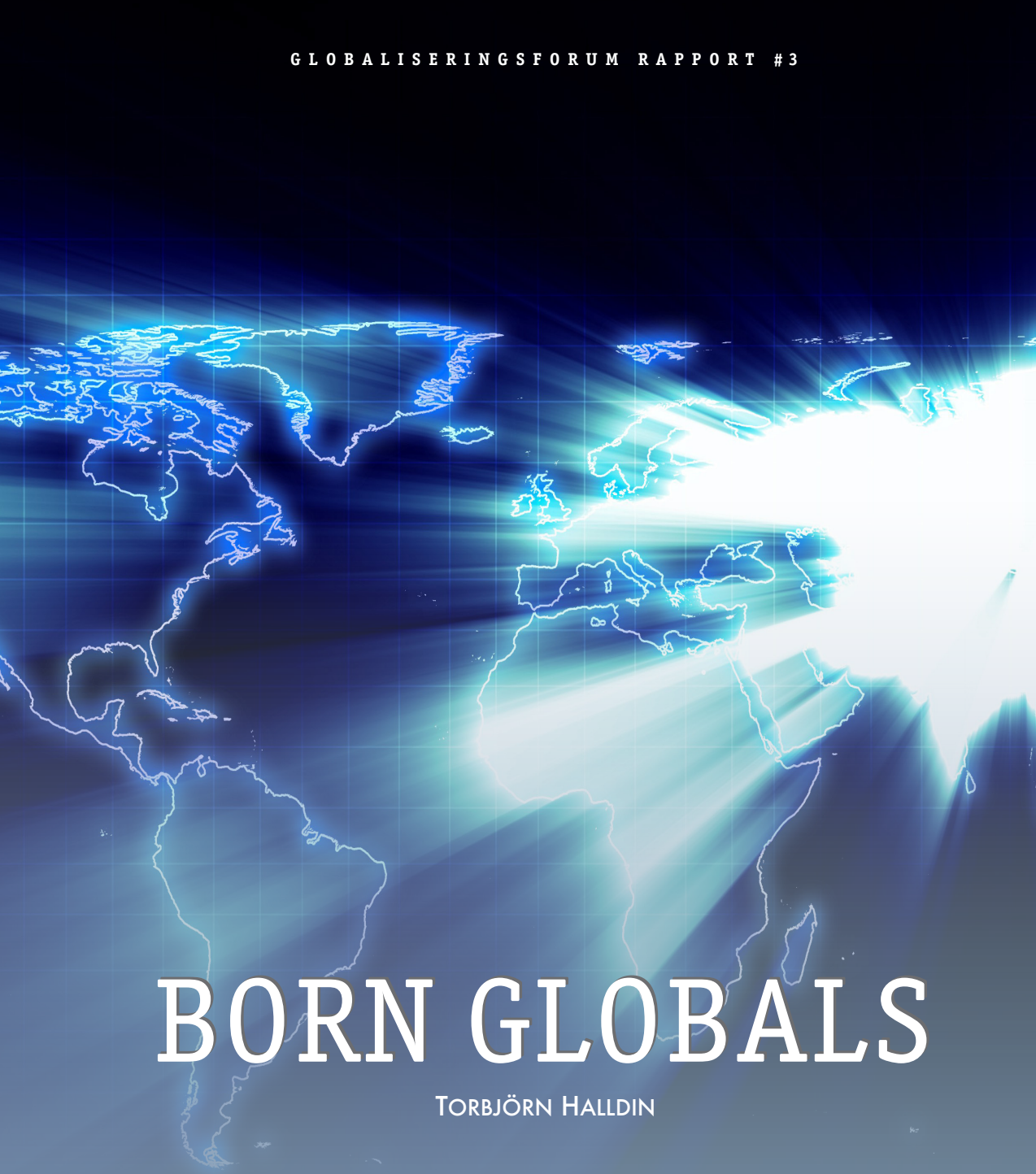
GLOBALISERINGSFORUM RAPPORT #3



BORN GLOBALS

TORBJÖRN HALLDIN

ENTREPRENÖRSKAPS FORUM

BORN GLOBALS

Torbjörn Halldin

ENTREPRENÖRSKAPSFORUM

Entreprenörskapsforum är en oberoende stiftelse och den ledande nätverksorganisationen för att initiera och kommunicera policyrelevant forskning om entreprenörskap, innovationer och småföretag.

Stiftelsens verksamhet finansieras av staten genom anslag från bl a Vinnova och Näringsdepartementet, offentliga och privata forskningsstiftelser, näringslivsorganisationer, företag och enskilda filantroper.

Författaren svarar själv för problemformulering, val av analysmodell och slutsatser i rapporten.

För mer information se www.entreprenorskapsforum.se

GLOBALISERINGSFORUMS STYRGRUPP
Ulf Berg – Exportrådet (Ordförande)
Leona Achtenhagen – Jönköping International Business School
Svante Andersson – Högskolan i Halmstad
Anna Belfrage – Kreab Gavin Anderson
Pontus Braunerhjelm – Entreprenörskapsforum
Birgitta Ed – Springtime
Per Juth – Swedfund
Christian Ketels – Harvard Business School
Göran Marklund – Vinnova
Fredrik Sjöholm – Lunds universitet, IFN och Örebro Universitet

Tidigare utgivna rapporter från Globalsiseringsforum
#2 Sweden's position in the global economy – Christian Ketels
#1 nternationalization competence of SMEs – Leona Achtenhagen

Globaliseringsforum Rapport #3
© Entreprenörskapsforum, 2012
ISBN: 91-89301-40-4
Författare: Torbjörn Halldin
Grafisk form och produktion: Klas Håkansson,
Entreprenörskapsforum
Omslagsfoto: Stock.xchng
Tryck: Eklunds tryckeri, Örebro

Förord

Globaliseringens effekter på entreprenörskap, mindre företag och innovationer är ett Entreprenörskapforums fyra forskningsområden. Forskningen syftar till att föra fram policyrelevant forskning till beslutsfattare inom såväl politiken som inom privat och offentlig sektor.

Born Globals är den tredje rapporten som lanseras inom inom ramen för vårt Globaliseringsforum. I rapporten undersöks hur svenska born global företag, dvs. företag som snabbt hittar en internationell marknad, skiljer sig från andra nystartade företag när det gäller sysselsättning, export, överlevnad m.m. Rapporten utmynnar i ett antal policyslutsatser som skulle kunna påverka förutsättningarna för born global-företagen positivt. Förhoppningen är att rapporterna ska initiera och bidra till en mer allmän diskussion och debatt kring de frågor som analyseras.

Rapporten är författad av Torbjörn Halldin, ekonomie doktor från KTH och numera på Finansdepartementet, och baseras på dennes doktorsavhandling framlagd våren 2012. Författaren svarar för de slutsatser och den analys som presenteras.

Stockholm i juni 2012

Pontus Braunerhjelm
VD och professor, Entreprenörskapsforum

INNEHÅLL

3 **Förord**

6 **Sammanfattning**

9 **1. Inledning**
9 1.1 Vad är ett born global-företag?
10 1.2 Trender som bidragit till uppkomsten av born global-företag
11 1.3 Blir exporterande företag bättre företag?
12 1.4 Hur definieras born global-företag empiriskt?
13 1.5 Traditionella internationaliseringsmodeller
15 1.6 Vad säger svenska data om born global-företag?

17 **2. Born global-företag i Sverige**
18 2.1 Beskrivning av data
20 2.2 Hur har antalet born global-företag förändrats över tiden?
21 2.3 Inom vilka industrier återfinns born global-företag?
22 2.4 Born global-företagens exportdestinationer
24 2.5 Personerna i och bakom born global-företag
26 2.6 Två exempel på born global-företag

29 **3. Presterar born global-företag bättre än andra företag?**
29 3.1 Born global-företag fem år efter grundande
31 3.2 Överlevnad och sysselsatta i born global-företag

35 **4. Diskussion och policyimplikationer**

39 **Referenser**

Sammanfattning

I debatten kring globaliseringen har fenomenet ”born global-företag” fått en betydande uppmärksamhet. Born global-företag är sådana företag som i samband med eller kort efter att de har blivit grundade initierar omfattande exportaktiviteter. Tvärtemot vad som kan förväntas mot bakgrund av det ökande intresset för dessa företag, visas i rapporten att de är få till antalet. Dessutom har born global-företagens andel av det totala antalet nya företag i Sverige varit i det närmaste konstant under den undersökta tidsperioden 1998-2006, trots de ökade möjligheterna till snabb internationalisering som globaliseringen innebär.

I den mer analytiska delen av rapporten undersöks hur svenska born global-företag skiljer sig från andra nystartade företag. Exempelvis exporterar born global-företag till marknader utanför de nordiska länderna i större utsträckning jämfört med övriga företag. Fem år efter start sysselsätter de i medeltal fler och har en större omsättning per anställd. När det gäller överlevnadsgraden bland nystartade företag tycks born global-företag dock inte prestera bättre än andra nya företag. Slutligen undersöks huruvida sammansättningen av anställda inverkar på denna överlevnad, särskilt om anställda med utlandsbakgrund har en positiv effekt på överlevnad. Analysen leder emellertid inte fram till några tydliga slutsatser beträffande de anställdas betydelse för överlevnadsgraden, varken bland born global-företag eller övriga nystartade företag.

Rapporten utmynnar i ett antal policyslutsatser som skulle kunna påverka förutsättningarna för born global-företagen positivt. Flertalet av de åtgärder som kan tänkas ha en positiv effekt på nyföretagande i allmänhet inverkar naturligtvis även positivt på tillkomsten av born global-företag. Eftersom nystartade företag ofta har ett finansiellt och kunskapsmässigt underläge gentemot mer etablerade aktörer beträffande internationaliseringsprocesser bör åtgärder som minskar dessa gap sättas in. Följande punkter sammanfattar de slutsatser som dras i denna rapport:

- Internationaliseringsstödet bör integreras som en naturlig del i de processer som omfattas av ett allmänt nyföretagarstöd. Annars riskerar kompetens på internationaliseringsområdet att ytterligare koncentreras till relativt få stora företag. Mycket av det befintliga stödet baseras på den traditionella synen att företags internationalisering är en stegvis process. Born global-företag internationaliserar inte på traditionellt sätt vilket innebär att det befintliga internationaliseringsstödet inte är anpassat till deras behov.

- Det enskilt största hindret för nya företag som vill ge sig in på internationella marknader är brist på kapital. För att öka entreprenörers tillgång på riskvilligt kapital bör man dels se över matchningen mellan entreprenörer och potentiella

investerare, dels förbättra de ekonomiska incitamenten att investera i nya företag. Investeringar i nya företag är riskfyllda per se. Lägger man till ännu en riskkomponent i form av tidig initiering av exportaktiviteter ökar risken ytterligare sett ur en investerares perspektiv. Följden är att en del entreprenörer blir utan finansiering. Eftersom generella sänkningar av kapitalskatterna är en politiskt svårframkomlig väg bör därför någon form av riktade skattesubventioner och/eller skattekrediter implementeras som ökar utbudet av riskkapital. En möjlighet är att införa en skattereduktion för inkomstskatt riktad till fysiska personer som investerar i onoterade svenska aktiebolag. Ett annat sätt att förbättra incitamenten till ett utökat riskkapitalutbud är att, likt Storbritanniens Enterprise Investment Scheme, reducera kapitalvinstbeskattningen vid investeringar i onoterade företag. Ett alternativ till skattesubventioner är att erbjuda nystartade och mindre företag någon form av skattekredit. Exempelvis kan uppskov med betalning av arbetsgivaravgifter erbjudas småföretag som tillskjuts eget kapital, något som för övrigt föreslås av regeringens egen Företagsskattekommitté (SOU 2012:3). För att undvika de risker och problem som finns med skattekrediter av detta slag skulle en riktad subvention i form av lättnader i arbetsgivaravgifter upp till en viss nivå på företagens lönesumma nå snarlika effekter.

- Hjälp till att upparbeta internationella nätverk som möjliggör kunskapsspridning bör ges i ett tidigt stadium. Helt nya eller omstöpta instanser med kompetens i frågor som rör tidig internationalisering skulle i det närmaste kunna komma att fungera som bollplank för blivande entreprenörer i internationaliseringsfrågor. Genom att utnyttja sådana kunskapsbanker kan entreprenörer ges bättre möjligheter att utveckla sina internationaliseringsstrategier. Det kan röra sig om mötesplatser där internationellt sett erfarna entreprenörer delar med sig av kunskap och erfarenheter, eller möjligheter till kontinuerlig coachning under tidiga skeden som bidrar till att den enskilde entreprenören känner sig tryggare i sitt internationaliseringsprojekt. Vidare kan ett förbättrat finansiellt och kunskapsmässigt stöd om relevanta internationella branschmässor fungera i både marknadsföringssyfte och nätverkande syfte, vilket också minskar hindren för en internationell expansion.

- Ju mer information internationaliserande företag har om sin destinationsmarknad, desto mindre riskfyllt blir marknadsinträdet. Våra utrikesfödda utgör en stor och i många avseenden outnyttjad kunskapsbank när det gäller utlandsmarknaderna. Genom att på ett bättre sätt förmå företag att ta tillvara på denna kompetens, kan internationaliseringsstödet breddas med en förbättrad kunskapsspridning om utländska marknader som följd.

- Förbättrade förutsättningar för våra storstadsregioner att locka till sig både inhemska och internationella kunskapsintensiva tjänsteföretag kan om möjligt

ha ännu större spillover-effekter på svenskt företagande och innovationskraft än en tidig initiering av exportaktiviteter i denna sektor. Härvidlag bör framväxandet av tjänstekluster underlättas med exempelvis väl utvecklad infrastruktur, väl fungerande samarbete med akademin och väl avvägda ekonomiska incitament för att locka till sig och behålla humankapital.

1. Inledning

1.1 Vad är ett born global-företag?

I början på 1990-talet gjorde man flera upptäckter av företag som inte följde de internationaliseringsmodeller som man vid tiden var van vid. I en studie av australienska tillverkningsföretag gjord av McKinsey & Co. myntades begreppet *Born globals* år 1993 (McKinsey & Co., 1993). Denna studie visade att en hel del företag tidigt efter etableringen på hemmamarknaden expanderade till internationella marknader och ofta väldigt avlägsna sådana. Valet av utländsk marknad var inte så mycket styrt av geografiska hänsyn som av framtida affärsmöjligheter på marknaden i fråga.

Denna tidiga konkurrensutsättning på globala marknader följde inte alls de gängse internationaliseringsmodellerna.[1] I rapporten av McKinsey & Co. beskrivs ett born global-företag som *”one which views the world as its marketplace from the outset; it does not see foreign markets as useful adjuncts to the domestic market”* (McKinsey & Co., 1993). Att döma av denna beskrivning ser dessa företag hela världen som sin hemmamarknad. De agerar på en global marknad utan att stegvis gå från en lokal hemmamarknad som de traditionella internationaliseringsmodellerna förutspår. Efter den banbrytande studien av McKinsey & Co. har detta fenomen benämnts på en mängd olika sätt: *born globals* (Knight och Cavusgil, 1996), *global start-ups* (Oviatt och McDougall, 1994), *international new ventures* (McDougall mfl, 1994) och *instant exporters* (McAuley, 1999).[2]

För att nämna en av alla definitioner av born global-företag, beskriver Oviatt och McDougall (1994) dessa företag som några som *”from inception, seek to derive significant competitive advantage from the use of resources and the sales of outputs*

1. Se kapitel 1.5 för en kort beskrivning av några traditionella internationaliseringsprocesser.
2. Oavsett vilken studie som hänvisas till kommer begreppet born global att användas för tidigt internationaliserande företag. Oavsett vilken studie som hänvisas till kommer begreppet born global att användas för tidigt internationaliserande företag.

in multiple countries". I denna karaktärisering av born global-företag läggs vikt vid timingen i internationaliseringsbeteende. Grundläggande för Oviatt och McDougalls (1994) definition och andra likartade definitioner är att born global-företag internationaliserar sin verksamhet direkt vid start eller kort därefter.

1.2 Trender som bidragit till uppkomsten av born global-företag

I både affärs- och samhällsliv pågår det ständiga förändringar. Flertalet av de traditionella internationaliseringsmodellerna formades på 1970- och 1980-talen då handel och affärsutbyte över landsgränserna inte tillnärmelsevis var av samma omfattning som idag. Mycket av denna utveckling har haft en betydande effekt på möjligheterna att grunda och driva born global-företag. Knight och Cavusgil (1996) redogör för ett antal trender och faktorer som har gjort det lättare att tidigt internationalisera sin verksamhet. Dessa sammanfattas i nedanstående punkter.

- I många, framför allt högteknologiska, branscher har graden av specialisering ständigt ökat. Detta har inneburit att nischmarknader har vuxit fram, bl a inom medicin, bioteknik och IT. Unika och högteknologiska produkter med en hög specialiseringsgrad kan innebära konkurrensfördelar men eftersom det inhemska kundunderlaget för väldigt nischade produkter ofta inte är tillräckligt, behöver dessa företag i tidiga skeden lyfta blicken mot internationella marknader. Fler nischmarknader bör således innebära fler born global-företag.

- De senaste decennierna vittnar om stora framsteg inom produktions- och informationsteknologi. Automatiseringsgraden är en helt annan idag jämfört med för några decennier sedan, vilket underlättar för mindre och nya företag att inta en aktiv roll på internationella marknader. Ett ökat användande av datorer, mobiltelefoner och annan kommunikationsteknologi har krympt avstånden till internationella marknader. Även framsteg på logistikområdet har gjort att omvärlden kan nås på mycket kortare tid än tidigare. Sammantaget gör dessa framsteg att företag kan internationalisera mer och i ett tidigare skede än vad som tidigare varit fallet.

- Globaliseringen har inneburit en ökad kunskap om omvärlden. Kunskapsflödet länder emellan har möjliggjorts av minskade handelshinder och ett förändrat institutionellt ramverk på internationell nivå med en Världshandelsorganisation (WTO) som omsluter alltfler länder. I många små exportberoende länder läggs stor vikt vid att försöka hjälpa företag i sina försök till internationalisering. Sammantaget finns en global medvetenhet om internationell handels betydelse för länders välstånd. Detta förenklar en tidig internationalisering av born global-företag.

- Idag reser vi mer än tidigare, vi studerar utomlands i större utsträckning och vi drar oss inte för att under vår karriär arbeta utomlands under några år. Detta gör att vi har en helt annan erfarenhet av andra länder och kulturer än tidigare. Även entreprenörer och företagsledare har tidigt haft möjlighet att skaffa sig erfarenhet och kunskap om utländska marknader, vilket ofta gör dem mer positivt inställda till en internationell expansion. Denna ökade kunskap om vår omvärld har reducerat riskerna med en tidig internationalisering. Dessutom har många av de entreprenörer som väljer att starta ett born global-företag lyckats upparbeta ett väl utvecklat internationellt nätverk som till stor del har kunnat behållas tack vare informationsteknologins framsteg. Denna internationalisering av så många delar av vårt samhällsliv möjliggör en ökad och tidigare internationalisering av många företag.

1.3 Blir exporterande företag bättre företag?

Inom national- och företagsekonomisk forskning råder det stor samstämmighet om att exporterande företag är mer produktiva. Två olika teorier har framförts som förklaringar till detta (se t ex Clerides m fl, 1998; Bernard och Jensen, 1999; Bernard m fl, 2007). Den första har att göra med de höga initiala kostnaderna som är förknippade med en begynnande internationalisering. För att ha råd med dessa kostnader måste företaget ha uppnått en viss grad av produktivitet. Därför tenderar vi att se mest högproduktiva företag bland dem som börjar exportera.

Den andra förklaringen till länken mellan export och produktivitet är att exportverksamheten och närvaron på internationella marknader i sig gör företagen mer produktiva.[3] Det vanligaste argumentet är att företaget lär sig av utländska kunder och återförsäljare. Härigenom byggs en ökad kunskap upp om hur företaget kan identifiera och implementera effektivitetshöjande åtgärder i sin verksamhet som ökar produktiviteten. Ett annat argument för att exporterande företag blir mer produktiva grundar sig på att exportmarknader är mer konkurrensutsatta än hemmamarknaderna. Därför tvingas exporterande företag reducera ineffektiviteter i verksamheten och ständigt söka efter förbättrade produktionsprocesser som ökar företagets produktivitet (Greenaway och Kneller, 2007). I den hårda internationella konkurrensen överlever inte företag som inte ständigt strävar efter ökad effektivitet.[4]

För born global-företagens vidkommande visar Andersson och Lööf (2009) att lärandet på exportmarknader och de produktivitetsvinster som följer är sammanlänkade med hur idogt företaget är i sina exportförsök samt hur stor exportintensitet de har. Företag där försäljningens exportandel är stor och som är ihärdiga i sina

3. Detta visas i bl a Castellani (2002), Castellani och Zanfei (2003), Criscuolo m fl (2004), Hansson och Lundin (2004), Greenaway och Kneller (2007), Andersson och Lööf (2009).
4. Trots dessa argument och den stora mängd studier som stödjer denna så kallade ”learning-by-exporting”-hypotes har det framförts kritik mot att dessa studier inte är helt övertygande i sin analys av orsakssambandet mellan export och produktivitet (se t ex Aw m fl, 2000; Delgado m fl, 2002).

internationaliseringssträvanden, dvs inte bara exporterar på temporär basis vissa år, uppvisar högre produktivitet än företag där exporten har en mindre betydelse för total omsättning. Baldwin och Gu (2003) finner också att en ökad exportintensitet ger produktivitetsfördelar främst för unga företag. Graden av engagemang på exportmarknader kan därför påverka hur mycket exportföretag kan lära av utländska kunder. Eftersom born global-företag exporterar en stor andel av sin produktion och detta vid en ung ålder, bör således möjligheterna till produktivitetsvinster vara synnerligen goda för just denna typ av företag.

1.4 Hur definieras born global-företag empiriskt?

Det stora flertalet av de undersökningar som gjorts på born global-företag har baserat sina data på kvalitativa frågeformulär där företag ombeds svara på frågor som rör export och internationalisering (se t ex Nordman och Melén, 2008; Anderson och Wictor, 2003). Både i dessa och i mer kvantitativa studier, som exempelvis Halldin (2011a-c) och Moen (2002), behövs någon form av empirisk definition av born global företag för att skilja dessa från den stora gruppen av övriga företag.

En vanligt förekommande del i empiriska definitioner av born global-företag är en lägre gräns för exportintensitet eller annat mått på internationalisering. Andelen av försäljningen som utgörs av export ligger i allmänhet på 10 eller 25 procent för att ett företag ska kategoriseras som born global-företag (se t ex Knight m fl, 2004; Servais m fl, 2007 eller Zhou m fl, 2007). För en slutlig karaktärisering av born global-företag är även tidsdimensionen viktig, d v s hur lång tid som tillåts gå mellan grundandet av ett företag tills dess att det har uppnått en betydande internationell verksamhet. För att få epitetet born global-företag krävs vanligen att måtten på exportintensitet ska vara uppnådda inom två eller tre år efter företagets grundande. Eftersom de två dimensionerna tidshorisont och exportintensitet kan kombineras på många sätt återfinns en mängd definitioner på born global-företag i litteraturen.[5]

Trots att ett företags internationella åtaganden kan utryckas på många sätt har ovan nämnda exportintensiteter och tidshorisonter blivit helt dominerande i litteraturen om born global- företag. Exempel på ytterligare mått är bl a antalet exportdestinationer samt hur många skiftande typer av länder som företag exporterar till. Bals m fl (2008) anser att born global- företag bör ha aktivitet i minst fem länder eller i två olika typer av kulturella miljöer. En annan kritik mot definitionerna av born global företag är att internationalisering inte nödvändigtvis måste inledas med export. Knight och Cavusgil (2004) beskriver export som förstahandsalternativet för framför allt unga, resurssvaga företag, men trots detta kan direktinvesteringar och produktion direkt på och för den utländska marknaden också utgöra en grund

5. Se exempelvis Knight m fl (2004), Zhou m fl (2007), Andersson och Wictor (2003), Moen (2002), Chetty och Campbell-Hunt (2004), McKinsey & Co. (1993), Servais m fl (2007) eller Madsen m fl (2000) som alla karaktäriserar born global-företag efter exportintensitet och tidigt inträde på exportmarknader

för ett företags internationalisering. Bals m fl (2008) nämner också litteraturens avsaknad av krav på att born global-företags internationella aktiviteter ska inkludera mer än en av funktionerna marknadsföring, försäljning, produktion eller forskning och utveckling. Knight m fl (2004) beskriver born global-företag som företag med ett tydligt marknadsföringsfokus i sina internationella aktiviteter. Vissa studier kallar t o m sådana företag för born exporters för att skilja dem från företag där det globala fokuset genomsyrar alla delar i företagets verksamhet (Quelch och Klein, 1996 samt Shama, 2001). Härvidlag kan det finnas utrymme att ytterligare förbättra de empiriska definitionerna så att de endast omsluter sådana born global företag som har ett genomgripande globalt tänkande från tidig ålder.

1.5 Traditionella internationaliseringsmodeller

Till skillnad från born global-företagen har synen på hur företag internationaliserar sin verksamhet länge dominerats av teorier som bottnar i en långsam och stegvis internationaliseringsprocess, se tabell 1 för en jämförelse av olika internationaliseringsprocesser. Gemensamt för dessa teorier är att företagets internationalisering beskrivs just som en process där företaget gradvis internationaliserar sin verksamhet. Från att i unga år ha varit helt inriktat på sin hemmamarknad börjar företaget långsamt att utveckla sin verksamhet gentemot utländska marknader. Det naturliga första steget för flertalet företag är att börja sitt internationella engagemang via export varefter man upprättar säljkontor och eventuellt startar produktion direkt på den utländska marknaden. För att beskriva denna internationaliseringsprocess har huvudsakligen tre modeller använts: Uppsalamodellen, Nätverksmodellen och Vernons Produktcykelmodell.

Uppsalamodellen (Johanson och Vahlne, 1977, 1990, 2006; Johansson och Wiederheim-Paul, 1975) är förmodligen den vanligast förekommande modellen för att beskriva hur företag internationaliserar sin verksamhet. En central aspekt i Uppsalamodellen är diskussionen kring psykiskt avstånd. Detta begrepp innefattar faktorer som kan försvåra informationsflödet mellan det internationaliserande företaget och dess utländska marknad. Sådana faktorer kan exempelvis utgöras av skillnader i språk, kultur, utbildningsnivå, industriell utveckling, affärsklimat eller politiskt system. Det psykiska avståndet bestäms av hur stora dessa skillnader är. Företag börjar internationalisera till psykiskt närliggande marknader och efter en tids bekantskap med dessa utländska marknader är företaget redo att göra ytterligare inträden på exportmarknader till vilka det psykiska avståndet är större. Ofta överensstämmer psykiskt avstånd med geografiskt avstånd men sambandet gäller dock inte överallt. Storbritannien och Australien är tydliga exempel på två geografiskt avlägsna marknader där det psykiska avståndet är mycket litet.

Enligt Johanson och Vahlne (1977) är kunskapen om exportmarknaden centralt för graden av internationellt engagemang. En sådan erfarenhetsbaserad kunskap är vad som ligger till grund för den stegvisa internationaliseringsprocessen då företag gradvis bygger upp kunskap om internationella marknader genom att i praktiken verka

på dem (Jansson och Sandberg, 2008). Den gradvisa internationaliseringsprocessen i Uppsalamodellen bottnar till stor utsträckning i relationen mellan kunskapsinhämtande och upplevd risk på en marknad. Ju mer kunskap ett företag har om en viss utländsk marknad, desto mindre riskfyllt upplever företaget att det är att verka där. Om företaget däremot saknar kunskap om en marknad tenderar det att överskatta risken med att internationalisera till denna marknad. Då kunskapsinhämtande ofta tar tid blir följaktligen inträdet på nya marknader en stegvis och långsam process.

Jämfört med Uppsalamodellen är Nätverksmodellen ett nyare begrepp inom internationaliseringsteori (Tikkanen, 1998).[6] I denna modell är det interaktioner mellan olika marknadsaktörer som möjliggör internationalisering. Med hjälp av ett nätverk av aktörer kan internationaliserande företag dra nytta av den kunskap om utländska marknader som redan har förvärvats inom nätverket. På så sätt kan en annars lång och tidskrävande process förkortas avsevärt (Mtigwe, 2006). En sådan förkortning är speciellt viktig för mindre företag med begränsade resurser. Nätverket förser företagen med information om omvärlden till ett lägre pris än vad som skulle varit fallet om nätverkets resurser inte utnyttjades. Inom Nätverksmodellen ligger sålunda fokus på att skaffa sig kunskap om enskilda kunder och samarbetspartners samt deras relationer till andra aktörer på marknaden. Härvidlag skiljer sig Nätverksmodellen från Uppsalamodellen där det handlar om att skapa kunskap om marknaden i sig. Nätverksmodellen har bidragit med insikten att företag aldrig verkar ensamma utan snarare agerar i ett ständigt samspel med både formella och informella nätverk, något som haft stor betydelse inom internationaliseringsteori (Mtigwe, 2006).

TABELL 1 Sammanfattning av internationaliseringsbeteenden.

	Uppsalamodellen	Nätverksmodellen	Produktcykelmodellen	Born global-företag
Antaganden om internationalisering	*Internationaliseringsprocessen är långsam och stegvis*			*Internationaliseringen sker snabbt och i ett tidigt skede*
Förklaring till internationaliseringsbeteende	*Företagets egna närvaro och erfarenheter från internationella marknader ligger till grund för internationaliseringen*	*Nätverk och relationer på internationella marknader ligger till grund för internationaliseringen*	*Mognadsgrad i produkter och produktion ligger till grund för internationaliseringen*	*Entreprenören och andra individer inom företaget samt externa drivkrafter i samhället ligger till grund för internationaliseringen*

Vernons (1966, 1971, 1979) produktcykelmodell är en relativt gammal teori om hur ett företags internationaliseringsprocess går till. Trots detta är den applicerbar i många fall, kanske främst på var företag väljer att lokalisera sin produktion snarare än på hur ett inträde på exportmarknader går till. Nyckeln till ett företags internationaliseringsprocess är enligt Vernon (1966, 1971) dess produkts livscykel. I tidiga

6. Den har dock existerat länge för att beskriva företagsverksamhet i allmänhet.

stadier i en produkts livscykel sker produktionen i hemlandet för i första hand en hemmamarknad. När företaget så småningom är redo för en internationell expansion sker detta primärt via export. Ju mer produkten mognar och ju mer produktionen standardiseras, desto mer flyttas produktionen till andra länder för att på så sätt kunna tillhandahålla produkten till den lokala marknaden. När produktionen når en hög grad av standardisering möjliggörs produktion i utvecklingsländer där kostnadsfördelarna är som högst.

1.6 Vad säger svenska data om born global-företag?

Sammantaget tyder de samhälleliga trender som redovisats ovan på att möjligheterna att starta born global-företag har ökat markant under de senaste decennierna. Entreprenörers alltmer gedigna internationella erfarenheter och globaliseringens fördelar med ett ökat kunskaps- och informationsflöde mellan länder och handelsblock har bidragit till helt andra förutsättningar för ett internationellt företagande än tidigare. För att föregripa diskussionen i resterande del av denna rapport, och som en introduktion till vad svenska data har att säga om born global-företag, följer här en kort sammanfattning av born global-företagens omfattning, inriktning och prestation.

Oavsett hur born global-företagen definieras med avseende på exportintensitet och timing i sina internationaliseringssträvanden, tycks de, tvärtemot vad som skulle kunna misstänkas, inte ha blivit flera till antalet. De utgör en eller ett par procent av den totala mängden nya företag inom tillverkningsindustrin och endast en bråkdel av en procent av alla nya företag inom den kunskapsintensiva tjänstesektorn. Dessa andelar håller sig relativt konstanta över tidsperioden 1998-2006. Det ökande intresset för dessa företag går således inte att härleda till att born global-företag skulle ha blivit flera i antal eller som andel av den totala mängden nya företag.

Nedanstående punkter beskriver på ett sammanfattande sätt svenska born global-företag. Då den analyserade tidsperioden är relativt begränsad bör försiktighet iakttagas vid en generalisering av nedanstående resultat. Huruvida företags exportaktiviteter är ett fullgott sätt att mäta internationalisering kan diskuteras, men då tidigare studier till övervägande del använder export som internationaliseringsmått har exportintensitet och inträde på exportmarknader valts för att definiera born global-företag också i denna rapport. Det bör dock has i åtanke att man, genom att inkludera andra internationaliseringsvägar som t ex lokalisering på utländska marknader och importaktiviteter, om möjligt skulle uppnå en annan och mer rättvisande bild av born global-företagens betydelse i svenskt nyföretagande. Detta kan ha påverkat resultaten.

1. Under tidsperioden 1998-2003 grundades inom tillverkningsindustrin 77 - 235 born global-företag beroende på vilken definition av born global-företag som används. Detta motsvarar en andel på 0,9 - 2,8 procent av den totala mängden

nya tillverkningsföretag. Motsvarande siffror för KIBS-företagen var 38 – 135 born global-företag, dvs 0,1 – 0,5 procent av alla nya KIBS-företag.

2. Born global-företag är vanligast bland nya företag inom högteknologisk tillverkningsindustri med en andel på 1,7 – 6,4 procent. Bland KIBS-industrier har born global-företagen högst andel inom forskning och utveckling med 1,9 – 4,0 procent.

3. Born global-företag börjar i större utsträckning än andra företag sin internationaliseringsprocess med fokus riktat mot marknader utanför de nordiska länderna. Dessutom initieras export mot flera marknader samtidigt jämfört med vad som är brukligt för andra företag.

4. Bland anställda i born global-företag inom tillverkningsindustrin ser man en högre medelinkomst och en större andel högutbildade. Inom KIBS-företagen är andelen högutbildade däremot lägre bland born global -öretag än i övriga företag. Andelen utrikesfödda är i KIBS-industrins born global-företag omkring dubbelt så stor jämfört med för denna industri som helhet.

5. Born global-företag presterar bättre än företag med en långsammare internationaliseringstakt. Fem år efter start sysselsätter de i medeltal fler, har högre omsättning, vinstmarginal och produktivitet. När man konstanthåller för skillnader i initiala förutsättningar reduceras detta föresprång till att bara innefatta storleksvariablerna antal anställda och omsättning.

6. Överlevnadsgraden bland born global-företag är inte högre än för andra typer av företag. Det är snarare så att Born global-företag försvinner snabbare från marknaden än andra företag.

7. Sammansättningen av anställda verkar ha liten betydelse för born global-företagens överlevnad. En liten andel utrikesfödda samt, bland KIBS-företagen, en hög andel med lång utbildning, tycks vara de enda särdrag hos anställda som påverkar överlevnadsgraden positivt.

2

2. Born global-företag i Sverige

Trots globaliseringstrender och tekniska framsteg är det bara ett fåtal av alla nya företag som beslutar sig för en born global-strategi. Freeman m fl (2006) använder ett antal variabler som anses karaktärisera en snabb internationalisering. Först och främst kan storleken på hemmamarknaden vara en begränsande faktor.[7] När marknaden blir mättad på ett företags produkter blir en internationell expansion ett naturligt nästa steg. I länder med små hemmamarknader uppnås denna mättnadsgrad tidigare än i större länder, varvid företag i högre utsträckning tvingas internationalisera sin verksamhet i ett tidigare skede. En annan orsak till ett tidigt inträde på internationella marknader är att entreprenören eller företagsledningen är fast övertygade om de fördelar som är förknippade med en internationell närvaro. I vissa fall kan även sammansättningen av företagsledningen vara gränsöverskridande vilket förenklar en expansion till flera marknader. Den erfarenhet som entreprenören och företagsledningen lyckats förvärva i sina tidigare yrkesliv är också av stor vikt för den internationaliseringsstrategi som företaget väljer att använda sig av. Har man lyckats upparbeta ett nätverk av internationella kontakter är sannolikheten större för en tidig internationalisering. Vidare finner Freeman m.fl. (2006) stöd för att företag med en unik teknologi som konkurrensfördel internationaliserar snabbare än andra företag. Detta beror på att unikheten hos företagets produkter anses avta med tiden då andra och bättre teknologier tar över. Bell m.fl. (2003) hävdar att detta kanske är den viktigaste orsaken till att vissa företag blir ”born global”. Speciellt i sektorer

7. Detta gäller speciellt för nischföretag vilket diskuterats ovan.

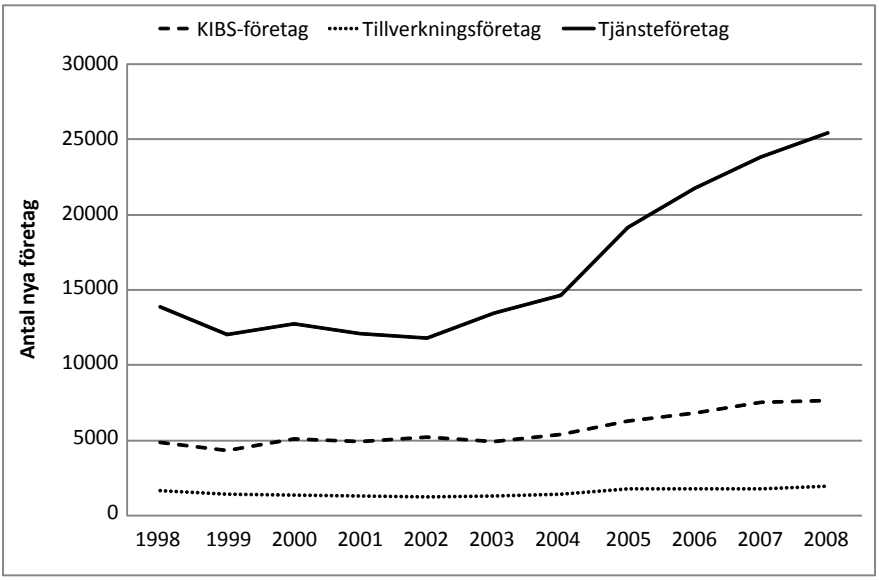
med snabb teknologisk utveckling måste kunskapsdrivna företag snabbt övertyga kunderna om att just detta företags produkter är värda att investera och binda upp kapital i. Annars utvecklar någon annan en minst lika bra produkt och möjligheten att tjäna pengar går om intet. En sista punkt som Freeman m.fl. (2006) anser påverka en snabb internationalisering är huruvida företaget upparbetar partnerskap och allianser med andra aktörer, både nationella och internationella. Det kan röra sig om ett joint venture för att kunna finansiera en expansion till en viss marknad eller om ett utbyte av kunskap och erfarenheter på en mer informell basis. Sammanfattningsvis är sålunda vissa företag mer lämpade för en born global-strategi än andra.

2.1 Beskrivning av data

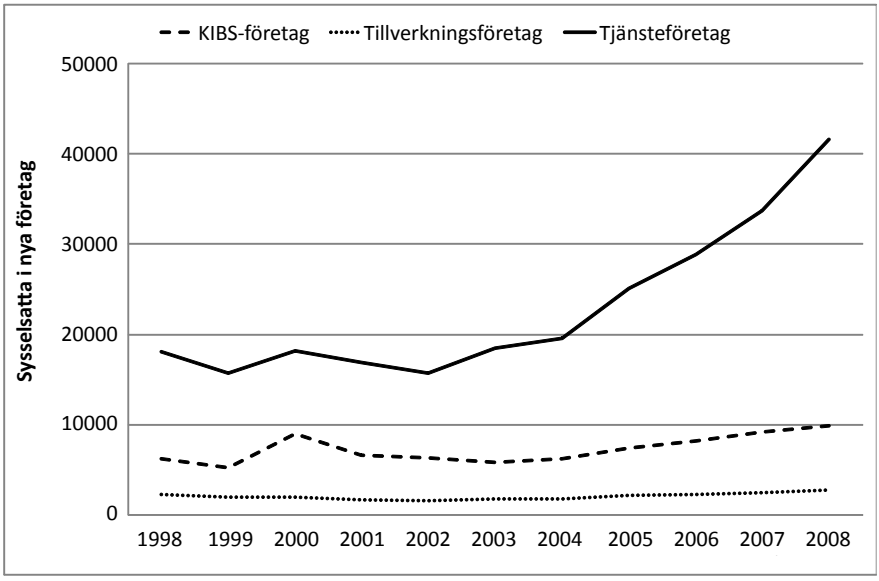
Resterande del av detta kapitel beskriver svenska born global-företag baserat på empiriska data från Halldin (2011a-c). Både data för tillverkningsföretag samt för företag inom den kunskapsintensiva tjänstesektorn (KIBS) ligger till grund för beskrivningen.[8,9] Orsaken till att KIBS-företag inkluderas i nedanstående beskrivning av born global-företag är att denna sektor har fått ökad uppmärksamhet, kanske inte för dess andel av BNP utan snarare för den kunskapsöverföring till övriga sektorer i samhället som de kunskapsintensiva tjänsterna genererar.[10] Användandet av denna kunskap inom produktion, speciellt i tillverkningsindustrin, har en stor betydelse för dagens ekonomier (Tomlinson, 2000). Dessutom är KIBS-företag viktiga i nyföretagande och sysselsättning. Denna sektor skapar fler nya företag som genererar fler arbetstillfällen än vad hela tillverkningsindustrin gör, se figurer 1 och 2.[11] Detta gör att dessa företag utgör en naturlig del inom entreprenörskapsforskning.

8. KIBS-företag tillhör någon av följande NACE koder: Datakonsulter och dataservicebyråer (SNI 72), Forskning och utveckling (SNI 73) och Andra företagstjänster (SNI 74).
9. Man bör ha i betänkande att den export som ligger till grund för definitionerna av born global-företag inte inkluderar tjänsteexport. Härvidlag underskattas den verkliga totala exporten i redogörelsen nedan, främst för KIBS-företag men även för tillverkningsföretag. Eftersom KIBS-företagen har en ansenlig export av tillverkade varor blir detta grunden för definitionerna av born global-företag även inom denna sektor.
10. För svensk sysselsättning ökar betydelsen av KIBS-företag stadigt. Enligt Tillväxtanalys (2010) har sysselsättningen inom KIBS ökat betydligt snabbare än övriga kategorier inom den privata tjänstesektorn. Det förefaller också som att KIBS i Sverige utvecklas på samma sätt som i EU-15.
11. De nya företagen i figur 1 och 2 är baserade på den identifiering av nya företag som beskrivs nedan. Vissa skillnader i förhållande till den officiella statistiken kan därför finnas. Exempelvis har nya företag som skapats genom stora omstruktureringar i termer av sammanslagningar eller förvärv exkluderats i dessa figurer.

FIGUR 1 Nya företag uppdelat på sektorer



FIGUR 2 Sysselsättning i nya företag uppdelat på sektorer



För att inte begränsa sig till en definition av born global-företag redovisas tre olika definitioner. I den snäva definitionen räknas ett företag som born global om export står för minst 25 procent av försäljningen under minst ett av de två första levnadsåren. I den bredare definitionen måste minst 10 procent av försäljningen utgöras av export senast år fem, vilket innebär att denna definition inkluderar fler företag. I den tredje och alternativa definitionen används ett glidande medelvärde över tre år med start senast under företagets andra levnadsår. Detta medelvärde ska minst uppgå till 25 procents exportandel av försäljning. Denna alternativa definition anses fånga de företag som vid ett tidigt skede verkligen är uthålliga i sina internationella åtaganden. Jämfört med att använda endast en definition av born global-företag bör redovisningen av data för tre olika definitioner på ett bättre sätt beskriva born global-företagens omfattning, storlek och betydelse i svenskt nyföretagande.

Tidsperioden som data baseras på sträcker sig mellan åren 1997-2008. Nya företag identifieras genom att de inte finns registrerade i företagsregistret under föregående år. Därför blir år 1998 det första året som nya företag kan inkluderas i den följande diskussionen.[12] För att inte antalet born global-företag ska verka missledande har samtliga företag som grundats via avknoppningar och sammanslagningar rensats bort.[13] En avknoppning t ex har ju sannolikt redan upparbetade kanaler, både nationella och internationella, som gör att export kan initieras i ett tidigare skede jämfört med genuint nya företag. Även det fåtalet företag som lämnar exportmarknaderna under den studerade tidsperioden exkluderas från ovanstående born global-definitioner då de inte kan anses uppfylla de beskrivningar av born global-företag som återfinns i Oviatt and McDougall (1994) eller McKinsey & Co. (1993). Slutligen begränsar tillgången på data analysen till att bara inkludera företag där minst en anställd har sin huvudsakliga sysselsättning.

2.2 Hur har antalet born global-företag förändrats över tiden?

Med tanke på den omfattande litteraturen om born global-företag är det naturligt att tänka sig att dessa företag har blivit fler både i absoluta tal och som andel av alla nya företag som skapas varje år. I tabell 2 redovisas hur många nya born global-företag som skapats samt hur stor andel de utgör av den totala mängden nya företag. Det är tydligt att born global- företag endast svarar för en liten andel av alla nya företag,

12. Eftersom de tre definitionerna av born global-företag, d v s smal, bred respektive alternativ definition, kräver att en tidsperiod på två, fem respektive tre år efter ett företags grundande kan analyseras, kan inte nya born global-företag under de senare åren av tidsserien 1998-2008 identifieras.
13. Även företag som under den studerade tidsperioden genomgått omfattande personalförändringar baserat på avknoppningar och sammanslagningar bortses i denna rapport från. Sådana företag är att kategorisera som i viss mån nya företag. Sålunda är det bara organisk tillväxt som tillåts för de företag som inkluderas i diskussionen.

både inom tillverkningsindustrin och den kunskapsintensiva tjänstesektorn. Som väntat är born global-företag av den breda definitionen flest till antalet och inom gruppen med den alternativa definitionen återfinns minst antal företag. Under den studerade tidsperioden uppgår born global-företag till ett par procent av det totala antalet nya företag inom tillverkningsindustrin och knappt en halv procent för KIBS-företag. Mot bakgrund av det ökade intresset för born global-företag, både bland akademiker och beslutsfattare, är det framför allt slående att denna grupp av företag inte tycks växa, åtminstone inte under denna period.[14]

TABELL 2 Nya företag och born global-företag över tiden inom tillverkningsindustrin. KIBS-företag inom parantes.

År	# företag	# BGF smal def	# BGF alt def	#BGF bred def	% BGF smal def	%BGF alt def	% BGF bred def
1998	1681 (4925)	29 (19)	20 (5)	51 (24)	1,73 (0,39)	1,19 (0,10)	3,03 (0,49)
1999	1420 (4353)	18 (14)	9 (6)	33 (25)	1,27 (0,28)	0,63 (0,12)	2,32 (0,51)
2000	1380 (5172)	21 (15)	15 (8)	43 (25)	1,52 (0,30)	1,09 (0,16)	3,12 (0,51)
2001	1301 (5000)	28 (14)	12 (3)	43 (24)	2,15 (0,28)	0,92 (0,06)	3,31 (0,49)
2002	1254 (5252)	26 (9)	13 (7)	36 (16)	2,07 (0,18)	1,04 (0,14)	2,87 (0,32)
2003	1303 (5001)	11 (12)	8 (9)	29 (21)	0,84 (0,24)	0,61 (0,18)	2,23 (0,43)
2004	1412 (5459)	23 (12)	14 (9)		1,63 (0,24)	0,99 (0,18)	
2005	1802 (6399)	20 (9)			1,11 (0,18)		
2006	1801 (6906)	26 (21)			1,44 (0,43)		

2.3 Inom vilka industrier återfinns born global-företag?

Born global-företag brukar hänföras till högteknologiska och nischade sektorer (Freeman m.fl., 2006). I tabell 3 redovisas industritillhörighet hos born global-företag respektive alla nya företag för perioden 1998-2003.[15] För tillverkningsindustrin baseras industritillhörighet här på OECD:s klassificering som grundar sig på hur stort teknologiinnehåll respektive industri har medan SNI-koder 72-74 har använts för KIBS-industrier. Bland tillverkningsföretag utgör born global-företag en större andel av högteknologiska industrier än i industrier med lågt teknologiinnehåll. När det gäller de tre kategorierna av KIBS-företag, d v s SNI 72-74, sticker forskning och utveckling (SNI 73) ut med en betydligt högre andel born global-företag. I likhet med

14. Valet av tidsperiod kan ha inverkan på ekonomisk aktivitet men då slutet av 1990-talet och första halvan av 2000-talet innehåller både år som kan karaktäriseras av höga tillväxtsiffror samt IT-kraschens mörkare år i början på 2000-talet bör inte konjunkturcykler ha påverkat resultatet att det inte tycks skapas fler born global-företag i Sverige.
15. Orsaken till att senare år än 2003 inte är med i tabell 3 är att alla definitionerna av born global-företag ska kunna omslutas i tabellen.

tidigare litteratur om born global-företag verkar det således som om högteknologiska sektorer genererar större andel born global-företag.[16]

TABELL 3 Nya born global-företag 1998-2003 uppdelat på industri.

	# företag	# BGF smal def	# BGF alt def	#BGF bred def	% BGF smal def	%BGF alt def	% BGF bred def
Tillverkningsföretag							
Högtekn.	418	13	6	23	3,1%	1,4%	5,5%
Medium högtekn.	1020	37	18	69	3,6%	1,8%	6,8%
Medium lågtekn.	2235	37	24	60	1,7%	1,1%	2,7%
Lågtekn.	4666	46	29	83	1,0%	0,6%	1,8%
Totalt	8339	133	77	235	1,6%	0,9%	2,8%
KIBS-företag							
NACE 72	6460	19	8	28	0,29%	0,12%	0,43%
NACE 73	324	9	6	13	2,78%	1,85%	4,01%
NACE 74	22919	55	24	94	0,24%	0,10%	0,41%
Totalt	29703	83	38	135	0,28%	0,13%	0,45%

2.4 Born global-företagens exportdestinationer

Eftersom born global-företag inte följer någon stegvis internationaliseringsmodell behöver närliggande länder inte nödvändigtvis vara de första marknaderna som born global-företag initierar sin internationella verksamhet på. I tabell 4 redovisas de regioner som nya företag exporterar till under sitt första exportår. Born global-företag söker sig i större utsträckning än andra nya företag till marknader som ligger längre från Sverige än de nordiska länderna. Born global-företag och andra nya företag har en relativt liknande andel exportörer till de nordiska länderna, men tack vare att de redan under sitt första exportår inleder export till flera länder samtidigt, blir andelen born global-företag som exporterar till mer avlägsna regioner större än för övriga nya företag. Detta gäller för både tillverkningsföretag och KIBS-företag. Oavsett hur born global-företagen har definierats tycks de i medeltal börja exportera till fler marknader än andra företag. Flest exportmarknader i detta tidiga internationaliseringsskede har de born global-företag som definierats på det alternativa sättet med glidande medelvärde av exportintensitet. Denna definition omsluter endast de born global-företag som i ett tidigt skede är mest uthålliga i sina exportaktiviteter. De många och ibland avlägsna exportmarknaderna tillsammans med den stora och tidiga exportvolymen gör att born global-företag av denna definition stämmer väl

16. När dataunderlaget begränsas till sådana företag som överlever åtminstone fem år ökar born global-företagens andel med någon procentenhet i samtliga industriklasser.

överrens med definitionen i Oviatt och McDougall (1994) som bl a betonar internationell aktivitet på flera marknader samtidigt.

TABELL 4 En jämförelse av exportmarknader mellan tillverkningsföretag och KIBS-företag.

A. Exportmarknader för nya **tillverkningsföretag** 1998-2003 under det första exportåret								
	Alla företag (totalt 385)		BGF smal def (totalt 132)		BGF alt def (totalt 77)		BGF bred def (totalt 216)	
	Antal företag	Andel	Antal företag	Andel	Antal företag	Andel	Antal företag	Andel
Baltpol	58	15%	25	19%	20	26%	32	15%
Norden	273	71%	82	62%	52	68%	152	70%
G8	123	32%	63	48%	41	53%	82	38%
EU	34	9%	21	16%	15	19%	26	12%
Övriga	106	28%	49	37%	30	39%	68	31%
	Medel	Median	Medel	Median	Medel	Median	Medel	Median
Export-marknader år 1	2,05	1	3,00	1	3,66	2	2,49	1
Export-marknader totalt	5,83	2	10,26	4	14,30	6	8,28	3
B. Exportmarknader för nya **KIBS-företag** 1998-2003 under det första exportåret								
	Alla företag (totalt 301)		BGF smal def (totalt 81)		BGF alt def (totalt 35)		BGF bred def (totalt 121)	
	Antal företag	Andel	Antal företag	Andel	Antal företag	Andel	Antal företag	Andel
Baltpol	35	12%	15	19%	6	17%	19	16%
Norden	148	49%	36	44%	17	49%	65	54%
G8	93	31%	32	40%	19	54%	43	36%
EU	22	7%	16	20%	10	29%	17	14%
Övriga	78	26%	30	37%	12	34%	35	29%
	Medel	Median	Medel	Median	Medel	Median	Medel	Median
Export-marknader år 1	1,55	1	2,41	1	3,17	2	2,12	1
Export-marknader totalt	4,07	1	6,43	2	12,80	10	6,64	2

Not 1: Baltpol står för Polen och de Baltiska staterna; Norden är Norge, Danmark, Finland och Island; G8 är USA, Kanada, Storbritannien, Tyskland, Frankrike, Italien, Japan och Ryssland; EU är de 27 medlemsstaterna förutom de som är med i G8; Övriga står för de länder som inte faller inom ovanstående kategorier

Not 2: Exportmarknader år 1 är antalet exportländer under företagets första inträde på internationella marknader; Exportmarknader totalt står för företagets totala antal exportländer under den studerade tidsperioden 1998-2008.

Det sammanlagda antalet länder som företagen exporterar till under den studerade tidsperioden är även det högst för born global-företag av den alternativa definitionen.[17] Härvidlag kan tyckas att dessa företag är mer born global än de som har definierats med en smal respektive bred definition. Dessa slutsatser förändras inte nämnvärt om bara företag som överlever de första fem åren studeras. Antalet exportdestinationer ökar genomgående något för samtliga grupper av företag i tabell 4 när en sådan datarestriktion införs.

Svensk tillverkningsindustris aktiviteter på internationella marknader har under de senaste decennierna ökat kraftigt. Eftersom KIBS-företag i stor utsträckning tillhandahåller tjänster för tillverkningsindustrin som exempelvis forskning och utveckling, marknadsföring eller marknadsundersökningar är det av intresse att jämföra hur närvaron på exportmarknader ser ut för nya företag inom dessa sektorer. Vid en jämförelse mellan panel A och B i tabell 4 skiljer sig dessa främst vad beträffar andelen företag som väljer de nordiska länderna som första exportmarknad. För tillverkningsföretag är denna andel 71 procent medan den endast är 49 procent för KIBS-företag. En liknande skillnad återfinns för born global-företag oavsett hur de har definierats. KIBS-företag är alltså mindre bundna till närliggande regioner när export initieras. Om man skulle kunna tala om att företag kan vara born global i olika utsträckning är således KIBS-företag i detta avseende mer born global än vad tillverkningsföretag är.

2.5 Personerna i och bakom born global-företag

Eftersom born global-företag i stor utsträckning har sitt fokus på utländska marknader faller det sig naturligt att fråga sig om dessa företag sysselsätter människor med annan bakgrund än vad traditionella företag gör. Är det till exempel fler eller kanske färre män, invandrare och högskoleutbildade i born global-företag? Om dessa företag skiljer sig från andra företag, vad kan i sådant fall orsakerna vara?

Många studier har betonat entreprenörens och nyckelpersoners personliga nätverk och humankapital som en nyckel till tidig internationalisering (Andersson och Wictor, 2003; Rialp m.fl. 2005; Melén och Nordman, 2007; McDougall m.fl., 1994). Andersson och Wictor (2003) fann att en majoritet av entreprenörerna i born global-företag har en akademisk examen och att alla de entreprenörer som var inkluderade i deras studie hade en bred internationell erfarenhet från tidigare arbete och studier utomlands. Knight (2001) betonar egenskaper som förmåga till innovation, kreativitet och risktagande som angörande för företags vilja att internationalisera samt hur väl de sedermera presterar i sin internationella expansion. Det har även visat sig i studier av Madsen och Servais (1997) och McDougall m.fl. (2003) att det för en lyckad internationalisering är av vikt för born global-företaget att ha en entreprenör

17. Eftersom medianföretaget genomgående exporterar till färre marknader än vad medelvärdena antyder är det sannolikt endast ett fåtal företag som står för en betydande spridning i exportaktivitet.

med erfarenhet av den industri inom vilken born global-företaget kommer att verka. I en fallstudie av ett born global-företag inom den svenska biotekniksektorn finner Melén och Nordman (2007) att personliga nätverk främst har betydelse i de initiala faserna vid grundandet av företaget. Därefter övergår nätverkens betydelse från att vara personliga till att bli mer knutna till företaget som sådant.[18] Vid sidan av formell utbildning utgör denna erfarenhetsbaserade kunskap ena grundpelaren i vad som traditionellt brukar menas med humankapital (Davidsson och Honig, 2003). Då denna erfarenhetsbaserade kunskap svårligen kan upptäckas i tillgängliga registerdata återstår utbildningsnivå för att kunna härleda eventuella skillnader i humankapital mellan de personer som sysselsätts av born global-företag respektive övriga nystartade företag.

Från registerdata är det även svårt att identifiera entreprenören i ett företag men enligt McDougall m.fl. (1994) har ofta även andra personer inom företaget viktiga funktioner för framgång i internationaliseringsprocessen. Utan att särskilja entreprenören från övriga anställda redovisas därför i tabell 5 ett antal variabler som kan karaktärisera de personer som är sysselsatta i born global-företag respektive andra nystartade företag. Data är för tre år gamla företag. Tabellen visar tydligt att de born global-företag som överlever sina tre första levnadsår är betydligt större än andra företag, både bland tillverknings- och KIBS-företag. Den övre delen av tabellen visar tillverkningsföretag där anställda i born global-företag har högre medelinkomster än i övriga nya företag. Detta har förmodligen till viss del att göra med att de i högre utsträckning är högutbildade med många års universitetsutbildning i bagaget. Övriga skillnader i sammansättningen av anställda bland tillverkningsföretag är mycket små.

När det gäller KIBS-företag är det framför allt andelen invandrare i born global-företagen som sticker ut. De har mer än dubbelt så stor andel invandrare om man tar ett genomsnitt av de tre born global-definitionerna. Den kunskap om andra länder, kulturer och marknader som invandrare bär med sig kan born global-företag dra nytta av. I vissa fall är sådana expertkunskaper t o m en förutsättning för att snabbt kunna internationalisera och slå sig in på en utländsk marknad. I stället för att behöva upparbeta en erfarenhetsbaserad kunskap via en långsam och stegvis internationell expansion, något som många av de traditionella internationaliseringsmodellerna anser vara nödvändigt för att internationaliseringen ska bli lyckosam, kan denna kunskap erhållas direkt via personal som har ett förflutet i ett annat land. Till skillnad från tillverkningsföretagen är sysselsatta i born global-företag inom KIBS lägre utbildade än för sektorn som helhet. Om man ska jämföra övriga variabler hos anställda inom tillverkningsindustrin med hur dessa ser ut i KIBS-företag är det framför allt löner och utbildningsnivå som skiljer dem åt. Både i born global-företag och övriga nya företag är dessa variabler högre hos anställda i KIBS-företag jämfört med tillverkningsföretag.

18. Sett till prestation och output visar Melén och Nordman (2007) även att personliga nätverk och preferenser hos entreprenören kan leda företaget in på en suboptimal bana då positiva personliga erfarenheter inom ett visst område kan begränsa en neutral och objektiv syn på möjligheter för företaget inom andra områden.

TABELL 5 Sysselsatta i tre år gamla born global-företag 2001-2008.

Tillverkningsföretag				
	Alla företag	BGF smal def	BGF alt def	BGF bred def
Medelantal sysselsatta	1,9	26,2	27,2	20,9
Andel kvinnor	25%	23%	25%	23%
Medelålder	44	44	44	44
Medelinkomst	107414	255921	252002	246560
Andel invandrare	11%	11%	12%	11%
Andel med högst gymnasium	61%	56%	55%	56%
Andel med högst två års högskoleutbildning	11%	12%	13%	13%
Andel med minst tre års högskoleutbildning	8%	13%	13%	11%
KIBS-företag				
	Alla företag	BGF smal def	BGF alt def	BGF bred def
Medelantal sysselsatta	1,5	8,1	8,0	6,4
Andel kvinnor	31%	26%	21%	23%
Medelålder	47	42	43	43
Medelinkomst	269424	323811	320245	324461
Andel invandrare	7%	18%	14%	16%
Andel med högst gymnasium	34%	42%	47%	34%
Andel med högst två års högskoleutbildning	23%	17%	17%	24%
Andel med minst tre års högskoleutbildning	37%	33%	28%	35%

2.6 Två exempel på born global-företag

Exempelföretagen, låt oss kalla dem A och B, är bägge två innovativa företag med unika produkter.[19] Det första företaget är verksamt inom bioteknikindustrin där det utvecklar och säljer genetiska analyser för den kliniska forskningen. Företaget grundades 1997 och hade 90 anställda i början på 2003. Det uppfyller tydligt definitioner på born global-företagande då det inom tre år från grundandet hade en exportandel på hela 85 procent av total försäljning. Företaget har försäljning på samtliga kontinenter och försäljningen sker genom export, försäljningskontor eller via återförsäljare beroende på geografiskt avstånd och hur strategiskt viktig företaget upplever att den utländska marknaden är. De huvudsakliga funktionerna som omfattas av företagets verksamhet på de internationella marknaderna är forskning och utveckling, produktion och marknadsföring.

19. Exempelföretag A är baserat på Nordman och Melén (2008) och exempelföretag B är från Hejdström och Hellström (2009). Informationen om de bägge företagen är baserade på intervjuunderlag från 2003-2005 respektive från 2009.

Förutom det högteknologiska innehållet i företagets produkter som placerar företaget på en nischorienterad marknad, kommer den huvudsakliga drivkraften till företagets globala expansion från grundarna och den personal som i tidiga skeden anställdes. De flesta av företagets anställda hade en bred industribakgrund i multinationella företag inom läkemedelsbranschen. Det var till och med en uttalad strategi att alltid försöka anställa människor med erfarenhet av internationaliseringsprocesser i sina tidigare anställningar. Inom den tidiga internationaliseringsstrategin rymdes även en målsättning att företaget skulle närvara och verka på de viktigaste exportmarknaderna medan produkter till övriga marknader skulle distribueras genom återförsäljare. En yttre faktor som har påverkat företagets snabba internationalisering är den relativt lilla svenska marknaden för företagets produkter. För att kunna växa kontinuerligt har det tidigt krävts en internationell expansion, något som bl a har möjliggjorts av den kliniska forskningens gränsöverskridande prägel.

Gemensamt för detta och många andra born global-företag är att man tidigt har letat efter globala marknadsmöjligheter utan att låta sig begränsas av nationella gränser. För att upptäcka kunder och marknadsmöjligheter har företaget tidigt lagt resurser på att försöka marknadsföra sig och sina produkter. Genom att synliggöra sig själv på detta sätt fick företaget sin första internationella kund som, efter att ha tagit del av företagets marknadsföring, tog direkt kontakt med företaget. Likt övriga born global-företag har en viktig kanal i marknadsföringen varit utnyttjandet av företagets och anställdas kontaktnät. Eftersom företaget i ett tidigt stadium hade lyckats få in riskvilligt kapital, delvis beroende på grundarnas breda internationella bakgrund, kunde man öppna försäljningskontor på strategiskt viktiga marknader. Denna fördel av tillgång på kapital i tidiga skeden är karakteristisk för många born global-företag då det ofta är kostsamt för små företag att genomföra en snabb och omfattande internationalisering.

Företag B säljer och marknadsför en speciell teknik som möjliggör en flexibel diameter för kabel- och rörgenomföringar. Företaget grundades i början på 1990-talet och har riktat in sig på många marknader som exempelvis telekomindustrin och byggsektorn. Unikheten i produkten är företagets främsta konkurrensfördel och den har gjort att man i ett tidigt skede blickade ut mot internationella marknader. Enligt företaget initierades internationell försäljning i princip från dag ett och fyra år efter företagets grundande var man världsledande inom sitt marknadssegment. Mot slutet på 2000-talet utgjorde internationell försäljning omkring 98 procent av den totala omsättningen.

Tidigt fick företaget kontakt med närliggande europeiska marknader men även USA och Singapore bearbetades i ett tidigt skede. Företaget betonade snarare marknadspotentialen än det geografiska avståndet till Sverige som avgörande i den internationella expansionen. Återförsäljare i de olika länderna kontrakterades i rask takt och idag säljer företaget sina produkter till mer än 70 länder i vilka 18 dotterbolag finns registrerade.

De distributionskanaler företaget utnyttjat för att sprida sina produkter var till en början fokuserade till återförsäljare. Under företagets första internationella år

såldes endast omkring 15 procent direkt till slutkunder, en siffra som växt till cirka 80 procent under senare år tack vare etableringen av säljkontor och dotterbolag. Fortfarande sker mycket av etableringen på nya marknader initialt via återförsäljare då riskerna upplevs störst i tidiga skeden av marknadsexpansionen. Risken har att göra med företagets kunskapsnivå om den specifika marknaden och härvidlag kan företagets internationella tillväxt i mer mogen ålder närmast beskrivas enligt traditionella internationaliseringsmodeller.

Till skillnad från företag A hade detta företag inte någon tillgång till externa finansiärer vid tiden för företagets grundande. Begränsade resurser är ofta ett problem för små och nystartade företag, vilket gjorde att entreprenören i företag B tidigt var tvungen att själv finansiera stora delar av företagets verksamhet. Trots detta, som av naturliga skäl gjorde företaget lite försiktigare och mindre riskbenäget, inleddes den internationella expansionen i ett tidigt skede. Företagets grundare hade hela tiden haft en avsikt att göra företaget verksamt på internationella marknader eftersom hemmamarknaden för företagets produkter upplevdes som en begränsande faktor. Den unika teknologin i företagets produkter utgjorde tidigt en konkurrensfördel. Denna teknologi tillsammans med produkternas stora internationella marknadspotential var grundläggande i företagets tidiga internationella expansion. Vid företagets grundande hade företagets VD och uppfinnare av den unika produktidén hela 17 års erfarenhet inom samma bransch med stor erfarenhet och ett väl upparbetat internationellt kontaktnät. Denna erfarenhetsbaserade kunskap från tidigare affärsverksamheter hos företagets entreprenör är ett karaktäristiskt särdrag hos många born global-företag.

3

3. Presterar born global-företag bättre än andra företag?

Nedanstående beskrivning av born global-företags prestation och överlevnad baserar sig på fullpopulationsdata från SCB över den samlade mängden svenska företag. Den studerade tidsperioden sträcker sig mellan 1998 och 2008. En utförligare beskrivning av data och resultat återfinns i Halldin (2011a-c). Detta kapitel är något mer tekniskt till sin karaktär än föregående avsnitt.

3.1 Born global-företag fem år efter grundande

Det finns ett antal variabler som kan anses vara förknippade med den output ett företag genererar. Tillväxt i dessa variabler ses vanligen som mått på prestationsgrad. I redovisningen nedan utgörs outputvariablerna av företagsstorlek, mätt i antalet anställda respektive omsättning, produktivitet samt vinst relaterat till företagets omsättning. Genom att jämföra dessa karaktäristika kan man avgöra om born global-företag presterar bättre än andra företag med en långsammare internationaliseringstakt. De statistiska metoder som har använts för att isolera möjliga effekter av den snabba internationaliseringstakten är baserade på multivariat analys. [20]

Eftersom gruppen företag som någon gång under sin levnad väljer att verka på internationella marknader kan tänkas skilja sig från företag som aldrig väljer att exportera,

20. Multivariat statistik är statistisk analys som behandlar mer än en variabel åt gången. När man vill undersöka vilken effekt en viss variabel har på en annan variabel gör metoden att det går att konstanthålla övriga variabler. På så sätt kan effekten av den undersökta variabeln isoleras.

har den förstnämnda gruppen valts som referensgrupp. Genom att göra analysen med långsamt internationaliserande företag som referensgrupp kan effekterna av internationaliseringshastighet isoleras.[21] Detta kapitel syftar följaktligen till att bestämma huruvida born global-företag presterar annorlunda fem år efter företagets grundande jämfört med denna referensgrupp.[22]

Vid första anblicken av de outputvariabler som beskrivits ovan kan det vara lätt att dra förhastade slutsatser om att born global-företagen presterar bättre i alla fyra dimensioner. Tabell 6 visar att för både tillverknings- och KIBS-företag har born global-företag en medelprestationen som är större än för företag med långsammare internationaliseringstakt.

TABELL 6 Outputvariabler fem år efter grundande (medelvärden)

Tillverkningsföretag				
	Långsam int.	BGF smal def.	BGF alt. def.	BGF bred def.
Anställda	5,55	24,53	26,44	14,36
Omsättning	1506315	2277382	2271028	1922917
Vinst/omsättning	-0,04	0,08	0,01	0,03
Produktivitet	435172	590039	588650	498980
KIBS-företag				
	Långsam int.	BGF smal def.	BGF alt. def.	BGF bred def.
Anställda	4,93	5,35	6,64	7,42
Omsättning	1711025	4120756	3955229	3269293
Vinst/omsättning	-0,70	-0,22	-0,34	-0,43
Produktivitet	508121	553407	542270	582525

Om man däremot väger in det faktum att born global-företagen redan initialt presterar bättre i många avseenden blir bilden inte fullt lika klar. Denna utvidgade analys, vars resultat är redovisade i tabell 7, är gjord med hjälp av regressionsanalys och en metod som går ut på att identifiera och matcha born global-företag med sådana företag ur kontrollgruppen som initialt är i det närmaste identiska.[23] Fem år efter start visar den mer djupgående analysen fortfarande att storleksvariablerna anställda och

21. Eftersom företag som avser att bli internationella redan i sig skiljer sig från övriga företag skulle det bli som att jämföra äpplen och päron om alla nya företag skulle tas med i analysen.
22. Exempel på kontrollvariabler i den statistiska analysen är andelen anställda med universitetsexamen, variabler som indikerar om företaget har utländska eller svenska dotterbolag och outputvariablerna vid företagets grundande.
23. Matchningsmetoden kallas nearest neighbor matching. All tillgänglig information vid företagens grundande används för att matcha så kallade tvillingföretag ur de två olika grupperna med varandra. På så sätt kan man se hur skillnaden i internationaliseringsstrategi har inverkat på företagens prestationsgrad fem år framåt i tiden.

omsättning är signifikant större för born global-företagen än för företag med långsammare internationaliseringstakt. Den övre halvan av tabell 7 visar att born global-företag inom tillverkningsindustrin uppvisar en knappt 40 procents större storlek med avseende på antal anställda och en omkring 70-80 procents större omsättning än övriga företag. Motsvarande siffror för KIBS-företagen är ett tiotal procentenheter högre. Resultaten håller oavsett vilken av de tre definitionerna av born global-företag som används. Den nedre halvan av tabell 7 visar liknande resultat när den alternativa matchningsmetoden har använts. Till skillnad från outputvariablerna anställda och omsättning kan man däremot inte hävda att vinstmarginal och produktivitet blir högre bara för att företaget har en born global-strategi.[24]

TABELL 7 Resultat från den statistiska analysen.

	Regressionsresultat					
	Tillverkningsföretag			KIBS-företag		
	BGF smal def.	BGF alt def.	BGF bred def.	BGF smal def.	BGF alt def.	BGF bred def.
Anställda	0,38**	0,40**	0,36***	0,51***	0,45***	0,64***
Omsättning	0,80***	0,74***	0,69***	1,06***	0,80***	0,93***
Vinst/omsättning	0,19	0,19	-0,25	-1,39	-2,21**	-0,99
Produktivitet	0,55	0,25	0,50	1,95***	0,57	0,25
	Matchningsresultat					
	Tillverkningsföretag			KIBS-företag		
	BGF smal def.	BGF alt def.	BGF bred def.	BGF smal def.	BGF alt def.	BGF bred def.
Anställda	0,23**	0,34***	0,23***	0,43***	0,44**	0,42***
Omsättning	0,79***	0,61***	0,68***	0,48*	0,79***	0,48***
Vinst/omsättning	-0,06	-0,94	0,00	-0,67	-0,86	-0,49
Produktivitet	-1,55	-2,05*	-0,03	0,03	0,64	-0,69

*Stjärnorna indikerar signifikansgrad där *** är hög signifikans och * låg.*

3.2 Överlevnad och sysselsatta i born global-företag

Ett av de viktigaste och kanske det mest grundläggande prestationsmåttet kan tyckas vara huruvida ett företag lyckas överleva de initiala faserna i sin utveckling eller inte. Överlevnad kan närmast ses som en förutsättning för att företaget ska ges möjlighet att prestera och växa i andra avseenden. Mycket har skrivits om vilka faktorer om

24. Visserligen uppvisar enstaka estimeringar med vinst och produktivitet signifikanta resultat för KIBS-företagen men det samlade intrycket är att dessa mått inte kan sägas vara högre för born global-företagen än för långsamt internationaliserande företag.

inverkar på ett företags överlevnad (se t ex Saridakis m.fl. 2008 eller Audretsch m.fl. 2000). Forskningen om företags överlevnad kan delas in i tre grupper beroende på vilka faktorer som studeras. Den första har att göra med personliga karaktäristika som t ex de anställdas kompetens och utbildning eller entreprenörens bakgrund (se t ex Saridakis m.fl. 2008). Den andra gruppen omfattar faktorer som beskriver företaget. Dessa kan röra företagets ålder, storlek eller industritillhörighet. Man har exempelvis visat att sannolikheten för överlevnad ökar med företagets ålder och storlek (Evans, 1987; Dunne m.fl. 1988; Audretsch, 1991). Även olika typer av företag har här studerats, exempelvis avknoppningar och exportörer som tycks vara mer överlevnadsbenägna än andra företag (Klepper och Sleeper, 2005; Agarwal m.fl. 2004; Silviano m.fl. 2008). Slutligen har företags överlevnad studerats utifrån ett makroekonomiskt (Acs m.fl. 2007; Box, 2008) eller regionalt (Berglund och Brännäs, 2001) perspektiv där externa faktorer tycks påverka överlevnadsgraden hos företag.

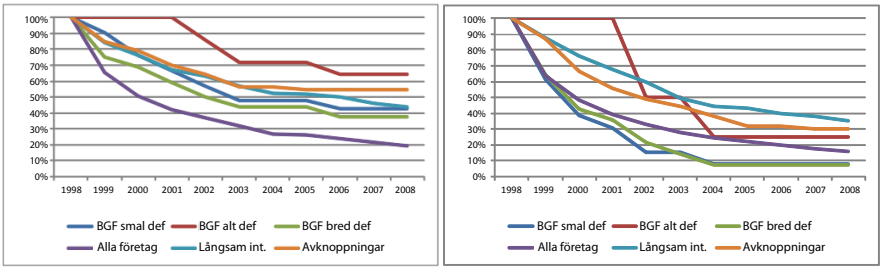
När det gäller överlevnaden av born global-företag visar figur 3 överlevnadsgraden för svenska företag födda år 1998. De tre definitionerna på born global-företag kontrasteras mot tre andra kohorter. Dessa är avknoppade företag, långsamt internationaliserande företag samt den totala mängden nya företag. För både tillverknings- och KIBS-företag står det klart att överlevnadsgraden är lägst i början av ett företags liv. Efter den initiala nedgången ökar sedan överlevnaden gradvis. Trots detta övergripande mönster, som känns igen från exempelvis Evans (1987), Dunne m.fl. (1988) eller Audretsch (1991), skiljer sig de olika kohorterna något åt. Ett årtionde efter dessa företags grundande har omkring 20 procent av alla tillverkningsföretag som var nya år 1998 lyckats överleva. Förutom born global-företag av den alternativa definitionen [25], verkar inte born global-företag inom tillverkningsindustrin uppvisa högre överlevnadsgrad än företag med långsammare internationaliseringstakt.[26] Endast avknoppningsföretag har här en högre överlevnad där ungefär 55 procent överlever sitt första decennium. För KIBS-företagen verkar överlevnadsgraden generellt sett vara sämre.

Eftersom ett enda års born global-företag är så pass få kan denna figur inte ge en rättvisande bild av överlevnaden hos dessa företag. Genom att använda sig av poolade data med andelen företag som överlever sina första tre, fem respektive sju levnadsår, kan man få en mer korrekt uppfattning av överlevnadsgraden hos born global-företagen. Figur 4 visar att nästan alla olika kohorter har högre överlevnad jämfört med den totala mängden nya företag. Endast KIBS-företag med en smal born global-definition presterar sämre än den totala mängden nya företag och vid en jämförelse mellan tillverknings- och KIBS-företag är det tydligt att tillverkningsföretagen genomgående har en högre överlevnadsgrad oavsett vilken kohort av företag man

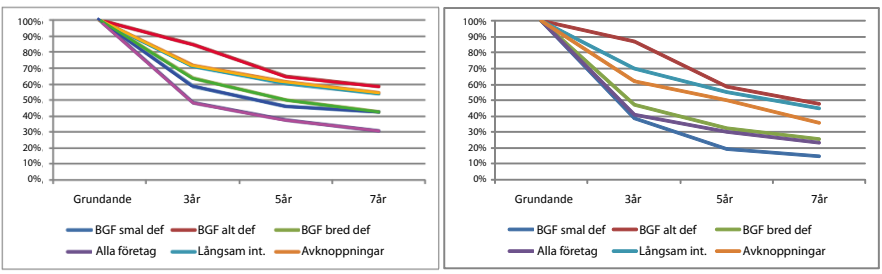
25. Dessa företag är mycket få när endast 1998 års nya företag inkluderas. Detta förklarar att denna linje är mycket mindre jämn än övriga kohorters.
26. Liknande överlevnad återfinns även om andra års kohorter undersöks.

undersöker. I likhet med tidigare studier, se Dunne m.fl. (1988) eller Audretsch (1991), visar figur 4 att överlevnadsgraden stiger i takt med att företag blir äldre.

FIGUR 3 Överlevnad av företag grundade 1998. Andel överlevare till respektive år. Tillverkningsföretag till vänster och KIBS-företag till höger.



FIGUR 4 Överlevnad baserat på poolade data. Andel företag som överlever tre, fem respektive sju år. Tillverkningsföretag till vänster och KIBS-företag till höger.



Denna inledande beskrivning av andelar överlevande företag visar vissa skillnader mellan olika kohorter. I Halldin (2011c) undersöks om sammansättningen av anställda påverkar överlevnadsgrad bland born global-företag och övriga tre kohorter. I tabell 5 ovan redovisas likheter och skillnader med avseende på den personal som sysselsätts i några av dessa kohorter. Halldin (2011c) använder sig av en metod för överlevnadsanalys som gör det möjligt att skatta de individuella effekterna av bl a utbildningsnivå och könssammansättning på överlevnadsgrad.[27] Resultaten av denna skattning redovisas i tabell 8 där en koefficient större (mindre) än ett betyder en lägre (högre) sannolikhet för överlevnad.

27. Metoden kallas Cox proportional hazard model och är vanligen förekommande inom medicinsk forskning. Sedermera har den blivit den dominerande modellen för att analysera företags överlevnad.

Bland born global-företag är det få karaktäristika hos anställda som påverkar överlevnadsgraden. Andelen invandrare har en negativ inverkan på born global företags överlevnad och bland KIBS-företag verkar en hög andel med minst tre års högskoleutbildning göra att dessa företag överlever längre. Om man i stället tittar på avknoppningar och företag med långsam internationaliseringstakt finner man även att högre inkomst bland anställda verkar ha en positiv inverkan på överlevnadsgraden.[28] Det är först i den sista kolumnen av tabell 8, där alla nya företag inkluderas, som merparten av variablerna har en signifikant inverkan på överlevnad. En hög andel invandrare har fortfarande en negativ inverkan medan nästan alla övriga karakteristika hos anställda påverkar överlevnadsgraden positivt.

TABELL 8 Resultat av överlevnadsanalysen

Tillverkningsföretag						
	BGF smal def.	BGF alt def.	BGF bred def.	Avknoppningar	Långsam int.	Alla nya företag
Andel kvinnor	0,661	0,972	0,775	0,840	1,204	1,075
Medelålder	0,999	1,056	1,010	0,990	1,006	0,997***
Medelinkomt	0,892	0,879	0,708*	0,745**	0,968	0,961***
Andel invandrare	2,706**	1,933	2,570***	1,568	1,473**	1,152***
Andel med högst gymnasium	1,138	0,897	1,340	0,592	0,949	0,844***
Andel med högst två års högskoleutbildning	1,085	0,701	0,986	0,520	0,930	0,759***
Andel med minst tre års högskoleutbildning	1,058	1,805	0,833	1,234	0,715	0,744***
KIBS-företag						
	BGF smal def.	BGF alt def.	BGF bred def.	Avknoppningar	Långsam int.	Alla nya företag
Andel kvinnor	0,468	-	0,633	1,196	0,932	0,933***
Medelålder	0,997	-	0,993	0,984**	0,997	0,987***
Medelinkomt	0,922	-	0,891	0,862***	0,901**	0,966***
Andel invandrare	2,524*	-	2,176*	1,754*	1,137	1,079***
Andel med högst gymnasium	0,403	-	0,443	0,897	0,505***	0,777***
Andel med högst två års högskoleutbildning	0,449	-	0,551	1,081	0,616*	0,797***
Andel med minst tre års högskoleutbildning	0,184**	-	0,216**	0,854	0,396***	0,764***

Ytterligare kontrollvariabler som beskriver företaget har använts i estimeringarna utan att redovisas här.
På grund av det lilla dataunderlaget för born global företag av den alternativa definitionen kunde inte analysen göras för KIBS-företagen.
*Stjärnorna indikerar signifikansgrad där *** är hög signifikans och * låg.*

28. Hos KIBS-företagen inom dessa två kohorter är även ålder signifikant hos avknoppningsföretagen (koefficienten är dock väldigt nära ett) och alla utbildningsvariabler har en signifikant positiv inverkan på överlevnadsgraden.

4

4. Diskussion och policyimplikationer

Med denna rapport har det visats att born global-företag, åtminstone för svenskt vidkommande, är relativt få till antalet. Trots globalisering och en snabb internationalisering av stora delar av vårt samhällsliv beslutar sig få nya företag för att implementera en born global-strategi från tidig ålder. Att döma av det ökande internationella intresset för denna typ av företag, både bland akademiker och beslutsfattare, skulle man kunna tro att born global-företagens andel av nya företag ökar. Så har inte varit fallet. Mängden born global-företag som grundas varje år är snarare konstant över tiden.

Denna diskrepans mellan vad som upplevs som verklighet och vad som faktiska data pekar på grundar sig till stor del på avsaknad av kvantitativa studier om born global-företagen. Det stora flertalet rapporter och akademiska artiklar om born global-företag baseras på ett antal fallstudier som inte ger någon indikation på huruvida dessa företag utgör en betydande och växande del av ett lands samlade mängd företag.

Born global-företag definieras i stor utsträckning endast genom ett tidigt och omfattande inträde på exportmarknader, åtminstone i studier av mer kvantitativ karaktär. Härvidlag kan man gå miste om företag som i hög grad är internationaliserade utan att uppfylla de hårda kraven på exportintensitet. Det kan röra sig om företag som etablerar sig på utländska marknader utan att först ta steget via extensiva exportinsatser. Genom att producera direkt för en utländsk marknad i en dotterfabrik i ett annat land kan företag, trots låg exportintensitet, mycket väl uppfylla de mer subjektiva originaldefinitionerna av born global-företag som står att finna i McKinsey & Co. (1993) eller Oviatt och McDougall (1994). Eftersom dessa och liknande definitioner är svåra att kvantifiera kan det mycket väl vara så att antalet born global-företag enligt dessa definitioner har ökat utan att det märks i statistiken.

Många studier har identifierat positiva effekter av att företag börjar exportera. Sådana lärandeeffekter som företag kan förvärva från sin internationella omgivning

har i Andersson och Lööf (2009) visats bli störst om exportaktiviteterna är ihållande och stora. Det är först då som man ser effekter på företagens produktivitet. De positiva effekterna av exportaktiviteter är härvidlag särskilt stora för born global-företag med höga exportintensiteter. Detta ger stöd för hjälpinsatser som underlättar inträde och fortsatt expansion på exportmarknader, bl a när det gäller entreprenörer som vill påbörja en born global-strategi.

Man bör dock fråga sig om en större andel företag med tidig initiering av exportaktiviteter nödvändigtvis behöver vara prioriterat för svenskt vidkommande, särskilt när det gäller den framväxande tjänstesektorn. Förbättrade förutsättningar att locka till sig kunskapsintensiva företag och ett välutbildat humankapital från andra länder kan om möjligt ha ännu större spillover-effekter på svenskt företagande och innovationskraft. Genom att underlätta och skapa möjligheter för tjänsteklusters framväxande i främst våra storstadsregioner ökar vår dragningskraft, vilket bidrar till att vi får lättare att locka till oss företag och kompetens. De stora kunskapsöverförande vinsterna som möjliggörs när ett företag befinner sig i ett attraktivt kluster gör att företag fäster minskad vikt vid en viss marknad i ett visst land. För svenskt vidkommande bör detta tas fasta på, allra helst därför att vi har en liten marknad och befinner oss i ett, relativt sett, avlägset hörn av världen. Attraktiva kluster och storstadsregioner gör att vi kan stå väl rustade i den internationella konkurrensen om företag och humankapital. För att på bästa möjliga sätt attrahera humankapital och individer med expertkompetenser samt behålla våra högutbildade inom Sveriges gränser bör avkastningen på humankapital, den så kallade utbildningspremien, ser över. Internationellt sett har vi fortfarande en mycket låg avkastning på utbildning, vilket rimmar illa med vår strävan att förbli en framstående kunskapsnation.

Företag upplever ofta ett antal hinder när man försöker expandera internationellt (se tabell 9 eller Achtenhagen, 2011 för en vidare analys). De flesta av dessa hinder begränsar även företag som tidigt vill ge sig ut på exportmarknader. Om man har målsättningen att öka antalet born global-företag bör bördan av dessa hinder minskas. Det topprankade hindret om exportfinansiering är förmodligen det största hindret, även för företag och entreprenörer som vill implementera en born global-strategi. Eftersom resurserna, både i kunskapsmässiga och finansiella termer, generellt sett är dåliga i tidiga skeden av ett företags utveckling bör möjligheterna till externfinansiering ses över och förenklas. Likt exempelföretag B ovan behöver annars entreprenören skjuta till kapital som, för det första, inte alltid finns till hands och, för den andra, inte är lika riskvilligt. Problemet ligger till viss del i en bristfällig matchning mellan riskkapitalister och entreprenörers företagsidéer.[29] Unika produkter med en internationell marknadspotential har inga svårigheter att attrahera riskvilligt kapital om entreprenör och riskkapitalist förs samman. Då detta inte alltid sker, måste entreprenören ibland söka

29. Trots att mycket görs, bl a inom ramen för Swedfund, kan denna matchning förmodligen förbättras.

annan finansiering som ofta kan vara både långsammare att få tillgång till och dyrare i ett initialt skede. Härvidlag kan entreprenörer hämmas i sin born global-strategi.

TABELL 9 Rankning av hinder för internationalisering baserat på hur småföretag själva upplever det

Rankning	Beskrivning av hinder
1	Brist på kapital att finansiera exportverksamhet
2	Svårigheter att identifiera affärsmöjligheter på utlandsmarknader
3	Begränsad information om hur man kan analysera/lokalisera marknader
4	Oförmåga att nå potentiella kunder på utländska marknader
5	Svårt att hitta pålitlig representant utomlands
6	Svårt att få ledningens tid att räcka till för att fokusera på internationalisering
7	Otillräckligt med personal eller outbildad personal för att hantera internationaliseringsmöjligheter
8	Svårigheter att matcha konkurrenters prisbild
9	Brist på stöd från myndigheter i hemlandet
10	Höga transportkostnader

Källa: OECD (2009:8)

Många av de övriga upplevda hindren har att göra med erfarenheter och nätverk på internationella marknader. Det tar tid att upparbeta ett internationellt nätverk. Likt exempelföretag A ovan, grundas många born global-företag av entreprenörer med en gedigen internationell erfarenhet från sina tidigare yrkesliv. För dessa personer är många av hindren inte begränsande för företagets internationella expansion. De i tabell 9 rankade hindren två till sju upplevs knappast svåröverkomliga för denna typ av entreprenörer. Det är snarare för företag och entreprenörer utan ett internationellt nätverk men med en unik produkt som konkurrensfördel där kostnaderna att passera dessa internationaliseringströsklar upplevs som en börda. För att hjälpa dessa entreprenörer och företag bör åtgärder som minskar osäkerheten förknippad med initiering av exportaktiviteter övervägas.[30]

Ett internationellt nätverk tar som nämnts tid att bygga upp men med hjälp av coachning och samarbeten med mer internationellt sett erfarna entreprenörer kan kontakten med och kunskapen om nyckelaktörer för en internationell expansion förbättras. Stöd, medel och vägledning för att exempelvis åka på branschmässor och andra aktiviteter som kan fungera i marknadsförings- och nätverkande syfte bör även det ges i ett tidigt stadium för att företagsidéer ska få fotfäste på en internationell marknad.

30. Man bör poängtera att mycket redan görs inom ramen för svenskt exportfrämjande men för de flesta nya företag kan behovet av hjälp, coachning, utbildning och stöd inte överdrivas.

Vad gäller kunskapen om exportaktiviteter och internationalisering bör entreprenörer ges tillgång till den expertkompetens som personer med utländsk bakgrund besitter. Via dessa ofta outnyttjade resurser kan entreprenörer och företag ta en genväg till både kunskap om och kontakter på internationella marknader. Bland många av de aktörer som ger stöd i företags internationaliseringsprocesser kan företag få exportutbildning av olika slag. Frågan är bara om entreprenörer är medvetna om detta och om de i så pass tidiga skeden som vid tiden för företagets grundande kan erhålla hjälp och vägledning om hur man bör initiera exportaktiviteter. Ofta kan företag istället hållas tillbaka i sina internationaliseringssträvanden om hemmamarknaden inte har exploaterats i ett första steg.

Eftersom internationellt entreprenörskap förmodligen kommer att öka i takt med att kunskapsutbytet över gränserna ökar, blir det nödvändigt med instanser som närmast fungerar som bollplank där entreprenörer ges möjligheter att utveckla sin internationaliseringsstrategi redan innan något företag har grundats. Huvuddelen av dagens exportfrämjande syftar till att hjälpa redan mer eller mindre etablerade företag ut på en internationell marknad. Vad som däremot inte är lika vanligt i det nyföretagarstöd som små och nystartade företag kan söka kunskap och hjälp från, är sådana ingredienser som bidrar till ökat internationaliseringskunnande. Om möjligheterna med en internationaliserad verksamhet bättre kan belysas och förklaras för den enskilde entreprenören skulle förmodligen fler born global-företag startas. I dagsläget begränsas många i sitt strategitänkande av hur man traditionellt sett har fokuserat på en stegvis internationaliseringsprocess. Härvidlag krävs utbildningsinsatser om internationell affärsverksamhet. Idag väntar man med att överföra en stor del av internationaliseringskunnandet till dess att företaget har nått en viss storlek samt har inlett aktiviteter på hemmamarknaden. Därför famlar många små och nya företag i okunskap när det gäller kunskap om internationaliseringsprocesser. I dagens globaliserade värld med många entreprenörsdrivna ekonomier kan detta leda till en konkurrensnackdel för svenska företag och i förlängningen för samhället som helhet. Om man verkligen vill få ut fler företag på exportmarknader i ett tidigt skede bör man således möjliggöra för helt nya företag att få tillgång till kunskap och kompetens på internationaliseringsområdet trots att dessa företag saknar gedigen erfarenhet från en hemmamarknad. Internationaliseringsstödet bör därför integreras som en naturlig del i de processer som omfattas av ett allmänt nyföretagarstöd. Annars riskerar kompetens på internationaliseringsområdet att ytterligare koncentreras till relativt stora företag.

Referenser

Achtenhagen, L. (2011). *Internationalization competence of SMEs.* Entreprenörskapsforum, forskningsrapport.

Acs, Z.J., Armington, C. och Zhang, T. (2007). The determinants of new-firm survival across regional economies: The role of human capital stock and knowledge spillover. *Papers in regional science*. 86 (3). 368-391.

Agarwal, R., Raj, E., Franco, A.M. och Sarkar, MB. (2004). Knowledge transfer trough inheritance: Spinout generation, development and survival. *Academy of Management Journal.* 47(4). 501-522.

Andersson, M. and Lööf, H. (2009) Learning-by-Exporting Revisited: The Role of Intensity and Persistence. S*candinavian journal of economics*, 111: 893-916

Andersson, S., & Wictor, I. (2003). Innovative internationalisation in new firms: Born-globals—the Swedish case. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(3), 249–276.

Audretsch, D.B. (1991). New-firm survival and the technological regime. *The review of economics and statistics*. 73 (3), 441-450.

Audretsch, D., Houweling, P. och Thurik, A.R. (2000). Firm survival in the Netherlands. *Review of industrial organization*. 16. 1-11.

Bals, L., Berry, H., & Hartmann, E. (2008). What is a ”Born global” firm? Working paper, Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, United States.

Bell, J., McNaughton, R., Young, S., & Crick, D. (2003). Towards an integrative model of small firm internationalization. *Journal of International Entrepreneurship, 1*, 339-362.

Berglund, E. och Brännäs, K. (2001). Plants' entry and exit in Swedish municipalities. *The Annals of Regional Science*, Springer, vol. 355(3), 431-448.

Bernard, A.B., Bradford Jensen, J. (1999). Exceptional exporter performance; cause, effect, or both? *Journal of International Economics,* 47: 1-25.

Bernard, A.B., Bradford Jensen J., Redding, S.J., Schott, P.K. (2007). Firms in International Trade. *NBER WP series,* 13054.

Box, M. (2008). The death of firms: exploring the effects of environment and birth cohort on firm survival in Sweden. S*mall business economics*. 31. 379-393.

Castellani, D. (2002). Export Behavior and Productivity Growth: evidence from Italian manufacturing firms. *Review of World Economics,* 138: 605–628.

Castellani, D., Zanfei, A. (2003). Technology Gaps, Absorptive Capacity and the Impact of Inward Investments on Productivity of European Firms. Economics of Innovation and New Technology, 12: 555-576.

Chetty, S. and Campbell-Hunt, C. (2004) 'A strategic approach to internationalization: a traditional vs a ''Born-Global'' approach', *Journal of International Marketing* 12(1): 57–81.

Clerides, S., Lach, S., Tybout, J. (1998). Is Learning by Exporting Important: micro-dynamic evidence from Colombia, Mexico and Morocco. *Quarterly Journal of Economics*, 113: 903-947.

Criscuolo, C., Haskel, J., Slaughter, M.J. (2004). Why are Some Firms more Innovative? – knowledge inputs, knowledge stocks and the role of global engagement. Tuck School of Business, Mimeograph.

Davidsson, P. och Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing.* Vol. 18, No. 3, 301-331.

Dunne, T., Roberts, M. J. och Samuelson, L. (1988). Patterns of firm entry and exit in U.S. manufacturing industries. Rand Journal of Economics. 104 (4), 671-698.

Evans, D.S. (1987). The relationship between firm growth, size, and age: estimates for 100 manufacturing industries. Journal of industrial economics. 35. 567-581.

Freeman, S., Edwards, R., & Schroder, B. (2006), "How Smaller Born-Global Firms Use Networks and Alliances to Overcome Constraints to Rapid Internationalization", Journal of International Marketing, 14 (3), pp. 33-63.

Greenaway, D., Kneller, R. (2007). Industry Differences in the Effect of Export Market Entry: learning by exporting? *Review of World Economics*, 143: 416-432.

Halldin, T. (2011a). Born global firms – do they perform differently? Cesis Working Paper.

Halldin, T. (2011b). Born global firms in knowledge intensive business services (KIBS) – what do we know of their performance? *Cesis Working Paper.*

Halldin, T. (2011c). Survival of born global firms – do employee characteristics matter for survival? *Cesis Working Paper.*

Hansson, P., Lundin, N. (2004). Export as an Indicator on or Promoter of Successful Swedish Manufactruing Firms in the 1990s. *Review of World Economics,* 140: 415-445.

Hejdström, F. och Hellström, J. (2009). Born Globals internationaliseringsbeteende – en inkremenell process? *Examensarbete. Handelshögskolan BBS*.

Jansson, H. & Sandberg, S. (2008) Internationalization of small and medium sized enterprises in the Baltic Sea Region. *Journal of International Management*, 14:65–77

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977), "The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitment", *Journal of International Business Studies*, 8 (1), pp. 23-32.

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1990), "The mechanism of internazionalization", *International Marketing Review*, 7 (4), pp. 11-24.

Johanson, J., Vahlne, J-E. (2006). "Commitment and Opportunity Development in the Internationalization Process: A Note on the Uppsala Internationalization Process Model", *Management International Review*, 46 (2), pp. 165-178.

Johanson, J, & Wiedersheim-Paul, F. (1975), "The internationalization of the firm: Four Swedish cases", *Journal of Management Studies*, 12 (3), pp. 305-322.

Klepper, S. och Sleeper, S. (2005). Entry by spinoffs. *Management Science*. 51(8). 1291-1306.

Knight, G.A. (2001) Entrepreneurship and strategy in the international SME. *Journal of International Management*, 7:155–171 Knight m fl (2004)
Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (1996). The born global firm: A challenge to traditional internationalization theory. In S. T. Cavusgil, & T. K. Madsen, Export internationalizing research—enrichment and challenges. *Advances in International Marketing* (Vol. 8) (pp. 11–26). New York, NY: JAI Press.
Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2): 124-141.
Madsen, T.K. & Servais, P. (1997) The internationalization of Born Globals: an evolutionary process? International Business Review. 6(6):561-583
McAuley, A. (1999). "Entrepreneurial Instant Exporters in the Scottish Arts and Crafts Sector," *Journal of International Marketing* 7(4), 67–82.
McDougall, P. P., Shane, S., & Oviatt, B. M. (1994). Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research. *Journal of Business Venturing*, 9(6), 469–487.
McDougall, P. P., Oviatt, B. M., & Schrader, R. C. (2003). A comparison of international and domestic new ventures. *Journal of International Entrepreneurship,* 1(1): 59-82.
McKinsey & Co.(1993) Emerging Exporters. Australia's High Value-Added Manufacturing Exporters, Melbourne: *McKinsey & Company and the Australian Manufacturing Council.*
Melén, S. och Nordman, R., E. (2007) The value of human capital for the networks of born globals. *International Journal of Globalisation and Small Business*. 2(2), 205-219.
Moen, O. (2002). The born globals: A new generation of small European exporters. *International Marketing Review,* 19(2): 156-175-
Mtigwe, B (2006) Theoretical milestones in international business: The journey to international entrepreneurship theory. *Journal of International Entrepreneurship*, 4:5–25
Oviatt, B. M.,& McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. Journal of International Business Studies, 25(1), 45–64
Nordman, E.,R. & Melén, S. (2008). The impact of different kinds of knowledge for the internationalization process of Born Globals in the biotech business. Journal of World Business, vol. 43, no. 2, pp. 171-185.
Quelch, J., & Klein, L. (1996). The internet and international marketing. *Sloan Management Review,* 37(3): 60-75.
Rialp, A., Rialp, J. and Knight, G.A. (2005) 'The phenomenon of early internationalizing firms: what do we know after a decade (1993–2003) of scientific inquiry?' *International Business Review* 14(2): 147–166.
Saridakis, G., Mole, K. och Storey, D.J. (2008). New small firm survival in England. *Empirica*. 35, 25-39.

Servais, P., Madsen T.K. & Rasmussen E.S. (2007) Small manufacturing firms involvement in international e-business activities. *Advances in international marketing*, 17:297-317.

Shama, A. (2001). E-coms and their marketing strategies. Business Horizons, 44(5): 14-20.

Silviano, E. P, Máñez J.A. och Sanchis-Llopis, J.A., (2008). Does a ”survival-by-exporting” effect for SME exist?. Empirica, Vol. 35, No. 1, 81-104.

Tikkanen, H. (1998) The network approach in analyzing international marketing and purchasing operations: A case study of a European SME's focal net 1992–95. *Journal of Business and Industrial Marketing,* 13(2):1–23

Tillväxtanalys (2010). Tjänstesektorns storlek - sysselsättning, produktivitet, förädlingsvärde, andel av BNP, andel av export med särskilt fokus på KIBS. *Tillväxtanalys.* Working paper/PM 2010:14.

Tomlinson, Mark (2000) The Contribution of Knowledge-Intensive Services to the Manufacturing Industry in Knowledge and Innovation In the New Service Economy Anderson, B., Howells, J. Hull, R. Miles, I., Roberts, J. eds. PREST: Manchester.

Vernon, R. (1966), “International investment and international trade in the product cycle”, *Quarterly Journal of Economics,* 80 (2), pp. 190-207.

Vernon, R. (1971), Sovereignty at bay: the multinational spread of US enterprises, Basic Books, New York.

Vernon, R. (1979), “The product life cycle hypothesis in a new international environment”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics,* 41 (4), pp.255-67.

Zhou, L., Wu, W., & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: The mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies,* 38(4): 673-690.

Globaliseringsforum är Entreprenörskapsforums arena med fokus på globaliseringens effekter på entreprenörskap, mindre företag och innovationer. Ambitionen är att föra fram policyrelevant forskning till beslutsfattare inom såväl politiken som inom privat och offentlig sektor.

Rapporten *Born globals* visar hur svenska born globa företag, dvs. företag som snabbt hittar en internationell marknad, skiljer sig från andra nystartade företag när det gäller sysselsättning, export, överlevnad m.m. Rapporten utmynnar i ett antal policyslutsatser som skulle kunna påverka förutsättningarna för born global företagen positivt.

Rapporten är författad av Torbjörn Halldin, ekonomie doktor från KTH och numera på Finansdepartementet.

FORSKNING NÄTVERK DEBATT
ENTREPRENÖRSKAPS FORUM

WWW.ENTREPRENORSKAPSFORUM.SE