visszaesésre, mint például az elektronikai vagy az autóipar. A 2008–2009-es recesszió is kisebb mértékben érintette az iparágat, mint más feldolgozóipari ágazatokat.¹

Az ágazat piaci szereplőit tekintve a legfontosabb gyártó és fogyasztó ország az USA. A második helyen az Európai Unió áll. 2007-re vonatkozó adatok szerint Európában az ágazat 529 000 embert foglalkoztatott, és 72,6 milliárd eurós összes értékesítésével, 33 százalékos részesedéssel az EU volt a világ második legnagyobb piaca.² Itt mintegy 11 000 vállalat működik az ágazatban, s ezek 80 százaléka kis- és közepes méretű. A vállalatok 5,8 milliárd eurót költöttek kutatás-fejlesztésre, ez összes eladásuk mintegy 8 százalékát teszi ki, vagyis innovációs célú költségük a feldolgozóipari átlag feletti.

Az ágazat sajátosságainak és az egyre élesebb versenynek az egyik következménye a vállalatok nemzetköziesedése egyrészt a külkereskedelemben való részvétellel, másrészt a közvetlen külföldi tőkebefektetések növekedésével. Ebbe a folyamatba egyre inkább bekapcsolódnak a fejlődő országok, egyelőre természetesen inkább a fogadó oldalon, bár egyre nagyobb számban jelennek meg feltörekvő országokbeli multinacionális cégek is közvetlen külföldi tőkebefektetésekkel. A termelőkapacitások áthelyezése is egyre több esetben valósul meg a fejlett országokból: a vertikálisan integrált közvetlen külföldi tőkebefektetések legfontosabb mozgatórugója a jelentősen alacsonyabb tényező-költség (bérköltség).

Az ágazatnak vannak olyan szegmensei, amelyekben nincsenek jelen azok a globális értékláncok, amelyek más ágazatok (például autóipar, elektronikai ipar) világszintű szerveződését és az újonnan piacra lépők lehetőségeit is behatárolják (OECD, 2007). Az iparág termékeinek nagy része jelentős innovációs tevékenységet, speciális know-how-t és magasan képzett munkaerőt kíván. Az innovatív cégek általában képesek növelni piaci részesedésüket, új terméket és annak piacát létrehozni és a rendelkezésükre álló erőforrásokat hatékonyan használni. Ennek és a rés piacok fontosságának megfelelően erőteljes a specializáció, ami miatt az ágazat általában exportintenzívebb, mint a feldolgozóipar átlaga. Jellemzően magas az iparágban a hozzáadott érték, a vállalatok

¹ Ezt a vállalati interjúk is visszaigazolták.

² Lásd: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/medical-devices/competitiveness/facts-figures/index_en.htm

jelentős exportőrök, és a feldolgozóipari átlagnál magasabb béreket fizetnek.³ Az innováció fontossága indokolja az intenzív együttműködést az egyetemekkel, kutatóintézetekkel, ezek gyakorisága és intenzitása meghaladja a feldolgozóipari átlagot. Általában viszonylag magas az ágazatban a rugalmasan reagálni tudó kis- és középvállalatok száma/részaránya, s ezen belül is az újonnan alapított vállalatok és a spin-off cégek száma. Ezek nemzetköziesedése is átlagon felüli a globális értékláncok kisebb szerepe miatt. A kis- és középvállalatok mellett néhány igen nagy és erősen diverzifikált nemzetközi cég uralja az ágazatot, amelyek egyes orvosi műszerek kis- és nagykereskedelmét dominálják, és általában egy-egy globális értéklánc tetején „ülnek” (OECD, 2007). Egy-egy alágazatban, sőt egy-egy termék esetében a viszonylag magas piaci koncentráció az erősen szegmentált, nemzeti keretekben szabályozott piac következménye, amely jelentős piaca lépési korlátot jelent, és sok esetben erőteljesen csökkenti a verseny intenzitását.

Az orvosműszer-gyártás definíciója változó. Ebben a cikkben statisztikai kódok alapján a következőképpen határozzuk meg az ágazatot. TEÁOR'08 kategóriák szerint ide tartozik a 2651 (Mérőműszer-gyártás), 2660 (Elektronikus orvosi berendezés gyártása) és 3250 (Orvosi eszköz gyártása), a TEÁOR'03 kategóriák szerint pedig a 3310 (Orvosi műszer gyártása) és 3320 (Mérőműszer gyártása) besorolás fedi le – érthetően távan – az orvosműszer-gyártást. Valójában igen sokféle, komplexitását tekintve is eltérő műszer, eszköz, készülék, anyag előállítása, gyártása tartozik ebbe a kategóriába, és sok az olyan termék is, amelyet nem csak orvosi műszerként használnak. Így az ágazat statisztikai lehatárolását problémássá teszi, hogy több gyártó többcélú, orvosi célra is felhasználható termékeket állít elő. Ezeknek a vállalatoknak a termelését nem feltétlenül az orvosműszer-gyártás ágazatban, hanem más (például elektronikai termékek, alkatrészek gyártása vagy akár fémfeldolgozás, műanyaggyártás) szektorban is számba vehetik.

Magyarországon a KSH 2007-re vonatkozó adatai alapján a 3310-es alágazatban 1824, a 3320-ban 785 vállalat tevékenykedett (az összes feldolgozóipari működő vállalkozás száma 59 125 volt, tehát ezek 4,4 százaléka működött a vizsgált ágazatban). Más bontásban (TEÁOR'08) a KSH adatai szerint 2010 első negyedévében összesen 12 457 fő dolgozott az ágazatban, a feldolgozóipari foglalkoztatottak kb. 2,4 százaléka. A többi feldolgozóipari ágazathoz viszonyítva az orvosműszer-gyártás K+F-intenzív, mind a K+F kiadásokat, mind a K+F-ben dolgozók számát tekintve, és sokkal jelentősebb a kis- és középvállalatok szerepe. Az ágazati kis- és középvállalatokat a feldolgozóipari átlagnál jelentősen magasabb egy dolgozóra jutó hozzáadott érték jellemzi. Az ágazat földrajzilag koncentrált, részben, mert a vállalatok egy részét a Medicor „romjain” alapították, részben, mert az újonnan létrejövő, spin-off cégek az egyetemekhez kapcsolódnak, részben pedig a külföldi befektetések földrajzi csomópontjai elsősorban Mátészalkán (optika) és a Dunántúl egy-egy városában található. Jelentősen eltér az ágazat tulajdonosi szerkezete a feldolgozóipari átlagtól: itt jóval alacsonyabb a külföldi tulajdon szerepe.⁴

A magyar orvosműszer-gyártás olyan ágazat, amelynek megvannak az alapjai, nem a semmiből kell állami segítséggel kifejleszteni. Ennek megfelelően az ágazatban alap-

³ Lásd: NRC, Hamburg Institute for Economic Research, and Kiel Institute for World Economics [1996]; és *Tassey* [2000].

⁴ Az ágazat részletesebb leírását lásd *Sass* [2010].

vetően nincsenek járadékvadászati céllal alapított cégek. Ezen felül a túlélő, talpon maradt, sőt sikeres vállalatok legtöbbje piaci alapon bizonyította versenyképességét.⁵

Ahogy már említettük, az orvosi műszerek piaca sajátos: egyik része erősen szegmentált a nemzeti szabályozások miatt, másik részét globális értékláncok fedik le, a harmadik része tekinthető „igazi” versenypiacnak. A magyar orviműszer-gyártás ágazat sem homogén. Többféle vállalatípust különböztethetünk meg a gyártott termékek megfelelően. Így csoportosíthatjuk a vállalatokat termékeik piaca, vevőik alapján a következőképpen:

1. „Nagyméretű”, kórházaknak, egészségügyi intézményeknek értékesíthető termékeket, illetve komplex rendszereket gyártó *vállalatok*;

2. „Kisméretű”, de nem háztartásoknak, hanem szakorvosoknak, házi orvosoknak, védőnőknek, gyógytornászoknak stb. értékesített műszereket, eszközöket gyártó *vállalatok*;

3. „Kisméretű”, *háztartásoknak* értékesített műszerek, eszközök *gyártói*.

Azért fontos ez a megkülönböztetés, mert a potenciális piac, a fogyasztók nagymértékben meghatározzák a vállalatok lehetőségeit. Az elsősorban hazai kórházaknak értékesítő vállalatok számára érthetően mások a piac ismérvei, mint a külföldi kórházaknak is eladóknak: hiszen a hazai közbeszerzés jellegzetességei, a szűkös és állandóan változó mennyiségű anyagi források eléggé volatilis és korrupciótól sem mentes piacot jelentenek. Ezzel szemben a háztartásoknak is értékesítő vállalatok „piacibb” módra működő piaccal számolhatnak, és jó eséllyel jelentkezhetnek termékeikkel az exportpiacokon is. A piaci torzításokat tekintve egyfajta köztes helyzetben van a második csoport, a szakorvosoknak, házi orvosoknak stb. értékesítő vállalatok, hiszen itt viszonylag jelentős a jogszabályok, az előírások, a tb-támogatás és más szabályozó eszközök szerepe.

A piac alakulását az említetteken túl az is meghatározza, hogy van-e olyan terméke a vállalatnak, amelynek a megvétele valamilyen jogszabály írja elő, és így viszonylag biztos piacot is magáénak tudhat. Ennek egyik „alesete” az, amikor valamilyen pályázaton nyer el olyan lehetőséget a vállalat, amelynél jelentősebb mennyiségű termék értékesítését finanszírozza meg az állam (vagy az EU). Ennek megfelelően két csoportra oszthatjuk az ágazatban működő vállalatokat:

1. Valamilyen mértékben biztos(ított) piaci háttérrel rendelkezők,

2. azok a vállalatok, amelyeknek nincsen ilyen „biztosított” piacuk.

A valamilyen biztos hazai piaci háttérrel rendelkező vállalkozásoknak a helyzete érthetően kedvezőbb a hosszú távú stratégia kialakítása és tervezése szempontjából. A megkérdezettek közül a legsikeresebbnek tekinthető (gyorsan növekvő és legnagyobb árbevétellel rendelkező) vállalatok számára a biztos háttér jelentős tényező volt a vállalat növekedése szempontjából. Ugyanakkor ez a helyzet változhat is: van olyan vállalat a felkeresettek között, amelynek az egyik terméke ebben a körben volt, de kikerült onnan, a vállalat helyzetének rosszabbodását hozva magával, bár ez csak az egyik tényezője volt a cég későbbi kevésbé sikeres szereplésének.

⁵ Természetesen ennek a piacnak is vannak torz szegmensei, például a közbeszerzéseknek és a kórházfinanszírozás rendszerének köszönhetően, tehát nem zárható ki, hogy van olyan cég, amely járadékvadászati céllal jött létre, mégis – feltevésünk szerint – ezek száma alacsony.

A kutatás keretében elkészített e-kérdőívet 23 vállalat küldte vissza, és a 12 felkeresett vállalat válaszaival kiegészítve növeltük a mintát 35-re. A kérdőíves felmérésben szereplő 35 vállalatból 24-nek a székhelye Budapesten van, öt debreceni, egy-egy budaörsi, egri, gyöngyösi, mezőkövesdi és pécsi cég szerepel a kitöltők között. 16 vállalat fő tevékenysége a mérőműszergyártás (2651), 14-é az orvosi eszköz gyártása (3250), háromé az elektronikus orvosi műszerek gyártása (2660), kettő nem specifikálta részletesebben tevékenységi körét. Az interjúk megerősítik azt a kijelentést, hogy az orvosiműszer-gyártás ágazat – bár annak tűnik – nem homogén A megkérdezett vállalatok az orvosiműszergyártás legkülönbözőbb szakágazataiban tevékenykedtek, volt közöttük implantátumokat, volt egyszerű mérőműszereket és volt bonyolult, csúcstechnikát képviselő műszereket gyártó, és olyan is, amelyek több részből álló, komplex berendezéseket állított elő.

A vállalatok „életkora” is jelentős eltérést mutat. 10 vállalatot alapítottak 1990 előtt (ebből kilencet 1989 előtt), a legfiatalabb vállalatokat 2007-ben (1 cég) és 2008-ban (3). A vállalatok kétharmadát 1993 előtt alapították, tehát többségében viszonylag „megállapodott”, régen működő vállalatok. Jogi formájukat tekintve a kft. forma a legnépszerűbb (26 vállalat), öt bt. és négy rt. van még a mintában. Az alapító tulajdonosokat tekintve a legtöbb vállalatot (32) hazai magánszemélyek alapították, de van három vállalat, amelyet az állam és másik három, amelyet önkormányzat hozott létre. Mára azonban valamelyest változott a tulajdonosi szerkezet, két külföldi tulajdonban levő és 33 hazai magánszemély (többségi) birtokában levő vállalat található a mintában. Hét vállalat tagja valamilyen közös tulajdonlason alapuló vállalatcsoportnak (ebből négy hazai, három pedig külföldi), 28 vállalat nem.

A kérdőívet visszaküldő és az interjút adó vállalatok mindegyike innovatívnak tekinthető, egy kivételével mindegyikük végzett kutatás-fejlesztési tevékenységet az elmúlt három évben. Az egyetlen kivétel esetében a vállalat új tulajdonoshoz kerülése és a tevékenységek átszervezése miatt nincs ilyen tevékenység, mivel a vállalatcsoport másik vállalatához allokálták a kutatás-fejlesztést. Jelentős a vizsgált vállalatok innovációs együttműködése, *Borsi* [2005], *Inzelt* [2003], *Inzelt* [2004] vagy *Sass* [2007] adataival összevetve a magyar kis- és középvállalatok átlagánál jóval gyakoribb és – más partnerek mellett – jelentősebb az egyetemekkel és kutatóintézetekkel való együttműködés.

A vállalatok viszonylag alacsony száma miatt nem vállalkoztunk bonyolultabb statisztikai elemzésre, főleg megoszlásokkal és kereszttáblákkal próbáljuk jellemezni a vállalatokat és választ kapni kérdéseinkre. Elsősorban azt vizsgáljuk itt, hogy melyek a nemzetköziesedés legfontosabb jellemzői, és van-e kapcsolat néhány kiemelt tényező és az ágazat vállalatainak nemzetköziesedése között.

A nemzetköziesedést az orvosiműszer-gyártás esetében viszonylag tágan értelmeztük, így minden olyan tranzakciót ideértettünk, amelynek révén a nemzetközi gazdasággal, világgazdasággal kapcsolatba kerül az adott vállalat. A kutatásban 33, a kérdésre válaszoló vállalatból 27 exportáló és 21 importáló vállalat van (lásd az *1. táblázatot*). Ez az arány jóval magasabb, mint általában a kis- és középvállalatoknál (lásd például: *Szerb–Márkus*, 2008), ami egyrészt az iparági sajátosságoknak, másrészt feltételezhetően a vállalatok erős innovatív aktivitásának tudható be. [*Halpern és Muraközy* (2010) eredményei alapján az innovatív vállalatok nagyobb valószínűséggel vesznek részt

a külkereskedelemben, mint nem innovatív társaik.] Hat olyan vállalat van, amely nem végez semmilyen külkereskedelmi tevékenységet. A vállalatok közel egyharmada számára a kivitel másodlagos: a 27 exportáló vállalatból 10-nél 1 és 10 százalék közé esik a kivitel részesedése az összes értékesítésből. 13 vállalat ugyanakkor erősen export-orientált: nagyobb részt külföldön értékesít, a kivitel részesedése az összes értékesítésből magasabb mint 50 százalék. Ez az arány valószínűsíthetően magasabb, mint általában a magyar kis- és középvállalatok esetében (Szerb–Márkus, 2008). A behozattal kapcsolatban elmondható, hogy a vizsgált vállalatok mind elsősorban hazai inputokat használnak: az import az árbevétel százalékában sehol sem haladja meg a 40 százalékot. (Az interjúk alapján ugyanakkor nyilvánvaló, hogy a legtöbb nem importáló vállalatnál arról van szó, hogy a külföldről származó terméket a vállalatok hazai kereskedőktől szerzik be. Vagyis látható, hogy az importálás is jelentős felkészültséget, pénzeszközöket, tudást kíván, aminek hiányát a vállalatok úgy csökkentik, hogy professzionális importőr, nagykereskedő segítségét veszik igénybe.)

1. táblázat

**Exportáló és importáló vállalatok száma,
az export és import az árbevétel százalékában**

	Export	Részesedés (százalék)	Import	Részesedés (százalék)
0	6	18,2	12	36,3
1–30	10	30,3	18	54,6
31–50	4	12,1	3	9,1
51–90	8	24,2	0	0
91–100	5	15,2	0	0
Összesen	27	100,0	21	100,0

Forrás: A KKVENT-kutatás keretében készült e-kérdőíves felmérés.

A behozott áruk között dominál az alkatrész és a félkész termék; illetve a csúcstechnológiai alkatrész és félkész termék. Az exportban ugyanakkor két vállalat értékesít külföldön túlnyomórészt alkatrészt és/vagy félkész terméket, három cég csúcstechnológiai alkatrészt vagy félkész terméket, miközben nyolc vállalat készterméket, hat cég csúcstechnológiai készterméket. A többi vállalat esetében többféle árukat tartalmazó kategória között oszlik meg aránylag egyenletesen a külföldi értékesítés. Viszonylag erős a vállalatok függése az importált alkatrészekről, és valószínűsíthetjük, hogy az exportjuk is erősen függ ettől.

A szolgáltatásexport minimális: négy vállalat teljes exportjából 1 százalék alatti, négy másik vállalat esetében 1 és 10 százalék közötti a teljes kivitelből való részesedése. Hasonlóan alacsony a szolgáltatásimport részesedése is: két vállalatnál 1 százalék alatti, négy vállalatnál 1 és 10 százalék közötti. Ez tulajdonképpen érthető a kérdőíves felméréssel és interjúval megkeresett vállalatok termelési profilja és túlnyomóan kis mérete miatt. Ugyanakkor ez a vezető világvállalatok esetében egyre inkább fontossá váló termelés melletti szolgáltatásexport (például szervizelés, kapcsolódó szolgáltatásnyújtás stb.) területén való lemaradásra utal. Kérdés, mit hozott a 2010 januárjától életbe lépő európai uniós szolgáltatásliberalizálás.

Az export célországait tekintve az Európai Unióban mindegyik exportáló vállalat értékesít, 17 cég EU-n kívüli európai országokban ad el, viszonylag jelentős számú, 14 vállalat exportál a Független Államok Közösségébe, hét Ázsiába, öt Észak-Amerikába, nyolc pedig az összes többi térségbe. Az interjúk alapján nyilvánvaló, hogy az európai uniós értékesítés is a legtöbb esetben a környező, új tagországokba történik. Ugyanakkor viszonylag sok olyan vállalat van, amely gyakorlatilag a világ minden táján értékesít, Latin-Amerikát és Afrikát is beleértve. Az interjúk alapján kirajzolódott, hogy néhány termék esetében a szegényebb országok árérzékenyebb importőreinél – ahol nem számít annyira a márkanév – a magyar exportőröknek jelentős piaci lehetőségeik vannak. A távolabbi exportcélpontok viszonylag magas részesedése is iparági sajátosság lehet, mivel *Szerb és Márkus* [2008] felmérésének eredményei alapján a magyar kis- és középvállalatok túlnyomórészt a környező országokban értékesítenek.

Az import forrásországait tekintve elsősorban az Európai Unióból (10 vállalat) hozzák be a termékeket, anyagokat, alkatrészeket, bár az interjúk alapján nyilvánvaló, hogy az EU-s és a hazai beszerzések esetében is sokszor van szó közvetítő kereskedők által értékesített, valójában Ázsiában gyártott vagy gyártatott árukról. Ázsiából négy vállalat importál, nyolc cég pedig Észak-Amerikából. Nyilvánvalóan egy kis- és középvállalatnak kockázatosabb vállalkozás földrajzilag távolabbi területekről importálnia, ez indokolja, hogy az importált felhasznált inputok valódi eredetét tekintve nagyon jelentős (lehet) az ázsiai származású termék. Az interjúkból az a kép rajzolódik ki, hogy a vállalatok a csúcstechnológiai alkatrészekért mennek el sok esetben ennyire távoli importforrásokért. Az egyik meginterjúvott, csúcstechnológiai termékeket gyártó cég vezetője elmondta, hogy importjukban két alkatrész szerepel: egy csúcstechnológiai alkatrészt Japánból, egyet pedig az USA-ból importáltak.

15 vállalat működik *beszállítóként*. Ezt a vállalatközi kapcsolatot is – amennyiben Magyarországon működő, de külföldi részvételű vállalatnak történik a beszállítás – egyfajta alacsony szintű nemzetköziesedésnek tekintettük. Ilyen vállalat ugyanakkor ebben az iparágban nem volt, az összes beszállítás külföldre történik, a legtöbb esetben 2-3 vállalatnak. Azoknál a cégeknél, amelyek megadták, hogy összesen hány vállalatnál voltak beszállítók 2004-ben és 2008-ban, mindenütt eggyel vagy kettővel nőtt a vállalatoknak a száma, ami egyfajta örvendetes diverzifikálódást is jelent(het). Szintén a beszállítók piaci erejét jelzi, hogy a 15 beszállító közül 13 jelezte, hogy van olyan termék, amelynek kizárólagos beszállítója vevőinél.⁶ Ezek között két olyan vállalat van, amely túlnyomórészt ebből a beszállításból „él”, ez értékesítésük 81-90 százalékát teszi ki. A többi vállalatnál ez az arány általában 30 százalék alatt marad, tehát viszonylag diverzifikált a vevőkörük, kevéssé vannak kiszolgáltatva legnagyobb vevőiknek. Érdekes kérdés még, és a beszállító vállalatok kiszolgáltatottságáról ad képet, hogy általában milyen hosszú időtávra kötik a beszállítói szerződéseket. A 15 vállalatból hat köti a legrövidebb időtávú, éven belül lejáró szerződéseket. A másik kilenc vállalat esetében sokkal kedvezőbb a helyzet: négy cég 2-3 éves, három cég 4-5 éves, két cég pedig 5 évnél hosszabb időtartamra köt szerződést a beszállítást megrendelő vállalattal.

⁶ *Sass* [2007] élelmiszer-ipari, gyógyszeripari, autóipari és elektronikai ipari cégekre vonatkozó felmérésében nagyon kevés ilyen vállalat szerepelt, így ez ágazati, a magas minőségi követelményekkel összefüggő sajátosság lehet.

A nemzetköziesedés másik formája a közvetlen külföldi tőkebefektetés. Öt olyan kis- és középvállalat volt a kérdőívre válaszoló vállalatok között, amely végrehajtott ilyen. Kettő kereskedelmi képviseletet hozott létre, kettő önálló leányvállalatot alapított, egy a külföldi partnerrel közösen alapított leányvállalatot. A minta kicsisnyége ellenére megállapíthatjuk, hogy viszonylag sok az ilyen módon (is) nemzetköziesedő kis- és középvállalat az ágazatban.

A vállalati interjúk alapján tovább árnyaltuk a képet: egy „többlépcsős” nemzetköziesedési folyamatot vázoltunk fel, és ebbe soroltuk be a megkérdezett vállalatokat. A nemzetköziesedési folyamat állomásai az interjúk tapasztalatai alapján a következők lehetnek.

1. Csak importáló vállalat [hazai értékesítésre külföldön szerez be csúcstechnikai terméket (is)], (1 meginterjúvott vállalat).

2. Bér munka alapján importáló és exportáló vállalat, (1 vállalat).

3. Importáló és exportáló vállalat, de kivétel csak a környező országokba (az exportáló vállalatok mindegyike egy-egy alkatrészt, részegységet, sok esetben csúcstechnikát képviselő alkatrészeket szerzett be külföldről, fejlett országokból, a legtöbbször hazai közvetítő segítségével), (2 vállalat).

4. Importáló és exportáló vállalat, kivétel nemcsak a környező országokba, hanem „rég” EU-tagországokba, sőt távolabbi országokba is (itt az exportot és az alkatrészek importját is önállóan végzi a vállalat), (3 vállalat).

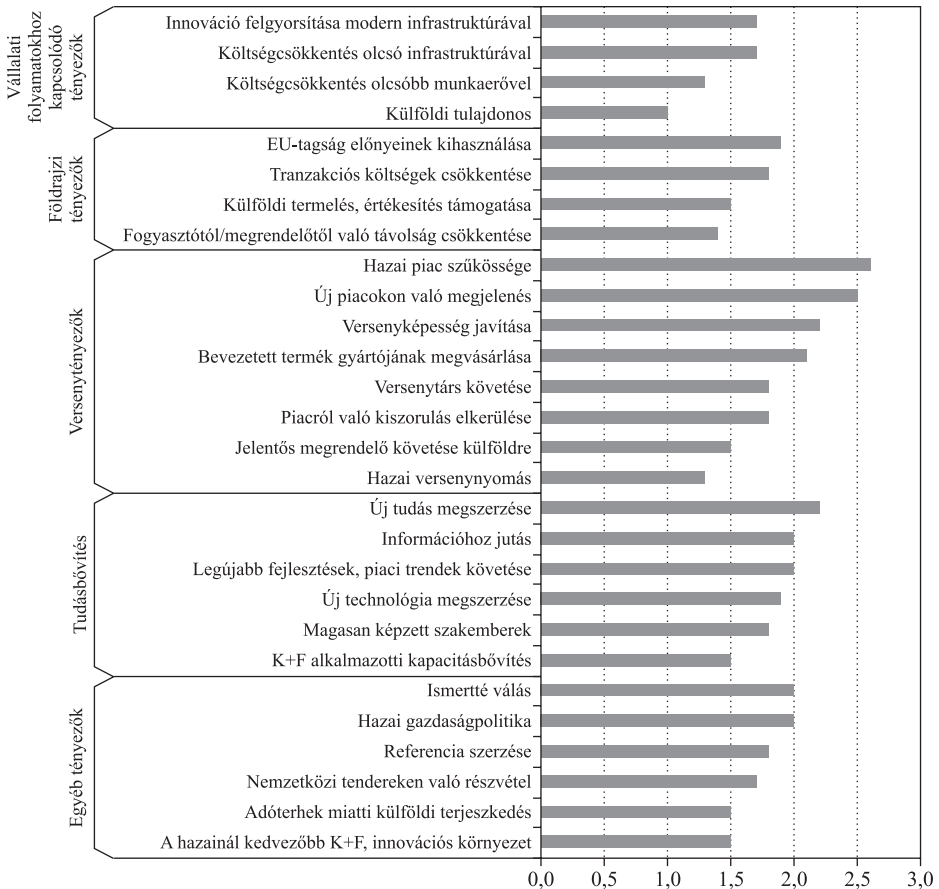
5. Exporttal, importtal és egyéb külföldi kapcsolattal is rendelkező vállalat (kutatási együttműködések, kapcsolatok értékesítővel, külföldi licenc, franchise) (1 vállalat).

6. Külföldi tőkebefektetést végrehajtó vállalat: képviseleti iroda létrehozása (1 vállalat, illetve az előző kategóriába sorolt vállalatnak is volt néhány évig egy moszkvai képviseleti irodája, amelyet bezárt).

7. Képviseleti irodánál „magasabb szintű” külföldi jelenlét (2 vállalat: az egyiknek saját vállalata van külföldön, a másik pedig vegyes vállalatot hozott létre egy külföldi partnerével; illetve 1 potenciálisan ilyen vállalat: a külföldi iroda létrehozása folyamatban van, a vállalat csak 2008-ban alakult).

Ezek a nemzetköziesedési szintek nagyjából megfelelnek a kérdőíves felmérésnél alkalmazott nemzetköziesedési szinteknek. Különbség, hogy a kérdőívben nem tudtuk elkülöníteni a bér munkához kapcsolódó export-importot, nem különböztettük meg az exportot a célország távolsága szerint (csak a környező országokba, vagy távolabbra is exportáló vállalatok), és a közvetlen külföldi tőkebefektetésen belül sem különítettünk el különféle szinteket. A többlépcsős nemzetköziesedési folyamat a legtöbb esetben egymásra épülő szakaszokat jelent, és ennyiben a nemzetköziesedés szakaszos elméleteit támasztja alá. Ugyanakkor vannak kivételek: rögtön magas szinten nemzetköziesedő ún. „született globális” vállalatok: egy potenciális „született globális”, nemrégiben alakult, külföldi kutatási kapcsolatokon alapuló vállalat és legalább két „született globálisnak” tekinthető cég. Vannak ugyanakkor a szakaszok között visszalépő cégek, illetve olyanok, amelyek egy bizonyos szinten „megrekednek”, nem lépnek tovább.

A nemzetköziesedés motivációi



Megjegyzés: Súlyozott átlag (nagyon fontos = 3, fontos = 2, nem fontos = 1, nem jellemző = 0).

Forrás: A KKVENT-kutatás keretében készült e-kérdőíves felmérés.

A nemzetközi értékesítéssel is rendelkező vállalatok esetében fontos a piacok szerinti megkülönböztetés. Egyrészt a környező országokban értékesítő vállalatoknál nincs szükség komolyabb erőfeszítésre (nyelvtudás, kapcsolatépítés, reklám, marketing), mivel azok a vállalatok, amelyek a megkérdezettek közül csak ezeken a piacokon értékesítenek, arról számoltak be, hogy (magyarul tudó) külföldi közvetítő cég kereste meg őket. Az egyik vállalatunk például Szlovákiába és Romániába értékesít csak, és teljes bevételében kicsiny részesedéssel a külföldi eladás. Ez megfelel a szakirodalom által a kis- és középvállalatok körében leírt egyfajta reaktív, nem tervezett, a megkeresésre reagáló, „passzív” exportnak (*Bilkey–Tesar, 1977*), ebben az esetben a hazai piachoz képest jóval kisebb jelentőségű a külföldi. Az EU-ba intenzíven exportáló vállalatoknál már nem elképzelhető a külkereskedelmi tevékenység külön kereskedelmi és/vagy

marketingrészleg nélkül. A távolabbi (EU-n kívüli) országokba is exportáló vállalatok, ha a termék nem egyedi, hanem más (ottani, helyi) versenytárs által is gyártott, az interjúban problémaként említették, hogy a különféle engedélyeztetéseket, egészségügyi előírásokat a hatóságok egyfajta piacvédelmi eszközként is alkalmazzák: lassú, elhúzódó, bürokratikus folyamat végén adják csak meg a külföldi gyártónak az engedélyeket egyes országokban (például Kanadában, Braziliában). Az interjút adó vállalatok között három olyan is volt, amelyik az EU-n kívülre is több országba exportálta termékeit. Itt nyilvánvalóan magasak a tranzakciós költségek, kell a megfelelő tudás és a helyi kapcsolatot a piacvédelmi eszközök „kivédésére”, megkerülésére.

A nemzetköziesedéssel kapcsolatban az interjúkból származó további fontos információ volt, hogy azon vállalatok számára, amelyek nem tartoznak saját kis piaci szegmensük vezető világvállalatai közé, komoly problémaként jelentkezhet a kínai gyártás és export térnyerése, és ez nemcsak a legalacsonyabb hozzáadott értékű, legkevésbé komplex termékeket jellemzi. Ennek hatását már a hazai piacon is érzi egy-egy vállalat.

A nemzetköziesedés különféle formáit tekintve összességében elmondható, hogy a(z) innovatív) magyar orvosiműszer-gyártó kis- és közepes méretű vállalatok nemzetköziesedése meghaladja az átlagos szintet, mind más magyar cégekkel [például: általában a magyar kis- és középvállalatok esetében: *Szerb–Márkus* (2008), vagy a jelen kutatás keretében vizsgált iparágakban: *Antalóczy–Halász* (2011), *Benke* (2011), *Csonka* (2011)], mind EU-beli vállalatokkal összevetve. 2007-ben a magyar kis- és középvállalatok 9 százaléka exportált. Ez az arány magasabb, mint az EU-27 vagy az EU-15 átlaga (mindkettő 8 százalék). A nemzetköziesedés bármilyen formáját az EU-15-beli kis- és középvállalatok egyharmada „alkalmazta” 2003-ban (*Rute*, 2008).

A nemzetköziesedés motivációit illetően a legfontosabbnak ítélt tényezők elsősorban „piacszerző” jellegűek: a hazai piac beszűkülése vagy szűkössége, az új piacokon való megjelenés kapta átlagosan a legmagasabb értékelést a vállalatoktól. Másodsorban fontosak még a vállalati hatékonyság, versenyképesség növelését szolgáló elemek: az új tudás megszerzése és a versenyképesség javítása (lásd az *1. ábrát*).

A piackereső motiváció dominanciája megfelel *Svetlicic* et al. [2007] kelet-közép-európai kis- és középvállalatokra vonatkozó vizsgálata eredményeinek. *Antalóczy* és *Éltető* [2002] is a piackereső motivációt találta a legfontosabbnak a magyarországi vállalatok által megvalósított közvetlen külföldi tőkebefektetések esetében. Ugyanakkor kevésbé fontosnak értékelték a vállalatok a fogyasztótól/megrendelőtől való távolság csökkentését, pedig ez *Svetlicic* et al. [2007] eredményei szerint fontos, hiszen specializált kis- és középvállalatokról van szó. A hazai versenynyomás miatti külföldi terjeszkedés, a külföldi termelés/értékesítés támogatása, a K+F alkalmazotti kapacitásbővítés nem szerepel a legfontosabb motivációk között. Úgy tűnik, hogy ezt a vállalati csoportot, eltérően a nagyvállalatoktól, még nem érte el a nyitott innovációs rendszer szerinti nemzetköziesedés (*Inzelt*, 2010). Általában alig tartják fontosnak a hatékonyság-kereső/relokációs motivációt: a termelési költségek olcsóbb munkaerő felhasználásával való csökkentését. Sem ebben a vizsgálatban, sem *Svetlicic* et al. [2007] eredményeiben nem jelenik meg fontosként a költségcsökkentő–hatékonyságkereső motiváció a kis- és középvállalatoknál. *Svetlicic* et al. [2007] cikkében ez a legfontosabb különbség a nagyvállalatok és a kis- és középvállalatok motivációi között.

A nemzetköziesedés mozgatórugóit illetően az interjúk megerősítik a kérdőív eredményeit. A nemzetköziesedő vállalatok egyik része a hazai piac szűkülését kompenzálja, ez aláhúzza a piac említett sajátosságait. A nemzetköziesedő vállalatok másik részének valódi „intangible asset”-je van, ami *Dunning OLI-keretében*⁷ (*Dunning*, 1993) a tulajdonosi előnyöknek felel meg, és ami egy vagy több igazi világújdonságot jelent. Ennek kiaknázását szolgálja a nemzetköziesedés, ami a piacokhoz és a fogyasztókhoz való közelebbi települést, a piac követelményeinek teljesítését jelenti. (Ez utóbbit segítik azok a nagyszámú egyetemi-kórházi együttműködések, amelyek ezeknek a világújdonságoknak a tulajdonos vállalatait jellemzik.) A külföldön befektető vállalatok is piackeresők, nem hatékonyságkeresők (az általuk megvalósított tőkebefektetés nem vertikális, hanem horizontális típusú). A külföldön befektető vállalatok mindegyikénél itthon folyik a gyártás, itthonról exportálják a terméket. A high tech kis- és középvállalatok nemzetköziesedésének megfelelően egy-egy rés piacon szereznek jelentős pozíciókat. (Lásd erről az EU-beli high tech kis- és középvállalatok esetében: *Hegge*, 2002.) Mint említettem, az interjút adó vállalatok esetében is találtunk „született globálisnak” tekinthető kis- és középvállalatokat, vagyis olyanokat, amelyek megalapításuk után nem sokkal jelentős mértékben, magas szinten nemzetköziesednek (*Madsen–Servais*, 1997). Ezek mind nagyon innovatívak, világviszonylatban újnak számító termékkel rendelkeznek, hasonlóan a *Harris és Li* [2007] által leírt más országokbeli „született globális” vállalatokhoz, vagy az ugyanezen kutatás keretében készült, a biotechnológiai ágazatot vizsgáló cikk eredményeihez (*Antalóczy–Halász*, 2011). A nemzetköziesedés az interjúk alapján leggyakrabban egy képviseleti iroda létrehozását jelenti (volt olyan vállalat, ahol ez sikertelen volt), ami szintén a piackereső jellegre utal. Egy speciális esete van a nemzetközi befektetésnek, amikor nem horizontális vagy piackereső beruházásról, hanem stratégiai típusúnak tekinthető külföldi befektetésről van szó: az egyik vállalatnál az egyik külföldi iroda létrehozásának célja az volt, hogy az (ázsiai) importból származó részegységek és alkatrészek elvámolása/behozatala (az áfa megfizetése) zökkenőmentesebb legyen. A befektetés helye: Szlovákia.

A *célországok kiválasztását* különféle mértékben befolyásolták az egyes tényezők (lásd a 2. ábrát). A célország kiválasztásának alapja legtöbbször a piac vonzóképesége és a már létező üzleti vagy személyes kapcsolat. Ez utóbbi tényező magas átlagos pontszáma a hálózatos elmélet megállapításait támasztja alá (*Antalóczy–Sass*, 2011). Fontos még a piac mérete, a tudományos intézetekkel meglévő kapcsolatok, ami az iparág innovatív jellegét húzza alá, és meglepő módon viszonylag jelentős a kormányzati támogatás, a befektetésösztönzés, a kedvezmények hatása is. A második legalacsonyabb átlagos pontszámot kapta viszont az olcsó munkaerő – ami visszaigazolja a hatékonyságkereső beruházások hiányát. A legkisebb átlagos pontszámot pedig az agglomerációs előnyöknek adták a felmérésben szereplő vállalatok. Ez utóbbi tényező ugyanakkor – a kutatás keretében megkérdezett vállalatok között – néhány high tech cég számára fontos volt, elsősorban azoknál, amelyek az iparági szegmens egy-egy fontos, elsősorban USA-beli vagy németországi „fellegvárának” közelében igyekeztek valamilyen módon jelen lenni.

⁷ Az OLI-keret a közvetlen külföldi tőkebefektetések megvalósulásának feltételeit vizsgálja, amelynek elemei az *O* (ownership advantages), tulajdonosi előnyök, az *L* (locational advantages), helyi előnyök, és az *I* (internalisation advantages), internalizációs előnyök.

Csak egy-egy cég számára volt nagyon fontos a közelség a magyarországi telephelyhez, a korábbi terjeszkedés követése (valószínűleg a többi esetben nem is volt korábbi terjeszkedés) és a K+F és innovációs együttműködési lehetőségek.

2. ábra

A célország kiválasztását befolyásoló tényezők



Megjegyzés: Súlyozott átlag (nagyon fontos = 3, fontos = 2, nem fontos = 1, nem jellemző = 0).

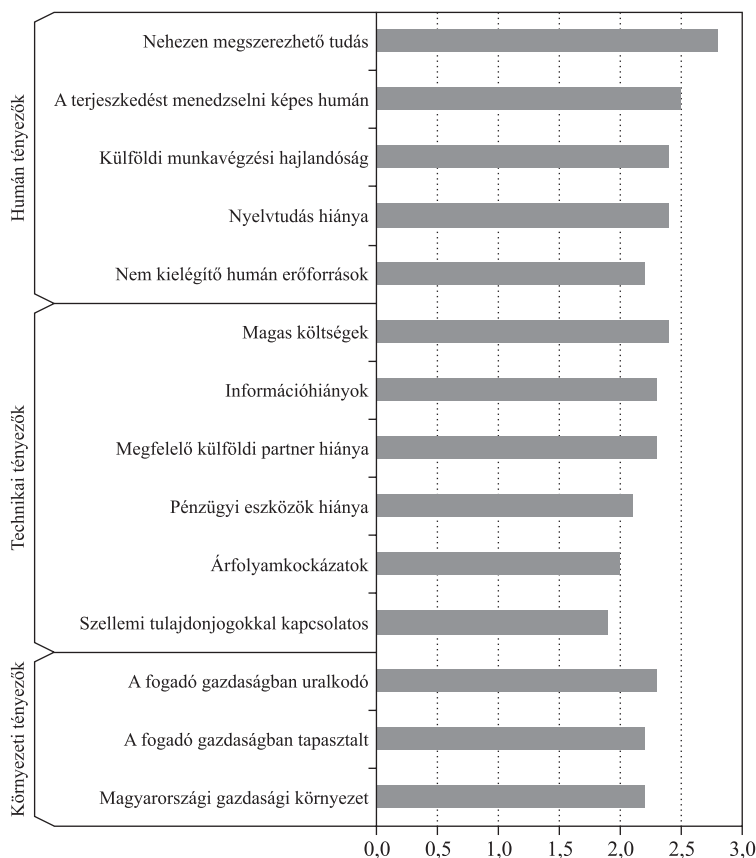
Forrás: A KKVENT-kutatás keretében készült e-kérdőíves felmérés.

A külföldi terjeszkedésnél igénybe vett intézményes segítséget tekintve a 2. táblázatban a kormányzati támogatás, a befektetésösztönzés, a kedvezmények viszonylag erős hatását támasztják alá a kérdőívből nyerhető információk. Így az ITDH segítségét a vállalatok 40 százaléka (35-ből 14 vállalat) vette igénybe partnerkereséshez, a szakmai szövetségeket öt vállalat. A MEHIB-nél és a külföldi kereskedelmi kamaráknál ez a szám

kettő, a kereskedelmi kamaráknál, a regionális kereskedelmi kamaráknál és a tanácsadó cégeknél egy-egy, és egy cég részesült EU-s támogatásban. Nem kaptak partnerkereséshez támogatást a kérdőíves felmérésben szereplő vállalatok a Corvinustól, a regionális innovációs szövetségektől, a kereskedelmi bankoktól, más módon a kormányzattól, a TÉT attaséi hálózattól és alapítványtól, EU-s információszolgáltatásból, a brüsszeli K+F-irodától, NFÜ-től, NKTH-tól. Valószínűsíthetően a kis- és közepes vállalatméret miatt jelentősebbek ezek a támogatások (főleg az ITDH igénybevétele), mint más felmérések esetében, ahol túlnyomórészt nagyvállalatok szerepelnek a megkérdezettek között. [Lásd például: *Sass (2007)* 150 élelmiszer-ipari, autóipari, elektronikai ipari és gyógyszeripari cégre vonatkozó felmérését, ahol a magánszféra önszerveződő szervezeteinek (kamarák és iparági szövetségek) a dominanciája volt jellemző ebben a tekintetben Magyarországon, hasonlóan Csehországhoz és Lengyelországhoz.]

3. ábra

A nemzetköziesedés korlátai: hátráltató tényezők külföldön



Megjegyzés: Súlyozott átlag (nagyon fontos = 3, fontos = 2, nem fontos = 1, nem jellemző = 0).

Forrás: a KKVENT-kutatás keretében készült e-kérdőíves felmérés.

Kutatás-fejlesztési és innovációs támogatást két cég kapott ez EU-tól, öt az NFÜ-től, hét az NKTH-tól. Nyolc vállalat vett igénybe valamilyen segítséget a célszországban, ez kevesebb mint egynegyede a kérdőívre válaszoló vállalatoknak, de viszonylag jelentősnek tekinthető, hiszen kis- és középvállalatokról van szó, amelyek nem igazán célpontjai az ilyen jellegű fogadó országbeli támogatásoknak.

Ami az *innovációs tevékenység nemzetköziesedését* illeti, ennek szintje igen jelentős a mintában. 23 vállalat (a minta csaknem kétharmada) rendelkezett egy vagy több szabadalommal. Ezeket önálló fejlesztéssel hozta létre 20 vállalat, külföldi partnerrel közösen pedig hat vállalat. (Három mindkét módon.) Ez utóbbi hat vállalat közösen jegyeztette is azt be a külföldi partnerrel. Az önálló fejlesztéssel létrehozott szabadalmak száma egy és 12 között változott vállalatonként. Hat vállalat hozott létre egyetlen szabadalmat. A külföldi partnerrel létrehozott szabadalmak száma alapján két vállalat 2-2, négy vállalat pedig 4-4 szabadalmat jelölt meg. Know how-t fejlesztett ki külföldi partnerrel közösen nyolc vállalat, három vásárolt know how-t vagy licenct külföldről, és öt adott el ilyet külföldre vagy többségében külföldi tulajdonú vállalkozásnak. Ezek mind igen magas szintű nemzetköziesedésre utalnak az ágazati K+F területén.

A K+F nemzetköziesedésének *Hollenstein* [2008] három motivációját azonosította a vállalatoknál: „tudáskeresés”, piackeresés és hatékonyságkeresés. A minta esetében az első indítékes csoport dominál: a kutatás-fejlesztés-innováció nemzetköziesedésének legfontosabb motivációja egyértelműen a speciális tudás, technológia megszerzése és a gyorsabb fejlődés lehetősége (bár viszonylag kevés vállalat válaszolt erre a kérdésre). Fontos még a humán erőforrások elégtelensége a szervezetben belül, ennek „pótlására” szolgálhat az innováció nemzetköziesedése, illetve az innovációs folyamat meggyorsítása. Három vállalat esetében meghatározó a külső állami támogatás. Másodlagos szerepet játszanak viszont a pénzügyi tényezők.

Különösen kis- és középvállalatok esetében fontos kérdés, hogy pontosan mely tényezők *a nemzetköziesedés korlátai*.⁸ (Lásd a 3. ábrát.) A felmérés eredményei alapján az orvosiműszer-ágazat kis- és középvállalatainak valószínűsíthetően változatlanul a vállalati humán tényezők elégtelensége, ezen belül elsősorban a nehezen megszerezhető tudás, a terjeszkedést menedzselni képes humán erőforrás és a külföldi munkavégzési hajlandóság, valamint a nyelvtudás hiánya a legfontosabb akadályok a nemzetközi terjeszkedésben, kapcsolatépítésben.⁹ Az interjúk alapján különösen a legkisebb vállalatok esetében lehet probléma a nyelvtudás hiánya. Ez egybecseng *Szerb és Márkus* [2008] eredményeivel is, amennyiben a nyelvtudás növeli a kis- és középvállalatok nemzetköziesedésének esélyét. Sokan említették még a megfelelő külföldi partner hiányát, és azt, hogy a magyarországi gazdasági környezet sem segíti a nemzetköziesedést. Általában véve a pénzügyi eszközök hiányát csak ezen tényezők után, másodsorban tartották fontosnak a vállalatok. (Kivéve a nemzetköziesedés magas költségeit, amelyik „előkelő” helyen végzett az akadályok között.) Ez a fontossági sorrend egybecseng a külföldi empirikus elemzések eredményeivel (például: *Chaplin*, 2009 vagy *Greenaway* et

⁸ A kis minta miatt nem tudtuk a nemzetköziesedés szintje-formája és a hátráltató tényezők összetétele közötti kapcsolatot vizsgálni. Valószínűsíthető, hogy ezek között is van összefüggés, tehát másfajta korlátokat tartanak fontosnak az exportőrök és más a befektetők, lásd például: *Chaplin* [2009].

⁹ A humán tőke és a fizikai tőke szerkezetváltásának eltérő üteméről Magyarországon lásd például *Szalavetz* [2005].

al. 2007).¹⁰ Ugyanakkor ellentétben áll a kutatás keretében vizsgált más ágazatok, például a mérnöki szolgáltatások esetében kapott eredményekkel (Benke, 2011). Ez utóbbinak oka lehet, hogy az orvosműszer-ágazat egy „beállt”, már hosszabb ideje működő, stabil vállalatokkal (is) rendelkező ágazat.

A nemzetköziesedés akadályait tekintve a vállalati interjúk során a kérdőíves felméréssel összhangban csak a „született globális” vállalatoknál, illetve a potenciális született globális cégnél merült fel hangsúlyosan a finanszírozás problémája, a többi vállalat inkább a piacismeret hiányára, egy-egy kisebb vállalat a nyelvtudás hiányára, jelentős exportáló cégek pedig az árfolyam-politika problémáira hívták fel a figyelmet. Bár a magyar kivitel gerincét adó multinacionális vállalatok számára valóban kicsiny az árfolyam jelentősége, azonban a kis, magyar tulajdonú exportőr cégek esetében egy-egy piac elvesztését jelentheti az árfolyam változása. Az egyik interjúalany vállalata például több év után a forintárfolyam gyengülésének köszönhetően 2009-ben tudott újra Japánba exportálni.

A következőkben a rendelkezésünkre álló minta korlátait is figyelembe véve a nemzetköziesedés eltérő mértékének néhány tényezővel való összefüggését elemezzük.

A vállalatok versenyképességét és nemzetköziesedését is jelentős mértékben befolyásolhatja a különféle *hálózatokban* való részvétel (lásd például: *Osarenkhoe*, 2008 vagy *Woodward–Wójcik*, 2005). Mind a szociális, mind az üzleti hálózatokból való kimaradás visszahúzó hatását jelentősnek találták kutatók a külkereskedelemre (például: *Combes et al*, 2003). A kérdőívre válaszoló 35 vállalat közül 12 (vagyis csaknem egyharmaduk) tagja valamilyen hálózatos együttműködésnek. Ebből kilenc hazai, négy külföldi (egy vállalat külföldi és hazai hálózatnak is tagja). Ezek az arányok jóval magasabbak a *Szerb–Márkus* [2008] által jelzetté, amit valószínűsíthetően az iparági sajátosságok indokolnak. Alátámasztja ezt, hogy *Csizmadia* és *Grosz* [2011] felmérésének eredményei alapján is erős az összefüggés a magyarországi vállalatok innovációs aktivitása és a hálózati együttműködésekben való részvétel előfordulásának gyakorisága között. A hálózatok jellegét tekintve külföldön gyakorlatilag csak K+F és innovációs hálózatok tagjai a kérdőívben szereplő cégek, és Magyarországon is ezek dominálnak a szakmai szövetségek mellett. Ugyanakkor itthon másfajta hálózatok is jelen vannak, különösen fontos a szakmai szövetségek szerepe.

A hálózati tagság időtartamát tekintve a kevés értékelhető válasz alapján az rajzolódik ki, hogy míg az innovációs, K+F típusú hálózatok viszonylag újak, a tagság időtartama rövid, addig a szakmai szövetségekben általában több mint 5 éve tagok a vállalatok. Az interjúk alapján eltérő vállalati stratégiák rajzolódnak ki. Volt több olyan, hosszabb ideje működő vállalat, amely aktívan vesz részt klaszterekben, szakmai szövetségekben, K+F hálózatokban. A frissen alapított vállalatok általában nem tagjai még ilyen szervezetnek. Volt egy „kiábrándult” vállalatvezető is, aki úgy értékelte, hogy nem segít semmit a vállalatán a szakmai szövetségekben, kamarákban való tagság, ezért már nem tagja semmilyen szervezetnek.

¹⁰ *Békés és Muraközy* [2011] a gyorsan növekvő vállalatok, az ún. gazellák esetében hívja fel a figyelmet a pénzügyi háttér és a növekedés közötti U-alakú kapcsolatra: kisebb eséllyel válnak gazellává, vagyis növekednek kiemelkedő ütemben azok a vállalatok, amelyek kevés idegen forráshoz jutnak, de azok is, amelyek túlságosan eladósodottak. Valószínűsíthetjük, hogy itt is hasonló összefüggésről van szó: a túl kevés idegen forrás, de a túlzott eladósodottság is akadályozza a nemzetköziesedést.

A nemzetközi szakirodalom, különösen a hálózatos elmélet szerint erős a kapcsolat a hálózati tagság és a nemzetköziesedés között. Ezt mi is valószínűsíthetjük a felmérés eredményei alapján, vagyis hálózati tagság esetében nagyobb a vállalat esélye a magasabb szintű nemzetköziesedésre. Kutatásunk eredményei alapján a nemzetközi K+F vagy innovációs hálózatokbeli tagsággal is valószínűsíthetően magasabb szintű nemzetköziesedés jár együtt. Ugyanakkor a rendelkezésre álló adatok alapján a kapcsolat erősségéről és az ok-okozati összefüggés irányáról nem tudunk semmit sem mondani.

Van-e kapcsolat a *vállalat versenyképessége* és nemzetköziesedése között? Természetesen azt várjuk, hogy a versenyképesebb vállalatok magasabb szinten nemzetköziesednek. A megkérdezett vállalatok önértékelése szerint a terméket és a technológiát tekintve nagyjából egyforma (pozitív) hazai és nemzetközi versenyképességi helyzetük (lásd a 2. táblázatot). A szervezeti megoldások és a marketing területén azonban – a magukat nagyon versenyképesnek ítélik kivételével – láthatóan úgy érezték, hogy ami itthon még „elmegy”, az nemzetközi szinten már nem biztosít megfelelő versenyelőnyt. Egyébként mind a hazai, mind a nemzetközi versenyképességet tekintve a vállalatok jelentős része a szervezeti megoldásokat és a marketinget tartja vállalata gyenge, kevésbé versenyképes pontjának. Látszik ugyanakkor, hogy a vállalatok túlnyomó többsége (két-harmada) úgy gondolja, hogy terméke nemzetközi szinten is nagyon versenyképes, még ha azt kevésbé versenyképes technológiával és szervezetben állítják is elő, és kevésbé versenyképes marketingmegoldásokkal is viszik azokat piacra.

2. táblázat

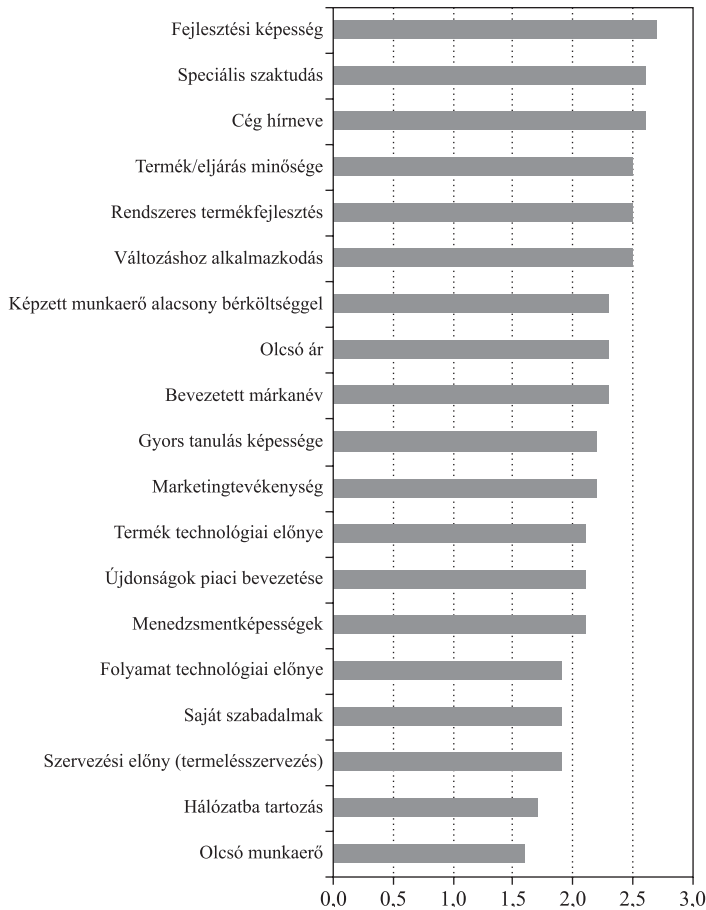
A versenyképesség szintje – a vállalatok önértékelése alapján

A vállalat versenyképessége – hazai összehasonlításban				
	Nagyon versenyképes	Közepesen versenyképes	Alig versenyképes	Nincs versenytárs
Termék	23	5	0	6
Technológia	15	13	0	6
Szervezeti megoldások	9	14	9	2
Marketingmegoldások	7	13	9	2

A vállalat versenyképessége – nemzetközi összehasonlításban				
	Nagyon versenyképes	Közepesen versenyképes	Alig versenyképes	Nem válaszolt
Termék	23	8	1	3
Technológia	14	10	8	3
Szervezeti megoldások	7	8	17	3
Marketingmegoldások	6	5	17	7

Forrás: A KKVENT-kutatás keretében készült e-kérdőíves felmérés.

A vállalat nemzetközi versenyképességének tényezői



Megjegyzés: Súlyozott átlag (nagyon fontos = 3, fontos = 2, nem fontos = 1, nem jellemző = 0).

Forrás: a KKVENT-kutatás keretében készült e-kérdőíves felmérés.

Érdekes lehet, hogy ha nem a technológia, a szervezeti és marketingmegoldások, akkor melyek azok a tényezők, amelyek miatt mégiscsak ilyen erősek, versenyképesek a vállalati felmérésben szereplő vállalatok termékei. A legtöbb vállalat a fejlesztési képességet, a speciális szaktudást és a cég hírnevét tartotta a legfontosabb tényezőnek. Ezt követte a rendszeres termékfejlesztés, a termék/eljárás minősége és a változáshoz való alkalmazkodás képessége. Az olcsóságnak (különösen az olcsó munkaerő, kisebb mértékben az olcsó ár) sokkal kisebb szerepet tulajdonítottak. Meglepően alacsony a szerepe a cégek szerint a hálózatba való tartozásnak, amelynél csak az olcsó munkaerő kevésbé fontos. Ez látszólag ellentmond előző eredményeinknek, ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy ez volt az egyik olyan tényező, ahol a válaszoló vállalatok vélemé-

nye a legerősebben megosztott volt.¹¹ Ezek a tényezők is jelzik, hogy itt nem egyszerű, alacsony hozzáadott értékű termékek összeszereléséről van szó, és hogy a vállalatok versenyképességében meghatározó az innovatív tevékenység, a tudás.

Az interjúk annyiban árnyalták a képet, hogy megerősítették, a megkérdezett vállalatok többsége nemcsak technikailag-technológiailag felkészült, hanem valamilyen módon (vagy maguk, vagy külső szereplő bevonásával) képesek a piaci rések felismerésére, az adódó kedvező lehetőségek kihasználására. Többségük sikerét a számítástechnika magas szintű alkalmazásával érte el.

A nemzetköziesedés és a versenyképesség szintje közötti összefüggés a hazai versenyképesség megítélése alapján a várt eredményt hozta. Vagyis valószínűsíthető, hogy a magasabb szintű(nek ítélt) versenyképesség magasabb szintű nemzetköziesedéssel jár együtt. Ugyanakkor a nemzetközi versenyképességnél még a magas szinten nemzetköziesedő vállalatok nagyobb része is csak közepesen versenyképesnek ítéli magát.

Összefoglalás

A magyar orvosiműszer-gyártásban sok innovatív kis- és közepes méretű, magyar tulajdonban levő vállalat tevékenykedik. Az ágazat az új tagországokkal összehasonlítva közepesen versenyképes iparág, amelynek gyökerei egyrészt a MEDICOR-hoz nyúlnak vissza, másrészt több új kis- és középvállalat jelent meg egyetemi-kutatóintézeti kutatások eredményeire alapozva. (Természetesen jelen vannak, a feldolgozóiparhoz képest alacsonyabb részesedéssel, külföldi részvételű vállalatok is.) A vizsgált ágazat – a felmérés alapján – nem homogén: a cégek sokféle terméket állítanak elő, illetve erősen eltérnek azok a piacok is, ahol tevékenykednek, és részben ehhez kapcsolódva eltérő mértékben nemzetköziesednek. Az orvosiműszer-gyártásban működő innovatív kis- és középvállalatok között a feldolgozóipari átlaghoz képest sok a sikeresen nemzetköziesedő cég, ez elsősorban exportot jelent, de vannak viszonylag nagy számban külföldön terjeszkedő vállalatok is. A vizsgált vállalatok alacsony száma csak valószínűsíteni engedi az erős kapcsolatot az ágazat innovatív jellege és a nemzetköziesedés között. Hasonlóan csak valószínűsíthetjük az átlagnál gyakoribb hazai és külföldi hálózati tagság és a magasabb szintű nemzetköziesedés, illetve az innováción alapuló versenyképesség és a nemzetköziesedés közötti kapcsolatot.

Elmélet versus gyakorlat

Az ismertett elméletek (*Antalóczy és Sass, 2011*) általában egy-egy vállalati esetet képesek magyarázni, de a teljes nemzetköziesedési folyamatot nem. A legtöbb vállalat „szakaszosan” nemzetköziesedett, [*Szerb és Márkus (2008)* is túlnyomórészt a szakaszos nemzetköziesedésre utaló jeleket talált a magyar kis- és középvállalatoknál], ugyanakkor a legtöbb vállalat megreked a nemzetköziesedés egy-egy szintjén, és onnan

¹¹ A másik terület, ahol nagyon megosztott a vállalatok véleménye, a szabadalmak fontossága volt, ezt visszaigazolták az interjúk is: sok vállalat egyáltalán nem tartja fontosnak, mások meghatározónak tartják, különösen, ha rossz tapasztalatokat szereztek.

nem tud, vagy nem akar továbblépni. Van olyan vállalat is, amelyik ugyanazon a piacon ügynök révén is, saját maga is értékesít, így nem határozható meg egyértelműen, hogy éppen melyik nemzetköziesedési szakaszban van. [Hasonlóan a *Turnbull* (1987) által vizsgált brit vállalatokhoz.] Van olyan vállalat (a sikertelen moszkvai képviseleti irodanyitási kísérlet), amelyik visszalépett a nemzetköziesedés szintjeit tekintve. Néhány „született globális” vállalat is van, amely viszont átugorja a nemzetköziesedési szakaszokat, például olyan cég is, amelyik rögtön megalakulása után külföldi tőkebefektetést hozott létre. Általában a vállalat belüli erőforrások (pénzügyi és humán), a vállalat helyzetének stabilitása (biztos piaci háttér) fontos tényezői annak, hogy a vállalat szakaszosan, lassan építi-e fel nemzetköziesedési stratégiáját (még ha ez implicit marad is), vagy pedig úgy dönt, hogy a hazai piacra koncentrálna, nem akar külföldre exportálni, külföldön terjeszkedni, és erre nem fordít vállalati erőforrásokat, vagy rögtön magas szinten nemzetköziesedik. A hálózatos elmélet következtetéseit a magas szinten nemzetköziesedő (külföldi K+F kapcsolat, közvetlen külföldi tőkebefektetés) kis- és középvállalatok esetében látjuk leginkább visszaigazolván, és ezek esetében is főleg azoknál a cégeknél, amelyeknél jelentős személyes kutatói kapcsolat előzi meg a más formájú nemzetköziesedést. Ez megfeleltethető *Welch* és *Welch* [1996] eredményeinek, akik párhuzamot vontak a kapcsolati háló és a „tudásháló” között.

A közgazdasági elmélet sem magyarázza kielégítő módon a vizsgált kis- és középvállalatok nemzetköziesedését. Az OLI-keretet alapul véve az bizonyos, hogy minden nemzetköziesedni akaró vállalatnak szüksége van valamilyen tulajdonosi előnyre, és ez a vizsgált ágazat esetében a legtöbbször a magas technikai-technológiai tudást hordozó, folyamatosan fejlesztett termékekben ölt testet.

Gazdaságpolitikai ajánlások

A fiatal, innovatív, gyorsan nemzetköziesedő vállalatok érthetően kedvező hatással vannak egy ország exportjára és kereskedelmi mérlegére. Vállalati szinten a kis- és közepes méretű vállalatok nemzetköziesedése nemcsak a kockázatokat növeli a cég számára, hanem segítheti a vállalatot a gyors fejlődésben, javíthatja alkalmazkodóképességét, emelheti dinamizmusát, gyorsíthatja reagálását a piac változásaira. Ezek a vállalatok nagyobb eséllyel élnek túl a nehéz piaci körülményeket, működnek tovább sikeresen – gondolhatunk a jelenlegi válságra is. Mint láttuk, ezeknek az innovatív cégeknek a nemzetköziesedése egyfajta „angyali kört” indíthat el, ahol az innovativitás és a nemzetköziesedés növekedése egymást erősíti (*Filatotehev–Piesse*, 2009). Ennek az „angyali körnek” a létét a leginnovatívabb, legdinamikusabb vállalatoknál visszaigazolták a vállalati interjúk is. Tehát a nemzetköziesedés a kis- és középvállalatok esetében is potenciálisan pozitív, versenyképesség-erősítő folyamat, amelynek korlátait – piacbarát módon – érdemes csökkenteni, és ebben jelentős szerepe lehet a gazdaságpolitikának.

A vállalati interjúkból kirajzolódó kép alapján az orvosműszer-gyártás ágazat – más országokhoz képest – sok esetben hátrányt szenved a hazai piacon a külföldi szállítókhoz képest. Sok olyan piaci szegmens van, amely torzán működik (kórházak, közbeszerzések). Összességében a szűkös/szűkített vagy torz belső piac indítja sokszor nemzetköziesedésre a vállalatokat, amit jelez a nemzetköziesedés döntően piakereső jellege. Az is nyilvánvaló, hogy az ágazat eddig talpon maradt vállalatai már bizonyított-

tak, versenyképesek – legtöbbjük nemzetközi szinten is – és rugalmasak. Az ágazat alapjai megvannak, és feldolgozóipari összehasonlításban kiemelkedő innovativitása és dinamizmusa alapján, még ha mérete viszonylag kicsiny is, mindenképpen több kormányzati figyelmet érdemelne – legalább annyit, mint a legfontosabb versenytárs országokban.

A kérdőíves felmérés egyik fontos eredménye, hogy érdemes lehet különféle vállalati kategóriákat képezni, és nem homogén csoportként kezelni a kis- és középvállalatokat, mert többek között a nemzetköziesedés korlátai is különböznek ezek számára. Így például a pénzügyi korlátok a felmérés szerint inkább másodlagosak, kivéve az ún. „született globális” vállalatokat, akik számára viszont jelentős probléma a finanszírozás, és sok esetben késlelteti a vállalat gyors növekedési pályára állását, illetve nemzetköziesedését. A finanszírozási problémák megoldásában mind a sztenderd banki hitelek, mind a különféle kockázati-tőke-finanszírozások rengeteg kritikát kaptak ezektől a vállalatoktól. A többi vállalat esetében nem a finanszírozás jelenti a fő nehézséget, hanem sokkal inkább a megcélzott piac ismerete, a nemzetköziesedést menedzselni képes vezetés és tudás, a legkisebbeknél a nyelvtudás hiánya. Jelzi ezt többek között az is, hogy a vállalatok viszonylag nagy számban vették igénybe az ITDH szolgáltatásait. Többen hiányolták azt az aktív lobbitevékenységet, amit más országok nagykövetségei fejtenek ki országuk vállalatai érdekében.

Felhasznált irodalom

- Antalóczy Katalin – Éltető Andrea* [2002]: Magyar vállalatok nemzetköziesedése – indítékok, hatások, problémák. *Közgazdasági Szemle*, XLIX. évfolyam, 2. sz., 158–172. o.
- Antalóczy Katalin – Halász György Imre* [2011]: Magyar biotechnológiai kis- és középvállalatok jellemzői és nemzetköziesedésük. *Külgazdaság*, 9–10. sz., 78–100. o.
- Antalóczy Katalin – Sass Magdolna* [2011]: Kis- és közepes méretű vállalatok nemzetköziesedése – elmélet és empiria. *Külgazdaság*, 9–10. sz., 22–33. o.
- Békes G. – Muraközy B.* [2011]: Magyar gazellák: gyors növekedésű vállalatok jellemzői és kialakulásuk elemzése Magyarországon. MTA KTI, kézirat.
- Benke Zoltán* [2011]: A magyar kis- és középvállalatok nemzetköziesedése a mérnöki tevékenységet, műszaki kutatás-fejlesztést végző vállalatok körében. *Külgazdaság*, 9–10. sz., 101–121. o.
- Bilkey, W. J. – Tesar, G.* [1977]: The export behaviour of smaller Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, Vol. 8. (Spring/Summer), 93–98. o.
- Borsi B.* [2005]: A vállalatok és a kutatóhelyek közötti kapcsolatok innovációs hatása Magyarországon. *Külgazdaság*, 11–12. sz., 37–57. o.
- Chaplin, H.* [2009]: The Internationalisation of young, innovative SMEs. UKTI.
- Combes, P-P. – Lafourcade, M. – Mayer, T.* [2003]: Can Business and Social Networks Explain the Border Effect Puzzle? Paper presented at the Royal Economics Society Annual Conference April 2003, Warwick. Idézi: *Chaplin* [2009].
- Csizmadia Z. – Grosz A.* [2011]: Innováció és együttműködés. A kapcsolathálózatok innovációra gyakorolt hatása. MTA RKK Pécs-Győr.
- Csonka László* [2011]: *Kutatás-fejlesztés és innováció a nemzetköziesedés tükrében – a magyar információtechnológiai ágazat kis- és középvállalatainak esete.* *Külgazdaság*, 9–10. sz., 34–56. o.
- Dunning, J.* [1993]: *Multinational Enterprises and the Global Economy.* Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Filatotchev, I. – Piesse, J.* [2009]: R&D, Internationalization and Growth of Newly Listed Firms: European Evidence. *Journal of International Business Studies*, Vol. 40., 1260–1276. o.
- Greenaway, D. – Guariglia, A. – Kneller, R.* [2007]: Financial Factors and Exporting Decisions. *Journal of International Economics*, Vol. 73., 377–395. o.

- Halpern L. – Muraközy B. [2010]: Innováció és vállalati teljesítmény Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*, LVII. évf., 4. sz., 293–317. o.
- Harris, R. – Li, Q. C. [2007]: Born Global Companies: Evidence from FAME and CIS. Final Report Submitted to UKTI. <https://www.uktradeinvest.gov.uk/ukti/fileDownload/FAMEbornglobal.pdf?cid=404474>
- Hegge, B. [2002]: SMEs and internationalisation models. In: SMEs and European integration: Internationalisation strategies. Routledge.
- Hollenstein, H. [2008]: Characteristics of Foreign R&D Strategies of Swiss Firms: Implications for Policy. Paper presented at the 4th FIW Workshop, Vienna, March 7, 2008. http://www.fiw.ac.at/fileadmin/Documents/Veranstaltungen/4_Workshop/Hollenstein.pdf
- Inzelt A. [2003]: A kicsik K+F és innovációs tevékenysége. *Külgazdaság*, XLVII. évf., 11. sz., 24–42. o.
- Inzelt A. [2004]: Az egyetemek és a vállalkozások kapcsolata az átmenet idején. *Közgazdasági Szemle*, LI. évfolyam, 9. sz., 870–890. o.
- Inzelt, A. [2010]: Collaborations in the Open Innovation Era. In: N. Ekekwe (ed.) Nanotechnology and Microelectronics: Global Diffusion, Economics and Policy. IGI Global. 61.-86.o.
- Madsen, T. K. – Servais, P. [1997]: The internationalization of Born Globals: an evolutionary process? *International Business Review*, Vol. 6., 561–583. o.
- NRC, Hamburg Institute for Economic Research, Kiel Institute for World Economics. [1996]: Conflict and Cooperation in National Competition for High-Technology Industry . Washington, DC: National Academy Press.
- OECD [2007]: Enhancing the role of SME sin global value chains. OECD background report to OECD global conference in Tokyo. OECD and METI, Tokyo.
- 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*, Vol. 3., Issue 2., 1–20. o.
- Rute, M. [2008]: Internationalisation – EU policies towards SMEs. AECM General Assembly, May 15th, 2008. http://www.aecm.be/DE/documents/3_MRutepresentation.pdf
- Sass M. [2007]: Hogyan befolyásolják a külső szereplők a vállalatok versenyképességét? *Külgazdaság*, LI. évfolyam, 7–8. sz., 37–57. o.
- Sass M. [2010]: Kis- és közepes méretű vállalatok nemzetköziesedése az orvosi-műszer-gyártás ágazatban: Magyarország példája. MT-DP 2010/32. MTA Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest.
- 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., July–August, 36–65. o.
- Szalavetz, A. [2005]: Physical capital stock, technological upgrading and modernisation in Hungary. *Acta Oeconomica*, Vol. 55., No. 2., 201–221. o.
- Szerb L. – Márkus G. [2008]: Nemzetköziesedési tendenciák a kis- és közepes méretű vállalatok körében Magyarországon a 2000-es évek közepén. *Vállalkozás és Innováció*, 2. évf., 2. sz., II. negyedév, 36–58. o.
- Tassey, G. [2000]: Standardization in Technology-Based Markets. *Research Policy*, Vol. 29., No. 4., 587–602. o.
- Turnbull, P. W. [1987]: A challenge to the stages theory of the internationalization process. In: S. D. Reid & P. J. Rosson (Eds.): Managing export entry and expansion – Concepts & Practices. New York, Praeger.
- Welch, D. E. – Welch, L. S. [1996]: The internationalization process of networks: A strategic management perspective. *Journal of International Marketing*, Vol. 4., No. 3., 11–28. o.
- Woodward, R. – Wójcik, P. [2005]: Networks and Competitiveness in foreign and domestic firms. Paper prepared in the Fifth Framework Programme project entitled „Changes in Industrial Competitiveness as a Factor of Integration: Identifying Challenges of the Enlarged Single European Market”. HPSE-CT-2002-00148.