

Теории за интернационализация на фирмите – (не)приложимост за микро- и малките авиоспедиторски фирми на българския пазар

Владислав Цветанов*

Резюме: Настоящата статия разглежда аспекти на популярността на теории за интернационализация на дейността и тяхната (не)приложимост сред микро- и малките авиоспедиторски фирми на българския пазар. Теориите за интернационализация са систематизирани от учените добри практики на успешно интернационализирани се фирми. В стремежа към универсалност на съответния теоретичен модел учените се отдалечават, в една или друга степен, от конкретните: бизнес ситуации в изследваните компании, организационно-управленска структура, личността на бизнес лидерите, културата на правене на бизнес, провежданата икономическа политика, национална бизнес инфраструктура и други. Засилената турбуленция и бизнес динамика, след навлизането на интернет, променят начина на правене на бизнес и поставят под съмнение приложимостта на редица теории за интернационализация към днешните бизнес условия в България. Отговорът на въпроса за (не)приложимостта е потърсен сред интернационализираните, поради естеството на своята дейност, микро- и малки предприятия в сектора на авиоспедиторските фирми, чрез лично ин-

* Владислав Цветанов е докторант в катедра „Предприемачество“ на УНСС, e-mail: vladislav.tzvetanov@gmail.com

тервюиране от автора, през периода февруари-ноември 2014 година, на 26.7 % от компаниите, осъществяващи дейност през Летище София.

Ключови думи: теории за интернационализация, (не)приложимост, микро- и малки предприятия.

JEL: F10, F20, M16.

Увод

От края на 70-те години на XX век до наши дни може да бъде проследен засилен научен интерес към малките и средни предприятия и в частност – към интернационализацията на дейността им. Фирмената интернационализация е обект на изследване на множество известни учени. В хронологичен аспект обясненията на това явление преминават от ключова роля на макроикономическите показатели (за пример – моделът за преките чуждестранни инвестиции) към ключова роля на микроикономическите показатели (за пример, моделът Упсала), признавайки нарастващата роля на самостоятелната стопанска единица в непрекъснато увеличаващата се динамика на икономическия живот. Познаването на теориите и тяхната приложимост към конкретната среда, в която се намират българските микро- и малки фирми, са ключови фактори, предопределящи включването

им от родните бизнес ръководители в стратегическия управленския инструментариум.

1. Теории за интернационализация

Теориите за интернационализация обясняват защо и как една фирма интернационализира дейността си и създават модел на поведението ѝ.

Теория за транзакционните разходи на Джон Коумънс

Транзакционни разходи възникват, когато стока или услуга се прехвърля към технологично отделен интерфейс“ (Williamson, 1981). Теорията за транзакционните разходи се опитва да обясни защо съществуват компаниите и защо фирмите се разрастват или аутсорсват дейности към субекти от външната среда. Тя се базира на две основни предположения:

- предприятията се опитват да минимизират разходите при размяна на ресурси с външната среда (външни транзакционни разходи);
- предприятията се опитват да минимизират бюрократичните разходи при размяна вътре в компанията (разходи).

Теорията възприема институциите и пазара като различни форми на организиране и координиране на пазара. В случай че външните транзакционни разходи са по-ниски от вътрешните транзакционни разходи, то фирмата има икономически интерес да аутсорсва. Когато външните транзакционни разходи са по-високи от вътрешните транзакционни разходи, то фирмата расте, защото произвежда по-евтино от пазара (Coase, 1937) .

Владимиров (2011, с. 184) обяснява теорията за транзакционните разходи, в контекста на интернационализацията, по следния начин: „Според подхода за транзакционните разходи интернационализацията на фирмите е свързана със стремеж към намаляване на тези разходи. Основният въ-

прос, който фирмата трябва да реши, е за начина на намаляване на транзакционните разходи – дали да създаде филиал (интегриране на чуждия пазар) или чрез някаква форма на сътрудничество с външен партньор (екстернализиране на дейността) (McNaughton, 2002).“

Еклектична парадигма за интернационализация на производството на Дънинг

Еклектичната парадигма за интернационализация на производството на Джон Дънинг (Dunning, 1977) е базирана на теорията за транзакционните разходи. Основно допускане на еклектичната парадигма е осъществяването на транзакциите вътре в предприятието в случаите, когато транзакционните разходи на свободния пазар са по-високи от вътрешните разходи. За Дънинг не само структурата на организацията е важна. В последвалите трудове той добавя три ключови фактора към еклектичната парадигма и развива модела СМИ (предимства от собственост, от местоположение, от интернационализация; на английски – OLI: ownership advantages, locational advantages, internalization advantages):

- Предимства от собственост: предприемачески умения, търговски марки и патенти, производствени техники (ноухау), възвръщаемост от мащаба и др.;
- Предимства на местоположението: достъп до суровини, ниски надници, преференциални данъци и тарифи и др.;
- Предимства на интернационализацията: производство чрез партньорски споразумения като лицензиране или съвместно предприятие, например.

В резюме, теорията на Дънинг постулира, че преди да се интернационализира, компанията трябва да изгради конкурентни преимущества на националния пазар. Веднъж придобила предимства от собственост, фирмата следва да прецени дали да интернационализира дейността си в зависимост от транзакционните разходи въ-

тре в предприятието и на свободния пазар. В случай, че организацията вземе решение за интернационализация е необходимо тя да прецени къде да инвестира, на кой пазар, в коя държава. За да отговори на този въпрос фирмата трябва да изучи макроикономическата среда на всяка от потенциалните страни и да констатира къде конкурентните ѝ преимущества биха били най-силни.

Моделът Упсала

Моделът е създаден през 70-те години на XX век като следствие от проучване на шведски фирми от производствената сфера и се стреми да обясни и предскаже избора на чуждестранен пазар и формата за навлизане на него. Учените констатирани, че компаниите стартират интернационализацията от географски по-близки страни към по-отдалечените. Два фактора са ключови за интернационализацията на фирмата: „психологично разстояние и процесът на учене.“

Моделът постулира пряка връзка между познанието за чуждестранния пазар и степента на ангажираност на предприятието за интернационализация. Познанието може да бъде придобито чрез ефективно управление на човешките ресурси. Моделът Упсала поставя ударението върху учене предимно от практически опит при навлизането на пазара и подчертава невъзможността необходимото познание за успешно навлизане на чуждестранен пазар да бъде придобито от маркетингови проучвания.

„Психологичното разстояние“ се отнася до културни и езикови различия между страните. Тези различия влияят на информационния поток и процеса на вземане на решение за интернационализация.

Моделът определя четири последователни форми на ангажираност за интернационализация на дейността: спорадичен износ, износ чрез търговски посредник, дъщерно търговско представителство, изнесено производство.

По същество, моделът препоръчва навлизане на пазара на една (или две) съседни страни наместо инвестиране в повече и по-отдалечени, в географско и културно отношение, държави. Инвестициите следва да се провеждат внимателно, с поетапно нарастваща ангажираност на фирмата за интернационализация, съгласувано и едновременно с процеса на учене на хората, опериращи на този пазар. След успех на близкия пазар, активно използвайки придобития интернационален опит се пристъпва към завладяване на по-отдалечени пазари (Forsgren, 2013).

Nordström (1991) посочва, че светът е станал много по-хомогенен и значението на „психическото“ разстояние е намалало. И като следствие от това, стартиращи фирми навлизат направо на големи, отдалечени пазари, като използват сходство между пазарите в културен аспект. Изследвания на Университета Упсала от края на XX век констатират, че вместо навлизане на пазарите на съседните скандинавски страни, шведските фирми стартират интернационализацията си на пазарите Германия и Франция. Изследване на Джансон и Сандберг заключава, че формата на ангажираност „дъщерно търговско дружество“ е нетипичен за МСП (Jansson, Sandberg, 2008). Потенциалът на новия пазар като ключов критерий за избор на нов пазар е посочен от Филип Котлер още през 60-те години на XX век. От гледна точка на автора на настоящата статия позицията на Котлер е по-правилна, във връзка с поставяне акцента върху кой е „правилният“ пазар, докато моделът Упсала насочва към „по-лесния“ за фирмата пазар.

Приемайки част от критиките, през 1990 г. (Johanson, Vahlne, 1990) авторите ревизират модела Упсала, а през 2009 г. (Johanson, J., Vahlne, J.-E., 2009) го допълват с мрежова перспектива, която наричат „бизнес мрежови модел на интернационационния процес“. Основният постулат на

Икономически теории

последния е, че възможностите и проблемите, които може да срещне компанията в процеса на интернационализация зависят във все по-малка степен от спецификата на чуждата страна и във все по-голяма степен от бизнес връзките и мрежата. Призмата, през която се изследва интернационализацията, се променя от завладяване на нови пазари на подобряване позициите в бизнес мрежата.

Полемиката „За“ и „Против“ моделът Упсала продължава и до днес. Но доколкото той е само един от моделите за интернационализация, ще насочим нашето внимание към:

Моделът за популационната екология

Според популационната екология, основаваща се на идеите на дарвинизма, на пазара оцеляват най-добре приспособените компании (Владимиров, 2011, с. 184). Моделът за популационната теория развива тезата, че основният мотив за интернационализация са силите на външната среда като конкуренцията, които принуждават предприемача да търси нови възможности на външни пазари, за да оцелее (Young, 1988). Представена от Ханан и Фрийман и в последствие усъвършенствана през 1989 г., популационната екология на организациите изследва средата, в която фирмите се конкурират, смъртността и natalитета на организациите, техния растеж и промяна (Hannan, Freeman, 1977; 1989). Сред по-конкретните и по-цитираните елементи на теорията се открояват: инерция и промяна; ширина на нишата; зависимост от възрастта (на фирмата); зависимост от гъстотата (на предприятията); фрагментиране на ресурсите.

Едит Пенроуз счита, че паралелите с биологията, макар и полезни илюстративни метафори, нямат достатъчно здрава основа за съвместимост с управленската теория. И причината за това е, че биологическите системи нямат съзнание, докато организа-

циите, в повечето случаи, имат способността съзнателно да мислят относно тяхната вътрешна структура, да разбират и да реагират съзнателно на променящата се околна среда. Предприятията не разчитат само на дългосрочните еволюционни процеси, за да увеличат шансовете си за оцеляване. Примери за активно въздействие в тази посока са сливанията, закупуванията, диверсификациите и продажбите на обособени части от компанията в името на устойчив съзнателен растеж (Penrose, 1995).

Направлението международно предприемачество

Родените глобални фирми са в основата на развитието и на ново направление – международно предприемачество. Тези международни предприятия се характеризират с бърза интернационализация, фокус върху определени ниши, търсене на възможности по целия свят, съчетано с концентрация върху най-важните пазари, ключова роля на персоналните връзки на предприемача. По-конкретно, спецификата на „родените глобални“ се състои в: склонност да поемат риск на чуждите пазари; способност да се възползват не толкова от материалните ресурси (които обикновено не достигат), а по-скоро от нематериалните ресурси (фокус върху потребителя, международна ориентация, маркетингови умения, висококачествени и диференцирани продукти; излизането им на международни пазари обикновено се случва доста рано след тяхното създаване; продажбите тръгват едновременно на много пазари; чуждестранните пазари не са задължително близо до седалището; начинът на навлизане на чуждите пазари включва експорт, лицензиране, съвместни предприятия; новите ИКТ и интернет съдействат силно за появата на „глобалните износители“. (Knight, Madsen, Servais, 2004, с. 647). Изводът е, че малката възраст, размер и ограничените ресурси вече не са големи пречки пред интернационализацията на подобни фирми.

Парадигмата за международното предприемачество е съчетание от областите на традиционния международен бизнес (ориентиран главно към големите фирми) и предприемачеството (ориентирано главно към малките фирми) (Etemad, Wright, 2003). Международното предприемачество се разбира като „комбинация от иновативно, про-активно и поемащо риска поведение, което пресича националните граници с цел създаването на стойност в организациите“ (McDougall, Oviatt, 2000, с. 903). Този подход най-добре интегрира всички релевантни подходи към интернационализацията на МСП (Ruzzier, Hisrich, Antoncic, 2006, с. 489).

Мрежови модели

Друг тип подход са мрежовите модели, в които традиционните разбирания за маркетинговия микс и конкурентоспособността са подложени на критика. Те разглеждат пазарите като съвкупност от сложни връзки и зависимости между икономическите агенти. Според мрежовите модели фирмата не може да бъде анализирана самостоятелно, извън мрежата. Силата на организацията не зависи единствено от конкурентното ѝ преимущество (изградено чрез елементите на маркетинговия микс), а преди всичко от взаимовръзките ѝ в мрежата. Мрежите включват формални и неформални отношения. Те предоставят на своите членове размяна на ресурси от всякакъв вид (не непременно в двупосочни взаимоотношения). Повтарящите се взаимодействия създават доверие и заздравяват връзките в мрежата (Hammarkvist, et al., 1982; Forsgren, et al., 1982).

Мрежовите теории произтичат от теориите за социалната размяна и акцентират върху взаимозависимостта на фирмите като тяхно предимство. Мрежите от контакти и отношения са от изключителна важност за интернационализацията на фирмите от всички размери. Предвид ресурсните ограничения на малките фирми обаче, мрежите са особено ценни за тях и специално за ориен-

тиращите се към международните пазари. Мрежовите контакти и отношения допринасят за успеха на интернационализацията на малките фирми, помагайки им да изградят знание за различните пазари. Тези контакти и връзки в мрежите могат да осигурят достъп до иновации и технологии, необходими за задоволяване изискванията на международните пазари (Владимиров, 2011, с. 185).

Основните причини за включване в мрежите са коопериране срещу общи съперници и понижаване на разходите (Homin, C., Tain-Jy, C., 2002 и Jansson, H., Sandberg, S., 2008). Трудностите за МСП при дългосрочно членуване в мрежите произтичат от сложността, а нерядко и невъзможността да балансират между поддържане на фирмената независимост от по-големите партньори и разкриване на ключово вътрешно-фирмено познание.

Моделът осъществяване (представен 2001 г.)

С. Сарасвати проучва начините на вземане на решение при стартиране на нов бизнес на 27 успели предприемачи. При 89% от тях тя установява модела „осъществяване“, а при 11% – модела на причинно-следствените връзки. При втория, предприемачът стартира с определяне на целта и търси средства за нейното постигане. При модела „осъществяване“ предприемачът започва от наличните ресурси, средства и контакти и стъпвайки на тях, търси подходящи цели. Пет основни принципа дефинират логиката на модела:

Принципът „вработе в ръката“. Предприемачите стартират с това, което имат. Те анализират Кои са те, Какво знаят и Кого познават. Обръщат се за съдействие към приятели, семейство и единомишленици. И от тази перспектива гледат своите способности. Предприемачите не стартират от определена цел, а от наличните ресурси.

Принципът „приемлива загуба“. Предприемачът не се фокусира върху потенциална-

Икономически теории

та печалба, а върху възможната загуба и как може да я минимизира.

Принципът „лудата дружина“. Предприемачите се кооперират с партньори, на които могат да имат доверие. Тези партньори минимизират приемливата загуба чрез преварителен ангажимент за съучастие.

Принципът „лимонадата“. Предприемачите търсят начин да извлекат ползи от непредвидените проблеми. Изненадите не се възприемат непременно като нещо лошо, а като възможности за намиране на нови пазари.

Принципът „пилот в самолета“. На този етап се обединяват всички предходни принципи. Бъдещето не може да бъде предвидено, но предприемачите могат да контролират някои от факторите, които предопределят бъдещето.

Моделът е подходящ за стартиращи и малки фирми. С нарастване мащаба на бизнеса моделът „осъществяване“ отстъпва място на модела на причинно-следствени връзки. (Sarasvathy, 2001).

2. Особенности на българската икономика

Ситуацията в българската икономика е разгледана в рамките на периода 2003-2014 г. След обзор на научната литература и икономически анализи на институции, подкрепящи развитието на МСП, са предпоставени последните по причини: по-големи конкретност и количество емпирични данни. В статията е използвана и статистика от доклади на ИАНМСП, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020 г. (ОПИК) и Евростат.

Като малка и отворена икономика с фиксирана към еврото валута, България е силно зависима от външните пазари и чуждестранните инвестиции, както показва ефектът на световната финансова и икономическа криза върху темпа на растеж. Характерно за българската икономика също

е, че към момента конкурентните ѝ предимства се формират на основата на ниските цени на базисните фактори – труд, природни ресурси и енергия, а не на база специализирани фактори като иновации, производителност, високкоквалифицирана работна сила, научни изследвания и технологично развитие (които са в основата на дългосрочната конкурентоспособност). Това опеределя и стремежа на ОПИК за засилване дългосрочната конкурентоспособност на българските предприятия в синхрон с европейската индустриална политика.

По предвиждания на Евростат за периода 2010-2060 г., населението на България ще намалее с близо 27% (Eurostat, 2011). По прогнози на Световната банка от 2012 г., към 2050 г. България ще има най-бързо свиващото се население в работоспособна възраст в света. Най-тревожното е, че се очаква населението на възраст между 15 и 24 години да намалее с 41%, което ще окаже директно влияние върху характеристиките и структурата на образователния сектор и пазара на труда, респективно върху цялата икономика (ОПИК, 2015).

Посочените особености на българската икономика определят интернационализацията на дейността като подходяща стратегия за растеж на микро- и малките предприятия. Други външни мотиви за интернационализация са малкият български пазар, големият дял на вноса, географското местоположение и други. Малкият национален пазар оказва натиск за търсене на нови пазари на съществуващите продукти. Относително лесна форма на интернационализация за МСП в подобна ситуация е износът. Големият дял на вноса, в отрасъла на съответното МСП, води до засилена конкуренция на местния пазар, съпътствана от натиск за понижаване на крайните цени, на нормата на печалба, на абсолютната печалба и подсказва, че чуждестранното производство вероятно е по-конкурентоспособно. При такъв сценарий (по-ниска конкурентос-

пособност) износът не е подходяща форма на интернационализация в средносрочен и дългосрочен аспект, защото дори и да намери незаем от по-конкурентоспособните фирми пазар, МСП не може да го задържи, когато те стъпят на него. Препоръчвани форми на интернационализация тук са лицензиране, франчайзинг, аутсорсване и смесени предприятия, като последната форма е силно зависима от уменията на МСП да привлича допълнителен капитал.

Географското положение, имайки стратегическо значение по отношение на близост до пазари и/или близост до ресурси, е мотив от стратегическа дългосрочна величина. Най-подходящи форми на интернационализация тук са смесено предприятие и собствен филиал, и двете функции на уменията на МСП да привлича капитал. Към вътрешните за компанията мотиви за интернационализация могат да бъдат причислени мотивите свързани с личността, управленските умения и целите на предприемача, потребност от чуждестранни доставчици и/или дистрибуционни канали и други. Холстичният подход разкрива, че мотивите за интернационализация на фирмите се коренят както в излишъка на ресурси, така и в недостига на ресурси. Излишъкът на производствен капацитет, свободните материални, човешки и управленски ресурси, неизполваното фирмено знание, стремежът към растеж на МСП и други подтикват към търсенето на нови пазари. Недостигът на знание, печалба, ресурси, пазари, капитал, патенти, лицензи и други насочва МСП към външните пазари. В практиката излишъкът и недостигът са в непрекъснато динамично взаимодействие и въздействие. След натоварване на излишните ресурси, чрез произволна форма на интернационализация, част или всички излишни фирмени ресурси се изчерпват и се появява недостиг от тях. Например при форма на интернационализация износ на мястото на продаденото количество про-

дукция трябва да бъде произведено ново (при допускането, че всички примери се осъществяват при равни други условия); при създаване на собствен филиал свободните финансови, управленски, човешки ресурси и др. ще бъдат изчерпани и МСП ще трябва да търси нови... И излишъкът, и недостигът са форми на икономическа неефективност. Но поради непрекъснатата динамика на външната и вътрешната среда точката на равновесие – максимална икономическа ефективност от наличните ресурси – не може да бъде поддържана (може само да се преминава, за кратко, през нея).

3. Особенности на българските микро- и малки предприятия

За описване и анализиране особеностите на българските микро- и малки предприятия са ползвани научни трудове, доклади на ИАНМСП и Обединение ИНСАЙТ за развитието на сектора на МСП, данни от две национални представителни емпирични проучвания на МСП, проведени през февруари-март, 2013 г.: едното включва представителна национална извадка от 500 МСП от сектора на услугите, промишлеността, търговията и строителството, а другото – представителна секторна извадка от 500 МСП от 18 сектора на промишлеността.

Микро- и малките фирми по природа са гъвкави и адаптивни към външната икономическа среда, характеризират се с къси, директни комуникационни връзки вътре във фирмата и близост до клиента. Основните проблеми на малките фирми се свързват с тяхната изолираност и недостиг на ресурси. (Тодоров, 2011). Техните слабости и проблеми в по-общ план могат да се концентрират в пет направления: управление, капитал, съвместни дейности, клиенти и информация (Harper, 1976). Проблемите в областта на управлението често произтичат от управленска некомпетентност. Проблемите с капитала са свързани със затруднения дос-

тъп до външно финансиране, което се отразява на общата ресурсна ограниченост. При съвместни дейности с по-големи фирми малките трудно защитават своите интереси. Затрудненията при намирането на нови клиенти и информация са породени от ограничените ресурси (Тодоров, 2011). Приложението на добри практики в микро предприятията е два пъти по-ниско от това в средните предприятия. Добрите практики са най-разпространени в сферата на производството, а най-малко разпространени – в сферата на търговията.

Характерно за институционалната рамка на новите страни – членки на ЕС, е това, че тя се състои както от нови формални правила на поведение, така и от неформални правила, останали в наследство от социализма и прехода. Когато формалните правила са неефекасни или спазването им е свързано с неоправдано големи разходи, предприемачите най-често следват неформалните правила. Неформалните бизнес практики водят до спестяване на разходи на индивидуалните предприемачи, но като цяло са във вреда на обществото. Неефекасността на институциите не само може да обезкуражи някои предприемачи, но води и до негативна селекция между тях. Например, най-успешни могат да бъдат тези предприемачи, които знаят кого и как да подкупват, които имат връзки с важни политически или високопоставени административни фигури (Chilosi, 2001).

4. (Не)приложимост

Теориите за интернационализация са резултат от задълбочени изследвания на учени върху практиките за интернационализация в действащи предприятия. Преобладаващата част от теориите са от преди ерата на интернет и са обвързани с конкретна култура, ситуация, тип икономика, национална инфраструктура, стадий на икономическо развитие и други. Целта на настоящата статия

е да разгледа информираността на българските бизнес ръководители за теориите за интернационализация и тяхната (не)приложимост за микро- и малките предприятия в контекста на икономическата и социалната среда в България. Поради ограниченения обем на статията не са разгледани специфичните фактори, условия и мотивация на анкетиранияте ръководители.

4.1. Методи и подходи

Използвани методи са обобщение и интегриране на теоретични модели и постановки, анализ и обобщение на литературни източници, логическа индукция и дедукция. За целите на изследването е извършено проучване чрез полуструктурирани 90 минутни интервюта, състоящи се от 61 въпроса. Интервюирани са 26.7% от всичките 60 авиоспедиторски фирми, опериращи през Летище София. Летище София е избрано по причина, че над 99% от авио товарите на Република България преминават през него. С цел минимизиране влиянието върху отговорите на интервюираните бизнес ръководители, където е възможно е използван похватът открит-закрит въпрос. Пример:

Открит въпрос 42. Посочете ключови фактори за устойчив растеж на българските МСП.

Закрит въпрос 43. Доколко важна е интернационализацията на дейността за устойчив растеж на българските МСП? Възможни отговори: 43.1. не е важна; 43.2. маловажна; 43.3. средно важна; 43.4. много важна; 43.5. изключително важна.

За анализиране на резултатите и извеждане на заключения са използвани методи на дескриптивната статистика като средна стойност, минимум, максимум, обхват, мода, медиана и други.

4.2. Описание и резултати

За интернационализирани са приети фирми, чийто оборот от чуждестранни контрагенти надвишава 25% от общия го-

Икономически теории

дишен оборот на фирмата, без ДДС. Поради естеството на авио спедиторския бизнес – услуги, свързани с авиотранспорт, митнически формалности, складиране, логистика, дистрибуция, товаро-разтоварни операции и други на стоки, между две държави – фирмите стартират интернационализация на дейностите си на ранен етап от своето развитие, през първите месеци след старта. Причините за тази ранна интернационализация са две: стремеж на фирмата да увеличи печалбата си и желание на голяма част от клиентите да закупят всички гореизброени услуги от един доставчик.

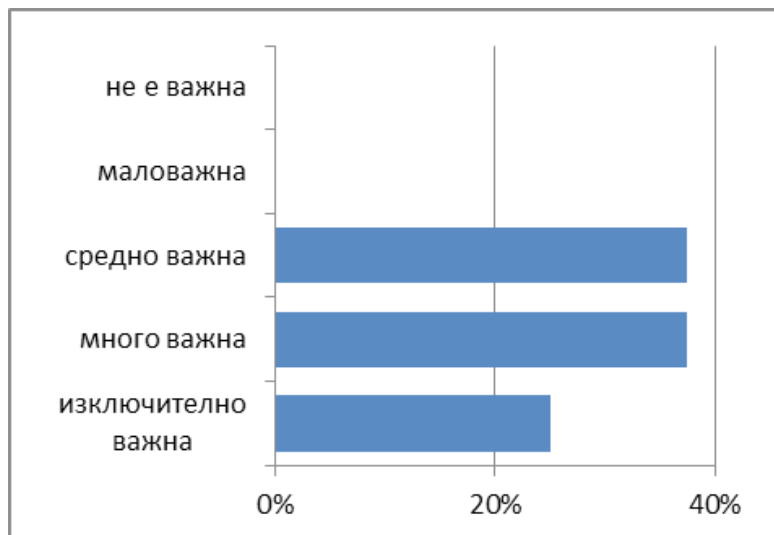
Интервюираните фирми са на пазара средно по 11 години, 56.3% от интервюираните имат бизнес взаимоотношения с чуждестранни партньори от 10-30 различни държави, а други 25.0% – с 6-9. Анализът на статистическите данни показва, че възрастта на компанията не е значим фактор за броя чуждестранни партньори.

Въпреки че всички обекти на изследването са интернационализирани, 100% от интервюираните не познават теориите за интернационализация до степен „не сме чу-

Интернационализация на фирмите

вали за тях“. А 93,7% от респондентите са с висше икономическо образование, завършено през периода 1994-2006 година. Възможно е в този период теориите за интернационализация на дейността да не са били преподавани в съответните специалности на респондентите или обемът и формата на лекционния материал да са били в незапомнящи се размери. Незнанието за съществуването на теории за интернационализация на дейността е съществена пречка за интервюираните бизнес ръководители по отношение търсенето на решения за интернационализация в областта на теорията.

На въпроса доколко важна е интернационализацията на дейността за устойчив растеж на българските МСП, 37.5% от интервюираните считат, че е средно важна, 37.5% – много важна, и 25.0% – изключително важна (Виж фигура 1). Респондентите споделят разбирането, че интернационализацията е важен фактор за растеж, но поради незнанието за съществуване на теоретични модели за интернационализация не търсят ноу-хау от теория и научни работници.



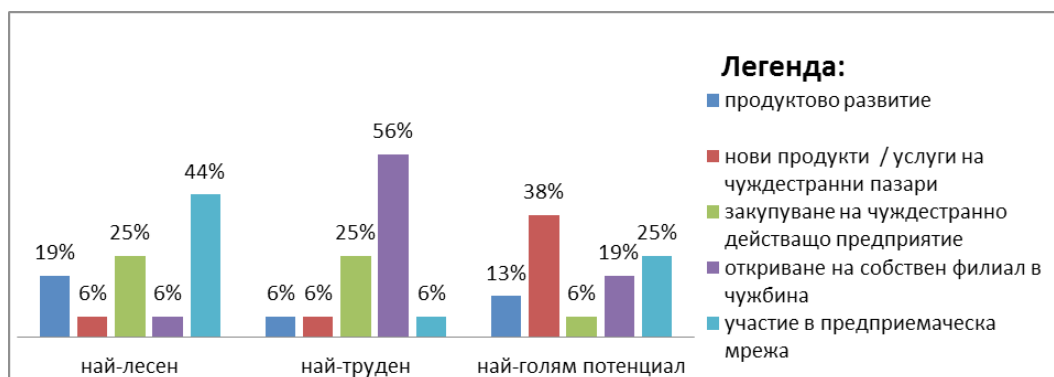
Фигура 1. Доколко важна е интернационализацията на дейността за устойчив растеж на българските МСП

Икономически теории

Измежду петте форми на растеж чрез интернационализация: продуктово развитие, нови продукти/услуги на чуждестранни пазари, закупуване на чуждестранно действащо предприятие, откриване на собствен филиал в чужбина, участие в предприемаческа мрежа, като най-лесна за осъществяване интервюираните посочват участието в предприемаческа мрежа (43.8%), като най-трудна – откриване на собствен филиал в чужбина (56.3%), а с най-голям потенциал – нови продукти/услуги на чуждестранни пазари (37.5%), виж фигура 2.

75 % от самоопределилите се като успешно интернационализирани фирми са следвали модел, произведен от модела в преходната фирма, в която са работили висшите ръководители. Водещ се оказва практическият преходен опит. 25 % са посочили „интернационализация по естествен път“, непланирана, случила се „от само себе си“.

Измежду шестте фактора за успех в интернационална среда: специализация на фирмата; качество на продукта/услугата; наличие на по-евтин спрямо анализи-



Фигура 2. Значимост на петте форми за интернационализацията на дейността

68.8 % от интервюираните считат следването на практически ориентиран модел за растеж за важна предпоставка за постигане на устойчив растеж чрез интернационализация.

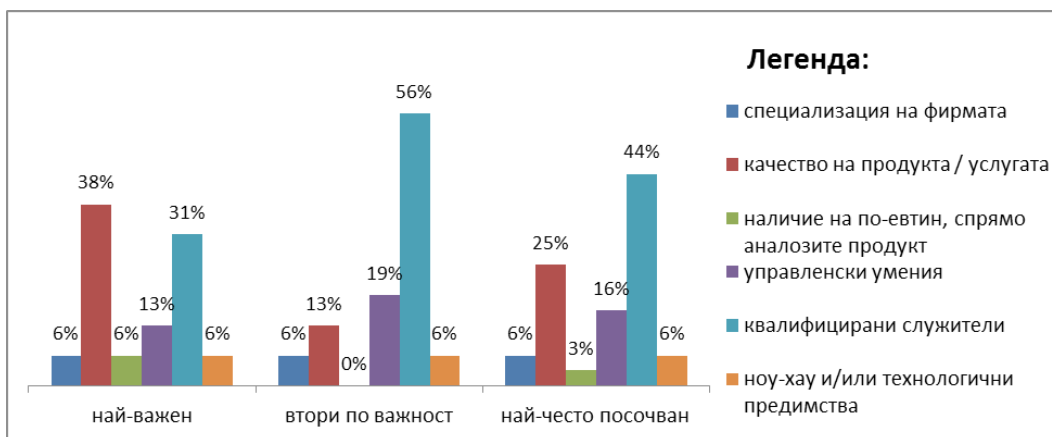
Членството в предприемаческа мрежа като фактор за постигане на растеж чрез интернационализация на дейността се определя като: изключително важно от 12.5 %, много важно – от 50.0 % от интервюираните, средно важно – от 31.3 % и незначително – от 6.2 %.

100% от интервюираните имат предишен опит от работа в интернационализирана фирма. При 62.5 % от тях трудовият опит преди старта на настоящата фирма е 11-15 години.

те продукт; управленски умения; наличие на квалифицирани служители; ноу-хау и/или технологични предимства; в ръководените от респондентите фирми като най-важен е посочен „качество на продукта/услугата“ (38 %), следван от „наличие на квалифицирани служители“ (31 %), виж фигура 3.

Като втори по важност фактор за успех в интернационална среда, на първо място, е посочен факторът „наличие на квалифицирани служители“ (56%), а на второ – факторът „управленски умения“ (19%).

Общо, за най-важния и втория по важност фактор за успех в интернационална среда, най-често срещаният фактор е наличието на квалифицирани служители (44%), следван от качество на продукта/услугата (25%).



Фигура 3. Фактори за успех в интернационална среда

4.3. Изводи

Непознаването на моделите и теориите за интернационализация на дейността от 100% от интервюираните ръководители с висше икономическо образование е индикатор за недостатъчно застъпване на темата, до 2006 година, в бизнес факултетите на икономическите висши учебни заведения. Неинформираността за съществуването на теории и модели за интернационализация предопределя склонността на бизнес ръководителите от авиоспедиторския сектор да се опират предимно на своя опит.

Като най-трудна форма за интернационализация за изследваните фирми се оказва откриването на собствен филиал в чужбина. А като форма с най-голям потенциал – създаването на нови продукти/услуги за чуждестранни пазари, следвана от участие в предприемаческа мрежа. Подкрепата за българските авиоспедиторски МСП е препоръчително да се фокусира върху тези три форми за интернационализация.

Бизнес ръководителите от сектор авиоспедитория осъзнават нарастващото значение на интернационализацията на дейността за устойчив растеж на българските МСП – всички интервюирани я оценяват като изключително важна, много важна

или средно важна. Те определят човешкия фактор, качеството на продукта/услугата и управленските умения като ключови фактори за постигането на успех в интернационална бизнес среда.

От представените теоретични модели, най-добре описващ победението на интервюираните фирми от сектора на авиоспедиторските фирми е моделът осъществяване на Сарас Сарасвати. Всички микро- и малки компании от изследването са определяли своите цели, изхождайки от наличните ресурси, средства и контакти, които от една страна са се явявали ограничения при избора на стратегически цели, но от друга са били фактор за творческо търсене на възможни решения.

Препоръки:

Към научни изследователи:

100% от интервюираните ръководители имат предишен трудов опит в интернационализирана фирма. Интерес представлява да се изследва дали липсата на предишен опит е пречка за интернационализация на дейността.

Изследване на конкретните видове помощ, от която имат нужда българските МСП от сектор авиоспедитория за успешно

Икономически теории

прилагане на формите: нови продукти/услуги на чуждестранни пазари и закупуване на чуждестранно действащо предприятие

Към академични ръководства:

Интернационализацията на дейността се приема от интервюираните бизнес ръководители като значим фактор за устойчив растеж на българските авиоспедиторски МСП. По-широко и по-задълбочено изучаване на проблематиката ще подпомогне бъдещите рогни бизнесмени в успешното навлизане на чуждестранни пазари.

Във връзка с предходния параграф, интерес представлява проучване на причините за незнанието от страна на висшистите с икономическо образование относно наличието на теории за интернационализация на дейността.

Към правителствени и неправителствени организации, подкрепящи МСП:

Разработване на наръчници с добри практики, казуси и примери за успешно съществени форми на интернационализация от български МСП.

Поставяне фокуса на помощта върху откриването на чуждестранен филиал, максимизиране ползите от участие в предприемачески мрежи и създаването на нов продукт/услуга за чуждестранен пазар.

Към браншови организации: Национално сдружение на българските спедитори:

Създаване на списъци с възможните организации, ефективно подкрепящи съответния икономически сектор, подходяща литература, консултанти и научни работници.

Създаване на модел за интернационализация за съответния бранш.

Вътрешнобраншови обучения по интернационализация на дейността.

Цитирани източници:

Владимиров, Ж., 2011. Глобалните предизвикателства пред малките и средните предприятия, София: УИ „Св. Климент Охридски“.

(Vladimirov, Zh., 2011. Globalnite predizvikelstva pred malkite i srednite predpriyatia, Sofia: UI "Sv. Kliment Ohridski")

ИАНМСП, 2011. Анализ на състоянието и факторите за развитие на МСП, София: Ноема. (IANMSP, 2011. Analiz na sastoyanieto i faktorite za razvitie na MSP, Sofia: Noema)

ИАНМСП, 2013. Изследване на предприемачеството и перспективите за развитие на иновациите в МСП 2012-2013 г., София: Обединение Инсайт.

(IANMSP, 2013. Izsledvane na predpriemachestvoto i perspektivite za razvitie na inovatsiite v MSP 2012-2014 g., Sofia: Obединение Insait)

Тодоров, К., 2011. Бизнес предприемачество, София: БАРМП.

(Todorov, K., 2011. Biznes predpriemachestvo, Sofia: BAMDE)

ОПИК 2014-2020, 2014BG16RFOP002 – септември 2015 г.

(ОПИК 2014-2020, 2014BG16RFOP002 – septemvri 2015)

Chilosi, A., 2001. Entrepreneurship and Transition, МОСТ-MOST: Economic Policy in Economic Transition, 11, pp. 327-357.

Coase, R., 1937. The Nature of the Firm, *Economica*, US, 4(16), pp. 386-405.

Dunning, J. H., 1977. Trade, Location of Economic Activity and the MNE: A Search for an Eclectic Approach, In Bertil Ohlin, Per-Ove Hesselborn, and Per Magnus Wijkman, eds., *The International Allocation of Economic Activity*, London: The Macmillan Press Ltd., pp. 395-431.

Etemad, H., R. W. Wright, 2003. Internationalization of SMEs: toward a new paradigm. *Small Business Economics*, 20.1, pp. 1-4.

Eurostat, News Release, 8 June 2011, 80, Population projections 2010-2060.

Forsgren, M., H. Håkansson, J. Johanson, I. Hägg, L-G. Mattsson, 1982. Companies in Networks: Stockholm, Sweden.

Forsgren, M., 2013. Theories of the Multinational Firm. A Multidimensional Creature in the Global Economy: (2nd ed.), Department of Business Studies, Uppsala University, Sweden.

Hammarkvist, K-O., H. Håkansson, L-G. Mattsson, 1982. Marketing for Competitive Power, Malmö, Sweden.

Harper M., 1976. Consultancy for Small Businesses: the Concept Training the Consultants, London: Intermediate Technology Publications, pp. 5.

Homin, C., C. Tain-Jy, , 2002. Asymmetric strategic alliances: A network view, *Journal of Business Research*, 55(12), pp. 1007-1013.

Hannan, M. T., J. Freeman, 1977. The population ecology of organizations, *American Journal of Sociology*, 82(5), pp. 929-964.

Hannan, M. T., J. Freeman, 1989. Organizational Ecology, Cambridge, MA: Harvard Press.

Jansson, H., S. Sandberg, 2008. Internationalization of small and medium sized enterprises in the Baltic Sea Region, *Journal of International Management*, 14(1), pp. 65-77.

Johanson, J., J.-E. Vahlne, 1990. The Mechanism of Internationalisation, *International Marketing Review*, 7(4), pp. 11-24.

Johanson, J., J.-E. Vahlne, 2009. The Uppsala Internationalization Process Model Revisited:

From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership, *Journal of International Business Studies*, 40, pp. 1411–1431.

Knight, G., T. K. Madsen, P. Servais, 2004. An inquiry into born-global firms in Europe and the USA, *International Marketing Review*, 21(6), pp. 645 –665.

McDougall, P. P., B. M. Oviatt, 2000. International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Paths, *The Academy of Management Journal*, 43 (5), pp. 902-906.

Nordström, K., 1991. The Internationalization process of the firms: searching for new patterns and explanations, Institute of International Business, Stockholm School of Economics, Sweden.

Penrose, E., 1995. The Theory of the Growth of the Firm: Oxford University Press, UK.

Ruzzier, M., Hisrich, R., & Antoncic, B., 2006. SME internationalization research: Past, present, and future, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), pp. 476-497.

Sarasvathy, S., 2001. What makes entrepreneurs entrepreneurial?: Darden Business Publishing.

Williamson, O. E., 1981. The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach, *The American Journal of Sociology*, 87(3), pp. 548-577.

Young, R. C., 1988. Is Population Ecology a Useful Paradigm for the Study of Organizations?, *American Journal of Sociology*, 94, pp. 1-24.