

ФАКТОРИТЕ НА БИЗНЕС СРЕДАТА, КОИТО ВЛИЯЯТ/ВЪЗДЕЙСТВАТ ВЪРХУ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА ДЕЙНОСТТА НА БЪЛГАРСКИТЕ МСП

УВОД

Под „международно предприемачество“ се има предвид „комбинация от иновативни, проактивни и рисково поведение, което пресича националните граници и е предназначено да създаде стойност в организациите”¹. Тези дейности не функционират във вакуум, а по-скоро са в сферата на дейностите, която включва вътрешната и международната бизнес среда. Следователно, е необходимо разбиране както на националната, така и международната институционална перспектива за вземане на решения.

Тъй като международното предприемачество е контекстуализирана дейност, която се осъществява чрез съвместна трансгранична координация се изискват по-холистични теоретични перспективи, за да бъде обяснено.

Днес Европа е премахнала бариерите, които сегментират конкурентната среда на малки и големи фирми. Интернационализацията на българските фирми е била отчасти в резултат на експанзионистичната политика на ЕС. Следователно, търговските бариери между страните в Европа са намалели или повече фирми търсят международния пазар като източник на растеж.

Понастоящем Европа се характеризира с две тенденции. Първата е намаляване на значението на националната държава като фактор в международния бизнес. Втората тенденция е намаляването на значението на самата фирма като основна единица на бизнес.

Целта на настоящата курсова работа е да се разгледат факторите влияещи на интернационализацията на дейността на българските МСП.

1. Теоретични постановки

Класическата икономическа гледна точка на интернационализацията се основава на теорията за конкурентното предимство. През годините интернационализацията се е разглеждала в различни контексти; въпреки това тя рядко се е разглеждала като конкурентна необходимост в Европа, а единствено тя е ограничавана в рамките на потенциална фирмена експанзия. Освен това традиционните теории за интернационализация са се фокусирали основно върху големите мултинационални корпорации и са били по-малко адекватни за МСП². Дори и днес много малки фирми се концентрират върху своя вътрешен пазар, пренебрегвайки международни възможности.

Доскоро тези, които са искали да избегнат несигурността и присъщите неизвестности на конкуренцията на чуждестранните пазари просто са действали на местно ниво, като по този начин са се въздържали от разширяване в международен план. Но с либерализацията на търговията защитните стени са паднали. Дори малките местни предприятия са били застрашени от международни конкуренти, навлизащи в миналия защитен вътрешен пазар. Затова основният фактор за оцеляване е станала способността малките компании да станат конкурентоспособни в цяла Европа.

¹ McDougall, P.P. and Oviatt, B.M. (2000) ‘International entrepreneurship: the intersection of two research paths’, *Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 5, pp.902–906.

² Dana, L-P., Bajramovic, M.B. and Wright, R.W. (2005) ‘The new paradigm of multipolar competition and its implications for entrepreneurship research in Europe’, in A. Fayolle, P. Kyro and J. Ulijn (Eds.) *Entrepreneurship Research in Europe: Outcomes and Perspectives*, Cheltenham: Edward Elgar, pp.102–121.