

ТЕОРЕТИЧНИ И ЕМПИРИЧНИ АСПЕКТИ НА МОДЕЛИРАНЕТО НА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ФИРМИ В СФЕРАТА НА УСЛУГИТЕ¹

[Проф. д-р ик. н. Таня Горчева](#)

[Доц. д-р Здравко Любенов,](#)

[Ас. Ивайло Петров²](#)

Резюме

Нарастващата либерализация, интеграция и конкуренция през последните десетилетия, са основните причини за постоянно увеличаващата се обвързаност на фирмите с процесите на интернационализация. Това засяга всички области на икономиката, включително и услугите.

В статията се разкриват съществени аспекти на интернационализацията в споменатата сфера. Представят се авторските виждания за моделирането на тези процеси и резултатите от емпиричното им тестване.

Ключови думи: интернационализация, услуги, туризъм, модел на интернационализацията.

JEL: F23

THEORETICAL AND EMPIRICAL ASPECTS ON THE MODELLING OF THE INTERNATIONALIZATION OF BULGARIAN COMPANY IN THE FIELD OF SERVICES

[Assoc. Prof. Tania Gorcheva, Doctor of Economic Sciences](#)

[Head Assist. Prof. Zdravko Lyubenov, PhD](#)

[Assist. Prof. Ivaylo Petrov](#)

Abstract

Growing liberalization, integration and competition in recent decades, are the main reasons for the ever increasing involvement of firms with internationalization process. This affects all areas of the economy, including services.

The article reveals significant aspects of the internationalization in that area. There are presents the author's views on the modeling of these processes and results of their empirical testing.

Key words: internationalization, service, tourism, model of internationalization.

JEL: F23

¹ Настоящата статия е резултат от реализирането на научноизследователски проект № 3 към Института за научни изследвания на тема « Извеждане на модели за интернационализация на българските фирми в сферата на услугите » - ръководител на екипа: *Проф. д-р ик. н. Таня Горчева*, ф-т Мениджмънт и маркетинг, к-ра МИО. Членове: *доц. д-р Здравко Любенов*, МИО; *ас. Ивайло Петров*, МИО.

² Участието на авторите при написването на статията е както следва: *проф. д-р ик. н. Таня Горчева* – т. 2; *доц. д-р Здравко Любенов* – увод и т. 1; *ас. Ивайло Петров* – т. 3.

Увод

От края на XX век компаниите променят ориентацията си – от домашния към международния пазар и от специфичен за отделната страна към глобален маркетинг. Налице е ускоряване и задълбочаване на процесите на фирмената интернационализация. Най-важните причини за това са свързани с интеграцията на страни от различни региони на света и бързия напредък в информационните и комуникационните технологии, водещ до важни иновации в производството и сферата на услугите.

В литературата са разгледани различни аспекти от процеса на интернационализация, въпреки че има още *теоретични неясноти* в обяснението на явлението, изграждането на модели за неговото развитие, както и със стратегиите, засягащи реализацията му във времето. Това се отнася с особена сила за по-малко изследваната област – услугите. *Необходимо е да се концептуализират и моделират рамките на интернационализацията в нея*, което ще доведе до осигуряване на възможности за по-добро познаване и постигане на максимални ползи от осъществяването ѝ. Настоящото изследване се явява продължение на предходни изследователски търсения, в резултат на които се установяват причините и предпоставките за интернационализацията в сферата на услугите, а въз основа на анкетно проучване се разкриват факторните влияния, бариерите и проблемите при нейната реализация.

В рамките на настоящото изследване се цели по-дълбоко навлизане в проблемите на интернационализацията в сферата на услугите, а именно теоретично и практическо проучване на процеса в контекста на българския бизнес. Към целите се отнася също така извеждането на модели на аспекти от процеса на интернационализация в сферата на услугите в България.

Като се вземат под внимание формулираните цели се извеждат следните основни **задачи**:

- ⇒ Да се проучат и обобщят теоретичните изследвания на процеса на интернационализация.
- ⇒ Да се създадат теоретични модели на аспекти от интернационализацията в сферите на услугите.
- ⇒ Да се тестват в българската практика изградените модели.
- ⇒ На базата на разработените теоретични постановки и на практическите резултати от изследването, да се изведат основните насоки за ускоряване на интернационализацията в сферата на услугите.

Обект на изследването са разнообразните форми използвани в процеса на развитие на интернационализацията от българските фирми, оказващи услуги. Интерес представлява също и профилът на организациите, които ги реализират.

1. Модел на профила на фирмите оказващи услуги, интернационализиращи дейността си

Глобализацията на пазарите и конкуренцията създава неограничени възможности пред интернационализацията в сферата на услугите. Доставчиците им, с широка гама от продукти вариращи от професионалните услуги до тези обслужващи производството на стоки, са отговорили на това предизвикателство. С оглед на ограничените практически знания за интернационализацията на пазарите на услугите, ние проведехме проучване на реалният опит на фирми обслужващи международни клиенти.

Таня Горчева, Здравко Любенов, Ивайло Петров

Все по-често, глобалният пазар се характеризира с относителна улесненост и бързина, с която услугите преминават националните граници. Независимо от това дали те са в тяхната „чиста“ форма като ноу-хау и опит (напр. юридически, консултации, инженерингови услуги) или подпомагат материалното производство (напр. чрез софтуер), международната търговия на услуги е достигнала значителни пропорции с нарастващата сила. С. Вандермерв и М. Чадуик³ отбелязват, че днес целият свят е „местен“ за услугите. Глобализирането на дейността на производителите неминуемо е последвано от фирмите, които им предоставят услуги.

За концептуална рамка на класифицирането на услугите на международните пазари може да послужи тази на С. Вандермерв и М. Чадуик⁴. Тя се изгражда чрез две дименсии: необходимост от контакт „лице в лице“ с потребителя при доставката на услугата и степен на нейната „неосезаемост“ (или относително участие на материални стоки в пакета услуги). Рамката позволява да се анализират оперативните и стратегическите действия в хода на интернационализацията на обслужващите фирми.

Първото измерение засяга неосезаемостта, и има пряко отношение към стратегическия маркетингов мениджмънт в международен контекст. Услугите с висока степен на неосезаемост (чистите услуги) се идентифицират като „изпълнение, действие“, при което потребителите не са в състояние да ги опитат или изпробват преди покупката. Това създава множество маркетингови проблеми и възможности. Първо, тези услуги не могат лесно да бъдат описани или представени, което очертава известен риск за потребителя. Голямата неосезаемост поражда големи трудности при диференцирането им от останалите. Необходимо е да се изразходят много усилия и средства за да се изгради стабилен корпоративен имидж. Тези разсъждения предполагат, че подобен род услуги водят до нарастване на разходите и рисковете при интернационализацията.

Второ, неосезаемите услуги най-често са професионални (напр. инженерни, консултантски, архитектурни и т.н.). Техните доставчици, много често са принудени да последват клиентите си на международния пазар. Така, „догонването“ на потребителите става основен мотив за интернационализацията. От друга страна, осезаемите услуги са по-търсени и пряко свързани с материалното производство (напр. създаване на софтуер), поради което може да се предположи, че при тях се разчита повече на доброволните (неизискваните) поръчки от чужбина като мотив за излизане зад граница.

Трето, неосезаемите услуги не могат да бъдат изнасяни както материалните стоки, защото тяхното производство и употреба не може да се раздели. Според Б. Николауд⁵, доставчиците им (напр. на финансови, консултантски, медицински, инженерни и др. услуги) не могат да разчитат на възможностите на постепенното учене и натрупване на опит, чрез индиректен или случаен експорт, както фирмите от материалното производство. Интернационализиращите се предприятия оказващи неосезаеми услуги имат само една възможност – да се договарят директно с чуждестранните

³ Вж. **Vandermerwe, S., M. Chadwick.** The Internationalization of Services. The Services Industry Journal, 1989 January, p. 79.

⁴ Вж. пак там, p. 85-91.

⁵ Вж. **Nicoulaud, B.** Problems and Strategies in the International Marketing of Services. European Journal of Marketing, Vol. 23, № 6, 1989, p. 58.

Таня Горчева, Здравко Любенов, Ивайло Петров

потребители. Може да направим извода, че тези организации са принудени да избират измежду ограничен брой варианти за навлизане на международния пазар. В. Терпстра⁶ подчертава, че изборът е най-важното решение в техния международен маркетинг, т.к. определя как организациите ще продават услугите си в чуждата страна. Само тези услуги, които са вградени в материални стоки могат да бъдат изнесени директно (напр. софтуер), защото производство може да бъде в една страна, а консумацията им - в друга.

Четвърто, фирмите предлагащи неосезаеми услуги, навлизащи на международния пазар нямат достатъчно знания за него и са силно свързани с местния пазар, който си остава основен източник на доходи. Организациите предоставящи услуги, обслужващи материалното производство, имат възможност да натрупат повече опит и да разчитат в по-голяма степен на продажбите зад граница, защото те са свързани с по-малко рискове и при тях са налице множество алтернативи за избор на модел на интернационализация. Следователно, степента на осезаемост има позитивно влияние върху интензивността на международната дейност.

Второто измерение засяга повече оперативните, отколкото стратегическите дейности, т.е. това е изискваната степен на контакт между предоставящия услугата и потребителя, по време на процеса на доставката ѝ. Някой, но не всички, услуги (напр. инженеринговият проект мениджмънт, отделни видове мениджърско консултиране, здравни услуги, туризъм, софтуерно обучение и поддръжка и т.н.) са свързани с по-висока степен на контакт и взаимодействие между доставчик и клиент. Те често се наричат „висококонтактни“. Други услуги (напр. банкови, застрахователни, финансови, телекомуникационни и т.н.), в международен контекст, често се доставят чрез специализирани технологии и не изискват висока степен на контакт.

За висококонтактните услуги са налице няколко закономерности, свързани с маркетинга им в международен аспект.

Първо, те много често изискват фирмите да имат представителство в чуждата страна (филиал), със съпътстващите го разходи и рискове, вместо да се използва посредническо или франчайзингово споразумение. Второ, високата степен на персонален контакт води до обслужване изцяло приспособено към изискванията на потребителите. Това често изисква бързо и адекватно вземане на решения, дискретност и адаптиране спрямо ситуацията по врем на обслужването. Необходими са както големи технически (инженерни, юридически, медицински, маркетингови и т.н.) така и комуникационни умения, т.к. фирмата е едновременно производител и доставчик на услугата. Според Б. Никоулауд⁷ тези нужди са особено важни, когато организацията се опитва да реализира глобална маркетингова стратегия. Трето, т.к. потребителите са в почести и близки контакти с доставчиците на услуги, културните различия оказват силно влияние при взаимодействието. Необходимо е тяхното добро познаване и съобразяване с тях, което води до нарастване на разходите и рисковете.

Другата крайност в това измерение – услугите изискващи по-малко контакти „лице в лице“ при обслужването – могат да бъдат стандартизирани и да не изискват наличието на филиал зад граница. Освен това, те не се влияят от културните различия.

⁶ Вж. **Terpstra, V.** International Marketing. New York, The Dryden Press, 4th ed., 1987, p. 333.

⁷ Вж. **Nicoulaud, B.** Op. cit, p. 60.

Таня Горчева, Здравко Любенов, Ивайло Петров

Разгледаните две измерения отговарят на профилирането на стратегическите (неосезаемата дименсия) и оперативните (дименсията степен на контакт) характеристики в процеса на интернационализация на фирмите оказващи услуги. Това позволява да се изгради неговият модел (вж. фиг. 1⁸).

		Степен на контакт „лице в лице“ с клиента при доставката на услугата	
		Ниска	Висока
Степен на контакт	Самостоятелни (чисти) услуги	<p>Професионални услуги без значение на местоположението</p> <p><u>Типични услуги:</u> набиране на персонал; пазарни проучвания; транспорт; туризъм; финансови и застрахователни; информационно-технологични; дизайн на продуктите; консултиране.</p> <p><u>Степен на приспособяване към изискванията на клиента:</u> ниска.</p> <p><u>Размер на фирмите:</u> малък (до 50 човека).</p>	<p>Свързани с местоположението изработени според изискванията на клиента проекти</p> <p><u>Типични услуги:</u> правни; специализирани пазарни проучвания; консулт инженеринг; мениджмънт на проекти; мениджърско консултиране; консултиране за развитието на човешките ресурси.</p> <p><u>Степен на приспособяване към изискванията на клиента:</u> висока.</p> <p><u>Размер на фирмите:</u> голям (над 250 човека).</p>
	Услуги свързани с производството на стоки	<p>Стандартизирани пакети с услуги</p> <p><u>Типични услуги:</u> създаване на софтуер; инсталация/тестване на нова техника/оборудване; дистанционни курсове за обучение.</p> <p><u>Степен на приспособяване към изискванията на клиента:</u> ниска.</p> <p><u>Размер на фирмите:</u> малък (до 50 човека).</p>	<p>Услуги с висока стойност съобразени с изискванията на клиентите</p> <p><u>Типични услуги:</u> обучение на място; консултиране за компютърен хардуер; софтуерно обучение и поддръжка; обучение на мениджъри; кетъринг; осигуряване на квартири.</p> <p><u>Степен на приспособяване към изискванията на клиента:</u> висока.</p> <p><u>Размер на фирмите:</u> среден (от 50 до 250 човека).</p>

Фигура 1. Профил на международните фирми оказващи услуги

Първата група организации осигурява професионални услуги без значение на местоположението. Персоналът им пътува зад граница само за кратък период от време, с цел реализацията на конкретна задача. Фирмите не се нуждаят от постоянно представителство в чуждата страна. Тези професионални услуги не изискват присъствието на клиента при доставката им. Рискът се възприема като среден. Перспективите за инвестиране в чужбина и интензивността на конкуренцията зад границата не се разглеждат като пречки пред интернационализацията, а мениджмънтът е ангажиран с нея в средна степен. Търсенето на клиенти и случайните поръчки са среден мотиватор за интернационализация. Очакванията са за средно ниво на доходите от нея и ниски разходи. Профилът на модела на навлизане на външния пазар показва, че най-често използваните методи са директен контакт с чужди клиенти и използване на посредници. Около 20% от продажбите на фирмата се дължат на международния бизнес

При втората група предприятия, реализиращи изработени според изискванията на клиентите проекти, са налице чести контакти с потребителите. Освен това, високата степен на индивидуалност на услугите изисква персонал,

⁸ Адаптирано по: **Patterson, P., M. Cicic.** A Typology of Service Firms in International Markets: An Empirical Investigation. Journal of International Marketing, 1995, Vol. 3, No. 4, p. 67.

Таня Горчева, Здравко Любенов, Ивайло Петров

който да я осъществи и приспособи спрямо ситуацията в момента на нейната доставка. По време на реализацията на проекта се поддържат постоянни контакти, което налага създаването на филиали в чуждата страна. Рискът се възприема като висок. Очакват се средни по размер доходи и разходи, както и печалба еквивалентна на тази получена от местния пазар. Най-често използваните форми за навлизане на външния пазар са чрез директни контакти и изграждане на филиал. Около 25% от продажбите се реализират в чужбина.

Третата група фирми – предлагащите стандартизирани пакети от услуги – взаимодействат с производители на материални продукти. При тях рисковете и разходите са по-малко, а очакванията за печалба средни. Международния бизнес обхваща около 25% от дейността, като се реализира чрез разнообразни форми: директни контакти с чужди клиенти; изграждане чуждестранен филиал; използване на посредници, лицензиране, франчайзинг, споразумения за управление.

При последната група – организациите предоставящи услуги с висока стойност съобразени с изискванията на клиентите – за разлика от предходната, се изисква висока степен на взаимодействие с потребителя за успешното доставяне на услугите. Налице е висока степен на тяхната индивидуализация. Степента на риск е висока и е налице необходимост от инвестиции в чужбина, силна конкуренция и висока ангажираност на мениджмънта към чуждестранните операции. Очакват се големи печалби, средни разходи и доходност над тази постигната на местния пазар. Международния бизнес обхваща над 35% от дейността, като се форми подобни на прилаганите от третата група предприятия.

Освен фирмите, отделните форми на интернационализация в сферата на туризма, също, притежават определени особености, които заслужават внимание. Илюстрация на твърдението откриваме в реализирането на процеса на интернационализация в обхвата на туристическия бизнес.

2. Моделиране на спецификата на интернационализацията на туристическия бизнес

Разкриването на спецификата в процесите на интернационализация в областта на туризма, като една съществена част от сферата на услугите, може да се извърши въз основа на мястото и значението на туристическия бизнес в страните и като се проследи паралелното им протичане в бизнес средата, и в туристическия бизнес на всяка отделна икономика, за което допринася описанието на профила на самите бизнес дестинации.

Съществуват множество различни методи за изграждане профила на бизнес дестинациите. Така например един от най-често прилаганите е разработен от независимото британско бизнес издание Economist Intelligence Unit⁹. То ежегодно изработва и публикува доклади за състоянието и развитието на икономиките в света, тематично обвързани от необходимостта да се очертават перспективите за развитие на такива браншове, които имат водещо значение за световното развитие. Едно от предимствата на този метод е, че той позволява сравнителни анализи на отраслово ниво, като се отчитат широк кръг аспекти на конкретния вид производство/дейност, което дава възможност за изграждане на пълната икономическа картина за всяка отделна страна относно

⁹ http://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=Liveability2011

Таня Горчева, Здравко Любенов, Ивайло Петров

степената на интернационализацията. Приложението му обаче се затруднява от факта, че той включва множество области на изследване и налага екипна работа при изготвянето на анализите. По тази причина ние се ориентираме към друг метод, с чиято помощ анализът се фокусира върху конкретни проблеми, свързани с извеждането на ключовите характеристики за конкретните бизнес дестинации.

Този метод се прилага в практиката на Европейския съюз (ЕС) за описване профила на европейските национални икономики, който позволява оценка на привлекателността им при насочване действията на чуждестранни партньори. С помощта на метода се разкриват бизнес полетата, осигуряващи успешен бизнес при условията на свободното движение на производствените фактори на вътрешния европейски пазар. Методът се опира на стратегията за стимулиране на устойчивото развитие в икономиките на интеграционната общност. Ето защо с негова помощ се проследява политиката за макроикономическа стабилизация, тъй като тя създава предпоставки за успешното функциониране на националните стопанства. Методът се прилага при изработването на политика за създаването и усъвършенстването на потенциал, допринасящ за повишаване на благосъстоянието и съдействащ за повишаване жизнения стандарт в страните от ЕС¹⁰. *Считаме, че този метод успешно може да бъде приложен при изграждане профила на бизнес дестинациите, които попадат във фокуса на изследването за степента на интернационализация на туристическия бизнес.* Методът включва система от индикатори, структурирани в две области, придаващи облика на макроикономическата стабилност на бизнес дестинациите, а именно: ”Макроикономическа среда и мястото на туризма в икономиката на страната” и ”Привлекателност на законодателната среда и стабилност на институциите”, ”Интегрираност към международния бизнес”. Индикаторите на всяка отделна област са показани в таблица № 1.

Таблица 1. *Индикатори за моделиране профила на бизнес дестинация*

Индикатори за ”Макроикономическа среда и мястото на туризма в икономиката на страната”
Индикатор ”Темпове на икономически растеж”
Индикатор ”Инвестиционна активност”
Индикатор ”Внос и износ на комерсиални услуги”
Индикатор ”Заетост в сферата на услугите ”
Индикатори за ”Привлекателност на средата и стабилност на институциите”

¹⁰ Европейската стратегия за устойчиво развитие е възприета от Европейския съвет на срещата в Гьотеборг през юни 2001. Мониторингът върху прилагането и отчитането на постигнатите резултати е част от изработването на оценъчна система, която се прилага при проследяване на икономическото развитие. Методиката, известна като ”Sustainable Development Indicators Task force”, включва в себе си основни теми, определяни по приоритетност според политическата насоченост на стратегиите за развитие, схема за оценяване и система от индикатори и показатели, по които се извършва оценката. Седем от темите кореспондират с приоритетите на Комисията на Европа от 2001 г., известни като A sustainable Europe for a better World. През 2002 г. темите се адаптират и към глобалната концепция за партньорство, която лансира модели за производство, потребление и начини на администрирането им, съобразени с Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development на ООН. (Източник: http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?_pageid=1090,30070682,1090_33076576&_dad=portal&_schema=PORTAL)

Индикатор “Успех в реформата на системата за регулиране”
Индикатор “Данъчна политика”
Индикатор “Антикорупционна политика”
Индикатори за “Интегрираност към международния бизнес”
Отношение към съвременните процеси на интернационализация
Прозрачност и надеждност на финансовите институции
Опит в международния бизнес
Наличие на квалифицирана работна ръка

Методът дава възможност не само за оценка степента на макроикономическа стабилност в отделните бизнес дестинации, но също така чрез него се разкрива, доколко тя съдейства за създаване на потенциал за развитието на икономиката като цяло и в частност на отделните браншове в нея, включително на туристическия. Изведените индикатори дават възможност за сравнение по количествени и качествени показатели, изведени от статистическите данни и анализи на национални институции и международни организации, посочвани конкретно към всяка отделна част на анализа. Оценка по посочените индикатори се извършва по четири степени: положително, отрицателно и нееднозначно за наблюдавания период от време. Посоченият метод се основава на разбирането, че макроикономическата стабилност е основна предпоставка за формиране положителен имидж на бизнес дестинацията и определя привлекателност нейната в съзнанието на чуждестранните партньори, а туризмът като самостоятелен бранш в икономиката на съответните страни може да заема важно място и да се развива с приоритет, но може да има своето значение за икономиката като цяло, но да не се ползва с приоритетно значение.

При изграждането на профила на бизнес дестинациите, които се намират в пряка конкуренция и като туристически дестинации по отношение аналогичността на предлаганите продукти на международния туристически пазар, би следвало да се вземат под внимание такива фактори като:

- мащабите на икономиката, разглеждани като територия и брой население;
- производствената структура и специализация на националното стопанство, както и степента на развитието му в зависимост от функционирането на пазарните принципи;
- значимостта на туристическия бизнес за икономиката.

Важността на *първия фактор* се определя от това, че в зависимост от това дали икономиката е голяма или малка се генерират различни ефекти в следствие на взаимнообвързаността при реализиране процесите на интернационализация, включително от гледна точка на последиците от пренасянните икономически смущения. *Вторият фактор* има отношение към това, до колко една икономика може да се възползва от положителните ефекти на интернационализацията в зависимост от степента на нейното икономическо развитие, което да голяма степен е закодирано в нейната производствена структура и характера на вноса и износа, включително съдържащата се тях добавена стойност. Този фактор пряко кореспондира и с това до колко икономиката е експортно ориентирана или нейните усилия са насочени към импортозаместващ модел на стопанско развитие. *Третият фактор* има значение за изграждането на профила на бизнес дестинацията от гледна точка

Таня Горчева, Здравко Любенов, Ивайло Петров

на приоритетността на стопанските отрасли в рамките на националната стратегия за икономическо развитие.

Разгледаните специфики са подложени на практическо проучване, от които са изведени определени изводи.

3. Анализ на емпирично проучване за извеждане на модели за интернационализация на българските фирми в сферата на услугите

За да се стигне до практически резултати от настоящето проучване, е проведено анкетно проучване върху фирми, опериращи в сферата на услугите у нас. При него на проверка се подлагат теоретичните постановки относно интернационализацията в сферата на услугите. На основа на резултатите от емпиричното изследване се разработват модели, описващи на процеса на интернационализация в сферата на услугите в България. Търсят се основните параметри на посочения процес, които подпомагат извеждането на предимствата и пречките за българските фирми от тази сферата, намиращи се на различни фази в своя процес на интернационализация.

За постигане на поставените задачи се конкретизират стъпките и въпросника, свързани с набирането на данни, в рамките на анкетното проучване. Изготвя се схема на посещенията в конкретни фирми, селектирани предварително за участие в проучването. Част от анкетата се провежда и по електронна поща. В съдържателно отношение анкетната карта съдържа въпроси, тематично обвързани в следните четири раздела:

➤ Раздел 1. ОБЩА ИНФОРМАЦИЯ ЗА ФИРМАТА

Първият раздел на анкетата започва с осем въпроса, с които се събират основни данни за профила на компанията: местоположение, собственост на капитала, брой на персонала, основни дейности по сектори, сегашно и бъдещо разпределение на услугите по дял и вид.

➤ Раздел 2. ПАРАМЕТРИ НА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА

Тази част на проучването се състои от десет въпроса, търсещи каква е мотивацията за излизане на компанията извън пределите на националния пазар, кога и по какъв начин е започнал процесът на интернационализация, както и неговото влияние върху дейността и решенията на фирмата.

➤ Раздел 3. ЕЛЕМЕНТИ НА ПРОЦЕСА НА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ

Следващият раздел има за цел да открие кои елементи на околната среда, чуждестранните клиенти, атмосферата и процеса на взаимоотношенията са важни за напредъка на интернационализацията в бизнеса на услугите. Проблемите са структурирани в четири въпроса с по няколко опции, които описват характерни особености на съответната среда.

➤ Раздел 4. ЧУЖДЕСТРАННИ КОНТАКТИ И ПОЛЗВАНЕ НА ЕЛЕКТРОННИ ИНФОРМАЦИОННИ СРЕДСТВА ПРИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА

Последната част от анкетната карта е посветена на разкриване равнището на навлизане и употреба на новите информационни и комуникационни технологии в изследваните фирми от сферата на услугите у нас. Отговорите на представените пет въпроса в този раздел описват значението на Интернет и съвременните комуникации за установяването на контакти с чуждестранни партньори, онлайн присъствието на българските фирми и последствията от това върху международната им дейност.

Получената информация от анкетните карти е обобщена и визуализирана с помощта на софтуерния продукт SPSS. Табличният вид на резултатите

Таня Горчева, Здравко Любенов, Ивайло Петров

позволява осъществяването на структурен анализ на крайните данни и установяване на корелацията между избрани променливи от изследването.

В проучването за извеждане на модели за интернационализация на фирмите в сферата на услугите у нас са анкетирани тридесет и седем компании от девет административни области на България, разположени в единадесет общини и два курортни комплекса.

В двадесет и осем от анкетираните фирми притежанието на капитала е 100% българско (75,7%), в една компания съотношението е 90% българска към 10% чужда собственост, в две фирми родният капитал е едва 0,1 процента, а шест компании от извадката (16,2%) са изцяло собственост на чуждестранни агенти.

По критерия „брой на заети във фирмата” пет компании (13,5%) са заявили численост на персонала до десет души, което ги определя като микро предприятия. В дефиницията на ЕС за малък бизнес попадат 9 фирми (близо една четвърт от извадката). В единадесет организации служителите са между 51 и 250 души (в категорията средни предприятия), а големите предприятия с над 250 заети са дванадесет фирми, които формират 32,4% от всички анкетирани.

Следващата серия въпроси е свързана с конкретизиране на типовете услуги, оказвани от изследваните компании. Като възможни опции за отговори са избрани няколко от най-разпространените в България дейности в този сектор, а именно транспорт, аутсорсинг, туризъм, търговия и логистика, с акцент върху разпределението им в страната и в чужбина. Обработените данни от тези въпроси, разкриват широк спектър от дейности и местоположение на осигуряването им, в които са ангажирани анкетираните фирми.

Транспортните услуги са единствен предмет на дейност на три компании, като две от тях оперират само в България, а една – извън пределите на страната. В три фирми (8,1%) транспортът на стоки заема половината от общия обем работа, като тази услуга е разпределена поравно между страната и чужбина. За тридесет и една фирми - 83,8% от извадката - този тип услуги не представлява към настоящия момент част от фирмените дейности.

Компаниите, които извършват *аутсорсинг услуги*, съставляват близо 40% от анкетираните. От тях най-голяма е групата компании, които оказват специфични фирмени услуги поравно на български и чуждестранни контрагенти – осем компании от списъка. В един отговор е посочено разпределение 90%-10% в полза на услугите за България, две организации са съсредоточили дейността си изцяло в полза на български клиенти, а обратната ситуация се наблюдава при четири фирми.

Фирмите, работещи в *сферата на туризма*, са с най-голям дял в извадката. От компаниите, които предлагат туристически услуги, четири са съсредоточили дейността си изцяло в границите на страната. В пет фирми съотношението е 80% за вътрешния пазар към 20% за международния, други пет компании работят предимно в чужбина, където реализират 70% от предложените туристически услуги. Двадесет и две фирми (59,5% от извадката) са ориентирали бизнеса си извън туристическата сфера.

Състоянието при предлаганите *услуги в сферата на търговията* е следното: двадесет и седем на сто от фирмите оказват търговски услуги; в четири от тях търговията на вътрешния пазар заема 90% от общата стойност; отново четири компании са заявили разпределение от по 50% за страната и чужбина; в две организации тази дейност заема миноритарен дял, съответно от по 30% и 5% от дейността.

Таня Горчева, Здравко Любенов, Ивайло Петров

Едва четири компании, или 10,8 на сто от извадката, предоставят *логистични услуги* като част от бизнеса си. Една от тези компании е ориентирана този тип услуги изцяло за вътрешния пазар, а при останалите три фирми разпределението е петдесет на петдесет за България и чужбина.

Вторият раздел на проучването се състои от десет въпроса, които имат за цел да се установи в какъв момент и през какви стадии е преминал процесът на интернационализация, кои мотиви стоят зад търсенето на нови задгранични пазари, и какво е нивото на удовлетвореност от постигнатите резултати. За целите на изследването са избрани компании, които вече са започнали процеса на своята интернационализация - при двадесет и три от тях той е стартирал преди повече от 5 години, за четири фирми началото е било отпреди 3 до 5 години назад, осем организации се възползват от възможностите на външните пазари в последните една до три години, а решението за интернационализация е взето преди по-малко от година в две бизнес единици (таблица № 2).

От особен интерес са резултатите от следващите два въпроса, свързани с *етапите на отваряне на фирмите* към чужди клиенти и пазари, и *настъпилите във времето реформи*, предизвикани от самостоятелни, или комбинация от вътрешни и външни фактори на средата. Очаквано, най-предпочитан от бизнеса метод за навлизане на пазари, различни от родния, е експорта – близо половината (48,6%) от анкетиранияте са посочили тази форма, която по дефиниция е свързана с по-малки разходи и по-ниски нива на риск (таблица № 3). На следващо място е добилата в последните десетилетия популярност и у нас форма аутсорсинг, с която девет фирми (24,3%) са задвижили своят процес на интернационализация. Останалите компании са посочили формите лицензиране (16,2% от запитаните), създаване на собствен филиал зад граница (8,1%), и франчайзинг (2,7%).

Таблица 2.

От колко време Вашата фирма е интернационализираща дейността си:

	Freq	%	VLD %	Cum %
по-малко от 1 г.	2	5,4	5,4	5,4
1 - 3 г.	8	21,6	21,6	27,0
3 - 5 г.	4	10,8	10,8	37,8
над 5 г.	23	62,2	62,2	100,0
Total	37	100	100	

Таблица 3

С каква форма е започнала интернационализацията:

	Freq	%	VLD %	Cum %
експорт	18	48,6	48,6	48,6
лицензиране	6	16,2	16,2	64,9
франчайзинг	1	2,7	2,7	67,6
аутсорсинг	9	24,3	24,3	91,9
собствен производствен или/и търговски филиал в чужбина	3	8,1	8,1	100,0
Total	37	100	100	

Данните сочат, че веднъж стартирали процеса, мениджърите на български компании рядко се решават на промени в избраната стратегия за навлизане на нови пазари. Едва в шест от фирмите има наличие на промяна, която за две от тях се състои в установяване на местен филиал, други две са преминали към чист експорт, една е създала съвместно предприятие, и една организация е предпочела да премине към ползване на лиценз (таблица № 4). От посочената времева рамка в анкетата трудно може да се изведе зависимост между продължителността на активна дейност зад граница, вида на оказваната основна услуга, и съответно промяната в стратегията за навлизане. Факт е, че реформите разкриват както разширяване на участието и риска за едни фирми (инвестиции „на зелено”, joint venture), така и обратната тенденция с трансформацията към експортна дейност.

Таблица 4. Какви промени във формите на интернационализация са правени:

		Freq	%	VLD %	Cum %
VLD	не са правени промени	31	83,8	83,8	83,8
	създаване на съвместно предприятие	1	2,7	2,7	86,5
	собствен филиал зад граница	2	5,4	5,4	91,9
	експорт	2	5,4	5,4	97,3
	лицензиране	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Четвъртият въпрос от тази секция на анкетата анализира *възможностите*, които интернационализацията е осигурила за представителите на българския бизнес с услуги. Почти единодушно (89,2%) като първа опция е посочена възможността за по-лесно навлизане на международния пазар, следвана от евентуалното намаляване на разходите (10,8%). На второ място по важност са отбелязани намаляване на разходите (в двадесет и пет случая) и осигуряване на нови технологии и ноу-хау (в единадесет случая). На трето място отговорите се разпределят между изгледите за бърз външен растеж (51,4%) и сдобиването с нови похвати и знания (45,9%).

Отново методът на градацията е използван за определяне на трите *най-важни мотива за интернационализацията* на фирмата. Почти половината от анкетираните поставят на водещата позиция желанието за придобиване на допълнителен технологичен и финансов потенциал, следван от импулс за придобиване на знания за международния пазар и конкурентите в него (девет отговора). Малкият и стагниращ местен пазар, заедно с общата стратегия за ръст на фирмата, са причината за наличие на международна активност в общо осем компании. Интересен е лайтмотивът при две ръководства на фирми, които поставят на първо място печеленето на международен престиж.

Върху поведението и решенията на ръководния екип в една бизнес организация оказват влияние множество обективни фактори на средата, но често субективната нагласа и „вътрешното чувство” на мениджъра са тези, които реално формират посоката на развитие на организацията. Субективни са и отговорите на шестия въпрос от втория раздел на анкетата, свързан с това дали *интернационализацията създава устойчиво конкурентно предимство* за фирмата. Натрупването на утвърдителни отговори (89,2%) предполага наличието на трайно положително отношение на мениджърите към този процес като средство за контролиране на конкурентния натиск (таблица № 5).

Управленските решения, касаещи международната дейност, се налагат като част от фирмената стратегия в осемнадесет компании, докато в четиринадесет те са по-скоро спонтанни, вземани в резултат на новопоявили се възможности. В пет от компаниите нарежданията от страна на ръководството се формират в комбинация както въз основа на заложената стратегията, така и постфактум (таблица № 6).

Релацията между *международната активност и общия обем дейности* е като цяло положителна за анкетираните. За една пета от фирмите интернационализацията е довела до голямо нарастване на обема дейности, а почти две трети от тях също отчитат растеж, дори и незначителен по стойност. Само в четири компании този процес не е предизвикал съществена за отбелязване промяна. В същото време влиянието на задграничната дейност върху печалбата е още по-осезаемо – едва в 5,4% от случаите липсват данни за повишени финансови резултати вследствие посочените по-горе експортни и

Таня Горчева, Здравко Любенов, Ивайло Петров

други дейности. В тридесет и пет организации печалбата се е увеличила, от които в шест случая е отчетено значително нарастване на приходната част.

Таблица 5.

Интернационализацията създава ли устойчиво конкурентно предимство за Вашата фирма:

	Freq	%	VLD %	Cum %
да	33	89,2	89,2	89,2
не	1	2,7	2,7	91,9
не мога да преценя	3	8,1	8,1	100,0
Total	37	100	100	

Таблица 6.

Кое е валидно за Вашите управленски решения за международната дейност:

	Freq	%	VLD %	Cum %
Те са част от стратегията на фирмата	18	48,6	48,6	48,6
Те са отговор на появили се възможности	14	37,8	37,8	86,5
И двете	5	13,5	13,5	100
Total	37	100	100	

Последният въпрос от този дял на анкетната карта отново търси мнението на мениджърското ръководство на съответната компания, този път относно цялостната удовлетвореност от процеса на интернационализация. Резултатите са следните: напълно удовлетворени са седем фирми (18,9%), удовлетворени са двадесет и седем организации (73%); на другия спектър са три компании (8,1%), от които само една е посочила крайна неудовлетвореност от статуквото на международната си дейност (таблица 7).

Таблица 7. Удовлетворена ли е Вашата фирма от интернационализацията:

	Freq	%	VLD %	Cum %
напълно удовлетворена	7	18,9	18,9	18,9
удовлетворена	27	73,0	73,0	91,9
неудовлетворена	2	5,4	5,4	97,3
напълно неудовлетворена	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Последният раздел на анкетния формуляр цели да открие настоящите тенденции в начините за установяване на контакт с чуждестранни контрагенти (клиенти, доставчици, партньори), и доколко тези тенденции са повлияни от разпространението на новите информационни носители и технологии, които сами по себе си могат да бъдат дори причина за старта или ускоряването на международната дейност.

Първият въпрос от тази секция е свързан с определяне на местата на първоначалната среща на българските с чуждите фирми, и активността на двете страни в установяването на бизнес контактите. Оказва се, че *родните фирми са традиционалисти* по отношение на първите срещи – 91,9% от контактите се реализират на изложения и панаири в България (три фирми), на представяния зад граница (пет фирми), чрез участие в съсловни и браншови съюзи (три фирми), а най-често връзката с чужбина се осъществява в резултат на запитвания, направени лично, или чрез стандартните за последните десетилетия писма, телефонни разговори и съобщения по факса (двадесет и три фирми). Средствата за комуникация на XXI век като уеб страници, електронна поща, програми за видео разговори по Интернет са влезли в употреба едва при три от анкетираните организации. В същото време, високият процент на запитванията от чужбина (62,2%) показва ясно, че родните фирми разчитат по-скоро да бъдат потърсени, отколкото да поемат инициативата в откриване на нови бизнес възможности.

Таня Горчева, Здравко Любенов, Ивайло Петров

Следващият въпрос е свързан с отбелязване на *най-значимите източници на информация* за потенциални чуждестранни партньори или клиенти, които родните компании ползват в практиката си. Както може да се предположи от отговорите на предходния въпрос, най-важният извор на сведения са участията в панаири и изложения в България (51,4%), следвани от експозиционните форуми в чужбина (32,4%). Класацията се допълва от рекламата в местни и чужди медии, с равен брой проценти (по 8,1%). Нито един от анкетираните не е посочил някое от модерните средства за комуникация. Те се появяват като източник чак на второ място, и то само за 13,5% от фирмите. Тук предимство имат рекламата в печатни издания, радио и телевизионни програми на български (тринадесет отговора), информацията, получена от членството в браншови организации (девет отговора), а по пет компании са посочили за втори по важност източник изложенията зад граница и рекламата в чужди медии.

От преимуществата за търсене на информация в Интернет се възползват 64,8% от организациите, но *глобалната мрежа е едва третият предпочитан инструмент*, към който изследваните фирми се обръщат. Сред степенуваните на трето място източници за намиране на чуждестранни партньори начело са специализираните Интернет страници и форуми – с 35,1% от гласовете, и целенасоченото търсене в мрежата – с 29,7%. Останалите проценти се подразделят така: реклама в чужди медии – 24,3%, реклама в местни вестници, радио и ТВ – 8,1%, и браншовите организации – 2,7%.

Анкетата продължава с очертаване на видимостта и активността в глобалната мрежа на изследваните компании от сферата на услугите у нас. Доколкото разходите за създаване и поддръжка на фирмена уеб страница са намалели в пъти от зората на Мрежата, а преимуществата на присъствието онлайн са всеизвестни, не е изненада високият процент на компаниите от проучването, които притежават *собствена Интернет страница* – 31 фирми са отговорили утвърдително, или това са 83,8% от извадката. В същото време шест организации не притежават собствен фирмен сайт, което вероятно се дължи най-вече на мащаба на дейността им – българските микро и малки предприятия традиционно нямат нужните мотиви за такъв тип интернет присъствие, което говорят и стойностите – 39,9% са фирмите в България с до 50 души персонал, които имат собствен сайт, което е под средната стойност 43,8% за страната.

Фейсбук (Facebook) е вид социална мрежа, един от феномените на последното десетилетие, която съчетава възможности за споделяне на мултимедийно съдържание, интеграция на външни мрежи и многоканални възможности за комуникация между потребителите. Със своите над два милиона и двеста хиляди потребители¹¹ в България (30% от населението) и 800 милиона в цял свят¹², безплатна регистрация и лесни за употреба инструменти, това е един от най-предпочитаните инструменти за популяризиране на бизнеса у нас. Не това показват данните от анкетираните фирми: само три от тридесет и седемте компании са създали фирмен профил в тази социална мрежа, чрез който могат да поддържат постоянен контакт с членовете на своята общност.

Донякъде по-положителни са данните от взаимодействието на фирмите с електронни бизнес посредници. Почти шестдесет на сто от фирмите имат установено *партньорство с магазини за електронна търговия*, и съответно

¹¹ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/bulgaria>.

¹² Към октомври 2011 г. Източник: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Таня Горчева, Здравко Любенов, Ивайло Петров

такъв е процентът на компаниите, които имат каталози на продукцията и услугите си в електронен формат. Все пак, за бизнеса на четиридесет на сто от анкетираните не е от значение нито партньорството с интернет хипермаркети, нито поне продукцията им да може да бъде достъпна за разглеждане било от собствената им страница, от партньорски сайт, или с възможност да бъде изпратена по електронна поща или на оптичен носител.

Ускореният темп на развитие на цифровите технологии позволи създаването на комплексни маркетингови инструменти за оценка на потенциалните клиенти и усъвършенствано таргетиране на рекламните послания на фирмите. Осем от изследваните организации (21,6% от извадката) са посочили, че притежават стратегия за използване на някои от най-разпространените пакети за реклама в Интернет, като продукта на Google AdWords, AdCenter на Microsoft, Facebook Ads и други. Двойно повече компании са определили специално звено в организацията си, екип или отдел, който да поддържа комуникацията с клиентите си в Интернет.

В крайна сметка само една от изследваните фирми заявява, че до момента на анкетирането няма никакво присъствие в глобалната мрежа. Петнадесет компании ползват Интернет от поне шест години насам, седемнадесет са посочили диапазон от три до пет години, а за четири присъствието е стартирало в последните година-две.

Последната серия въпроси от анкетата е посветена на установяване на промените, настъпили в следствие онлайн активността на организациите, и причинно-следствените връзки между Интернет присъствието на фирмата и избрани показатели. Осемнадесет компании, или 48,6% от анкетираните, са заявили нарастване на чуждестранните партньори след появата си в електронното уеб пространство. С един по-малко са мениджърите, отчитащи спрямо същия критерий увеличаване на географския обхват на своята активност. В 37,8% от фирмите (четирнадесет случая) се наблюдава намаляване на броя на чуждестранните посредници, които те използват при дистрибуцията на продукцията си зад граница.

Най-слаба е връзката между асортимента от услуги и продукти и Интернет присъствието на организацията. Тук само дванадесет компании признават за предприети модификации или разработени нови услуги под налягането на желанията и изискванията на клиенти, получени по електронен път. Все пак, тези тридесет и два процента от анкетираните показват признаци на гъвкавост, изключително важен фактор за оцеляване в конкурентната международна среда.

Едно от предимствата на електронните услуги е употребата на системи за автоматизация на обработката на направените запитвания и поръчки, която съкращава времето за изготвяне и изпращане на поръчаната стока или услуга. Четирнадесет от анкетираните мениджъри са се възползвали от тази възможност и са намалили времето си за реакция спрямо заявките от чужбина чрез интернет-базирани инструменти.

Финалният въпрос от анкетната карта разкрива до каква степен *влиянето на Мрежата е основание за реформа* в бъдещите планове за развитие на изследваните фирми. Резултатът показва адаптация на стратегии към новите реалности при малко над половината организации (51,4%), докато останалите фирми не са почувствали нужда от промяна заради присъствието си в Интернет, и изпълняват заложените си планове без трансформации.

Таня Горчева, Здравко Любенов, Ивайло Петров

Анализът на обработените данни от направеното емпирично проучване за извеждане на модели за интернационализация на българските фирми в сферата на услугите дава възможност да бъдат направени **няколко заключения**.

Най-предпочитаните от българския бизнес с услуги методи за навлизане на чуждестранните пазари са свързани с ниски начални разходи и нива на риск, като мениджърите сравнително рядко се решават на промени в избраната стратегия. Водещи форми са експорта и аутсорсинга на дейности зад граница.

Управленските решения за международна експанзия са по-скоро спонтанни, резултат от новопоявили се възможности, отколкото част от фирмената стратегия на компаниите.

Като най-важен мотив за интернационализацията на фирмата е желанието за придобиване на нови знания и умения, модерни технологии и допълнителен финансов ресурс. Мениджърите споделят почти единодушно мнението, че интернационализацията създава устойчиво конкурентно предимство за фирмата и по-лесен достъп до външните пазари, независимо, че малък брой фирми реално са извлекли изгода от този процес.

Родните фирми все още се доверяват на традиционните канали за търсене на информация и установяване на контакти с възможни клиенти и партньори. Потенциалът на новите информационни и комуникационни технологии на XXI век е сравнително рядко използван, а бързината, с която се развиват концепциите за правене на бизнес може да ги постави в неизгодна ситуация спрямо конкурентите от по-напредналите технологично нации.

Трябва да се отчете и пасивността на българските фирми при търсенето на нови бизнес възможности зад граница, независимо от използваните канали. Влиянието на Интернет технологиите е основание за адаптация на фирмените стратегии, особено в динамично развиващия се сектор на услугите.

На базата на резултатите от проучването можем да направим *извода*, че развитието на процесите, свързани с интернационализацията в сферата на услугите, води до промяна в характерните черти на бизнеса в количествен и качествен аспект. Действащите фактори на средата, определят различни индикации за реализиране на бизнеса в неговото интернационално измерение – външните съдействат за стимулиране на конкуренцията, включително и като проводник на икономически смущения в условията на световна криза, докато вътрешните водят до реструктуриране и усъвършенстване, съобразени с добрите международни практики. Интернационализацията се основава на натрупваните в отделните етапи знания и опит, които водят до нарастваща обвързаност с чуждестранните пазари.