

Гл. ас. д-р ВЯРА КЮРОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, гр. БЛАГОЕВГРАД

ОЦЕНКА НА ИНОВАЦИОННАТА ДЕЙНОСТ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ БИЗНЕС

ASSESSMENT OF THE INNOVATION ACTIVITY OF THE ENTREPRENEURIAL BUSINESS

Chief Assistant Prof. Dr. VYARA KYUROVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: In the constantly increasing competition in a globalized economy the role of innovation activity of entrepreneurs as basis of amendments is growing. Innovation of entrepreneurs in marketing contributes to the implementation of product policy. Continued development of new products and the search for new markets in the dynamically changing market conditions and intense competition appear to be essential characteristics of each business and economy which seek to expand their influence and leadership not only at the local or national but also at the global level. In this context, the evaluation of the innovation activity of entrepreneurial businesses is of paramount importance. Based on the results of an analysis of the state of innovation activities of entrepreneurial businesses in Bulgaria, the respective conclusions and recommendations are made.

Key words: innovation, innovation activity, entrepreneurial business

В условията на непрестанно засилваща се конкуренция в глобализиращата се икономика нараства ролята на иновационната дейност на предприемачите като основа на измененията. Иновационният процес постепенно се превръща в доминанта на икономическото развитие³, а иновациите са „важен инструмент на предприемачите в борбата им с конкуренцията, за изграждането на конкурентни предимства и за повишаването на конкурентоспособността, включително и на международни пазари“⁴. Именно на основата на иновациите малките и средните предприятия имат „възможност за придобиване на конкурентно предимство, което е потенциално по-силно от онова, базиращо се на цената“⁵.

Иновациите в областта на маркетинга следва да се разглеждат като част от иновационните процеси в икономиката като цяло. Непрекъснатото разработване на нови продукти и търсене и усвояване на нови пазари в динамично променящите се пазарни условия и силна конкуренция се явяват съществени характеристики на всяко предприятие и икономика, които се стремят към разширяване на своето влияние и заемане на лидерски позиции не само на местно или национално, но и на глобално равнище. При това създаването на нови продукти или нови пазари за предприятието е част от неговата иновационна политика и едно от най-значимите направления на маркетинговата дейност. Иновационната дейност на предприемачите в областта на маркетинга способства и за реализацията на продуктовата политика, която е в тясна връзка с иновационната и чието разработване е „свързано с определянето на вида на продуктите, които ще произвежда предприятието“, техният асортимент, пазарният сегмент, за който те са

³ Бондаренко, Н. Е., Теоретическите основи концепции иновационного развития экономики <http://journal-aael.intelbi.ru/main/wp-content/uploads/2012/>

⁴ Мадгерова, Р., Икономически и социални измерения на предприемачеството, Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград, 2013, с. 384

⁵ Тодоров, К., Основи на дребния бизнес, Тракия – М, С., 2000, с. 18

предназначени, поддържането на тяхното високо качество и осигуряването на следпродажбено обслужване (сервиз).⁶

Същевременно иновацията по отношение на продуктите и пазарите подпомага реализирането на основната задача на маркетинга – пълно удовлетворяване на клиентите в процеса на размяната. За да може винаги да предоставя на потенциалния купувач очакваната от него стойност и удовлетворение и за да издържи на високата конкуренция, предприемачът реализира своята новаторска роля, като разработва нови продукти. При това е необходимо да се отчете, че Националният статистически институт на Република България (НСИ) в съответствие с изискванията на Европейския съюз разглежда и наблюдава новите продукти от гледна точка на следните критерии:

- ♦ нови за пазара или усъвършенствани продукти;
- ♦ нови за предприятието, но не и за пазара или усъвършенствани продукти.

На базата на тези критерии НСИ определя броя на предприятията, осъществяващи иновации в сферата на продуктите и дела на оборота, реализиран в тях.⁷ Необходимо е да се отбележи, че продуктите иновации са в основата на иновативността на предприемаческия бизнес. Именно поради това те са и в основата на наблюдението на участието на предприятията в иновационните процеси.

Създаването на нови продукти, адаптацията и модификацията на съществуващите, както и пазарните иновации са конкретните резултати от иновационната дейност на предприятието. Те имат непосредствено отношение към ефективността на марке-

тинговата дейност и реализацията на маркетинговата стратегия. Иновациите по отношение на продуктите и пазарите са един от съществените фактори за растеж на предприятието. Иновационният процес „изисква да се проявяват предприемчивост, системност в осъществяването на нововъведения, да се прави непрекъснат анализ на благоприятните възможности, предоставяни от външната среда и оценка на способността на фирмата да въвежда новостите в своята дейност.⁸ В този контекст важно значение има изследването и оценката на иновационната дейност на предприемаческия бизнес.

Показател за участието на българските предприятия в създаването на нови продукти са резултатите от наблюденията на Националният статистически институт, които разкриват техният дял в:

1. реализирането на иновации в нови за пазара продукти или внасяне на подобрения в съществуващите;
2. оборота, реализиран от нови за пазара или усъвършенствани продукти от общия оборот на предприятията;
3. въвеждането на нови за него продукти, които вече се предлагат от други производители на пазара;
4. оборота от нови за предприятието продукти, съществуващи вече на пазара.

На база данните на Националният статистически институт, които за съжаление са за твърде кратък период, може да се установи, че през периода 2006-2010 г. делът на предприятията, които имат реализирани иновации в нови за пазара продукти или са усъвършенствали съществуващите, намалява. Докато през 2006 г. той е 8,3 %, то в края на 2010 г. този дял е едва 5,3% от общия обем на осъществените иновации от този тип (табл. 1). Тази констатация е

⁶ Мадгерова, Р., Управление на маркетинга, в: Мадгерова, Р., Г. Л. Георгиев, Е. Каращранова и др., Организация и управление на малкия бизнес, Лангов, Благоевград, 2012, с. 134

⁷ Вж. Иновации, Дял на иновативните предприятия от общия брой предприятия, НСИ, www.nsi.bg

⁸ Мадгерова, Р., Бизнес планиране, в: Мадгерова, Р., Г. Л. Георгиев, Е. Каращранова и др., Организация и управление на малкия бизнес, Лангов, Благоевград, 2012, с. 113

характерна както за всички размерни групи предприятия (микро, малки, средни и големи), така и за предприятията от двата наблюдавани икономически сектора (индустрия и услуги), които също имат

отрицателен прираст – съответно в сектора на индустрията в размер на – 42 %, а в услугите неговата стойност е – 19,3%.

Таблица 1. Дял на предприятията, реализирали иновации в нови за пазара продукти или усъвършенствани съществуващите - %

Предприятия според тяхната големина	2006 г.	2008 г.	2010 г.
общо	8,3	6,2	5,3
малки	6,6	4,7	4,0
средни	12,2	9,8	8,3
големи	24,1	18,2	17,8

Източник: Иновации, Дял на иновативните предприятия от общия брой предприятия, НСИ, www.nsi.bg

По отношение на дела на оборота, реализиран от нови за пазара или усъвършенствани продукти от общия оборот на предприятията анализът разкрива намаление при средните и големите предприятия съответно в

размер на -32,3 % (при средните) и – 43 % (при големите), но за разлика от тези две групи малките предприятия се отличават с нарастване по този показател в размер на +7,6 % (табл. 2).

Таблица 2. Дял на оборота, реализиран от нови за пазара или усъвършенствани продукти от общия оборот на предприятията - %

Предприятия според тяхната големина	2006 г.	2008 г.	2010 г.	Прираст през 2010 г. спрямо 2006 г.
общо	8,3	6,2	5,3	- 41,7
малки	6,6	4,7	4,0	+ 7,6
средни	12,2	9,8	8,3	- 32,3
големи	24,1	18,2	17,8	- 43,0

Източник: Иновации, Дял на иновативните предприятия от общия брой предприятия, НСИ, www.nsi.bg и собствени изчисления

Съпоставката на секторно равнище разкрива сериозно снижение по показателя „дял на оборота от нови за пазара и усъвършенствани продукти от общия оборот на предприятията“ по отношение на предприятията от индустрията (от 11,1 % на 5,3%), докато в сферата на услугите се наблюдава увеличение (от 1,7 % на 2,6 %).⁹

Като ефективна стратегия за развитието на предприемаческия бизнес се определя въвеждането на нови за

предприятието продукти, които се предлагат на пазара от други производители. В тази връзка Р. Мадгерова изтъква, че „пазарната реализация на такива продукти е обвързана със съществуващо търсене и не се налага необходимостта от формиране на ново търсене, което би затруднило предприятието.“¹⁰

Анализът на данните по този показател разкрива тенденция на общо

⁹ Иновации, Дял на иновативните предприятия от общия брой предприятия, НСИ, www.nsi.bg

¹⁰ Мадгерова, Р., Икономически и социални измерения на предприемачеството, Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград, 2013, с. 394

нарастване на дела на оборота за периода (прирастът е в размер на + 2,8%), което се дължи главно на големия обем на увеличението в големите предприятия. За съжаление обаче при малките и средните предприятия се формира тенденция на намаляване,

което разкрива наличието на затруднения, породени от навлизането в световната икономическа криза. Прирастът при тях е отрицателен, като за малките предприятия е на стойност от -14,3 %, а за средните той е в размер на - 9,4 % (табл. 3).

Таблица 3. Дял на оборота, реализиран от нови за предприятието, но не и за пазара или усъвършенствани продукти от общия оборот на предприятията - %

Предприятия според тяхната големина	2006 г.	2008 г.	2010 г.	Прираст през 2010 г. спрямо 2006 г.
общо	3,6	6,4	3,7	+ 2,8
малки	1,4	3,9	1,2	- 14,3
средни	3,2	3,4	2,9	- 9,4
големи	4,8	9,3	5,5	+ 14,6

Източник: Иновации, Дял на иновативните предприятия от общия брой предприятия, НСИ, www.nsi.bg и собствени изчисления

Сравнителният анализ по наблюдавани сектори показва нарастване на дела на оборота на такава продукция (нова за предприятието, но не и за пазара) в индустриалния сектор (от 2,8% на 5,4%), докато в сферата на услугите той намалява значително (от 4,5% на 5,4%).¹¹

Тези резултати разкриват затрудненията, които срещат българските предприемачи при създаването и внедряването на нови продукти и имайки предвид анализирания период те са индикатор за

кризата върху тяхната иновационна дейност. Необходимо е да се отчете, че те значително изостават от средните европейски равнища. Така например съпоставката на данните за иновационната активност на малките и средните предприятия в България с тези за Европейския съюз като цяло показва значително изоставане на българските предприятия по редица показатели, свързани с маркетинговата дейност и конкретно отнасящи се за произведените нови продукти (табл. 4).

Таблица 4. Иновационна активност на МСП в България и Европейския съюз (2010 г.)

Показател	България – % от общия брой	Европейски съюз – средна стойност в % от общия брой	Разлика
МСП, въвеждащи иновации в продуктите или процесите	21,0	34,0	-13,0
МСП, въвеждащи маркетингови или иновационни иновации	17,0	39,0	-22,0
МСП, въвеждащи вътрешни иновации	17,0	30,0	-13,0
Продажба на иновации, които са нови за пазара и нови за предприятието в % от оборота	14,0	13,0	+1

Източник: Справка във връзка със SBA за 2012 г., с. 10; 11

Адаптирано по: Мадгерова, Р., Икономически и социални измерения на предприемачеството, изд. Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград, 2013, с. 398

общия брой предприятия, НСИ, www.nsi.bg

Като основна причина за наличното отстъпление от средните стойности за Европейския съюз се посочва недостатъчното финансиране на иновационните дейности, което се отразява и върху новаторството в маркетинговата дейност на предприемачите. Според данни от Евростат за периода от 2000 до 2010 г. разходите за научно-изследователска и развойна дейност в България заемат едва 0,49 % средно от брутния вътрешен продукт на страната при средна стойност от 1,89 % за страните-членки на Европейския съюз (Е 27).¹²

Отчитайки голямото значение на иновациите за развитието на европейската икономика и повишаването на нейната конкурентоспособност, Европейската комисия разглежда насърчаването на усъвършенстването на уменията на малките и средните предприятия в тази област като основен принцип на своята политика и тази на страните-членки.¹³ Според документите на Европейския съюз значението на иновациите за предприемаческата дейност е „по-голямо от всякога“, поради това, че „пазарите се променят с все по-динамични темпове.“¹⁴ Неговата Стратегическа програма е насочена именно към стимулиране на инвестициите в научни изследвания и подпомагане развитието на уменията на предприемачите от малкия бизнес в изследванията и иновациите.¹⁵

¹² Мадгерова, Р., Икономически и социални измерения на предприемачеството, Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград, 2013, с. 398-399

¹³ Small business act за Европа, Съобщение на комисията до Съвета, Европейския парламент, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите, Комисия на европейските общности, Брюксел, 2008, <http://www.mi.government.bg/bg/themes/small-business-act-11-285>, с. 5

¹⁴ МСП са наш приоритет, Европа е добър дом за МСП, МСП облагодетелстват Европа, изд. Европейска комисия, Предприятия и промишленост, 2008, с. 21

¹⁵ пак там, с. 15; 21

От направените анализи става очевидно, че ключово значение за иновационната дейност в областта на маркетинга (по отношение на нови продукти и навлизането на нови пазари) на днешния етап придобива създаването на условия за реализирането на политика, насочена към стимулиране на иновациите и изследователската дейност на предприемачите. Към приемането на такава мярка е насочен основният документ на Европейския съюз SBA for Europe за развитие на малкия и средния бизнес, в който иновациите се разглеждат в тясна връзка с растежа и конкурентоспособността на икономиката и особено значение се придава на стимулиране въвеждането на маркетингови иновации.¹⁶

Важно значение за повишаване на ефективността на иновационната дейност в сферата на маркетинга на предприемаческия бизнес има и осъществяването на политика, насочена към различните форми на интеграция и сътрудничество между предприятията.

¹⁶ Small business act за Европа, Съобщение на комисията до Съвета, Европейския парламент, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите, Комисия на европейските общности, Брюксел, 2008, <http://www.mi.government.bg/bg/themes/small-business-act-11-285>, с. 5

ЛИТЕРАТУРА

- Бондаренко, Н. Е., Теоретические основы концепции инновационного развития экономики
<http://journal-aael.intelbi.ru/main/wp-content/uploads/2012/>
- Иновации, Дял на иновативните предприятия от общия брой предприятия, НСИ, www.nsi.bg
- Мадгерова, Р., Икономически и социални измерения на предприемачеството, Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград, 2013
- Мадгерова, Р., Г. Георгиев, Е. Карашранова, В. Кюрова, И. Терзийска, Е. Ставрова, Р. Димитрова, Организация и управление на малкия бизнес, Лангов, Благоевград, 2012
- МСП са наш приоритет, Европа е добър дом за МСП, МСП облагодетелстват Европа, изд. Европейска комисия, Предприятия и промишленост, 2008
- Тодоров, К., Основи на дребния бизнес, Тракия – М, С., 2000
- Small business act за Европа, Съобщение на комисията до Съвета, Европейския парламент, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите, Комисия на европейските общности, Брюксел, 2008, <http://www.mi.government.bg/bg/themes/small-business-act-11-285>