

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИ АСПЕКТИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ УСТОЙЧИВОСТТА НА КОНКУРЕНТНОТО ПРЕДИМСТВО НА РАННОИНТЕРНАЦИОНАЛИЗИРАЩИТЕ СЕ МСП

Маргарита Евгениева Михайлова

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – гр. Свищов

Катедра „Чуждоезиково обучение“

Резюме: На базата на критичен анализ на ключови категории и теоретични постановки, настоящата разработка представя алгоритъм за емпирично изследване на устойчивостта на конкурентното предимство на фирмата към момента на основаване. Тя също така предлага класификация на ресурсите на ранноинтернационализиращите се МСП и анализ на техния потенциал като източник на конкурентно предимство.

Ключови думи: ранноинтернационализиращи се МСП, устойчиво конкурентно предимство, ресурсно-базиран възглед.

JEL: F23.

THEORY AND METHODOLOGY ASPECTS OF THE SUSTAINED COMPETITIVE ADVANTAGE OF EARLY INTERNATIONALIZING SMEs

Margarita Evgenieva Mihaylova

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

The Department of International Relations

Abstract: Based on a critical analysis of key categories and theoretic propositions, the present paper presents an algorithm for an empirical study of the sustainability of the competitive advantage of the firm as of its foundation. It also offers a classification of the resources of the early internationalizing SMEs as well as an analysis of their potential as a source of competitive advantages.

Keywords: early internationalizing SMEs, sustained competitive advantage, resource-based view.

JEL: F23.

По данни на Европейската комисия (European Commission, 2015, р. 3) малките и средните предприятия съставляват 99,8% от предприятията в ЕС извън финансовия бизнес сектор и създават 58% от добавената стойност. Въпреки че са създадени от специалисти и предлагат качествени продукти и услуги, голям процент от тези предприятия загиват – според статистиката на ЕС: 10% в рамките на една година и 50% в рамките на пет години от основаването си.

От своя страна фирмената интернационализация се свързва с необходимостта от преодоляване на редица бариери, произтичащи от недостига на информация за задграничните пазари, физическата и културната отдалеченост, икономически и политически регулации, мрежова принадлежност и др. Тази необходимост налага притежаването или контролирането на допълнителни или специфични ресурси, за да съумее една фирма, да развива ефективна дейност на задграничните пазари.

На фона на горното логично е да предположим, че е малка вероятността, една новосъздадена бизнес организация, която разполага с ограничени ресурси, да успее да оцелее сред жестоката конкуренция на международните пазари. Въпреки това съществуват млади, малки предприятия, които успяват не само да оцелеят, но и да постигнат висок процент на приходи от международни продажби. Нещо повече, някои учени смятат, че те са близо една пета (Eurofound, 2012, p. 61) от общия брой новосъздадени предприятия. Очевидно те притежават устойчиво конкурентно предимство, което съумяват да поддържат във времето.

Тук, по наше мнение, възниква въпросът: „*Възможно ли е, тези фирми да притежават такова устойчиво предимство към момента на своето основаване?*“. По наше мнение отговорът на този въпрос би обяснил в голяма степен както мотивацията за създаване на предприятие с цел извършване на международна дейност от самото му основаване, така и неговия успех, тъй като притежаването и осъзнаването на възможностите, които едно такова предимство предоставя, от една страна, в голяма степен ще снижи „психическата дистанция“, а от друга, представлява стабилна основа за фирмен растеж.

В светлината на горните разсъждения **обект** на изследването в настоящата разработка са *ранноинтернационализиращите се малки и средни предприятия (РИМСП)*, а **предмет**: *устойчивостта на тяхното конкурентно предимство към момента на основаване.*

Основната цел, която си поставяме, е *да предложим технологична рамка за изследване на устойчивостта на конкурентното предимство на РИМСП към момента на тяхното основаване.*

За реализирането на тази цел си поставяме следните изследователски задачи:

- да изясним основните дефинитивни аспекти на РИМСП;
- да изберем подходящ теоретичен фундамент и въз основа на него да класифицираме ресурсите на РИМСП към момента на основаване;
- на базата на предложената класификация и с помощта на рамката VRIN да анализираме потенциала на ресурсите, които РИМСП притежават или контролират към момента на своето основаване за създаване на устойчиво конкурентно предимство.

1. Теоретични основи на изследване на конкурентното предимство на ранноинтернационализиращите се МСП

Предметът на настоящото изследване предполага изясняване на теоретичните основи на няколко понятия, а именно: ранноинтернационализиращи се МСП, конкурентно предимство, устойчивост на конкурентното предимство.

1.1. Ранноинтернационализиращи се малки и средни предприятия (РИМСП)

Повишената мобилност на ресурсите, вследствие на развитието на технологиите и комуникациите през последните няколко десетилетия, не само намалиха пречките пред осъществяване на международната търговия и катализираха някои от протичащите в нея процеси. Стремглавото развитие на високите технологии и глобализацията коренно промениха и начина, по който гледаме на света. Светът стана за нас не толкова необятен, границите – не толкова непреодолими, комуникациите – значително по-лесно осъществими, а информацията – по-лесно достъпна. На практика се формира едно световно дигитално пазарно пространство, което „притежава повече характеристиките на международен пазар, отколкото на вътрешен“ (Дамянов, Илиев, & Любенов, 2009, стр. 115-117).

В контекста на този процес бихме могли да предположим, че подходът и поведението на съвременните икономически организации към пазарното пространство отвъд националните граници би бил различен от този на техните предшественици две-три десетилетия назад във времето. Свидетелство за това е съществуването и най-вече нарастването на броя на *„международни нови предприятия или стартапи, които от своето основаване се ангажират с международна дейност“* (McDougall, 1989).

Интересът към този тип предприятия възниква през 90^{те} години на миналия век вследствие на съмненията по отношение на общовалидността на установения към онзи момент възглед за фирмената интернационализация като процес, при който фирмата започва дейността си на националния пазар и след известен период прогресивно пристъпва към задграничните пазари, постепенно повишавайки своята ангажираност с международна дейност (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975). Тези съмнения се подкрепят и от редица публикации от този период, които доказват по емпиричен път, че съществуват фирми, които започват международна дейност от самото си създаване или скоро след него (Rennie, 1993), пристъпват към международните пазари посредством експорт, а някои преминават директно към чуждестранни инвестиции или използват комбинация от методи, като често навлизат едновременно на няколко чуждестранни пазари (McDougall, Shane, & Oviatt, 1994). Това от своя страна слага началото на дебата, в каква степен традиционните модели за фирмена интернационализация обясняват и могат да бъдат използвани за изследване на поведението на тези фирми.

Вследствие на този дебат, а и в известна степен на усилията на привържениците на международното предприемачество да конституират и утвърдят нова област на научното познание, изследователите през годините дават различни наименования на тези организации (или на организации, които считат за техни подвидове). Ако и в конкретните случаи това да е било приемливо, използването на тези наименования във времето като взаимозаменими, синонимни или генерични (често без достатъчно основание) доведе до създаване на редица кръстни връзки между различните наименования и различни по обем и съдържание понятия. Като използваме за база общия компонент на отделните понятия, а именно – ранната интернационализация на разглежданите организации, за целите на настоящото изследване, ние използваме наименованието **„ранноинтернационализиращи се малки и средни предприятия“ (РИМСП)**. Считаме, че това понятие обхваща обема и съдържанието на понятията „родени глобални“ и „международни нови предприятия“ в частта що се отнася до времето до пристъпване към международна дейност.

1.2. Конкурентно предимство

Въпреки че понятието „конкурентно предимство“ е предмет на изучаване предимно от теорията на стратегическото управление, проучването на съществуващите литературни източници показва, че то е обект на изследване и от редица други области: маркетинг, общата икономическа теория, организационната теория и др. Тази интердисциплинарност е напълно обяснима поради неговата комплексност особено по отношение на изследването на източниците му. От друга страна, тъй като всяка от тези области се характеризира със специфични подходи и разглежда конкурентното предимство от различен ракурс, съществуват множество дефиниции, които отчасти се допълват, но също така и отчасти си противостоят.

Таблица 1.

Дефиниции за конкурентно предимство

Автор	Година	Дефиниция
Портър (Porter, 1985, р. 3)	1985	„Конкурентно предимство е стойността, която фирмата е в състояние да създаде за своите клиенти и която надвишава разходите на фирмата за своето създаване... има два типа конкурентно предимство: ценово предимство и диференциация.“
Барни (Barney, 1991, р. 102)	1991	„Дадена фирма притежава конкурентно предимство, когато прилага стратегия за създаване на стойност, която не се използва по същото време от друг настоящ или потенциален конкурент“.
Петераф, Барни (Peteraf & Barney, 2003, р. 314)	2003	„Едно предприятие има конкурентно предимство, ако е способно да създаде по-висока икономическа стойност от нормалната за пазара“.
		„Една компания притежава конкурентно предимство спрямо останалите фирми, когато реализира печалба по-голяма от средната за съответната индустрия. Двата типа конкурентно предимство се основават на по-ниски разходи и/или диверсификация.“ (Министерство на икономиката).

Прегледът на съществуващите дефиниции и свързаната с тях полемика (Rumelt, 2003) ни води към обобщението, че ако и да съществува академичен спор по отношение на природата и измерването на създаваната от фирмата стойност, *конкурентното предимство на дадена фирма е свързано с притежаването на дадена характеристика¹ (група от характеристики), която ѝ позволява да създаде такава стойност, която да ѝ осигурява доминираща позиция по отношение на конкурентите*. Това обобщение извежда на преден план въпроса за характеристиките, които позволяват на фирмата да си осигури такава доминираща позиция – тоест за *източниците* на конкурентно предимство.

Източници на конкурентното предимство

В специализираната литература се открояват няколко основни подхода за идентифициране на източниците на конкурентно предимство. Предметът на настоящото изследване не предполага тяхното разглеждане в детайл, но за целите на нашия анализ бихме могли да отбележим, че на практика основното различие между тях се свежда до това, къде изследователите в областта *преимуществено виждат източниците на предимство – във външната среда или в характеристиките на самата организация*. На тази база бихме могли да разгледаме в сравнителен аспект два от тях – структурният и ресурсният.

Структурният (позиционният) подход се свързва предимно с името на Майкъл Портър и изразява доминиращата през 80^{те} години на ХХ в. “структура–поведение–резултати” парадигма. Неговите поддръжници смятат, че структурата на отрасъла определя обхвата и съответно резултата от дейността на фирмата, а нейното поведение просто отразява средата. Ето защо те приемат отрасъла, към който тя принадлежи, за основна единица на анализ.

Създаден като алтернативен ракурс към проблематиката, свързана с притежаването на конкурентно предимство, *ресурсният подход* се основава на идеята, че конкуренцията между пазарните позиции на фирмата може да бъде разглеждана и като конкуренция между техните ресурсни позиции. Като използват за отправна точка допускането за различия между притежаваните от отделните фирми ресурси (хетерогенност на ресурсите) и за невъзможността за придобиване на някои от тях (немобилност на ресурсите), привържениците на този подход виждат ключова роля за определяне на конкурентното предимство не в позиционирането на фирмата в отрасъла, а във вътрешната ресурсна осигуреност на фирмата, т.е. във вътрешнофирмената среда.

За целите на настоящото изследване *даваме приоритет на ресурсно-базирания възглед предвид предмета на изследване* – наличието на

¹ Предвид различните мнения по отношение на природата и състава на конкурентното предимство тук използваме думата “характеристика” като синоним на понятията “фактор”, “ресурс”, “способност”, “компетенция”.

устойчиво предимство към момента на основаване на фирмата. Основание за този свой избор намираме в следното:

Първо, предвид съвременните тенденции в изследванията на фирмената интернационализация, считаме избора на подход, насочен към вътрешнофирмената среда, за по-удачен.

Второ, РИМСП се характеризират със силно изразен предприемачески елемент. Ролята на основателя на фирмата за решението за пристъпване към международна дейност на практика от самото основаване също е значителна. Това по наше мнение предполага избора на подход, който разглежда проблематиката на микрониво.

Трето, ресурсно-базираната теория ни предлага съществуващ инструментариум за изследване на устойчивостта на конкурентното предимство – рамката VRIN, който би ни позволил апробиране на тезата, че РИМСП притежават устойчиво конкурентно предимство към момента на своето основаване.

Въпреки този свой избор на теоретична основа за конкретното изследване обаче считаме за необходимо да отбележим, че при дефиниране на различен предмет на изследване или разглеждане на устойчивостта на притежаваното конкурентно предимство във времето несъмнено би трябвало да се изгради модел, който да обединява тези два подхода. Считаме това за постижимо, тъй като, първо, макар да изглеждат различни, те на практика представляват алтернативни ракурси към силните и слабите страни на фирмата и способността ѝ да извлече полза от възможностите или да се защити от заплахите, които средата ѝ предлага.

1.3. Устойчивост на конкурентното предимство от позициите на ресурсно-базирания възглед

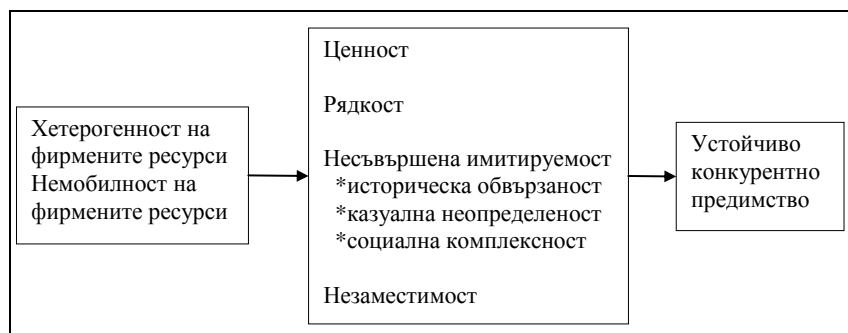
Несъмнено за фирмата е важно не само да постигне конкурентно предимство по отношение на останалите пазарни агенти, но и да съхрани своето преимущество във времето. В каква степен това е възможно, е предмет на научен спор. В настоящата публикация приемаме възможността за наличие на устойчивост (Amit & Schoemaker, 1993), нещо повече, именно това наше убеждение ни дава основание да търсим в *притежаването и/или контролирането на уникални стратегически ресурси, т.е. на устойчиво конкурентно предимство, ключова характеристика, която мотивира ранната фирмена интернационализация.*

Въпросът за устойчивостта на конкурентното предимство е централен за ресурсно-базираната теория. Изследователите в областта предлагат редица условия, на които ресурсите трябва да отговарят, за да бъдат източник на устойчиво конкурентно предимство (Barney, 1991; Barney & Clark, 2007; Peteraf & Barney, 2003; Grant, 1991; Teece, Pisano, & Shuen, 1997), част от които в голяма степен се припокриват. Тъй като повечето от авторите използват критериите на Барни, които съответно са залегнали в

избрания за целите на настоящото изследване инструментариум, в следващите редове се спираме по-подробно на тях.

Като използва за отправна точка една от принципните постановки на ресурсно-базирания възглед, а именно допускането, че фирмените ресурси могат да бъдат хетерогенни и немобилни, Барни формулира четири условия, на които те трябва да отговарят за да бъдат потенциален източник на устойчиво конкурентно предимство: *ценност, рядкост, несъвършена имитируемост и незаместимост* (Barney, 1991, p. 105). (вж. Фиг. 1).

Ценността на фирмените ресурси се определя от степента, в която те позволяват на фирмата да прилага своята стратегия ефективно и ефикасно, като използва възможностите или неутрализира заплахите, произтичащи от външната среда.



Фигура 1. Връзка между хетерогенността, немобилността, ценността, рядкостта, несъвършената имитируемост, незаместимостта и устойчивостта на конкурентното предимство²

Освен ценни в контекста на фирмената стратегия и специфичната пазарна среда, за да бъдат източник на конкурентно предимство, ресурсите трябва да бъдат *редки*. Като изхождат от хипотезата, че дадена фирма има конкурентно предимство, когато създава по-висока икономическа стойност от пределната за отрасъла, за критерий за рядкост на даден ресурс авторите посочват броя фирми, които го притежават: по-малък от броя на фирмите, необходими да се генерира съвършена конкурентна динамика.

Ценните и редките ресурси могат да бъдат източник на конкурентно предимство, но ако са заместими или лесно имитируеми, това предимство не би могло да бъде задържано дълго, т.е. не би било устойчиво. *Несъвършената имитируемост* (или високата стойност за имитиране) спо-

² Адаптирано по Барни (1991).

ред Барни може да се дължи на една (или комбинация) от три причини (Dollinger, 2008, p. 40)³:

- способността на фирмата да придобие даден ресурс зависи от *уникални исторически условия* (напр. исторически събития, уникален път на фирмата във времето, уникално местоположение, което към момента на основаване на фирмата не е било популярно и др.);
- връзката между ресурсите, притежавани от фирмата, и нейното устойчиво конкурентно предимство е *казуално неопределена* (т.е. не е добре или ясно разбрана от останалите фирми и те не могат да установят кои ресурси трябва да имитират);
- ресурсът, който генерира предимство за фирмата, е *социално комплексен* (напр. междуличностните отношения между мениджърите в дадена фирма, фирмената култура, репутацията на фирмата сред доставчици и клиенти и др.).

1.4. *Инструментарии за изследване устойчивостта на конкурентното предимство на РИМСП към момента на основаване*

На базата на така установената връзка между хетерогенността и немобилността на ресурсите; тяхната ценност, рядкост, несъвършена имитируемост и организираност и устойчивостта на конкурентното предимство, Барни и Кларк разработват рамката VRIO (Barney & Clark, 2007, pp. 69-71) (value, rareness, imperfect imitability, organisation). (вж. Табл. 2).

Рамката VRIO изразява четирите ключови параметри за анализ на ресурсите като източник на конкурентно предимство посредством серия от въпроси относно бизнес дейността на фирмата:

1. Дава ли този ресурс възможност на фирмата да използва възможностите и да неутрализира заплахите, произтичащи от външната среда?
2. Контролиран ли е към момента този ресурс само от малък брой конкурентни фирми?
3. Считат ли фирмите, които не притежават този ресурс, неговото придобиване за твърде скъпо или нецелесъобразно?
4. Политиката и процедурите на фирмата организирани ли са по начин, който предполага най-добро използване на нейните ценни, редки и несъвършено имитируеми ресурси?

Алгоритъмът на анализ е следният. Фирмата оценява последователно ресурсите си, като започва от първото условие. Ако ресурсът, конт-

³ Към тези три причини Долингер добавя и „икономическата или законова превенция“, която се изразява в защита на правото на собственост чрез икономически или правни действия.

ролиран от фирмата, не е ценен, той няма да й позволи да избере или реализира стратегии, посредством които използва възможностите, или да неутрализира заплахите на външната среда. На практика такъв ресурс представлява нейна слаба страна; използването му би довело до увеличаване на разходите или намаляването на приходите й и би я поставило в неизгодна позиция по отношение на конкурентите.

Таблица 2.

Рамката VRIO (Barney & Clark, 2007, p. 70)

Ресурсът или способността е...					
ценен?	рядък?	скъп за имитация?	използван от организацията?	конкурентно значение	икономически ефект
не	-	-	не	недостатък	под нормалния
да	не	-	↑	паритет	нормален
да	да	не	↓	временно предимство	над нормалния (поне за известен период от време)
да	да	да	да	Устойчиво предимство	над нормалния

Ако ресурсът е ценен, но не е рядък, той не може да доведе до устойчиво конкурентно предимство. В този случай фирмата ще реализира печалба, близка до средната за отрасъла. Въпреки това такъв ресурс представлява силна страна за фирмата, тъй като ако тя не го използва, може да попадне в неизгодна конкурентна позиция по отношение на своите конкуренти.

Ако ресурсът е ценен, рядък, но лесно имитируем, фирмата ще има краткотрайно конкурентно предимство. Тъй като тя ще има също така и преимуществото на първия, който използва този ресурс, и за известен период ще реализира по-висока печалба от средната за отрасъла.

Четвъртият критерий – условието ресурсът да се използва от организацията, се явява коригиращ фактор в модела VRIO. Дори фирмата да притежава ценен, рядък и несъвършено имитируем ресурс, ако тя не съумее да организира най-ефективното му използване, част от конкурентния потенциал на този ресурс ще се загуби, като фирмата ще постигне конкурентен паритет, а в случай на лоша организация дори може да се окаже в неизгодна позиция по отношение на своята конкуренция.

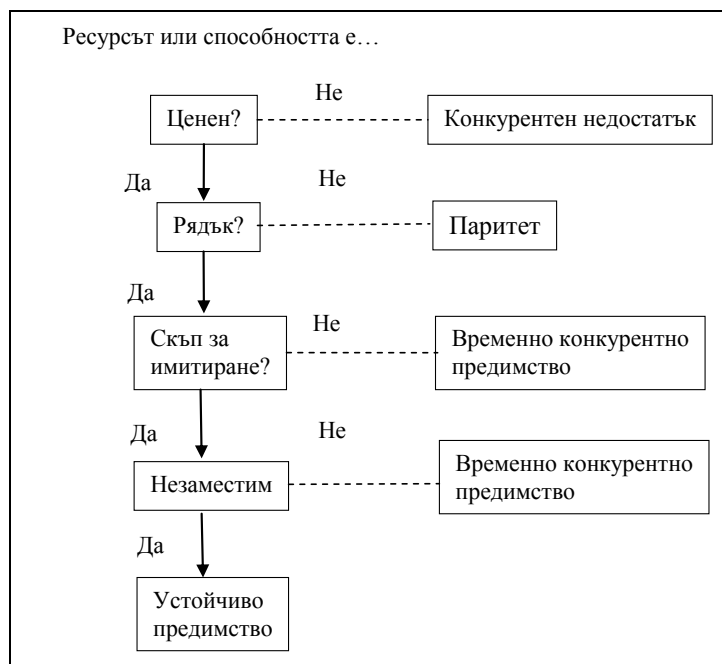
Тук трябва да отбележим, че критериите, които авторът описва в публикацията си от 1991 г., са *ценност, рядкост, несъвършена имитируемост и незаместимост*, (value, rareness, imperfect imitability, (non-) substi-

tutability). По-късно той слива последните два критерия и добавя условието за *организираност*. За целите на настоящото изследване обаче считаме това условие за неприложимо, тъй като към момента на своето създаване като цяло фирмата няма развити системи, процедури и отношения. Освен това намираме критиката на Долингер (Dollinger, 2008, p. 543) по отношение на неговото включване като компонент в теоретичната рамка за основателна – действително организационната способност е вид ресурс, а не качество на ресурс, както рамката предполага.

В светлината на горното в настоящата разработка използваме първоначалната рамка VRIN. За целта заместваме четвъртия въпрос от рамката VRIO със следния:

4. *Съществува ли друг подобен или различен ценен и рядък ресурс, който фирмите, които не притежават анализирания ресурс, могат да използват за реализиране на същата стратегия?*

След тази корекция алгоритъмът за изследване на устойчивостта на конкурентното предимство на РИМСП би изглеждал по следния начин: (вж. Фиг. 2).



Фигура 2. Алгоритъм за изследване устойчивостта на конкурентното предимство на ранноинтернационализиращите се МСП⁴

⁴ Фигурата е съставена от автора на базата на описаната теоретична рамка от Барни (1991).

2. Класификация на ресурсите на РИМСП

За реализирането на основната цел на настоящата разработка, а именно да предложим технологична рамка за изследване на устойчивостта на конкурентното предимство на РИМСП към момента на основаване, е необходимо да установим какви са стартовите ресурси на този тип предприятия. За да постигнем това, в настоящата част от изложението на базата на обзор на най-популярните класификации на фирмените ресурси от позициите на ресурсно-базирания възглед, избираме за отправна точка предложената от Барни и Хестърли (вж. Фиг. 3), коригирана предвид обекта на изследване. На тази теоретична основа ние предлагаме класификация на ресурсите на РИМСП и конкретизираме съдържанието на формулираните основни групи.

2.1. Класификация на фирмените ресурси от позициите на ресурсно-базирания възглед

В зависимост от избраните критерии безспорно могат да бъдат направени и съществуват множество класификации на фирмените ресурси. В частност теоретиките на ресурсно-базирания възглед ги обособяват в различни категории: материални и нематериални (Wernerfelt, 1984, р. 172); физически капиталови ресурси, човешки капиталови ресурси, финансови капиталови ресурси и организационни капиталови ресурси (Barney & Clark, 2007, р. 24); физически ресурси, репутация, организационни, финансови, интелектуални/човешки и технологични (Dollinger, 2008); човешки, организационни, информационни, физически, финансови, правни и релационни (Seppänen, 2009) и др.

Тук трябва да отбележим, че вследствие на създаването на няколко теории на базата на ресурсния подход, в специализираната литература съществува разграничение между понятията “ресурси”, “способности” и “компетенции” (Grant, 1991; Prahalad & Hamel, 1990; Teece, Pisano, & Shuen, 1997). Без да отричаме основателността на критиката към статичността (Priem & Butler, 2001, р. 33) на ресурсно-базирания възглед, логичността на тезите на създателите на концепцията за динамичните способности и приноса на изследователите в областта на конкретната проблематика, *за целите на настоящото изследване включваме способностите и компетенциите в обхвата на фирмените ресурси*. Считаме за уместно такова причисляване поради няколко причини. Първо, в теоретичен план, от позициите на възприемането на ресурсите като материалните и нематериалните активи на предприятието, способностите да се “интегрират, изграждат и реконфигурират вътрешните и външните ресурси/компетенции на фирмата” (Teece, Pisano, & Shuen, 1997) са просто нейни нематериални активи. Второ, в методологичен план този възглед е залегнал в основата на избрания от нас инструмент – рамката VRIN (Barney & Hesterly, 2012, р.

66). В този смисъл включването на динамичните способности в групата на фирмените ресурси предполага теоретично-методологична кохезия.

В този контекст, като използваме за отправна точка определението, предложено от Барни (1991), ние дефинираме фирмените ресурси на РИМСП като комплекс от *“всички характеристики (активи, способности, организационни процеси, информация, знания и др.), контролирани от дадена фирма, които съдържат потенциал за създаване или прилагане на стратегии, които подобряват нейната ефективност и ефикасност.”* Що се отнася до статичността на такава трактовка, предвид обвързаността на предмета на анализ с конкретен момент – основаването на фирмата, ние смятаме, че статичността в конкретния случай не ощетява анализа, а само го опростява.

За целите на изграждането на таксономия на фирмените ресурси на РИМСП, използваме класификацията, предложена от Барни и Хестърли (Barney & Hesterly, 2012, p. 66) (вж. Фиг.3).



Фигура 3. Класификация на фирмените ресурси според Барни и Хестърли⁵

Барни и Хестърли подразделят фирмените ресурси в четири категории: финансови, физически, човешки и организационни (вж. Фиг. 3). Към финансовите ресурси авторите причисляват „всички финансови средства, които фирмата използва, за да формулира и прилага стратегии: парични средства от предприемачи, акционери и банки, както и неразпределената си печалба. Физическите ресурси представляват физическата тех-

⁵ Фигурата е съставена от автора въз основа на класификацията на фирмените ресурси, представена от Барни и Хестърли (2012, pp. 66-67).

нология, използвана във фирмата, представена от нейните дълготрайни активи (сгради, машини и оборудване), географското ѝ положение и достъпа до суровини. В тази група авторите включват и компютърните и хардуер, технологии, притежавани от фирмата, автоматизацията на производството и складовите бази. Човешките ресурси се състоят от обучението, опита, преценката, интелигентността, връзките и прозренията на отделния ръководител или работник във фирмата. Организационните капиталови ресурси включват отчетната структура на фирмата, нейното формално и неформално планиране, системите за контрол и координиране, както и неформалните връзки между отделните групи в рамките на фирмата и между фирмата и нейната външна среда.

2.2. Класификация на фирмените ресурси на РИМСП към момента на тяхното основаване

Въпреки че Барни и Хестърли обособяват човешките и организационните ресурси в две отделни групи, за целите на настоящото изследване ние считаме за целесъобразно да ги обединим в една. (вж. Фиг. 3). Основен мотив за това намираме в гореформулирания предмет на изследване. Към момента на основаване едно стартиращо предприятие няма развити системи, процедури и вътрешнофирмени отношения. Предвид размера на фирмата, в повечето случаи дори нейните връзки с външната среда се изразяват в личните контакти на основателя или на малцината служители, които той възнамерява да наеме.

В светлината на горното подразделяме ресурсите на РИМСП на три основни групи: *физически, финансови и човешки*.

Физическите ресурси са материалните активи на фирмата, които тя използва за производство и административни цели. Те включват нейната производствена база и оборудване, местоположение и изградената инфраструктура. Наличието на природни ресурси или клъстеризацията на региона също така може да бъде важен ресурс за фирмата.

Според цитираната класификация на Барни и Хестърли в тази група попадат също така и технологичните активи. Ранноинтернационализиращите се МСП често се отличават с новост и иновативност на основната технология, до скоро дори се смяташе, че те са само високотехнологични фирми. Това често налага защитаване на правото върху притежаваната технология по законов ред.

В светлината на горното, в групата на *физическите ресурси* включваме: дълготрайните материални активи на фирмата (сгради, машини, оборудване и др.), географското ѝ положение, достъпа до суровини и защитеното с патент знание.

Финансовите ресурси включват всички парични ресурси, които фирмата притежава или може да придобие. Те най-често се свързват с нейната кредитоспособност, способността ѝ да набира свеж капитал и с

паричния поток, генериран от нейната оперативна дейност (Dollinger, 2008, р. 47), т.е. с нейните парични наличности и бързоликвидни активи.

За ранноинтернационализиращите се МСП достъпът до финансови средства към момента на тяхното основаване е от изключително значение. Първо, като цяло недостигът на финансови ресурси е значителен проблем за малките предприятия, тъй като те не само разполагат с оскъден капитал, но също така имат ограничен достъп до външно финансиране и често нямат опит в отношения с финансови институции, изготвяне на бизнес планове и друга проектна документация. Второ, по мнението на редица автори ранноинтернационализиращите се фирми са изправени пред предизвикателствата да са нови на пазар, различен от националния (liability of foreignness). Това засилва критичното значение на разполагаемия обем финансови ресурси за тяхното развитие и оцеляване.

Като основни източници на финансиране на стартиращи фирми можем да посочим (Тодоров, 2011, стр. 398):

- собствени средства (спестявания, заем от роднини и т.н.);
- получаване на финансиране от банка като физическо лице (например чрез ипотека);
- финансиране по програми (проектно финансиране);
- „бизнес ангели“;
- фондове за рисков капитал.

В този контекст в предлаганата тук класификация в раздела финансови ресурси включваме: 1) притежаваните от фирмата парични средства и еквиваленти, 2) способността на фирмата да привлече инвестиционен капитал и 3) способността на фирмата да привлече заемен капитал.

Според Коев и др. (2014, стр. 451) в случаите, когато се отнася за новосъздадено предприятие или за ранните етапи от развитието, фирмата в най-голяма степен се припокрива с личността на собственика си по отношение на цели и стратегия. Като акцентира върху вътрешните характеристики на фирмата и собственика-мениджър, авторът посочва следните фактори, които влияят върху растежа на МСП (Коев, Добрев, Владова, & Нарлев, 2014, стр. 447-448): мотивация, безработица, образование, възраст, пол, управленски опит, обучение, предишен опит, семейни традиции, социална значимост, функционални умения, предишни бизнес неуспехи, предишен опит в отрасъла, предишен опит в подобна по размери фирма, брой на основателите.

Сред осемте предпоставки за развитието и успеха на глобалните предприемачи и техните фирми, които К. Тодоров споменава (2011, стр. 83), пет са отредени на човешките ресурси:

- глобална визия за развитието на бизнеса от самото начало;
- предприемачески опит на създателя на бизнеса, широка мрежа от международни контакти и дори мрежи;
- знания и умения, придобити в подобни начинания;

- добри контакти с изяви в конкретната икономическа сфера фигури и структури, които могат да осигурят подкрепа и познания в области, в които той няма нужния опит (например с научноизследователски институции);
- силно подкрепяща фирмена култура.

На базата на свой обзор на емпирични данни относно глобално създадените фирми, Мадсен и Серваис (1997) установяват, че това, което основателят на фирмата внася със себе си в нея, е от съществено значение за разбиране на явлението. Авторите подчертават, че фактори като образованието на предприемача, международния опит от предходни работни места и заемани длъжности и пребиваването зад граница, формират мисленето на основателя и значително намаляват психичната дистанция по отношение на конкретни продуктови пазари.

В същата насока Тай и Чонг (2008) поддържат тезата, че фирмените ресурси и способности (размер, международно пазарно знание, продукт, технология, предприемаческа ориентация и мрежи) в комбинация с характеристиките на основателя/мениджъра (възраст, образование, предприемачески опит, технически и отраслов опит, международен опит, мрежа, склонност към предприемачество и глобална визия) оказват ефект върху формирането на глобално създадените фирми.

Найт и Кавусгил (2004) подчертават, че наличието на международна предприемаческа ориентация предполага, че глобално създадените фирми правят скок към международните пазари, тъй като притежават уникални предприемачески компетенции и поглед, произтичащи от предишен опит.

Въз основа на този литературен обзор можем да изведем следните характеристики на предприемача, които представляват фирмен ресурс:

- глобална визия за развитието на бизнеса от самото начало;
- предприемачески опит;
- технически и отраслов опит;
- управленски опит;
- професионален международен опит;
- широка мрежа от международни контакти;
- международно образование;
- добри контакти с изяви в конкретната икономическа сфера фигури и структури, които могат да осигурят подкрепа и познания в области, в които той няма нужния опит;
- чуждоезикова компетентност;
- познаване на международните пазари.

На базата на горните разсъждения съставихме класификацията на фирмените ресурси на РИМСП към момента на основаване, представена на фиг. 4.



Фигура 4. Класификация на фирмените ресурси на РИМСП към момента на основаване

Предложената класификация на ресурсите на РИМСП представлява опит за описване на „всички активи, способности, организационни процеси, фирмени качества, информация и знание“ (Barney, 1991, р. 101) на този тип бизнес организации към момента на тяхното основаване. Разбира се, не всички фирмени ресурси са *уникални* стратегически ресурси, т.е. потенциален източник на конкурентно предимство. Разполагайки с класификация на ресурсите на РИМСП и с помощта на рамката VRIN, обаче, бихме могли да анализираме потенциала на притежаваните от фирмата ресурси като източник на устойчиво конкурентно предимство.

3. Потенциал на ресурсите РИМСП за създаване на устойчиво конкурентно предимство

Физически ресурси

Дълготрайните материални активи на фирмата трудно биха могли да бъдат източник на устойчиво конкурентно предимство, тъй като лесно могат да бъдат произведени, закупени или имитирани. Това може да стане

в редки случаи, например, когато *способността на фирмата да придобие даден ресурс, зависи от уникални исторически условия*.

Географското положение може да бъде източник на устойчиво конкурентно предимство, в случаите когато *то предоставя достъп на фирмата до природни ресурси, енергия или земя*, които могат да окажат съществено влияние върху конкурентната ѝ позиция. Друг случай, в който географското положение може да представлява преимущество, е *наличието на клъстеризация* в региона.

Следвайки цитираната класификация, ние включваме в тази група и технологичните ресурси, като подчертаваме, че в този си вид тя става една от групите, които съдържат висок потенциал за устойчивост на конкурентното предимство, особено що се отнася до новостта и инотивността на технологията, която фирмата използва.

Като цяло сложната *физическа технология* (машини, компютърни системи, работи и др.) не може да представлява основа за устойчиво конкурентно предимство, защото може да бъде дублирана и възпроизведена. Тя обаче може да бъде *защитена с патент*, като по този начин се превърне в източник на устойчиво конкурентно предимство. Освен това, умело използвана от човешките или организационните ресурси на фирмата (напр. ако метода за нейното използване не е лесен за копиране), тя също може да осигури дългосрочно преимущество пред конкурентните фирми.

Финансови ресурси

Въпреки че сами по себе си финансовите ресурси рядко представляват източник на устойчиво конкурентно предимство, за едно новосъздадено МСП, което стартира своята дейност на международните пазари, те могат да бъдат. В този контекст разполагането със значителен финансов ресурс и инвестирането му в придобиване на стратегически ресурси би осигурило конкурентно предимство на фирмата, устойчиво ако не по отношение на всички конкуренти, то поне по отношение на останалите ранноинтернационализиращи се фирми (Dierickx & Cool, 1989).

Освен потенциалните възможности, които размерът на разполагаемия финансов ресурс създава, способността за неговото ефективно управление също представлява източник на конкурентно предимство. Способността да се осигури заемаен капитал, свързваме с умения за работа с институции и изготвяне на проектна документация, а привличането на инвестиционен капитал с възможност за придобиване на легитимност, управленско ноу-хау и финансова експертност, предоставени от инвеститора (Hellmann & Puri, 2000).

В този контекст бихме могли да приемем, че *достъпът до външно финансиране* (предимно проектно или инвестиционно) в комбинация с умения за умело използване и умножаване на този ресурс във времето, би могъл да бъде източник на устойчиво конкурентно предимство за РИМСП.

Човешки ресурси

От една страна, поради размера на РИМСП, човешките ресурси в голяма степен се концентрират в основателя на фирмата или мениджърския екип. От друга страна, предвид ръководните си позиции, това са хората, които трябва да решат кои ресурси са повече или по-малко важни и трябва да бъдат придобити. Свързаните решения зависят от техните възприятия и очаквания за бъдещето на предприятието, тяхната интуиция или системна оценка на ресурсите. Що се отнася до ранноинтернационализиращите се предприятия, международните предприемачи правят това на глобално ниво, като комбинират активи между различни локации и държави.

Едно от най-общоприетите разбирания за РИМСП е, че те се основават от предприемачи, които се отличават с изразена проактивност, склонност да поемат риск и устрем да търсят и използват възможностите, които задграничните пазари им предоставят. Именно благодарение на своята *глобална визия за развитието на бизнеса си от самото му основаване* и на тяхната пламенност те успяват да компенсират неопитността си и ресурсната ограниченост на своето начинание (Eurofound, 2012, p. 25).

Решенията на мениджърите и предприемачите относно управлението на ресурсите освен от ресурсното ограничение и непредсказуемостта на външната среда се ограничават и от *притежаваното от тях знание*, което определя капацитета им да предприемат действия.

Знанието има най-висока способност от всички ресурси да служи като източник на устойчиво конкурентно предимство поради своята немобилност и общоприложимост. В контекста на фирмената интернационализация знанието, особено *знанието за пазарите и технологиите*, може да подпомогне способността да се откриват и използват възможности.

Според Найт и Кавусгил една от най-съществените характеристики на организационната култура на ранноинтернационализиращите се фирми е тяхната способност да излязат на международните пазари благодарение на своите „уникални предприемачески компетенции и перспектива“ (Knight & Cavusgil, 2004). Източник и възплъщение на тази характеристика, която авторите наричат „международната предприемаческа ориентация“, е предприемачът, а иновативността, стратегическата посока и проактивното поведение зависят от неговото или нейно *образование и натрупан опит*.

Голям брой автори (Schwens & Kabst, 2009; Harveston, Kedia, & Davis, 2000) акцентират върху *натрупания международен опит* преди основаването на фирмата като определящ фактор за ранна интернационализация и по-добро пазарно представяне. На практика по този начин човешкият фактор „влива“ в комплекса от фирмени ресурси предварително придобитото знание, което по-бързо може да бъде надградено, езикови умения и лични контакти.

Освен чрез своите знания, умения и глобална визия за бъдещето на фирмата, предприемачът може да представлява източник на ценен, рядък,

неимитируем и незаменим ресурс посредством своите *връзки с други заинтересовани лица*. Социалните контакти и принадлежността към мрежи са източник на конкурентно предимство с голям потенциал, тъй като могат да осигурят достъп до ресурси и знание за пазарите, на които фирмата възнамерява да се интернационализира. Арениус (2002, р. 183) посочва следните ползи: 1) достъп до ресурси (физически, финансови, информация, възможности); 2) снижава пасива от отсъствие на опит (*liability of newness*); 3) снижава психическата дистанция (*liability of foreignness*). Към тези ползи можем да добавим още една: потокът на ресурси, реализиран посредством тях, може не само да подпомогне фирмата в нейната интернационализация, а също така да представлява бариера за навлизане на конкурентни фирми на избрания пазар.

Заклучение

За да вземе решение да основе фирма и да инвестира своето време и способности, да поеме риска да осъществява дейност на пазари, на които на практика не присъства физически и които невинаги познава добре, основателят на една бизнес организация трябва да разчита на възможността да си осигури конкурентно предимство по отношение на останалите пазарни агенти. Вероятността да притежава такова конкурентно предимство, което е устойчиво (или поне предприемачът счита за устойчиво) към момента на вземане на решение за основаване на фирмата, е голяма.

Предложената класификация на ресурсите на РИМСП е една стъпка към потвърждаване или отхвърляне на тази теза. Тя може да бъде използвана за определяне на ресурсите, които са ценни за фирмата и които впоследствие ще бъдат изследвани за устойчивост на произтичащото от тях конкурентно предимство.

Предвид формулирания предмет на изследване, настоящата разработка не разглежда организационните ресурси на РИМСП. Освен това тя представя основните фирмени ресурси, но не претендира за изчерпателност по отношение на комбинациите между тях. В тези направления за целите на динамично изследване тя може да бъде дообогатена. Това ще представи по-подробно динамичните способности на фирмата, които на практика са с най-висок потенциал като източник на устойчиво конкурентно предимство и ще позволи задълбочаване на изследването на природата и поведението на този тип бизнес организации.

Исползвани източници:

- Arenius, P. M. (2002). *Creation of firm-level social capital, its exploitation and the process of early internationalization (Doctoral dissertation)*. Helsinki: Helsinki University of Technology Institute of Strategy and International Business. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.200.4884&rep=rep1&type=pdf>
- Amit, R., & Schoemaker, P. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J., & Clark, D. (2007). *Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*. New York: Oxford University Press.
- Barney, J., & Hesterly, W. (2012). *Strategic Management and Competitive Advantage* (4 ed.). New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Dierickx, I., & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35(12), 1504-1511.
- Dollinger, M. (2008). *Entrepreneurship: Strategies and Resources* (Vol. 4). Lombard, Illinois: Marsh Publications LLC.
- Eurofound. (2012). *Born global: The potential of job creation in new international businesses*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Retrieved 10 20, 2016
- European Commission. (2015). *Annual Report on European SMEs 2014/2015 SMEs start hiring again*. Luxembourg: European Union. doi:10.2873/886211
- Grant, R. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135. doi:10.2307/41166664
- Harveston, P., Kedia, B., & Davis, P. (2000). Internationalization of born global and gradual globalising firms: The impact of the manager. *Advances in Competitiveness Research*, 8(1), 92-99.
- Hellmann, T., & Puri, M. (2000). *Venture Capital and the Professionalization of Start-up Firms: Empirical Evidence*. Graduate school of business Stanford University.

- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm: four Swedish case studies. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-323.
- Knight, G., & Cavusgil, T. (2004). Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Madsen, T., & Servais, P. (1997). The Internationalization of Born Globals: an Evolutionary Process? *International Business Review*, 6(6), 561-583.
- McDougall, P. (1989). International versus domestic entrepreneurship: New venture strategic behavior and industry structure. *Journal of Business Venturing*, 4(6), 387-400.
- McDougall, P., Shane, S., & Oviatt, B. (1994). Explaining the Formation of International New Ventures: The Limits of Theories from International Business Research. *Journal of Business Venturing*, 9(6), 469-487.
- Peteraf, M., & Barney, J. (2003). Unraveling The Resource-Based Tangle. *Managerial and Decision Economics*, 24(4), 309-323.
doi:10.1002/mde.1126
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Prahalad, C., & Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 79-91.
- Priem, R., & Butler, J. (2001). Is the Resource-Based "View" a Useful Perspective for Strategic Management Research? *The Academy of Management Review*, 26(1), 22-40.
- Rennie, M. (1993). Global competitiveness: Born Global. *The McKinsey Quarterly*, 45-52.
- Rumelt, R. (2003). *What in the World is Competitive Advantage?* Harry & Elsa Kunin Professor of Business & Society The Anderson School at UCLA. Retrieved 10 30, 2016, from <http://goo.gl/h5LGiZ>
- Schwens, C., & Kabst, R. (2009). Early internationalization: A transaction cost economics and structural embeddedness perspective. *Journal of International Entrepreneurship*, 7(4), 323-340.
- Seppänen, M. (2009). Empirical classification of resources in a business model concept. *Intangible Capital*, 5(2), 102-124. doi:10.3926/ic.2009.v5n2.p102-124

- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
doi:10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z
- Thai, M. T., & Chong, L. C. (2008). Born-global: The case of four Vietnamese SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 6, 72-100.
doi:10.1007/s10843-008-0021-y
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Дамянов, А., Илиев, Д., & Любенов, З. (2009). *Фирмена интернационализация*. Свищов: АИ „Ценов“.
- Коев, Й., Добрев, Д., Владова, К., & Нарлев, Ю. (2014). *Предприемачество и МСП*. Варна: Издателство „Наука и икономика“.
- Министерство на икономиката. (н.д.). Алманах на конкурентоспособността. София: Дирекция „Обща икономическа политика“. Изтеглено на 11 10 2016 г. от <http://www.chambersz.com/a/library/almanah.pdf>
- Годоров, К. (2011). *Бизнес предприемачество*. БАРМП.