

Institutionen för ekonomi och företagande
Magisteruppsats, 10 p
Höstterminen 2006
Handledare: Jurek Millak, Curt Scheutz

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

Marknadsinformationens betydelse under internationalisering

- Små- och medelstora företag med verksamhet i Frankrike

Soumaya Ferchichi, 830929-1568
Monia Belgacem, 801211-0121

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Marknadsinformationens betydelse under internationalisering – Små- och medelstora företag med verksamhet i Frankrike

Författare: Soumaya Ferchichi, Monia Belgacem

Handledare: Jurek Millak, Curt Scheutz

Nyckelord: Marknadsinformation, Internationalisering, Uppsala skolan, nätverk, svenska små- och medelstora företag, modebranschen, franska marknaden.

Bakgrund: Avståndet mellan länder har försvunnit och världen har blivit mer homogen i och med globaliseringen. Många studier och praktiska exempel visar på att det fortfarande finns betydande skillnader i sättet att göra affärer, liksom i sättet att leda och organisera verksamhet i olika länder. Företag konfronteras därmed med många viktiga frågor i samband med ett internationaliseringsbeslut. Marknadsinformation spelar en central roll för företags utlandsetablering då kunskap om kunder, konkurrenter, intressenter samt om den institutionella och kulturella miljön ger företag starka konkurrensfördelar på marknaden. Allt fler företag inser vikten av att bevaka och analysera förändringar i omvärlden för att kunna ta väl underbyggda beslut under internationalisering. Marknadsinformation är en strategisk resurs och ett betydande konkurrensvapen. Det saknas dock fortfarande allmängiltiga teorier för företags internationaliseringsprocess och hur tillägnande av lämplig kunskap och marknadsinformation ska gå till. Marknadsinformationens positiva betydelse för ett företags internationalisering kan därför sägas vara en självklarhet snarare än ett väl kartlagt faktum.

Syfte: är att analysera vilken betydelse små- och medelstora företag tilldelar marknadsinformation under internationalisering.

Metod: En fallstudieliknandeliknande ansats har genomförts på tre svenska små- och medelstora modeföretag.

Resultat och slutsats: Företagen i vår studie har följt en processlärande internationalisering, enligt Uppsala skolans antagande, som inneburit att kunskap och erfarenhet på den utländska marknaden förvärvats stegvis och att tillgång till betydande information avgjort etableringsstrategin samt företagens internationella framgångar.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND	6
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	7
1.3 SYFTET	7
1.4 AVGRÄNSNING.....	7
1.5 DEFINITIONER	7
1.5.1 Små- och medelstora företag	7
1.5.2 Marknadsinformation	8
1.5.3 Internationalisering	8
1.6 DISPOSITION.....	9
2. DEN FRANSKA MARKNADEN	10
2.1 DEN SVENSKA EXPORTEN I FRANKRIKE.....	10
3. METOD	11
3.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	11
3.1.1 Verklighetssyn	11
3.1.2 Vetenskap och kunskap	12
3.2 UNDERSÖKNINGSMETOD	13
3.3 INSAMLINGSMETOD OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	14
3.3.1 Fallstudie	14
3.3.2 Materialinsamling	14
3.3.3 Urval	14
3.4 KÄLLOR FÖR INSAMLING AV MATERIAL	15
3.5 KRITISKA REFLEKTIONER	15
4. TEORI - INTERNATIONALISERINGENS OLIKA PERSPEKTIV	17
4.1 INTERNATIONALISERINGENS TRE MODELLER	17
4.2 TRANSAKTIONSPERSPEKTIVET	18
4.2.1 Kritik mot transaktionskostnadsmodellen	19
4.3.1 Utveckling av Uppsala modellen	21
4.3.2 Kritik mot Uppsala modellen	22
4.4 NÄTVERKSMODELLER FÖR INTERNATIONALISERING	22
4.4.1 Graden av internationalisering	23
4.4.2 Kritik mot nätverksmodellerna	25
4.5 SAMMANFATTNING.....	25
5. SMÅFÖRETAGS INTERNATIONALISERING	27
5.1 RESURSPROBLEMATIKEN.....	27
5.2 UPPSALA MODELLENS TILLÄMPLIGHET FÖR SMÅFÖRETAG	27
5.3 NÄTVERKSMODELLEN TILLÄMPLIGHET FÖR SMÅFÖRETAG	29
5.4 MARKNADSFÖRMÅNINGENS BETYDELSE	30
6. EMPIRI	32
6.1 RESPONDENT 1 – DR DENIM JEANS – INTERVJU MED ALEXANDER GRAAH	32
6.1.1 Beslutet om utlandsetablering	32
6.1.2 Marknadskunskap och Kanaler att gå via	32
6.1.3 Franska marknaden	33
6.1.4 Generella kommentarer	33
6.2 RESPONDENT 2 - FILIPPA K - MIKAEL YDHOLM	34
6.2.1 Utlandsetablering	34
6.2.2 Marknadskunskap och kanaler att gå via	34
6.2.3 Franska marknaden	34
6.2.4 Generella kommentarer	35
6.3 RESPONDENT 3 - DAVID&MARTIN, INTERVJU MED DAVID X.	35
6.3.1 Utlandsetablering	35
6.3.2 Marknadskunskap och Kanaler att gå via	35
6.3.3 Franska marknaden	36

6.3.4 Generella kommentarer	37
7. ANALYS	38
7.1 ORSAK TILL INTERNATIONALISERING	38
7.2 MARKNADSKUNSKAP	38
8. RESULTAT	41
8.1 DISKUSSION OCH PROBLEMATIK	41
9. AVSLUTANDE DISKUSSION	43
9.1 INLEDANDE RESONEMANG	43
9.1.1 Frankrike	43
9.1.2 Förarbeten och egna efterforskningar	43
9.2 KRITISK GRANSKNING AV UPPSATSEN	43
9.2.1 Förslag till vidare forskning	44
10. LITTERATURFÖRTECKNING	45
MUTLIGA KÄLLOR.....	49
EXPORTRÅDET – HELEN RIISE (INFORMATIONSCHEF) 2007-01-26	51

Figurförteckning

Figur 1. Den objektiverade verkligheten	12
Figur 2. Det Hermeneutiska tankesättet.....	13
Figur 3. Etableringsstrategier	17
Figur 4. Internationaliseringsmotiv ur transaktionskostnadsperspektivet	19
Figur 5. Etableringskedjan.....	20
Figur 6. Internationalisering, Tillstånd och Förändring.....	21
Figur 7. Graden av internationalisering på marknaden.....	23
Figur 8. Internationaliseringen, en mångsidig process	24
Figur 9. Internationaliseringsprocessen i småföretag	28
Figur 10. Variabler som påverkar småföretagens internationalisering.....	29

1. Inledning

Kapitlet inleds med en bakgrund till undersökningen och dess problemområde. Vidare definieras det problem uppsatsen behandlar, dess syfte samt avgränsningar. En definition av studiens centrala begrepp tas upp och slutligen presenteras uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Idag utlandsetablerar sig var tredje svenskt litet företag, enligt en undersökning som presenteras av Exportrådet (2006)¹. Byberg (2000) Johanson (2002) anser att det finns fler likheter än skillnader när företag internationaliseras även om de skiljer sig åt när det gäller storlek, bransch och inriktning. Anledningarna till att företag internationaliseras kan vara många, exempelvis att företagets utrymme på hemmamarknaden har mättats och företaget måste därför söka sig till nya marknader för att fortsätta växa och sprida riskerna. Ytterligare faktorer kan vara att företag vill uppnå kostnadsfördelar så som lägre löne-, produktions- och transportkostnad. (Johanson & Vahlne, 1990; Byberg, 2000).

Det har blivit allt viktigare för företag att ta hänsyn till politiska, ekonomiska och kulturella skillnader länder emellan. Marknadsinformation spelar en central roll för företags utlandsetablering då kunskap om kunder, konkurrenter, intressenter samt om den institutionella och kulturella miljön ger företagen starka konkurrensfördelar på marknaden. Ofta hävdas det att avståndet mellan länder försvunnit och att världen (bildligt talat) blivit ”mindre” och därmed mer homogen. Många studier och praktiska exempel visar dock på att det fortfarande finns betydande skillnader i sättet att göra affärer, liksom i sättet att leda och organisera verksamhet i olika länder. Företag konfronteras därför med många viktiga frågor i samband med ett internationaliseringsbeslut. (Johanson et al., 2002).

Beroende på företags motiv med internationalisering varierar sätten att gå in på marknaden. Exportera, söka samarbete via nätverk, etablera fysisk verksamhet, flytta produktion eller outsourcing av tjänster på avlägsna marknader är några exempel på olika inträdessätt. När svenska företag söker sig till geografiskt eller kulturellt närliggande länder har de ofta hög grad av tillgänglig information genom etablerade institutioner och myndigheter. Däremot kan det vara svårare att få tillgång till information om avlägsna länder eller länder som präglas av politiska och institutionella svårigheter, Ryssland och Kina är två exempel i dagens ekonomi som visar på att en etablering är nödvändig för förvärvande av marknadsinformation. (Exportrådet, 2006)².

De flesta forskare inom företagsekonomiska institutioner är överens om att företagen behöver lämplig marknadsinformation när de grundar sina beslut eftersom bristande information kan påverka kostnaden för internationaliseringen negativt. Fler företag inser hur viktigt det är att analysera och bevaka förändringar som sker i omvärlden för att kunna ta väl underbyggda beslut under internationalisering. Kunskap förvärvas också genom befintliga relationer i olika nätverk. Marknadsinformation är en strategisk tillgång och ett betydelsefullt konkurrensvapen (Thameur, 2004). Det saknas dock allmängiltiga teorier för företagens internationaliseringsprocess och hur inhämtning av lämplig kunskap och marknadsinformation ska gå till. Marknadsinformationens positiva betydelse för ett företags

¹ <http://www.swedishtrade.se/dagensexportnyheter/?pageid=7192>

² Ibid

internationalisering kan därför sägas vara en självklarhet snarare än ett väl kartlagt faktum. (Liesch och Knight, 1999)

1.2 Problemformulering

Vilken betydelse tilldelar företag marknadsinformation under internationalisering?

1.3 Syftet

Syftet med studien är att analysera vilken betydelse små- och medelstora företag tilldelar marknadsinformation under internationalisering.

1.4 Avgränsning

Studien avgränsas geografiskt till svenska småföretag inom modebranschen som har en verksamhet på den franska marknaden. Fokus ligger på marknadsinformationens betydelse under internationalisering.

1.5 Definitioner

1.5.1 Små- och medelstora företag

Flera olika definitioner finns av små- och medelstora företag. Dessa varierar beroende på vem som gör dem och i vilket sammanhang definitionerna används. Det finns ingen enhetlig definition på företagsstorlek. Europeiska kommissionen har i maj 2003 enats om att rekommendera följande definitioner:

- Som **medelstora** räknas de företag som har mellan 50 och 249 anställda och har en årsomsättning om högst 50 miljoner euro och en årlig balansomslutning om högst 43 miljoner euro per år.
- **Små företag** är de som har mellan 10 och 49 anställda och vars omsättning eller balansomslutning inte överstiger 10 miljoner euro per år.³

Andersson och Gandemo (1993) ger en definition som huvudsakligen baseras på en klassificeringsstandard som beskrivs av Thompsson och Leyden. I denna beskrivning indelas små- och medelstora företag i olika grupper, där småföretagen delas in i fyra undergrupper och har mellan 0 och 99 anställda. Små- och medelstora företag har enligt klassificeringen mellan 100 och 199 anställda, medan de stora företagen medelstora företagen har upp till 499 anställda. Storleken på ett företag kan även definieras utifrån företagets årliga omsättning eller totala tillgångar, detta kommer vi dock inte att tillämpa. Utifrån de ovannämnda definitionerna av små- och medelstora företag har vi valt att använda små- medelstora företag med mellan 10 och 250 anställda. Då vi avgränsat oss till den europeiska marknaden anser vi att Europeiska kommissionens definition är mest relevant för vår uppsats.

³ http://sv.wikipedia.org/wiki/Sm%C3%A5_och_medelstora_f%C3%B6retag

1.5.2 Marknadsinformation

Begreppet marknadsinformation innefattar den information som berör marknaden företaget avser att agera på till exempel; konkurrenssituation, kundperspektiv, omvärldsanalys, produkttegenskaper, lagar och regler, patent, marknadsföring, kulturella skillnader, nätverk, ledarskap etc. Information som kan påverka företagens prestation och förmåga i en specifik marknad. (Sjögren, 2003)

Informationskällor kan omfatta rapporter och dokument från olika myndigheter och handelsorganisationer liksom information från andra företag och organisationer. Marknadsinformation kan inhämtas från tidningsartiklar, branschmässor, facklitteratur men även genom egna observationer, från kunder eller fältsäljare. Internet har också blivit en allt viktigare källa på grund av dess tillgängliga information från tidningar världen över, tillgång till företags hemsidor, rapporter, databaser etc. (Pagels-Fick, 1999)

Marknadsinformation är det som vägleder företag i vad de bör ha kunskap i för att på bästa sätt kunna använda diverse marknadsundersökningar som beslutsunderlag i planering, genomförande och uppföljning av företagets marknadsföringsaktiviteter nationellt såsom internationellt. (Sjögren, 2003)

1.5.3 Internationalisering

Inom ekonomin görs ofta en distinktion mellan internationalisering och globalisering. Globalisering avser en djupare gränsöverskridande integration medan internationaliseringen syftar på samarbetet mellan nationer. Skillnaden mellan begreppen är att globaliseringen avser ett upphävande av nationsgränser medan det senare betyder ett samarbete över dem.⁴

⁴ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Internationalisering>

1.6 Disposition

Kapitel 2. Den Franska marknaden

En presentation av den franska marknaden återges samt affärsrelationen mellan Sverige och Frankrike.

Kapitel 3. Metod

Kapitlet återger de metoder vi valt för att kunna genomföra studien, vi diskuterar och motiverar även de metoder vi använt och de risker som finns med dem.

Kapitel 4. Teori – Internationaliseringens olika perspektiv

Kort presentation presenteras av internationaliseringens olika perspektiv för att få en övergripande bild av hur långt forskningen inom ämnet har kommit. En redogörelse av de tre främsta inriktningarna presenteras och diskuteras.

Kapitel 5. Småföretagens internationalisering

I detta kapitel fokuseras teorin på studiens problematik kring småföretagens internationalisering samt diskuteras de ovannämnda kapitlens tillämplighet. Slutligen redogörs en koppling till marknadsinformationens betydelse under internationalisering.

Kapitel 6. Empiri

I kapitlet återges sammanställningar från de intervjuer som genomförts.

Kapitel 7. Analys

I detta kapitel genomförs en analys av det insamlade materialet, koppling mellan valda teorier, insamlad data och problemområde.

Kapitel 8. Resultat

Kapitlet innefattar de slutsatser vi kan dra utifrån den genomförda studien.

Kapitel 9. Avslutande diskussion

En diskussion utförs för huruvida pålitlig uppsatsen är och kritik tas upp mot vissa delar av studien. Vidare presenteras förslag för vidare forskning inom ämnet.

2. Den franska marknaden

Frankrike med sina 63 miljoner invånare är Europas näst största ekonomi. Befolkningens starka köpkraft placerar landet som världens fjärde importnation. Andelen högtbildad personal är stor och landet satsar mycket på högteknologi. Landet lockar många utländska investerare tack vare sin centrala position i Europa och med en väl underbyggd infrastruktur. Frankrike befinner sig därmed på tredje plats efter USA och England som främsta investeringsland. (Exportrådet, 2006)⁵

2.1 Den svenska exporten i Frankrike

Den svenska exporten till Frankrike ökade med 11 procent under åren 2004/2005, enligt SCB är Frankrike Sveriges sjunde största exportmarknad. Potential för de svenska företagen är fortfarande stor när det gäller att etablera sig på den franska marknaden. När Sverige gick med i EU 1995 stärktes ländernas relation ytterligare, detta illustrerar inte bara ett närmare samarbete i olika EU-frågor utan även av en expanderande handel och ett ökat intresse för direktinvesteringar i respektive land.

Handeln har ökat kraftigt sedan 1900-talet och ligger i dag på 75-80 miljarder SEK per år med några miljarders överskott i svensk fördel. Landets ekonomi är mycket diversifierad, där de viktigaste industrierna finns inom transport, telekommunikation, jordbruk och läkemedel. Produktionen av lyxprodukter som parfym, mode och exklusiva alkoholhaltiga drycker har en betydande roll. När det gäller svenska produkter är det inte endast de traditionella produkterna (till exempel papper, järn och stål) som efterfrågas utan även design – och inredningsprodukter har blivit ett mycket intressant område. Svensk modeexport ökar stadigt vilket märks internationellt. Det stora intresset för svenskt mode i världen har förutsättningar för ett stort genomslag. År 2005 beräknades exporten av kläder till 7,8 miljarder kronor och under första halvåret 2006 landade exporten på över 4,1 miljarder. Jämfört med första halvåret 2005 är detta en ökning med 17 procent. (Exportrådet, 2006)⁶

⁵ <http://www.swedishtrade.se/frankrike/?objectID=422>

⁶ <http://www.swedishtrade.se/frankrike/?objectID=6557>

3. Metod

Kapitlet börjar med en redogörelse kring uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt. Vidare presenteras metoden som ligger till grund för insamling och bearbetning av data. Till sist presenteras de kritiska reflektionerna.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

3.1.1 Verklighetssyn

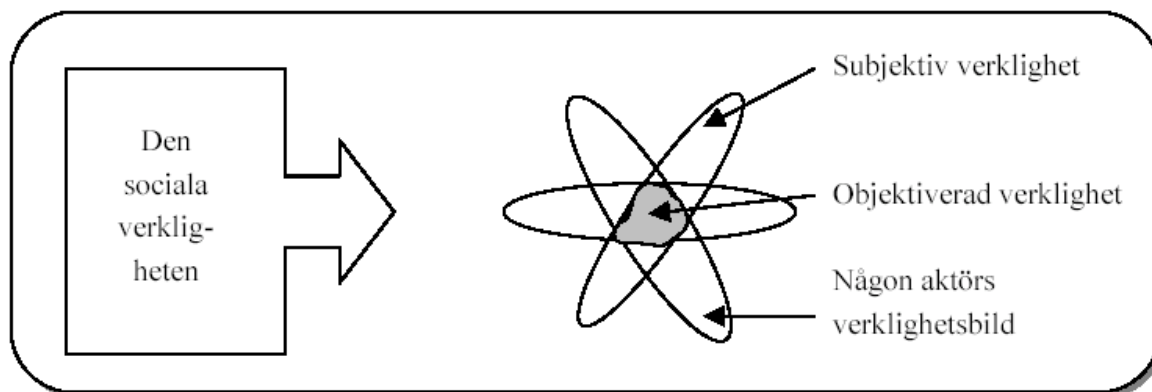
Verkligheten vi människor lever i kan uppfattas som en social konstruktion, vilket innebär att verkligheten och det samhället vi lever i är aktivt skapat av människor. Alla har vi en egen uppfattning, tolkning och förståelse av vår egen verklighet. Människors förhållningssätt till verkligheten är i ständig utveckling liknat en process, då den ständigt påverkas av uppfattningar och tolkningar. Enligt Arbnor & Bjerke (1994) påverkas den verklighet människan möter och uppfattningar som kontinuerligt revideras till fördel för nya förhållningssätt. Det som ansågs vara verklighet för 50 år sedan är inte den verklighet vi lever i idag.

Resonemanget ovan kan illustreras med inriktningen av vårt uppsatsämne. Uppsala modellen som grundades under 1970- talet är den främsta teoribildningen inom ämnet internationalisering av småföretag med små inhemska marknader. Undersökningen som gjordes på den tiden baserades främst på traditionella, tillverkande storföretag. (Johanson et al., 2002) Med åren har samhället vi lever i förändrats och efterfrågan på ny kunskap har ökat för att utveckla förståelsen av de företag som präglar dagens verklighet. Vi kommer att titta på hur detta förhåller sig till småföretag inom modebranschen.

Enligt ovanstående ståndpunkt är människan en subjektiv varelse då verkligheten kännetecknas av värderingar och tolkningar av densamma (Myrdal, 1968). Vi som forskare är en del av samhället vilket har ett inflytande på det vetenskapliga arbetet. Därmed är en helt objektiv forskning svår eller närmare bestämt omöjlig att uppnå (Holme & Solvang, 1991). Subjektiv forskning utmärker att forskaren är ”en människa som alla andra”, som även gör tolkningar, bedömningar och reflektioner kring händelser och företeelser. Vidare blir det angeläget att förtydliga vilka värderingar som görs i studien. Vi anser att det är av stor vikt att lyfta fram värderingar och öppet kartlägga hur de bestämmer den teoretiska forskningen i vår studie.

Enligt Arbnor & Bjerke (1994) kan den subjektiva verkligheten som vi människor ha format till en objektiverad verklighet uppstå när olika aktörer tillsammans bildar en homogen verklighetsuppfattning, vilket illustreras tydligare i **figur 1**.

Figur 1. Den objektiverade verkligheten



Källa: Arbnor & Bjerke (1994) sida 200

Ovalerna i figuren består av gemensamma verklighetsbilder för ett flertal människor. Tolkningen av resonemanget är användandet av källor och referenser i vetenskapliga arbeten. Människan har olika tankar och idéer om ett ämne som påverkar dem till olika objektiverade verkligheter.

För att sammankoppla resonemanget till vår studie finns fler sätt att se på marknadsinformation under internationalisering. Det finns olika verklighetsuppfattningar inom ämnet, med andra ord utgörs den empiriska delen av studien av aktörer med varierande uppfattningar. Likaså vi som författare har en egen bild av verkligheten som även den har en omedveten inverkan på studien.

Sammanfattningsvis är teori och empiri som presenteras i studien ett antal objektiverade uppfattningar av uppsatsens problemområde. Det som blir intressant för oss är att försöka förstå relationerna och sambanden mellan aktörernas olika verklighetsuppfattningar.

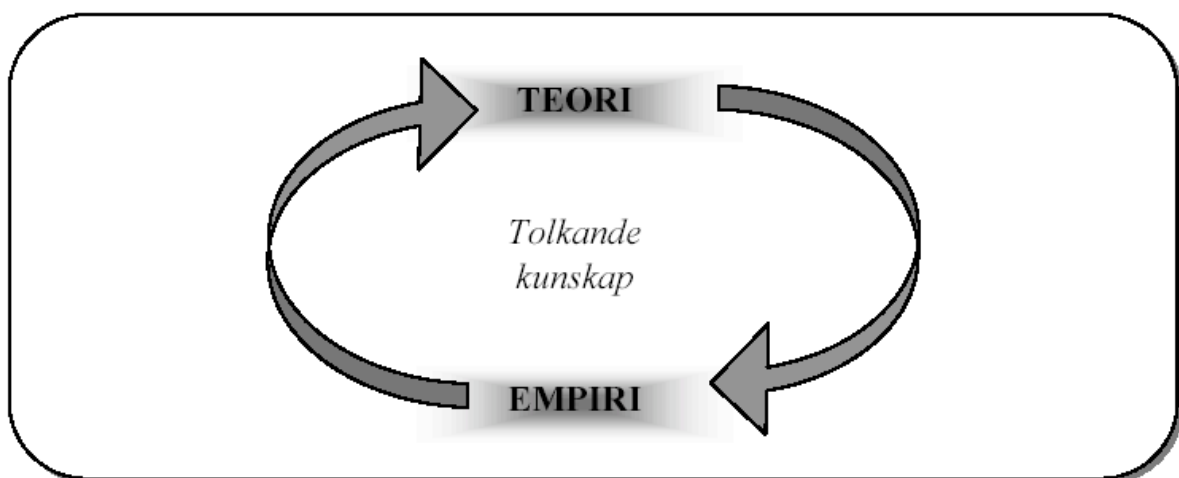
3.1.2 Vetenskap och kunskap

Generellt skapas kunskap genom två olika inriktningar. Det positivistiska förhållningssättet kräver utgångspunkt i minst en allmängiltig teori och söker efter att mäta och registrera objektiv data för att kunna dra generella slutsatser. Det hermeneutiska söker kunskap genom tolkning och förståelse. Då det saknas allmängiltiga teorier gällande marknadsinformation under internationalisering är ämnet för uppsatsen inte kvantifierbart. Vi anser dock att ett ställningstagande mellan de båda inriktningarna inte nödvändigtvis är intressant, det som är av intresse för oss är att förstå hur de olika inriktningarna inverkar på forskningsarbetet.

Kunskapen vi vill åstadkomma präglas av tolkningar och reflektioner av det teoretiska och empiriska materialet. Då den empiriska delen i uppsatsen utgörs av tre företag är en generalisering i allmän mening omöjlig och även olämplig. Resultat och slutsatser som presenteras kan i viss utsträckning visa på vissa generella drag eller tendenser för vilken betydelse små modeföretag tilldelar marknadsinformation under internationalisering, däremot kan inte sägas gälla alla småföretag inom modebranschen. Generaliseringen diskuteras senare i kapitlet.

Hermeneutiken beskrivs som en växelverkan mellan teori och empiri, detta illustreras i **figur 2**. Holme & Solvang (1991) utgår i sin figur kring resonemanget om den kognitiva hermeneutiska cirkeln. Genom en inledande kunskap kring teoretiska resonemang samt forskarnas, vår förförståelse för det som skall undersökas. Allomfattande tolkning av problemområdet sker för att uppnå en fortgående växelverkan under hela forskningsprocessen mellan de olika skeendena av förståelse. Kunskapssynen inom hermeneutiken kan ses som ett komplext samspel och förutsätter därmed en dialog för att erhålla förståelse. Komplet tolkning utförs genom att kontinuerligt återgå till ursprungsproblemet vilket medför att forskarna till stor del är involverade i det som studeras (Rudestam & Newton, 1992). Vi är väl medvetna om svårigheterna att följa den hermeneutiska proceduren till fullo, därmed kommer vår metod att innehålla drag av hermeneutikens resonemang.

Figur 2. Det Hermeneutiska tankesättet



Källa: Holme & Solvagn (1991) Bearbetning Eklind (2000)

Den teoretiska forskningen kring marknadsinformation under internationalisering har legat som grund till syftet och frågeställningen. Empirisk undersökning genomförs för att se vilken betydelse företag tilldelar marknadsinformation under internationalisering. Utifrån empirin har en analys utformats, där teori och empiri jämförts och diskuterats.

3.2 Undersökningsmetod

Då vi ämnar beskriva vilken betydelse företag ger marknadsinformation under internationalisering har vi valt en kvalitativ undersökningsmetod. Valet har sin grund dels i studiens syfte, dels i den vetenskapliga ansatsen som karaktäriseras av hermeneutiska inslag.

Inom kvalitativ forskning ställs höga krav på det insamlade materialet. I samband med verbal informationsinhämtning talas det ofta om kriterier som tillämplighet, pålitlighet, överrensstämmelse och noggrannhet. Vidare innebär dessa begrepp bland annat att forskningen bör berika den som tar del av den, att resultaten inte bygger på inskränkta uppfattningar eller överdrivna slutsatser, att resultaten överrensstämmer med den verklighet som forskaren vill fånga samt att forskningen är ärlig (Patel & Tebelius, 1987). Vi har försökt att angripa problem som kan uppkomma vid kvalitativa undersökningar genom att bland annat ge respondenterna möjlighet att kommentera och justera det som sagts under samtliga intervjutillfällen.

3.3 Insamlingsmetod och tillvägagångssätt

3.3.1 Fallstudie

Fallstudie har genomförts bland tre småföretag, 10-250 anställda inom modebranschen, för att erhålla en djupare förståelse för vilken betydelse företag tilldelar marknadsinformation under internationalisering. Merriam (1994) menar att fallstudier fokuserar på en viss situation, företeelse, grupp eller person där målet är att öka läsarens förståelse av studieobjektet samt att stor del ska grundas på en empirisk utgångspunkt. Beskrivningen inom fallstudien bör vara omfattande och djupgående.

Vår undersökning innefattar drag från kriterierna ovan, därmed kommer vi att kalla den empiriska studien för fallstudieliknande. (Merriam, 1994) Då vi kommer intervjuva tre företag med en begränsad tid, är det svårt att erhålla en så pass djupgående information som en ”riktig fallstudie” förutsätter. Vi vill härmed betona generaliseringsproblemet som uppstår i denna typ av studier. Vidare är det inte möjligt att göra utsagor om den betydelsen företag tilldelar marknadsinformation för småföretag inom modebranschen under internationalisering. Studiens resultat kommer dock att påvisa generella riktningar och tendenser, detta kommer enligt vår förhoppning bidra till ökad kunskap inom ämnet.

3.3.2 Materialinsamling

Intervjuerna är av kvalitativ art, semistrukturerade och består av en viss grad av öppenhet där respondenten till viss del tillåts utveckla sina svar och tankar kring problemområdet. Intervjuerna består av frågor om bland annat vilka kanaler företagen utgår ifrån när de söker marknadsinformation, vikten av kontaktnät samt valet av marknad vid utlandsetablering. Vidare ställs övriga frågor kring företagets verksamhet, utveckling och framtida utsikter. Då vi valt företag som redan är etablerade utomlands, det vill säga har ett sorts internationellt engagemang, kommer vi även diskutera problem och möjligheter med tillgänglighet av marknadsinformation som respondenterna stött på under själva internationaliseringsprocessen.

Längden på intervjuerna har varierat mellan 30- 45 minuter, beroende på respondenternas tidsram. Två av intervjuerna genomfördes med bandspelare samt genom att en av oss även antecknade. En av intervjuerna genomfördes dock via telefon samt e-mail, på grund av verksamhet i Göteborg samt ett mycket hektiskt schema. All material från intervjuerna sammanställdes så snart som möjligt efter intervjuerna för att minska eventuella minnesluckor. Utöver intervjuerna har uppföljningsintervjuer via telefon och e-mail utförts för att begränsa oklarheter. Slutligen har en sammanställning av intervjuerna skickas ut till respektive respondent för eventuella efterkorrigeringar.

3.3.3 Urval

Val av respondenter baseras på deras kunskap inom ämnet samt erfarenheter av processen i sig. Tre intervjuer genomförs med verkställande direktör (VD) och/eller marknadschef inom respektive företag. Samtliga respondenter kommer från småföretag inom modebranschens olika inriktningar (smycken och kläder), för att insamla olika företags synsätt och erfarenheter.

För att kontrollera respondenternas verkliga position i företaget ställs en fråga om detta under intervjun samt verifierat på företagets hemsida. Personerna på positionerna antas vara väl insatta i ämnet. Företagens hemsida erhöles genom en sökning på sökmotorn www.google.com för att tillhandahålla företagens e-postadresser. Om e-postadress inte fanns på hemsidan kontaktades företagen via telefon för att erhålla kontaktuppgifter om de personer vi sökte. Omkring 20- tal småföretag inom modebranschen kontaktades, varav tre företag hade möjlighet att ställa upp på intervju.

3.4 Källor för insamling av material

Primärdata som ligger till grund för undersökningen har utförts i form av besöksintervjuer där vi och respondenterna träffas för ett bokat personligt möte. Metoden är lämplig för utforskande frågor, menar (Wideberg, 2002).

Kvalitativa intervjuer ställer ofta krav på uppföljning av intervjuer för att påvisa respondenternas förståelse eller tolkning av ämnet. För att minska risken att missförstå, missleda frågor och svar har vi utgått från en intervjumall. Mallen består av ett antal övergripande semistrukturerade frågor som ställs under samtliga intervjuer. Informanterna har därmed möjlighet under intervjuens gång att fritt utveckla frågorna. Mallen har även skickats ut i förväg till respektive informant för att de skall få en uppfattning om vad ämnet handlar om och vilka frågor som kommer att ställas under intervjuens gång. Detta medför att informanten kan förbereda sig och ge oss djupare information.

Sekundärdata har använts i form av forskningsrapporter, litteraturstudier samt Internet. Forskningsrapporterna erhöles genom att söka på nyckelord som information, internalization, SME, market information. Litteraturen vi studerat har omfattats av marknadsförings- och nationalekonomiskt perspektiv. Vi anser att mycket av litteraturen ofta går över på nationalekonomiska begrepp som vi inte avser att mäta eller undersöka i vår studie därmed vill vi poängtera att vi enbart har studerat dessa teorier och termologier utifrån ett företagsekonomiskt perspektiv.

Betydelsen av marknadsinformation och dess roll för att förstärka företags utveckling är dåligt underbyggd i litteraturen. I flertalet av litteraturen menar författare att det ofta saknas empiriska studier om marknadsinformation och internationalisering. Marknadsinformationens positiva kraft upplevs därför ofta mer som ett axiom än ett väl kartlagt faktum. Vi anser att tillförlitligheten av sekundärdata är godtagbar men att den är högre i forskarnas artiklar än i litteraturen då den baseras på empiriska studier.

De nätbaserade källorna har enbart använts vid informationssökning av företag, institutioner och myndigheter. Wikipedia, den fria encyklopedin på nätet, har använts för att hitta ett antal definitioner som vi använt oss av. Definitionerna har dock verifierats genom annan företagsekonomisk litteratur, därmed anser vi att definitionerna från Wikipedia är trovärdiga i och med att de matchar dem i litteraturen.

3.5 Kritiska reflektioner

Viktigt att påpeka är att våra egna uppfattningar har präglat arbetet, speciellt avslutande kapitlets analys och resultat. Det är även viktigt att betona att vi påverkats av respondenternas åsikter om olika företeelser. Även om vi varit medvetna om att vissa kraftiga uttryck bör tas

med viss reservation kan detta ha påverkat vår framställning av den empiriska delen, men vår ambition är att presentera information på ett så korrekt sätt som möjligt.

Vi anser även att företagsurvalet kan diskuteras. Orsaken till vårt val av svenska modeföretag verksamma i Frankrike grundar sig i vår personliga koppling till landet samt att media belyst den växande svenska modeindustrin i Frankrike. Av alla de företag vi kontaktade var endast fem företag intresserade, men på grund av vissa omständigheter som tidsbrist och geografiskt avstånd, var det slutligen tre företag som ställde upp på intervju.

Respondenterna i respektive företag har ledande befattningar, därmed har intervjuvaren ha visat den enskilde respondentens bild av företagets kunskaper och erfarenheter under internationalisering. Internationaliseringsbeslut är ett omfattande och komplext beslut där flera personer är delaktiga, därmed skulle det varit mer givande att intervjua även annan personal på företagen. Vi anser dock att samtalen med nyckelpersonerna har givit oss en mycket god kunskap om undersökningens problematik.

4. Teori - Internationaliseringens olika perspektiv

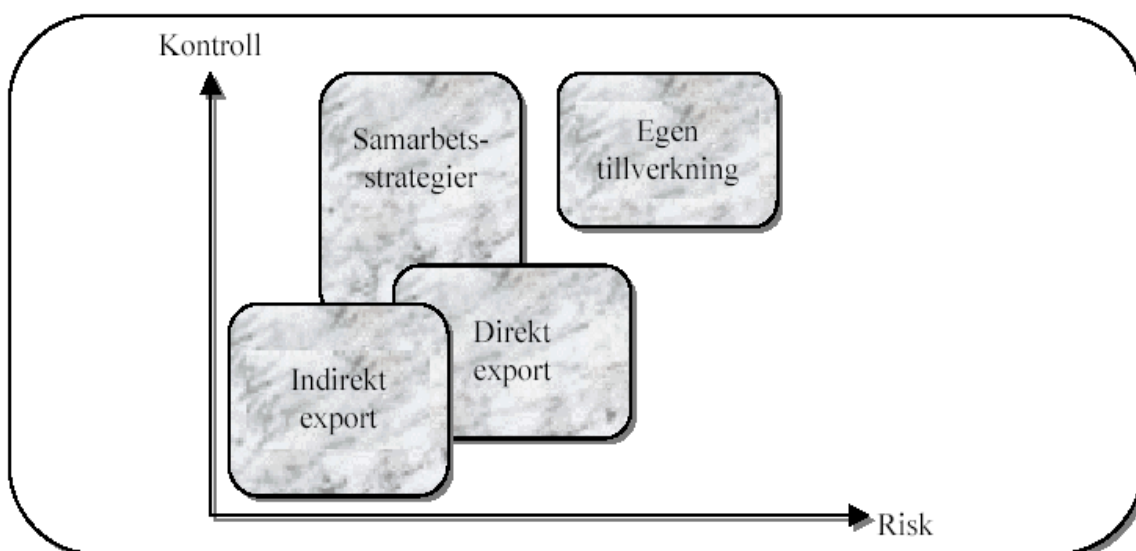
Kapitlet presenterar en kort introduktion av tidigare forskning inom området internationalisering. Vidare beskrivs internationaliseringen utifrån tre inriktningar, transaktionsperspektivet, Uppsala modellen samt nätverksmodellen, slutligen presenteras en sammanfattning där samtliga perspektiv lyfts fram och diskuteras.

4.1 Internationaliseringens tre modeller

Internationella företag kännetecknas av resursutbyten, i form av materiella -, fysiska -, investerings- och kunskapsutbyten, över de nationella gränserna där det även finns ett ömsesidigt engagemang mellan aktörerna. Internationaliseringsprocessen är en komplex företeelse och för att få en klarare insikt i processen presenteras olika motiv bakom en utlandsetablering. Motiven bakom internationellt affärsutbyte kan vara många, bland annat konkurrensfördelar, kartlägga nya marknader, kostnadsreducering samt tillväxtbehov. Faktorer som skalfördelar, riskspridning, ökat inflytande och starka varumärken är minst lika avgörande menar Moberg (1990). Långsiktiga vinstmöjligheter och tillväxt är riktlinjer som Rundh (1995) behandlar i sin forskning kring internationalisering. Samtliga motiv syftar till att generera konkurrensmässiga fördelar som kan utnyttjas på den utländska marknaden.

Sammanfattningsvis kan företagets internationalisering beskrivas som ömsesidiga relationer med utländska aktörer. Motiven till internationalisering är motiverade i möjligheter och hot företag upplever i sin omgivning. Etableringsstrategier avgör på vilket sätt företag bör hantera sin etablering utomlands som styrs av de interna önskemålen av kontroll, risk och kostnader. Val av strategi som överensstämmer med företagsmål och förutsättningar är av vikt, enligt Doole et al. (1999).

Figur 3. Etableringsstrategier



Källa: Doole et al. (1999) sid. 314

Doole et al. (1999) talar om indirekt- och direkt export, där indirekt export- innebär en tjänst/produkt som säljs av andra utländska aktörer, genom exporthus, handelsföretag eller

piggybacking. Export genom att företag följer med utomlands med ett annat företag för att utnyttja fördelarna med det redan etablerade kontaktnätet ger fördelar såsom låga kostnader och risker, nackdelen är dock den begränsade kontrollbarheten. Direkt export å andra sidan innebär ökade kostnader och större risktagande med en högre grad av kontrollbarhet. Denna typ av export sker via distributör, agent eller franchisingavtal.

Samarbetsstrategier som joint ventures och strategiska allianser är dock de vanligaste formerna: Joint ventures – företag vill etablera sig på reglerade och svåra marknader, medan strategiska allianser innefattar samarbeten där båda parterna erhåller konkurrensfördelar. Båda etableringsstrategierna kräver enorma resurser och riskerna är relativt höga. Etableringsstrategin som kräver störst internationellt engagemang är dock *tillverkning utomlands*. Däremot skapas goda kontrollfördelar med hjälp av förvärv, dotterbolag eller egen tillverkning (Doole et al., 1999).

En annan viktig aspekt i sammanhanget är företagets val av internationell lokalisering, som förutsätter en SWOT- analys för uppskattning av eventuella möjligheter och hot. Moberg (1990); Kotler (1997); Segel-Horn (1994) samt Bradly (1991) redogör för fem faktorer som påverkar företags internationalisering:

(1) *Mål och riktlinjer* för den inhemska liksom den utländska marknaden är modellens viktigaste komponent. (2) *Teknologin* och framför allt teknologiska specialkompetensen som kan skapa konkurrensfördelar har även en inverkan på företags internationalisering. (3) *Lokalisering* kan vara avgörande om företaget gör affärer med aktörer som ligger nära det egna företaget genom kostnadsminimering. (4) *Produktlinje-* om produkten är standardiserad eller komplex påverkas försäljningskapaciteten. (5) Storleken på företaget, då småföretag ofta är mindre medvetna om olika internationaliseringsmöjligheter. En begränsad möjlighetstilltro, begränsad kunskap om internationella marknader, tillvägagångssätt samt små resurser kännetecknar småföretags internationaliseringsproblematik.

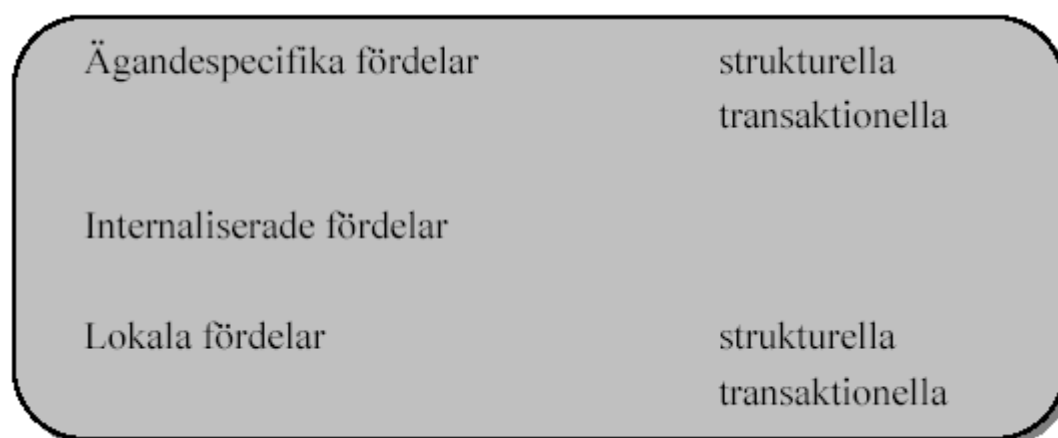
Vi har med ovanstående information presenterat grundläggande kunskap om olika internationaliseringsbegrepp och tillvägagångssätt. Generellt har forskningen kring internationaliseringen tre inriktningar; *transaktionsperspektivet*, *processmodel* även kallad *Uppsala modellen* samt *nätverksperspektivet*. Perspektiven redogörs mer detaljerat i form av *varför, hur och på vilket sätt* företag agerar utomlands.

4.2 Transaktionsperspektivet

Grundidén är att företag söker sig internationellt för att erhålla betydande kostnadsfördelar. Företag väljer marknad efter utvärdering samt etableringsstrategi där transaktionskostnaderna är som lägst (Coviello & Martin, 1999). Coase (1937) introducerade begreppet transaktionsperspektivet, och avser de kostnader som uppstår vid utbyte av transaktioner på nya marknader. Det är kostnader som kan uppkomma vid organisering och förhandling med aktörer på olika marknaden samt konteringar. Vidare har bland annat Williamson (1988) vidareutvecklat begreppet genom att tillägga kostnader som kan uppkomma vid opportunistisk, begränsad rationalitet och osäkerhet i diskussionen. *Opportunistisk* innebär att människan utnyttjar vissa situationer till sin egen fördel, medan, *Rationalitet* innebär de begränsningar människan har när han ska formulera och lösa problem (Douma & Sheruder, 1992). Osäkerhet uppstår när det blir svårt att avgöra om människan kommer att agera opportunistiskt. Osäkerheten kan därmed kopplas till den begränsade kunskapen och förståelsen för utländska marknader som kan vara väldigt komplexa.

Sammanfattningsvis anses transaktionskostnaderna påverkas av rationalitet, osäkerhet, samt opportunism. Utländska marknaden präglas av svårigheter för bedömningar av aktörers ärlighet samt deras verkliga förutsättningar som råder på den valda marknaden. Vidare innebär det att transaktionskostnaderna till en början kan vara väldigt höga vid internationell handel. Det lönar det sig att internationalisera verksamheten när transaktionskostnaden når en viss storlek och när man kan genomföra vissa transaktioner inom den egna organisationen (Carlton & Perloff, 1994). Dunning (1988) uttryckte det att när osäkerheten är liten då är det även möjligt att hantera verksamheten externt genom distributörer och andra aktörer. Johanson & Vahlne (1990) drog slutsatsen att företag som möter höga transaktionskostnader väljer en etableringsstrategi som ger hög grad av kontroll, genom dotterbolag eller utländsk tillverkning. Detta kan sammankopplas till FDI (Foreign Direct Investment) – teori, där Dunning (1988) identifierar *tre* fördelar med företags internationalisering. (1) Ägarspecifika fördelar, (2) Internaliserade fördelar, samt (3) Lokala fördelar.

Figur 4. Internationaliseringsmotiv ur transaktionskostnadsperspektivet



Källa: Dunning (1998) Bearbetning Eklind (2000)

4.2.1 Kritik mot transaktionskostnadsmodellen

Ovanstående modell är uppbyggd på ett antal antagande som är viktiga att känna till. Den internationella produktionen utförs på den marknad där störst mängd fördelar kan utnyttjas (Dunning, 1988). Kritiken som riktas mot modellen avser beslutsfattandet som en relativt rationell handling. Det är dock mer sannolikt att globala företag redan har verksamhet utomlands och grundar därmed beslut på perfekt information till skillnad för de företag som precis ska internationaliseras (Johanson & Vahlne, 1990; Bell & Young från Hooley et al., 1998). Förespråkare av beslutsfattande som en irrationell process anser att modellen är alldeles för statisk och att den utgår från ett rationellt beslutsfattande redan vid första internationaliseringsbeslutet (Johanson & Vahlne, 1990).

Det kan därmed vara intressant att redogöra internationaliseringen som en process där kunskap och erfarenheter successivt ökar med tiden.

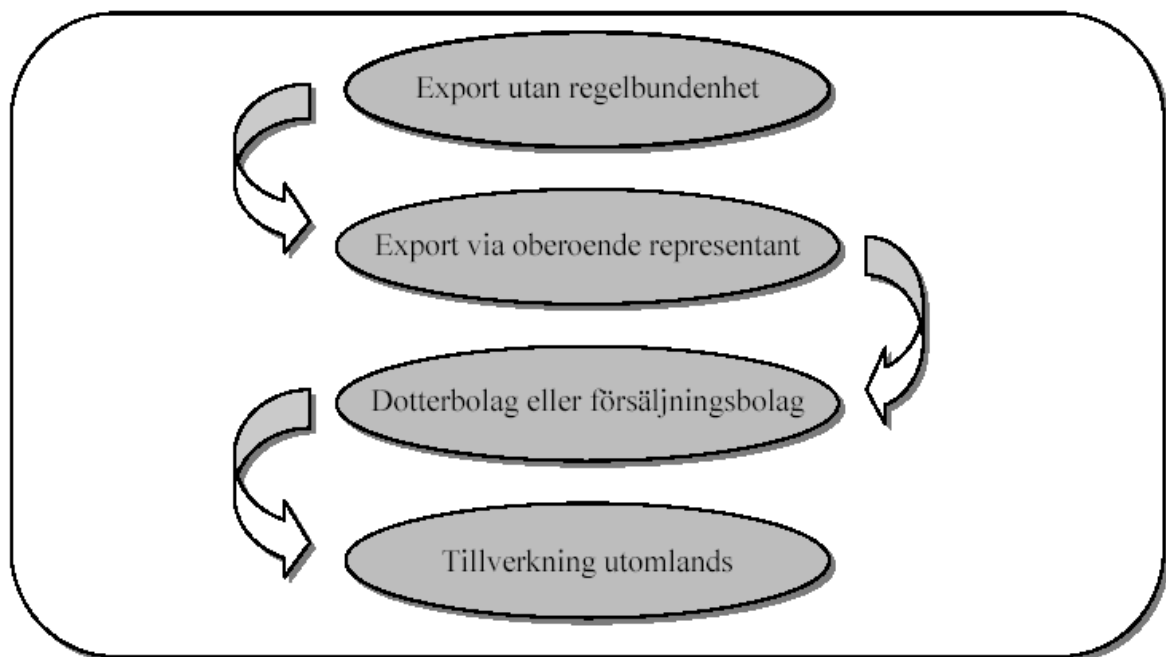
4.3 Internationalisering som en process

Internationaliseringsmodellen också kallad Uppsala modellen karaktäriseras till skillnad från transaktionsperspektivet av en stegvis förflyttning mot ökad involvering och ökad kunskap

om närliggande marknader. Sedan modellen utvecklades under 1970-talet med Johanson & Wiedersheim - Paul (1975) i spetsen har den blivit väldigt omskriven i flera forskningsområden (Coviello & Martin, 1999; Hooley et al., 1998; Andersen, 1993; Edwardsson & Edvinsson, 1993).

Modellen baseras på att företag till en början är begränsade internationellt men ökar gradvis engagemanget till större och avlägsnare marknader. Det är en ständig process i att öka kunskap och sedan ett internationellt engagemang genom ökat resursåtagande i utlandet (Johanson & Vahlne, 1990). Forskningen kring Uppsala modellen bygger på fyra stadier som särskiljs för företags internationaliseringsprocess. Tillsammans bildar dessa fyra stadier en etableringskedja.

Figur 5. Etableringskedjan



Källa: Johanson & Wiedersheim - Paul (1975) Bearbetning från sid. 307 Eklind (2000)

Export utan regelbundenhet är första steget i kedjan, som kännetecknar den bristande kunskapen som företag har om den utländska marknaden. När den inhemska marknaden blir alltför mättad funderar företagsledningen på att internationaliseras. För att minimera osäkerheten börjar de med export till geografiskt närliggande marknader som en första internationell kontakt. Nästa steg i kedjan är att företagen börjar exportera genom *oberoende representanter* via olika agenter. Detta vidgar företags kunskap om den utländska marknaden och de vågar därmed göra nya satsningar som inte förknippas med samma grad av osäkerhet och risk som förr. På så sätt minskar kontrollbehovet samtidigt som kunskapen om den internationella marknaden ökar. Tredje stadiet är att företaget känner sig bekvämt med att välja andra etableringssätt för att internationalisera verksamheten, genom fysiska butiker eller tillverkning utomlands. Slutligen hittar vi *tillverkning och produktion utomlands* i kedjan. Etableringen är kostnadsomfattande men ökar möjligheten till kontroll över verksamheten. (Doole et al., 1999)

Etableringskedjans fyra stadier innefattar ett successivt resursåtagande och ökad kunskap om den internationella marknaden vilket i sin tur leder till nya informationskällor för organisationen. Det skall dock understrykas att alla företag inte följer hela kedjans steg under

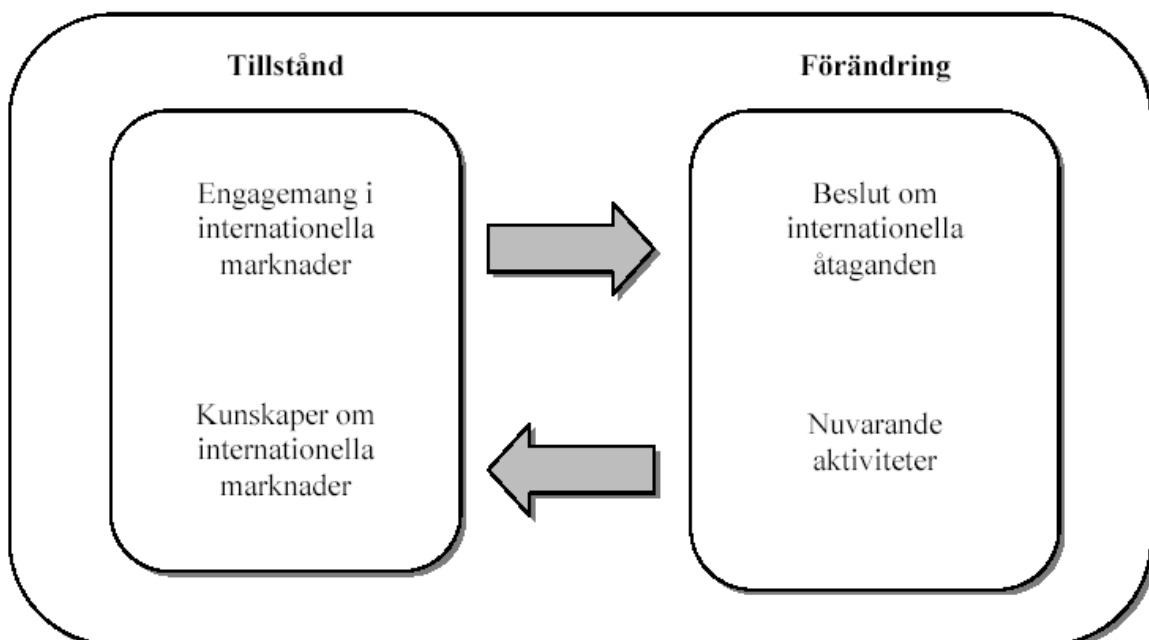
internationaliseringsprocessen. Tidigare erfarenhet av internationell handel medför att steg ett i processen kan undvikas. Det kan även förekomma att det visar sig att marknaden inte är tillräckligt stor för att företaget ska fullfölja alla stegen i processen (Johanson & Wiedersheim- Paul, 1975). Omfattande resurser kan göra att företag förflyttar sig med större steg än vad modellen redogör. Om marknadsförhållandena är stabila och homogena, innebär det att kunskap kan förvärfvas på andra sätt än erfarenheter. Ett annat undantag kan infalla om företaget redan besitter internationella erfarenheter från andra marknader som kan generaliseras på dessa (Johanson & Vahlne, 1990).

Exportframgång påverkas framför allt av ledningens deltagande i utländska resor, graden av språkkunskaper samt ledningens internationella bakgrund. Sådana faktorer kan ha en stor inverkan på företags strategiska relationer, vilket är oerhört viktigt för företag med små hemmamarknader. Med betydande förkunskaper sker internationaliseringsprocessen generellt snabbare än i företag med låga internationella kunskaper (Reuber & Fischer, 1997).

Modellen utgår från att företag till en början i sin internationalisering riktar sig till marknader som liknar den egna, då den är lättförståelig och marknadsmöjligheterna samt riskerna kan identifieras. Över tiden ökar kunskapen och erfarenheterna inom organisationen vilket motiverar till ett ökat engagemang och expansion till marknader med större psykologiskt avstånd. (Coviello & Martin, 1999; Calof & Viviers, 1995)

En annan tolkning av Uppsala modellen är att internationaliseringsprocessen kan indelas i två komponenter, (1) tillstånd, (2) förändring. Varav tillståndsperspektivet omfattar markandsengagemang och marknadskunskap, medan förändringsaspekten omfattar nuvarande affärsaktiviteter och beslut om internationella engagemang och åtgärder. (Johanson & Vahlne, 1990)

Figur 6. Internationalisering, Tillstånd och Förändring



Källa: Johanson & Vahlne (1990) sid. 12

4.3.1 Utveckling av Uppsala modellen

Flertalet empiriska studier av modellen baseras på svenska observationer men modellen har dock visat sig lämplig i flera andra länder. Den empiriska forskningen stödjer teorin om att erfarenhet och engagemang är viktiga beståndsdelar när man ska förklara företagets internationaliseringsprocess. (Johanson & Vahlne, 1990). Det finns även ett stort stöd i senare forskning för modellen av bland annat Bilkey & Tesar och Czinkota, Cavusgil, Bell & Young (Hooley et al., 1998). Det man kan finna stöd för hos samtliga processmodeller är att de urskiljer ett antal steg som företagen förflyttar sig emellan mot en ökad internationalisering. Skillnaderna som utpekats grundar sig i olika begrepp - och termdefinitioner för de olika stegen (Bell & Young från Hooley m.fl., 1998).

Sammanfattningsvis visar forskningen på att företagets internationalisering sker genom en process där företag går igenom olika steg för att successivt öka erfarenhetsbaserad kunskap om utländska marknader. Valet av marknad avgörs genom att företag börjar med geografiskt närliggande länder som inte har ett stort psykologiskt avstånd. Däremot kan internationaliseringen kompliceras på grund av otillräckliga internationella kunskaper och resurser. Över tiden kommer dock företaget genom aktivt internationellt deltagande lära sig de internationella affärerna.

4.3.2 Kritik mot Uppsala modellen

Uppsala modellen och andra processmodeller bortser från konkurrensfaktorer. Modellen är som känt baserad på rådande konkurrensmönster och tar inte hänsyn till eventuella förändringar över tiden (Johanson & Vahlne, 1990). Det framhålls att konkurrensen i dagens samhälle är global och att konkurrensen i ett land är beroende av konkurrensen i andra länderna, vilket vidare innebär att inhemsk konkurrens måste tas med i beräkningarna. Det kan även vara så att företag på mogna marknader eller hårt konkurrensutsatta marknader redan använder sig av direktinvesteringar eller dotterbolag eftersom de inte anser sig ha tid med att följa kedjans alla steg (Moberg, 1990; Rundh 1995).

Globaliseringen har gjort att världen blidligt blivit mer homogen som innebär att det psykologiska avståndet även minskat i betydelse (Vahlne & Nordström från Hood och Vahlne, 1988; Holmlund & Kock, 1998). Generellt kan företag etablera sig på mer avlägsna marknader. Uppsala modellen behandlar inte informationsöverföring och utbudet av information som påverkar internationaliseringen (Vahlne & Nordström från Hood och Vahlne, 1988). Kritik har även förts mot att processmodellerna är alltför deterministiska, vilket innebär att modellens steg är relativt förutbestämda vilket gör att processen är svår att bryta (Johanson & Vahlne, 1990; Andersen, 1993).

Med ovanstående invändningar mot modellen ska vi presentera nätverksmodellen som behandlar vikten av relationer under en internationalisering.

4.4 Nätverksmodeller för internationalisering

Företags internationalisering påverkas av de utländska relationerna i form av olika nätverk. Nätverken utmärks av direkta och/eller indirekta kopplingar till de olika aktörerna inom nätverket (Casson, 1995). Modellerna är enligt Johanson & Vahlnes (1975) ofta baserade på en gradvis process. Nätverksmodellerna härstammar från teorier om socialt utbyte och resursberoende samt att formella liksom informella aktörer inom nätverket kan bidra med att företaget vidgar sin verksamhet internationellt (Coviello & Martin, 1999).

Interaktion inom nätverket hjälper till att utveckla affärsrelationer mellan aktörerna som bygger på ett ömsesidigt förtroende och kunskapsutbyte. Kunder, distributörer, konkurrenter, agenter, konsulter, myndigheter och ideella organisationer är några parter som ingår i ett nätverk (Johanson & Vahlne, 1990). Olika aktörer besitter olika erfarenheter och kunskaper och genom ett aktivt engagemang kan företag utbyta information i syfte att erhålla konkurrensaktiga fördelar. Hög grad av tillit internt eller/och externt inom nätverket reducerar informationskostnaderna för en internationaliseringsprocess. Nätverk är därmed ett incitament för att expandera på den internationella arenan, med förutsättning att det råder hög tillit inom nätverket. Etableringsstrategi samt val av marknad kan därmed påverkas av det nätverk företaget är verksam inom (Johanson & Vahlne, 1990).

Två typer av nätverk kan generellt urskiljas: affärsmässiga och sociala nätverk. Det förstnämnda bygger på formella kontakter till skillnad från den senare som syftar till att skapa förtroende mellan parterna för att uppmuntra till ett opportunistiskt agerande. Sociala nätverk förser företag med unik information som inte kan erhållas på andra sätt (Holmlund & Kock, 1998). Enligt nätverksmodellens filosofi är företags internationella kontakt primärt via inhemskt engagemang inom ett nätverk, därefter utvecklar företaget affärsrelationerna i nätverket med internationella aktörer. Detta kan frambringas på tre sätt: (1) via *internationell utvidgning*, som innebär etablerade relationer i utländska nätverk. (2) *nätverkspenetrering*, genom att utveckla relationer i redan etablerade nätverk. (3) *Företaget integrerar internationellt* genom olika nätverksanknytningar i olika länder. Dessa relationer är för att vidare utveckla sitt existerande nätverk (Axelsson & Johanson från Axelsson & Easton, 1992).

Företags internationalisering kan se olika ut beroende på graden av internationalisering i företaget och på marknaden.

4.4.1 Graden av internationalisering

Figur 7. Graden av internationalisering på marknaden

		Marknadens grad av internationalisering	
		Låg	Hög
Företagets grad av internationalisering	Låg	Tidig startare	Sen startare
	Hög	Ensam internationell	Internationell bland andra

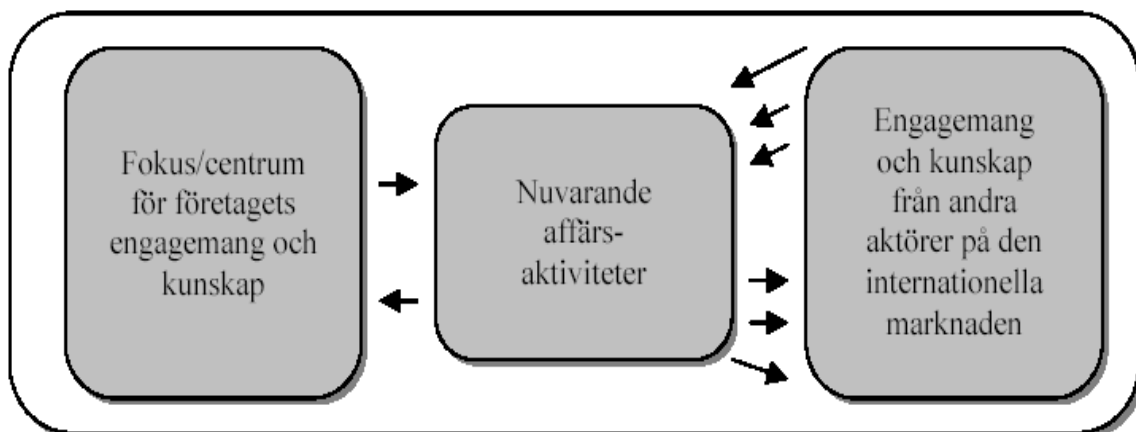
Källa: Axelsson & Johanson (1992) sid. 219

Axelsson (1992) kategoriserar olika nätverk efter graden av internationalisering (1) Early starters, (2) Lonely international, (3) Late starters, (4) International among others. Första kategorin *early starters*, tidiga startare, är endast engagerade i hemmamarknadens nätverk medan de internationella nätverken upplevs som mindre viktiga. Företag har därmed en begränsad kunskap om den utländska marknaden och användning av nätverk blir betydande

för förvärvning av internationell kunskap och information. De internationella kunskaperna och informationen erhålls istället genom investeringar i form av olika resurser för att förbättra den typen av kunskap. Företagets storlek och resursmängd blir i detta sammanhang avgörande för företagets internationella möjligheter (Sharma, 1991). Kategorin *lonely international*, internationellt ensamma, innebär internationaliserade företag med ett nätverk som inte är speciellt internationellt. Företaget har ensam internationell kunskap och erfarenhet inom sitt nätverk, vidare har företag inom denna kategori inte lika stora problem med sin internationalisering som den första. Tredje kategorin *late starters*, sena startare, är aktiva i internationella nätverk där bland annat deras kunder och leverantörer redan är verksamma på den internationella arenan. Företag inom denna kategori kan ha blivit internationella som en effekt av att andra aktörerna inom nätverket internationaliserats trots sin bristande internationell kunskap och erfarenhet. Sista kategorin *international among others*, internationella bland andra, innefattar företag som i hög grad internationaliserat och dess nätverk är en del av att de blivit internationaliserade. Företaget kan utnyttja sin position i det internationella framgångsrika nätverket för att etablera sig i andra nätverk. Företagets storlek, nätverket och tidslängden för internationaliseringen spelar en avgörande roll för fortsatt god internationell tillväxt. Sharma (1991) menar att den internationella framgången är nätverksspecifikt och inte företagsspecifikt.

Nätverksmodellen anses ofta vara mer komplex än processmodellerna eftersom den involverar en högre grad av engagemang, kunskap, nutida aktiviteter och beslutsfattande. Modellen tar även hänsyn till relationer mellan olika organisationer samt inom den egna. (Johanson & Vahlne, 1990)

Figur 8. Internationaliseringen, en mångsidig process



Källa: Johanson & Vahlne (1990) Bearbetning från sid.19 Eklind (2000)

Nätverk och relationer kan endast observeras via praktiska erfarenheter inom nätverket, vilket kan återkopplas till processmodellens kunskapsutvecklade filosofi. Marknaden upplevs som ett nätverk där kunskap om marknaden är grundad på konkreta erfarenheter inom nätverket, kopplade till processmodellens tillstånd och förändring. Det finns därmed många gemensamma drag mellan nätverksmodellen och den processbaserade (Johanson & Vahlne, 1990).

Sammanfattningsvis beskriver nätverksmodellen internationaliseringen som ömsesidiga relationer mellan ett antal aktörer inom ett nätverk, där kunskap gradvis ökar. Över tiden erhålls nya relationer och samarbetspartners vilket gör att företaget kan få konkurrensmässiga

fördelar på marknaden. En initial kontakt med utländska aktörer som bidrar till kontakter internationellt är viktiga för att nätverket ska förvärva internationell marknadsinformation som är avgörande i hur väl företaget internationaliseras. Nätverk kan även bidra till val av etableringsstrategi och underlätta beslut vid val av marknad, med hänsyn till lägre transaktionskostnader för information.

4.4.2 Kritik mot nätverksmodellerna

Likaväl som andra modeller bygger även denna på en verklighet med ett antal antagande. Det första antagande förutsätter att alla aktörer ska vara mer eller mindre aktiva, vilket innebär att relationerna är ett resultat av en aktiv interaktion emellan. Utomstående måste därmed besitta vissa egenskaper för att få inträde inom nätverket. Detta leder ofta till något som kallas insider- outsider problem, när man ska utvidga nätverket internationellt. Modellen antar även att det finns skillnader i olika nätverk speciellt de av internationell karaktär samt att den urskiljer nätverk mellan olika verksamheter och branscher (Johanson & Vahlne, 1990). Generellt inleder företag relationer genom utåtriktade internationella aktiviteter, via utländsk tillverkning och dotterbolag eller export. Korhonen et al. (1996) ifrågasätter detta och menar att inåtriktade aktiviteter såsom import kan i sin förlängning bidra till framtida export. Relationerna som uppstår mellan import och export kallas inward/outward och kan sammankopplas till processmodellens antagande om att företagets internationalisering inleds med export till geografiska och psykologiska närliggande länder. En tolkning av detta är att företag börjar med import istället för att sedan övergå till export. Detta tankesätt innebär dels en kritik men samtidigt en komplettering till processmodellens antagande (Korhonen et al., 1990).

Nedan presenteras en sammanfattning av de tre modellerna för att skapa en mer enhetlig bild av företags internationalisering.

4.5 Sammanfattning

Enligt Coviello & Martin (1999) bör ovanstående internationaliseringsmodeller inte studeras enskilt, utan snarare som ett komplement för att på bästa sätt beskriva företags internationalisering. De tre modellerna förenklar en mycket komplex företeelse som internationalisering innebär i verkligheten (Bell & Young, från Hooly et al., 1998). Transaktionsperspektivet fokuserar på de ägandespecifika och lokala faktorerna samtidigt som den tar hänsyn till betydelsen av de interna och externa beslutsfattande variablerna för en internationalisering. Däremot tar den inte hänsyn till företags nätverkskontakter och de internationella relationer, som nätverksmodellen förespråkar och bidrar med ökad förståelse kring den komplexa företeelsen som internationalisering kan innebära. Men det ska understrykas att båda modellerna kan vara lämpliga under olika enskilda förutsättningar.

Enligt vår tolkning anses att företags internationalisering ofta sker i någon form av process där företag utvecklas mellan olika nivåer och väljer etableringsstrategi utifrån erhållen marknadsinformation. Internationaliseringen sker ofta utifrån en process som förändras över tiden, samtidigt som den internationella kunskapen och erfarenheterna gradvist ökar. Oftast handlar graden av internationalisering om att företag lär sig av sina misstag och/eller genom nätverk där viktig marknadsinformation samt betydande kontakter med andra internationella aktörer förvärvs. Förvärvning av kunskap och erfarenheter bidrar till minskad osäkerhet och reducerar riskerna för en internationell verksamhet. Det leder till minskade transaktionskostnader när tilliten inom nätverket bidrar till lägre kontakts - och

kontrollkostnader. Minskad osäkerhet och transaktionskostnader skapar incitament till att vidga relationer och verksamhet internationellt.

Internationell marknadsinformation påverkar således val av marknad, etableringsstrategier som kan förbättra riskhantering och öka kontrollpreferenserna som företag önskar. Enligt vårt perspektiv upplevs de olika modellerna av kontinuerligt förändring och kompletteras till att företags önskvärda tillstånd uppnås av internationalisering. Sammanfattningsvis sker företags internationalisering som en stegvis och lärande process i en utsträckning som är beroende av företagets resurser och kostnader. Nätverk upplever vi som en mycket viktig del för att stödja och möjliggöra en internationalisering.

I detta kapitel har vi utgjort en grund för att diskutera företags internationaliseringsprocess, För att öka förståelse kring uppsatsens problematik om marknadsinformationens betydelse för småföretags internationalisering presenterar vi dock i följande kapitel en översikt för hur småföretag internationaliseras samt presenteras även ett avsnitt som redogör för marknadsinformationens relevans i sammanhanget.

5. Småföretags internationalisering

Kapitlet inleds med en redogörelse av småföretags internationaliserings problematik. Sedan redogörs för hur väl tillämpliga de ovannämnda modellerna är för att beskriva småföretags internationalisering. Slutligen presenteras ett avsnitt om marknadsinformationens betydelse under internationaliseringen.

5.1 Resursproblematiken

Majoriteten av forskningen kring småföretag fokuserar på de begränsade resurserna och företagets behov av externa resurskompletteringar för en tillväxt och ökad konkurrenskraft (Lindmark, 1994). Enligt Holmlund & Kock (1998) är det fyra resurskällor som kan bromsa småföretags internationalisering. En viktig begränsning är personalresurserna, i och med att internationaliseringen fokuserar på ett fåtal nyckelpersoner. Det är därmed viktigt att personalen har relevant kunskaper om etableringsstrategier och processer inom företaget. Det krävs även att personalen har adekvat kunskap om maskiner, byggnader och finansiella färdigheter med mera. Vidare menar Holmlund & Kock (1998) att ofullständiga kunskaper kan leda till stora problem för företags internationalisering. Småföretag tenderar att ofta stöta på begränsningar kring produktion, kunskap om internationella marknader samt en del språkliga begränsningar (Hultman & Sanner, 1999). De sociala nätverken är viktiga för små- och medelstora företag i och med att en internationalisering i dessa typer av företag påverkas av personalens relevanta internationella kunskaper. Generellt sätt är småföretag verksamma i nätverk i främsta syfte att förvärva externa resurser i form av marknadsinformation via relationerna. Dessa möjliggör för företag en smidigare penetrering på den utländska marknaden (Holmlund & Kock, 1998).

Informationsförvärvningen sker ofta experimentellt i småföretag och kan inte uppnås under rationella antaganden. Personliga kontakter och subjektiva bedömningar av interaktivitet, kunskap, kompetens och förtroende är viktiga i internationaliseringsbeslut. Detta är de vanligaste sätten som företag insamlar relevant marknadskunskap.

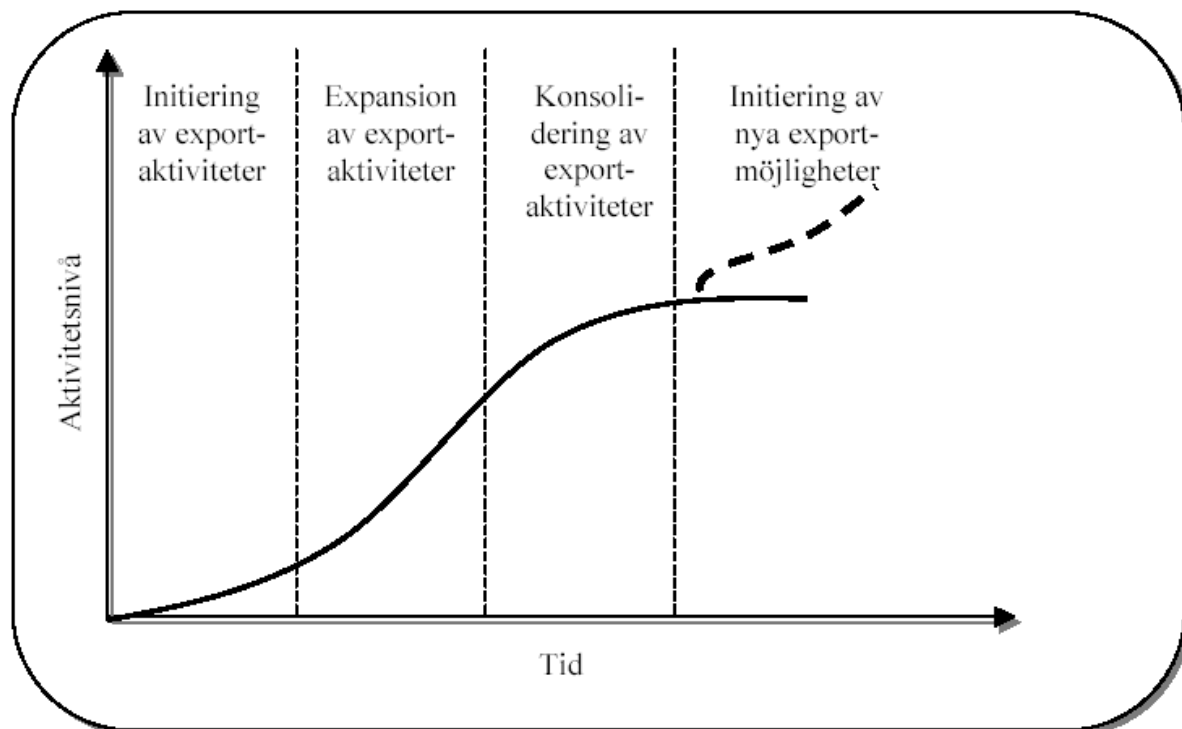
Exportbeteendet hos småföretag är enligt Lindmark (1994) mer reaktivt än proaktivt. Detta betyder att företag reagerar på händelser i omvärlden utan att de själva har ett aktivt inflytande. Småföretags resursbegränsningar inverkar även på deras etableringssätt vilket leder till att de påbörjar internationalisering via egen export eller via agent och distributör, detta kallas direkt eller indirekt export (Doole et al., 1999). Anledningen är att dessa etableringssätt är mindre resurskrävande och därmed behöver inte företagen lika stor marknadskunskap för att internationaliseras. Företagen flyttar över kunskapsbehovet till agenterna och distributörerna (Holmlund & Kock, 1998; Doole m.fl., 1999).

5.2 Uppsala modellens tillämplighet för småföretag

Småföretag påbörjar sin internationaliseringsprocess när en utländsk kund efterfrågar företagets produkter och/eller tjänster (Moberg, 1990). Den första internationella kontakten uppstår oftast med geografiskt närliggande länder, och internationaliseringen sker i små steg under en relativt lång tidsperiod. Enligt Uppsala skolans etableringskedja flyttar företag till mer avlägsna länder och marknader då deras kunskaper ökat om den internationella marknaden (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975).

En omfattande forskning har visat på att de mindre företagen inleder sina exportaktiviteter utan ingående analyser och planering till skillnad från stora producerande företag. Den första internationella kontakten sker oftast spontant från den externa parten. Det finns dock forskning som menar att småföretag många gånger saknar adekvat kunskap för att förflytta sig genom alla steg, etableringskedjan förespråkar och lämpar sig därmed inte för att beskriva företagets internationaliseringsprocess. En förklaring kan vara att många företag idag redan från start måste internationaliseras på grund av att hemmamarknaden är begränsad (Lindmark, 1994). Därmed har Lindmark (1994) som komplement till den traditionella Uppsala modellen tagit fram en modell som åskådliggör småföretagens internationaliseringsprocess.

Figur 9. Internationaliseringsprocessen i småföretag



Källa: Lindmark (1994) sid. 35

Initiala exportaktiviteten förespråkar nätverksuppbyggnad via kontaktetableringar. Kontakterna i detta stadium är svårlosta och svaga vilket gör att aktörernas roll inte är väldefinierade eller bestämda. Information erhålls genom kontakter och rena tillfällen. För en *expansion* innebär det att utlandsetableringen fördjupas genom noggrant valda nätverk på marknaden. Interaktivitet inom nätverket ska vara ömsesidigt och samarbetet kännetecknas av förtroende och engagemang, därmed är informationshanteringen i denna fas mer handlings- och aktivitetsinriktad. *Konsolidering* karaktäriseras istället av exportaktiviteter som mer formaliserad inom själva nätverket med avseende på exempelvis koordinering av exportaktiviteter. Det förekommer i detta stadium täta och starka relationer inom nätverket. Aktörernas roller väldefinierade och väletablerade. Till sist presenteras *initiering av nya exportmöjligheter* som betyder att företag etablerar nya förbindelser med nya produkter eller på nya marknader.

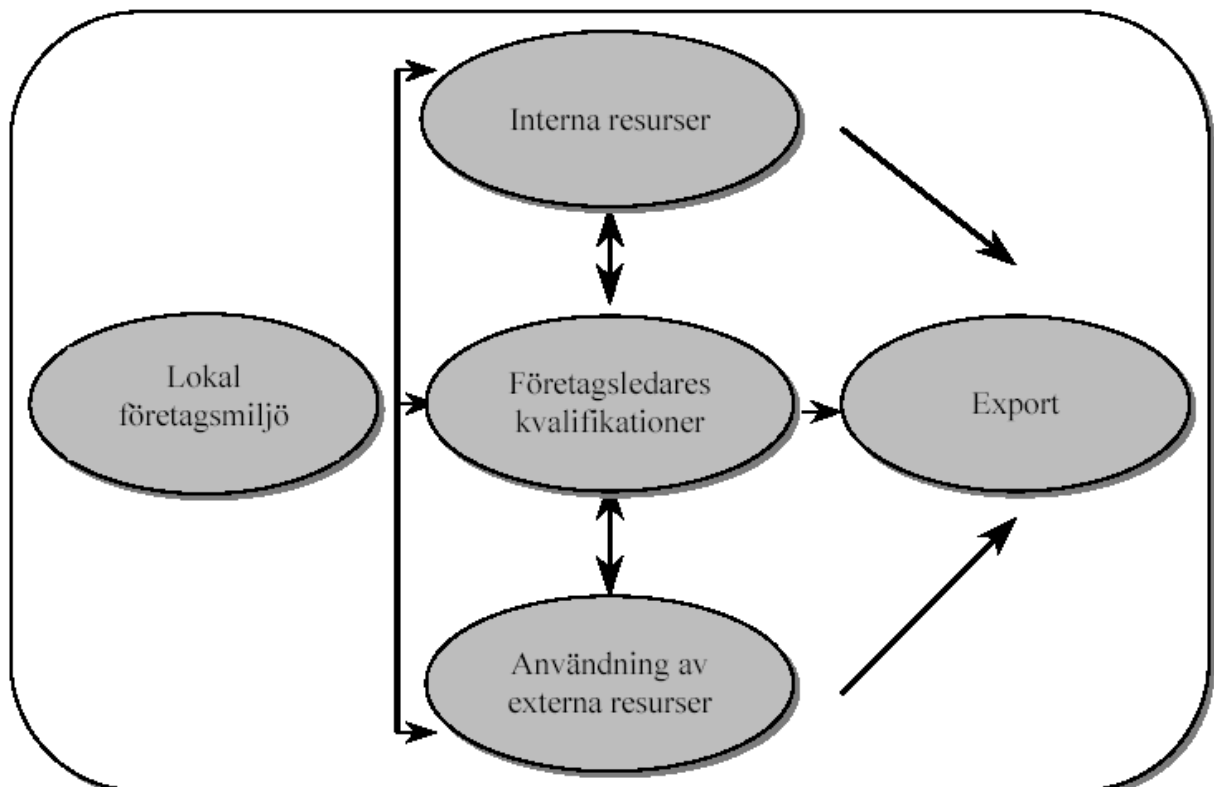
Sammanfattningsvis karakteriseras småföretags internationalisering av viktiga nätverksrelationer som etappvis utvecklas i de olika stegen i processen. Både interna som externa resurser präglar ett litet företags internationaliseringsbeslut, vilket lägger stor vikt på

väsentlig marknadskunskap och internationella erfarenheter. När man diskuterar processmodellen är det svårt att låta bli att ta upp nätverksrelationerna därmed är det intressant att fördjupa sig vidare i nätverksrelationerna i småföretag.

5.3 Nätverksmodellen tillämplighet för småföretag

Nätverksrelationer är betydelsefulla för småföretag för att få tillgång till information om nya teknologier och utländska marknaden. Genom relationer inom nätverk minskar transaktionskostnaderna, då vissa kontraktsaktiviteter kan reduceras. Nätverk bidrar även till att företag kan på ett mer flexibelt sätt reagera på omvärldsförändringar när kommunikationen och koordineringen sker på ett mer effektivt sätt. Det kan även vara kostsamt att både skapa och bibehålla kontakter och relationer inom nätverk, speciellt för småföretag med liten bemanning och begränsade resurser. Stelheter i relationer är också vanligt i freeriderproblematiken när alla aktörer i nätverket bidrar med samma mängd information eller annat utbyte, som till exempel kan uppstå avsett storlek (Echeverri-Carroll m.fl., 1998). Enligt Lindmark (1994) är interna resurser såsom kunskaper och erfarenheter det viktigaste för småföretags ledning. Resurserna är avgörande för en internationalisering men är ofta en begränsad resurs för många småföretag. Internationaliseringen bör förklaras som ett samspel mellan de externa och interna resurserna. Lindmark (1994) redogör för en modell om småföretagens internationalisering.

Figur 10. Variabler som påverkar småföretagens internationalisering



Källa: Lindmark (1994) Bearbetning från sid. 40 Eklind (2000)

Modellen bygger på ett antal antagande. Ett av dem är att förutsättningarna i en region påverkar de möjligheterna och de externa resurserna som är betydelsefulla för småföretags internationalisering. Lokal arbetsmiljö är en annan faktor som anses vara viktig för

internationaliseringen även den internationella konkurrenskraften. Vidare menar Lindmark (1994) att industrier med geografiskt avgränsade områden och ett ensidigt näringsliv karaktäriseras av en utbredd arbetsfördelning och specialisering. Småföretags relationer till den närliggande miljön omfattar ett antal aspekter bland annat arbetskraftens utbildning, kunskaper och erfarenheter, tillgång till forskning och utbildning, offentliga stödprogram och samarbeten samt infrastruktur. Elementen är viktiga för att skapa samarbete i det område där etableringen och specialiserade leverantörer, komponenter och företagservice utvecklas. En god cirkel uppstår för företag i ett liknande industriellt distrikt, eftersom företag samverkar för att erhålla speciella fördelar. Genom interaktion med andra företag inom regionen uppstår en erfarenhetsbaserad kunskap. Fördelarna med ett samarbete är att den internationella exponeringen som uppstår ger en effekt av ett medlemskap i ett internationellt nätverk (Lindmark, 1994). Ett antal tidigare studier har inte beaktat fördelarna i nätverk i samband med externa resurser samt den lokala företagsmiljön. Straka bindningar inom ett nätverk innebär en tät relation som är baserat på förtroende, medan svaga bindningar karaktäriseras av ytliga och tillfälliga relationer. Enligt samma forskare är dessa bindningar värdefulla för att insamla information. Starka bindningar kan även komma att begränsa ett företags internationalisering på grund av begränsade externa kontakter, därmed är en kombination mellan de interna och externa resurserna mycket viktig för småföretag. Användning av de lokala nätverken är beroende av respektive företags förmåga att identifiera och koordinera relevanta resurser. Därmed kan ett företag som är verksamt i en resursstark region men har en undermålig ledarskapscapacitet inte utnyttja nätverket optimalt, och på så sätt hämmas företagets internationalisering istället. (Lindmark, 1994)

Sammanfattningsvis är de lokala kontakterna viktiga för småföretag. Småföretag kan finna betydande aktörer med värdefull kunskap om internationell verksamhet som kan utnyttjas. De externa och interna faktorerna är av ytterst viktigt för företagsledningens kunskap och kompetens vilket vidare påverkar företags internationalisering. Interna respektive externa resurser erhålls främst i lokala nätverk med internationella samarbeten.

I följande avsnitt har vi hittills endast diskuterat traditionella internationaliseringen för småföretag utan att inrikta oss på en viss typ av företag eller inriktning. Därmed kommer vi i följande avsnitt redogöra för marknadsinformationens betydelse för småföretagens internationalisering.

5.4 Marknadsinformationens betydelse

Generellt bygger småföretags internationaliseringsprocess på tre grundläggande faktorer för att lyckas internationellt (Karagozolu & Lindell, 1998). Företag framgångar internationellt är främst kopplat till de starka och långsiktiga relationerna med kunder och leverantörer. En hög grad av förståelse för kundbehoven är en annan viktig faktor. Småföretag minskar den upplevda osäkerheten genom samarbeten och nätverksinternation. De interna förutsättningarna för det lilla företaget är också en viktig faktor för en internationell verksamhet. Interna variabler kan vara betydande internationell marknadsinformation. Övervakning och avläsning av internationella marknaden är betydande för en utlandsetablering. Enligt majoriteten av forskning är småföretags begränsade resurser hos ledningen ett problem. Därmed är det viktigt att ledningen ständigt inhämtar information och anskaffar sig nya kunskaper och kompetenser för att utveckla flexibla strategier som kan följa den snabba föränderliga omvärlden (Karagozolu & Lindell, 1998).

Sammanfattningsvis kan småföretags internationaliseringsprocess sägas följa olika stadier. Processen i sig sker i relativt snabbt tempo eftersom företagen generellt är mer flexibla och anpassningsbara inför förändringar på den internationella marknaden i förhållande till stor producerade företagen. Det skall även understrykas att småföretag kan vara födda internationellt enligt det nya fenomenet "Born globals" som kan göra att de strider mot den traditionella modellen och cykeln för internationalisering. Internationalisering utifrån Uppsala skolans, som en lärande process verkar gälla främst för det vi avser att undersöka. Vi anser även att nätverk kan komma att spela en stor roll i hur betydande marknadsinformationen är för mindre företag. Nätverk bidrar till ökad kunskap och information vilket snabbar på internationaliseringsprocessen och sänker transaktionskostnaderna för bland annat informationsförvärvning. Nätverken kan även fungera som en länk till den utländska marknaden valet av marknad blir därmed markandsspecifikt.

6. Empiri

I kapitlet redogörs för den information som framkommit under samtliga intervjuer. En kort inledning av respektive respondents bakgrund presenteras för att läsaren ska få en djupare inblick.

6.1 Respondent 1 – Dr Denim Jeans – Intervju med Alexander Graah

Alexander kommer från en familj som arbetat i modebranschen i flera generationer. Är ekonom i grunden och utbildad i England. Har tidigare arbetat som managementkonsult i London och därefter som agent för Edwin i Sverige. Arbetar nu tillsammans med sin bror och pappa, som tillsammans drog igång, Megalodon Manufaktur AB 2003 som står bakom Dr Denim Jeans. Officiellt är Alexander VD på företaget men i praktiken delar de alla tre på det mesta inom företaget.

6.1.1 Beslutet om utlandsetablering

Megalodon Manufaktur AB grundades år 2003 och finns i dag i hela Skandinavien, i största delen av Europa, delar av Asien samt Australien. Under våren 2007 tillkommer även Spanien, Portugal, Nya Zeeland, Malaysia och Thailand.

” Export har varit en förutsättning från början. I dagsläget går cirka 55 % av vår försäljning på export, och vi räknar med att den siffran stiger till 70 % inom något år eller två. Med andra ord är vi, precis som många andra Svenska företag, beroende av att exportera för att kunna växa ”

Intervju med Alexander 2006-12-21

Alexander menar att tillväxten är en nödvändighet för att kunna fortsätta leverera allt bättre kollektioner och för att kunna bibehålla de prisnivåer de arbetar med. Att etablera utomlands har även en stor betydelse för varumärkesuppbyggandet och profileringen av varumärket, vilket han menar bidrar till starkare försäljning på hemmaplan. Därmed har det alltid varit självklart från början. Alexander berättar att deras första exportmarknad var Danmark, då skötte de själva införsäljningen till en början.

6.1.2 Marknadskunskap och Kanaler att gå via

Företaget gick direkt in på export utan mellanhänder. Idag har de en agent som sköter kundkontakt och försäljning. I de flesta andra länder berättar han att de använder sig av distributörer, vilket innebär ett bredare ansvar än vad som förväntats av en agent, samtidigt som distributören köper varor av de till rabatterade priser i utbyte mot att distributören står för den lokala lagerhållningen och bär kreditrisken. Vidare menar Alexander att kostnaderna för själva internationaliseringsprocessen minskar samtidigt som de erhåller viktig information om marknaden.

” Av de agenterna/distributörer vi använder oss av idag hade vi kontakt med två innan vi drog igång verksamheten. Alla andra partners har vi träffat längs vägen, antingen på mässor eller genom egna initiativ - i många fall har utländska distributörer kontaktat oss direkt och anmält intresse, oftast på grund av den uppmärksamhet vi fått i branschmedia ”.

Alexander tillägger att de inte använt några myndigheter, organisationer eller andra nätverk för att komma i kontakt med lämpliga samarbetspartners, utan endast för allmän information. Vidare berättar han att det utan tvekan varit deras nätverk av underleverantörer som betytt mycket för verksamheten. Han menar att de fått en stor uppbackning på utveckling och produktion som de inte kunnat få om de kommit som okänd och liten aktör till ett nytt land.

Företaget är starkt nischat vilket lett till vissa svårigheter till att få tag på relevant marknadsinformation från branschinsatta personer, han menar dock att de få personliga kontakter de har väger tyngst.

6.1.3 Franska marknaden

Företaget valde att gå in på den franska marknaden delvis på grund av erfarenhet av att Frankrike är en modekänslig marknad med intresse för nya varumärken och ny design. Dessutom menar Alexander att Frankrike förmodligen är Europas största marknad, vilket naturligtvis innebär en stor potential för verksamheten.

” Vi blev kontaktade av ett franskt företag som anmälde intresse för en lansering i Frankrike. Efter ett möte bestämde vi oss för att ge dem en chans, och sedan dess har allt gått som smort ”.

Intervju med Alexander 2006-12-21

Vidare säger Alexander att det ibland kan krångla med engelskan när man diskuterar tekniska områden som rör produktion, men att det överlag inte uppstår några problem i kommunikationen och att alla åtaganden sköts i båda riktningarna. Företagets val av exportmarknader hänger oftast samman med att de hittar rätt samarbetspartner.

” Våra val av exportmarknader hänger ofta samman med att vi hittar rätt samarbetspartner – detta är betydligt viktigare för oss än att göra en makroanalys av marknaden ”.

Intervju med Alexander 2006-12-21

När det gäller likheter och skillnader säger Alexander att de haft positiva erfarenheter så långt och att mycket påminner om Sverige, vilket vill säga hög nivå på affäretik och smärtfri kommunikation. Vidare menar han att eftersom de endast har en kund i Frankrike det vill säga en distributör så kan deras erfarenhet inte vara representativ för affärsrelationer mellan svenska och franska företag i allmänhet.

6.1.4 Generella kommentarer

” Viktigast av allt är valet av samarbetspartner. Det är viktigt att välja någon där man trivs med kommunikationen, någon som har god ekonomi och som förstår vad man vill uppnå samtidigt som de är villiga att satsa resurser från sitt håll. Personkemin måste stämma. Om något känns tveksamt är det bättre att vänta. En misslyckad lansering är betydligt värre än ingen lansering ”.

Intervju med Alexander 2006-12-21

6.2 Respondent 2 - Filippa K - Mikael Ydholm

Mikael är brand director på Filippa K och har ansvaret för samtliga marknader där företaget har sin verksamhet.

6.2.1 Utlandsetablering

Grundaren av företaget Filippa Knutsson, berättar respondenten, hade redan från början en dröm om att företaget Filippa K skulle bli internationellt gångbart, därmed har det känts naturligt redan från start. Mikael anser att det är svårt för småföretag att inte påverkas av globaliseringens effekter. Filippa K har verksamhet i 17 länder varav cirka 750 återförsäljare och 25 butiker runt om i världen. Utlandsverksamheten började genom att sälja via återförsäljare det vill säga multibrand stores.

6.2.2 Marknadskunskap och kanaler att gå via

Kunskap om marknaden anses enligt Mikael, handla om att arbeta med det nätverk man redan har och därefter utöka nätverket efter hand. För Filippa K har det framför allt varit personliga kontakter i modebranschen som givit resultat, menar Mikael. Det i sin tur kan leda vidare till lokala organisationer och myndigheter. Mikael påpekar att de svenska myndigheterna såsom Exportrådet och Moderådet inte kontaktats för betydande marknadsinformation utan fungerat som ett komplement. Agenternas lokala kontaktnät har haft en stor betydelse för Filippa K eftersom detta bidragit till mindre kostnader.

Kontaktnätverk har varit väldigt viktiga i beslutet om Filippa K ska starta verksamhet i ett land eller inte, eftersom det beror på om de anser sig ha de kontakter som krävs för att lyckas.

” Filippa K använder sig av ”spanare” i länder där de vill etablera sig. Spanarens uppgift är att studera olika områden, människor som passerar olika gatorna, folkströmmar och modemedvetenhet, hur solen faller på olika lägen samt konkurrenter”.

Intervju med Mikael Ydholm 2007-01-16

Därmed menar Mikael att i de flesta fall har informationen stämt överens med verkligheten.

6.2.3 Franska marknaden

” Olika kulturer kräver olika hantering och bemötande vad gäller affärer”.

Intervju med Mikael Ydholm 2007-01-16

Språket är för Mikael en viktig faktor vid etablering utomlands för att minimera kommunikationsbarriärerna. Filippa K har dock inte hittills stött på några svårigheter även om de franska kunderna ofta har svårt med det engelska språket.

” Under en tid har Filippa K blivit kontaktat av ett antal intressanta samarbetspartners och då började vi känna att vi har potential på den franska marknaden.”

Intervju med Mikael Ydholm 2007-01-16

Grundaren Filippa K har en stark anknytning till Paris, i och med att hon varit bosatt i Frankrike under en tid och talar språket flytande, därmed menar Mikael att det är naturligt för henne att vilja etablera sig på den franska marknaden. Vidare anser han att skillnaderna inte är så stora som man tror men att det absolut finns skillnader. Hierarkin i franska bolag är nog den största skillnaden som de har stött på hittills.

6.2.4 Generella kommentarer

Det råd som Mikael ger företag som vill etablera på den franska marknaden är vikten av att behärskar det franska språket till fullo inom bolaget för att lyckas bygga upp ett kontaktnät i landet.

6.3 Respondent 3 - David&Martin, Intervju med David X.

David är tillsammans med Martin grundare till smyckeföretaget David&Martin. David gick en grafisk media utbildning i gymnasiet med inriktning på bildredigering. Efter gymnasieåren sökte David till konstfacket i Stockholm där han studerade kandidat respektive magister, det var även här David träffade Martin. De båda kollegorna började tillsammans ordna olika projekt, ställde bland annat upp på Julmarknader och dylikt. Idén om företaget startade redan 2002 menar David då de utförde examensarbetet tillsammans genom att skapa en egen paviljong utanför skolan. Utställningen omfattade möbler, smycken, glas allt möjligt inom form och design som de båda älskade att göra. Samma år startade företaget. De båda vännerna hade inga tidigare erfarenheter av att driva ett eget företag.

6.3.1 Utlandsetablering

Ambitionen om att vara verksam utomlands har enligt David varit en självklarhet från start. David och Martin började själva att undersöka hur de kunde sälja smycken och genom en kontakt fick de höra att Frankrike var en bra marknad att studera för att få bättre kunskap om hur man skulle gå till väga. De började undersöka vilka mässor som fanns i Frankrike och via Modeveckan i Paris upptäckte de Tranoï mässan. Kristin Prise, ansvarig för mässor samlade ihop ett gäng intressanta svenska företag att ställa upp på mässan i Paris. David och Martin gillade upplägget och beslutade sig att haka på.

"Det är mycket dyrt med mässor cirka 80 000 kr krävs för att ställa upp i Paris med allt vad det innebär."

Intervju med David 2007-01-16

Idagens läge har företaget en liten export verksamhet till Japan, Tyskland och Storbritannien samt en liten försäljning via franska återförsäljare på den franska marknaden.

6.3.2 Marknadskunskap och Kanaler att gå via

"Det är speciellt viktigt för oss att synas i viktiga modesammanhang, framför allt i Paris. Paris, New York och Tokyo är de viktigaste marknaderna för oss att synas i. Tyskland är också en viktig marknad, med det är framför allt i Paris som trenderna sätts för övriga modevärlden."

Intervju med David 2007-01-16

Kontaktnät är mest betydande samt att vara aktiv själv genom att vara ute och ta kontakt, att helt enkelt vara på plats i viktiga sammanhang. För David och Martin har Tranoï mässan bidragit med mest information eftersom det var där de träffade inköpare och producenter som varit viktiga för verksamheten. De personliga kontakterna har haft den största betydelsen för dem då de varit finansiellt begränsade. Idag har David och Martin goda kontakter i USA, en del i Tyskland, Storbritannien och i Frankrike. David menar att man ständigt måste arbeta med att utöka sina kontakter även om man har bra kontakter idag.

”Vi har vissa nyckelpersoner som vi använder oss mycket av när vi söker information, därmed väljer vi också noggrant vilka frågor vi ställer i och med att personerna ofta är väldigt upptagna och arbetar inom viktiga positioner.”

Intervju med David 2007-01-16

De har blivit kontaktade av Exportrådet vid ett antal tillfällen för att delta på olika seminarium för internationella småföretag. De har hittills inte använt sig av Exportrådets expertis, däremot använt deras hemsida för diverse information.

I framtiden vill David och Martin satsa mindre på mässor i och med de höga priserna, samt att det är svårt att inrikta sig till de rätta personerna. Mässor är bra på många olika sätt eftersom man träffar otroligt mycket folk men det är samtidigt svårt att veta i stunden vilka som är bra och betydande i större sammanhang, menar David. Därmed planerar de att satsa mer på riktad och personlig marknadsföring. För framtiden söker de nu en Sales Manager som skall ansvara för kontakterna med inköpare, producenter etc. för att de ska kunna hinna lägga större tid på att forma och designa smycken i större utsträckning än vad de hinner med idag.

6.3.3 Franska marknaden

Lyckas man i Paris kan man komma ganska långt i övriga världen, men den franska marknaden är väldigt seg beskriver David vidare.

”Vi har haft mycket goda kontakter i Frankrike, men fransmännen är inte alltid lätta att ha att göra med.”

Intervju med David 2007-01-16

Frankrike är den absolut viktigaste marknaden för dem eftersom det är alltid viktigt att synas där. David och Martin har jobbat med ett franskt varumärke tidigare och därmed blivit uppmärksammade. Samarbetet med Karl Lagerfeld galleri har givit dem mycket god publicitet. Samarbetet började genom att en världsberömd Chanel designer såg ett av deras smycken som bars av Martins fru som är en designer på H&M. Detta väckte intresset hos Lagerfeld som ville använda deras smycken. David förklarar att detta har givit dem goda kontakter och bra meriter i både Frankrike och USA samt övriga världen. De har även blivit inbjudna på tre modevisningar i Paris tack vare samarbetet.

”Det finns stora skillnader mellan kontakterna utomlands, och vi hoppas kunna lära oss mer om hur man gör affärer med människor från olika kulturer.”

Intervju med David 2007-01-16

De har inte så mycket information om själva franska marknaden i och med att de inte letar regelbundet information om marknaden. Information förvärvar de mest genom att själva resa och uppleva samt upptäcka marknaden, samt att de söker på Internet för allmän information.

6.3.4 Generella kommentarer

Enligt David är språket nyckeln till information och kunskap om den franska marknaden. Språket bidrar till att lättare få kontakt med viktiga personer inom branschen.

7. Analys

7.1 Orsak till internationalisering

Majoriteten av forskningen visar på att småföretag har stort behov av externa resurser som komplettering för tillväxt och internationell konkurrenskraft (Lindmark, 1994). Företag inleder internationaliseringen därmed antingen via egen export eller via agent och distributör, det vill säga direkt eller indirekt export (Doole et al., 1999). Respondent 1 inledde sin utlandsetablering via egen export och har idag en agent som sköter kontakterna utomlands. För respondent 2 har den utländska verksamheten börjat via återförsäljare medan respondent 3 exporterade sina varor till utlandet. Följande etableringssätt är inte resurskrävande och företagen behöver därmed inte lika stor marknadskunskap för att internationalisera sig, i och med att man flyttar över kunskapsbehovet till agenter, återförsäljare eller distributörer. (Holmlund & Kock, 1998; Doole m.fl., 1999)

7.2 Marknadskunskap

Respondenterna menar vidare att arbetet i nätverk är det allra viktigaste elementet för att förvärva relativ kunskap och kunna fortsätta expandera internationellt. Personliga relationer värdesätts mest av samtliga respondenter. Genom nätverk kan företag erhålla betydande kunskap och information som snabbar på internationaliseringsprocessen och sänker transaktionskostnaderna för bland annat informationsinhämtning. Nätverk fungerar som en länk till den utländska marknaden och valet av marknad blir därmed marknadsspecifikt. (Johanson, 2002)

Kontakter via nätverk är viktiga vid utbyte av information som kännetecknas av osäkerhet eller vid nya situationer som kan försvåra överföring av information. Respondenterna anser att betydande marknadsinformation erhålls av personer som är aktiva inom samma bransch eller som befinner sig på den internationella arenan. Samtal med personer med liknande kompetens och kunskap bidrar till en snabbare internationaliseringsprocess. Kunskapen som agenterna och detaljisterna besitter är oerhört viktig för att få en ”verklig” insikt i den främmande marknaden. När det gäller den franska marknaden anser samtliga respondenter att nätverk via agent och distributör underlättar de språkliga och kulturella barriärerna. För respondent 2 har språket varit en fördel då VD: n Filippa Knutsson talar franska obehindrat och är bosatt i landet. Respondenterna berättar även att valet av distributör eller agent i sig innebär ett arbete eftersom valet påverkar hur mycket bra information de får tillgång till. Personliga möten är också en viktig aspekt eftersom det ger respondenterna möjlighet att känna av stämningen, vilket myndigheter som Exportrådet och Moderådet inte anses kunna förverkliga i samma utsträckning.

Johanson et al. (2002) påstår att kunskap om marknaden utgörs av kunskap om enskilda kunder och andra samarbetspartners samt relationerna dem emellan. Marknadskunskap förvärvas därmed genom ett aktivt samspel med aktörer på marknaden, som en följd av att företaget medverkar i ett nätverk. Respondent 1 berättade att han byggt upp nätverk genom lämpliga samarbetspartners och där underleverantörerna betytt mycket för verksamheten. Respondenten menar vidare att de fått en stor uppbackning på utveckling och produktion som de inte kunnat få som okänd och liten aktör på en ny och främmande marknad.

Nätverksrelationer är mycket viktiga för småföretag för att få möjlighet att utnyttja information om nya teknologier samt utländska marknaden. Via relationer inom nätverket

minskas transaktionskostnaderna, eftersom vissa kontraktsaktiviteter kan reduceras (Echeverri-Carroll m.fl., 1998). Om företag har ofullständig kunskap kan det innebära stora problem för företag under internationalisering (Holmlund & Kock, 1998). Småföretag tenderar även att stöta på begränsningar kring produktion, kunskap om internationella marknader samt en del språkliga begränsningar (Hultman & Sanner, 1999).

Respondent 2 har utvecklat sitt kontaktnät via personer inom modebranschen vilket gjort att de utvidgat sitt nätverk efter hand och anser sig även knutit ett visst samarbete med organisationer och myndigheter. Respondenten menar dock att det är kontakterna inom branschen som givit mest resultat och som i sin tur hjälpt till att knyta viktiga kontakter till lokala myndigheter och organisationer på främmande marknader. Agenternas lokala nätverk har därmed haft en betydande roll för internationaliseringen. Cyert, Dill och March (1958) använder sig av empiriska studier när de hävdar att människor lämpar information med hänsyn till hur de tror att beslutssituationen ser ut. Människor kan ha förutfattade meningar om såväl information som resultat av denna. Respondent 2 har ett stort internationellt nätverk och har etablerat en verksamhet i Frankrike, dock anser de sig inte mogna att etablera i Paris, trots att efterfrågan varit stor. Det gäller att hitta den perfekta samarbetsparten menar respondenten och anser att man inte ska kasta sig in i en marknad på ett irrationellt sätt. Kunskap är det som styr målet, vilket respondent 2 försöker uppnå genom ”spanare”.

Respondent 3 arbetar ständigt med att bygga och vidga sitt nätverk genom olika samarbeten med personer på den utländska marknaden. Respondenten har inte någon aktiv verksamhet på den franska marknaden utan har via tillfälliga samarbeten och viss försäljning försökt att penetrera sig på marknaden. Respondenten ser Frankrike och Paris som den absolut viktigaste marknaden för ett modeföretag, i och med att det är i Paris som trenderna sätts för övriga modevärlden. Därmed är det extra viktigt att välja samarbeten med noggrannhet och precision för att lyckas på den franska marknaden som anses vara relativt trög. Nätverk i form av främst personliga kontakter och samarbeten har även betytt allra mest under internationaliseringen för respondent 3.

Informationsförvärvning sker ofta experimentellt i småföretag och kan inte uppnås under rationella antaganden. Personliga kontakter och subjektiva bedömningar av interaktivitet, kunskap, kompetens och förtroende är viktiga i internationaliserings beslut och därmed de vanligaste sätten som företag insamlar relevant marknadskunskap. Enligt Lindmark (1994) är småföretags exportbeteende mer reaktivt än proaktivt vilket innebär att företag visar påverkan på händelser i omvärlden utan eget aktivt inflytande. Respondenterna anser att de varit internationella redan från start i och med att man inte kan undvika att bli påverkad av globaliseringens effekter på ett eller annat sätt. Idag är det extra viktigt att man startar en verksamhet som blickar på den internationella arenan. Speciellt för modeföretag är Frankrike och Paris extra viktig marknad att synas på. Respondent 1 och 3 har många gånger varit aktiva på mässor i Paris i hopp om att förvärva ny kunskap om marknaden och vidga sina kontaktnät. Respondent 3 har själva varit aktiva i sökandet efter bra mässor i Frankrike för att få en uppfattning om marknaden samt viktiga nyckelpersoner.

Respondent 1 har även träffat samarbetspartners via organiserade mässor och/eller genom egna initiativ, oftast har de blivit kontaktade direkt av utländska distributörer som uppmärksammats i bland andra branschmedia. Vidare har respondenten inte använt myndigheter för att komma i kontakt med lämpliga samarbetspartners. Likaså har respondent 3 inte använt sig av myndigheter, däremot har Exportrådet kontaktat dem för diverse seminarium. Respondent 2 däremot menar att samarbeten med myndigheter också är en viktig

källa till utveckling av värdefulla relationer och kontakter i framtiden. Därmed värdesätter de dessa samarbeten men understryker att personliga nätverken har betytt mest. Samtliga respondenter menar att myndigheter och organisationer oftast endast kan bidra med kompletterande marknadsinformation.

Interna resurser såsom kunskaper och erfarenheter är enligt Lindmark (1994) det centrala för småföretags ledning. Resurser är avgörande för en internationalisering men är ofta en begränsad resurs för många småföretag. Internationalisering bör tolkas som ett samspel mellan externa och interna resurser. Respondent 1 och 2 har betydande interna resurser i och med familjens tidigare arbete inom modebranschen, gedigen utbildning samt tidigare erfarenhet. Respondent 3 däremot besitter interna resurser i form av utbildning samt via divers projekt inom design och mode. Externa resurser i form av kontakter de erhållit genom att synas i viktiga internationella forum såsom Wallpaper, Elle Magazine samt samarbete med en av modevärldens största modedesigner Karl Lagerfeld. När det gäller respondent 1 har externa resurser varit tidigare internationella samarbetspartners samt en viktig interaktion med underleverantörer och distributörer längst vägen. Detta gäller även för Respondent 2 som nyttjat tidigare franska kontaktnät.

8. Resultat

Vi börjar med att upprepa studiens problemformulering samt syfte för att sedan dra slutsatser från analysen och kunna bidra med egna reflektioner kring resultatet. *Vilken betydelse tilldelar företag marknadsinformation under internationalisering?*

...och syftet: *Syftet med studien är att analysera vilken betydelse små- och medelstora företag tilldelar marknadsinformation under internationalisering.*

Marknadsinformation har visat sig spela en betydande roll för företag under internationaliseringsprocessen, eftersom den påverkar huruvida företag kan utvecklas på den internationella arenan med begränsade resurser. Företag som legat till grund för studien har alla betonat vikten av personliga relationer i nätverk för att öka kunskapen om en marknad. Det är kunskap och erfarenheter från nyckelpersoner inom branschen som anses väga tyngst för småföretags utlandsetablering. Analysen har även visat på att samtliga företag börjat sin internationella verksamhet via export samt genom att penetrera sig in på markanden via agent eller distributör. Det förutsätter att företag finner goda samarbetspartners som kan ge insikt i den lokala markanden och bidra till ökad internationell marknadskunskap som är relevant för att fortsatt tillväxt. Specifikt för den franska marknaden är den språkliga och kulturella aspekten som är av stor vikt, därmed begränsar okunnighet utvecklingsmöjligheterna. Myndigheter och organisationer upplevs som en inte som en initial informationskälla utan mer som en plattform, ett komplement till kunskap som erhålls från personliga kontakter. De företag som haft betydande externa och interna kunskaper, respondent 1 och 2, har en större internationell framgång, medan respondent 3 med en mindre grad av interna och externa resurser fortfarande är i behov av ytterligare marknadsinformation.

8.1 Diskussion och problematik

Företag internationaliseras av olika skäl. För småföretagen i vår studie har det främsta motivet varit en självklarhet redan från start för att överleva långsiktigt. Företagen har varit begränsade när det gäller sin internationalisering på grund av bristande resurser i form av betydande kunskap och erfarenhet. Företagen har följt en processlärande internationalisering utifrån Uppsala skolans lära som inneburit att kunskap och erfarenhet från den utländska marknaden förvärvas stegvis och att tillgång till betydande information avgjort etableringsstrategin samt de internationella framgångarna för dessa företag.

Forskare har betonat att behovet av marknadskunskap minskat på grund av globaliseringens effekter, vilket gjort marknaden mer homogen. Trots detta har studien visat att företag fortfarande känner ett behov av relevant marknadskunskap för att expandera på den internationella arenan. Företagsledares erfarenhetsbaserade kunskap och erfarenhet av marknaden påverkar kostnaden för internationaliseringen enligt Dunning (1988). Speciellt viktigt är det för småföretag med begränsade resurser att ta hänsyn till detta. Viktigt enligt vår mening är att företag har en insikt i den nya marknaden, i form av både markandsundersökningar men samt i att kunna kartlägga landets affärskultur. Detta för att därefter undersöka vilka möjligheter som finns med att integrera dessa i företagets verksamhet. Den franska affärskulturen anses påminna mycket om den svenska enligt våra respondenter, trots Frankrikes tydliga hierarki i sina organisationer. Hofstede (1991) anser dock att det finns betydande skillnader som ofta är svåra för svenska företag att överbygga. Språket och affärskulturen anses som de två största hindren på den franska marknaden för

företag, därmed kan vi hålla med Hofstede att denna aspekt kräver mer kunskap och erfarenhet för att kunna överbygga.

Ur ett forskningsperspektiv saknas allmängiltiga teorier att förlita sig på när man studerar problematiken kring marknadsinformation under internationalisering. Dessutom saknas även pålitliga teorier om små- och medelstora företags internationaliseringsprocess som försvårar undersökningen ytterligare. Det finns dock ett flertal teorier kring företags motiv till en utlandsetablering. Flertalet bygger på transaktionsperspektivet och fokuserar därmed större delen på kostnadsminimering i form av fusioner och egen produktionsfabrik, vilket till en början verkade irrelevanta för undersökningen. Perspektiv har givit en relevant kunskap för studien, då vi funnit betydande undersökningar inom området som stödjer vikten av marknadsinformation för att undvika osäkerheten och onödiga kostnader under internationaliseringsprocessen. Många forskare tenderar att utesluta transaktionsperspektivet när man studerar småföretag. Vi har dock funnit det ytterst viktigt att inkludera detta perspektiv tillsammans med nätverksperspektivet, likasom process skolan för att få en mer rättvis bild av marknadsinformationens betydelse.

Internationaliseringsteorier innefattar många undantag. Oftast använder sig forskare av den amerikanska marknaden som utgångspunkt, vilket skiljer sig avsevärt från de mindre länderna. Uppsala skolan är den främsta modellen som har svenska marknaden som utgångspunkt och som representerar många andra antaganden för företag med små hemmamarknader. Det finns dock antaganden i modellen som behövs vidareutvecklas. Ett exempelvis är att modellen utgår ifrån att företag inte går utomlands innan de är väletablerade på hemmamarknaden. Vissa forskare menar att fenomenet ”born global” är relativt nytt och att det inte är vanligt att nystartade företag etablerar sig utomlands. Företag med små hemmamarknader däremot väljer att agera internationellt redan vid ett tidigt skede.

Det har varit svårt att hitta empiriskt underlag om svenska småföretag på den franska marknaden, som bidragit med större kunskap om den affärskulturella aspekten och som givit studien en djupare insikt i problematiken.

9. Avslutande diskussion

Det avslutande kapitlet består av en kritisk granskning av studien i form av metod och källkritik. Vidare presenteras egna reflektioner samt olika förslag på fortsatt forskning inom området marknadsinformation under internationalisering.

9.1 Inledande resonemang

9.1.1 Frankrike

Framställningen av den franska marknaden har koncentrerats kring den växande svenska modeexporten samt förbindelserna mellan Frankrike och Sverige. Detta för att läsaren ska få insikt i det Frankrike som rör vår uppsats, därmed finns en risk med att information kan uppfattas som ensidig. Informationen om den franska marknaden har hämtats från svenska samt franska myndigheter, för att åstadkomma en så objektiv bild av Frankrike som möjligt. Vi har dock inte tagit upp alla intressanta delar som berör den franska marknaden då de inte faller under ramarna för vår studie.

9.1.2 Förarbeten och egna efterforskningar

Vi har varit i kontakt med exportrådet där vi fått information om svenska företag med verksamhet i Frankrike. Vi fick även informationsmaterial om vilka organisationer och myndigheter som erbjuder information till utländska företag. Namn och telefonnummer har vi funnit på organisationernas hemsidor. Då vi kontaktat exportrådet i egenskap av forskare, och inte som företagare, kan det vara möjligt att viss hjälp som organisationen tillhandahåller inte framkommit, eftersom vi inte kontrollerat detta själva. Däremot framgår det tydligt i våra intervjuer hur respondenterna upplever kongruensen mellan utsagor och verklighet. Utgångspunkten i vår undersökning har varit att studera företagets förhållningssätt till marknadsinformation under internationalisering. Det är möjligt att andra företag förhåller sig på ett annorlunda sätt till det vi undersökt.

9.2 Kritisk granskning av uppsatsen

Fallstudier som tidigare nämnts i metodkapitlet kan kritiseras, då de inte anses generaliserbara. Vår ambition har dock aldrig varit att generalisera i ämnet, utan vi ville snarare finna mönster i de studerade företagen, vilket vi anser att vi gjort. Vi är i och med det vetenskapliga lyftet mycket angelägna om att understryka den kritik som förekommer mot fallstudier och anmärka på att slutsatserna inte bör generaliseras. Risken med studier som innefattar intervjuer är att materialet baseras på subjektiva åsikter som vidare leder till att slutresultatet inte blir objektivt. Vi anser dock att inga åsikter är fullständigt objektiva därmed delar vi Kyléns (2004) mening om att det råder neutrala åsikter. Detta hoppas vi kännetecknar våra respondenters svar. Vi vet dock att företagarna försökt framställa sina verksamheter på ett så positivt sätt som möjligt, vilket förmodligen kan ha påverkat resultatet.

Teorierna som använts i studien anses som de mest lämpade för ämnet som behandlas. Vi anser även att teorierna omfattar det vi vill studera, vilket kan sägas varit av vikt för både studiens genomförande samt operationalisering.

9.2.1 Förslag till vidare forskning

En jämförande studie mellan små och stora företag skulle vara mycket intressant för att upptäcka likheter och skillnader som råder på grund av storleken, när det gäller insamling och vikten av marknadsinformation samt vilken slags marknadsinformation som värderas högst under ett internationaliseringsbeslut.

Mycket intressant skulle det även vara att utvidga denna undersökning till en mer kvantitativ studie med ett stort antal medverkande företag för att se vilket resultat det skulle medföra. Att undersöka ett enskilt objekt djupgående skulle även vara intressant och ha möjlighet att vara involverad i hela insamlingsprocessen av marknadsinformation mot en genomförd internationalisering.

10. Litteraturförteckning

Andersen, O. (1993), *On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis* ur Journal of International Business Studies, Vol. 24, No. 2. pp. 209-231 JSTOR.

Andersson, T. och Gandemo, B., (1993). *Småföretags investeringar i produktion utomlands. Fallstudier av anpassning*. Lund: Studentlitteratur.

Alcian A., Benjamin, K., Crawford, R., (1978), *Vertical Integration, Appropriate Rents, and the Competitive Contracting Process*. Law and Economic. 21. pp. 297-326 JSTOR.

Axelsson B & Easton G (red) (1992) "*Industrial Networks – A new view of reality*", Routledge: London

Benito, G. & G. Gripsrud (1992), *The Expansion of Foreign Direct investments : District Rational Location Choices or a Cultural Learning Process ?*, Journal of International Business Studies, 23 (3), pp. 461- 476.

Bradley F (1991) "*International Marketing Strategy*", Prentice Hall International (UK) Ltd: Hempstead

Buckley P. J., & Casson M. C., (1976), *Analysing Foreign Market Entry Strategies: Extending the Internationalization Approach*, Journal of International Business Studies, Vol. 29, No. 3., pp. 539-561 JSTOR.

Byberg, A., (2000), *Framgångsrik export bland småföretag*, Institutet för regionalforskning, Rapport 117, Östersund.

Calof J & Viviers W (1995) "*Internationalization behavior of small and medium-sized South African enterprises*", Journal of Small Business Management, vol. 33, iss. 4, s. 71ff

Carlton D W & Perloff J M (1994) "*Modern Industrial Organization*", 2nd edition, Harper Collins: New York

Casson M (1995) "*The organization of international business*", Edward Edgar: Aldershot

Coase R H (1937) "*The Nature of the Firm*", *Economica*

Coviello N E & Martin K A (1999) "*Internationalization of service SMEs: A integrated perspective from the engineering consulting sector*", Journal of International Marketing, vol. 7, iss. 4, s. 42-66

Cypert, R. M. & J. G. March (1963), *A behavioural theory of the firm*, New York, Prentice-Hall

Dunning, J. (1988) *The Eclectic Paradigm of International Production: A restatement and some possible extensions*, Journal of International Business Studies, Vol. 14, No. 1, pp. 49-60 JSTOR.

- Doole m.fl. (1999) *International Marketing Strategy*, Second edition, Thomson Business Press: London
- Douma S & Shreuder H (1992) ”*Economic Approaches to Organizations*”, Redwood Books: Trowbridge
- Edwardsson B & Edvinsson L & Nyström H (1993) “*Internationalisation in service companies*”, *The Service Industries Journal*, vol. 13, iss. 1
- Ellis, P., (2000), *Social Ties and Foreign Market Entry*, *Journal of International Business Studies*, Vol. 31, No. 3., pp 443-469 JSTOR.
- Gerald, A., Strandkov, J., Edwin, D., (2004), *International Marketing And Export Management*, Pearson Higher Education, London, UK.
- Hofstede, G., (1991), *Organisationer och kulturer – om interkulturell förståelse*. Lund: Studentlitteratur.
- Hollensen, S. (2001) *Global Marketing: A market-responsive approach*, Prentice Hall
- Holmlund M & Kock S (1998) ”*Relationships and the internationalization of Finnish small and medium-sized companies*”, *International Small Business Journal*, vol. 16, iss. 4, s. 46-63
- Hood, N., och Vahlne, J.-E., (1988), *Strategies in global competition*, Leaper & Gard Ltd., Bristol
- Hooley G & Loveridge D (red) (1998) “*Internationalization – Process, contexts and markets*”, MacMillan Press Ltd: London
- Horaguici, H., Toyne, B., (1990), *Setting the Record Straight: Hymer, Internalization Theory and Transaction Cost Economics*, *Journal of International Business Studies*, Vol. 21, No. 3. pp. 487-494 JSTOR.
- Hultman C & Sanner L (1999) ”*Implementation of Marketing in some Swedish SMEs: Expanders as opposed to Non-expanders*”, Swedish Foundation for Small Business Research: Örebro
- Hörnell, E., J.-E. Vahlne & F. Wiedersheim- Paul (1973), *Export och utlandsetableringar*, Stockholm, Almqvist & Wiksell
- Johanson, J., A., Blomstermo, C., Pahlberg (2002), *Företagets internationaliseringsprocess – lärande i nätverk*. Studentlitteratur. Lund.
- Johanson, J. & F. Wiederheim-Paul, (1975) *The Internationalization of the Firm – Four Swedish Cases*, *Journal of Management Studies*, 12(3): 305-22.
- Johanson, J. & Vahlne, J-E (1977), *The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments* ur *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, No. 1 JSTOR.

- Johanson, J & Vahlne, J-E. (2002) *The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitment*, Uppsala Universitet
- Karagozoglu N & Lindell M (1998) ” *Internationalization of small and mediumsized technology-based firms: An exploratory study*”, Journal of Small Business Management, vol. 36, iss. 1, s. 44-59
- Korhonen H & Luostarinen R & Welch L (1996) “*Internationalization of SME’s: inward-outward patterns and government policy*”, Management International Review, vol. 36, iss. 4, s. 315-329
- Kotler P (1997) ”*Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*”, nionde upplagan, Prentice Hall Inc: New Jersey
- Kylén, J-A. (2004) *Att få svar*. Bonnier Utbildning AB, Skogs Rulloffset, Vellinge.
- Liesch, P. W., och Knight G. A. (1999), "*Information Internalization and Hurdle Rates in Small and Medium Enterprise Internationalization*" Journal of International Business Studies, Vol. 30, No. 2, pp. 383-394 JSTOR.
- Lindmark L (red) (1994) “*Småföretagens internationalisering – en nordisk jämförande studie*”, NordREFO 1994:7: Stockholm
- Moberg C (1990) “*Marknadsetablering i Europa*”, Exportrådet: Stockholm
- Nordström, K. A. (1991), *The internalization process of the firm – Searching for new patterns and explanations*, Doktorsavhandling, Institute of International Business (IIB), Handelshögskolan, Stockholm.
- Onkvisit, S & Shaw, J. (1993) *International marketing: analysis and strategy*, New York, Macmillan
- Pagels-Fick, G. (1999), *Business Intelligence. Om organisation, metoder och tillämpning. Industrilitteratur*
- Petersen, B. & T. Pedersen (1997), *Twenty Years After – Support and Critique of Uppsala Internalisation Model*, från Björkman Copenhagen, Copenhagen Business School Press: 117-134.
- Reuber R & Fischer E (1997)”*The influence of the management team’s International experience on the internationalization behaviors of SMEs*”, Journal of International Business Studies, vol. 28, iss.4, s. 807-825
- Rundh B (1995) ”*The Dilemma of Internationalisation – Three Cases*”, Forskningsrapport 95:23: Karlstad
- Segal-Horn S (1994) “*The challenge of international business*”, Koogan Page: London

Shenkar, O. (2001), *Cultural Distance Revisted: Towards a More Rigorous Conceptualization and Measurement of Cultural Differences* ur *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, No. 3. pp. 519-535. JSTOR.

Sjögren, J., (2003), *Affärskunskap modul, marknadsinformation*.

Thameur, S, Magroun W, (2004), *Le management face à l'environnement socioculturel*.
Université Joseph Beyrouth.

Whitelock, J., (2002), *Theories of internationalisation and their impact on market entry*,
International Marketing Review, Vol. 19 No. 4, pp. 342-347 JSTOR. www.jstor.org

Metodlitteratur:

Arbnor I & Bjerke B (1994) "*Företagsekonomisk metodlära*", Studentlitteratur: Lund

Denscombe, M. (2000), *Forskningshandboken – För småskaliga forskningsprojekt inom Samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Hartman, J., (2004), *Vetenskapligt tänkande- Från kunskapsteori till metodteori*, Student litteratur.

Holme I & Solvang B (1991) "*Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa studier*", Studentlitteratur: Lund

Myrdal G (1968) "*Objektivitetsproblemet i samhällsforskningen*", Rabén & Sjögren: Stockholm

Patel R & Tebelius U (1987) "*Grundbok i forskningsmetodik*", Studentlitteratur: Lund

Patel, R, Davidson, B. (2003), *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Student litteratur.

Rudestam K & Newton (1992) "*Surviving your dissertation – a comprehensive guide to content and process*", Sage Publications: Newbury Park

Widerberg, K (2002), *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Internet

Eklind, K (2000), *Internationalisering i högteknologiska småföretag*. Linköping: URL för elektronisk version: <http://www.ep.liu.se/exjobb/eki/2000/fek/012/>

Exportrådet (1): <http://www.swedishtrade.se/dagensexportnyheter/?pageid=7192>

Exportrådet (2): <http://www.swedishtrade.se/dagensexportnyheter/?pageid=7192>

Exportrådet (3): <http://www.swedishtrade.se/frankrike/?objectID=422>

Exportrådet (4): <http://www.swedishtrade.se/frankrike/?objectID=6557>

Wikipedia: http://sv.wikipedia.org/wiki/Sm%C3%A5_och_medelstora_f%C3%B6retag

Mutliga källor

Graah, Alexander (Verkställande direktör), **Dr Denim Jeans**, 2006-12-21, Göteborg

Riise, Helen (Informationschef), **Exportrådet**, 2007-01-26, Stockholm

Ydholm, Mikael (Brand Director), **Filippa K**, 2007-01-16, Stockholm

X, David (Verkställande Direktör), **David&Martin**, 2007-01-16, Stockholm

Bilaga 1.

Intervju mall

Inledningsvis

1. Berätta lite om dig själv och dina tidigare erfarenheter, din position på företaget.

Lite om företaget

2. Berätta lite om företaget, företagsform, när verksamheten startade, antal anställda.

Beslut om utlandsetablering

3. I vilka länder har ni er verksamhet?
4. Vad fick er att gå ut på den utländska marknaden, beslutet om att etablera utomlands?

Kanaler att gå via

5. På vilket sätt började er utlandsverksamhet, med vilken form? (till exempel export)
6. Vilka kanaler finns att gå via och vilka valde ni? (Exempel myndigheter och organisationer, privata nätverk, andra nätverk, entreprenörer/ företagare)

Kontaktnät

7. Vilka var de främsta kontaktnäten? (samarbeten, partners, kunder, leverantörer, mässor eller organisationer).
8. Påverkade kontaktnäten beslutet om en internationalisering, och på vilket sätt avgjorde detta valet av marknad?
9. Hur tyckte ni att informationskällorna stämde överens med verkligheten?

Frankrike och Sverige

10. Vilka problem och möjligheter upplevde ni?
11. Varför valde ni Frankrike som en av era utländska marknader?
12. Upplever ni stora skillnader/ likheter mellan Frankrike och Sverige?

Avslutningsvis

13. Vad har ni för generella råd till andra som vill etablera på den franska marknaden?

Bilaga 2

Exportrådet – Helen Riise (Informationschef) 2007-01-26

Exportrådet har idag 55 kontor runt om i världen där småföretag får hjälp med allt, från att hitta lokalisering, förhandling till rekrytering av personal till organisationen.

För företag som vill växa anser Helen att globaliseringen är ytterst viktig. Även om det finns företag som inte vill växa av olika skäl så de ändå oskyddade av globaliseringens effekter eftersom utländska aktörer söker sig till den svenska marknaden.

Enligt respondenten är de främsta exportmarknaderna för svenska företag USA tätt följt av Tyskland därefter kommer de skandinaviska länderna. Den franska marknaden anser hon inte vara den mest betydande marknaden för svenska modeföretag, däremot tror hon att småföretag väljer den franska marknaden för att de tror att det är en viktig marknad att synas på. Hon påpekar även att Italien blivit en växande marknad för svenska företag.

Att samla information om den marknad man är intresserad av att etablera på är en mycket god förutsättning, menar Helen. Det handlar om att gå via många olika kanaler för att få så omfattande information som möjligt för att undvika onödiga kostnader som risker ofta medför. Exportrådet är bra då företag söker konkret marknadsinformation, personliga kontakter samt att bygga upp ett nätverk är avgörande i hur väl småföretag internationaliseras. Enligt Helen är det kontaktnätet i Frankrike som är av störst vikt för vilken information man tillhandahåller.

För etablering i Frankrike anses språket som den viktigaste faktorn, då språket kan påverka vilka kontakter som knyts samt graden av förvärvning av information.

De företag som lyckas bäst på den franska marknaden har varit IT-företag även de haft en svacka ett tag, även livsmedelsföretag. Generellt ser hon ingen direkt specifik bransch som sticker ut mer än andra på den franska marknaden.

Exportrådet har idag inget aktivt samarbete med Moderådet, med undantag när företag inom upplevelseindustrin behöver hjälp med att hitta bra mässor. Moderådet är bra på att organisera mässor som är bra för svenska småföretag, de hjälper dem även att synas i större mässor som är betydande för företagen.