

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИНОВАЦИОННОТО ПРЕДСТАВЯНЕ НА МСП ОТ ЮЗР И ЮИР ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА ОСНОВНИТЕ АСПЕКТИ НА ИНОВАЦИОННАТА ДЕЙНОСТ

Д-р Делян Лазаров
Бургаски свободен университет

Преминаваме към анализа на резултатите от изследване на иновационната активност на МСП в ЮИР и ЮЗР, което е проведено в рамките на проект „Регионално индексирание на иновационната активност в отраслите на икономиката (ИРИСИ) – сценарии пред идентифицираните в ИСИС четири приоритетни тематични области за интелигентна специализация и мястото им в кръговата икономика“. Именно Югозападният район се явява най-развития регион в страната и с на-висока иновационна активност според European Innovation Scoreboard 2021.

Изследването е проведено в периода 28.01-12.02.2020 г. по метода на пряко стандартизирано интервю на работното място на респондента. Целевите групи са компании с и без иновационна активност от Югозападен район (ЮЗР) /областите София град, София област, Перник, Кюстендил и Благоевград/ и Югоизточен район (ЮИР) /областите Бургас, Стара Загора, Сливен и Ямбол/. Извадката е на база 151 интервюта.

Изследването е структурирано в 12 раздела, а конкретно:

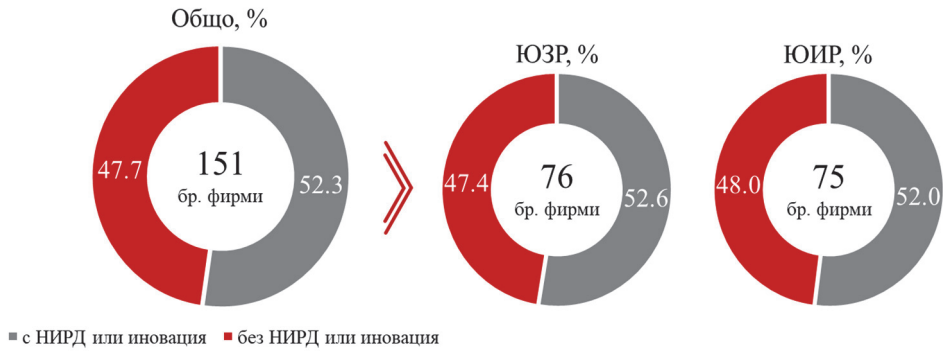
- Информация за фирмата;
- Иновационен характер на бизнеса;
- Процесни иновации в дейността;
- Сътрудничество в иновационните дейности;
- Бизнес иновации в дейността;
- Маркетингови иновации в дейността;
- Промени, фокусирани върху съществуващия бизнес модел;
- Общи процеси и практики;
- Фактори за иновационна активност в предприятието;
- Среда, в която работи предприятието;
- Индикатор за бизнес ефективността и печалбите на предприятието;
- Обучение и консултиране.

В този раздел на дисертационния труд ще бъдат представен обзор на резултатите от изследването, като насочеността на въпросите ще бъде класифицирана през призмата на 4 основни аспекта на инвестиционната дейност.

Общи въпроси

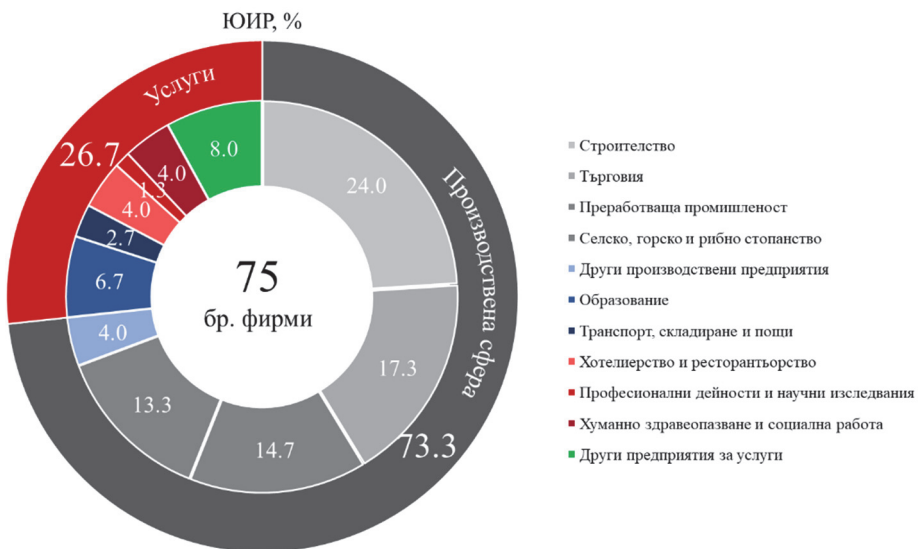
Представянето започва с общи въпроси за МСП от ЮИР и ЮЗР.

Въпрос 1: Иновационна активност на фирмата

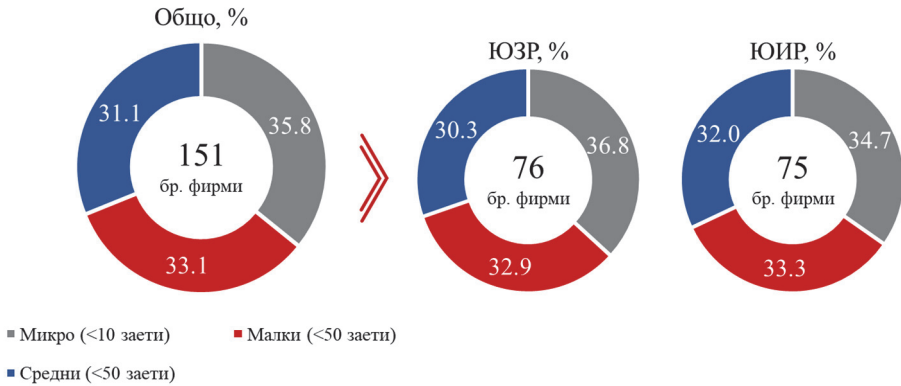


Въпрос 2: Сектор на дейност на фирмите – обща извадка

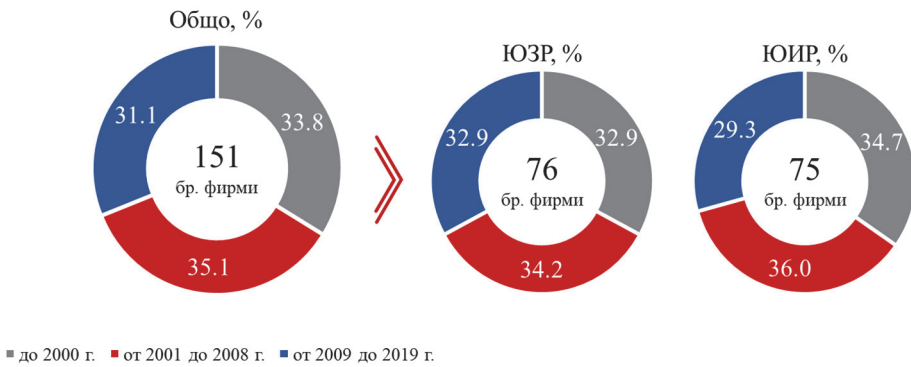




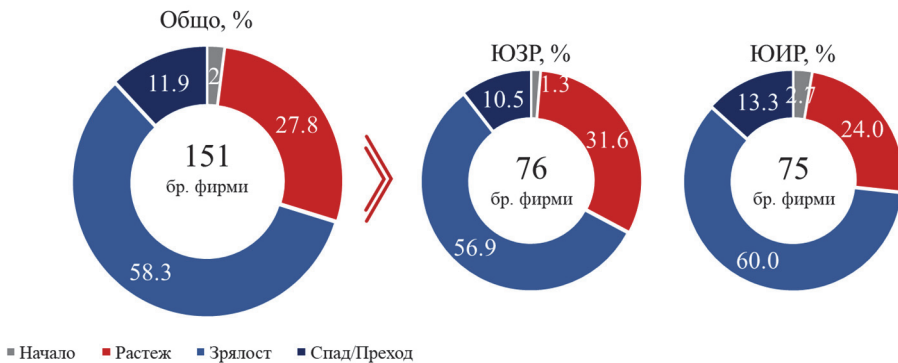
Въпрос 3: Брой заети лица



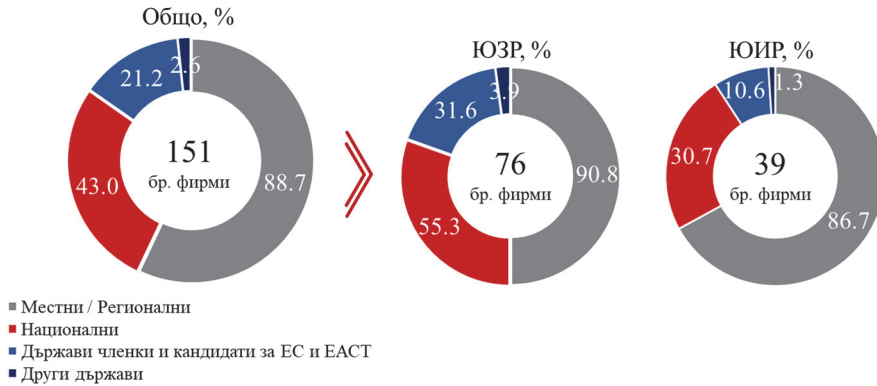
Въпрос 4: Година на основаване



Въпрос 5: Етап от жизнения цикъл на фирмата



Въпрос 6: Географски райони на продажбите



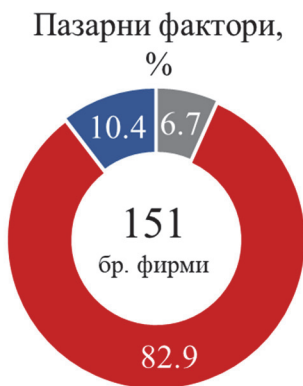
Въпрос 7: Аспекти на средата, в която работите

Група въпроси	Въпроси	Категорично НЕ	По-скоро НЕ	Нито ДА, нито НЕ	По-скоро ДА	Категорично ДА	Не мога да преценя
Конкурентна турбулентност	Ценовата конкуренция е много висока	4.0%	6.0%	10.6%	42.4%	37.1%	0.0%
	Продуктите на предприятията са сходни	3.3%	3.3%	17.2%	41.1%	35.1%	0.0%
	Реакциите на конкурентите на Ваши инициативи са много честы	4.6%	14.6%	25.2%	32.5%	23.2%	0.0%
Пазарна турбулентност	Предпочитанията на клиентите се променят много често	3.3%	15.9%	23.8%	27.2%	29.8%	0.0%
	Клиентите търсят нови продукти през цялото време	4.0%	16.6%	18.5%	29.1%	31.1%	0.7%
	Нуждите на клиентите са много различни от характера на пазара	8.6%	25.2%	19.9%	19.2%	26.5%	0.7%
Технологична турбулентност	Технологиите в сектора се променят бързо	7.9%	14.6%	26.5%	26.5%	24.5%	0.0%
	Много съвременни технологични продукти бяха развити напоследък	7.3%	15.2%	19.2%	32.5%	25.8%	0.0%
	Секторът на активността се променя бързо	7.9%	12.6%	22.5%	32.5%	24.5%	0.0%



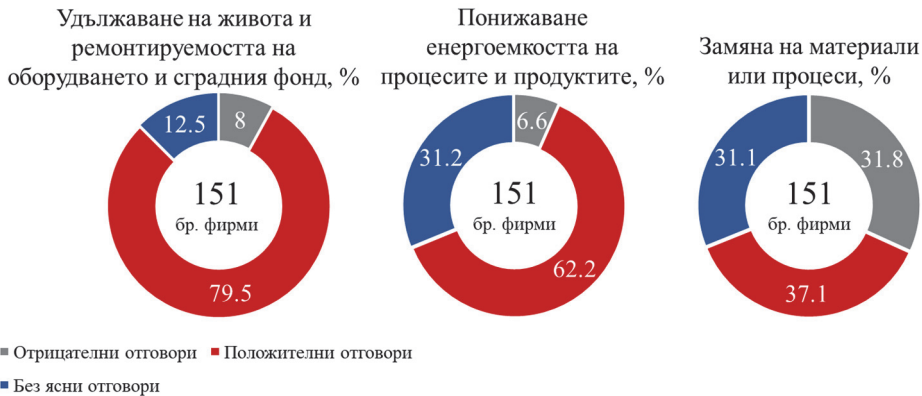
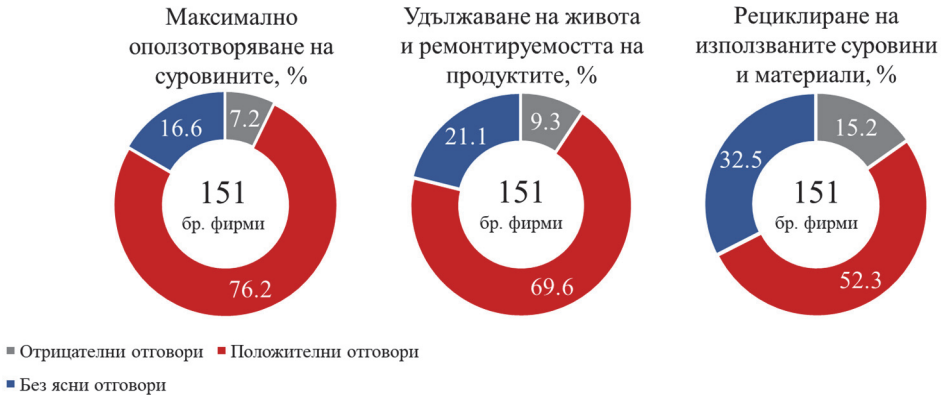
Въпрос 8: Доколко представените фактори за ефективността на бизнеса за важни за предприятието

Група въпроси	Въпроси	Категорично НЕ	По-скоро НЕ	Нито ДА, нито НЕ	По-скоро ДА	Категорично ДА	Не мога да преценя
Пазарни фактори	Пазарен дял	2.0%	4.6%	12.6%	41.1%	39.7%	0.0%
	Продажни цени на стоки и услуги	3.3%	4.6%	4.7%	35.1%	52.3%	0.0%
	Клиентска лоялност	2.0%	5.3%	12.6%	36.4%	43.7%	0.0%
	Период на реализация на нетна печалба	3.3%	4.0%	11.3%	43.7%	37.7%	0.0%
	Ефективност на продажбите	2.6%	2.0%	10.7%	37.7%	47.0%	0.0%
Характеристики на конкурентите	Въвежат повече продукти и/или услуги на годишна база	4.0%	12.6%	35.1%	34.4%	13.9%	0.0%
	Подобряват чест качеството на съществуващи продукти и услуги на годишна база	3.3%	10.6%	29.9%	37.7%	18.5%	0.0%
	Имат повече продукти и услуги, които отговарят на различните вкусове/изисквания на клиентите	4.6%	12.6%	28.5%	37.7%	16.6%	0.0%
	По-бързо променят приоритетните продукти и услуги, за да отговорят на пазарното търсене	5.3%	10.6%	30.5%	39.7%	13.9%	0.0%
	Имат по-висок марж на печалбата	4.6%	13.2%	33.9%	27.8%	20.5%	0.0%
	Имат по-голям пазарен дял	6.0%	15.2%	27.2%	25.8%	25.8%	0.0%
	Имат по-висок ръст от приходите от продажби	6.6%	12.6%	31.1%	27.9%	21.8%	0.0%
	Имат по-висока ефективност	3.3%	12.6%	33.1%	31.1%	19.9%	0.0%
Практики за устойчиво използване на суровините и ДМА	Максимално оползотворяване на суровините	4.6%	2.6%	16.6%	26.5%	49.7%	0.0%
	Удължаване на живота и ремонтируемостта на продуктите	7.3%	2.0%	21.1%	32.5%	37.1%	0.0%
	Рециклиране на използваните суровини и материали	11.9%	3.3%	32.5%	20.5%	31.8%	0.0%
	Удължаване на живота и ремонтируемостта на оборудването и сградния фонд	4.0%	4.0%	12.5%	33.8%	45.7%	0.0%
	Понижаване енергоемкостта на процесите и продуктите	4.6%	2.0%	31.2%	33.1%	29.1%	0.0%
	Замяна на материали или процеси	16.6%	15.2%	31.1%	23.2%	13.9%	0.0%



- Отрицателни отговори
- Положителни отговори
- Без ясни отговори

Практики за устойчиво използване на суровините и ДМА ще бъдат представени детайлно, поради необходимостта от пълноценна оценка и анализ на отговорите на участниците.



От представените отговори на фирмите става ясно, че оценят средата, в която работят като силно конкурентна, измерима с много висока ценова конкуренция, сходни продукти на различните предприятия и реагиране от страна на конкурентите на предприетите инициативи. 70,5% от анкетираните потвърждават с положителен отговор (по-скоро ДА и категорично ДА) наличието на описаната конкурентна турбулентност.

По-голямата части от анкетираните (54,3%) определят пазара като турбулентен, което се измерва с честа промяна на клиентските предпочитания, търсене от страна на потребителите на нови продукти през цялото време и изменящите се нужди на купувачите, различни от пазара.

Анкетираните са дали 55,4 % положителни отговори за наличието на технологична турбулентност на средата, в която работят, което се свърза с бързата промяна на технологиите, ускореното развитие и внедряване на много съвременни технологични продукти и увеличената активност за промяна на сектора.

От представените данни ясно се очертава тенденцията за работа на МСП в България в условията на силна конкуренция, бързо изменящи се предпочитания на клиентите и ускорено развитие на технологиите, водещи до несигурност, която е основна характеристика на съвременната бизнес среда. Според Куртева, за несигурност може да се говори, когато дадено явление/събитие е неизвестно или все още не е опознато, поради това се появява съмнение за бъдещото му развитие. В този смисъл несигурността е субективна характеристика на средата, т.е. степента на несигурност е измерима спрямо познанията и информираността на лицето вземащо решение (Куртева, 2014).

Още по интересен е и начина, по който изследваните МСП реагират на несигурността на пазарите. От отговорите на участниците ясно се разграничават действията, свързани с използване на традиционни подходи за лидерство на разходите и максимална утилизация на възможностите на съществуващите технологии и процеси.

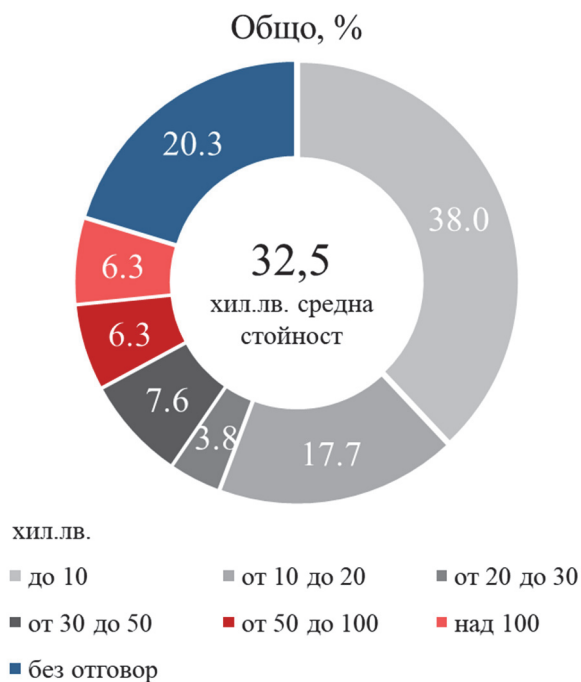
76,2% от анкетираните фирми потвърждават стремежа си за максимално оползотворяване на суровините, 69,6% разчитат на удължаване живота на ремонтируемостта на продуктите, а 52,3% прилагат рециклиране на използваните суровини и материали. Прави впечатление високият дял на отговорите без ясна оценка за рециклирането на суровините и материалите (32,5%), което е може да се дължи на непознаване на възможностите на съвременните технологии за максимално оползотворяване на суровините и материалите.

От представените отговори ясно се очертава тенденцията за традиционните методи, с които фирмите се борят с несигурността на обкръжаваща ги среда. Но традиционният подход кара ръководителите да разглеждат несигурността по двоичен начин – да приемат, че светът е или сигурен, и следователно отворен за точни прогнози за бъдещето, или несигурен и следователно напълно непредсказуем. Процесите на планиране, които изискват точни прогнози, принуждават мениджърите да игнорират основните несигурности в своите цели за бъдещето. Такъв подход тласка мениджърите към подценяване на несигурността, за да направят своята бизнес стратегия по-убедителна за акционерите.

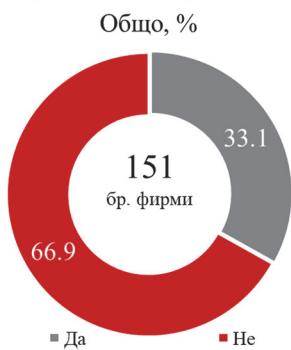
Подценяването на несигурността може да доведе до стратегии, които нито защитават срещу заплахите, нито се възползват от възможностите, които по-високите нива на несигурност могат да предоставят. Например Кодак са игнорирали несигурността относно бъдещето на традиционната фотография и са изградили бизнес стратегията си върху традиционните очаквания, което в крайна сметка доведе до значително изоставане на компанията по сравнение с конкурентите си. Типичен пример за Дилемата на иноватора. Този пример, наред с Блокбастър и стоици други показва, че при несигурност традиционните подходи за стратегическо планиране могат да бъдат направо опасни.

Представянето продължава с отговорите на въпроси, касаещи наличието и дейностите по създаване и развитие на иновационни способности на МСП от ЮИР и ЮЗР.

Въпрос 9: Инвестиции в НИРД за 2019 г.



Въпрос 10: През последните две години предприятието сътрудничи ли си за иновационни дейности с други предприятия или организации?



Въпрос 11: През последните две години предприятието придобило ли е съществуващо ноу – хау, авторски права и патенти?



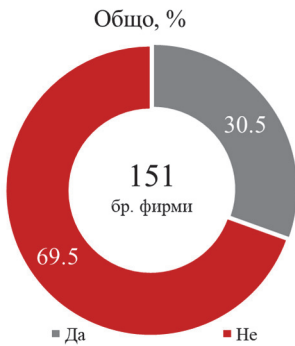
Въпрос 12: През последните две години организирано ли е обучение на персонала за разработване и въвеждане на нови или подобрени продукти и услуги?



Въпрос 13: През последните две години организирани ли са вътрешни или договорни дейности за пускане на нови или подобрени стоки и услуги?



Въпрос 14: През последните две години организирани ли са вътрешни или договорни дейности за промяна на формата, вида или начина на използване на стоки и услуги?



Въпрос 15: През последните две години организирани ли са други вътрешни или договорни дейности за внедряване на нови или значително подобрени продукти и процеси като проучвания, тестване, разработване и др.?



Въпрос 16: Прибягвали ли сте досега до обучение по управление на фирмата?



Въпрос 17: Прибягвали ли сте досега до консултиране по управление на фирмата?



От представените резултати от анкетирането може да определят следните констатации, които в максимална степен описват иновационните способности на МСП, участващи в изследването.

Инвестиции в НИРД за 2019 г. Придобиване на ноу – хау, авторски права, патенти, Сътрудничество/създаване на мрежи за иновации

Средната стойност на инвестициите в НИРД за 2019 г. в изследваните 151 МСП е 32,5 хил.лв., като най-голям е дялът (38%) на фирмите, посочили до 10 хил.лв. Следва дялът на предприятията, посочили между 10 и 20 хил.лв. инвестиции в НИРД (17,7 %). Това означава, че по-голямата част от МСП (55,7%) посочват инвестиции до 20 хил.лв. Прави впечатление и големият брой фирми (20,3%), които не са отговорили конкретно на този въпрос, което е основание да се предполага, че или не са инвестирали в НИРД, или сумите са незначителни.

Придобиване на ноу – хау, авторски права, патенти. 92,1% от анкетираните фирми заявяват, че през последните две години не са придобили съществуващо ноу – хау, авторски права и патенти.

Сътрудничество/създаване на мрежи за иновации. 66,9% от анкетираните МСП предприятия отговарят, че през последните две години не са си сътрудничили за иновационни дейности с други предприятия или организации и съответно 31% отговарят, че са осъществили такъв тип дейност. Ще анализираме и партньорските институции, с които са си сътрудничили 1/3 от фирмите в изследването.

През последните две години с какви институции предприятието си сътрудничи за иновационни дейности?	В страната	В Европа	В САЩ	В Китай и Индия	Други страни	Не мога да прецея
С други предприятия със същия предмет на дейност	78.0%	16.0%	2.0%	0.0%	4.0%	20.0%
Доставчици на оборудване и материали	76.0%	26.0%	2.0%	0.0%	2.0%	14.0%
Клиенти от частния сектор	74.0%	20.0%	4.0%	4.0%	6.0%	22.0%
Клиенти от държавата и общините	60.0%	6.0%	0.0%	0.0%	2.0%	40.0%
Конкуренти или други предприятия от сектора	62.0%	12.0%	0.0%	0.0%	2.0%	34.0%
Консултанти или бизнес инкубатори	32.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	64.0%
Висши учебни заведения	42.0%	6.0%	0.0%	0.0%	2.0%	56.0%
Изследователски институти	40.0%	4.0%	4.0%	4.0%	2.0%	60.0%

Както е видно от представената информация основната част от партньорските институции за иновационни дейности на МСП от изследването са предприятия от България. Отчитайки факта, че иновационното представяне на страната е незадоволително може да се твърди дори и тези МСП, които си сътрудничат по иновационни дейности с институции от България са с ограничени възможности за иновации.

Прилагане на знания за създаване/ заимстване на иновации. Придобиване на знания за повишаване способностите за иновации. Консултиране за повишаване на способностите за иновации

71,5% от участниците в изследването отбелязват, че през последните две години не са организирани вътрешни или договорни дейности за пускане на нови или подобрени стоки и услуги (продуктови иновации), а 69,5% отговарят, че през последните две години не са организирани вътрешни или договорни дейности за промяна на формата, вида или начина на използване на стоки и услуги (технологични иновации).

В допълнение, 78,9% от анкетиранияте МСП отговарят, че през последните две години не са организирани други вътрешни или договорни дейности за внедряване на нови или значително подобрени продукти и процеси като проучвания, тестване, разработване и др.

Придобиване на знания за повишаване способностите за иновации. 72,8% от изследваните фирми, заявяват, че през последните две години не са организирани обучение на персонала за разработване и въвеждане на нови или подобрени продукти и услуги.

Същевременно, 46,4% от анкетиранияте МСП посочват, че не са прибягвали досега до обучение по управление на фирмата, 10,6% заявяват провеждане на 1 обучение, а 39,0% няколко. Само 4% от изследваните фирми заявят, че имат дългосрочни договори.

Консултиране за повишаване на способностите за иновации. 43,7% от участващите в изследването посочват, че не са прибягвали досега до консултиране по управление на фирмата, а 15,2% отчитат еднократно консултиране. В допълнение 36,4% от анкетиранияте МСП отбелязват, че са били консултирани няколко пъти, а само 4,6% заявяват за наличието на дългосрочни договори.

С цел задълбочен анализ на областите за обучение и консултации е представена Таблица 13.

Таблица 13

В кои области е съсредоточено обучението/консултирането?	Обучение	Консултиране
Маркетинг	31.1%	32.5%
Формулиране на стратегия/ планиране	29.8%	28.5%
Производство	29.1%	27.8%
Финансово управление	21.2%	14.6%
Информационни технологии	18.5%	13.2%
Организационно управление	13.2%	12.6%
Управление на човешките ресурси	9.9%	9.9%
Лидерство	7.3%	4.0%
Други	2.6%	1.3%

От представената информация става ясно, че основните области на обучение и консултиране са свързани с традиционните процеси на управление на ресурсите на всяка организация. Под 30% са посочили, че са организирани обучения/консултации по въпросите за формулиране на стратегия и планиране.

На Таблица 14 са представени подробните отговори на анкетираните МСП относно основният доставчик на обучение/консултиране.

Таблица 14

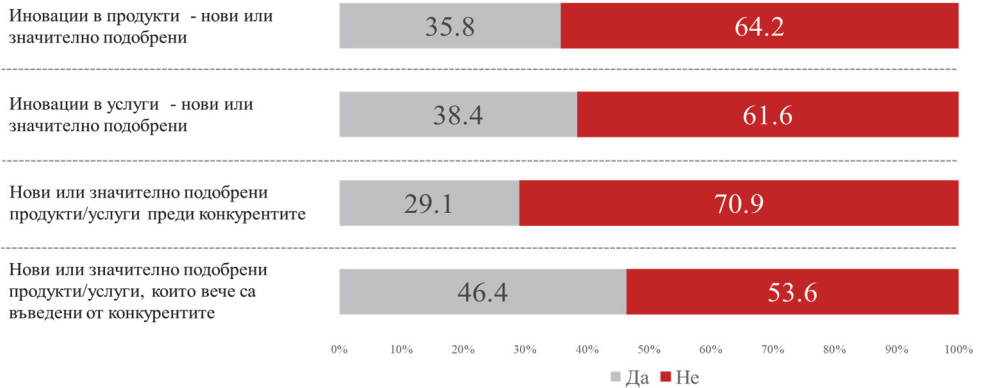
Кой беше основният доставчик на обучение/консултиране?	Обучение	Консултиране
Индивидуален специалист/консултант	30.5%	47.0%
Малка фирма	22.5%	13.9%
Университет / бизнес школа или специалисти	17.9%	11.9%
Държавна структура	7.3%	6.0%
Неправителствена организация	4.0%	6.0%
Друга организация	2.0%	2.0%
Не мога да преценя	15.8%	13.2%

От информацията става ясно, че основните доставчици са индивидуалните консултанти и малките фирми, като делът на традиционните източници на широк набор от НИРД, а именно университетите и бизнес школите са с нисък процент предпочитания сред анкетираните МСП.

Преминаваме към разглеждане на отговорите на въпроси, касаещи наличието и дейностите по създаване и развитие на иновационна култура в МСП от ЮИР и ЮЗР.

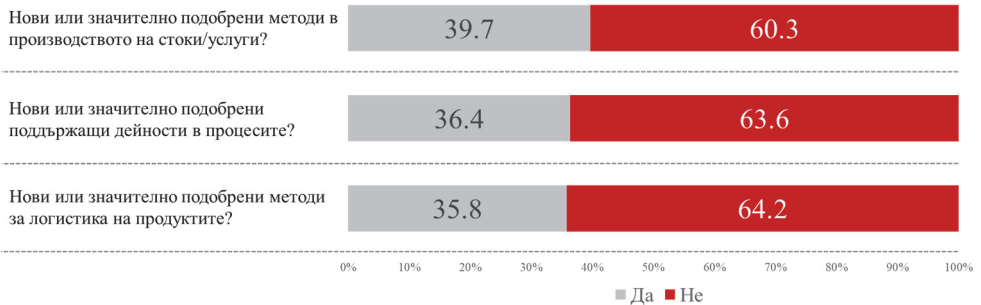
Въпроси 18 - 21: Продуктови иновации

През последните две години въведохте ли:



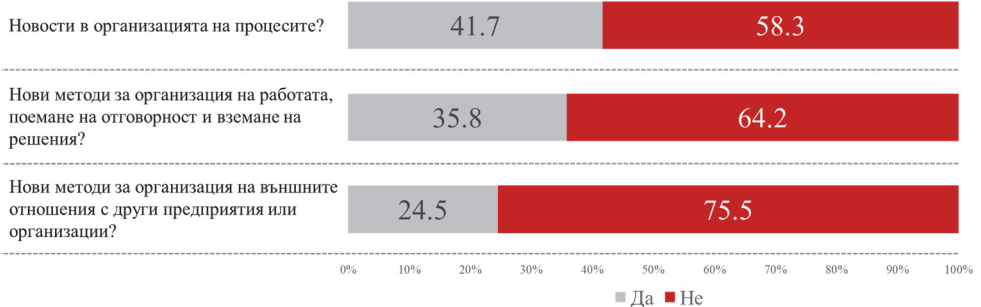
Въпроси 22 - 24: Технологични иновации

През последните две години въведохте ли:



Въпроси 25 - 27: Организационно-управленски иновации

През последните две години въведохте ли:



Въпроси 28 - 31: Пазарни/маркетингови иновации

През последните две години въведохте ли:

Значителни промени в дизайна или опаковката на стока или услуга?



Нови методи и техники за популяризиране на стоките/услугите?



Нови методи за пазарно позициониране на стоки/услуга или нови канали за продажба?



Нови методи за ценообразуване на стоки/услуги?



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
■ Да ■ Не

Въпроси 32 - 34: Спечелване на нови клиенти

За да спечелите клиенти от нови целеви групи се фокусирате върху:

Обслужване на клиенти в различен демографски сегмент



Обслужване на клиенти в различен географски регион



Обслужване на клиенти в различен икономически сектор/и



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
■ Да ■ Не

Въпроси 35 - 38: Възникване на иновации

Иновациите във вашето предприятие са:

Въведени от мениджмънта



Случайни, на база проби и странични действия



В резултат на екипна работа – вътрешно или с външни партньори



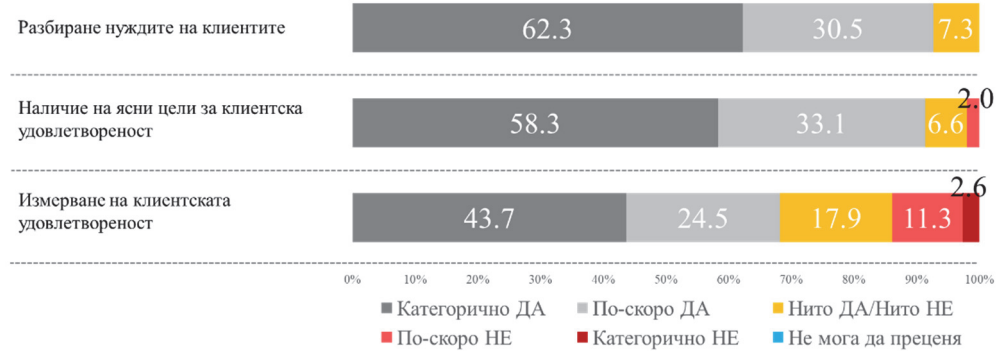
Въведени със съдействието на консултанти или външни експерти



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
■ Категорично ДА ■ По-скоро ДА ■ Нито ДА/Нито НЕ
■ По-скоро НЕ ■ Категорично НЕ ■ Не мога да преценя

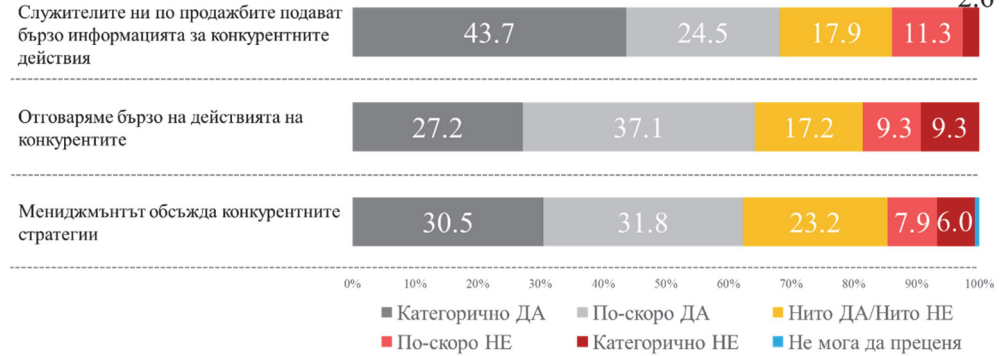
Въпроси 39 - 41: Фокус върху клиентите

Доколко валидни за вашето предприятие са следните фактори за иновационна активност:



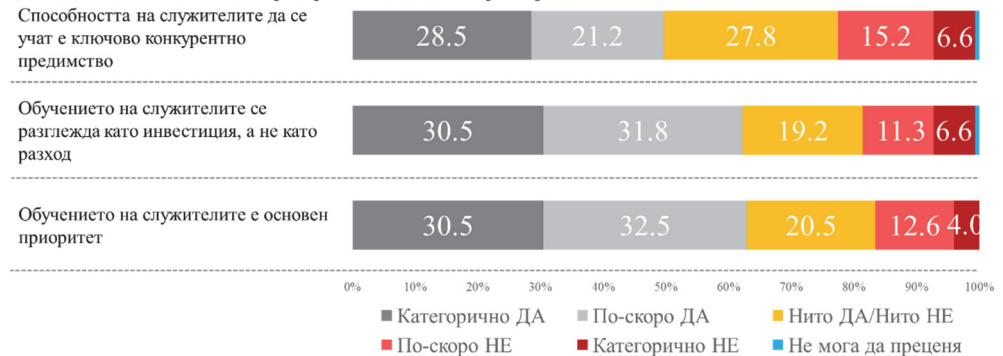
Въпроси 42 - 44: Конкурентна ориентация

Доколко валидни за вашето предприятие са следните фактори за иновационна активност:

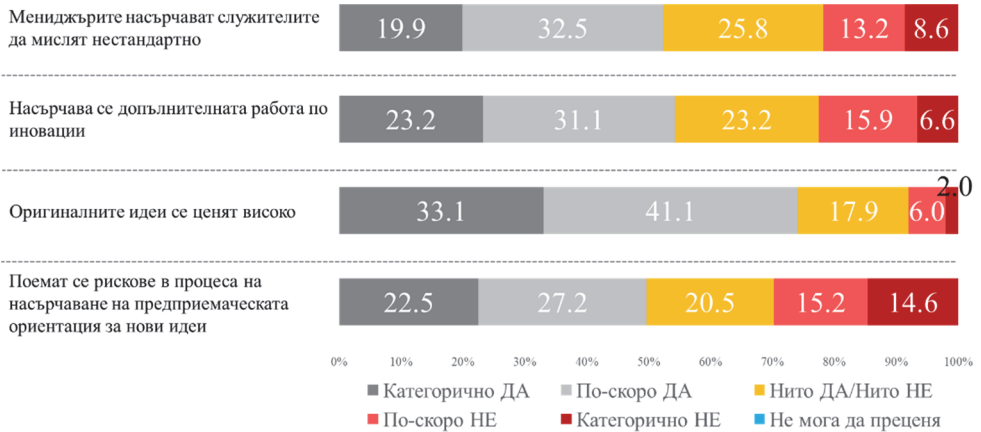


Въпроси 45 - 47: Ангажименти за обучение

Доколко валидни за вашето предприятие са следните фактори за иновационна активност:



Въпроси 48 - 51: Насърчаване на нови идеи



Ориентация към нови технологии

64,2% от анкетираните заявяват, че през последните две години не са въвели иновации в продукти, а 61,1% от участниците в изследването отговарят, че за периода не са въвели иновации в услуги.

Същевременно 70,9% от анкетираните заявяват, че не са въвели иновации в продукти или услуги преди конкурентите, а 46,4% отговарят, че през последните две години са въвели иновации, които вече са били въведени от конкурентите.

Подобна е тенденцията и при технологичните иновации, където 60,3% от анкетираните заявяват, че не са въвели подобрени методи в производството на стоки и услуги през последните две години. Същевременно 63,6% от участниците в изследването са отговорили, че за този период не са подобрили поддържащите дейности в процесите си, а 64,2% са дали отрицателен отговор на въпроса дали са подобрили методите си за логистика на продуктите.

Подобна е ситуацията и с организационно-управленските иновации. 58,3% от анкетираните заявяват, че през последните две години не са въвели нови методи за организация на процесите във фирмите, а 64,2% от участниците в изследването отговарят, че за периода не са въвели нови методи за организация на работата, поемане на отговорност и вземане на решения. Същевременно само 24,5% от анкетираните отговарят положително на въпроса за въвеждане на нови методи за организация на външните отношения с други предприятия и организации.

Тенденцията се потвърждава и при отговорите на въпросите, касаещи пазарните/маркетинговите иновации. 76,2% от анкетираните не са въвели през последните две години промени в дизайна и опаковката на стока и услуга, а 68,9% не са използвали нови техники за популяризиране на стоки и услуги. Само 36,4% от участниците в изследването отговарят положително на въпроса за въвеждане на нови методи за пазарно позициониране и канали за продажба на стоки и услуги, а само 29,8% признават, че са въвели нови методи за ценообразуване.

Ориентация към обучение, външни източници на информация, развитие на индивидуални знания

По-малко от 50% (49,7%) от анкетираните фирми отговарят положително (Категорично ДА и По-скоро ДА), че способността на служителите да се учат е ключово

конкурентно преимущество. Същевременно 62,3% от участниците в изследването потвърждават с положителни отговори, че обучението на служителите се разглежда като инвестиция, а не като разход, а 63% утвърждават, че обучението на служителите е основен приоритет. Тези отговори изискват да бъдат оценени с отговорите на въпроси от 12 и 16 в раздела за оценка на способностите, според които 72,8% от изследваните фирми, заявяват, че през последните две години не са организирали обучение на персонала за разработване и въвеждане на нови или подобрени продукти и услуги. 46,4% от анкетираните МСП посочват, че не са прибягвали досега до обучение по управление на фирмата, 10,6% заявяват провеждане на 1 обучение, а 39,0% няколко. Само 4% от изследваните фирми заявят, че имат дългосрочни договори.

Тези отговора не кореспондират помежду си, което е предпоставка за предварителен извод, че участниците в изследването не могат в пълна степен да оценят ролята на обучението при формирането на иновационна култура и способности за иновации.

Склонност към творчество, свобода, автономност и овластяване

Малко над половината (52,4%) от анкетираните фирми отговарят положително (Категорично ДА и По-скоро ДА) на въпроса, дали мениджърите насърчават служителите да мислят нестандартно, а 54,3% потвърждават, че насърчават допълнителната работа по иновации. Висок е дялът (74,2%) на положителните отговори на въпроса дали се ценят високо оригиналните идеи. В този случай остава открит въпросът, защо въпреки изказаната в рамките на изследването склонност и готовност към творчество и свобода, през последните две години остава нисък дялът на въведените ноу-хау и патенти, както и различни видове иновации? В рамките на дисертационния труд ще се оценят причините и ще бъдат представени конкретни предложения за подобряване на представянето.

Готовност за поемане на рискове

По-малко от половината анкетираните фирми (49,7%) отговарят положително (Категорично ДА и По-скоро ДА) на въпроса, дали се поемат рискове в процеса на насърчаване на предприемаческата ориентация за нови идеи, близо 30% от анкетираните отговарят отрицателно на този въпрос, а повече от 20% са без изказано мнение.

Бъдеща пазарна ориентация

93,7% от анкетираните фирми отговарят положително (Категорично ДА и По-скоро ДА), че разбират текущите нужди на клиентите. Преобладаващ е дялът (91,4%) на положителните отговори на въпроса за наличието на ясни цели за клиентска удовлетвореност, а 68,2% от участниците в изследването заявяват, че измерват клиентската удовлетвореност.

За сметка на това, 68,2% от анкетираните отговарят положително (Категорично ДА и По-скоро ДА) на въпроса, дали служителите по продажбите подават бързо информация за конкурентните действия. Същевременно 64,3% потвърждават, че отговарят бързо на действията на конкурентите, а 62,3% от участниците в изследването заявяват, че мениджмънта на фирмата обсъжда конкурентните стратегии.

Говорейки за конкуренция е необходимо да се върнем към Въпрос №6, касаещ географските райони на продажбите. Според отговорите на анкетираните фирми, преобладаваща част от пазарите са месни или национални пазари, което предопределя и иновационните характеристики на конкурентите.

Дотук в дисертационния труд беше цитирана книгата на харвардския професор Clayton Christensen „The Innovator's Dilemma“ (Дилемата на иноватора), в която се описва теория за това как традиционните компании се провалят, не защото не слушат

клиентите си, а точно по обратната причина, защото слушат клиентите си и продължават с постепенните иновации и в резултат на това са пропуснали промените на пазара, причинени от компании, които са нямали абсолютно никакъв предишен опит и привързаност към старите традиционни методи, и са внедрявали и използвали съвременни технологии, продукти, услуги и процеси, с което са гарантирали конкурентоспособността си. Конкретно в случая с изследваните предприятия това правило важи с пълна сила.

Подкрепа и улесняване на иновациите

Малко над половината (54,3%) от анкетираните фирми потвърждават с положителен отговор (Категорично ДА и По-скоро ДА), че иновациите във фирмата са въведени от мениджмънта, а 32,4% заявяват, че иновациите са случайни, вследствие проби и странични действия.

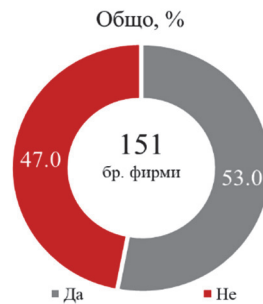
Висок е дялът на положителните отговори (59,6%), потвърждаващи, че иновациите във фирмата са възникнали в резултат на екипна работа – вътрешно или с външни партньори, а само 28,5% заявяват, че причината за иновации е взаимодействие и сътрудничество с консултанти и външни експерти.

Следва разглеждане на отговорите на въпроси, касаещи наличието и дейностите по създаване и развитие на организационна структура, която да поддържа иновациите в МСП от ЮИР и ЮЗР.

Въпрос 52: Брой персонал зает с НИРД за 2019 г.



Въпрос 53: Предприятието управлява ли се от членове на семейството на собствениците?



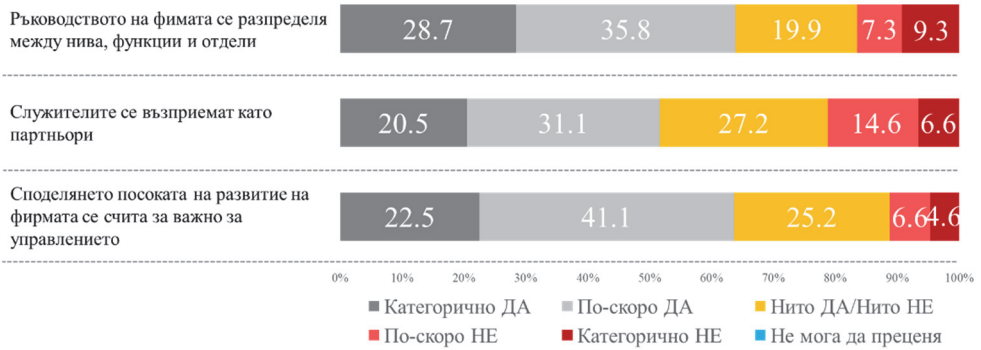
Въпрос 54: В основата на поставените задачи са:



Въпрос 55: Решенията в предприятието се вземат от :

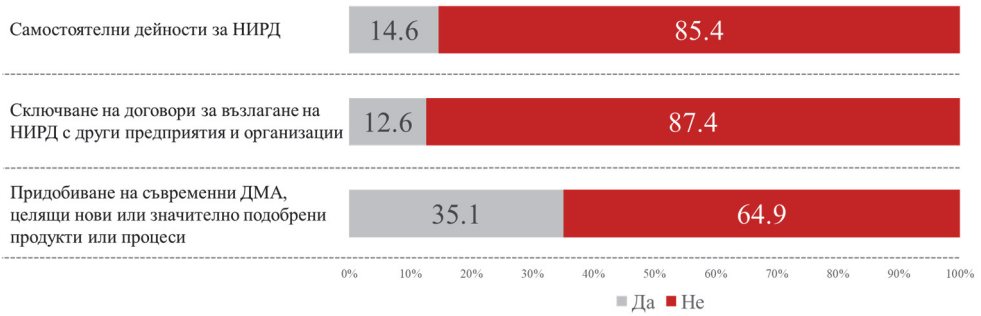


Въпроси 56 - 58: Споделена визия в управлението на фирмата

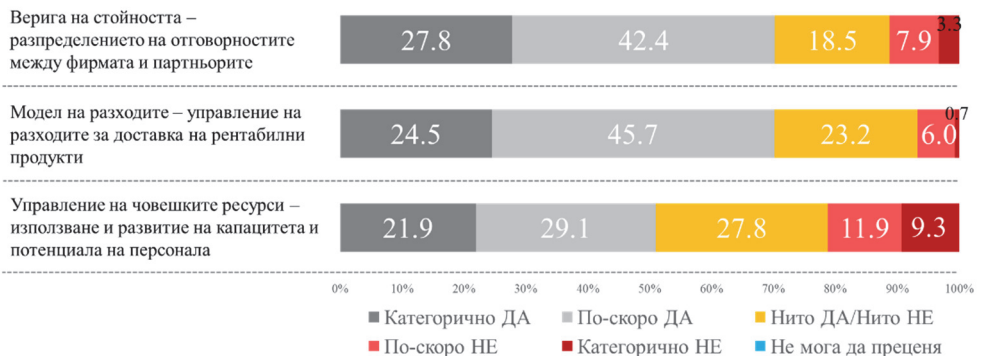


Въпроси 59 - 61: Структура на методите за инвестиции в иновации

Ако инвестирате в иновации се фокусирате върху:



Въпроси 62 - 64: Структура на поддържащите елементи на бизнеса



Иновационната култура е корпоративна култура, която насърчава иновациите. Служителите са най-важният източник за генериране на идеи, така че иновационната култура е решаваща за иновационната производителност и успех.

Според автора, основните конструкции за определяне на структурата в рамките на иновационния мениджмънт са броят на персонала, зает с НИРД, организационния капацитет за иновации, децентрализацията при вземане на решения, развитието на компетенции в областта на иновациите, споделената визия за развитие на компанията и структурата на поддържащите елементи на бизнеса.

Използвана литература

1. Балтов, Милен, „Бизнес проекти и инвестиции в предприемачеството и иновациите”, Издателство Начало, Бургас, 2013.
2. Балтов, Милен и Лалка Борисова, Технологични предизвикателства и иновации – източник на конкурентно предимство, „Научни трудове” на МВБУ, Том. 4, Ботевград, 2011.
3. Европейска комисия, Сравнителен доклад за иновациите в ЕС за 2019 г. https://ec.europa.eu/regional_policy/bg/newsroom/news/2019/06/17-06-2019-2019-innovation-scoreboards-the-innovation-performance-of-the-eu-and-its-regions-is-increasing
4. Acs, Zoltán and Audretsch, David and Lehmann, Erik and Licht, Georg, „National systems of innovation”, The Journal of Technology Transfer, 2016.
5. Acs, Zoltán and Yeung, Bernard, „Small and Medium-Sized Enterprises in the Global Economy”, 1999.
6. Adler, P.S. and Shenbar, A., „Adapting your technological base: the organizational challenge”, Sloan Management Review, 32, pp. 25-37, 1990.
7. Ahmed, Ali and Al-Hashimi Mukhtar and Hamdan, Allan, “Public support programs and their impact on SME’s growth”, ECIE 2019 14th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, 2014.
8. Ahmed, Pervaiz K., „Culture and climate for innovation”, European Journal of Innovation Management, April 1998.
9. Amabile, T.M., „A Model of Creativity and Innovation in Organizations”. Research in Organizational Behavior, 10, 123-167, 1988.
10. Amabile, T.M., „Creativity and Innovation in Organizations”, Harvard Business School Background, Note 396-239, 1996.
11. Amit, Raphael and Schoemaker, Paul J. H., „Strategic Assets and Organizational Rent”, Strategic Management Journal, Vol. 14, No. 1, pp. 33-46, 1993.
12. Al-Ansari, Yahya and Pervan, Simon and Xu, Jun, „Innovation and business performance of SMEs: The case of Dubai”, Education Business and Society Contemporary Middle Eastern Issues 6(3/4), 2013.
13. Al-Hakim, Latif and Lu, Wu, „The role of collaboration and technology diffusion on business performance”, 2017.