

Kis- és középvállalkozások sikertényezőinek vizsgálata kulturális aspektusból

Success factors of small and medium-sized enterprises from the perspective of culture

PÁLFFY ZSUZSANNA¹ – ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA LÍVIA²

Absztrakt

Az elmúlt években számos kutatás foglalkozott a régiók sikerességével kapcsolatos tényezők vizsgálatával. Bizonyított tény, hogy a kis-és középvállalatok jelentős mértékben hozzájárulnak a régiók sikerességéhez, következésképpen a lokális beágyazottságuk és a piaci szereplők közötti kapcsolatok vizsgálata egyik legfontosabb kulctényezővé vált. A tanulmány célja egy 2021 szeptemberében induló doktori kutatás tervének bemutatása. A tanulmány bemutatja a regionális beágyazottság és kultúra fogalmának elméleti hátterét, kiemelve a földrajzi és kulturális közelség, továbbá a bizalom jelentőségét, majd ezt követően ismerteti a kutatási tervet a kutatási kérdések, a tervezett primer kutatások, és várhatóan a gyakorlatban is hasznosítható javaslatokkal együtt, amelyek elősegíthetik a KKV-k beágyazódását és kultúráközi interakcióit.

Kulcsszavak: KKV, regionális beágyazottság, kultúra, bizalom

Abstract

Recent years have seen the increased efforts to investigate regions from the perspective of success factors. Small and medium-sized enterprises are believed to contribute significantly to the success of regions, consequently their local embeddedness and relationships among business actors have become one of the most important key-factors. The aim of the study in the paper is to describe the plan of a doctoral research that is supposed to start in September 2021. First, theoretical background on regional embeddedness and culture are reviewed, attempting to summarize terms such as culture, cultural and geographical proximity, and trust. Then it moves on to provide the research plan in details comprising research questions, methods for empirical research and suggestions how to adapt research findings in practice.

Keywords: SMEs, regional embeddedness, culture, trust

BEVEZETÉS

A hatékonyan működő kis- és középvállalkozások³ a régiók sikerességének alapvető forrásai. Ezen tény felismerése főként az elmúlt fél évszázad erősödő globalizációs folyamatainak következménye. Olyan tényezők, mint a rugalmasabb szervezés lehetősége, a szegmentált fogyasztói igényeknek való specializált megfelelés, a munkaerő hatékony foglalkoztatása a KKV-k vizsgálatára irányították a figyelmet. Elemzésük, vizsgálatuk tudományos területen is

¹ tanársegéd, SZE-AK Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék; PhD-hallgató, SZE Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, E-mail: palffy.zsuzsanna@sze.hu

² egyetemi tanár, SZE-AK Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: ablne@sze.hu

³ A KKV-k lehatárolásánál az Európai Bizottság által megadott kritériumokat fogadjuk el, mely szerint a KKV-k kategóriájába olyan vállalatok tartoznak, amelyek 250 főnél kevesebb személyt foglalkoztatnak és éves forgalmuk nem haladja meg az 50 millió eurót, vagy éves mérlegfőösszegük nem haladja meg a 43 millió eurót (Európai Bizottság, 2020).

felértékelődött, a regionális tudomány egy központi elemévé vált. A felgyorsult világban a növekvő verseny hatására azonban e vállalatok a globális piacra kilépni, és ott tartós versenyelőnyre szert tenni önállóan nem képesek: ezért felértékelődött a lokális beágyazottság és az abban kialakuló együttműködések szerepe. A vállalatközi kapcsolatokat azonban számos tényező, így a kultúra, a kulturális és földrajzi közelség, valamint a bizalom is befolyásolja (Buzás et al., 2003).

A tanulmányban a 2021 szeptemberében induló doktori képzéshez kapcsolódó kutatás terve kerül ismertetésre, amelynek fókuszában a kis- és középvállalkozások beágyazódása, együttműködések állnak, mint sikertényezőik, különös tekintettel a vállalatközi kapcsolatok puha befolyásoló tényezőire, így a kultúrára, a kulturális és földrajzi közelségre, valamint a bizalomra. A jövőbeni kutatás célja többek között a bizalom eltérő kulturális értelmezéseinek, valamint szerepének vizsgálata a KKV-k beágyazódott kapcsolataiban, továbbá a régió és a bizalom egymásra gyakorolt hatásának feltárása.

A téma kiválasztását több körülmény magyarázza. Egyrészt kiválóan illeszkedik a Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola Regionális Tudományi Programjába, hiszen a beágyazottság és a beágyazódás témaköre alapvetően a regionális tudomány szerves részét képezi. Ezen felül a tervezett kutatás a nyugat-dunántúli régió vállalataira terjed ki. A regionális illeszkedés a vizsgált vállalatok kapcsán is megmutatkozik, ugyanis a kis- és középvállalkozások támogatásának egyik legfontosabb terepe a regionális politika (Buzás et al., 2003). A téma kijelölésének másik oka pedig annak multidiszciplináris jellege, aktualitása, relevanciája és újszerűsége. Aktualitását adja, hogy a beágyazottság jelensége Magyarországon vitatott (Józsa, 2017), ennek ellenére a Nyugat-Dunántúl régió közvetlen külföldi tőkebefektetései magasak, tőkevonzó képessége kedvező. A külföldi érdekeltségű, ezáltal eltérő kulturális háttérrel rendelkező KKV-k sikerének kulcsa pedig többek között az együttműködés. A téma releváns, hiszen az említett szükségszerű együttműködés, a helyi környezeti adta lehetőségek (például a tudáshoz való hozzáférés, innováció) a KKV-k hatékonyságának befolyásolói. A kutatás újszerűsége pedig abban rejlik, hogy a vizsgálat kis- és középvállalkozásokra terjed ki, míg alapvetően a beágyazódást a szakirodalomban döntően nagyvállalatok vonatkozásában elemezték eddig (Józsa, 2017; Rechnitzer, 2018). Ugyancsak ritkább megközelítés a kulturális aspektus, amely főként az 1980-as évek óta vált tudományos körben is elismert meghatározó gazdasági tényezővé (Konczosné Szombathelyi, 2014). A vállalatközi kapcsolatok kulturális aspektusból történő vizsgálata is mára széles körben elterjedt (például Ablonczyné Mihályka, 2016; Ablonczy-Mihályka, 2014; Szőke, 2015). Ezen kulturális nézőpont még specifikusabb vonatkozását jelenti a bizalom, valamint a különböző közelség típusok.

A tanulmány a kutatás alapvető fogalmi rendszerét, céljait és módszertanát tárgyalja, kitérve a várható eredményekre és gyakorlati felhasználásukra egyaránt.

1. A KUTATÁS ALAPVETŐ FOGALMI RENDSZERE

1.1. BEÁGYAZÓDÁS, BEÁGYAZOTTSÁG

Mindazonáltal, hogy a közgazdasági tudományba a tér, a térbeliség kategóriája beemelésre került, és az „egy pont gazdaságtól” való elmozdulás elindult, a figyelem középpontjába a különálló vállalatok helyett azok egymás közötti vagy helyi környezettel kialakított kapcsolatrendszere került. Porter, aki a térbeliségre új kategóriaként tekintett a közgazdaságtudományban, mikroökonómiai vizsgálati alapegységnek a regionális klasztereket javasolta (Porter, 1990). A vállalatok beágyazódásának vizsgálata fontos, gyakorlatban is hasznosítható előnyökkel jár, így például erősíthető a vállalatok és a lokális környezet versenyképessége a nemzetközi versenyben (Józsa, 2019). Az elméleti keret meghatározását

ezért a beágyazódás és beágyazottság kérdéskörével kezdjük, és ezt követően tisztázzuk az ehhez szorosan kapcsolódó fogalmakat, így a kultúrát, a bizalmat, valamint a közelséget, illetve ezek összefüggéseit. A beágyazódás és beágyazottság fogalmainak nincs egységes értelmezése, széleskörű tudományági kapcsolódása (például pszichológia, szociológia, politikatudomány, történettudomány, műszaki tudományok, regionális tudomány) révén a témához kapcsolódó fogalmak különböző megközelítésekben születtek meg. A következő rövid részt a tanulmány szempontjából releváns néhány főbb meghatározás áttekintésének szenteljük.

A térben, mint a „közgazdaságtan utolsó feltáratlan határterületében” (Krugman, 1988, 161) zajló folyamat, a beágyazódás kérdésköre rendkívül széles, a Polányi (1944) és Granovetteri (1985) gyökerekhez visszanyúló jelenség megszilárdította helyét a regionális tudományban. Polányi (1944) a társadalmi kapcsolatok gazdasági rendszerbe való beágyazottságáról ír, azaz nézete szerint bármilyen gazdasági cselekedett mögött húzódó motívum nem mentes a társadalmi viszonyoktól, mi több, azok kölcsönösen meghatározzák egymást. Az egyes gazdasági döntéseket így például nem csupán a haszonszerzés vezérli, hanem a társadalmi normák is, így többek között az, hogy mit tart helyesnek, erkölcsösnek az adott társadalom. Polányihoz hasonlóan Granovetter is a társadalom gazdaságra való hatását elemezte, megfogalmazásában azonban a beágyazódás inkább kapcsolati vonatkozást mutat szemben Polányi szerkezeti értelmezésével, azaz beemel olyan hatásokat is, mint a kapcsolati tőke, emberi elkötelezettségek (Krémér, 2015). E szerint „a gazdasági viselkedés személyek közötti kapcsolatok hálózatába van ágyazódva” (Granovetter, 1985 – idézi Józsa, 2019, 129). A két szerző nézetét kapcsolja össze Beckert (2003 – idézi Józsa, 2019, 130), aki szerint a beágyazottság a „gazdasági környezetben születő döntések társadalmi, kulturális, politikai és kognitív strukturálódására utal, és az adott szereplő társadalmi környezetével való felbonthatatlan kötelékére mutat rá”. A beágyazódás irodalmában időben következő szerző Nelson (1994), aki a Polányi és Granovetter-féle meghatározáson túlmutatva, az idő dimenziót beemelve (időben végbemenő folyamat) már közelebb áll a tanulmány értelmezése szerinti komplex beágyazódás fogalomhoz. Ezen evolucionista nézet szerint a beágyazottságot, mint eredményt a vállalatok és az őket formáló környezet egymásra gyakorolt kölcsönös hatásai révén a közös fejlődés (koevolúció) hozza létre. A komplex fogalmak mellett megjelentek a gazdasági cselekvések társadalmi beágyazottságának különféle típusai is, így Zukin és DiMaggio (1990) külön tárgyalja a kognitív, kulturális, strukturális és politikai beágyazottságot.

A fogalmi sokaságból összességében Józsa (2019, 130–131) fogalmát emelem ki, aki a beágyazódást és beágyazottságot elkülönülten a következőképpen értelmezi: „A vállalati beágyazódás olyan, adott külső és/vagy belső térben játszódó folyamat, amelynek során egy adott gazdasági szervezet és az azt körülvevő közeg közötti meghatározottság egyre erősödő mértékű (mélységi vagy vertikális irányú), és egyre több területre terjed ki (minőségi vagy horizontális irányú). A vállalati beágyazottság a vállalati beágyazódás folyamata során elért állapot, amely az adott vállalat és az azt körülvevő közeg közötti külső és/vagy belső térben megjelenő meghatározottság fokával (mélység) és minőségével (kiterjedés) jellemezhető.”

Ugyancsak utalnak a környezet sokszínűségére, ezáltal a beágyazódás különféle formáira Konczosné Szombathelyi és társai (2018, 79), akik a folyamatot a következőképpen értelmezik: „A beágyazódás során a szervezet kapcsolódik az őt körülvevő természeti, gazdasági, társadalmi, kulturális, politikai, építészeti és/vagy egzisztenciális térbe, környezetbe; ennek során a környezet és a vállalatok egymásra gyakorolt kölcsönhatása valósul meg.”

1.2. KULTÚRA

A beágyazódás folyamatát és a beágyazottság állapotának elérését sok tényező befolyásolja (így például a vállalat mérete, a származási ország, a telepítés óta eltelt időtartam, az adott iparág). Ezek közül kiemelkednek olyan puha tényezők, mint a kultúra és a bizalom: a vállalat

beépülését a kibocsátó országok kulturális jellemzői, és ebből adódóan befogadási jellegzetességei befolyásolják (Rechnitzer, 2018).

A kultúra szóval gyakran találkozunk az ember a mindennapi életben, tudományos meghatározása azonban már nehezebb feladat, ugyanis egy rendkívül komplex és széles körben alkalmazott, ezáltal sokféleképpen értelmezett fogalomról van szó. Ezt mutatja Kroeber és Kluckhohn (1952) 1952-es kutatása, amely során több mint százötven kultúra fogalmat gyűjtöttek össze. Azt, hogy napjainkban sincs a kultúrának egységes meghatározása, egyrészt a jelenség összetettsége, másrészt az eltérő tudományterületi és tudományági megközelítések indokolják.

A kultúra meghatározások két fő tartalmi elemét lehet kiemelni, amelyet „1-es” és „2-es” kultúrának nevezünk. Előbbi szorosabban kapcsolódik a kultúra hétköznapi értelemben vett, kézzel fogható, tárgyiasult elemeihez, így annak anyagi, fizikai javaihoz. Ide tartoznak például az irodalmi művek, az öltözködés, az építészeti környezet és az ételek, italok. Ezzel szemben a „2-es kultúra” azokat a szellemi javakat foglalja magába, amelyek a „felszín alatt” léteznek, azaz szemmel nem láthatóak, közvetlenül nem érzékelhetőek. Ide sorolhatjuk egy adott társadalom hiedelmét, értékeit, viselkedési mintáit, szokásait (Szóke, 2015). Ezen sokféle alkotóelemet szemlélteti az Egyesült Nemzetek Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezetének (www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/cultural-diversity/) meghatározása, mi szerint „a kultúra az a komplex egész, amely magába foglalja egy társadalom vagy társadalmi csoport tudását, hiedelmeit, művészetét, viselkedési szabályait, törvényeit, és egyéb képességeit, valamint szokásait.”

Mindazonáltal, hogy egy kultúra, egy társadalom ennyire sokféle tényező által meghatározott, különböző dimenzió-alapú kultúrakutatások indultak el az elmúlt évszázadban. Ezen kutatások megkönnyítik a kultúrák közötti eligazodást azáltal, hogy meghatározott tényezők alapján kategóriákba sorolják az egyes országokat, másrészt különböző empirikus kutatásokat is segítenek. A kultúrakutatások legismertebb képviselője Hofstede (2008, 35), aki a kultúra, mint „szellemi szoftver” fogalmát a következőképpen határozza meg: „a kultúra a gondolkodás kollektív programozása, amely megkülönbözteti egy csoport vagy egy kategória tagjait másoktól”. Hofstede (2008) eredeti kutatása négy kulturális problémakörre, ezáltal négy dimenzióra terjedt ki: a hatalomhoz való viszony alapján megkülönböztetett kis és nagy hatalmi távolságú kultúrákat, a társadalmon belüli kapcsolatok alapján individualista és kollektivisták társadalmakat, az egyén férfias és nőies vonásokról való felfogása alapján feminin és maszkulin kultúrákat, valamint bizonytalanság kerülés szempontjából magas és alacsony bizonytalanság kerülő kultúrákat. Többek között ezen kultúrakutatások eredményezték azt, hogy az elmúlt évszázad második felében, kifejezetten az 1980-as években a kultúra gazdaságilag is fontos tényezővé vált, és a regionális tudomány kulturális fordulata is bekövetkezett (Konczosné Szombathelyi, 2014). A változás nem meglepő, hiszen a globalizáció erősödésével a vállalati kiszervezések és más országokban történő telephely létesítések egyre meghatározóbbá váltak. Egy telepítési döntést pedig egy több tényezős mérlegelési folyamat előz meg, amely szempontrendszerében olyan puha tényezők is helyt kapnak, mint a kultúra, annak fizikai és szellemi vonatkozásával egyaránt (Józsa, 2014). Az is nyilvánvalóvá vált továbbá, hogy a vállalatok és a helyi, regionális kultúra hatással vannak egymásra (Konczosné Szombathelyi, 2014).

A beágyazódás tekintetében a kultúra alapvetően meghatározza a kapcsolatkiépítési folyamatot. A befogadó fél és a betelepülő vállalat nyitottsága, együttműködési készsége, bizonytalanság kerülése (ahogy Hofstede által említésre került), idegennyelv ismere, és számos más tényező mind kulturális vonatkozásúak. A beágyazódás kapcsán a kultúra fontosságának hangsúlyozása regionális kutatók részéről is erőteljes, így például Rechnitzer (2018) a következőt írja: „Bármennyire is nyitott a lokális társadalom egy nagyvállalat irányába, ha annak kultúrájában nem kimutatható a helyi beépülés igénye és annak módozatai, akkor nem

sikerül kapcsolatokat kiépíteni, s a vállalkozás „zárványként” fog működni, talán vegetál a településen”. Ugyancsak a kulturális tradíciókat és az együttműködési szokásokat hangsúlyozzák Buzás és társai (2003), akik összefüggést állapítottak meg a KKV hálózat sikeressége és a kulturális hasonlóság között, például az olasz iparági körzetek példája alapján. A kultúra és a beágyazódás kapcsolatát mutatja továbbá a kulturális beágyazottság terminus létrejötte is, amely arra utal, hogy a gazdasági célokat, stratégiákat és akciókat társadalmi normák befolyásolják, alakítják (Zukin–DiMaggio, 1990).

1.3. BIZALOM

A bizalom fogalmát gyakran használjuk a hétköznapi életben. A kultúrához hasonlóan ez esetben sincs egységesen elfogadott meghatározás, ugyanis számos tudományterület és tudományág értelmezi sajátos módon. Az alapvetően szociológia tudományágában gyökerező fogalom az idők során főleg a társadalom- és humántudományok területén honosodott meg, ezen belül is főként a politológiában, pszichológiában, antropológiában, de széles körben ismertté vált a gazdaságtanban is, főként a viselkedési közgazdaságtan területén a bizonytalanság és kockázat vizsgálata révén (Lurcza, 2015; Piricz, 2013).

A bizalom jelenségével való foglalkozás a nyugati kultúra erőteljes individualizációjának köszönhetően került előtérbe az elmúlt évszázad '60-as, '70-es éveiben (Sass, 2011). Sass (2011, 58) rámutat arra, hogy a kapcsolatokban, legyenek azok akár hivatalosak, akár nem hivatalosak, „olyan bizalmi rendszerek jönnek létre, ahol a bizalom alapjául az egymás kezelésére vonatkozó osztott elvárások, normák szolgálnak.” Ugyancsak ezeket a tényezőket hangsúlyozza Fukuyama (1995) is, mi szerint a közös értékek és normák hozzájárulnak, megkönnyítik a bizalom kialakulását. Ezen két megállapítás már előrevetíti azt, hogy a bizalmat nagy mértékben befolyásolja a nemzeti kultúra, lévén, hogy az átörökített normákból és szokásokból származik (Sass, 2011). A fogalmi sokszínűségről Fukuyama (1995, 26) klasszikus definícióját emeljük ki, mi szerint a bizalom „a szabályszerű, becsületes és együttműködésre kész viselkedés elvárása egy közösségen belül, a közös normák alapján, e közösség más tagjai részéről.”

Aszerint, hogy mit tekintünk a bizalom alapjának, négy fő szinten vizsgálhatjuk azt (Sass, 2011). Az általános bizalom esetében a bizalom alapja az emberek ígéretbetartására vonatkozó hit. Ez a fajta bizalom újszerű és kevésbé személyes kapcsolat kezdetén figyelhető meg. A második fő típus a kapcsolati bizalom, amely a kapcsolatok elmélyülésével jön létre fokozatosan, és a bizalom alapján ezen idő alatt megszerzett információk jelentik. Tanulmányunkban főként a bizalom ezen értelmezését vesszük irányadónak, amikor a vállalatok beágyazódásának és a bizalomnak a kapcsolatára utalunk. A harmadik fajta a kategórián alapuló bizalom, melynek alapja a csoportba tartozás, és az abban megélt hasonlóságérzet. Végül utolsó kategória a személytelen rendszerbizalom, ahol a bizalom forrását egy harmadik fél információja adja. Ide tartozik például a hírnév (Sass, 2011; Szőke–Kecskés, 2015).

A bizalom fogalma szorosan kötődik a társadalmi tőke fogalmához, együttes értelmezésük a bizalom meghatározásánál elengedhetetlen. A két tényezőt maga Fukuyama (1995) is együtt tárgyalja, ugyanis a bizalom a társadalmi tőke fő alkotórésze, egyik leglényegesebb aspektusa. A társadalmi tőke a beágyazódott hálózatok, kapcsolatok kialakításának fontos alapja, ugyanis meghatározható „az embercsoportok azon képességéiként, hogy közös célok érdekében együttesen, szervezetekben tevékenykednek, amelynek hatékonyságát jelentősen befolyásolja a bizalom szintje, így a vállalatok egymás közötti kapcsolatainak eredményessége szempontjából kiemelkedően fontos.” (Piricz, 2013, 59) Ezt mutatja a társadalmi tőkének két alkotóelemre, a kapcsolati és hálózati tőkére való felbonthatósága is. Mindkét altípuson belül megjelenik továbbá két bizalom vonatkozású fogalom is, a bizalomtőke, amely „azon erőforrások és hasznok összessége, amelyekhez az egyén annak köszönhetően jut hozzá, hogy

mások megbízhatónak tekintik” (Csizmadia, 2014, 116), valamint a hálózatbizalom, amely „a hálózat egészének megfelelő működésébe vetett bizalom” (Csizmadia, 2014, 116).

Különböző országból származó vállalatok beágyazódása kapcsán nem tekinthetünk el a bizalom kulturális aspektusának áttekintésétől. Mint feljebb említettük, a kultúrában gyökerező bizalom nemzetenként eltérő lehet. Az összefüggés az országok általános bizalom szintjéhez viszonyítva vizsgálható leginkább, és megállapítható, hogy amelyik országban magasabb a bizalom szintje, ott az üzleti kapcsolatok bizalmi szintje is magasabb lesz (Piricz, 2013). Erre vonatkozó felmérések (TÁRKI Európai Társadalmi Jelentés, 2009 – hivatkozva Piricz, 2013) kimutatták, hogy Európában a skandináv országokban a legmagasabb a bizalom szintje, míg Kelet-Közép Európában és a déli országokban a legalacsonyabb. A kultúra kérdéskörénél tárgyalt modell megalkotója, Hofstede (2008) maga is említ eltéréseket a dimenziók kapcsán, mint például a magas hatalmi távolságú, vagy erősen bizonytalanság-kerülő kultúrák alacsonyabb általános bizalmát a rendőrség, politikusok és civil szervezetek irányába. Ugyancsak eltérés mutatkozik a maskulin és feminin társadalmak között is, Hofstede felméréséből ugyanis az derült ki, hogy a „legtöbb ember megbízható” állítással a maskulin társadalmak nem értettek egyet (Hofstede, 2006). Ugyancsak kulturális sajátosság, hogy a kapcsolat-orientált (kollektív) kultúrák, amelyek nagy jelentőséget tulajdonítanak az üzleti partner előzetes megismerésének, a bizalmi kapcsolatok kialakításának, könnyen elvesztik bizalmukat az érzelmek kimutatásával (Szőke, 2015).

Mindazonáltal, hogy a bizalom hozzájárul a beágyazódott kapcsolatok kialakításához, számos pozitív hatást érhetnek el a vállalatok. Legalapvetőbb eredménye a direkt vagy indirekt módon jelentkező költségcsökkentő hatás a szervezetek életében (például kevesebb szerződés). Ugyancsak fontos kiemelni kooperációt és hatékonyságot növelő szerepét is (Sass, 2011). Ebből adódik az is, hogy ez az együttműködési készség a nyíltabb kommunikáció révén hozzájárul ahhoz is, hogy az információ és a tudás szabadon áramoljon (Kecskés–Rácz, 2016). Uzzi (1997) és Boschma (2005) azonban felhívják arra is a figyelmet, hogy a vállalatoknak szükséges egy olyan egyensúlyi állapotot megtalálniuk (a beágyazódott és piaci kapcsolatok keverékeként), amelyben kellően beágyazódtak az előnyök kiaknázásához, ám nem túl szorosan kötöttek a rugalmasságuk és nyitottságuk fenntartásához. Boschma (2005) ezt kiválóan egy fordított ’U’ alakú görbével szemléltette, amely jól mutatja, hogy a beágyazódás egy bizonyos szintig növeli az innovációs teljesítményt, azt követően azonban (például új partnerek keresésének elmaradása miatt) csökkenti.

Felmerülhet a kérdés, hogy a beágyazódott kapcsolatok kialakításának, és annak előnyeinek kihasználásának az említett kulturális azonosság feltétele-e. Ezen a ponton emeljük be a tanulmányba a közelség fogalmát, amelynek meghatározásán kívül azt tekintjük át röviden, hogy a bizalmi kapcsolatok kialakítását a közelségtípusok melyike támogatja, azok helyettesíthetik-e egymást.

1.4. KÖZELSÉG

A közelség szorosan összefüggő elmélet a bizalommal (annak egy fajtájának, a kapcsolati közelségnek egy puha tényezője [Kecskés–Rácz, 2016]), valamint a beágyazódással és beágyazottsággal is. Lengyel (2010) hangsúlyozza, hogy a földrajzi közelség révén a stabil KKV-kapcsolatok egy olyan specializált térséget hoznak létre, amely a szervezeti és kulturális közelség együttes meglétével iparági körzetként működik. Az iparági körzet meghatározásában Káposzta (2007, 137) is beemeli a tanulmányban említett fő irányokat, és a következő meghatározást adja: „Egy helyileg beágyazódott (embedded), a helyi társadalom magatartásmintáin, a bizalmon és informális kapcsolaton alapuló rugalmas helyi specializáció, melynek eredményeként a cégek együttesen exportképes termékeket állítanak elő.” Még tovább bontva a kollektív tanulás és szinergikus hatások beemelésével az innovatív miliő, azaz a „tudástermelő lokális térség” fogalmához is eljutunk (Lengyel, 2010, 216). Ez utóbbi

megközelítés, a földrajzi közelség egy térbeli értelemben vett kategória, amely a térben elhelyezkedő objektumok közötti legrövidebb út hosszára utal (Nemes Nagy, 2009). A bizalmi kapcsolódás azonban már ezen túlmutat, és az úgy nevezett szubreális távolság fogalmát hívja elő, amely a „társadalmi kapcsolatokon nyugvó távolságot, illetve közelséget reprezentálja” (Kecskés–Rácz, 2016, 302).

Kecskés és Rácz (2016) a szakirodalom szintetizálása révén számos közelség típust azonosítanak, amelyeket három fő kategóriába sorolnak: megkülönböztetnek földrajzi, technológiai, valamint szervezeti vagy kapcsolati közelséget. Ez utóbbit további típusokra bontják, így a kapcsolati, kulturális, kognitív, virtuális, társadalmi, szervezeti és intézményi közelségre. Az előző alfejezetben felvetett kérdés (v.ö. 1.4. Bizalom) megvizsgálására a fentebb említett földrajzi közelséget (illetve távolságot) és a kulturális közelséget (illetve távolságot) szükséges elsősorban áttekinteni. Utóbbi közelséget értelmezhetjük egyszerűen olyan tényezők összességéeként, mint a közös nyelv, hasonló kommunikációs eljárások, szokások, hagyományok és társadalmi normák (Lengyel et. al., 2012). Ahogy korábban említettük (v.ö. 1.4. Bizalom), a kultúrában gyökerező bizalom kialakulása gyorsabb és egyszerűbb ott, ahol a kulturális háttér megegyezik vagy hasonló, így a kulturális közelség alapvetően erősíti a kialakulását. Boschma (2005) ezzel szemben arra az érdekes következtetésre világít rá, hogy a bizalom alapú beágyazódott kapcsolatoknak a kulturális közelség nem feltétele. Ellenben a földrajzi koncentrálódás, azaz a földrajzi közelség képes felülmúlni a kulturális távolságot, és azáltal, hogy lehetővé teszi a vállalatok számára a szoros együttműködést, az állandó, költségek nélküli kapcsolattartást, hozzájárul a beágyazódás elmélyüléséhez. Az ilyen bizalomépítő folyamatok létrehozhatnak egy közös identitást, amely által a helyi gazdasági hálózatok is átítatódhatnak egy közös értékrenddel.

A bizalom a régió fejlődésére is ezáltal hatással lehet, valamint a régió is befolyásolja a bizalmi kapcsolatokat. Így például a bizalmat, ami nemzeti kultúránként eltérő lehet, felülírja a régió, a földrajzi közelség, és létrejön egy régió specifikus bizalom. Ez pedig elősegíti például az „intézményi sűrűség” kialakulását, hozzájárulva ezzel a régió és szereplői fejlődéséhez (Mackinnon et. al., 2004).

1.5. FOGALMI KAPCSOLÓDÁSOK

A négy fogalom (beágyazódás és beágyazottság, kultúra, bizalom és közelség) számos ponton kapcsolódik egymáshoz. A kultúra az élet valamennyi személy- és intézményközi interakcióját befolyásolja, lévén, hogy a felek eltérő értékek és normák alapján gondolkodnak és döntenek. Ezáltal a kultúra a beágyazódás folyamatát is befolyásolja, a kezdeti időktől (pl. együttműködési hajlandóság megléte) egészen a folyamat végéig. A kultúra azért képes erőteljesen hatni a beágyazódás folyamatára, mert a beágyazottság egy bizalmi kapcsolódás, a bizalmat pedig a közös értékek hozzák magukkal (Fukuyama, 2007). Ezáltal az azonos kultúrájú vállalatok és intézmények között könnyebben alakul ki a bizalom, mint eltérő, azaz alacsony és egy magas bizalmi kultúrából származó szereplők között.

A közelség fogalma pedig ezen a ponton kapcsolódik be az összefüggésekbe: az azonos vagy hasonló kultúra kulturális közelséget eredményez, hozzájárulva ezáltal a beágyazódás folyamatához. Fontos azonban, hogy a hosszú ideig területileg közel (földrajzi közelség kategóriája) elhelyezkedő vállalatok és intézmények a közelségük révén, folyamatos személyes interakciók által erőteljesebb kooperációt képesek megvalósítani, ezáltal egy sajátos kultúra is kialakulhat a szereplők között. Boschma (2005) véleménye szerint további közelség-dimenziók is bevonhatók az értelmezésbe, így például a szerző az erős társadalmi közelséget az egyének és szervezetek társadalmi beágyazódásával azonosítja. Boschma (2005) hangsúlyozza, hogy a földrajzi közelség önmagában nem elegendő a kooperációhoz: kognitív közelség (azonos vagy hasonló tudásbázis és szakértelem) is szükséges a sikeres együttműködésekhez.

2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

2.1. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS CÉLOK

A jövőbeni kutatás legfőbb céljai a következők:

- Rendszerezni a beágyazottság, beágyazódás, illetve a kulturális aspektusok és a bizalom témájában fellelhető releváns hazai és külföldi szakirodalmakat.
- Vizsgálni a bizalom megjelenését különböző kultúrákban, és relevanciáját, illetve hatásait a kultúrák közötti interakciókban.
- Rávilágítani arra, hogy a beágyazottság a kis-és középvállalkozások lényeges sikertényezője.
- Tanulmányozni a bizalom mértékének és a beágyazottság mélységének az összefüggéseit, hisz mind a befogadó fél, mind pedig a régióba települő szereplő nemzeti és szervezeti kultúrája, így azon belül a bizalom szintje is meghatározza együttműködésük kereteit.
- Beazonosítani azokat a közelségtípusokat, amelyek a beágyazódás folyamatát és mértékét befolyásolják.
- Választ kapni arra, hogy a kulturális távolságot képes-e helyettesíteni a földrajzi közelség, a kulturális különbségeket felülmúlni a közös regionális identitás a beágyazott, bizalmi kapcsolatok kialakításában.
- Feltárni a bizalom és a régió kölcsönös hatását, azaz a bizalmi kapcsolatok hatását a régióra, annak fejlődésére, illetve a régió hatását a bizalmi kapcsolatok kiépülésére.

Mindezek alapján a következő kérdéseket szeretnénk megválaszolni:

- Hogyan jelenik meg a bizalom különböző kultúrákban?
- Mennyire szükséges a bizalom a magas fokú beágyazottság állapotának eléréséhez?
- A beágyazódáshoz a közelség mely típusai fontosak?
- A földrajzi közelség képes-e helyettesíteni a kulturális távolságot beágyazódott kapcsolatok létrehozásában?
- Milyen hatásai vannak a régiónak a bizalomra, valamint a bizalomnak a régió fejlődésére?

2.2. EMPIRIKUS KUTATÁS

A kutatás empirikus része, illetve az azt megelőző szakirodalmi szintézis három fő tématerületre koncentrálna: a beágyazódás és beágyazottság, a kulturális aspektusok, illetve a bizalom kérdéskörére. Ezt követi a többlépcsős kutatás, amely a tervek szerint két fő vonalon fog megvalósulni: feltáró, kvalitatív módszert a mélyinterjú, leíró, kvalitatív módszert pedig a kérdőíves megkérdezés fogja jelenteni. A kutatás elemzési egységei a Nyugat-Dunántúl régióban működő, (többségi) külföldi tulajdonú KKV-k, amelyek helyi környezetben működnek és alakítanak ki tevékenységeik során széleskörű kapcsolatokat a vállalatokkal, az (ön)kormányzattal, a tudományos élet szereplőivel (például egyetemek) és a társadalommal.

A téma még számos lehetőséget hordoz magában, amelyek a későbbiekben kerülnek tisztázásra, így például egy nemzetközi kitekintés egy másik ország példájára építve.

A kutatás várható eredménye egyrészt egy elméleti szintézis a beágyazottság, a kultúra, a bizalom és a közelség kapcsolatáról és hatásaikról a kis- és középvállalkozások sikereire, versenyképességére, amely további kutatásokhoz szolgálhat segítségül. Továbbá a primer kutatás várhatóan a gyakorlatban is hasznosítható tanulságokkal zárul, amelyek elősegítik a KKV-k beágyazódását és kultúrák közötti interakcióit.

A kutatási kérdésekhez kapcsolódóan a következő eredmények várhatók:

- A bizalom eltérő módon jelenik meg különböző nemzeti kultúrákban.

- A bizalom a beágyazódás folyamatának valamennyi szintjén megjelenik és fontos, a következő szintre lépést is előmozdítja.
- Jól beazonosíthatók azok a közelségtípusok, amelyek a beágyazódás folyamatát és mértékét befolyásolják.
- A KKV-k egy régióban történő polarizálódásának (földrajzi közelségnek) jól beazonosítható előnyei vannak, így a közös regionális identitás és ismeret felülírhatja a bizalmi kapcsolatok kialakításához szükséges kulturális különbségeket.
- A bizalom hatása a régióra, valamint a régió hatása a bizalomra jól beazonosítható és leírható.

3. ÖSSZEGZÉS

A tanulmány egy 2021 szeptemberében induló kutatás elmélettel bővített tervét és létjogosultságát mutatta be, valamint kísérletet tett arra, hogy megragadja a legfontosabb elméleti irányokat. A tanulmányban összekapcsoltuk a beágyazódás jelenségét a kultúrával, tettük ezt annak ismeretében, hogy az elmúlt évszázadban egyre nagyobb figyelmet kapott a kultúrának gazdasági életre, menedzsmentre gyakorolt hatása. Bemutattuk a bizalom beágyazódáshoz és kultúrához szorosan kötődő aspektusait, vállalatközi kapcsolatokra vonatkozó előnyeit és korlátait. Megkíséreltük a fogalmi rendszerbe bevonni a közelség, azon belül is főként a földrajzi és kulturális közelség témakörét, rávilágítva a két típus egymást helyettesítő képességére a bizalmi kapcsolatok kialakításának folyamatában. Az elméleti keret megalkotásán túl röviden vázoltuk a későbbi kutatás kérdéseit, céljait, módszertanát és várható eredményeit.

A vállalati beágyazódás és beágyazottság témájának vizsgálata és kutatása releváns Magyarországon, ugyanis a jelenség részletes feltárása – főleg a kis- és középvállalkozások körében és kulturális nézőpontból – még nem teljes. A kultúra, mint az emberi viselkedés minden összetevőjének befolyásolója, a kulturális hasonlóságot megjelenítő közelség, illetve a két fogalomban gyökerező bizalom alapvetően meghatározzák a beágyazódás folyamatát és eredményét. A fogalmi összefüggésekből kiemelkedik még a földrajzi közelség, mint a lokális, helyi előnyök kihasználásának a forrása. Az, hogy az eltérő kulturális háttérrel rendelkező kis- és középvállalkozások milyen módon és milyen mértékben tudják ezeket a lokális előnyöket hasznosítani, és ebben a kultúra, a bizalom segíti-e vagy akadályozza őket, a kutatás fő kérdése.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ablonczy-Mihályka L. (2014) When in Rome do as the Romans do: is it reality of business life? In: Rotschedl, J.–Cemakova, K. (eds.): *Proceedings of the 14th International Academic Conference*. International Institute of Social and Economic Sciences (IISES), Prague. pp. 1–9.
- Ablonczyné Mihályka L. (2016) Kultúrák találkozása gazdasági környezetben. In: Lőrincz I. (szerk.): *XIX. Apáczai Napok, Gondolkodási struktúrák és kreativitás*. Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr. 147–153.
- Beckert, J. (2003) Economic Sociology and Embeddedness: How Shall We Conceptualize Economic Action? *Journal of Economic Issues*, 37, 3, pp. 769–787. DOI: 10.1080/00213624.2003.11506613
- Boschma, R. (2005) Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Regional Studies*, 39, 1, pp. 61–74. DOI: 10.1080/0034340052000320887

- Buzás N.–Kállay L.–Lengyel I. (2003) *Kis-és középvállalkozások a változó gazdaságban*. JATEPress, Szeged.
- Csizmadia Z. (2014) Lokális társas kapcsolatok – a kapcsolati tőke bizonyos formáinak alakulása és meghatározottsága Győrben. *Szociológiai Szemle*, 24, 3, 113–137.
- Európai Bizottság (2020) *Felhasználói útmutató a kkv-k fogalommeghatározásához*. Az Európai Unió Kiadóhivatala, Luxembourg. <https://op.europa.eu/hu/publication-detail/-/publication/79c0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1> Letöltve: 2021. 04. 26.
- Fukuyama, F. (1995) *Trust. The Social Capital and the Creation of Prosperity*. The Free Press, New York.
- Fukuyama, F. (2007) *Bizalom. A társadalmi erények és a jólét megteremtése*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- Granovetter, M. (1985) Economic action and social structure. The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 3, pp. 481–510. DOI: 10.1086/228311
- Hofstede, G. J. (2006) Intrinsic and Enforceable Trust: A Research Agenda. Paper prepared for presentation at the 99th EAAE Seminar 'Trust and Risk in Business Networks', Bonn. DOI: 10.22004/ag.econ.7769
- Hofstede, G.–Hofstede, G. J. (2008) *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere*. VHE Kft, Pécs.
- Józsa V. (2017) A vállalati beágyazódás elmélete és gyakorlata hazai vonatkozásban. *Magyar Tudomány*, 178, 11, pp. 1468–1480. DOI: 10.1556/2065.178.2017.11.13
- Józsa V. (2019) *A vállalati beágyazódás útjai Magyarországon*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest.
- Káposzta J. (2007) *Regionális gazdaságtan*. Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, Debrecen.
- Kecskés P.–Rácz I. (2016) A közelség dimenzióinak hatása a győri járműipari körzetben megvalósuló tudásátadási folyamatokra. *Területi Statisztika*, 56, 3, 301–319. DOI: 10.15196/TS560303
- Konczosné Szombathelyi M. (2014) A regionális és a vállalati kultúra kölcsönhatásának vizsgálata. *Tér és Társadalom*, 28, 1, 84–98. DOI: 10.17649/TET.28.1.2562
- Konczosné Szombathelyi M.–Reisinger A.–Ablonczyné Mihályka L.–Rámháp Sz.–Bite P.–Polster Cs. (2018) Családi vállalatok: regionális beágyazódás és nemzetköziesedés. *Prosperitas*, 5, 3, 77–96. DOI: http://dx.doi.org/10.31570/Prosp_2018_03_4
- Krémer B. (2015) Az „új közgazdaságtanról” – Polányi Károly kölcsönbe vett szemüvegén keresztül... (Heurisztika és program). *Szociológiai Szemle*, 26, 1, 49–95.
- Krugman, P. (1998) Space: The Final Frontier. *Journal of Economic Perspectives*, 12, 2, pp. 161–175. DOI: 10.1257/jep.12.2.161
- Kroeber, A. L.–Kluckhohn, C. (1952) *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Vintage Books, New York.
- Lengyel I. (2010) *Regionális gazdaságfejlesztés*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Lengyel I.–Fenyővári Zs.–Nagy B. (2012) A közelség szerepének újraértelmezése az innovatív üzleti kapcsolatokban. *Vezetéstudomány*, 43, 3, 19–29. DOI: 10.14267/VEZTUD.2012.03.02
- Lurca Zs. (2015) A bizalom jelentésbeli variánsai és az aktuálpolitikai konstelláció. In.: Lackó S.(szerk.): *Lábjegyzetek Platónhoz 13., A bizalom*. Státus Kiadó, Szeged, 160–178.
- Mackinnon, D.–Chapman, K.–Cumbers, A. (2004) Networking, trust and embeddedness amongst SMEs in the Aberdeen oil complex. *Entrepreneurship & Regional Development*. 16, 2, pp. 87–106. DOI: 10.1080/08985620410001677826
- Nelson, R. R. (1994) The Co-evolution of Technology, Industrial Structure, and Supporting Institutions. *Industrial and Corporate Change*, 3, 1, pp. 47–63. DOI: 10.1093/icc/3.1.47
- Nemes Nagy J. (2009) *Terek, helyek, régiók. A regionális tudomány alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Piricz N. (2013) *A bizalmat befolyásoló tényezők vizsgálata az üzleti kapcsolatokban*. Doktori értekezés. Vállalkozáselmélet és Gyakorlat Doktori Iskola, Miskolc, DOI: 10.14750/ME.2014.002
- Polányi K. (1944) *The Great Transformation – The political and economic origins of our time*. Farrar&Rinehart, New York.
- Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York.
- Rechnitzer J. (2018) Beágyazódás és beágyazottság – Töprengések a vállalatok területi/városi integrációjáról. *Tér-Gazdaság-Ember*, 6, 1, 25–41.
- Sass J. (2011) *Szervezeti érzelmek és szervezeti bizalom (tananyag)*. https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0003_11_Szervezeti_erz_biz/11_szervezeti_erz_biz_1_1.html Letöltve: 2021. 09. 05.
- Szőke J. (2015) *Kis- és középvállalatok határon átnyúló gazdasági kapcsolatai kulturális aspektusból*. Idresearch Kft. Publikon Kiadó, Pécs, Győr.
- Szőke J.–Kecskés P. (2015) Bizzak vagy ne bizzak? A sztereotípiák hatása a vállalati kapcsolatokra. In: Tompos A.–Ablonczyné Mihályka L. (szerk.): *"Kitekintések – 25 éves a győri közgazdászképzés": Kautz Gyula Emlékkonferencia*. Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr. 21. közlemény
- Uzzi, B. (1997) Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*. 42, 1, pp. 35–67. DOI: 10.2307/2393808
- Zukin, S.–Dimaggio, P. (1990) *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*. Cambridge University Press, Cambridge.

Internetes forrás:

www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/cultural-diversity/ Letöltve: 2021. 06. 06.