

## Bevezetés a tematikus számhoz

Megéri-e exportálni vagy külföldön leányvállalatot alapítani? Hogyan aknázhatók ki a nemzetközi gazdaságban rejlő lehetőségek? – merülhet fel egyre több magyar vállalatvezető fejében a kérdés. Érdemes-e a cégek külpiazi tevékenységét segíteni? Ha igen, milyen módon és milyen eszközökkel tehető ez meg a leghatékonyabban, a rendelkezésre álló források nagyságát is figyelembe véve? – kérdezhetik a gazdasággal foglalkozó politikusok. Az utóbbi évtizedekben gyors ütemben haladt előre a világgazdaságban a vállalatok nemzetköziesedése. Az információs és kommunikációs technológiák rohamtempójú fejlődése, a piacok deregulációja, a kereskedelmi korlátok jelentős csökkenése, a regionális integrációk előrehaladása, a nemzetközi pénzügyek fejlődése mind olyan tényezők, amelyek jelentősen csökkentették a vállalatok számára a külpiazi megjelenés különféle formáinak költségét. A kisebb méretű gazdaságok hamar a külföldi értékesítés felé tolják a vállalatokat, és egyes piacok beszűkülése a válság alatt szintén erősítette ezt a tendenciát. A válság által keltett bizonytalanság, az üzleti modellek jelentős változása is arra indítja a vállalatokat, hogy új területeken – többek között a nemzetköziesedés útján – keressék a sikeres és hatékony működés kulcsát. A külpiacon is jelen levő vállalatok pedig hatékonyabban, jobban termelnek csak otthon működő társaiknál. Nem véletlen, hogy a vállalatok nemzetköziesedésének vizsgálata egyre gyakrabban jelenti elméleti és empirikus vizsgálatok tárgyát – itthon és külföldön is.

A magyar vállalatok legtöbbje – már a hazai gazdaság méreténél fogva is – növekedése során előbb-utóbb szembesül azzal, hogy további fejlődéséhez nélkülözhetetlen a külpiacon lépés valamilyen formája. Sőt, hazai működésük során is egyre inkább globális, de legalábbis regionális jelentőségű cégekkel kell a piacokért versenyezniük és együttműködniük. Éppen ezért szükséges annak minél részletesebb feltérképezése, hogy valójában mely magyar vállalatok és miként nemzetköziesednek, és legfőképpen melyek teszik ezt sikeresen.

Az MTA Közgazdasági és Regionális Kutatások Központjában működő Külföldi közvetlentőke-befektetésekkel foglalkozó kutatócsoport 2014 májusában szervezett műhelyvitát hazai kutatók részvételével, ahol a témával foglalkozó, a magyar vállalatok nemzetköziesedését vizsgáló, folyamatban levő kutatások eredményeit mutattuk be és vitattuk meg. Reményeink szerint ezt a találkozót még továbbiak követik. A műhelyvita előadásai alapján készültek e tematikus szám cikkei. Ezúton mondunk köszönetet az MTA

Titkárságának a támogatásért és a *Külgazdaság* c. folyóiratnak, hogy lehetővé tette a tanulmányok publikálását.

E különszám cikkei a nemzetköziesedés két formáját vizsgálják meg részletesebben: az exportálást és a külföldi közvetlentőke-befektetéseket. Módszertani megközelítésük is kétféle: a tanulmányok egy része vállalati felmérésekből nyert, viszonylag nagy adatbázisok statisztikai vizsgálatára épül; másik részüknek pedig vállalati esettanulmányok szolgáltatják az elemzés alapját. Ez szerencsés találkozás: a nagyobb sokaság vizsgálatából nyert eredményeket megerősítik, fontos részletekkel gazdagítják és elmélyítik a vállalati esetelemzések. *Szerb László, Márkus Gábor* és *Csapi Vivien* egy csaknem 800 elemű, *Gubik Andrea* egy százas nagyságrendű vállalati mintát vizsgál a külpiaci tevékenység szempontjából. A sikeres exporttevékenység vállalati meghatározóit esettanulmányok alapján *Czakó Erzsébet* és *Könczöl Erzsébet* elemzi, míg ugyanezt a külföldi közvetlentőke-befektetések szempontjából vizsgáljuk meg *Antalóczy Katalinnal* és *Éltető Andreával*. *Tim Gittins, Richard Lang* és *Orosz Ágnes* cikke pedig egy sajátos nemzetköziesedési formával foglalkozik: a visszatérő migránsok által alapított magyar vállalatokkal. *Tim Gittins* és szerzőtársainak cikke a jövő év elején jelenik meg a *Külgazdaságban*.

Nehéz az itt publikált eredmények közül bármelyiket is kiemelni, de ha ezt kell tennem, akkor mindenképpen arra hívnám fel a figyelmet, hogy a sikeres nemzetköziesedés többféle úton-módon is megvalósítható, s annak fenntartását több tényező szerencsés „együttállása” biztosítja. Ez utóbbi tényezők között a cégvezető személyének vagy a menedzsmentnek általában kiemelkedő szerepe van. Ugyanakkor a vállalatok működési környezetének milyensége, a gazdaságpolitika alakulása döntő módon befolyásolja a nemzetköziesedés mozgatórugóit és akadályait is – elsősorban a kisebb méretű cégek esetében lehet ennek hatása meghatározó. Abban a reményben ajánlom cikkeinket olvasásra, hogy a vállalatok nemzetköziesedésével foglalkozó néhány hazai műhely együttműködésének ezt az első, kézzelfogható eredményét még több követi majd, és hogy elemzéseink a gazdaságpolitika számára is hasznosítható tanulságokkal szolgálnak.

**Sass Magdolna**

---

*Sass Magdolna*, az MTA Közgazdasági és Regionális Kutatások Központjának tudományos főmunkatársa. E-mail cím: sass.magdolna@krtk.mta.hu