

Versenyképesség és nemzetköziesedés a magyar kisvállalatok körében a 2010-es években

SZERB LÁSZLÓ – MÁRKUS GÁBOR – CSAPI VIVIEN

*A világgazdasági válság tépázta magyar gazdaság új növekedési pályára állításának az útját sokan az export felfuttatásában, tágabban értelmezve pedig vállalataink fokozódó nemzetköziesedésében látják. A kormányzat mindmáig csak tervezetben megjelent, új külgazdasági stratégiája részeként ambiciózus célokat fogalmazott meg, többek között az exportképes cégek számának meghatszorozását. Ez a cikk egy 2013-ban befejeződött 799 fős kisvállalati felmérés adatait felhasználva elemzi a magyar kisvállalatok nemzetköziesedési tendenciáit a versenyképesség függvényében. Meglátásunk szerint a vállalatok versenyképességét alkotó tíz pillér egymással szoros kapcsolatban áll, az egyes pillérek összehangolása fontosabb, mint hogy az egyik pillér esetében kiugró értéket érjünk el. A nemzetköziesedést így nem csupán önmagában, hanem a versenyképességet alkotó másik kilenc pillérrel összhangban vizsgáljuk. A magyar kisvállalatok nemzetköziesedését, exportpotenciálját a klaszterelemzés segítségével kialakított nyolc csoport összehasonlító elemzésével értékeltük. Előzetes elképzeléseinknek megfelelően a nemzetközileg legaktívabb cégek csoportja egyben a legversenyképesebbnek is bizonyult. Azonban számos olyan, alacsony versenyképességű céget találtunk, amelyek – bármelyik nemzetköziesedési elmélet állításainak ellenére – tényleges exporttevékenységet folytatnak. Annak ellenére, hogy a magyar gazdaságban jelenleg is több ezer exportáló és exportképes kisvállalatot találtunk, az exportáló cégek számának rövid időn belüli drasztikus növekedését nem tartjuk valószínűnek.**

Journal of Economic Literature (JEL) kód: F 23, L 25.

* Köszönetnyilvánítás: A kutatást az Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgyártó technológiák vállalati versenyképességi, városi, regionális és makrogazdasági hatásainak komplex vizsgálata és modellezése – TÁMOP 4.2.2 A – 11/1/KONV-2012-0058 számjelű pályázat finanszírozta. A támogatásért ezúton mondunk köszönetet.

Szerb László, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának egyetemi tanára.
E-mail cím: szerb@ktk.pte.hu

Márkus Gábor, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának adjunktusa.
E-mail cím: markus100@gmail.com

Csapi Vivien, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának adjunktusa.
E-mail cím: csapiv@ktk.pte.hu

A 2008-ban kiteljesedő világgazdasági válság Magyarországot már eleve nehéz helyzetben találta. A nemzetközi hitelpiacok gyors kiszáradása, a finanszírozási lehetőségek drasztikus csökkenése az országcsőd rémét is belátható közelségbe hozta. Magyarországnak jutott az a kétes dicsőség, hogy az EU-országok közül elsőként fordult az IMF-hez segítségül (Cordero, 2009). A gazdaságpolitika figyelmének középpontjában – időnként csökkenő intenzitással – azóta is a bajok gyökerének tartott költségvetési egyensúly megteremtése és az eladósodottság csökkentése áll. Az egyensúlyi politika egyik nagy áldozata a gazdasági növekedés lett: az egy főre jutó GDP 2013 végére csak a 2005-ös fejlettségi szintet tudta elérni, és csupán 2015 utánra várható a 2008-as GDP meghaladása (*Mfor.hu*, 2013).

A gazdaságpolitika ekkor még kevesebb figyelmet fordított a versenyképesség javítására. A Világgazdasági Fórum Globális Versenyképességi Indexe alapján Magyarország 2005-ben még 117 országból a 35. helyet foglalta el. 2008-ra a 138 országból a 62. helyre estünk vissza. 2011-re ugyan javítottunk 10 helyet, de azután 2012-ben már a valaha volt legalacsonyabb szintre, a 63. helyre estünk vissza. Mind 2013-ban, mind 2014-ben a 60. helyig jutottunk. Ebben az időszakban a vizsgálatba bevont országok száma 139–142 között mozgott, azaz gyakorlatilag nem változott. Ezzel együtt Magyarország immár Bulgária és Románia mögé került, az Európai Unióban pedig jelenleg mindössze Szlovénia, Szlovákia, Horvátország és Görögország található mögöttünk (*Schwab*, 2014).

A 2014-ben újraválasztott kormány gazdaságpolitikájából témánk szempontjából két markáns tendencia rajzolódik ki. Az első az, hogy a vállalkozási szektor finanszírozási lehetőségei egyrészt az EU-s forrásokból táplálkozó JEREMIE-programok, másrészt pedig az MNB Növekedési Hitelprogramja révén az elmúlt egy évben ténylegesen javulni látszanak. A másik határozottnak mondható irány egy új külgazdasági politika kialakítása. Bár erről mindeddig csak egy vitairat látott napvilágot, ugyanakkor abból világosan kiderül, hogy ez a dokumentum a világgazdaságban lezajló súlypont-áthelyeződésre, valamint a dinamikusabban fejlődő keleti régiók felé történő nyitásra épít (Külgazdasági stratégia, 2011). A külgazdasági váltás legfontosabb céljai az exportáló vállalatok számának növelése – elsősorban a hazai tulajdonú mikro-, kis- és közepes vállalkozások exportaktivitásának fokozásával –, továbbá az export irányváltása: az EU-export domináns szerepének csökkentése és a keleti nyitás, vagyis a közép-ázsiai és a kínai export növelése. Az ehhez alkalmazott eszközök közül a legfontosabbak az ágazati prioritások kijelölése, amelyek elsősorban termelő iparágakat érintenek (az egészségipar, az élelmiszeripar, a gyógyszeripar, a biotechnológiai ipar, a járműipar, a megújuló energiák és a zöldgazdasággal kapcsolatos

fejlesztések, a nemzeti kulturális örökséghez kapcsolódó turisztikai szolgáltatások, a logisztika). Fontosak még az intézményi változások, elsősorban a kereskedőházak létrehozása, megerősítése, továbbá az exportfinanszírozási lehetőségek javítása és bővítése.

E cikk célja, hogy egy 2013-ban befejeződött, a mikro-, kis- és közepes vállalati (mkkv) szektorban végzett 799 fős, rétegzetten reprezentatív kérdőíves felmérés adatai alapján elemezze a hazai kisvállalatok nemzetköziesedési tendenciáit és exportpotenciálját a versenyképességgel összefüggésben. Cikkünkben alapvetően öt kérdésre keressük a választ:

1. Milyen mértékű a hazai mikro-, kis- és közepes vállalati szektor nemzetköziesedése és exportpotenciálja?
2. Mennyiben reálisak az új külgazdasági stratégia célkitűzései?
3. Milyen a kapcsolat a versenyképesség kilenc pillérje és a nemzetköziesedési pillér között?
4. Mi a jellemző a magas és az alacsony szinten nemzetköziesedő cégekre, és ezek a jellemzők vajon melyik elmélettel hozhatók kapcsolatba?
5. Milyen saját gazdaságpolitikai javaslatok tehetők a magyar mikro-, kis- és közepes vállalatok nemzetköziesedésének erősítése érdekében

A kisvállalatok nemzetköziesedése: elmélet és empiria

A nemzetköziesedési elméletek már jól ismertek a hazai szakirodalomban is *Antalóczy* és *Éltető* [2002], *Mikesy* [2013], de főleg *Antalóczy* és *Sass* [2011] kisvállalatokra fókuszáló cikkeiből. Éppen ezért csak rövid áttekintést adunk a kisvállalatok szempontjából legfontosabb elméletekről.

A nemzetköziesedés talán máig legismertebb elméletcsoportja az Uppsala-modellből kifejlődött *fejlődési szakaszok elmélete*, amely a tanulási folyamatra helyezi a hangsúlyt (*Johanson és Vahlne*, 1977). Ezek szerint a hazai piacon tapasztalatot szerzett cég fokozatosan, előre elgondoltan, megtervezve lép a külföldre, először az ügynökökön keresztül direkt export, majd a kereskedelmi képviselő létesítése, végül pedig a termelés külföldre vitele követi egymást. Az egyik szakaszból a másik szakaszba lépést olyan tényezők befolyásolják, mint a piaci elkötelezettség, illetve a piaci ismeretek, amelyek az állandóságot, valamint az elkötelezett döntések, illetve az aktuális cselekvések, amelyek a változást jelenítik meg. A nemzetköziesedés elsődleges célpiacai azok az országok lesznek, ahol a fizikai és főleg a „pszichikai

távolság” kicsi, azaz a közvetlen szomszédos országok és azok, amelyek kulturálisan közel állnak az anyaországhoz.

A *külföldi közvetlentőke-befektetés elméletét* általában a fejlődési szakaszoknak egy alternatív stratégiájaként szokták emlegetni (*Lu és Beamish, 2002*). Az elméletek kiindulópontja az, hogy a hazai cégek a külföldivel szemben előnyben vannak, mivel jobban ismerik a helyi szokásokat, jogszabályokat, és jobban beágyazottak a helyi viszonyokba. A hátrányokat ellensúlyozandó a külföldi cégeknek valamit jobban kell csinálniuk, mint a helyieknek, hogy versenyben maradhassanak (*Morck és Yeung, 1991*). A nemzetköziesedési lehetőségek közti választás sokféle lehet a licenctől a stratégiai szövetségen át a közös vezetésű vállalatig vagy leányvállalatig. A külföldi közvetlentőke-befektetés elméletének egyik továbbfejlesztése *Dunning [1993] OLI-paradigmája*, amely azonban témánk, a kisvállalatok nemzetköziesedése szempontjából nem releváns.

A fejlődési szakaszok elméletével kapcsolatban a szakirodalom több kritikát is megfogalmaz (*Olejník és Swoboda, 2012, Olli et al., 2012, Igor és Cipriano, 2012*). A modell azt sugallja, hogy a vállalkozás tapasztalati úton tanulja meg az érvényesülést a külföldi piacon. Mivel ehhez időre van szüksége, így a folyamat csak lassan haladhat előre (*Toulova et al., 2015*). A gyakorlatban azonban lehetőség van külföldi vállalkozás felvásárlására – amellyel együtt a helyi ismereteket is megvásároltuk –, drasztikusan lerövidítve az előbb említett tanulási folyamatot (*Wen-Ting, 2012*). Hasonló következtetésre juthatunk, ha figyelembe vesszük, hogy a vállalkozás nem csak a „saját kárán” képes tanulni. További bírálatok érték a földrajzi terjeszkedés sorrendje miatt. A kutatások azt mutatták, hogy a vállalkozások hajlandóak földrajzilag távol eső piacokra is befektetni (*Ábel és Czákó, 2013*). A fejlődési szakaszok elmélete nem tud magyarázatot adni az úgynevezett hiperhaladásra¹ és a született globális (born global) jelenségre² sem (*Almor, 2000*).

Az Uppsala-modellhez közel áll a *hálózati megközelítés* elmélete, amely szerint a vállalkozás kapcsolati hálóját használja fel a külföldi piacra jutáshoz (*Björkman és Forsgren, 2000*). A modell szerint az iparágon belül a vállalkozások folyamatos kapcsolatban vannak egymással, előbb vagy utóbb kialakul egy kapcsolati háló. Amennyiben a hálózatnak külföldi tagjai is vannak, úgy a vállalkozás ezen tagok révén tud nemzetköziesedni (például: a vevő-eladó kapcsolatban), akár úgy is, hogy jelentős

¹ Hiperhaladásról beszélünk, ha a vállalkozás egyes fejlődési szakaszokat átugrik (*Gankema et al., 2000*).

² A született globális cégek olyan, jórészt a high tech vagy az infokommunikációs szektorban tevékenykedő, újonnan alapított kis- és középvállalatok, amelyek egyszerre kezdik hazai és nemzetközi aktivitásukat, és nem követik a hagyományos szakaszokat.

fizikai eszközöket nem birtokol külföldön. Így egy vállalat a hálózatot felhasználva léphet a külpiacon, nem kell erőforrásokat feláldoznia például egy telephely létesítésére. Ez a megközelítés képes több olyan ellentmondást is magyarázni, amelyeket az Uppsala-modell nem tudott kezelni. A hálózati partner bárhol lehet a világon, így nem feltétlenül igaz, hogy először a szomszédos országokban próbálkozik a vállalkozás. Ennek megfelelően a piac kiválasztása nem tudatos tervezés eredménye, hanem azt a hálózati partner elhelyezkedése determinálja. Ugyanakkor, ha a vállalkozás a hálózati kapcsolatok révén kíván nemzetköziesedni, úgy a hálózat tagjaitól válik függővé, kiszolgáltatva magát az esetlegesen eltérő vagy más érdekű partnereknek. A nagyobb, bonyolultabb hálózat ugyan előnyös lehet, hiszen a partnerek száma is magas, de elképzelhető az is, hogy a hálózat tagjai közötti érdekkülönbségek növekednek.

Az elméletektől külön érdemes megemlíteni a nemzetköziesedést a gyakorlat oldaláról megközelítő empirikus megközelítéseket, amelyek célja a nemzetköziesedésre ható vállalaton belüli és kívüli tényezők vizsgálata. A témánk szempontjából fontos vállalati szintű egyedi tényezők vizsgálata ugyanakkor számos, egymásnak azonban részben ellentmondó következtetésre jutott (*Andersson et al.*, 2004; *Clerk et al.*, 2005; *Lu és Beamish*, 2002; *Clercq és Bosma*, 2004).

A kis- és középvállalatoknál a döntéshozatal az esetek többségében a tulajdonos/menedzser kezében összpontosul. A fejlődési szakaszok elméletének megfelelően a külföldi piacra lépés előtt számottevő piaci és iparág-specifikus tapasztalatra van szükség. Ez alapján tehát a menedzsernek fel kell halmoznia ezt a tudást, amely időt vesz igénybe (*Reuber és Fischer*, 1997). A tulajdonos/alapító demográfiai jellemzői (életkor, nem, iskolázottság) mellett a személyes tulajdonságok, a humán tőke minősége, a vállalkozói készségek, képességek is szerepet játszanak, habár a hatás erőssége nem egyértelmű (*Manolova et al.*, 2002).

A high tech és az infokommunikációs szektorokban különösen meghatározó a humán erőforráshoz köthető tudás (*Autio et al.*, 2000). A külpiacon is versenyképes termék sikeres értékesítéséhez folyamatosan meg kell újulnia a cégnek, azaz kulcsfontosságú az innováció (*Giovannetti et al.*, 2011; *Knight és Cavusgil*, 2004). Az előrelátó, proaktív stratégia mellett a nemzetköziesedő cég adminisztratív rutinjait is fejleszteni szükséges (*Fernández és Nieto*, 2005; *Veilleux és szerzőtársai*, 2012). Legalább részben más típusú marketinget kíván a nemzetköziesedő, exportáló, importáló cég (*Jansson*, 2007). Az értékesítés és a kapcsolattartás alternatív formáit jelenti az internet, az online megjelenés és az infokommunikációs eszközök használata, ami szintén elősegítheti a nemzetköziesedést (*Pezderka és Sinkovits*, 2011). Rá-

adásul ezek a tényezők nem elszigetelten, egymástól függetlenül, hanem együttesen szükségesek ahhoz, hogy a cég talpon tudjon maradni a nemzetközi környezetben.

A nemzetköziesedés empirikus irodalma a vállalati belső tényezők vizsgálata alapján nem igazán tudta megerősíteni, hogy a fejlődési szakaszok vagy a hálózati elméletek állításai relevánsabbak. Úgy tűnik, hogy ameddig bizonyos iparágak (pl. az infokommunikációs technológia) esetében inkább a hálózati kapcsolatok elméletei alkalmazhatók, a hagyományosabb iparágaknál viszont az időigényes tanulás változatlanul a nemzetköziesedés szükséges feltétele.

A magyar kisvállalatok nemzetköziesedése

A nemzetköziesedést hosszú ideig a nagyvállalatok privilégiumának tartották, azonban az elmúlt években jelentősen megnőtt az érdeklődés a mikro-, kis- és közepes vállalatok nemzetköziesedése iránt (*Acs et al., 1997, Dana, 2004, Davidsson et al., 2005, Clerk et al., 2005, Oviatt és Mcdougall, 2003, Young et al., 2003, Zahra és George, 2001*).

A mikro-, kis- és közepes vállalatok gazdasági szerepvállalása sokrétű. A magyar gazdaságban a foglalkoztatottak 71 százalékát alkalmazzák, ugyanakkor a GDP-hez való hozzájárulásuk 53 százalék körül mozog. Az európai uniós átlag alapján ugyanakkor a mikro-, kis- és közepes vállalati alkalmazottaknak kétharmados a részaránya a foglalkoztatásból, amely szektor viszont a hozzáadott érték 58 százalék állítja elő. A magyar mikro-, kis- és közepes vállalatok tehát láthatólag termelékenységi hátrányban vannak mind a hazai nagyvállalatokhoz, mind más EU-országok mikro-, kis- és közepes vállalataihoz képest (EU factsheet, 2013).

A hazai mikro-, kis- és közepes vállalati szektor nemzetköziesedéséről egy 2003-as kutatás alapján *Kállay és Lengyel [2007]* számol be. Ezek szerint a mikro-, kis- és közepes vállalati szektor 2003-ban összesen 34,6 százalékban részesedett az exportból,³ amely átlagosan nettó árbevételük 13,9 százalékát tette ki. Ugyanakkor a mikro-, kis- és közepes vállalatok mindössze 2,6 százalékának esetében volt a külföldi piaci értékesítés az elsődleges cél. A 10 százalékos külföldibevétel-részesedést meghaladó cégek a jegyzett tőke 35,1 százalékával rendelkeztek. Megfigyelhető az is, hogy a tulajdon szerinti nemzetköziesedés magasabb, mint az export szerinti, azaz a külföldi tulajdonú mikro-, kis- és közepes vállalatok egy része kizárólag ha-

³ Ez a számadat megfelel a nemzetközi tendenciának, amely szerint ez az arány 25–35 százalék között van (*Andersson et al., 2004*).

zai piacra termel. A különbségek a mikro-, kis- és közepes vállalati szektoron belül a méret szempontjából is jelentősek, és a nemzetköziesedés szintje mind az export, mind a jegyzett tőke alapján vizsgálva a mérettel növekszik.

A 2000–2010-es években történt magyarországi felmérések igen eltérő adatokat szolgáltatnak az exportot folytató mikro-, kis- és közepes vállalatok számáról és számarányáról. *Mikesy* [2013] a különböző cikkek alapján 22,5–46,7 százalék közé teszi az exportáló mikro-, kis- és közepes vállalatok arányát. Amennyiben a felmérés nemzetközi volt, ez minden esetben a magyar mikro-, kis- és közepes vállalatok átlag alatti exportaktivitását mutatta. Nem ismert, hogy a felmérések mintái mennyiben voltak reprezentatívak. A Külgazdasági Stratégia [2011] a mikro-, kis- és közepes vállalati szektoron belül is megkülönbözteti a magyar és a többségében külföldi tulajdonú mikro-, kis- és közepes vállalatokat. Ennek alapján 2009-ben a magyar tulajdonú mikro-, kis- és közepes vállalatok exportbeli részaránya 12 százalékot tett ki, összességében pedig a mikro-, kis- és közepes vállalati szektor cégei az export 23,4 százalékát adták (Külgazdasági Stratégia, 2011, 9. o.). A legfrissebb 2012-es Mkkv évkönyv (Mkkv évkönyv, 2012) szerint a kettős könyvvitelt vezető cégek körében a mikro-, kis- és közepes vállalati szektor 2011-ben összesen 37,5 százalékban részesedett az exportból, ez átlagosan nettó árbevételük 21 százalékát tette ki. A különbségek a mikro-, kis- és közepes vállalati szektoron belül a méret szempontjából is jelentősek, az export és az árbevételbeli export részaránya a mérettel növekszik: a mikroméretű cégek exportrészesedése 8,7 százalék, a kisvállalatok esetében 11,4 százalék, a közepes méretű cégeknél pedig 17,4 százalék. Ezzel 2012-re nagyjából a 2008-as szintet sikerült elérni. A K&H Bank 350 mkkv megkérdezésén alapuló 2013-as felmérése szerint a hazai működő mikro-, kis- és közepes vállalatok nagyjából 29 százaléka folytat exporttevékenységet.⁴ Ettől lényegesen eltérnek a kormányzat által kommunikált számok, az Eximbank adatbázisa alapján „jelenleg körülbelül kétezer olyan kis- és középvállalkozás van Magyarországon, amelyik képes saját terméket és szolgáltatást előállítani és exportként értékesíteni” (MTI, 2014).⁵ Mások az exportképes mikro-, kis- és közepes vállalatok „hivatalos meghatározás” szerinti számát 4000-re teszik (Export koordináció sajtótájékoztató, 2014). A kormányzat célkitűzése között szerepel e szám növelése néhány éven belül 12 000-re.

⁴ Lásd: https://www.kh.hu/publish/kh/hu/khcsoport/sajtokozlemeny/2013/2013__III__negyedev/gyerekcip_ben_a_mkkv-k_export_aktivitasa.html

⁵ Nagy valószínűséggel itt az exportképesség „hivatalos” meghatározását követve történt a meghatározás, azaz többéves létezés és 100 millió forint feletti árbevétel alapján. Valószínűsíthető az is, hogy csupán a feldolgozóiparról beszélt a miniszterelnök.

A hazai mikro-, kis- és közepes vállalati szektor nemzetköziesedésének legfontosabb mutatójáról, az exportról országok szerinti összehasonlítást lehetővé tevő európai uniós adatállomány nem áll rendelkezésünkre. Ugyanakkor a Global Entrepreneurship Monitor (GEM) adatfelvétele lehetőséget biztosít arra, hogy egységes módszertan alapján összehasonlíthassuk a felmérésben részt vevő országokat (*Szerb és Petheő, 2014*). A GEM kutatása eredetileg a vállalkozói aktivitás mérésére szolgált, de rendelkezésünkre állnak a nemzetköziesedésre vonatkozó külpiaci értékesítés közelítő (proxí) mutatói is, külön a fiatal vállalkozások (ezek a születőben levő és a 42 hónapnál fiatalabb cégek) és külön a megállapodott cégekre (42 hónapnál idősebb) vonatkoztatva. Hangsúlyozzuk, hogy a GEM nem a közvetlen exportra, hanem ennek egy közeli proxijára, a külföldi vevők százalékos arányára kérdez rá. Így lehetséges, hogy egy frekvenciát idegenforgalmi helyen levő étterem vevőinek jó része külföldi, ugyanakkor technikailag mégsem minősül a cég exportálónak. Az *1. táblázat* tartalmazza a megfelelő adatokat.

1. táblázat

A legalább egyszázaléknyi külföldi vevővel rendelkezők aránya a korai fázisú vállalkozások és a megállapodott cégek között földrajzi elhelyezkedés szerint 2013-ban

	Legalább egyszázaléknyi külföldi vevővel rendelkezők aránya	
	a korai fázisú vállalkozások	a megállapodott cégek között (százalékban)
Magyarország	63,17	60,31
EU (Magyarország nélkül)	63,56	60,45
Kelet-Közép-Európa	73,00	68,76
USA	84,84	73,70
Kína	22,47	12,49
Dél-Amerika	38,17	36,22
Afrika	38,55	33,08
Közel-Kelet és Észak-Afrika	35,68	37,31
Világátlag	48,18	45,16

Forrás: A Global Entrepreneurship Monitor 2013-as felmérése alapján saját kalkuláció.

Mint az az *1. táblázatból* látszik, mind a fiatal, mind a megállapodott cégek esetében nagyjából a vállalatok 50 százalékának van külföldi vevője. A szórás viszont meglehetősen nagy, a kezdő cégek esetében a lista éllovasa – nem meglepő módon – az Egyesült Államok, vállalatának mintegy 85 százaléka akart exportálni vagy folytatott exporttevékenységet, ugyanakkor Kína esetében ez a szám 22,47 százalék. A megállapodott cégek esetében is ugyanaz a két ország volt az első és az utolsó, viszont itt már csak az amerikai cégek 73,7 százaléka, a kínaiaknak pedig 12,5 százaléka exportált. A lista első felében foglaltak helyet a fejlett országok mellett a kelet-közép-európai nemzetek is. Magyarország a fiatal cégek esetében 20., a megállapodottak szerint pedig a 23. helyet foglalta el Macedónia és a balti államok társaságában. A korábbi GEM-felmérések szerint a magyar vállalatok export szerinti nemzetköziesedése meglehetősen alacsony szintű volt nemzetközi összehasonlításban. A 2000-es évek közepéhez viszonyítva mára a helyzet némileg megváltozott, mivel Magyarország az első harmadba küzdötte fel magát. Ebben – sok egyéb tényező mellett – vélhetően a haza piaci lehetőségek beszűkülése is szerepet játszik.

A kisvállalatok nemzetköziesedése a saját adatállomány alapján

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdasági Karának vezetésével a TÁMOP 4.2.2 A–11/1/KONV-2012-0058 számú kutatás keretén belül 2013 márciusa és júniusa között lezajlott – a Szociográf Piac- és Közvéleménykutató Intézet által végzett – felmérés alapján létrehozott adatállomány felhasználásával képet alkothatunk a hazai mkkv-k nemzetköziesedésének sokváltozós természetéről.⁶ Ebben a fejezetrészen a hazai mikro-, kis- és közepes vállalati szektor nemzetköziesedését a kisvállalati felmérés leíró statisztikai és megoszlási viszonyzamai alapján mutatjuk be. A felmérés rétegzetten reprezentatív a vállalatméret, a NUTS2-es regionális elhelyezkedés és az iparág szerint (bővebben lásd: *Szerb et al., 2014*). A kisvállalatok nemzetköziesedésének mérésére jellemzően négy mutatót használnak: a külföldi tulajdonossal rendelkező, az export, az import és a külföldi telephellyel rendelkező cégek aránya. A külföldi telephely kialakítása a nemzetköziesedés legmagasabb szintjét jelenti. Erre a szintre a minta 799 vállalata közül mindössze egy cég jutott. A külföldi tulajdonossal (magánszemély vagy más vállalat) rendelkező cégek aránya 1,77 százalék. Ez a 643 821 működő magyar mikro-, kis- és közepes vállalatokra vetítve azt jelenti,

⁶ A valós kép kialakítása érdekében az elemzésnél a mérettel súlyozott értékeket használjuk.

hogy hazánkban mintegy 11 400 olyan magyar mikro-, kis- és közepes vállalat található, amelyeknél külföldi is van a tulajdonosok között. A külföldi magánszemélyek tulajdoni részaránya minden esetben 100 százalék volt, a nem magánszemélyek esetében pedig jellemző a külföldi kisebbségi tulajdon (30 százalék).

A kisvállalatok exportaktivitásának mérőszámaként a külföldi vevők arányát használjuk. Ez a mutató így nem csupán a direkt exportot tartalmazza, hanem a külföldi tulajdonú, de magyarországi cégeknek történő beszállítást és a hazánkban megforduló külföldiek kisvállalatoknál történő vásárlásait is. Ennek alapján külföldi vevője volt a mikro-, kis- és közepes vállalatok 22,9 százalékának. Ez nagyjából megfelel a külgazdasági stratégiában említett számaránynak. A vevők száma alapján kiszámított exportintenzitás szerint a minta cégeinek 5,7 százaléka esetében a külföldi vevők száma 10 százalék alatti volt, és csupán a vállalatok 3,9 százaléka haladta meg a 75 százalékot. Összhangban a korábbi kutatásokkal megállapítható, hogy az exportáló cégek részaránya a vállalat méretével növekszik: ameddig a mikroméretű (1–4 főt foglalkoztató) vállalatok esetében ez az arány 22,1 százalék, a 10–19 főt foglalkoztató cégek esetében már 27,7 százalék, a 20–49 fős tartományban 36,4 százalék, a középvállalatoknál pedig 50 százalék.

A legfontosabb célországok a vállalatok fázismodell-elméletének megfelelően a földrajzilag, kulturálisan közeli desztinációk: Németország (93),⁷ Ausztria (76), Románia (56), Szlovákia (53), Horvátország (32), Olaszország (32), Csehország (31), Szlovénia (28), Lengyelország (28). Kisebb jelentőségű a hazánkkal határos Szerbia (20) és marginális szerepe van Ukrajnának (14). A nemzetközi kereskedelemben fontos szerepet betöltő nem európai országok a magyar kisvállalatoknak nem igazán célországai: Japánt 7, Kínát 5, az USA-t 8 cég említette. Ugyanakkor olyan egzotikus országok is szerepelnek a listán, mint Kuba, Brazília, India vagy Pakisztán. A jelenlegi külgazdaság-politika fókuszába kerülő közép-ázsiai országok teljes mértékben hiányoznak a listáról.

A nemzetköziesedés egy másik fontos mérőszáma az import, amelynek során a vállalat terméket, szolgáltatást vagy technológiát közvetlenül más országból szerez be. *Halpern* és szerzőtársai [2005] szerint az importáló cégek lényegesen csökkenthetik költségeiket, ezáltal versenyelőnyre tehetnek szert a többi vállalattal szemben. Adataink alapján a hazai mikro-, kis- és közepes vállalatok 18,3 százaléka folytatott direkt importot. Az import jelentőségét a vállalat nem bérjellegű költségeinek arányában ragadhatjuk meg. Ezek szerint a közvetlenül importált termékek a költségek

⁷ Zárójelben az említések száma.

kevesebb mint 10 százalékát teszik ki az importáló cégek 8,1 százalékánál. Tipikusan mondható, hogy a költségek 10–50 százaléka az importarány a cégek 43,9 százalékánál. A minta cégeinek 24,7 százaléka esetében az importarány 50–75 százalék között található, és nem elhanyagolható, 23,7 százalék azon cégek aránya, amelyek esetében az importnak a költségeken belüli aránya meghaladja a 75 százalékot.

Fontos következtetéseket vonhatunk le az import szerkezetét vizsgálva: az mennyiben segíti e vállalatokat technológiai hátrányuk csökkentésében. A felmérés adatai alapján egyértelmű, hogy a magyar mikro-, kis- és közepes vállalatok a legnagyobb arányban (11,1 százalék) olyan árut, terméket hoznak be, amit gyakorlatilag változtatás nélkül továbbértékesítenek. 9,8 százalékra tehető azon cégek aránya, amelyek a gyártáshoz hoznak be alap- és segédanyagot. A cégek 6,9 százaléka vesz külföldről szolgáltatást – ebben egy olyan cég is szerepel, amely banki szolgáltatást vett igénybe. Ugyanakkor a technológia importjában nem jeleskednek cégeink, mindössze 1,9 százalék próbálja a – feltehetően – modernebb – külföldi technológiát direkt módon beszerezni.

Az import legfontosabb forrásai jórészt azonosak az export célszájaival, van azonban néhány említésre érdemes eltérés. Németország (76) egyértelműen a vezető, de a második Olaszország (51), és Ausztria (47) a harmadik, Szlovákia (27) és Lengyelország (24) után viszont Kína (16) következik, megelőzve olyan közeli európai országokat, mint Csehország (15) vagy Románia (14). Tíznel több kisvállalat importál Franciaországból (13) és az Egyesült Királyságból (11).

Empirikus eredmények

A cikk ezen részében a PTE-KTK felmérésében (Szerb et al., 2014) részt vevő cégek versenyképességének és nemzetköziesedésének az összefüggéseit elemezzük. A TÁMOP által támogatott kutatás egyik fő célja a vállalatok egyéni tényezőikön alapuló, komplex versenyképességét mérő mutató kialakítása volt.⁸

A rétegzett, 799 darabos minta reprezentatív a vállalatméret, az iparág és a regionális elhelyezkedés szempontjából. A felmérés alapján megállapítható, hogy a kisvállalatoknak csak 7,1 százaléka nyilatkozott úgy, hogy a külpiacon is versenyez. A külpiacon versenyzőknél nagyobb hányada több ország piacán is jelen van.

⁸ A versenyképességi index *Barney* [1991] erőforrás-elméletén alapul, amely a cégek egyedi képességeire helyezi a hangsúlyt.

A külpiacon versenyző cégek 18 százaléka nyilatkozott úgy, hogy csak egy országban értékesíti termékeit, szolgáltatásait.

A versenyképességi pontok kalkulálása

Az adatállományban szereplő 799 kisvállalat versenyképességét tíz, egyenként is több változót tartalmazó dimenzióban számítottuk ki (Szerb et al., 2014). A versenyképesség tíz pillérje a vállalatok alapvető kompetenciáit fejezi ki. Ezek:

- a humán tőke,
- a finanszírozás és a pénzügyi menedzsment,
- az együttműködés,
- a termék és a termékinnováció,
- az adminisztratív rutinok,
- a versenystratégia,
- a technológia,
- a marketing,
- a nemzetköziesedés,
- az online jelenlét és az infokommunikációs eszközök használata.

Ezek szerint *a versenyképesség a humán tőke, a finanszírozás, az együttműködés, a kínált termék, az adminisztratív rutinok, a versenystratégia, az alkalmazott technológia, az értékesítési mód (marketing), a nemzetköziesedés, valamint az online megjelenés olyan kompetenciái, amelyek lehetővé teszik a vállalat számára, hogy hatékonyan versenyezzen más vállalatokkal, és olyan termékeket/szolgáltatásokat nyújtson, amelyeket a fogyasztók magasra értékelnek.* Ugyanakkor figyelembe kell venni, hogy a vállalat nem az egyes versenyképességi tényezők strukturálatlan halma, hanem komplex egysége; azaz az egyes tényezők egymáshoz illeszkedése a versenyképesség fontos eleme. Így ezeket a tényezőket nem egymástól függetlenül, izoláltan, hanem a rendszer egészében kell szemlélnünk. Miller [1986, 1996] konfigurációs elmélete szerint a rendszer elemeinek harmonizációja fontosabb annál, hogy egyes elemeknek általános, minden cégre érvényes dominanciáját keressük.

A versenyképességi pontok kalkulálásánál abból az előfeltevésből indultunk ki, hogy a versenyképességi rendszer meghatározó tényezője a tíz pillér közül a legalacsonyabb értékkel rendelkező, amely visszahúzó hatást gyakorol a többi magasabb értékű pillérre. A büntetés mértéke függ a leggyengébb pillér és a többi pillér közötti különbség nagyságától: a büntetés a szűk keresztmetszet növekedésével egyre na-

gyobb lesz. A szűk keresztmetszetet képező pillér és a szűk keresztmetszet nagysága cégről cégre változik. A szűk keresztmetszetekért történő büntetés módszertana így tagadja az egyes pillérek korlátlan helyettesíthetőségét: a vállalat számára a versenyképesség növelésének az optimális lehetősége a leggyengébb pillér javítása (*Rappai és Szerb, 2011*).

A versenyképesség és a nemzetköziesedés kapcsolatának elemzése

A versenyképesség nem csupán az egyes pillérek halmaza, hanem a versenyképességi tényezők összefüggő rendszert is alkotnak. Annak érdekében, hogy ezeket az összefüggéseket láthatóvá tegyük, a vizsgálatban szereplő cégeket a versenyképesség tíz pillérje alapján klaszterelemzés⁹ segítségével csoportokba soroltuk. A több változatból végül a nyolccsoportos verzió bizonyult a leghasznosabbnak (lásd a 2. és a 3. táblázatot).

Mint a 2. táblázatból látható, a legjobb, átlagosan 6,01 versenyképességi ponttal rendelkező 1. klaszter cégei a tíz pillér közül ötben a legjobbak, a többi öt közül négyben pedig másodikak. Az egyes pillérértékek magas szinten kiegyensúlyozottak, az átlagos pillérek 0,607 (Marketing) és 0,736 (Online jelenlét és infokommunikációs eszközök használata) között találhatóak. A klaszterben a legrosszabb cég is átlag feletti, 4,63-as versenyképességi ponttal rendelkezik (lásd a 3. táblázatot). Ráadásul a cégek 55 százaléka ténylegesen exportált is, ez a teljes minta átlagának majd kétszerese. A csoportok közül a legutolsó, 8. klaszter átlagosan 2,67 versenyképességi ponttal rendelkező cégei minden szempontból gyengén teljesítenek. Ugyanakkor feltűnő, hogy még ebben a csoportban is vannak olyan cégek, amelyek ténylegesen exportálnak.

⁹ A szegmentáció céljára a tudományos kutatásokban és a gyakorlati alkalmazásokban is gyakran használt többváltozós statisztikai módszer a klaszterelemzés, ami a csoportosítás, a csoportképzés módszertanának összefoglaló elnevezése. A klaszterelemzés többféle csoportosítási eljárást foglal magába. Azon többváltozós módszerek közé tartozik, amelyek az objektumok, a megkérdezettek közötti struktúrák feltárására szolgálnak. A klaszterelemzés célja az, hogy viszonylag heterogén objektumok (egyéni fogyasztók vagy vállalatok) ismerve alapján viszonylag homogén részsokaságokat, csoportokat tárjon fel és képezzen. A gyakorlati felhasználás szempontjából nagyon fontos jellemzője az, hogy az ismervek egyidejű figyelembevételével tárja fel a struktúrákat, vagyis nem szükséges előzetesen meghatározni a csoportokat vagy azok egyes jellemzőit [*Simon, 2006*].

A felmérésben részt vevő mikro-, kis- és közepes vállalatok klaszterei a versenyképesség tíz pilléréje alapján

(Súlyozatlan értékek)

Pillér (átlagokra igazított)	1	2	3	4	5	6	7	8	Átlag/ összesen
Humán tőke	0,640	0,510	0,578	0,432	0,455	0,391	0,378	<u>0,347</u>	0,450
Finanszírozás	0,610	0,422	0,386	0,398	0,623	0,416	<u>0,366</u>	0,386	0,450
Együttműködés	0,601	0,440	0,453	0,516	0,383	0,322	0,301	<u>0,268</u>	0,450
Termék és termékinnováció	0,609	0,650	0,540	0,550	0,413	0,437	0,318	<u>0,288</u>	0,450
Adminisztratív rutin	0,642	0,371	0,520	0,476	0,449	0,279	<u>0,274</u>	0,296	0,450
Versenystratégia	0,637	0,655	0,458	0,542	0,402	0,516	0,314	<u>0,243</u>	0,450
Technológia	0,619	0,607	0,410	0,708	0,402	0,392	<u>0,371</u>	0,381	0,450
Marketing	0,607	0,618	0,616	0,492	0,444	0,419	0,377	<u>0,281</u>	0,450
Nemzetköziesedés	0,660	0,410	0,541	0,444	0,409	0,354	0,310	<u>0,296</u>	0,450
Online jelenlét és infokommunikációs eszközök használata	0,736	0,733	0,570	0,313	0,502	0,203	0,624	<u>0,140</u>	0,450

A tíz pillér az összehasonlíthatóság érdekében ugyanarra az átlagra lett igazítva. Bővebben lásd: Szerb és szerzőtársai [2014].

Vastaggal szedett szám: a legjobb pillérérték.

Aláhúzott szám: a leggyengébb pillérérték.

3. táblázat

A felmérésben részt vevő mikro-, kis- és közepes vállalatok klasztereinek általános jellemzői

Kategória	1	2	3	4	5	6	7	8	Átlag/ összesen
Tényleges exportáló cégek aránya (súlyozatlan)	55,28%	32,26%	22,43%	34,29%	30,58%	20,37%	36,05%	14,38%	29,79%
Átlag versenyképességi pont	6,01	5,01	4,68	4,47	4,21	3,43	3,38	2,67	3,79
Versenyképességi rangsor	1	2	3	4	5	6	7	8	-
Minimum versenyképességi pont	4,63	4,13	3,26	3,44	3,34	2,48	2,34	1,55	1,55
Maximum versenyképességi pont	7,23	5,89	5,57	5,89	5,42	4,40	4,33	3,69	7,23
Összesen (súlyozatlan)	123	31	108	70	121	107	86	153	799
Összesen (súlyozott)	38	61	75	74	117	156	89	191	799
Összesen (súlyozott százalék)	4,71	7,57	9,37	9,24	14,61	19,53	11,08	23,89	100,00

Nézzük meg a versenyképességi modell nemzetköziesedési vonatkozásait. Az elmélet szerint az erőforrások optimális kombinációját az jelenti, ha a versenyképesség tíz pillérje azonos értékkel rendelkezik. Ebből az is következik, hogy a magas nemzetköziesedésű cégek akkor tudják előnyeiket kihasználni, ha a nemzetköziesedési pillért harmonizálják a többi kilenc pillérrel. Nem elegendő tehát kiugró exportot elérni, ezt alá kell támasztani – többek között – megfelelő stratégiával, termékkel, kapcsolatokkal, technológiával, finanszírozással, humánerőforrással, marketinggel, adminisztratív rutinokkal, online jelenléttel. A másik oldalról pedig elmondható, hogy a nemzetköziesedés vagy szűkebben vizsgálva az exportaktivitás növelése csak a vállalati működés szűk keresztmetszeteinek felszámolása és a versenyképesség többi kilenc pillérének a kiegyensúlyozott fejlesztése révén érhető el.

A versenyképesség és a nemzetköziesedés közötti korrelációs mutató 0,58, közepesen erősen szignifikáns. A nemzetköziesedés és a többi kilenc pillér közötti korrelációk 0,13 (finanszírozás) és 0,39 (adminisztratív rutinok) között mozognak. A belső összefüggések elemzése érdekében a versenyképességi pillért alkotó komponenseket is meg kell vizsgálnunk. A nemzetköziesedés pillérje négy változó kombinálásából (a normált értékek átlagolása) tevődik össze:

- a külföldi vevők aránya (5 kategória),
- az idegen nyelveket a különböző szinteken beszélők és a beszélt nyelvek fajtájának a kombinációja (5 kategória),
- a kiváló elhelyezkedés egyedisége (5 kategória),
- az eladósodottság pénzügyi mutató (5 kategória).

Nyilvánvaló, hogy a fenti négy kategória alapján nem csupán a ténylegesen exportot folytató cégek minősülnek nemzetköziesedettnek, hanem a nemzetköziesedési potenciál is a pillér része az idegen nyelvet beszélők, az elhelyezkedés és az eladósodottság pénzügyi mutatói mentén.

Az előbbi tényezők közül a külföldi vevők arányát a cikk előző alfejezetében már elemeztük. Az idegen nyelvet beszélőkről eddig még kevés szót ejtettünk, de alapvető fontosságú, hogy a cégnél valaki tudjon idegen nyelven is kommunikálni. Nos, a minta cégeinek 46,4 százalékánál senki sem beszél idegen nyelven, további 19,4 százalékánál pedig egy idegen nyelven tudnak kommunikálni. Még így is a minta magyar mikro-, kis- és közepes vállalatainak egyharmada tud két vagy több idegen nyelven kapcsolatot létesíteni. A jó elhelyezkedés is növelheti az export esélyét; válaszadó cégeink 24,3 százaléka nyilatkozott úgy, hogy elhelyezkedésük az átlagot meghaladóan kedvező. A pénzügyi mutatók közül az eladósodottság korrelált a leg-

inkább a nemzetköziesedés többi változójával. Ez azt mutatta, hogy a nemzetköziesedő cégek jobban eladósodottak, mint a minta többi cége.

A nemzetköziesedés klaszterszintű elemzése

Ebben az alfejezetben az egyes klaszterekbe tartozó cégeket vizsgáljuk a nemzetköziesedés szempontjából. Érdeemes megnézni azt, hogy a legjobb 1. klaszterbe tartozó cégek milyen pillérek esetében értek el a többiekhez mérten magas átlagot. Az Online jelenlét és az infokommunikációs eszközök használata mellett a Humán tőke, az Együttműködés és az Adminisztratív rutinok pillérjei ugranak ki. Úgy tűnik, a klaszterbe tartozó cégek nemzetköziesedését leginkább a hálózati együttműködés elmélete alapján magyarázhatjuk, hiszen ez az, amelyik a kapcsolatokra helyezi a hangsúlyt. Ugyanakkor a vállalatok tipikusan a nagyobb mérettartományból kerültek ki, jellemezően a közepes méretű cégek és a kisvállalatok tartoznak ide, amelyek kora 8 év feletti. Ez pedig a fejlődési szakaszok Uppsala-modelljének téziseit támasztja alá. A nemzetköziesedés szempontjából kevésbé érdekesek a 2. táblázat 2. klaszterének cégei, amelyek átlag alatti nemzetköziesedési pontokkal rendelkeznek. Ezek a vállalatok kiugró értékekkel rendelkeznek a Termék és termékinnováció, a Versenystratégia és a Marketing pillérek eseteiben. Az Adminisztratív rutinok rendkívül alacsony értékét a cégek kicsisége is magyarázza, hiszen ebbe a csoportba jórészt mikroméretű cégek kerültek.

A 3. klaszter cégeinek átlagos versenyképessége még mindig lényegesen meghaladja az átlagot és átlag feletti a nemzetköziesedésük szintje is. Ugyanakkor a ténylegesen exportálók aránya az átlagtól lényegesen elmarad. A Humán tőke, a Termék és termékinnováció továbbá a Marketing pillér értékei is átlag feletti, kirívóan alacsony a Finanszírozás pillér átlagos nagysága. A pillérek látható kiegyensúlyozatlansága miatt valószínűsíthető, hogy ezek a cégek sérülékenyek meglévő és potenciális nemzetköziesedési kapcsolataikban. Az ide tartozó cégek többsége a nagyobb méretű mikro- (5–9 fő alkalmazott) és a kisebb méretű kisvállalatok (10–19 fő alkalmazott) közé sorolható.

Átlag alatti nemzetköziesedés jellemző a 4. és az 5. klaszter cégeire, amelyek nemzetköziesedési szintje összhangban van az eddigieknél alacsonyabb, de átlag feletti versenyképességi pontjaikkal. Bár mind a 4., mind az 5. klaszter cégeinek van erős pontja – az előbbi esetben a Technológia, az utóbbiban a Finanszírozás –, de gyenge pillérek is megtalálhatók. A 4. klaszter esetében a Finanszírozás, az 5.

klaszter esetében pedig az Együttműködés képezi a versenyképesség és a nemzetköziesedés szűk keresztmetszeteit.

A 6. és a 7. klaszter cégeinek versenyképessége átlag alatti. Ameddig azonban a 6. klaszter esetében a nemzetköziesedés alacsony szintje összhangban van a versenyképességi pontokkal, a 7. klaszter esetében relatíve magas az exportáló cégek aránya. Ráadásul ez utóbbi csoport esetében a versenyképesség pillérei is meglehetősen kiegyenlítettek, azonban ez a kiegyenlített szint igen alacsony az Online jelenlét és az Infokommunikációs technológia használata kivételével. Kétséges, hogy az itt található, döntően az 5–9 fős mérettartományba tartozó vállalatok mennyiben képesek fenntartani exportjukat a jövőben.

A súlyozott esetszámú minta majd negyedét olyan cégek alkotják, amelyek versenyképessége mélyen átlag alatti (8. klaszter). Ráadásul a 10 pillér közül hét esetében ezek a cégek az utolsók, beleértve a nemzetköziesedést is. Nyilvánvaló, hogy az ide sorolható, döntő mértékben mikroméretű cégek még a hazai verseny körülményei között is komoly nehézségekkel néznek szembe, nem is beszélve a külfiacról. Így részükről érdemi nemzetköziesedési aktivitás nem igazán várható. Ugyanakkor meglepő, hogy még itt is találhatóak tényleges exportot végző cégek, ellentmondva bármely elméletnek és – tegyük hozzá – a józan észnek is.

Összefoglalás, következtetések

Tanulmányunk bevezetőjében öt kutatási kérdést tettünk fel, a következőkben ezekre szeretnénk választ adni eddigi elemzéseink alapján. A magyar mikro-, kis- és közepes vállalati szektor nemzetköziesedési szintje és a kisvállalatok exportpotenciálja kapcsán több, különböző forrásból származó, egymástól lényegesen eltérő adat látott napvilágot. A kormány külgazdasági stratégiai tervezete célként jelöli meg a 2000 exportképesnek tartott magyar mikro-, kis- és közepes vállalat számának meghatszorozását úgy, hogy a külfiaci, hagyományosan európai uniós orientációról egy keleti, Közép-Ázsiára és Kínára fókuszáló irányváltás valósulna meg. Adatbázisunk alapján a feldolgozóipari exportképes cégek (100 millió forint árbevétel felett) országos száma nagyságrendileg a 2000-nél lényegesen több, mintegy 6000. Ugyanakkor a tanulmányban feldolgozott publikációk és a saját adatállomány alapján a ténylegesen exportáló mikro-, kis- és közepes vállalatok száma ennél nagyobb, százezres tömegű. A nem exportáló cégek között is jócskán vannak olyan 100 milliós árbevétel

alatti feldolgozóipari cégek, amelyek potenciálisan exportálhatnának: adatállományunk szerint megközelítőleg 20 000-en.

Az új külgazdasági stratégia célkitűzései esetében elmondható, hogy ameddig a nemzetköziesedés Kárpát-medencei fokozása elméletileg és gyakorlatilag is reális célkitűzésnek látszik, a kisvállalatok fokozott ázsiai szerepvállalása számos kérdést vet fel, hiszen ezek az országok mind földrajzilag, mind kulturálisan távol vannak Magyarországtól. Az általunk elemzett 799 fős magyar mikro-, kis- és közepes vállalati minta cégei alig fordultak elő az ázsiai országokban, a közép-ázsiai országok pedig teljes mértékben hiányoztak a palettáról. A mintában szereplő cégeink az exportpiacon történő megjelenés legfontosabb akadályaként a kapcsolati tőke és a külföldi képviselők hiányát emelték ki, márpedig az ázsiai országokban máig meghatározó a személyes ismeretségen nyugvó kapcsolati háló.

A tanulmányban részletesen elemeztük a versenyképesség és a nemzetköziesedés kapcsolatát. Az országos versenyképességi felmérések, döntően a Globális Versenyképességi Index alapján látható, hogy hazánk relatív versenyképessége az elmúlt 10-13 évben jelentősen visszaesett. A visszaesés elsősorban nem a nemzetközi gazdaságba gyakorlatilag mélyen beágyazott nagyvállalatoknak, hanem a kisebb méretű cégeknek „köszönhető”. A kutatásunk alapján képzett adatállomány lehetővé teszi a biztosságot arra, hogy a magyar mikro-, kis- és közepes vállalatok körében a versenyképességet és annak összetevőit elemezzük. A versenyképesség tíz pillére és 55 változója alapján képzett egyedi versenyképességi index átlagos értéke egy 0–10-es skálán csupán 3,79 úgy, hogy a benchmarkok a magyarországi és nem a világgazdasági legjobb gyakorlatokat követik.

Az általunk képzett nemzetköziesedési pillér négy változóból tevődik össze. Ezek közül az export csak az egyik változó. Ez azt jelenti, hogy ez a pillér nem csupán a tényleges, hanem a potenciális nemzetköziesedést is méri. A versenyképesség és a nemzetköziesedés közötti korrelációs koefficiens értéke 0,58, ami közepesen erős. A nyolc csoportot tartalmazó klaszterelemzés a nemzetköziesedés és a versenyképesség többi kilenc pillére közötti kapcsolat mélyebb elemzését tette lehetővé. A szűk keresztmetszetekért járó büntetés módszertana szerint a versenyképesség pillérei összefüggenek, a rendelkezésre álló erőforrások optimalizálása megköveteli a pillérek egymással történő harmonizálását. Esetünkben az optimális pillérkombinációk azok, amelyek esetében a normál pillérek értékei ugyanazt az értéket veszik fel.

A legmagasabb versenyképességű klaszter cégei bizonyultak egyben a leginkább aktívnak mind a nemzetköziesedés, mind a szűkebben vett export területén

is. Ezen cégek versenyképességi pillérei kiegyensúlyozottak, az előzetes elképzeléseknek és az empirikus szakirodalomnak megfelelően. Különösen meghatározónak bizonyult az együttműködés, ami a nemzetköziesedés hálózati elméletével van összhangban. Ugyanakkor ez az eredmény nem mond ellent a fejlődési szakaszok elméletének sem, hiszen e vállalatok többsége a magyar mikro-, kis- és közepes vállalati kategóriában nagyobb és idősebb. A kiegyensúlyozottság nem mondható el a többi klaszter cégeiről, amelyeknél a nemzetköziesedést egy vagy akár több pillér alacsony értéke gátolja. A leggyengébb versenyképességű cégek csoportjában a legalacsonyabb értékkel a nemzetköziesedési pillér rendelkezik. Ez szintén összhangban van az előzetes elvárásokkal. Nem cáfolja az előzetes elvárásokat az sem, hogy a nagyobb és átlagban versenyképesebb cégek nemzetköziesedése magasabb, mint a kisebbeké. Látható viszont egy meglepő dolog: minden egyes csoportban vannak exportáló cégek ott is, ahol az exportot sem a cég emberi erőforrásai, sem termékstruktúrája, sem együttműködési készsége, sem technológiája, sem stratégiája nem támasztja alá. Ezek a cégek komoly versenyképességi hátránnyal küzdenek a hazai terepen is, nehezen magyarázható, hogy mit is keresnek a nemzetközi piacokon. Összességében eredményeink igen hasonlóak más empirikus tanulmányok eredményeihez, ugyanakkor nem igazán járulnak hozzá ahhoz, hogy eldönthessük, melyik nemzetköziesedési elmélet is alkalmazható jobban a magyar kisvállalatok esetében.

Végül nézzük meg, hogy vizsgálataink alapján milyen gazdaságpolitikai javaslatot tehetünk? Eredményeink azt sugallják, hogy a nemzetköziesedés növelése, a tartós külpiaci pozíciók kiépítése nem választható el a cégek versenyképességének és méretének a növelésétől. Az is tisztán látható, hogy a magyar gazdaságban számos olyan magas versenyképességű, potenciálisan exportképes cég létezik, amelyek még nem léptek a külpiacra. Ugyanakkor a nemzetközi piacra lépés konkrét korlátai cégről cégre változhatnak, lehetnek akár tényleges fizikai akadályok, mint a kapcsolatok, az információ vagy a finanszírozási források hiánya, de lehetnek pszichológiai korlátok is. Ezeknek a cégeknek lehet, hogy csak egy kis lökés kell, hogy külpiacra lépjenek. A cégek egy másik csoportja esetében az export akadálya esetleg egy vagy két pillér alacsony értéke. Itt ezen szűk keresztmetszetet jelentő pillérek értékének feljavításával a versenyképesség és ezzel együtt a nemzetköziesedési potenciál is növelhető. Az alacsony versenyképességű cégek esetében nem javasoljuk a külpiacra lépést.

Meglátásunk szerint a nemzetköziesedés fokozásának általános eszközei – kereskedőházak, finanszírozás, kapcsolatépítés – mellett a cégek egyéni állapotának és kívánalmaiknak megfelelő, cégre szabott segítségre lenne szükség, középpontba

állítva a versenyképesség általános növelését. Ehhez viszont elsősorban a hazai intézményrendszer fejlesztésére lenne szükség, a külföldi pozíciók kiépítésére később kellene sort keríteni. A cégek általános fejlesztése nehéz és lassú folyamat, amitől eredmények inkább hosszú távon várhatók. Kétséges az is, hogy a már megállapodott, gondolkodás szempontjából is „betokosodott” cégekkel lehet-e valamit kezdeni. Megfontolásra érdemes, hogy inkább a fiatal generáció cégeit kellene támogatni, hogy versenyképesek és a mostani cégekhez képest inkább exportorientáltak legyenek. Ennek időigénye azonban még az előzőleg említettnél is hosszabb, akár évtizedes feladat lehet.

Irodalomjegyzék

- EU factsheet [2013]: Európai Unió Fact and figures about the EU's Small and Medium Enterprise (SME) 2013. Letölthető: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/index_en.htm
- Export koordináció sajtótájékoztató [2014]: Kevesebb az exportképes Mkv. Adó Online, 1014. 09.09. Letölthető: <http://ado.hu/rovatok/cegvilag/kevesebb-az-exportkepes-Mkv>
- mfor.hu [2013]: MNB: 2015-re érhetjük el a válság előtti GDP-t. Letölthető: http://www.mfor.hu/cikkek/MNB__2015_re_erhetjuk_el_a_valsg_elotti_GDP_t.html.
- MTI [2014] Orbán meghatszorozná az exportképes cégek számát. MTI tudósítás. Letölthető: http://hvg.hu/Mkv/20140301_Orban_meghatszorozna_az_exportkepes_cek/ 22–33. o.
- Ábel I. – Czákó E. (szerk.) [2013]: Az exportsiker nyomában. Alinea, Budapest.
- Acs, Z. J. – Morck, R. – Shaver, J. M. – Yeung, B. [1997]: The internationalization of small and medium-sized enterprises: A policy perspective. *Small Business Economics*, Vol. 9., No. 1., 7–20. o.
- Almor, T. [2000]: Born global: the case of small and medium sized, knowledge-intensive, Israeli firms. In: Almor, T. – Hashai, N. (eds.): FDI, international trade and the economics of peacemaking. Rishon LeZion, Israel School of Business Administration, Academic Division, The College of Management.
- Andersson, S. – Gabriellson, J. – Wictor, I. [2004]: International activities in small firms: examining factors influencing the internationalization and export growth of small firms. *Canadian Journal of Administrative Science*, Vol. 21., Issue 1.
- Antalóczy K. – Éltető A. [2002]: Magyar vállalatok nemzetköziesedése – indítékok, hatások és problémák. *Közgazdasági Szemle*, 2. sz..
- Antalóczy Katalin – Sass Magdolna [2011]: Kis- és közepes méretű vállalatok nemzetköziesedése – elmélet és empiria. *Külgazdaság*, 55. évf., 9–10. sz., 22–33. o.
- Autio, E. – Sapienza, H. J. – Almeida, J. G. [2000]: Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, Vol. 43., No. 5., 909–924. o.
- Barney, J. B. [2001]: Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, Vol. 27., No. 6.
- Björkman, I. – Forsgren, M. [2000]: Nordic International Business Research – A review of its development. Diss. Department of Business Studies Uppsala University, RP, 2000/29. Uppsala: Ekonomikum.
- Clercq, D. De – Bosma, N. [2004]: Why are some firms more internationally committed than others? The role of knowledge, firm development stage, and optimism. SCALES-paper, N200408. Zoetermeer.

- Clercq, D. De – Sapienza, H. – Crijns, H.* [2005]: The Internationalization of Small and Medium-Sized Firms. *Small Business Economics*, Vol. 24., No. 4., 409–419. o.
- Cordero, J. A.* [2009]: The IMF's Stand-by Arrangements and the Economic Downturn in Eastern Europe: The Cases of Hungary, Latvia, and Ukraine. Center for Economic and Policy Research, Washington, DC. Letölthető: www.cepr.net/documents/publications/imf-2009-09.pdf
- Dana, L. P. (ed.)* [2004]: Handbook of Research on International Entrepreneurship. Cheltenham, Edward Elgar.
- Davidsson, P. – Achtenhagen, L. – Naldi, L.* [2005]: Research on small business growth: A review. EFMD 35th. EISB Conference on sustaining the entrepreneurial spirit over time. Barcelona. Working paper.
- Dunning, J. H.* [1993]: Multinational Enterprises and the Global Economy. Addison-Wesley Publishing Company. Megjelenés földrajzi helye
- Evers, N.* [2011]: Why Do New Ventures Internationalise? A Review of the Literature of Factors that Influence New Venture Internationalisation. *Irish Journal of Management*, Vol. 30., Issue 2.
- Fernández, Z. – Nieto, M. J.* [2005]: Internationalization Strategy of Small and Medium-Sized Family Businesses: Some Influential Factors. *Family Business Review*, Vol. 18., No. 1., 77–89. o.
- Gankema, H. G. – Snuif, H. R. – Zwart, P. S.* [2000]. The internationalization process of small and medium-sized enterprises: an evaluation of stage theory. *Journal of Small Business Management*, Vol. 38., Issue 4.
- Giovannetti, G. – Ricchiuti, G. – Velucchi, M.* [2011]: Size, innovation and internationalization: a survival analysis of Italian firms. *Applied Economics*, Vol. 43., Issue 12.
- Halpern, L. – Koren, M. – Szeidl, A.* [2005]: Imports and productivity. Centre for Economic Policy Research.
- Igor, K. – Cipriano, F.* [2012]: Rapid internationalization of traditional SMEs: Between gradualist models and born globals. *International Business Review*, Vol. 21., Issue 4.
- Jansson, H.* [2007]: International business marketing in emerging country markets: the third wave of internationalization of firms. Edward Elgar Publishing.
- Johanson, J. – Vahlne, J. E.* [1977]: The Internationalisation Process of the Firm. *Journal of International Business Studies*, Vol. 8.
- Kállay L. – Lengyel I.* [2008]: A magyar kis- és középvállalatok nemzetköziesedése. *Vállalkozás és Innováció*, 2. évf., 1. sz.
- Knight, G. A. – Cavusgil, S. T.* [2004]: Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, Vol. 35., 2., 124–141. o.
- Külgazdasági stratégia [2011]: Vitairat. Nemzetgazdasági Minisztérium. Letölthető: http://www.pestmegye.hu/images/2014/agazati_strategiak/Kulgzdasagi_Strategia_2011.pdf Letöltve: 2014.11.01.
- Lu, J. W. – Beamish, P. W.* [2002]: The internationalization and growth of SMEs. ASAC.
- Manolova, T. S. – Brush, C. G. – Edelman, L. F. – Greene, P. G.* [2002]: Internationalization of Small Firms: Personal Factors Revisited. *International Small Business Journal*, Vol. 20., Issue 9.
- Mikesy Á.* [2013]: A magyarországi mikro-, kis- és középvállalatok nemzetköziesedése és a külföldi értékesítést nehezítő akadályok – egy vállalati felmérés tanulságai. *Külgazdaság*, 57. évf., 1–2. sz., 92–120. o.
- Miller, D.* [1986]: Configurations of strategy and structure: Towards a synthesis. *Strategic Management Journal*, Vol. 7., No. 3., 233–249. o.
- Miller, D.* [1996]: Configurations revisited. *Strategic Management Journal*, Vol. 17., No. 7., 505–512. o.
- MKKV Évkönyv 2012 [2013]: A kis- és középvállalkozások helyzete Magyarországon. Nemzetgazdasági Minisztérium, Budapest.
- Morck, R. – Yeung, B.* [1991]: Why Investors Value Multinationality. *Journal of Business*, Vol. 64., No. 2., 165–187. o.

- Olejnik, E. – Swoboda, B. [2012]: SMEs' internationalisation patterns: descriptives, dynamics and determinants. *International Marketing Review*, Vol. 29., Issue 5.
- Olli, K. – Sami, S. – Kaisu, P. [2012]: Start-up patterns of internationalization: A framework and its application in the context of knowledge-intensive SMEs. *European Management Journal*, Vol. 30., Issue 4.
- Oviatt, B. M. – McDougall, P. P. [2005]: The internationalization of entrepreneurship. *Journal of International Business Studies*, Vol. 36., Issue 2.
- Pezderka, N. – Sinkovics, R. R. [2011]: A conceptualization of e-risk perceptions and implications for small firm active online internationalization. *International Business Review*, Vol. 20., No. 4., 409–422. o.
- Rappai G. – Szerb L. [2011]: Összetett indexek készítése új módon: a szűk keresztmetszetekért történő büntetés módszere. Közgazdaságtudományi és Regionális Tudományok Intézete, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Műhelytanulmányok, 2011/1, március. Letölthető: http://www.krti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/MT/mt_2011_1.pdf
- Reuber, A. R. – Fischer E. [1997]: The Influence of the Management Team's International Experience on the Internationalization Behavior of SMEs. *Journal of International Business Studies*, Vol. 28., No. 4.
- Schwab, K. [2014]: Global Competitiveness Report 2014–2015. World Economic Forum, Geneva, 549 o.
- Simon, J. [2006]: A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban. *Statisztikai Szemle*, 84. évf., 7. sz., 627–651. o.
- Szerb L. – Csapi V. – Deutsch N. – Hornyák M. – Horváth Á. – Kruzslicz F. – Lányi B. – Márkus G. – Rác G. – Rappai G. – Rideg A. – Szűcs P. K. – Ulbert J. [2014]: Mennyire versenyképesek a magyar kisvállalatok? *Marketing és Menedzsment*, megjelenés alatt.
- Szerb L. – Petheő A. [2014]: A „Globális Vállalkozói Monitor” kutatás adatfelvételei. *Statisztikai Szemle*, Vol. 92., No. 1.
- Toulova, M. – Votoupalova, M. – Kubickova, L. [2015]: Barriers of SMEs internationalization and strategy for success in foreign markets. *International Journal of Management Cases*, Vol. 17., Issue 1.
- Veilleux, S. – Haskell, N. – Pons, F. [2012]: Going global: how smaller enterprises benefit from strategic alliances. *Journal of Business Strategy*, Vol. 33., No. 5., 22–31. o.
- Wen-Ting, L. [2012]: Family ownership and internationalization processes: Internationalization pace, internationalization scope, and internationalization rhythm. *European Management Journal*, Vol. 30., Issue 1.
- Young, S. P. – Dimitratos, L. – Dana, P. [2003]: International Entrepreneurship Research: What Scope for International Business Theories? *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 1., No.1., 31–42. o.
- Zahra, S. A. – George, G. [2001]: International entrepreneurship: the current status of the field and future research agenda. Georgia State University, Atlanta.