

ДОБРИ ПРАКТИКИ ПРИ ИЗНОС НА КОЗМЕТИЧНИ ПРОДУКТИ В УСЛОВИЯ НА КРИЗА

Основната цел на статията е да се идентифицират подходящи управленски практики, които могат да бъдат използвани като предпоставка за бизнес растеж (за избран подсектор или за отделна фирма) в условия на свиващ се пазар.

Съобразно поставената цел са изведени някои задачи. Анализирано е текущото състояние на един индустриален подсектор (респ. „Производство на козметични продукти“. Идентифицирани са основни предпоставки за растеж на производството и продажбите за този подсектор на икономиката. Проучени са и са систематизирани добри практики на представители на бизнеса от него. Поставените задачи могат да се трансформират в изследователски въпроси, на които е даден отговор. Направена е характеристика на развитието на българската козметична индустрия в условия на криза и са установени добри производствени и финансови практики на български козметични фирми. Посочени са перспективите за развитие на представените фирми и целия сектор през следващите години?

JEL: F10; L25; L66

През последните години икономиката на България е изправена пред една от най-тежките кризи за последните години, довела до драстично свиване на потреблението и производството в почти всички сектори на икономиката. Един от тях е сектора „Производство на химически продукти“. Изследванията за последните години сочат, че това е най-динамично развиващия се сектор на българската индустрия, който не само не губи, но и дори съумява да спечели в условия на криза. Сред основните причини можем да определим както насочеността на голяма част от продуктите към крайните потребители, така и голямата степен на новост и непрекъснатото обновяване на тези продукти.

Напоследък масовият потребител все повече се интересува от козметика, обозначена като „натурална“, „био“ или „еко“.² Това налага българските производители на козметични продукти да инвестират в разработване на нови продукти, дори и в условия на криза.

¹ Донка Андреева е доцент, доктор по икономика, Университет за национално и световно стопанство, Бизнес факултет, катедра „Индустриален бизнес“.

² Вж. в.Класа, 18.07.2011, <http://www.klassa.bg/business> - б.а.

Основен проблем при производството на био-козметика е недостатъчното законодателство, което да регламентира и регулира този новопоявяващ се пазар. Засега отсъстват и точни стандарти за сертификация на продуктите със знак „био” или „еко”.

На този фон интерес представлява информацията как българските предприятия се справят с промените на световния пазар. Независимо, че подсекторът „Производство на козметика и козметични продукти“ не се развива толкова динамично, както подсектора „Производството на лекарства“, може да се каже, че производството на козметични продукти е един от стабилните и традиционни български индустриални подсектори.

Данните сочат, че българските козметични фирми запазват позициите си на традиционните си пазари – Русия и страните от бившето ОНД, но в същото време ги разширяват и на европейския пазар. Така по данни на производителите за 2010 г. увеличението на износа в натура е 10% спрямо 2009 г., а в стойност то е над 20%³, което показва, че българските производители преориентират своя износ от по-ниско качествени към по-високо стойностни продукти.

Всичко това позволява представителите на подсектора „Производство на козметика“ да увеличат почти двойно участието си в износа на страната, респ. от 0.38% за 2009 г. до 0.66% през 2010 г. В допълнение, доброто представяне на българските козметични фирми на международните пазари в условия на криза подпомага подобряването на търговското салдо на подсектора като подобрението за 2010 г. е близо 33% спрямо 2009 г. Въпреки това, все още външнотърговския баланс на „Производство на козметика“ е отрицателно, т.е. внасяме с близо 50 млн. евро повече козметични продукти, отколкото изнасяме.

Представените данни извеждат на преден план въпроса: Кои са основните конкуренти на международния пазар? За да се отговори на този въпрос трябва да се обобщи, че конкуренцията в този подсектор е значителна и продължава да се увеличава и в същото време това е секторът, чрез който се реализира значителен износ както за страните от бившето ОНД, така и за балканските държави. Данните от агенция „Митници“ сочат, че близо 60% от козметиката, внасяна в България е от страни като: Румъния, Полша, Франция и Германия.

1. Състояние на подсектора „Производство на козметика“ в България

Анализът на този подсектор изисква да се идентифицират продуктите, които попадат в него. Според НСИ (2012) към производителите от избрания подсектор се причисляват всички фирми, които произвеждат продукти с НКИД 20.42, в т.ч. парфюми и тоалетни води; продукти за гримиране на устните и очите; препарати за маникюр или педикюр; пудри за козметична и тоалетна употреба; други готови козметични препарати, вкл. за предпазване от слънце; лосиони и други препарати за поддържане на коса; тоалетни сапуни;

³ Вж. НСИ, <http://www.nsi.bg>

препарати за бръснене, дезодоранти и средства против изпотяване, препарати за баня, други готови парфюмерийни, тоалетни и козметични препарати, н.д.

Анализирайки данните, представени от националната статистика, следва че пазарът на посочените козметични продукти в България продължава да расте през последните години (респ. и въпреки ефектите от икономическата и финансова криза от 2009 г.), макар и с по-бавни темпове. Така за 2009 г. той надхвърля 370 млн. лв. в страната, което е с около 10 млн. лв. повече отколкото е през 2008 г. Като основна причина за бавния темп на растеж се посочва факт, че този пазар навлиза във фаза на зрялост от своя жизнен цикъл. При това очакваният ръст през следващите години няма да надвишава 2% годишно, т.е. с около 7-8 млн. лв.

Въпреки посочената констатация, пазарът на отделните козметични продукти, се изменя с различни темпове. При това, най-динамични остават пазарите на парфюми, продукти за грижа за кожата, гримове, които бележат ръст от 7-8% в продажбите си за 2009 г. спрямо предходната година. Очакванията на анализаторите са увеличаващите се доходи на тези продуктови пазари да са основен двигател за растеж и развитие на пазара на козметични продукти, а борбата за вниманието на потребителите – да изостри още повече конкуренцията на пазара на козметични продукти.

Друг привлекателен сегмент от този пазар е производството на бялата козметика. През последните години увеличението на пазара на такива козметични продукти е по-голямо от средното и очакванията на са за продължаващото му разширяване с 5-7% годишно. Обосновката е, че пазарът на бяла козметика все още не е стигнал пълна фаза на зрялост. При това очакваното нарастване на пазара е в резултат както от привличане на нови потребители, така и от увеличаване на покупките на сегашните козметични продукти и в натура, и в стойност.

Анализът на избрания подсектор, обект на изследване изисква да се съпоставят данните за производството и продажбите на козметични продукти в страната (табл. 1 и 2). В резултат на това могат да се направят някои обобщения:

- Отделните пазари на козметични продукти се променят с различни темпове. Най-значимо изменение има по отношение на производството и продажбите на следните козметични продукти:
 - значително се увеличава (2010 спрямо 2008 г.) производството и продажбите на парфюми – с 20-25%;
 - слабо намалява производството на препарати за коса (намаление с 4-5%);
 - наблюдава се съществен спад при производството на сапуни и препарати за баня – близо 20%.
- Останалите козметични продукти имат средно увеличение с 2.5-3.0% на размера на продажбите в натура през 2010 спрямо 2008 г.

Таблица 1
Производство на козметични продукти в страната (НКИД 20.42)⁴

Наименование на позицията	Производство (в натура)		
	2008	2009	2010
Парфюми и тоалетни води (литри)	142409	289618	176284
Лосиони и други препарати за поддържане на коса (кг.)	6909271	5898490	6578476
Тоалетни сапуни; препарати за бръснене, дезодоранти и средства против изпотяване, препарати за баня, други готови парфюмерийни, тоалетни и козметични препарати, н.д. (кг.)	8450812	6172346	6765623

Източник: НСИ, бизнес статистика.

Таблица 2
Продажби на козметични продукти в страната (НКИД 20.42)

Наименование на позицията	Продажби (в натура)		
	2008	2009	2010
Парфюми и тоалетни води (литри)	144261	275458	177228
Лосиони и други препарати за поддържане на коса (кг.)	6689273	5786228	6350654
Тоалетни сапуни; препарати за бръснене, дезодоранти и средства против изпотяване, препарати за баня, други готови парфюмерийни, тоалетни и козметични препарати, н.д. (кг.)	8056973	5566657	6467166

Източник: НСИ, бизнес статистика.

Посочените данни показват изменението на пазара на козметични продукти в страната. Въпросът е дали изменението на международните пазари на български козметични продукти следва развитието на производството и продажбите на козметика в страната.

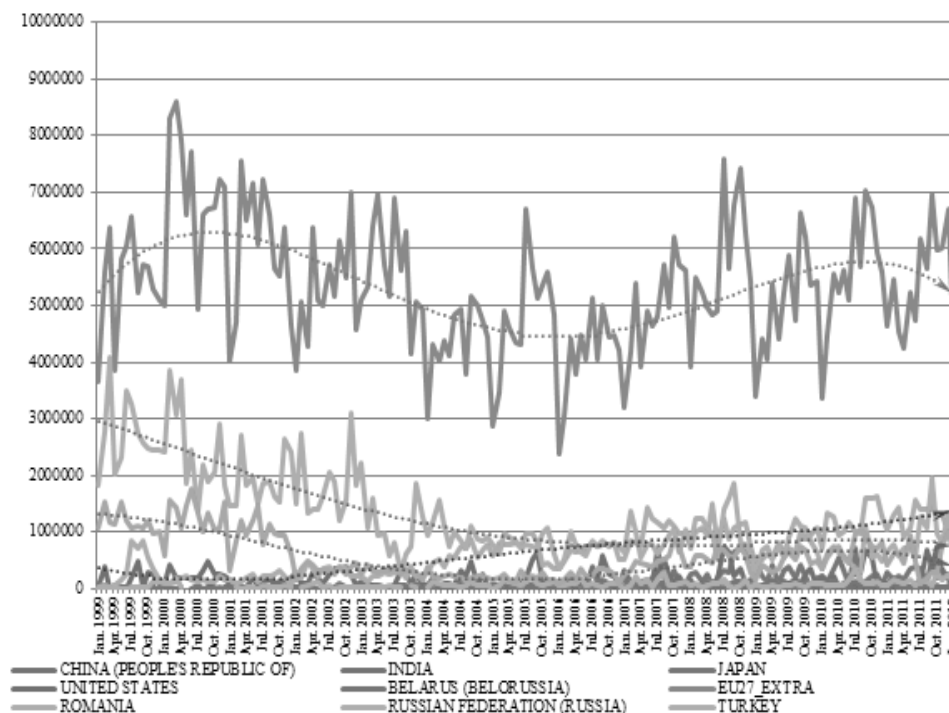
При анализ на данните за износа на наши козметични продукти (фиг. 1) могат да се направят два основни извода:

- Най-голямо е увеличението на износа на парфюмерия, козметика и почистващи препарати за дома и физическите лица за страните от ЕС-27. Нарастването за наблюдавания 10-годишен период е над 2 пъти.
- Наблюдава се и увеличение на износа са САЩ и Турция, но то е незначително по стойността на продажбите спрямо тези на европейския пазар.
- Общо тенденциите в изменението на международните пазари на козметични продукти са по-благоприятни от тези в изменението им на вътрешния пазар.

Моментната ситуация за производството и продажбите на български козметични продукти в страната и в чужбина изглежда положителна. Въпросът е дали тази тенденция може да се запази и в бъдеще.

⁴ Данните са актуални към 01.07.2012 г.

Фигура 1
Износ на парфюмерия, козметика и почистващи препарати (евро)
(януари 1999 – януари 2012)



Източник: ЕВРОСТАТ, бизнес статистика.

Отговорът може да се даде при извеждане на основните резултати от продажбата на козметични продукти и идентифициране на най-важните перспективи за развитие на експорта на тези продукти.

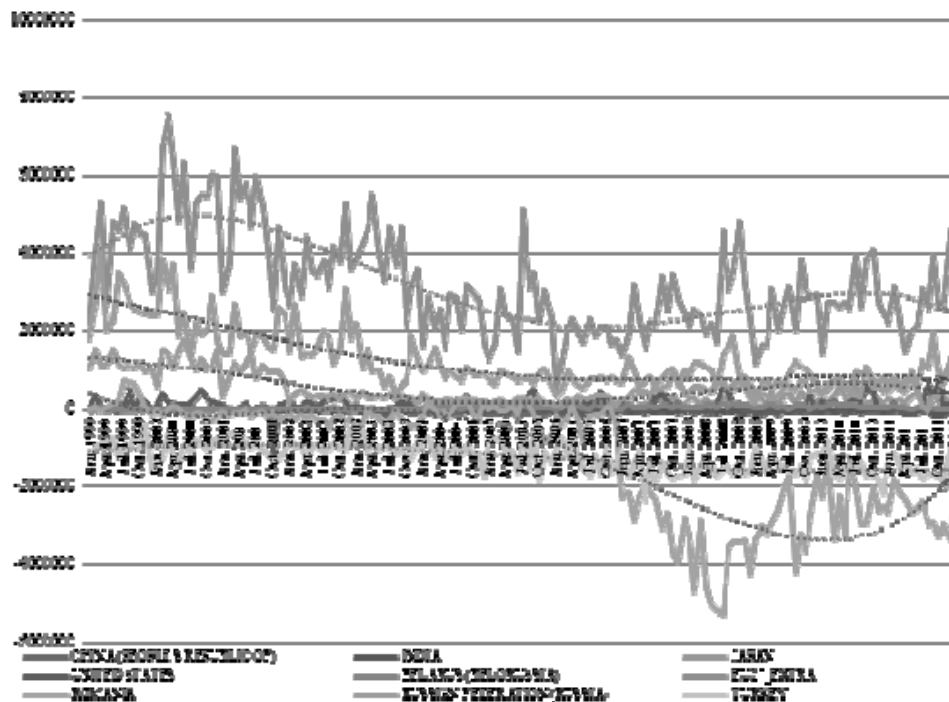
За целта е необходимо да направим търговския баланс на козметични продукти на България и другите водещи международни партньори (фиг. 2).

От данните на фигурата се вижда, че е налице положително търговско салдо със страните, водещи партньори на козметичните продукти – ЕС и САЩ. Тук тенденцията до 2007 г. за по-висок внос е заменена с непрекъснато увеличаване на положителното търговско салто, т.е. до по-висок износ. Тази тенденция е особено видима за търговията със страните от ЕС.

Това поставя на преден план извеждането на следния теоретико-методически проблем: кои са тези „добри управленски практики“, по отношение на усвояването на международните пазари?

Фигура 2

Търговски баланс от външната търговия с парфюмерия, козметика и почистващи препарати на България (евро) (януари 1999 – януари 2012)



Източник: ЕВРОСТАТ, бизнес статистика.

2. „Добри практики” при усвояване на чужди пазари

Идентифицирането на подходящи практики за навлизане и усвояване на нови международни пазари изисква да се представят основните етапи за интернационализацията на международната дейност (Johanson and Weidersheim, 1975):

- отсъствие на регулярен износ;
- системен износ чрез независими агенти;
- създаване на една или няколко дъщерни фирми извън пределите на страната;
- организация на собствено производство в чужбина.

Всяка една дейност на външните пазари преминава през тези четири етапа. Положителното е, че при натрупване на достатъчно опит на даден продуктов пазар фирмата може безпроблемно да преминава от етап на етап.

В по-разгърнат вид интернационализацията на бизнеса предполага извършване на определени действия, които Димитър Стоянов (Стоянов, 2001) разглежда като разгърнати йерархично за конкретен продукт и/или пазар. Но тези дейности могат да бъдат осъществявани едновременно когато говори за съвкупността на външни пазари⁵:

- износ на продукти – най-често първата дейност по интернационализация на бизнеса е свързан с реализиране на излишъци от производството на продукта на външни (респ. нови) пазари. Обикновено при тази първа форма „се тества” пазара и се правят първоначални опити да се установят традиции. Често се случва и фирмата производител да не участва и да не е ангажирана при износ на нейните продукти на външни пазари, а това да е по инициатива на даден предприемач. В този случай създаваните отношения са чисто търговски.
- договорен износ – производителят има сключено споразумение за стабилизиране на външните си пазарни позиции. В случая планираните продажби на тези пазари са част и от производствената програма на фирмата. Самият договорен износ може да се осъществява чрез:
 - договор с дистрибуторска фирма, т.е. по организиране на разпределението и продажбите на фирмата;
 - договор за франчайзинг, т.е. организиране на продажбите по утвърдени стандарти на производителя;
 - договор за монтаж извън страната чрез предоставяне на лицензия.
- съвместна предприемаческа дейност – осъществява се чрез създаване на общо предприятие с местно за външния пазар юридическо лице. За определени пазари (например Русия) е необходимо изискване за осъществяване на продажбите на този пазар.
- директно инвестиране във филиал – фирмата притежава 100% от капитала на чуждестранния филиал. В този случай може да се говори за дъщерно предприятие извън страната.
- автономен филиал – създаване на дъщерна фирма-филиал, който е независим от фирмата-майка и търси самостоятелни средства и инструменти за развитие на пазара. Може да използва местни финансови, управленски и кадрови ресурси, както и да осъществява собствена научно-развойна дейност. Това е първата стъпка за създаване на глобално предприятие.
- глобално предприятие – управлява единно глобалния пазар. Липсва автономност на управление на отделните национални пазари.

Използването на някои от посочените дейности е обосновано при наличие на следните условия (Щерев, 2010):

⁵ Налице са регионални особености, които могат да се идентифицират по предварително зададена схема. Вж. Стоенчев, 2011.

- отслабване на заплахите или подобряване на конюнктурата на международните пазари. Най-често се говори за подобряване на пазарната конюнктура – например пълноправното членство на страната в ЕС дава равни възможности и премахва административните пречки за продажба на козметични продукти в рамките на ЕС (вж. фиг. 1).
- увеличение на възможностите за реализация на продуктите на външните пазари. Най-често това са развиващи се пазари, при които е възможно фирмата да заеме позиции при разширяващ се пазар. Така кризисните условия от 2008г. водят до разширяване на търсенето в ниско ценовите сегменти и това е перспектива за развитие на козметичните фирми, опериращи в този ценови сегмент.

От вътрешните предпоставки, произтичащи от обичайната дейност на фирмата на вътрешния пазар могат да се дадат следните условия (Стоенчев, 2011):

- атака на вътрешния пазар от глобални фирми. Примерът с българските производители е особено подходящ. Навлизането на утвърдени козметични компании на българския пазар изтласква родните производители и това налага те да търсят пазари извън пределите на страната.
- достигане на икономия от мащаба. При непрекъснато усъвършенстване на производствената база нараства и производствения капацитет на фирмите. При това положение, за да се използва в максимална степен ефекта на мащаба е необходимо да се намери допълнителен пазар, на който да се продават „допълнителните“ продукти.
- съкращаване на риска от намалена зависимост от един пазар. При диверсификация на международните пазари фирмата може да преразпредели риска от износ на своите продукти. При това положение „затваряне“ на един или няколко пазара не могат да доведат до съществени промени в производството и продажбите.
- международните клиенти на фирмата може да имат нужда от обслужване в пределите на националния пазар. Особено когато говорим за индивидуални потребности на индивидите, много по-лесно се работи с фирми, които имат постоянно представителство в съответната страна.

Въпреки плюсовете, излизането на външни пазари крие и доста рискове (Каракашева, 2009 и 2012). Най-значимите от тях, които се отнасят и до козметичните фирми, са:

- неправилно разбиране на нуждите на потребителите на външните пазари.
- неумение за ефективно общуване с месните културни общности.
- непознаване на регулаторите на бизнеса в чужбина.
- неопитност на мениджърите в международната дейност;

3. „Добри практики” на АРОМА КОЗМЕТИКС АД

Изучаването на приложните аспекти и идентифицирането на конкретни „добри управленски практики“ при производството, продажбите и износа на козметични продукти може да се осъществи на примера на един от основните производители на козметика в страната.

За пример може да се ползва АРОМА (Арома Козметикс, 2012), която е водещ европейски производител на козметика и парфюмерия с дългогодишни традиции.

Основните особености, свързани с производството и продажбата на козметични продукти от наблюдавания обект, могат да се сведат до следните:

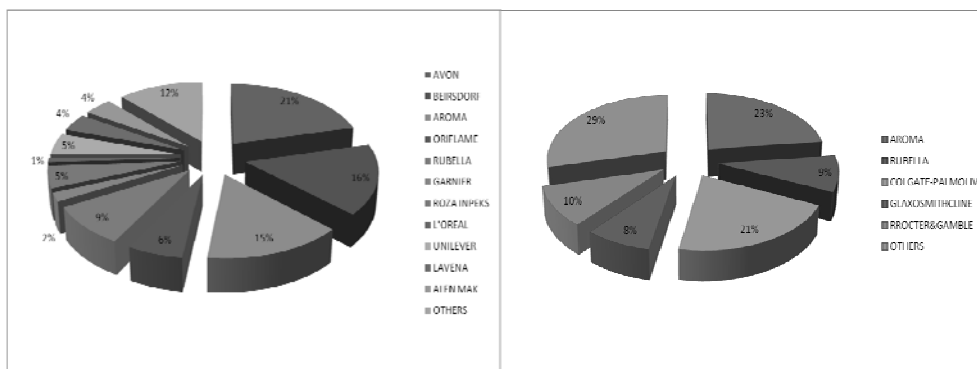
- Арома продават козметични продукти в 56 държави от петте континента.
- Фирмата има 78-годишен опит в производството и продажбата на козметика и парфюмерия;
- АРОМА използва съвременни технологии и модерно оборудване. При това през последните години фирмата е изградила производствен комплекс с практически затворен цикъл на производство. Към този производствен процес се включват собствени линии за производство на: ламинатни туби; автоматизирани линии за пасти за зъби (дву- и трицветни); линии за оцветители на коса; линия за производство на аерозолни продукти; линии за производство на шампоани и бяла козметика; и собствена печатна база.
- Фирмата работи в тясно сътрудничество с водещи научни институти и лаборатории. При това тя използва максимално научния и човешкия си потенциал.
- Тя произвежда 7 категории козметични продукти в т.ч.:
 - Пасти за зъби, където са лидер на българския пазар с 27%. В тази категория притежават собствена търговска марка „Астера”.
 - Бяла козметика – в този клас предлагат редица утвърдени продукти, чрез които е лидер в редица пазарни категории, в т.ч.бро:
 - ✓ Крем ЗДРАВЕ;
 - ✓ Крем МЕДИКО ИДЕАЛ;
 - ✓ Мъжка козметика – ВИКИНГ;
 - Шампоани – сред водещите производители. Предлага продукти с търговско наименование „Арома фреш”;
 - Бои за коси – лидер с 23% пазарен дял. Предлага продуктите под търговското наименование „Арома колор” за България и „Елита колор” – за източноевропейския пазар;
 - Аерозолни продукти;
 - Парфюмерия;

➤ Сапуни.

Данните за производството и продажбите на козметични продукти в страната, както и корпоративните данни на АРОМА дават възможност да се направи извода, че фирмата е пазарен лидер на националния козметичен пазар. В съпоставителен план, лидерските ѝ позиции се потвърждават от следните факти (фиг. 3).

Фигура 3

Относителен пазарен дял на продажбите на козметични продукти в страната (в ляво) и на пазара на пасти за зъби (в дясно)



Както се вижда и от фигурата, основните конкуренти на българския пазар са мултинационални компании като: ЛОРЕАЛ, ГАРНИЕР, ШВАРЦКОФ, ПРОКТЕР ЕНД ГЕМБЪЛ, РОЗА ИНПЕКС и др.

По отношение на износа на български козметични продукти основните пазари се запазват като продажбите на АРОМА на пазарите на ЕС са се увеличили с над 30% за 2010 г. спрямо 2009 г.

В синтезиран вид данните от съпоставителния анализ на силните и слабите страни на АРОМА с някои от водещите конкуренти на козметичния пазара (в страната и в чужбина) са представени в табл. 3.

Таблица 3

Предимства и недостатъци на конкурентите на продуктите на АРОМА

Конкурент	Силни страни	Слаби страни
АРОМА	Голям производствен опит Диверсификация по продукти и по пазари	Силно разширена продуктова структура Приема се основно в ниско-ценовия пазарен сегмент
НИВЕА	Голям пазарен опит Създадена позиция за високо качество на продуктите	Ограничен продуктов асортимент Използване на специфични дистрибуционни канали
ОРИФЛЕЙМ	Уникални продукти по своето качество	Силно ограничен продуктов асортимент Позиция във високите ценови сегменти
ЕЛ АР	Позиция в средния и ниско ценовия сегмент Уникална система за мотивиране на дистрибуторите	Ограничена дистрибуция и сравнително непознати на пазара Относително ниско качество на продуктите

При проведения съпоставителен анализ се установи, че АРОМА притежава слаби страни, които могат да ограничат нейния растеж при промяна на пазарите на козметични продукти. Но сега е важен отговора на въпроса: защо фирмата увеличава своите продажби при свиващ се пазар? Кои са тези „добри управленски практики“, които ѝ помагат да се развива?

Анализът на управлението на АРОМА дава възможност да бъдат идентифицирани основно две „добри управленски практики“ в т.ч.:

- успешно управление на продуктовия асортимент от козметични продукти;
- успешно управление на международните пазари;

Комбинацията от добри управленски решения за продуктите и пазарите може да бъде илюстрирано със следната експортна практика на АРОМА по отделни пазари и козметични продукти:

- Русия – бои за коса и четки за зъби. Фирмата държи около 10% от руския пазар със своите козметични продукти.
- Страни от ЕС-27 – бои за коса; пасти и четки за зъби; шампоани и сапуни, в т.ч.:
 - със собствена търговска марка в Румъния (бои за коса; пасти и четки за зъби); Унгария (пасти за зъби; препарати за тяло и шампоани); Словения и Португалия (пасти за зъби; сапуни);
 - под чужда търговска марка в Италия, Испания и Гърция (бои за коса) и Швеция (пасти за зъби).
 - Страни от Близкия изток – кремове;
 - Монголия – бои за коса; пасти и четки за зъби.

Както се вижда от представения пример, успехите на АРОМА на международните пазари се дължи на диверсификацията на продажбите както по продукти, така и по пазари. При това, трябва да се обобщи, че по отношение на някои от своите международни пазари АРОМА е достигнала последния (най-усъвършенстван) етап на организация на продажбите извън страната, докато за някои ограничени продукти и пазари фирмата все още се намира на първия етап на несистемен (респ. спорадичен и случаен) износ. Именно усъвършенстването на тази практика по управление на международните пазари може да се отнесе към усвояване на потенциала на фирмата за растеж в бъдеще.

В обобщение на казаното, може да се синтезират както „добри практики“, така и някои „лоши“ за АРОМА при управлението на своите продукти и пазари (табл. 4).

Таблица 4

„Добри практики“ и „лоши практики“ на АРОМА

„Добри практики“	„Лоши практики“
Голямо покритие на населението на страната	Трудно задържане на лоялни клиенти (с изключение на 1-2 традиционни продукта)
Разпознаваемост на търговските марки на АРОМА	Ниско качество на опаковките на продуктите
Непрекъснато усъвършенстване на продуктите и ежегодна замяна на остарели продукти с нови такива	Големи слабости при разпределението на продуктите
Насочване на вниманието към екологичната проблематика – основния слоган на фирмата е „Естествено от АРОМА“	
Диференциране на търговските марки според пазарите	

Независимо, че гаранция за бъдещия успех на пазара на козметични продукти не съществува, потенциалът за растеж на АРОМА може да се илюстрира чрез друга „успешна управленска практика“, а именно: приемане на бизнес-философия, в центъра на която са поставени нуждите и потребностите на потребителите. Успехът на фирмата може да се свърже с потенциала за изпълнение на разработената и утвърдена от нея мисия, и по-конкретно (Арома Козметикс, 2012): *Мисията на АРОМА е да осигурява на своите потребители висококачествени продукти, които да се грижат за тяхната красота и здраве. АРОМА изгражда взаимовизгодно сътрудничество с бизнеспартньорите си, насърчава и подкрепя професионалното развитие на своите служители.*

Изводи и обобщения

В резултат от проведения анализ на пазара на козметични продукти могат да се направят следните обобщения:

1. Общо пазарът на козметични продукти в България продължава да расте, макар и с по-бавни темпове и за 2009 г. той надхвърля 370 млн. лв. Положителните промени не обхващат всички козметични продукти като най-голямо е увеличението при парфюмите. Наблюдава се известен спад при производството на сапуни и препарати за баня.
2. При износа на български козметични продукти се наблюдава значително изменение за последните 10 години, като само за периода 2007-2009 г. увеличението на продажбите е с около 30%. Най-голямо е нарастването на износа за страните от ЕС-27 като за 10-годишен период то е над 2 пъти. Наблюдава се и увеличение на износа са САЩ и Турция.
3. Налице е положително търговско салдо със страните, водещи партньори на козметичните продукти – ЕС и САЩ. Тук тенденцията до 2007 г. за висок внос е заменена с непрекъснато увеличаване на положителното

търговско салто, т.е. до по-висок износ на тези продукти. Подобна тенденция е особено видима за търговията със страните от ЕС

4. Добрите управленски практики на български козметични производители са свързани предимно с управлението на продуктите и пазарите, в т.ч. голямо покритие на населението на страната, висока разпознаваемост на търговската марка, широк продуктов асортимент в различни продуктови категории на козметичните продукти и др.
5. Перспективите за увеличаване на износа на козметични продукти са свързани с утвърждаването на идентифицираните добри практики и с използване на такива, насочени към по-доброто удовлетворяване на потребностите на потребителите, вкл. непрекъснато усъвършенстване на продуктите; ежегодна замяна на остарели продукти с нови; насочване на вниманието на българските козметични производители към все по-актуалната екологичната проблематика.

В заключение, българската козметика запазва високото си присъствие на българските и източноевропейските пазари и показва добър капацитет за по-широко навлизане на пазарите в ЕС и САЩ.

Използвана литература

- Арома Козметикс. (2012). <http://www.aroma.bg>
в. Класа. (18.07.2011). <http://www.klassa.bg/business>
Каракашева, Л. (2009). Международен бизнес – I част. изд. Нова звезда, С.
Каракашева, Л. (2012). Международен маркетинг. изд. Нова звезда, С.
НСИ. (2012). <http://www.nsi.bg>
Стоянов, Д. (2001). Маркетинг в индустрията. С.
Стоенчев, Н. (2010). Възможности за приложение на статистически методи при изучаване на фирмената конкурентоспособност. изд. Авангард прима, С.
Стоенчев, Н. (2011). Регионални аспекти на фирмената конкурентоспособност в дърводобива. Четвърта научно-техническа конференция „Иновации в горската промишленост и интериорния дизайн“, ЛТУ, С.
Щевев, Н. (2010). Маркетинг в индустриалния бизнес. УИ „Стопанство“, С.
Eurostat. (2012)
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/international_trade/data/database
Johanson and Weidershein. (1975). The Internationalization of the Firm. – Journal of Management Studies, October 1975, p. 305-322.