

Per Davidsson–Frédéric Delmar–Johan Wiklund: A vállalkozás és a cégek növekedése (Entrepreneurship and the Growth of Firms)

Edward Elgar, Celtenham, Egyesült Királyság, Northampton, MA, 2006, 226 o.

A közgazdasági gondolkodásban is kétségtelenül vannak divatok. Általában nem illik divatnak nevezni őket, mert ez a fogalomnak ebben az összefüggésében valamilyen lebecsülő, lekicsinylő jelentéssel bír, elegánsabban korszellemnek, trendnek, netán paradigmának nevezzük őket. Ez azonban mit sem von le abból a tényből, hogy időnként olyan fogalmak, amelyeket korábban csak elvétve használtak, egyszerre csak fontossá, gyakorivá válnak a szakirodalomban. Nem kell lebecsülni ezeket a divatokat, általában ugyanis vagy új jelenségeket írnak le, vagy korábban is tapasztalt összefüggések új értelmezését adják.

Néhány évtizeddel ezelőtt tapasztalati tény és tudományos paradigma volt egyszerre, hogy a gazdaságban a nagy hal megeszi a kishalat (lásd Schumpeter, Galbraith és North munkássága). Tudni lehetett, hogy a szabadpiaci verseny a tőke koncentrációjához és centralizációjához vezet, és a kialakuló nagy szervezetek (oligopóliumok vagy monopóliumok) maguk alá gyűrik a versenyképtelen kicsiket. Erről tanultak behatóan annak idején az ország akkor egyetlen közgazdaságtudományi egyeteme, a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem hallgatói, és nem is volt nehéz megérteniük e tanokat, hiszen ha körülnézték a gazdaságban, láthatták, hogy 3200 nagyvállalat termeli az ország – majdnem GDP-t irtunk, de akkor „nemzeti jövedelmet” mértek és tartottak nyilván – megtermelt új értékének szinte 100 százalékát.

A nagyvállalatok fontosságát persze ma sem tagadja senki, azonban az új, a divatos kutatás a kisvállalatokra irányul. Ez utóbbiak szerepe ugyanis az elmúlt 30 évben folyamatosan felértékelődött. Az 1970-es évek olajválságai és a korábbi gyors gazdasági növekedés következtében számos nagyvállalat kényszerült tevékenysége átgondolására, alkalmazottai egy részének elbocsátására. Az így felszabaduló munkaerőt a kis- és középvállalati szektor szívta fel. Más nagyvállalkozásokról bebizonyosodott, hogy rugalmatlanok, képtelenek alkalmazkodni a változásokhoz. A körülmények a kisvállalkozásoknak kedveztek, számuk dinamikus növekedésnek indult a fejlett piacgazdaságokban. Gazdasági teljesítményük növekedésével párhuzamosan új szemlélet jelent meg a közgazdasági gondolkodásban, amely szerint a „fürgő kishal megeszi a nagyhalat”. Mint Ernst F. Schumacher is írja A kicsi szép című alapműként számon tartott könyvében, a „kis egységek közül sok igen sikeresen gazdálkodik, és ezek látják el a társadalmat az igazán gyümölcsöző eredmények többségével.” (Schumacher [1991] 63. o.)

Így van ez Magyarországon is, és a közgazdászhallgatók ma könnyen belátják, hogy miért fontos a kisvállalkozás, hiszen a kis- és középvállalkozói szektor a gazdasági szereplők közel 99 százalékát tömöríti, és az 1,3 millió statisztikailag regisztrált gazdasági szervezetből 10 ezer alatt van a nagyvállalatok száma, míg a kicsik száma megközelíti az 1,2 milliót. Ha ilyen nagy létszámú ez a szektor, ha a kisvállalkozásokról beszélve szinte a gazdaságról van szó általában, könnyű belátni, hogy mind fontosabb szerepet töltenek be a szektort differenciáltan közelítő, a vállalkozások különböző csoportjainak természetét, sajátosságait leíró kutatások. Végül az sem meglepő, hogy az érdeklődés középpontjába mindinkább a vállalkozások azon csoportja kerül, amelyek a dinamizmust képvisel-

lik, amelyek a fejlődés motorjának tekinthetők, azaz a gyorsan növekvő vállalkozások. Ez a vállalkozói csoport azzal tűnik ki a szorgalmas hangyák népes tömegéből, hogy tagjai az iparági átlagot jelentősen meghaladó növekedési ütemet képesek produkálni (és ezt az ütemet nemcsak egy-egy évben, hanem több éven keresztül is fenntartják), és jelentőségüket mutatja, hogy ma már számos kifejezéssel írják le őket a kutatók, nevezik őket dinamikus, gyorsan növekvő, valamint a magyar szakirodalomban *Vecsenyi* [2003] nyomán gazellavállalkozásoknak is.

„Mi – írják könyvük bevezetőjében *A vállalkozás és a cégek növekedése [Entrepreneurship and the Growth of Firms]* szerzői –, e kötet három szerző-szerkesztője kutatói karrierünket olyan doktori disszertációval kezdtük, amelyben a kis cégek növekedésének jelensége központban volt, és azóta külön-külön és együtt is vissza-visszatértünk különböző publikációkban erre a témára, egyedül vagy más kollégákkal együttműködve. Most e kötetben összegyűjtöttük a cégek növekedéséről írott legfontosabb munkáinkat.” (1. o.)

Olvasóként elmondható, a szerzők számítása bevált. Az összegyűjtött cikkek, kutatási beszámolók így együtt valóban elgondolkodtató új ismeretekkel és megközelítésekkel bővítik tudásunkat a vállalkozások növekedéséről, illetve a növekedő vállalkozások sajátosságairól. Bár elsősorban észak-európai kutatásokat mutatnak be, a kötet már önmagában is jelzi, hogy globalizálódó világ terméke, hiszen a kiadó egyidejűleg adta ki Nagy-Britanniában és az Egyesült Államokban.¹

A kötet három nagy részre, ezen belül kilenc fejezetre tagolódik. Az *első rész* a cégek növekedési jelenségeinek megközelítésbeli és empirikus komplexitásáról szól. Az első fejezet a növekedés mérésének módszertani és elméleti problémáival foglalkozik: „Amit minden másnál inkább megtanultunk a disszertációnktól kezdve a kutatásainkig, hogy a cégek növekedése igen komplex jelenség. Nem egydimenziós, nehéz előre jelezni és megközelíteni.” (5. o.)

Különböző utak vezetnek tehát a növekedés méréséhez, és ezek különböző eredményekre is vezethetnek, a növekedésnek más és más dimenzióját tárják fel. A mérés sokszínűsége nemcsak a növekedés komplexitásából fakad, hanem abból is, hogy más és más csoportoknak más és más lehet fontos a növekedésben. Más érdeklí a vállalatvezetőt, neki lehet talán a legkönnyebb, s ugyanakkor a legnehezebb a növekedés kezelése – írják a szerzők –, és mást jelent a politikusoknak, és persze más lehet fontos a növekedést kutató közgazdászoknak. Más a tulajdonos megközelítése, más a vállaltvezetőé, és más az alkalmazotté.

A második fejezet a módszertani megfontolásokat kiegészíti a mérési és az empirikus eredmények különböző eljárások szerinti megközelítésével és értelmezésével.

E rész harmadik fejezete – épülve az előző kettő megfontolásaira – az eltérő megközelítések összehasonlíthatóságának nehézségeiről szól. Nagyon gyakran tapasztalni, hogy az egyes időszakok kutatási eredményei csak korlátozottan vethetők egybe, de ugyanez mondható el a különböző bázison elvégzett kutatásokra, mint például a leggyakrabban mért kézműipari tevékenységek növekedésének számadatai csak korlátozottan vethetők egybe más ágazatok növekedésével.

A *második rész* a növekedési törekvésekkel és motivációkkal foglalkozik. Természetesen a növekedési motiváció és az aktuális növekedés összefüggő változók, de nem azonosak. A szerzők e fejezetben nem vállalkoznak arra, hogy igazságot tegyenek a gazdagon feldolgozott téma különböző irányzatai között, csak részletesen összefoglalják azoknak a kutatásoknak az eredményeit, amelyeket e témakörben elsősorban Svédországban végez-

¹ A szerzők közül *Per Davidsson* az ausztráliai Brisbane Business School vállalkozásoktatója, *Frédéric Delmar* az EM Lyon Business School stratégiai és szervezési professzora, *Johan Wiklund* a svédországi Jönköping Business School vállalkozásprofesszora.

tek, illetve a nemzetközi porondon – különösen a Babson College konferenciáin – publikáltak. Kimutatják, hogy a növekedési motiváció csakúgy, mint a tényleges növekedés, más és más dimenziókat ölt a vállalkozás különböző életciklusában és nem adható általános recept arra nézve, mitől válik egy vállalkozás gyorsan növekvővé. Esetenként, illetve esetek csoportosításával megadhatók ugyanakkor tipikus kihívások, jellemző válaszok, leggyakoribb motivációk és törekvések. E részben teret kapnak a „nem növekedés” esetei is, hiszen a növekedésproblematika a gyakorlatban mindig a lehetséges ütem hiányával vagy a növekedés lehetetlenségével szembeállítva jelenik meg. A különböző motivációs típusok között fontos szerepet kapnak a magyar szakirodalomban (*Vecsenyi* [2003]) hangyáknak nevezett vállalkozások, amelyek nem is akarnak növekedni. Vannak persze, akik akarnak, de nem tudnak, és vannak, akik tulajdonosként belátják (vagy legalábbis úgy látják), hogy jelentősebb növekedés esetén a vállalkozás vezetése kicsúszna kezeik közül, és ezt nem kívánatosnak gondolják. Másik oldalról ugyanakkor vannak olyan vállalkozások, amelyeknél a gyors növekedés gyakorlatilag kényszer, nem pedig tudatos választás eredménye.

A harmadik rész, amely a növekedés típusaival és meghatározó tényezőivel foglalkozik, összegzi a – zömében Svédországban zajlott – empirikus felmérések tapasztalatait. A szerzők kiemelik, hogy van, amikor a teljesítmény, nem pedig a növekedés a használható függő változó, ugyanis a teljesítmény javulása nem feltétlenül és nem minden esetben jelent egyszersmind növekedést azokban a paraméterekben, amelyekkel a növekedést mérjük.

A politikusok, és sokszor a közvélemény számára, a kisvállalkozások és különösen a gyorsan növekvő cégek jelentősége és legfőbb pozitívuma munkahelyteremtő képességükben rejlik. Amikor – különösen gazdasági depresszió időszakában – a nagyvállalatok csökkentik termelésüket, kapacitásukat, és így elbocsátanak, a kisvállalkozások gyakran kiegyensúlyozó szerepet töltenek be a munkaerőpiacon, és új foglalkoztatási lehetőséget teremtenek. Ezért is lehet különösen érdekes a magyar olvasók számára is az a fejezet, amely a gyors növekedésű cégek foglalkoztatáshoz való hozzájárulásával foglalkozik a svéd példa alapján. Az 1980-as évek közepétől az 1990-es évtized közepéig tartó vizsgálat összefoglalásaként írják le a szerzők, hogy milyen fontosabb hatással volt a foglalkoztatásra a gyors növekedésű cégek megjelenése. Hét jól identifikálható klasztert különböztettek meg. Érdemes röviden áttekinteni ezeket.

A *superabszolút növekedők* a minta 13,5 százalékát adták (202 cég), amelyek igen határos és abszolút növekedést mutattak általában és szervezen is, mind a foglalkoztatásban, mind az értékesítésben. A *mérsékelt értékesítési növekvők* 12,1 százalékot adtak (192 cég), negatív fejlődést mutattak a foglalkoztatásban, de egy erős pozitív fellendülést az értékesítésben. Az *akvizitív növekvők* (a minta 10 százaléka, azaz 150 cég) erős pozitív fejlődést mutattak az értékesítésben is és a foglalkoztatásban is, de a szerves foglalkoztatásban negatív fejlődésük volt (ez elsősorban azt jelentette, hogy a foglalkoztatási növekedés elsősorban más cégek felvásárlásából fakadt, és nem tényleges foglalkoztatás-növekedésből). A *superrelatív növekvők* (a minta 16,3 százaléka, 244 cég) klasztere alkotta a gyorsan növekvő cégek legnagyobb hányadát. A növekedés gyors és koncentrált volt a cégek számára. A *relatív növekedők* (16,7 százalék, 250 cég) klaszterének a cégeit a teljes értékesítés és a foglalkoztatás terén is negatív fejlődés jellemezte, de az átlaghoz viszonyítva kisebb volt a lassulás, ezért növekedésük az átlagos negatív várakozáshoz képest volt pozitívnak tekinthető. A *foglalkoztatási növekedők* (amelyek 16 százalékot, 240 céget tettek ki), általában az értékesítés némi visszaesésével, ugyanakkor a foglalkoztatásban gyenge pozitív fejlődésével jellemezhetők. Az *általánosan szerény növekedők* (14,8 százalék, 222 cég) általában relatív erős fejlődést mutattak fel, mind a foglalkoztatás, mind az értékesítés növelésében, azonban gyenge relatív növekedési százalék mellett.

E kutatás egyik legfőbb tapasztalata és megállapítása, hogy a klaszterkülönbözőségeknek cégdemográfiai értelmezése adható, a cég mérete és kora, valamint az iparág erős összefüggést mutat. A különböző klaszterek növekedése függ a tulajdoni szerkezettől, az irányítástól és a cég életkorától is. A fejezetet esetleírások gazdagítják, néhány tipikus növekedési pályát mutatnak be a szerzők.

A Davidsson–Delmar–Wiklund-szerzőhármás műve hiánypótló – és nem csak Magyarországon – a gyorsan növekvő vállalkozások szakirodalmában, hiszen korábban alig jelent meg ilyen átfogó és szintetizáló mű, amely hasonló mélységben mutatná be és foglalná össze e szakterület kutatási területeit.

Hivatkozások

- GALBRAITH, J. K. [1970]: Az új ipari állam. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
NORTH, D. C.–THOMAS, R. P. [1973]: The Rise of the Western World: A New Economic History. Cambridge University Press, UK.
SCHUMACHER, E. F. [1991]: A kicsi szép. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
SCHUMPETER, J. A. [1987]: Capitalism, socialism and democracy. Hatodik kiadás, Unwin, London,
VECSENYI JÁNOS [2003]: Vállalkozás. Az ötlettől az újrakezdésig. Aula, Budapest.

Szirmai Péter–Csapó Krisztián