

RENNER PÉTER*

A MAGYAR KKV-K ÉS NEMZETKÖZIESEDÉSÜK LEHETŐSÉGEI A KÖZEL- ÉS TÁVOL-KELETEN

VÁLLALKOZÁSOK A KÍNAI ÉS ARAB VILÁGBAN

Mint a világ legtöbb országában, Kínában és az arab országokban is a vállalkozások több, mint 99%-a tartozik a kis- és középvállalkozások kategóriájába, és jelentős szerepet töltenek be a foglalkoztatásban, a KKV definíciója viszont más és más az egyes országokban. Ami közös bennük, hogy általában a létszámmal (is) összefügg a meghatározása. *Kínában* szektoronként változnak a KKV-k kategóriái (1. táblázat). A legszembetűnőbb, és az európai méretekhez szokott embereket esetleg megdöbbenhetheti, hogy az építőipar kategóriában a létszámkorlát a középvállalkozások esetén 3000 fő, ami az EU-ban 250 fő! Az iparban és az építőiparban árbevétel és mérlegfőösszeg korlátot is felállítanak vagylagos szemponttal. Érdekes, hogy ezek az értékek kisebbek, mint amit az EU meghatároz (2. táblázat). Az arab országokban országonként változó az érték, és (a vizsgált országokban) csak a létszámtól függ a besorolásuk. *Kuvaitban* a maximum körülbelül(!) tíz főt foglalkoztató vállalkozásokat nevezik KKV-knak. *Egyiptomban* a KKV-n belül a középvállalkozások felső létszámhatára 50 fő, a kisvállalkozásé 14, míg a mikrovállalkozásoké 4. Egyéb megkötés nincs. Talán érdemes itt megjegyezni, hogy *Indiában* a befektetett összegtől (mérlegfőösszeg) függ, hogy melyik vállalkozást nevezzük mikro-, kis-, illetve középvállalkozásnak, és hogy a vállalkozás az iparban (középvállalkozás határa 100 millió rúpia, kb. 150 ezer euró, kisvállalkozásoké 50 millió rúpia, kb. 75 ezer euró, mikrovállalkozásoké pedig 2,5 millió rúpia, kb. 37 400 euró) vagy a szolgáltatásban (középvállalkozás határa 50 millió rúpia, kb. 75 ezer euró, kisvállalkozásoké 20 millió rúpia, kb. 30 ezer euró, mikrovállalkozásoké pedig 1 millió rúpia, kb. 15 000 euró) működik-e. Ezek az értékek jóval kisebbek, mint amit az EU definíciója megad.

Amint láthatjuk, nincs egységes KKV definíció, mindegyik ország a saját viszonyaihoz alakította ki a rendszerét. A „nagy” Kína, ahol sok ember él, de az egy főre eső GDP nem magas, nagy létszámnál húzza meg a határt, viszont az árbevételt – az EU-hoz képest – alacsonyan. Az arab országokban egészen kis létszámhatár van, mivel szinte egyáltalán nincsenek nagy magánvállalatok a kultúrájukból fakadóan. Indiában pedig valószínűleg nincs állandó foglalkoztatás, az árbevétel pedig „nem pontos”, viszont az eszközök értéke megállapítható, így ott ennek alapján állapítják meg a kritériumot.

Mindegyik országban támogatásra tarthatnak számot a kis- és középvállalkozások, hiszen kezdetben jóval nehezebben tudnak megállni a saját lábukon, főként tőkehiány miatt.

* BGF Külkereskedelmi Főiskolai Kar, főiskolai adjunktus.

Kínában a KKV-k segítségét külön törvény szabályozza, amelyik segítséget nyújt a vállalkozás fejlesztésében, a közszolgáltatásban, központi és tartományi pénzügyi támogatást állapít meg adómentesség, illetve adókedvezmény formájában. Ezeket az alacsony jövedelmű és a munka-intenzív vállalkozások vehetik igénybe, amelyek munkahelyeket teremtenek. Ezenkívül az állam segítséget nyújt a hazai és a külföldi piacra jutásban, oktatásban, energiatakarékos technológiák bevezetésénél, innováció és technológia fejlesztéshez, valamint vállalkozás indításhoz is támogatást ad. A központi KKV támogatások mellett helyi tartományi támogatások is rendelkezésre állnak.

2007 júniusában Brüsszelben megtartották az első EU–Kína KKV párbeszédet, ahol az egymás piacára való belépést tárgyalták, és megállapították, hogy az európai vállalkozások legfőbb gondjai a kínai piacon a szellemi tulajdon védelmének hiánya, a törvények különböző értelmezése tartományi szinten, a közbeszerzési eljáráshoz való hozzáférés, az importvámok, a külföldi működő tőke befektetések, a tanúsítás és a vállalatalapítás, míg a kínai KKV-k is az európai piac hozzáféréseinek problémáját emelték ki.¹

Általában a KKV-kal külön szervezet foglalkozik az országokban, Kínában külön minisztériuma van.

1. táblázat
A KKV-k kategóriái Kínában

| | | Alkalmazot- tak száma (fő) | Árbevétel | | Mérlegfőösszeg | |
|-----------------------|---------|----------------------------------|-----------|-------|----------------|-------|
| | | | M CNY | M EUR | M CNY | M EUR |
| Ipar | Közepes | <2000 | <300 | <30 | <400 | <40 |
| | Kis | <300 | <30 | <3 | <40 | <4 |
| Építőipar | Közepes | <3000 | <300 | <30 | <400 | <40 |
| | Kis | <600 | <30 | <3 | <40 | <4 |
| Kiskereske- delem | Közepes | <500 | <150 | <15 | | |
| | Kis | <100 | <10 | <1 | | |
| Nagykeres- kedelem | Közepes | <200 | <300 | <30 | | |
| | Kis | <100 | <30 | <3 | | |
| Közlekedés | Közepes | <3000 | <300 | <30 | | |
| | Kis | <500 | <30 | <3 | | |
| Posta | Közepes | <1000 | <300 | <30 | | |
| | Kis | <400 | <30 | <3 | | |
| Szállás és ellátás | Közepes | <800 | <150 | <15 | | |
| | Kis | <400 | <30 | <3 | | |

¹ Forrás: <http://www.egovmonitor.com/node/12201>.

2. táblázat
A KKV-k kategóriái az Európai Unióban

| | Alkalmazottak száma fő | Árbevétel M EUR | Mérlegfőösszeg M EUR |
|---------|---------------------------|--------------------|-------------------------|
| Közepes | <250 | <50 | <43 |
| Kis | <50 | <10 | <10 |
| Mikro | <10 | 2 | 2 |

Kína

Kína vonzza a külföldi vállalkozásokat a „nagy biznisz” reményében, legyen az kicsi vagy nagy. 2008 első félévében 52,39 milliárd dollár külföldi működő tőke érkezett, 45,6%-kal több, mint az előző év első félévében, de Kína is 25,7 milliárd dollár értékben hajtott végre külföldön közvetlen beruházásokat 2008. első felében, jelentősen túlszárnyalva a 2007. évi 18,7 milliárdot¹. De vannak árnyoldalai is a kínai piacnak: a német mérnökkamara (VDI) becslése szerint a Kínában termelő tevékenységet folytató 1600 német vállalat közül körülbelül minden ötödik elhagyja a piacot a dráguló munkaerő és a minőségi problémák miatt.²

Kínában is – a többi országhoz hasonlóan – jelentős számú kisvállalkozás megy tönkre. 2008. első felében 67 ezer volt a számuk, amit a világgazdaság lassulásának tudnak be. Kínában a KKV-k a munkavállalók 75%-át foglalkoztatják, és az új munkahelyek 85%-át a KKV-k adják.

A KKV-K KIALAKULÁSA

1984-ben a Központi Bizottság és az Államtanács ülésén a korábban kommunáknak és termelési brigádoknak nevezett vállalkozás-kezdeményeket átnevezték Települési és Falusi Vállalkozásoknak (TVV), és ettől kezdve „négy kereke” lett a vállalkozástípusoknak a korábbi kettővel szemben: kisvárosi működtette vállalkozás, falu működtette vállalkozás, kollektív vállalkozás és magánvállalkozás. Ez a vállalkozások és a munkások számának, valamint az ipari termelés megnövekedéséhez vezetett. Ezek a vállalkozások jelentős mértékben segítették a vidék iparosodását, és már a teljes kínai gazdaság GDP-jének felét adják, a munkások felét alkalmazzák, és a legnagyobb adófizetővé kezdenek válni. Néhányan ezeket a TVV-eket Kína gazdasági fejlődésének titkos fegyverének nevezik.

A tulajdonforma változatos ezeknél a vállalkozásoknál: köztulajdonú kollektív vállalkozás, amelyeket kisvárosi és falusi kollektív gazdasági szervezetek működtetnek, részvénytőkés kollektív vállalkozások, korlátozott felelősségű vállalkozások, részvénytőkés betéti társaságok, társulások vegyes tulajdonjoggal, közös vállalat külföldi kinaival, ipari és kereskedelmi vállalatok, amelyeket magánszemélyek és magánvállalatok működtetnek.

1980-ig Kínában nem volt magánvállalkozás. A Nemzeti Fejlesztési és Reform Bizottság adatai szerint 1990-re közel 100 ezerre, 2004-re 3,65 millióra nőtt a magán-

1 Forrás: Ministry of Commerce of the People's Republic of China

2 Forrás: MKIK hírlevél.

szektorban működő vállalkozások száma, de más források ezt a számot 13 millióra¹, illetve 39 millióra² teszik.³

Arab országok

Az arab országokban a kis- és mikrovállalkozások tradicionálisan jelen vannak, és általában meghatározóak a gazdaságban. Gondoljunk csak az arab bazárra, a szúkra! Az olaj felfedezése előtt, a XX. század kezdetén a kuvaiti gazdaság a kereskedelmi és kézműipari kis- és mikrovállalkozásokon alapult. Hajóépítés, halászat, gyöngyhalászat jellemezte még a gazdaságát. 1934-ben, amikor felfedezték az olajat, sokan nagy olajvállalkozók lettek, vagy sok kézműves otthagya munkáját, és az állami intézményekhez ment dolgozni, így a kisvállalkozások részesedése a gazdaságban jelentősen lecsökkent, és az állami és nagy ipari és pénzügyi vállalatok vették át a helyüket.

Kuvaitban a magánvállalkozások száma körülbelül 25 000, 11%-uk 10 fő alatti létszámmal működik, 75%-a a magánvállalkozásoknak 50 fő alatti, és 2,1%-uknál foglalkoztatnak több, mint 600 főt, de meg kell jegyezni, hogy a magánszektorban foglalkoztatottaknak csak 5%-a kuvaiti, az állami szektorban viszont eléri a 95%-ot. Ez az állami szektorban elérhető magas fizetésnek és a biztonsági intézkedések miatt van.⁴ Ne felejtjük, hogy a kb. 2,6 millió fős lakosság 50%-a nem kuvaiti!

A kuvaiti 10 fő körüli létszámú vállalkozások 40%-a a kereskedelemben, a szállodaiiparban és a vendéglátóiparban van, 33%-uk az építőiparban, a 27%-uk pedig a pénzügyi és egyéb szolgáltatásokban, illetve egyéb iparban dolgozik.

Egyiptomban a nem a mezőgazdaságban működő magánvállalkozások 99,7%-a 50 fő alatti vállalkozás, 92,7%-a pedig kevesebb, mint 5 főt foglalkoztat⁵, így Egyiptomot igazán a kisvállalkozások hazájának tekinthetjük! Az 50 fő alatti, nem a mezőgazdaságban működő vállalkozások foglalkoztatják az alkalmazottak 80%-át, közel 3,5 millió főt (1996. évi adat), és körülbelül 460 ezer főt foglalkoztat ebben a szektorban az 50 főnél nagyobb vállalkozások.

A KKV-K NEMZETKÖZIESEDÉSE

A nemzetközi kutatásokban különös figyelmet fordítanak a külföldi piacokon való megjelenés döntésének vizsgálatára. A külföldi piacra lépéshez szükséges, hogy a vállalkozás innovatív legyen, hiszen új, ismeretlen területre készül, amire fel kell készülnie. Az innovativitáshoz hozzátartozik a szervezet strukturális alkalmazkodóképessége, és a kulturális alkalmazkodóképessége egyaránt. Itt a kulturális alkalmazkodóképesség egyrészt a vállalkozás szervezeti kultúrájának befogadókészségét, másrészt a más kultúrákhoz való alkalmazkodóképességet is értjük.

A vállalkozások nemzetköziesedésének korai kutatásaiban azt találták, hogy a döntés külföldön való megjelenésre egy komplex társadalmi folyamat, amelyet befolyásolnak a vállalat külső és belső társadalmi kapcsolatai is. AHARONI (1966) kutatásaiban több egyéni és szervezeti tulajdonságot is talált, amelyek közül a megfigyelhetőséget és a bizonytalanságot találta kritikus tényezőnek. BUCKLEY és

1 Forrás: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2006/indexeh.htm>.

2 Forrás: Chinese Bureau's of Statistics.

3 Nem sikerült kideríteni az eltérés okát. Valószínűleg a vállalkozási típusokat (magán, állami) különbözőképpen vették számba, vagy a kkv definíciójából adódó eltérésekből adódhat.

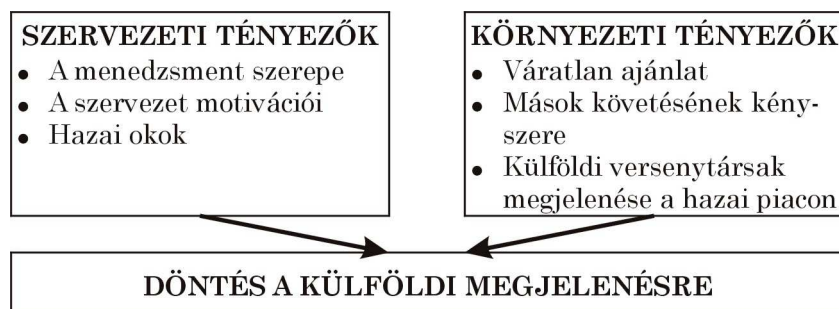
4 Forrás: Al-Saif, W. (2004).

5 Forrás: Profile of M/SMEs in Egypt. Ministry of Foreign Trade. 2003.

GHAURI (1999) a döntési folyamat befolyásolásának azon feltételeit vizsgálta, hogy egy vállalat egy adott piacon milyen módon jelenjen meg.

TAYEB (2000) szerint a döntéshozók céljai és a környezet kényszerítő ereje fontos elemei a döntési folyamatnak. A szervezeten belülről jövő döntéshez hozzájárulnak magának a szervezetnek és a benne dolgozók ambíciói és céljai, például a források, kapacitások és stratégia tekintetében. A környezeti tényezők közül a hazai és a külföldi körülmények játszanak szerepet, mint az adózás, a szabályozók, jogi követelmények, pénzügyi követelmények, az ipar típusa, a vizsgálat költségei és a lehetséges profitelvárások.

Általában az első külföldi piacra történő lépésről szóló döntés speciális: adott országba történő adott megjelenési lehetőségek keresése, nem általános (globális) megjelenési lehetőségek keresése. Ekkor a vállalatnak még nincs ismerete a külföldi megjelenés komplexitásáról, csak egy erős készlettel, elkötelezettség jelentkezik.



1. ábra

A külföldi megjelenést befolyásoló tényezők

A szervezeti tényezők között szerepelnek:

- 1) A menedzsment szerepe
 - Vezetőváltáskor, amikor az új vezető a régi munkahelyén már rendelkezett nemzetközi tapasztalatokkal;
 - A vezetés rendelkezik valamelyik külföldi piac ismeretével,
 - Külföldön élt vagy több nyelvű vezetők („nemzetközi szülők gyermeke”).
- 2) A szervezet motivációi (pl. növekvő árbevétel, gazdaságos üzemlévétel elérése, költségtakarékos gyártás, fejlesztés stb.)
 - *Piac keresés:* profitelőnyök, egyedi termék, szabadalom, bizonyos információk ismeretének kihasználása; a hazai piacon már nem korszerű termékek, technológiák áttelepítése kevésbé fejlett országokba;
 - *Gazdaságosság keresése:* alacsony gyártási költség, magasan képzett munkaerő, specializálódás adott iparágra (Szingapúr: elektronika, Írország: szoftver), jó közlekedési csomópont stb.;
 - *Forráskeresés:* alapanyag (esetleges vertikális integráció);
 - *Recessziós periódus áthidalása:* több országban történő gyártással/értékesítéssel a multinacionális vállalatok át tudják hidalni az egyes országokban bekövetkező kisebb-nagyobb hanyatlásokat (BENETT, 1995).
- 3) Hazai sikerek
 - a termék hazai sikerét látva külföldi sikerekben bízik.

A környezeti tényezők lehetnek:

1) Váratlan ajánlat

Egy váratlan megrendelés külföldről ösztönzőleg hathat a továbbiakban, bár sok esetben ezt először elutasítják. Vizsgálat alá vonják a kockázatokat és a piac felveszőképességét. Néha a piacra lépés megelőzi a vizsgálatokat.

2) Mások követésének kényszere

Manapság a piacok oligopolisztikus tulajdonságokat mutatnak, az árakat és a mennyiségeket a versenyben elfoglalt hely határozza meg. Ha egy vállalat külföldre lép, egy sor másikat indít meg, hiszen ha ezt nem teszi meg, lemarad a versenyben (SCHNITZER et al., 1985). Az „elindító” vállalat lehet

- *versenytárs*: általában a versenytársak egymáson tartják a szemüket, és ha az egyik egy ígéretes piacot talál, bizonyára hamarosan a másik is megjelenik ott;
- *üzleti partner*: ha egy vállalat belép egy külföldi piacra, annak beszállítója vagy más (pl. banki) kapcsolatban lévő partnere is követni fogja (Engwall, 1992);
- *szövetségi partner*: ez főként az autóiipari első beszállítóknál figyelhető meg. Ha az autógyár külföldi piacon egy új gyárat épít, akkor annak az első beszállítói is hamarosan követni fogják, hiszen ők tudják, hogyan és miként lehet a legjobban kiszolgálni a gyárat, közbeékelődve a kisebb beszállítóknak és a gyárnak.

3) Külföldi versenytársak megjelenése a hazai piacon

Külföldi vállalatok, különösen versenytársak megjelenése a hazai piacon szűkítik a lehetőségeket, így kénytelen külföldre „menekülni”. De az is megtörténhet, hogy önbizalma lesz, mivel úgy találja, hogy az ő terméke jobb a versenytársnál, így ő is megjelenhet külföldön. Ez lehet egy harmadik országban vagy a versenytárs piacán is.

Általában a belső és külső tényezők egy kombinációja adja a motivációt arra, hogy a vállalat külföldi piacra lépjen. TROMPENAARS és WOOLLIAMS (2004) felmérései szerint a piacra lépés okai a következők:

- *Gazdaságos üzemléte*: növekvő értékesítéssel javítani lehet a profitlehetőségeken és/vagy az árakat lehet csökkenteni, ezáltal mind a vevő, mind az eladó nyer. Ha a terméket világszerte lehet vásárolni, akkor ezzel nő a kínálat, a választék, de nő a globális verseny is.
- *Felkészülés a globális egységesedésre*: a tradicionális piacokat jelentősen befolyásolja a globális egységesedés. A vállalatok egyre inkább hasonló fejlődési folyamaton mennek keresztül. A nemzeti gazdaságok elvesztik jelentőségüket, így célszerű minél hamarabb felkészülni a globalizációra.
- *Alacsonyabb tranzakciós költségek*: kritikus tömeg elérése, hogy minél hamarabb megtérüljön a befektetés.
- *Alacsonyabb egységköltségek*: ez összefügg a gazdaságos üzemlétevel. Ide lehet venni, hogy a tanulási görbe „elnyúlik”, így a munkaerő a nagyobb mennyiség gyártásával nagyobb termelékenységre tesz szert.
- *Piacnövelés, működési terület kiterjesztése*: termékválaszték és működési terület szélesítése, új módszerek alkalmazása több vásárló elérése érdekében pl. a világháló kihasználásával.
- *Ország- és vállalati imázs növelése*: nemzetközi elismerés kivívása, amit általában az ország is támogat.

JOHANSON és WIEDERSHEIM-PAUL (1975) négy svéd vállalat nemzetközivé válásának folyamatát vizsgálták, és egy fokozatos piacra lépési folyamatot állapítottak meg a „nincs rendszeres export” fázistól a „külföldön való termelés”-ig. Fontos tényező

volt az információáramlás és a kulturális (pszichikai) távolság az adott vállalat és a piac között. Az alapítási folyamatot több országon keresztül vizsgálták egy időszakon keresztül, és a fokozatosságot bizonyítottak találták. Kezdetben a külföldi piacokról kevés információ áll rendelkezésre, és ez nagy akadálya a piacon történő megjelenésnek. Ahogyan megismerik a piacot, csökken a feltételezett kockázat, úgy nő a nemzetköziesedés igénye és a piachoz való elkötelezettség. Négy fázist állapítottak meg:

- 1) Nincs rendszeres export;
- 2) Export ügynökökön keresztül;
- 3) Kereskedelmi kirendeltség alapítása;
- 4) Külföldön történő termelés.

Ahogyan a fázisokban egyre előre halad a vállalat, egyre több és pontosabb információval rendelkezik az adott piacról, és egyre nagyobb befolyást tud szert tenni a piacra. Ez a fokozatos megközelítést alapítási láncnak hívják. Az egyes fázisokat sokszor nehéz elhatárolni, és néha a vállalat „átugrik” egy vagy két fázist az egyes piacokat tekintve.

Itt fontos kiemelni a pszichikai távolság fogalmát, amelybe beletartozik a nyelv, kultúra, politikai rendszer, oktatás színvonala, ipari fejlettség színvonala stb. A pszichikai távolság gyakran megegyezik a földrajzi (fizikai) távolsággal, de vannak kivételek, mint például Nagy-Britannia és Ausztrália esetét, ahol a pszichikai távolság kicsi, míg a fizikai nagy.

MOORE, FERNIE és BURT (2000) vizsgálatukban a divatiparhoz tartozó kiskereskedelmi vállalatok nemzetköziesedésével foglalkoztak, és ők is négy fokozatot tudtak elkülöníteni, és ezek a vállalkozások is fokozatosan hódítják meg a külföldi piacokat. Egyre „merészebben” terjeszkednek, ahogyan megismerik az adott piacot.

BELL (1993) úgy találta, hogy a forráshiány jelentős befolyásoló tényezője a külföldön való megjelenés módjának, illetve terjeszkedésének.

A KKV-k külföldön történő megjelenése leginkább export útján történik, legkevésbé jellemző rájuk a külföldi tőkebefektetés. Talán kivétel ez alól a szlovákiai és román vállalat alapítások, melyek inkább nevezhetők „kedvezőbb lehetőségek”-nek, mint igazi tőkebefektetésnek, így most csak az export lehetőségeit vizsgálom, annak ellenére, hogy 2007-ben újabb rekordot ért el a hazai vállalkozások tőkekihelyezésének mértéke, meghaladta a 3 milliárd eurót (3004 millió euró)¹.

A NEMZETKÖZI MEGJELENÉSI MÓDOK ÉS LEHETŐSÉGEK

Az export és import alakulása

A kisvállalkozások száma az elmúlt években jelentősen megnőtt, míg a középvállalatoké és a nagyvállalatoké csökkent (3. táblázat). A 4. táblázatból kiderül, hogy az export megoszlása a vállalkozások méretéhez viszonyítva az évek során hasonlóan alakul 2002-től, tehát az egy vállalkozásra jutó exportárbevétel aránya romlott a kisvállalkozásokat illetően, míg a nagyvállalatoknál ez az érték javult, azaz az exporthatékonyság a kisvállalkozásoknál romlott, míg a nagyoknál kismértékben javult. Ez valószínűleg egyrészt a nagyvállalkozások koncentrációjának, illetve a kezdő kisvállalkozások exportmotivációja hiányának köszönhető. A 6. táblázatban látható, hogy az egy vállalkozásra jutó export értéke a vállalkozás méretével növekszik, azaz minél nagyobb egy vállalkozás, annál jobban elkötelezett az exportot illetően, aho-

¹ Forrás: ITDH.

gyan ezt várhatjuk. A magyar KKV-k az export 35,6%-át adják (2006). Ezen belül a kisvállalkozások 21,3%-kal, míg a középvállalkozások 14,3%-kal járulnak ehhez hozzá.¹ (A 3. és 6. táblázatban nem jelöltük a 0 és ismeretlen létszámú vállalkozásokat, valószínűleg ezek a vállalkozások jelentéktelen exportteljesítménnyel rendelkeznek, így a számításoknál nem követünk el nagy hibát.)

3. táblázat

A magyar regisztrált vállalkozások számának alakulása. Forrás: KSH

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1-49 fő | 314568 | 331119 | 350505 | 361918 | 675266 | 849216 | 851949 | 890532 |
| 50-249 fő | 8053 | 8151 | 8070 | 8254 | 8369 | 8342 | 8216 | 7824 |
| 250 fő felett | 1472 | 1440 | 1407 | 1375 | 1352 | 1343 | 1310 | 1271 |

Nem tartalmazza a 0 és ismeretlen létszámú vállalkozásokat.

4. táblázat

Az export megoszlása a vállalkozások között (%). Forrás: GKM

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|
| 1-49 fő | 16,7 | 20,0 | 21,9 | 22,1 | 21,7 | 21,3 |
| 50-249 fő | 13,1 | 15,1 | 13,7 | 13,9 | 13,5 | 14,3 |
| 250 fő felett | 70,1 | 64,8 | 64,4 | 64,0 | 64,7 | 64,4 |

5. táblázat

Az egy vállalkozásra jutó exportárbevétel (USD/vállalkozás). Forrás: KSH

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1-49 fő | 15 382 | 19 593 | 26 024 | 18 154 | 15 912 | 18 515 |
| 50-249 fő | 490 153 | 642 482 | 713 843 | 921 275 | 1 007 759 | 1 288 949 |
| 250 fő felett | 14 846 596 | 15 813 891 | 20 143 253 | 26 257 387 | 29 999 997 | 36 406 156 |
| Magyar export (M USD) | 30 498 | 34 337 | 43 008 | 55 469 | 62 272 | 74 056 |

¹ Forrás: GKM.

A külföldön való megjelenést számos intézmény segíti a magyar vállalkozásoknak, mint például az ITDH, a MKIK, az Eximbank, az MFB, a Mehib, és más kereskedelmi bankok is.

Az Eximbank felmérése szerint a hozzájuk érkező, összesen 32 befektetési megkeresés közül 2007-ben 31%-ban Kínába, 24%-ban Romániába és Bulgáriába, 18%-ban Ukrajnába és Oroszországba, 12%-ban más távol-keleti országokba, 12%-ban Nyugat-Európába és az USA-ba, 3%-ban pedig egyéb kelet-európai országba történt. Ezek a megkeresések többnyire kapcsolódtak a politikai és gazdasági küldöttségek látogatásaihoz¹.

6. táblázat

A magyar regisztrált vállalkozások exportjának alakulása 2006-ban. Forrás: KSH

| | Regisztrált vállalkozások | Export megoszlása | Export-intenzitás | Export (Mrd USD) | Export /vállalkozás |
|---------------|---------------------------|-------------------|-------------------|------------------|---------------------|
| 1-49 fő | 851 949 | 21,3 | 13,7 | 15,770 | 18 515,11 |
| 50-249 fő | 8 216 | 14,3 | 18,0 | 10,590 | 1 288 949,37 |
| 250 fő felett | 1 310 | 64,4 | 40,5 | 47,690 | 36 406 155,73 |
| Összesen | 861 475 | 100,0 | 25,4 | 74,056 | 85 964,19 |

Nem tartalmazza a 0 és ismeretlen létszámú vállalkozásokat.

Az ITDH és a MKIK főként kiállításokon való részvétel finanszírozásában, illetve lebonyolításában, üzletember találkozók szervezésében, partnerkeresésben tudnak közreműködni. Ezenkívül az állam is jelentős segítséget nyújt a Kis- és középvállalkozás fejlesztési stratégia (2007-2013) programon belül közvetlen támogatások és pénzügyi eszközök (pl. GVOP, GOP), valamint szolgáltatások (üzleti környezet fejlesztése, vállalkozói infrastruktúra, képzés, oktatás, tanácsadás, információszolgáltatás, menedzsment szolgáltatások) formájában.²

Az ország kiválasztásában jelentős szerepet játszhat, hogy az adott országgal milyen kapcsolatban állunk, van-e diplomáciai kapcsolatunk, van-e kétoldalú megállapodásunk, van-e támogatás az adott országba, régióba. Itt figyelembe kell venni nemcsak a hazai, hanem a célországbeli támogatási lehetőségeket is.

A World Bank minden évben készít felmérést³, hogy adott országban milyen a vállalkozói környezet, amelyben vizsgálja többek között a külföldi vállalkozásokat leginkább érintő tényezőket is: az általános helyzetet (aggregált mutató), a vállalkozás alapításának, az alkalmazottak foglalkoztatásának nehézségét, a befektetők biztonságát, az adófizetést, a külkereskedelem és a szerződés kikényszeríthetőségének nehézségeit. A KKV-k exportlehetőségét főként a külkereskedelem és a szerződés kikényszeríthetőségének mutatószáma valamint az aggregált mutató befolyásolhatja.

Ezek alapján sok arab ország megelőzi Kínát (7. táblázat). Különösen kedvező lehetőségek vannak Bahrein, Katar, az Egyesült Arab Emírátságok és Szaúd-Arábia vonatkozásában. A táblázatban megtalálhatók a legvállalkozóbarátabb országok is, de amint a későbbiekben láthatjuk, ezt a magyar vállalkozók ki is használják!

¹ Forrás: Külgazdasági Kerekasztal előadás, 2008. február 8.

² Forrás: NFGM.

³ Doing Business 2009. www.doingbusiness.org.

7. táblázat
Az országok vállalkozásbarát környezete, 2009. Forrás: World Bank

| Ország | Könnyű a vállalkozás | Külkereskedelem | Szerződés kikényszeríthetősége |
|---------------------------|----------------------|-----------------|--------------------------------|
| Algéria | 132 | 118 | 126 |
| <i>Bahrein</i> | 18 | 21 | 113 |
| Egyiptom | 114 | 24 | 151 |
| Egyesült Arab Emírátságok | 46 | 14 | 145 |
| Irak | 152 | 178 | 148 |
| Jemen | 98 | 126 | 41 |
| Jordánia | 101 | 74 | 128 |
| Katar | 37 | 36 | 98 |
| Kuvait | 52 | 104 | 94 |
| Libanon | 99 | 83 | 118 |
| Marokkó | 128 | 64 | 112 |
| Omán | 57 | 119 | 105 |
| <i>Szaúd-Arábia</i> | 16 | 16 | 137 |
| Szíria | 137 | 111 | 174 |
| Szudán | 147 | 139 | 143 |
| Tunézia | 73 | 38 | 72 |
| Magyarország | 41 | 68 | 12 |
| Kína | 83 | 48 | 18 |
| Szingapúr | 1 | 1 | 14 |
| Hongkong | 4 | 2 | 1 |

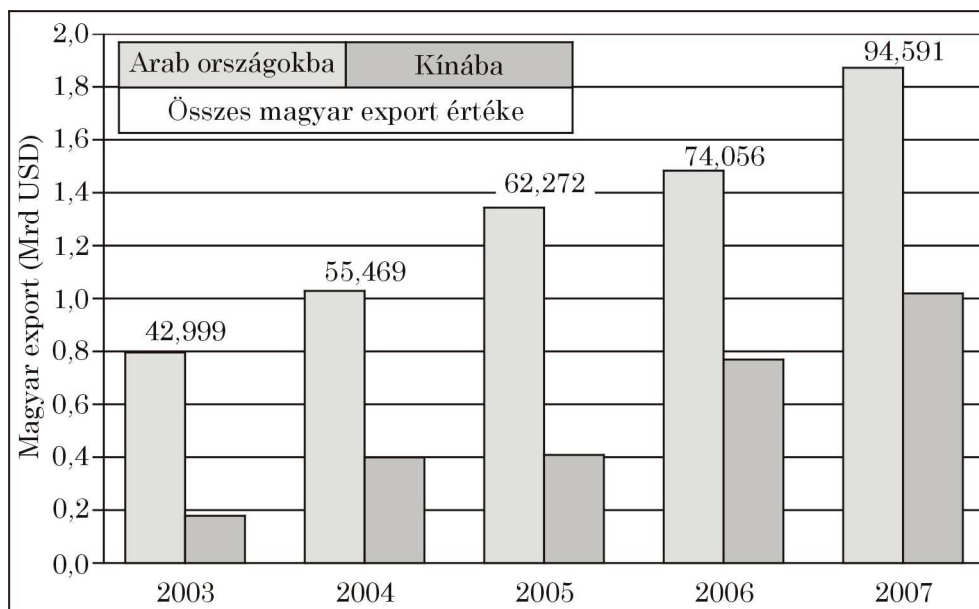
A RÉGIÓK GAZDASÁGA

A kínai piac hatalmas. Területe kétszer akkora (9596 ezer km²), mint Európáé (4325 ezer km²), lakossága pedig majdnem háromszorosa (1,33 milliárd fő, illetve 491 millió fő), viszont a 2007. évi értékeket tekintve vásárlóerő paritáson is Európában az egy főre eső GDP hatszorosa a kínainak (32 300 USD/fő, illetve 5 300 USD/fő). Viszont ha az arab piacot is „egynek” vesszük, akkor területét illetően (11 987 ezer km²) meghaladja Kínáét, viszont népességben alatta marad Európának (491 millió fő). Az egy főre eső GDP vásárlóerő paritáson 7025 USD/fő, tehát 1,3-szerese a kínainak. Ha a magyar kiviteltek tekintjük, 2007-ben az arab országokba majdnem kétszer akkora értékben exportáltunk (1,87 milliárd USD), mint Kínába (1 milliárd USD). (2007-ben az összes exportunk 94,591 milliárd USD-t tett ki, amelynek túlnyomó hányada Európát illette.) Az arab országok importja 2007-ben 447,9 milliárd USD-t tett ki, míg Kínáé 901,3 milliárdot. Azaz az arab országokat tekintve nagyobb az importhányadunk, mint Kína esetében: közel négyszeres különbséget figyelhetünk meg (8. táblázat, 2. ábra).

8. táblázat
Az arab országok és Kína kereskedelme. Forrás: KSH, CIA

| Ország | Magyar export 2007-ben (Mrd USD) | Import 2007- ben (Mrd USD) | GDP per capita 2007-ben (PPP, USD/fő) |
|---------------------------|--|----------------------------------|---|
| Algéria | 0,061 | 27,52 | 6500 |
| Bahrein | 0,026 | 9,86 | 32100 |
| Egyiptom | 0,271 | 43,43 | 5500 |
| Egyesült Arab Emírátságok | 0,530 | 101,6 | 37300 |
| Irak | 0,117 | 24,81 | 3600 |
| Jemen | 0,005 | 6,74 | 2300 |
| Jordánia | 0,170 | 12,02 | 4900 |
| Katar | 0,033 | 19,86 | 80900 |
| Kuvait | 0,077 | 19,4 | 39300 |
| Líbia | 0,045 | 10,75 | 11300 |
| Libanon | 0,025 | 14,47 | 12300 |
| Marokkó | 0,071 | 27,14 | 4100 |
| Omán | 0,027 | 11,00 | 24000 |
| Szaúd-Arábia | 0,273 | 81,17 | 23200 |
| Szíria | 0,058 | 12,38 | 4500 |
| Szudán | 0,024 | 7,72 | 2200 |
| Tunézia | 0,052 | 18,03 | 7500 |
| Arab országok összesen | 1,865 | 447,90 | 7025 |
| Kína | 1,014 | 901,30 | 5300 |

Természetesen az arab piacot nem lehet egységesnek venni, de ugyanúgy a kínait sem. Ahogyan különböznek az egyes arab országok gazdagságai, ugyanúgy különböznek a kínai tartományoké. Ezt az egy főre jutó GDP-ben mutatkozó különbségek is jól illusztrálják: Jemenben ez 940 USD, Katarban 82000 USD, a pekingi körzetben közel 15000 USD, míg Guizhouban csupán 1600 USD.



2. ábra
Magyar export (Mrd USD)

FELHASZNÁLT ÉS KAPCSOLÓDÓ IRODALOM

- AHARONI, Y. (1966): The Foreign Investment Decision Process. Boston. Mass: Harvard University.
- AL-SAIF, W. (2004): Creation: the experience of Kuwait small projects development company. <http://www.sbaer.uca.edu/research/icsb/2004/Papers%20pdf/o81.pdf> (2008. 09. 19.)
- BELL, J. (1993): The Internationalization of Small Computer Software Firms: a Further Challenge to 'stage' theories. *European Journal of Marketing* 29 (8): 60–75.
- BENETT, R. et al (1995): Hogyan kereskedjünk a nyugattal? Útmutató kelet-európai vállalkozóknak. Kossuth. Budapest.
- BUCKLEY, P., GHAURI, P. (eds) (1999): The Internationalisation of the Firm: A Reader. International Thompson Press. London.
- HALL, CH: Skilling for internationalisation: findings from OECD research on the globalisation of SME's. <http://www.sbaer.uca.edu/research/icsb/1995/pdf/24.pdf> (2008.08.30.)
- JOHANSON, J., WIEDERSHEIM-PAUL, E. (1975): The Internalisation of the firm: Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*. October: 305-22.
- KANG, H (2006): China's Township and Village Enterprises. Foreign Languages Press. Beijing.
- MOORE, M., FERNIE, J. (2000) „Brands Without Boundaries” *European Journal of Marketing*. 34(8).
- MORIO, M. (2006): A Kalidoscope of China. China International Press. Beijing.

- Profile of M/SMEs in Egypt. Ministry of Foreign Trade. 2003. http://www.sme.gov.eg/English_publications/MSME_Profile_2003.pdf (2008.08.01.)
- RUTIHINDA: Factors Influencing The Internationalization of Small and Medium Size Enterprises. http://www.cluteinstitute-onlinejournals.com/Programs/Puerto_Rico_2008/Article%20316%20Rutihinda.pdf (2008.08.30.)
- SCHNITZER, M. C., LIEBRENZ, M. I., RUBLIN, K. W. (1985): International Business. South Western Publishing Co. Cincinnati.
- TAYEB, M. (2000): International Business. Pearson Education Limited. Harlow.
- The micro, small and medium enterprises development act, 2006, India
- TROMPENAARS, F., WOOLLIAMS, P. (2004): Marketing Across Cultures. Capston Publishing Ltd. West Sussex.
- GANESHAN WIGNARAJA and DAVID JOINER (2004): Measuring Competitiveness in the World's Smallest Economies: Introducing the SSMECI. http://www.adb.org/Documents/ERD/Working_Papers/WPO60.pdf (2008.09.07.)
- Eximbank a tőkeexport szolgálatában, 2008. <http://nfgm.gov.hu/data/cms1548494/exim.pdf> (2008.09.14.)
- Key Indicators for Asia and the Pacific 2008. http://www.adb.org/Documents/Books/Key_Indicators/2008/pdf/Key-Indicators-2008.pdf (2008.09.07.)
- EuroStat (2008): Key figures on European business with a special feature on the factors of business success. Eurostat Pocketbooks. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-ET-08-001/EN/KS-ET-08-001-EN.PDF (2008.09.07.)

Magyar Gazdaság 2007/4

- <http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1207830/MG2006Q4.pdf>
- <http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1207830/MG2006Q4.pdf>
- <http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1721178/MG2008Q1.pdf>
- http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1393004/del_korea.pdf
- <http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1494924/Egyiptom.pdf>
- <http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1460929/India.pdf>
- <http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1460931/Indonezia.pdf>
- <http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1903831/Iran.pdf>
- <http://www.nfgm.gov.hu/data/cms920815/irorszag.pdf>
- <http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1494922/Kuvait.pdf>
- <http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1903830/Malajzia.pdf>
- <http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1903828/Nigeria.pdf>
- <http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1460925/Vietnam.pdf>

- A kis- és középvállalkozások szerepe az exportban. GKM Vállalkozásfinanszírozási Főosztály, 2008. február 5. http://nfgm.gov.hu/data/cms1548566/kkv_szerepe.pdf (2008.08.01.)
- A kis- és középvállalkozások helyzete 2005-2006. http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1913449/kkv_0506.pdf
- Külgazdasági Kerekasztal, 2008. http://www.nfgm.gov.hu/feladataink/kulgazd/kkk/elso_konf.html
- A KKV-k középtávú fejlesztésének irányai és eszközei, 2008. http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1687161/kkvk_kozeptavu.pdf
- KKV-k együttműködésének hazai gyakorlata. Nemzetközi tapasztalatok, 2008. <http://nfgm.gov.hu/data/cms1548499/zeilerj.pdf>

- Emlékeztető a Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztérium, valamint a Magyar Külgazdasági Szövetség szervezésében 2008. június 13-án megrendezett Külgazdasági Kerekasztal Konferenciasorozat negyedik programjáról. <http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1772267/emlekezteto41.pdf>
- A Strategy for Small- and Medium-Sized Enterprise Development within a National Innovation System The Case of the People's Republic of China, 2008. <http://www.adbi.org/files/2008.09.rpb28.strategy.innovation.system.prc.pdf> (2008.09.19.)
- The People's Republic of China's Small and Medium Enterprise Development Strategies in the Context of a National Innovation System, 2006. <http://www.adbi.org/files/2006.09.dp55.prc.innovation.system.pdf> (2008.09.19.)
- Small & Medium Enterprises Center. http://www.insme.org/documents/Jordan_SMEs_Presentation.pdf (2008.09.19.)
- Enhancing competitiveness for SMEs in the arab countries. http://mpa.ub.uni-muenchen.de/4110/1/MPRA_paper_4110.pdf (2008.09.19.)
- Doing Business 09 Middle East North Africa. http://www.doingbusiness.org/Documents/RegionalReports/DB09_Middle_East_North_Africa.pdf (2008.09.19.)
- Doing Business 2008. http://www.insme.info/documenti/DoingBusiness08_Full_Report.pdf (2008.09.19.)
- Investment Climate Surveys Draft Country Profile Hungary 2005 Survey. <http://www.enterprisesurveys.org/documents/EnterpriseSurveys/Reports/Hungary-2005.pdf> (2008.09.19.)
- The Legal Mechanisms for Small and Medium-sized Enterprises Financing in China, 2002. http://www.adb.org/Documents/Reports/Dev_SME_Fin_System/sme_v3_w.pdf (2008.09.19.)
- The People's Republic of China's Small and Medium Enterprise Development Strategies in the Context of a National Innovation System, 2006. <http://www.adbi.org/files/2006.09.dp55.prc.innovation.system.pdf>

Linkek

Kínai Statisztikai Hivatal.

<http://www.stats.gov.cn/english/statisticaldata/yearlydata/>

http://ecorigin-china.tdctrade.com/content.aspx?data=CHINA_content_en&contentid=169754&src=CN_LawReg&w_sid=194&w_pid=630&w_nid=9927&w_cid=169754&w_idt=1900-01-01&w_oid=165&w_jid=

Kínai KKV-k statisztikája

<http://statistics.sme.gov.cn/index.htm>

<http://www.sme.gov.cn/web/assembly/action/browsePage.do?channelID=1085017184454>

Amerikai KKV-k

<http://www.sba.gov/>

<http://www.insme.info/page.asp?IDArea=1&page=library&IDSection=101&Section=Reports%20&%20Analysis&IDObjectType=2>

KSH adatok

http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tab17_03_09i.html#

Arab országok

http://en.wikipedia.org/wiki/Arab_world

Iszlám országok

<http://hu.wikipedia.org/wiki/Iszl%C3%A1m>

PÉTER RENNER

***The Hungarian SME's Internationalization Opportunities
in the Middle-East and Far-East***

In the first chapter you can find information about the types of enterprises (SMEs) in the two areas compared to European ones, and about their support by the government. The second chapter introduces the theoretical background of internationalization: the motives and the processes. The third chapter analyses the SME sector in Hungary, the trade between Hungary and the two regions, how a Hungarian SME can do business with these countries. Finally some facts can show the differences between the two worlds.