



Разпространение на различните видове иновации сред предприятията в държавите-членки на Европейския съюз

Кристина Стефанова*

Въведение

Интензифицирането на иновационната дейност на предприятията е от съществено значение за нарастване на ефективността, конкурентоспособността, и експортния им потенциал. Постигането на определен напредък в сферата на микроикономическо равнище от своя страна допринася за положителни тенденции в релевантните показатели на макроикономическо ниво и благоприятства икономическия растеж. В Европейския съюз се регистрира напредък в областта, тъй като е налице увеличение на относителния дял на иновационните предприятия (предприятия, които или са въвели иновация, или извършват някакъв вид иновационна дейност (включително предприятия с изоставени/спрени или текущи иновационни дейности)) в общия брой предприятия през 2016 в сравнение както с 2014 година, така и с 2012 година средно за ЕС-28. Тази тенденция се разкрива при анализа на данните от проведените Иновационни проучвания на Общността (Community innovation survey 2012, 2014, 2016) в държавите-членки на Европейския съюз.

Иновационната активност на фирмите може да бъде ориентирана към различни направления – внедряване на продукти, процесни, организационни или маркетингови иновации. При това отделните видове иновации

предоставят различни възможности на организациите за развитие. Процесните и продуктовете (стока и услуга) иновации следва да се интерпретират като ориентирани навън по отношение на фирмата, тъй като са свързани с производствения процес и се реализират на пазара чрез клиентите. Организационните и маркетинговите са по-скоро вътрешни за фирмата иновации, тъй като те рационализират процесите и подпомагат реализацията на продукцията. Предвид посоченото следва да се отбележи, че е необходимо да бъдат развивани всички аспекти на иновационната дейност на фирмите, тъй като те се допълват и усилват ефекта си, когато са приложени едновременно.

Разграничаването на иновациите като продукти, процесни, организационни и маркетингови е широко разпространено сред изследователите в областта. Тази класификация е въведена в третото издание на Наръчника от Осло¹, който е международно признат стандарт за методологията за събиране на статистика в областта на иновациите.

Под продуктова иновация се разбира въвеждането на стока или услуга, която е нова или значително подобрена по отношение на нейните характеристики или предназначение. Това включва значителни подобрения в техническите спецификации, компонентите и материалите, вградения софтуер, удобството за използване от потребителите или други функционални характеристики. Продуктовете иновации могат да използват нови знания или технологии, или могат да се основават на нови употреби или комбинации от съществуващи знания или технологии. Продуктовете иновации включват както въвеждането на нови стоки и услуги, така и значителни подобрения във функционалните или потребителските характеристики на съществуващите такива.

Процесната иновация от своя страна е прилагането на нов или значително подобрен метод на производство или доставка. Това включва значителни промени в техниките, оборудването и/или софтуера. Процесните иновации могат да бъдат предназначени за

* Гл. ас. д-р Кристина Стефанова
Катедра „Икономика“, Университет за национално и световно стопанство

¹ OECD, 2005. The Measurement of Scientific and Technological Activities. Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. Third Edition. OECD, Eurostat. Paris.



намаляване на разходите за производство или доставка на единица продукция, за повишаване на качеството или за производство или доставка на нови или значително подобри продукти.

Организационната иновация според Наръчника от Осло най-общо може да се дефинира като внедряването на нов организационен метод във фирмените бизнес практики, организация на работното място или външни отношения. Организационните иновации могат да бъдат предназначени да подобрят представянето на фирмата чрез намаляване на административните или транзакционните разходи, подобряване на удовлетворението на работното място (и по този начин производителността на труда), получаване на достъп до нетъргуеми активи или намаляване на разходите за консумативи. Отличителните характеристики на организационната иновация в сравнение с други организационни промени във фирмата е прилагането на организационен метод (в бизнес практики, организация на работното място или външните отношения), което не е използвано преди във фирмата и е резултат на стратегическите решения, взети от ръководството. Поради описаните характеристики може да се посочи, че въвеждането на подобен вид иновации е важно за организациите, тъй като води до нарастване на тяхната ефективност.

Четвъртият тип иновация е маркетинговата иновация. Тя се свързва с прилагането на нов маркетингов метод, включващ значителни промени в дизайна или опаковката на продукта, продуктовото позициониране, промоцията на продукта или ценообразуването. Маркетинговите иновации са насочени към по-добро задоволяване на нуждите на клиентите, отваряне на нови пазари или ново позициониране на даден продукт на пазара, с цел увеличаване на продажбите на фирмата. Отличителната черта на маркетинговата иновация в сравнение с други промени в маркетинговите инструменти на дадена фирма е прилагането на маркетингов метод, който не е използван преди това от фирмата. Предвид посочените характеристики въвеждането на подобен вид иновации подобрява реализацията на продукцията на фирмата.

Целта на настоящата статия е да изведе основните тенденции при разпространението на продуктите, процесните, организационните и маркетинговите иновации сред предприятията в държавите-членки на Европейския съюз. Във връзка с това статията е организирана по следния начин. В следващата част се излага възприетата методология и обхвата на анализа. Третата част представя емпиричния анализ и изведените на негова база основни тенденции на разпространение на различните видове иновации сред предприятията в страните от ЕС. В заключението са посочени основните изводи от осъществения анализ.

Методология и обхват на анализа

Анализът на измененията и тенденциите в разпространението на различните видове иновации сред предприятията в държавите-членки на Европейския съюз, се извършва чрез прилагането на емпиричен дескриптивен анализ сравнителен анализ на базата на съвкупност от показатели, отнасящи се до иновациите, в т.ч. статистически данни и пресметнати от автора производни показатели. Вниманието е насочено към разкриване на мащаба на различията между страните от Европейския съюз в сферата, а също и идентифицирането на някои общи за тях тенденции. Същевременно е потърсен отговор на въпроса дали съществува ясно разграничение между държавите-членки от Централна и Източна Европа и останалите страни в Съюза по линия на изследваните показатели, описващи разпространението на различните видове иновации.

Анализът разглежда първоначално спецификите в относителните дялове на предприятията, които са въвели различните видове иновации – продуктови, процесни, организационни и маркетингови иновации (независимо от всеки друг вид иновации). Това предоставя информация кои видове иновации са развивани и прилагани в по-голяма степен в предприятията в държавите-членки на Европейския съюз. На следващо място се анализират показатели, даващи представа за разпространението в предприятията на различните направления на основите четири вида иновации.



За открояване на различията по всеки показател между държавите, които са включени в изследването, са изчислени и коефициенти на вариация по следната стандартна формула:

$$V\sigma\% = (\sigma/X) \cdot 100,$$

където:

$V\sigma\%$ – коефициент на вариация,

σ – стандартното отклонение,

X – средната стойност на съответния показател.

Коефициентът на вариация измерва разсейването между дадена група обекти, обект на анализ. Освен различията между държавите-членки по всеки изследван показател, коефициентът на вариация се използва и за проследяване във всяка една страна на степента на балансираност на модела на разпространение на различните видове иновации.

Промените и динамиката на показателите се представя в табличен вид. Използват се наличните в Евростат данни от последното Иновационно проучвания на Общността (Community innovation survey) през 2016 година. Използваните показатели в статията се отнасят до предприятията, осъществяващи своята дейност в кодове В, С, D, E, G46, H, J, K, M71, M72 и M73 от NACE Rev. 2.

Емпиричен анализ

Сравнението между относителните дялове на предприятията, въвели продуктови, процесни, маркетингови и организационни иновации, средно в ЕС-28 показва, че през 2016 година четирите вида иновации са разпространени сред фирмите сравнително балансирано (Таблица 1). За това свидетелства ниската стойност на коефициента на вариация (5,27 %) между относителните дялове на предприятията, внедрили различните видове иновации. Сравнително сходно разпространение на четирите направления на иновациите е характерно за повечето държави-членки. При това данните в последната колона на Таблица 1 показват, че в 22 от страните в Съюза коефициентът на вариация, измерващ различията по линия на разпространението на четирите вида иновации, е под 20 %. Най-балансирана структура е характерна за

Словакия, следвана от България, Словения, Австрия, Италия, където коефициентите на вариация са под 10 %. При тези държави, обаче, е характерен превес на различни видове иновации. Страните, характеризиращи се с най-небалансирана структура на разпространение на иновациите сред предприятията са Естония, Обединеното Кралство, Испания, Люксембург и Румъния. При това във всички тези държави (с изключение на Естония) се наблюдава най-голям дял на предприятията, въвели организационни иновации (независимо от всеки друг вид иновации).

Средно за ЕС-28 е характерен най-голям дял в общия брой предприятия в икономиката на предприятията, въвели организационни иновации, следвани от процесните, продуктовете и маркетинговите иновации. Важно е да се посочи, обаче, че тази структура не е валидна за отделните държави-членки. В по-голямата част от тях делът на предприятията, въвели организационни иновации, не е по-голям от този на предприятията, въвели друг вид иновации. В повечето страни не се потвърждава и тенденцията, характерно средно за ЕС-28, че делът на предприятията, въвели маркетингови иновации (независимо от всеки друг вид иновации), е най-малък в сравнение с останалите видове иновации. При това се наблюдава средно по сила разсейване между държавите-членки на Европейския съюз по линия на дяловете на предприятията, въвеждащи продуктови, процесни, организационни и маркетингови иновации, тъй като изчислените коефициенти на вариация са над 30 % (Таблица 1). Във връзка с всичко посочено може да се направи извода, че **сред държавите от ЕС не е възможно да се идентифицира единен модел на разпространение на четирите вида иновации сред предприятията**, нито разграничение в това направление между страните от ЦИЕ и останалите държави-членки.



Таблица 1: Относителни дялове на предприятията, въвели продуктови, процесни, организационни и маркетингови иновации (независимо от всеки друг вид иновации) в общия брой предприятия в страната, през 2016 година

Държава	Продуктови иновации (%)	Процесни иновации (%)	Организационни иновации (%)	Маркетингови иновации (%)	Коефициент на вариация (%)
Белгия	35,4	36,8	37,6	27,8	13,06
България	12,8	11,9	12,9	12,0	4,22
Чехия	25,7	27,7	17,6	26,3	18,75
Дания	24,9	23,0	30,4	29,7	13,40
Германия	31,9	27,4	35,6	31,7	10,59
Естония	20,5	34,3	16,7	13,7	42,73
Ирландия	29,1	30,5	40,6	34,7	15,31
Гърция	30,7	39,3	32,3	38,3	12,19
Испания	11,3	14,8	23,6	15,6	31,83
Франция	27,9	30,5	39,2	28,5	16,61
Хърватия	20,5	27,0	27,0	28,4	13,78
Италия	31,4	31,4	29,4	25,9	8,79
Кипър	19,4	26,3	21,3	19,8	14,63
Латвия	13,4	15,1	17,5	13,8	12,36
Литва	26,4	33,5	23,8	25,7	15,52
Люксембург	31,0	24,6	46,2	30,8	27,73
Унгария	14,3	10,6	12,9	12,9	12,09
Малта	16,5	19,0	20,9	17,7	10,17
Нидерландия	35,9	31,8	24,5	19,3	26,58
Австрия	34,4	36,0	41,1	35,1	8,29
Полша	10,0	13,1	8,6	8,3	21,95
Португалия	40,0	46,8	32,2	37,3	15,56
Румъния	3,3	3,5	5,8	5,1	27,58
Словения	20,4	18,9	20,3	21,2	4,73
Словакия	14,0	14,2	14,6	15,0	3,07
Финландия	42,7	41,0	38,0	32,1	12,11
Швеция	29,5	23,5	22,3	29,2	14,38
Обединено кралство	30,4	20,8	37,1	14,9	38,28
Средно за ЕС-28	24	25	26	23	5,27
Коефициент на вариация в ЕС-28(%)	31,8	34,0	31,8	32,1	

Източник на информация: Евростат (Community innovation survey 2016)
и изчисления на автора



На фона на описаните различия между държавите-членки на Европейския съюз по линия на структурата на предприятията според въведените четири вида иновации могат да се наблюдават и някои **общии тенденции**. В по-голямата част от разгледаните страни **дельт на предприятията, въвели процесни иновации, е по-голям от този на фирмите, въвели продуктите иновации**. Само в 11 от държавите-членки (България, Дания, Германия, Люксембург, Унгария, Нидерландия, Словения, Финландия, Швеция, Обединеното Кралство) е налице противоположна тенденция.

Основни видове иновации се прилагат на практика в различни направления. **Продуктите иновации** могат да включват въвеждане на стока или въвеждане на услуга. Във връзка с това от Таблица 2 могат да се проследят относителните дялове на предприятията, въвели стока и на тези, въвели услуга, в общия брой предприятия, въвели продуктови иновации през 2016 година.

Таблица 2: Относителен дял на предприятията, въвели стока и относителен дял на предприятията, въвели услуга, в общия брой предприятия, въвели продуктови иновации² през 2016 година

Държава	Въвели стоки(%)	Въвели услуга(%)	Коефициент на вариация(%)
Белгия	78,4	44,0	39,7
България	73,3	47,5	30,2
Чехия	76,8	47,4	33,5
Дания	76,1	42,7	39,8
Германия	83,4	55,7	28,2
Естония	71,1	51,0	23,3
Ирландия	68,9	55,8	14,9
Гърция	70,2	64,7	5,8
Испания	75,9	41,2	41,9
Франция	72,7	59,6	14,0
Хърватия	69,0	61,5	8,1
Италия	81,7	48,7	35,8
Кипър	59,3	63,4	4,7
Латвия	68,0	54,4	15,7
Литва	70,7	52,1	21,4
Люксембург	57,7	71,8	15,4
Унгария	71,8	49,4	26,1
Малта	62,0	70,0	8,6
Нидерландия	69,8	52,2	20,4
Австрия	78,0	55,7	23,6
Полша	78,4	40,5	45,1
Португалия	77,5	62,2	15,5

² Дяловете в таблицата не се допълват до 100, тъй като някои предприятия са въвели повече от едно от направленията на продуктите иновации.



Румъния	78,1	43,0	41,0
Словения	84,7	45,8	42,2
Словакия	74,2	48,5	29,6
Финландия	66,7	68,0	1,4
Швеция	71,9	52,4	22,2
Средно за ЕС³	72,8	53,7	21,4
Коефициент на вариация(%)	9,1	16,7	

*Източник на информация: Евростат (Community innovation survey 2016)
и изчисления на автора*

Средно за Европейския съюз е характерно наличие на **по-голям дял на предприятията, въвели иновативна стока в сравнение с дела на предприятията, въвели иновативна услуга. Такава е тенденция и в почти всички държави-членки**, което предполага наличието на сходен модел в страните от Европейския съюз в разглежданата област. За това свидетелстват и ниските стойности на коефициентите на вариация, показващи малки различията между държавите-членки по отношение на дяловете на предприятията, въвеждащи иновативни стоки (9,1 %) и въвеждащи иновативни услуги (16,7%).

Изключение от описаната обща тенденция правят Кипър, Люксембург, Малта, Нидерландия и Финландия. По отношение на Кипър, Малта и Люксембург може да се посочи, че в тези страни делът на индустрията в брутната добавена стойност е най-малък в сравнение с останалите държави-членки. В Люксембург са развити в голяма степен финансовите услуги, а Малта и Кипър развиват туристически услуги. Поради това и иновациите са насочени в по-голяма степен към услуги, отколкото към стоки.

Представените данни на Таблица 2 сочат също, че в някои от държавите-членки съществуват значителни различия между дела на предприятията, въвели стоки и дела на фирмите, въвели услуги в общия брой на предприятията, въвеждащи продуктови иновации. Това е характерно в най-голяма степен за Полша, Словения, Испания, Румъния, Дания и Белгия. Във всички тези страни се наблюдава характерната за средно в ЕС

тенденция за по-голям дял на предприятията, въвели иновативни стоки. Най-балансирано съотношение между предприятията, въвеждащи иновативни стоки, и тези, внедрили иновативни услуги, е характерно за Финландия, Кипър, Гърция, Хърватия и Малта.

Продуктовите иновации могат са насочени в три направления, характеризиращи се с различни нива на новост и иновативност: 1/ нови или значително подобрени продукти, които са нови само за фирмата; 2/ нови или значително подобрени продукти, които са нови за пазара и 3/ непроменени или незначително модифицирани продукти (на продуктите иноватори). На Таблица 3 са представени относителните дялове на оборота от посочените три направления в общия оборот от продуктови иновации на предприятията (въвели продуктови иновации) през 2016 г.

³ По този показател в Евростат липсват данни за Обединеното Кралство. Поради тази причина е представена осреднена стойност на всички държави-членки към 2016 година без Обединеното кралство.



Таблица 3: Относителни дялове на оборота от различните направления на продуктови иновации в общия оборот от продуктови иновации на предприятията, въвели продуктови иновации (%) през 2016

Държава	Нови или значително подобрени продукти, които са нови само за фирмата(%)	Нови или значително подобрени продукти, които са нови за пазара(%)	Непроменени или незначително модифицирани продукти (на продуктите иноватори)(%)
Белгия	20,2	7,3	72,5
България	13,4	11,2	75,5
Чехия	13,9	13,5	72,5
Германия	16,4	4,5	79,1
Естония	9,4	17,6	73,0
Ирландия	5,3	24,5	70,2
Гърция	17,7	13,0	69,3
Испания	21,0	21,7	57,4
Франция	9,1	8,9	82,0
Хърватия	10,1	6,4	83,5
Италия	10,3	12,8	76,9
Кипър	17,0	12,3	70,7
Латвия	14,6	13,7	71,7
Литва	25,6	7,4	67,0
Люксембург	5,2	5,7	89,0
Унгария	8,3	12,4	79,3
Малта	11,4	15,7	73,0
Нидерландия	8,7	12,3	79,0
Австрия	12,6	9,5	77,8
Полша	9,4	8,3	82,3
Португалия	7,3	8,6	84,1
Румъния	29,9	5,5	64,5
Словения	10,7	8,2	81,1
Словакия	16,2	27,3	56,5
Финландия	7,3	9,7	83,0
Швения	8,8	6,8	84,4
Обединено Кралство	35,7	34,2	30,1
Средно ЕС	13,9	12,6	73,5
Коефициент на вариация(%)	53,2	56,8	16,0

Източник на информация :Евростат (Community innovation survey 2016) и изчисления на автора

⁴ По този показател в Евростат липсват данни за Дания. Поради тази причина е представена осреднена стойност на всички държави-членки към 2016 година без Дания.



Анализът на данните позволява да се направи констатацията, че **оборотът от реализацията на пазара на продуктите от третото направление е най-голям в държавите-членки на ЕС**. Това е свързано с по-ниските разходи и по-лесния процес на разработването и реализацията им, но тук може да се постави въпроса за широтата на разбирането за иновация и начина на прилагане на критерия за новост. По линия на относителния дял на оборота на незначително модифицираните продукти може да се посочи също, че и разсейването между страните, измерено чрез коефициента на вариация, е много ниско (16 %), което сочи, че по този показател не съществуват значителни различия между държавите-членки. В останалите две направления се наблюдава по-голямо разсейване между страните и значително по-нисък дял в общия оборот от продуктите иновации на предприятията. В по-голямата част от държавите делът в оборота на приходите от нови или значително подобрени продукти, които са нови само за фирмата, е по-голям.

Вторият вид иновации, обект на анализ, са **процесните иновации**. Те могат да се разгледат в три направления: 1/ нови или подобрени методи за производство на стоки или услуги; 2/ подкрепящи дейности за процеси; 3/ нови или подобрени методи на логистика, доставка или дистрибуция. Относителните дялове на предприятията, въвели трите направления процесни иновации в общия брой предприятия, въвели процесни иновации са представени на Таблица 4. Анализът на данните позволява да се изведат някои **общии тенденции за страните от ЕС в посочената област**. Средно в ЕС, а и в почти всички държави-членки с изключение на Кипър и Литва, **делът на предприятията, които са въвели нови или подобрени методи на логистика, доставка или дистрибуция в общия брой предприятия, въвели процесна иновация, е най-малък**, което определя това направление като най-неприоритетно за предприятията в ЕС за развитие на иновационна дейност, свързана с процесни иновации. При това различията между страните от ЕС по този показател са най-големи в сравнение с останалите две направления, което е видно от изчислените коефициенти на вариация (Таблица 4).

Относителните дялове на предприятията, **въвели останалите два вида процесни иновации средно в ЕС са почти равни**, като и **разсейването между държавите в тези две направления е сравнително ниско** (коефициентите на вариация са под 30 %). Подобна тенденция се наблюдава в повечето държави-членки. При сравнение на относителните дялове на предприятията, въвели тези два вида процесни иновации се наблюдава едно **ясно разграничение между държавите-членки от Централна и Източна Европа (ЦИЕ) и останалите страни от ЕС** (с изключение на Германия, Испания и Франция). По-конкретно, във всички страни от ЦИЕ, които са членове на Европейския съюз (с изключение на Хърватия), делът на предприятията, въвели нови или подобрени методи за производство на стоки или услуги в общия брой на предприятията, въвели процесна иновация, е по-голям от делът на предприятията, въвели подкрепящи дейности за процеси.⁵ В останалите страни от Европейския съюз е налице противоположна тенденция.

⁵ Към тази група държави се включват и Германия, Испания и Франция.



Таблица 4: Относителни дялове на предприятия, въвели нови или подобрени методи за производство на стоки или услуги; подкрепящи дейности за процеси; нови или подобрени методи на логистика, доставка или дистрибуция, в общия брой предприятия, въвели процесни иновации⁶ през 2016 година

Държава	Нови или подобрени методи за производство на стоки или услуги (%)	Подкрепящи дейности за процеси (%)	Нови или подобрени методи на логистика, доставка или дистрибуция (%)	Коефициент на вариация (%)
Белгия	52,9	64,6	30,4	35,3
България	67,7	53,4	28,2	40,2
Чехия	73,6	57,7	36,2	33,6
Дания	46,8	77,3	34,0	42,2
Германия	77,7	72,6	47,3	24,7
Естония	70,6	29,3	28,9	55,8
Ирландия	61,5	73,6	38,9	30,4
Гърция	60,6	69,8	31,5	37,0
Испания	60,2	57,4	19,9	49,1
Франция	70,8	50,7	38,7	30,4
Хърватия	68,8	72,2	44,2	24,8
Италия	64,9	65,5	37,4	28,7
Кипър	53,7	86,4	89,1	25,8
Латвия	70,3	46,3	46,1	25,7
Литва	69,4	47,0	51,5	21,2
Люксембург	55,9	69,6	45,2	21,5
Унгария	62,6	57,0	26,4	40,0
Малта	59,5	68,8	46,8	18,9
Нидерландия	56,0	60,3	30,0	33,6
Австрия	57,3	73,9	37,0	33,0
Полша	54,5	50,8	38,0	18,1
Португалия	64,1	65,8	41,5	23,7
Румъния	63,7	48,7	31,9	33,1
Словения	64,6	62,6	35,8	29,6
Словакия	63,1	60,2	29,2	37,0
Финландия	62,3	68,7	36,6	30,4
Швеция	56,1	64,0	30,8	34,5
Средно за ЕС ⁷	62,6	62,0	38,2	25,6
Коефициент на вариация (%)	11,4	19,2	33,0	

Източник на информация: Евростат (Community innovation survey 2016) и изчисления на автора

⁶ Дяловете в таблицата не се допълват до 100, тъй като някои предприятия са въвели повече от едно от направленията на процесните иновации.

⁷ По този показател в Евростат липсват данни за Обединеното Кралство. Поради тази причина е представена осреднена стойност на всички държави-членки към 2016 година без Обединеното кралство.



В последната колона на Таблица 4 са представени изчислените коефициенти на вариация, измерващи разликите между дяловете на предприятията, въвели различните направления на процесните иновации в общия брой предприятия (въвели процесни иновации) във всяка една държава-членка. Данните сочат, че средно за ЕС структурата на разпространение на процесните иновации е по-небалансирана в сравнение с тази при продуктите иновации. Най-големи различия се наблюдават в Естония, Испания, Дания, България и Унгария, като изчислените коефициенти на вариация при тях са над 40 %.

Както вече беше посочено, освен основните направления на иновационните процеси във фирмите, а именно развитие на продуктови и процесни иновации, в предприятията се развиват и организационни иновации и маркетингови иновации.

Организационните иновации могат да се осъществят в три направления: 1/ нови бизнес практики за организационни процедури; 2/ нови методи за организиране на външните отношения и 3/ нови методи за организиране на работни отговорности и вземане на решения.

Средно за ЕС и за всички държави-членки е характерна **обща тенденция занай-нисък дял на предприятията, въвели нови методи за организиране на външните отношения** в общия брой предприятия, въвели организационни иновации, в сравнение с останалите две направления. Също така, в по-голямата част от страните повече предприятия са въвели нови методи за организиране на работни отговорности и вземане на решения, отколкото нови бизнес практики за организационни процедури.

Данните, представени на **Таблица 5**, свидетелстват за **малко по сила разсейване между страните от ЕС** по отношение на дяловете на предприятията, въвели трите вида иновации в общия брой предприятия, внедрили процесни иновации, тъй като коефициентите на вариация са под 30 %.

Последната колона на Таблица 5 предоставя информация за различията между дяловете на предприятията, въвели различните три типа организационни иновации, във всяка държава-членка и средно в ЕС посредством стойностите на пресметнатите коефициенти на

вариация. Данните показват, че средно в разгледаните страни от ЕС при организационните иновации **се наблюдава по-небалансирана структура на разпространение в предприятията на различните направления в сравнение с продуктите и процесните иновации**. Също така, по-голямата част от държавите-членки показват разсейване над 30 %, като най-високи стойности на коефициента на вариация се наблюдават в Белгия (55,1%), Испания (47,2 %), Хърватия (44,5 %), Румъния (41,8 %) и Италия (41,4 %).



Таблица 5: Относителни дялове на предприятията, въвели нови бизнес практики за организационни процедури; нови методи за организиране на външните отношения или нови методи за организиране на работни отговорности и вземане на решения, в общия брой предприятия, въвели организационни иновации⁸ през 2016 година

Държава	Нови бизнес практики за организационни и процедури (%)	Нови методи за организиране на външните отношения (%)	Нови методи за организиране на работни отговорности и вземане на решения (%)	Коефициент на вариация (%)
Белгия	78,9	22,3	53,1	55,1
България	73,5	41,3	68,7	28,4
Чехия	59,6	37,9	69,1	28,8
Дания	71,8	50,1	60,8	17,8
Германия	70,2	34,9	67,4	34,1
Естония	65,6	36,2	68,2	31,4
Ирландия	85,7	37,5	87,9	40,5
Гърция	56,7	39,8	77,9	32,8
Испания	75,7	28,3	81,5	47,2
Франция	52,6	29,5	57,6	32,2
Хърватия	68,9	29,5	79,7	44,5
Италия	54,9	31,8	76,9	41,4
Кипър	79,2	62,4	78,7	13,0
Латвия	68,4	35,6	76,8	36,1
Литва	59,8	43,8	79,3	29,2
Люксембург	68,7	41,2	80,7	31,9
Унгария	43,1	41,2	75	35,8
Малта	66,3	45,3	90	33,3
Нидерландия	78,3	35,2	61,4	37,2
Австрия	76,7	33,3	75,7	40,0
Полша	62,3	37,8	69,8	29,6
Португалия	57,5	44,1	78,1	28,6
Румъния	55	40,1	90,4	41,8
Словения	67,8	43,5	76,7	27,4
Словакия	85,4	35,8	64,3	40,3
Финландия	74,1	43,5	70,9	26,8
Швеция	63,3	37,7	75,8	33,0
Средно за ЕС ⁹	67,4	38,5	73,8	31,4
Коефициент на вариация (%)	15,4	20,0	12,6	

Източник на информация: Евростат (Community innovation survey 2016) и изчисления на автора

⁸ Дяловете в таблицата на отделните направления не се допълват до 100, тъй като някои предприятия са въвели повече от едно от направленията на организационните иновации.

⁹ По този показател в Евростат липсват данни за Обединеното Кралство. Поради тази причина е представена осреднена стойност на всички държави-членки към 2016 година без Обединеното кралство.



Последният вид иновации, обект на анализ в настоящата статия, са **маркетинговите иновации**. Те са разпространени и се прилагат в предприятията, тъй като влияят положително върху реализацията на продуктите на фирмите на пазара. Този вид иновации могат да се осъществят в четири направления: 1/ значителни промени в естетическия дизайн или опаковката; 2/ нови медии или техники за промоция на продукти; 3/ нови методи за продуктово позициониране; 4/ нови методи за ценообразуване на стоки или услуги.

Таблица 6: Относителни дялове на предприятията, въвели значителни промени в естетическия дизайн или опаковката; нови медии или техники за промоция на продукти; нови методи за продуктово позициониране; нови методи за ценообразуване на стоки или услуги, в общия брой предприятия, въвели маркетингови иновации¹⁰ през 2016 година

Държава	Значителни промени в естетическия дизайн или опаковката	Нови медии или техники за промоция на продукти	Нови методи за продуктово позициониране	Нови методи за ценообразуване на стоки или услуги	Коефициент на вариация
Белгия	42,6	64,9	20,9	31,5	47,1
България	47,2	69,9	43,1	49,4	22,8
Чехия	46,3	68,3	25,2	40,5	39,6
Дания	35,6	53,2	50,3	27,9	28,8
Германия	44,2	49,8	52,3	32,7	19,5
Естония	42,3	60,8	41,7	39,0	21,8
Ирландия	52,8	65,8	50,5	44,6	16,7
Гърция	62,1	68,6	28,3	41,4	37,1
Испания	45,1	59,9	49,0	38,8	18,4
Франция	39,9	50,3	27,5	34,4	25,3
Хърватия	45,2	56,6	39,3	45,6	15,5
Италия	52,5	57,1	30,2	35,7	29,5
Кипър	53,8	76,5	64,9	45,1	22,7
Латвия	45,1	64,6	36,2	47,3	24,6
Литва	46,2	56,7	38,6	54,0	16,7
Люксембург	38,7	64,1	35,3	49,3	27,6
Унгария	42,7	57,1	32,5	43,2	23,0
Малта	44,1	74,5	44,1	42,2	30,3
Нидерландия	28,8	73,1	49,4	26,0	49,3
Австрия	50,4	67,2	44,4	26,4	35,8
Полша	48,1	59,6	38,7	43,2	19,0
Португалия	57,0	64,8	32,9	41,3	29,6
Румъния	40,3	56,5	44,4	49,1	14,6
Словения	48,4	66,3	42,6	46,8	20,5

¹⁰ Дяловете в таблицата не се допълват до 100, тъй като някои предприятия са въвели повече от едно от направленията на маркетинговите иновации.



Словакия	53,9	60,5	38,1	32,0	28,8
Финландия	33,8	71,3	33,0	47,5	38,5
Швеция	45,4	69,7	49,3	40,7	24,9
Средно за ЕС ¹¹	45,6	63,2	40,1	40,6	22,9
Коефициент на вариация	15,7	11,3	24,4	18,6	

Източник на информация: Евростат (Community innovation survey 2016) и изчисления на автора

Представените данни на Таблица 6 сочат, че **най-голям брой предприятия от всички предприятия, внедрили маркетингови иновации, са направили нововъведения в сферата на промоцията на продуктите**. Това е валидно средно за ЕС и за всички държави-членки с изключение на Германия.

Коефициентите на вариация между държавите-членки по линия и на четирите дяла на предприятията, въвеждащи различните направления на маркетингови иновации, представени на Таблица 6, са сравнително ниски (под 30 %), което означава, че **разсейването между страните от ЕС е слабо в тази област**. Най-голямо разсейване между стойностите за отделните страни се наблюдава по отношение на относителния дял на предприятията, които са въвели нови методи за продуктово позициониране (24,4 %).

Като цяло дяловете на предприятията, **въвели четирите вида маркетингови иновации, са сравнително сходни в страните от ЕС**. Само в седем държави-членки коефициентът на вариация, измерващ разликите между дяловете на предприятията, въвели различен тип маркетингова иновация, е над 30 % (Нидерландия, Белгия, Чехия, Финландия, Гърция, Австрия и Малта). Средно за Съюза стойността на този показател е 22,9 %, като в сравнение с останалите три вида иновации, е по-голяма единствено от аналогичния показател при продуктовете иновации.

Заклучение

Посредством осъществения анализ се достигна до извода, че четирите вида иновации са разпространени сравнително балансирано сред предприятията в страните от Европейския съюз. Това може да се определи като положителна тенденция, тъй като е важно иновационната дейност на фирмите да се развива едновременно в различните направления. Продуктовете, процесните, организационните и маркетинговите иновации следва да се разглеждат в по-голяма степен като взаимодопълващи, отколкото като взаимозаместващи поради различния потенциал, който притежават за увеличаване на ефективността, конкурентоспособността и експортния потенциал на организациите.

По-разнородна структура на разпространение се наблюдава по линия на различните направления на четирите вида иновации сред предприятията. Средно за разглежданите страни от Европейския съюз най-небалансирана е структурата по отношение на организационните иновации, следвани от процесните и маркетинговите. При разпространението на двете направления на продуктовете иновации е налице по-балансирана структура. При това превеса на предприятията, въвели иновативна стока над тези, въвели иновативна услуга, е характерно за почти всички държави-членки.

В страните от Европейския съюз не е възможно да се идентифицира общ модел на разпространение на продуктовете, процесните, организационните и маркетинговите иновации сред предприятията, но трябва да се отбележи,

¹¹ По този показател в Евростат липсват данни за Обединеното Кралство. Поради тази причина е представена осреднена стойност на всички държави-членки към 2016 година без Обединеното кралство.



че различията между страните не са големи и се наблюдава средно по сила разсейване. Същата тенденция и дори по-ниско разсейване е характерно и за разпространението на различните направления на продуктите, процесните, организационните и маркетинговите иновации в предприятията. В тази област се наблюдават и някои общи за държавите-членки черти, отнасящи се до превеса в предприятията на някои направления иновации пред други.

Използвана литература:

European Innovation Scoreboard 2019
(<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/36281>)

Community innovation survey 2012, 2014, 2016 (<https://ec.europa.eu/>)

OECD, 2005. The Measurement of Scientific and Technological Activities. Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. Third Edition. OECD, Eurostat. Paris.