

CONTEMPORARY DIMENSIONS OF THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS¹⁵

Anzhela Petrova, PhD student

Department of Economics,

“Angel Kanchev” University of Ruse

E-mail: apetrova@uni-ruse.bg

Abstract: *The globalization of economic activity contributes to the expansion of the international business and economic interdependence of the countries. The competition is becoming essential and posing the problem for the competitiveness of companies producing and offering goods and services, both on the national and international market. Company competitiveness is associated with the development and maintenance of competitive advantages, as well as with the achievement of high profit values and economic efficiency. In an effort to achieve competitive advantages, companies implement international businesses, create worldwide manufacturing facilities and constantly invest in establishment of new products, services, technologies, forms of management, marketing and competitive strategies.*

Keywords: *Competition, International Companies, Competitive Advantage, Competitiveness*

ВЪВЕДЕНИЕ

Съвременните условия на отвореност на националните икономики и глобализация на пазарите налагат развитие на отношения на многостранна конкурентна борба и стремеж на държавите и компаниите да придобиват и запазват конкурентно предимство. Конкуренцията придобива съществено значение и поставя проблема за конкурентоспособността на компаниите произвеждащи и предлагащи стоки и услуги, както на националния, така и на международния пазар. Едно от най-важните проявления на глобализацията е свързано не само с обвързването на националните икономики в резултат от интернационализацията на стопанската дейност, но и с увеличаване броя и дейността на трансграничните субекти, водещи до транснационализация на производството. Глобализираният свят поставя пред нови условия международната конкуренция и стремежа на компаниите за завоюване на нови пазари. Изострената конкуренция изисква от фирмите да търсят нови източници на конкурентоспособност. В търсене на допълнителна ефективност, компаниите, намират решение в разширяване мащабите на производството си извън националните граници.

В настоящия доклад се разглеждат съвременни измерения на международната конкурентоспособност, свързани с повишаване степента на глобализация, нарастващата международна конкуренция, развитието на технологиите и иновациите, изграждането и поддържането на конкурентни предимства от компаниите, осъществяващи международен бизнес.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Международният бизнес е проявление на съвременните процеси на интернационализация и глобализация на стопанската дейност и се отъждествява с търговската и инвестиционна дейност на фирмите на задграничните пазари, както и с различните форми на международни бизнес операции. Важна характеристика на международния бизнес е пресичането на националните граници, а обект на обмен между компаниите осъществяващи международна търговия са материални стоки, услуги, капитали, технологии, знания и др. Нарастващото производство, разнообразяването на предлаганата продукция, изострянето на конкуренцията и други фактори обуславят разширяване на пазарите и извън националните граници, а за мощните компании – и на територията на глобалния или световен пазар (Karakasheva, L., 2009). Изчерпването на ресурсите на вътрешните пазари на страните се

¹⁵ Докладът е представен на пленарната сесия на 24 октомври 2019 с оригинално заглавие на български език: СЪВРЕМЕННИ ИЗМЕРЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНАТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

превръща в стимул за трансгранична експанзия и търсене на нови възможности. В последните години се наблюдава тенденция на ускореното развитие на международните компании, разграничавани на мултинационални и транснационални компании и засилване влиянието им върху глобалната икономика. Международната компания е голяма компания със значителни ресурси, която извършва различни стопански дейности посредством мрежа от дъщерни фирми и партньори, базирани в различни страни (Vasileva, A., 2010).

В съвременната международната икономическа бизнес среда, конкуренцията е сред ключовите фактори, определящи същността на пазарните отношения. Конкуренцията е икономически процес на взаимодействие, взаимовръзка и съревнование между участници на пазара, с цел да се осигуряват по-добри възможности за реализиране на продукция, задоволяване на разнообразни потребителски изисквания и получаване на максимална печалба (Antonova, D., Gedinach, V., 2008). Тя е стимул за икономическите агенти да подобряват качеството на продукцията, намаляват производствените разходи и да реагират по подходящ начин на поведението на конкурентите. Понятието конкуренция се свързва и със съревнованието между държавите за представянето им като атрактивни места за инвестиции и осъществяване на бизнес операции.

Съществуват множество теории за възникването и развитието на международния бизнес, в които се търсят причините за необходимостта от осъществяване на търговска дейност и инвестиции между отделните държави и по какъв начин създават и запазват конкурентно предимство. Концепции като меркантилизъм, принципите на абсолютно и относително предимство, теориите за съотношението на факторите на производство и за жизнения цикъл на продукта анализират обстоятелствата в основата на търговията между държавите. Класическите теории за конкуренцията дават приоритет на относителното предимство, изразяващо се в превъзхождащите характеристики на конкретна страна, осигуряващи и определени предимства в конкурентната борба с останалите. Конкурентните предимства се свързват с различно съчетаване на производствените фактори – труд, земя, капитал с ефекта от мащаба, като се цели извличането на максимална полза.

Съвременната международна конкуренция и стремежът на отделните страни да се излявят като привлекателни места за инвестиции и бизнес налага изместването на фокуса от държавите към отделните компании, осъществяващи международен бизнес. В търсене на конкурентно предимство, международните компании използват глобални стратегии за навлизане и трайно установяване на чуждестранни пазари. Разработват се концепции свързани с управленските и организационни аспекти в интернационализацията на дейността на компаниите, които често активно участват в международния бизнес осъществявайки износ и постепенно достигат до реализирането на преки чуждестранни инвестиции. Глобализацията, нарастващата международна конкуренция, развитието на технологиите и иновациите способстват интернационализацията в дейността на компании от различен мащаб. Наблюдава се тенденция на появата на нови компании, които стават международни на ранен етап от своето развитие. В стремежа за постигане на конкурентни предимства, компаниите осъществяват бизнес и разполагат производствени мощности в световен мащаб и непрекъснато инвестират в създаването на нови продукти, услуги, технологии, маркетинг стратегии и форми на управление. Така международните компании се превръщат в основна движеща сила в търговския, инвестиционен и технологичен обмен.

Конкурентното предимство означава отличителни активи или компетентност на дадена фирма – обикновено произтичащи от такива фактори като ефективност, размер или иновативност – които конкурентите не могат да поддържат или не са в състояние да следват (Vasileva, A., 2010). Конкурентното предимство, като икономическа категория е по-изгодно положение, което даден продукт (услуга) или система постига спрямо други такива. Конкурентните предимства могат да имат различни равнища на йерархия и форми: могат да се отнасят до стоката, процеса, предприятието, отрасъла и икономиката като цяло, да имат ценови и неценови фактори, да бъдат дългосрочни, краткосрочни, устойчиви, уникални, имитируеми и т.н. (Georgiev, R., 2013). Дадена компания има конкурентно предимство пред своите конкуренти, когато произвежданият от нея продукт е с по-добри характеристики,

съумее да създаде различие, което може да запази и реализира възвращаемост, надвишаваща средната за дадения отрасъл. Постигането на конкурентно предимство често се основава на технологични нововъведения, но поддържането му може да бъде неустойчиво във времето, поради появата на конкуренти, разработили, внедрили или имитирали подобна технически решения. Добри стратегически позиции могат да бъдат постигнати чрез по-пълно задоволяване потребностите на потребителите чрез разнообразие на предлаганите продукти и услуги и улеснен достъп до тях.

Устойчивостта на конкурентното предимство зависи от три условия – конкретния източник, броя на отчетливите източници на предимство, които фирмата притежава и нейното непрекъснато подобрене и модернизирание (Porter, M., 2004). Източниците на конкурентно предимство биват: от по-нисък ред, като ниските разходи за труд, евтини суровини, използване на чужда технология, които са относително лесни за имитиране; и предимства от по-висок ред, като разработване на собствена технология, иновации, диференциация на продуктите, репутация на марката, висококвалифицирана работна ръка и др., които са по-устойчиви във времето, трудни за имитиране и изискват непрекъснати инвестиции. Международните компании притежават редица конкурентни предимства спрямо месните фирми поради икономии от мащаб, които постигат при снабдяване, производство, развойна дейност и др., имащи отношение за намаляване себестойността на продукцията. Чуждестранните пазари, на които навлизат им предоставят възможности за генериране на по-високи продажби, маржове на печалба, растеж и нови знания. Международният бизнес спомага за осигуряване на по-висока рентабилност на вложените от компаниите ресурси, както и за увеличаване на тяхната ефективност.

Под влияние на процесите на глобализация, връзката между националната и фирмената конкурентоспособност все повече нараства и налага необходимостта от постоянното отчитане на конкурентния фактор. Конкурентоспособността е относителна и в същото време динамична величина с многоаспектен характер, чието съдържание може да се разглежда, както по отношение на националното стопанство, така и на равнище отрасъл, предприятие, продукти или услуги. Понятието конкурентоспособност е реалната и потенциалната способност на икономическия агент - от бизнес организацията и отрасъла до региона и националното стопанство в неговата цялост – да създава и поддържа конкурентни предимства и да реализира целите си в условията на пазарната икономика. Конкурентоспособността на национално равнище се обвързва със способността на организациите, регионите и отраслите да изпреварват съперниците си в завоюването и укрепването на позиции както на вътрешния пазар, така и чуждите пазари (Georgiev, R., 2013). Конкурентоспособността на отраслово равнище се определя от наличието в отрасъла на конкурентните предимства, които позволяват да се произвежда (с разходи не по-високи от световните) продукция с високо качество, която задоволява изискванията на конкретни групи купувачи за потребителска ценност, пазарна новост и стойност, и да се доставят стоките на конкуриращия се световен пазар в оптимални срокове, продиктувани от пазарната ситуация. (Antonova, D., Gedinach, V., 2008). Фирмената конкурентоспособност се свързва с разработването и поддържането на конкурентни предимства, както и с постигане на високи стойности на печалба и икономическа ефективност. Конкурентоспособността на предприятието е способността му чрез непрекъснато обновяване и усъвършенстване да създава и устойчиво да поддържа конкурентни предимства, водещи до високи стопански резултати в дългосрочен план (Velev, M., 2004).

В съвременната обстановка на бързо изменящи се потребности на потребителите, динамично развитие на технологиите и условия на висока степен на конкуренция, в основата на конкурентоспособността на компанията е иновативността, вътрешната му възможност да се усъвършенства и бързо да реагира при изменения в условията на средата и пазара. В динамично развиващата се пазарна среда изоставането на дадена компания в технологично отношение може да доведе до намаляване на нейната конкурентоспособност и оскъпяване на производството, тъй като нововъведенията осигуряват икономия на суровини, материали и енергия. Големия икономически потенциал на иновациите е свързан с възможността им многократно да увеличат ефективността и конкурентоспособността на компаниите. Решаващо

значение за конкурентоспособността на съвременната фирма имат иновациите в сферата на продуктите, организацията, управлението, както и лидерството в развитието на информационните и комуникационни технологии. По този начин се постигат специфични конкурентни предимства, които играят определяща роля за установяването на сигурни и трайни пазарни позиции (Karakasheva, L., 2012).

Фирмените конкурентните предимства благоприятстват постигането на висока степен на конкурентоспособност на продуктите и услугите. Тя се свързва със способността на продукта да се конкурира на пазара с други аналогични стоки. Конкурентоспособността на продукт се определя от неговите качествени характеристики и от потребителската оценка. Бързо променящите се условия, научно-техническият прогрес, навлизането на нови фирми на пазара налага постоянно адаптиране на фирмените стратегии и дейност към новите условия на бизнес средата. Днес организациите работят в среда, характеризираща се с постоянно технологично изменение, нараснала сложност на стоките и бързо променяща се пазарна среда. Компаниите се стремят към изграждането и поддържането на конкурентни стратегии и фирмена политика на гъвкавост, способстващи по-добрата им реализация на пазара. Това позволява на компаниите да отговорят на всички промени в пазарния сегмент и на действията на конкуренцията, като запазят дългосрочно своите предимства. Компаниите търсят възможности за растеж, като диверсифицират дейността си на чуждестранни пазари и удължават жизненият цикъл на продуктите и услугите, които предлагат, като по този начин постигат по-високи печалби в сравнение с тези на националния им пазар. Възможностите за инвестиции и реализирането на проекти със стратегически чуждестранни партньори способстват за разработването на нови продукти и своевременното навлизане на желани пазари. В новите условия на конкуренция изграждането на конкурентоспособна фирмената стратегия изисква отчитане влиянието, както на вътрешните фактори върху дейността на фирмата, така и възможността му да управлява своите дейности под въздействието на променящите се факторите на външната среда.

ИЗВОДИ

Теорията за конкурентоспособността е икономическа теория с практическа значимост, която дава познания за постигане на дългосрочен и устойчив успех в конкурентното съревнование. Конкуренцията и конкурентоспособността са основните движещи сили за развитието и ефективността на пазара. Въздействието им върху компаниите е в посока повишаване производителността на труда, подобряване качеството и разнообразяване на произвежданата продукция, развитие на нови маркетингови стратегии. Международната конкуренция способства за интернационализацията на фирмената дейност и дава възможност за прилагането на по-ефективни действия за противопоставяне на месните и чуждестранни конкуренти и като цяло подобряване на конкурентната позиция на компанията. Компаниите използват стратегии за интернационализация на дейността си основно с цел оползотворяване в максимална степен на възможностите, които предоставя чуждестранния пазар, увеличаване на конкурентните си предимства и достигане на по-високи нива на растеж и печалба. Сред основните мотиви са получаването на достъп до нови, икономически по-изгодни условия за производство, а заедно с това и до капитал, земни и трудови ресурси, технологии, управленски опит и др. За успешното развитие на компаниите в съвременната бизнес среда е от съществена необходимост създаването на все по-конкурентоспособни нововъведения и поддържането на висока иновативна активност.

Изследванията са подкрепени по договор на Русенски университет „Ангел Кънчев“ с № BG05M2OP001-2.009-0011-C01, „Подкрепа за развитието на човешките ресурси в областта на научните изследвания и иновации в Русенски университет „Ангел Кънчев“, финансиран по Оперативна програма „Наука и образование за интелигентен растеж“ 2014-2020”, съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз“.

REFERENCES

- Antonova, D., Gedinach, V. (2008). Competition as a Universal Instrument for Regulation of Socio-Economic Relations. Proceedings of University of Ruse. Volume 47, Series 6.1, Ruse. (**Оригинално заглавие:** Антонова, Д., Гединач, В., 2008. Конкуренцията като универсален инструмент за регулиране на социалноикономическите отношения, Научни трудове на Русенския университет - 2008, том 47, серия 6.1, Русе)
- Georgiev, R. (2013). Strategizing and Competitiveness. Sofia: Print Media press (**Оригинално заглавие:** Георгиев, Р. 2013. Стратегизиране и конкурентоспособност. София: Издателство „Принт Медия“)
- Karakasheva, L. (2009). International Business Part One. Sofia: Prizma press (**Оригинално заглавие:** Каракашева, Л. 2009. Международен бизнес част първа. София: Издателство „Призма“)
- Karakasheva, L. (2012). International Marketing, Sofia: Prizma press (**Оригинално заглавие:** Каракашева, Л. 2012. Международен маркетинг, София: Издателство „Призма“)
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: NY Macmillan
- Vasileva, A. (2010). International Business and Globalization. Sofia: New Bulgarian Media Group Holding press (**Оригинално заглавие:** Василева, А. 2010. Международен бизнес и глобализация. София: Издателство „Нова Българска Медийна Група Холдинг“)
- Vasileva, A. (2010). Contemporary Forms of International Business. Sofia: New Bulgarian Media Group Holding press (**Оригинално заглавие:** Василева, А. 2010. Съвременни форми на международен бизнес. София: Издателство „Нова Българска Медийна Група Холдинг“)
- Velev, M. (2004). Assessment and Analysis of Company Competitiveness. Sofia: Softrade press (**Оригинално заглавие:** Велев, М. 2004. Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност. София: Издателство „Софттрейд“)