

КОНЦЕПТУАЛНО ЗНАЧЕНИЕ НА ИНОВАЦИЯТА И СПЕЦИФИКА НА ИНОВАЦИОННИТЕ СТРАТЕГИИ

Пенчо Малинов Малинов

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Катедра „Мениджмънт“

e-mail: pencho.malinov@gmail.com

Резюме: В статията се разглеждат теоретичните аспекти относно съдържанието на понятието „иновация“. Целта на изследването е да се анализира концептуалното значение на иновацията и нейната специфичност за постигане на конкурентни резултати. В тази връзка научната разработка проследява същността на понятието „иновация“, вследствие на което се извежда авторова дефиниция. Направен е класификационен анализ на иновациите, в частност на иновационните стратегии и тяхната специфика, в резултат на който се подчертава нарастващото им значение като важен елемент от общата управленска стратегия, без наличие на който не би могло да се постигат бъдещи конкурентни предимства.

Ключови думи: иновация, развитие на иновацията.

JEL: L100, M 200.

ESSENCE OF INNOVATION AND SPECIFICITY OF INNOVATION STRATEGIES

Pencho Malinov Malinov

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Department of Management

e-mail: pencho.malinov@gmail.com

Abstract: The article discusses the theoretical aspects of the concept of "innovation". The aim of the study is to analyze the conceptual significance of innovation and its specificity for achieving competitive results. In this regard, the scientific development traces the essence of the concept of "innovation" as a result of which an author's definition is derived. A classification analysis of innovations, in particular of innovation strategies and their specifics is made, as a result of which their growing importance is emphasized as an important element of the general management strategy, without which future competitive advantages could not be achieved.

Key words: innovation, innovation development.

JEL: L100, M 200.

Въведение

През последните години академичният интерес спрямо иновациите рязко се увеличи. Това се дължи на множество причини, като една от най-съществените е, че иновациите са пряко свързани с пазарните нововъведе-

ния, от които се извличат огромни доходи и се реализират внушителни печалби. Иновациите се оказаха ключов механизъм за получаване на конкурентни предимства, тъй като посредством тях в значителна степен се подобряват потребителските качества на продуктите и услугите, предлагани на пазара. Всичко това рефлектира и върху научните изследвания, тъй като те са в непосредствена връзка с проектния принцип (особено в рамките на ЕС) и целевото финансиране, насочено към изучаване на иновациите в различни сектори и сфери. Вследствие на този мощен фактор, а и на други, теорията на иновациите претърпя бурно развитие особено в началото на XXI век, тъй като се получи съвместяване и наслагване на два решаващи интереса, насочени към иновационните проучвания – изследователски (академичен) и пазарен интерес.

Обект на настоящото изследване са концептуалните аспекти относно съдържанието на понятието иновация. Предмет на изследване е специфичността на иновационните стратегии. Целта на разработката е да се анализира концептуалното значение на иновацията и нейната специфичност за постигане на конкурентни резултати.

Задачите, които са залегнали в разработката, са следните:

- да се изследват теоретичните аспекти относно понятието „иновация“;
- да се представят и класифицират различните видове иновации и иновационни стратегии;
- да се анализира значението на иновацията като ключов елемент за постигане на конкурентни предимства.

1. Теоретични аспекти относно понятието „иновация“

Иновацията е понятие със сложно съдържание, което не може да се дефинира еднозначно или пълно, така че да задоволява изискванията на различните практически ситуации (Пантелеева, 2013, стр. 22).

На определен етап академичните изследвания относно иновациите се сблъскват със значителни трудности, като тази комплицираност започва още на ниво дефиниция. Посочените трудности се свързват най-вече със следните *обстоятелства*:

- понятието иновация поначало притежава множество значения, като то се използва в различни сфери, понякога доста отдалечени една от друга (социална, психологическа, техническа, стопанска);
- иновацията е базово понятие, което се инкорпорира в различни обяснителни теории и концепции, които като правило стъпват на различни методологически платформи;

- срещат се чувствителни различия при използването на критерии за иновации. За едни учени критериите са едни, за други учени – съвсем различни;
- наблюдава се съществено разминаване при определянето на научната тежест на понятието иновация. Според първа група изследователи иновацията е много важна теоретична конструкция, съгласно втора група иновацията е значим, но все пак нерешаващ теоретичен компонент, докато за трета група изследователи иновацията е незначителен теоретичен проблем, който дори може да бъде напълно игнориран;
- в ретроспекция се открояват много големи разлики при теоретичния анализ и интерпретацията на възгледите за източниците на иновацията.

Необходимо е също така да се направи разграничение между иновацията като продукт, услуга и иновацията като процес. Осъществяването на иновациите е свързано с извършването на дейности, чийто характер, сложност и разполагане във времето формират специфичен процес.

Иновационният процес е закономерен, относително непрекъснат и динамичен, ориентиран към внедряването на нови или усъвършенстването на съществуващи елементи. Най-общо той може да се дефинира като процес на създаване и разпространение на иновации, т.е. като съвкупност от последователни и логически свързани дейности, които се осъществяват от момента на възникване на идеята за иновация до пазарната ѝ реализация и последващото ѝ разпространение (Пантелеева, 2013, стр. 66).

За целите на настоящата разработка иновацията се разглежда като неделим елемент от процеса по внедряване и усъвършенстване на нови продукти или услуги, което предопределя последващите конкурентни предимства и тяхното успешно позициониране на трудно предвидимия пазар.

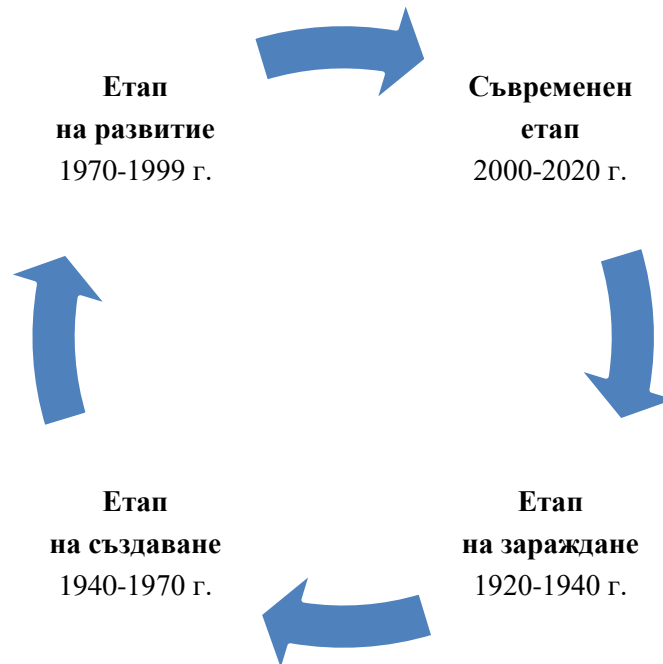
Научните схващания за иновацията се променят с етапите на развитие на иновационната теория. Ето защо е необходимо да се проследят именно тези исторически етапи. В тази връзка има противоречиви възгледи, но преобладаващото мнение може да се онагледява посредством разбирането на Г. Алоян (Алоян, 2015), който определя, че **етапите в развитието на теорията на иновацията** са четири, както следва (вж. Фигура 1):

Етап на зараждането (20 – 40-те години на XX век). Представители: Николай Кондратиев, Питирим Сорокин, Йозеф Шумпетер и др. Основни идеи: Формулировка на основните идеи на теорията на иновацията; Формулиране на основните концепции в рамките на теорията на дългите вълни и цикличните кризи.

Етап на създаването (40 – 70-те години на XX век). Представители: Джон Бернал, Саймън Кузнец, Робърт Солоу и др. Основни идеи: Развитие на по-рано създадените иновационни идеи в рамките на приложни изследвания.

Етап на развитието (от 70-те години на ХХ век до неговия край). Представители: Бенгт-Аке Лундвал, Стенли Меткалф, Кристофър Фриман и др. Основни идеи: Разработка на нови подходи за класификация на иновациите, формиране на концепции за национални и регионални иновационни системи.

Съвременен етап (от началото на ХХІ век до наши дни). Представители: Кен Ватанабе, Робърт Айрес, Чарлз Веснер и др. Основни идеи: Въпроси на иновационната политика и формиране на иновационни екосистеми.



Източник: Алоян, Г. 2015

Фигура 1. Етапи в развитието на теорията на иновацията

За основоположник на иновационната теория се смята Й. Шумпетер, който използва термина иновация за първи път в публикация през 1930 г. Според него има пет вида иновации, изразяващи се в следното:

- въвеждане на нов продукт, неизвестен за потребителите, или модификация на вече познат продукт;
- внедряване на нов метод на производство в определена индустрия;
- откриване на нов пазар, на който дадена индустрия не е била представена по-рано;
- развитие на нов източник на снабдяване със суровини и материали;
- внедряване на нова организационна структура в някой отрасъл на промишлеността.

Относно възгледа на Шумпетер особеното е, че иновацията се разглежда като инструмент за преодоляване на икономическите кризи (Schumpeter, 1939). Шумпетер съзира в иновацията ново средство за изход

от икономическите кризи, наред с традиционните, като съкращаване на издръжките, повишаване на цените и разширяване на производството. Шумпетер свързва внедряването на изобретенията с процеса на иновация и с фигурата на предприемача. Прави впечатление мащабният и задълбочен анализ на иновациите, извършен от Й. Шумпетер, както и това, че той ги интерпретира в широки рамки, не непременно икономически и производствени, а също така социални, политически и духовни.

Според В. Милина (Милина, 2014) иновациите включват един от възможните три обяснителни модели за глобалната финансово-икономическа криза, започнала през 2008 г. В тази връзка се отбелязва, че „... двигатели на икономическия растеж в развитите страни са така наречените базисни иновации („basic innovations“¹) или технологии за широко използване („general purpose technologies“²). Те се отличават от обикновените открития с това, че като правило могат да се прилагат в много области и затова след съответни модификации от тях се пораждат много нови технологии, които оказват влияние на развитието на различни области от икономиката. По принцип възможностите на всяка базисна иновация са ограничени, а ефективността на вторичните иновации намалява с времето. Ако потокът от иновации е достатъчно интензивен, икономиката се развива бързо, в обратния случай настъпва стагнация. Вторият обяснителен модел на механизма на кризата стъпва на тази логика – иновационната пауза възниква, когато потокът на вторичните („подобряващи“ според G. Mensch) иновации, породени от базисните иновации (сега: информационни технологии, компютри и Интернет), съществено намалява, а новата базисна иновация (като доминираща) все още не се е появила (има различни прогнози за това, коя ще е тя: сред експертите най-много са привържениците на нанотехнологиите)“ (Милина, 2014, стр. 12)

Трябва да отбележим, че иновациите имат отношение към кризата, но за нейния генезис и последващо развитие определящи са и множество други фактори с фундаментален характер. В своя труд „Иновация и предприемачество. Практика и принципи“ П. Дракър анализира и интерпретира иновацията и предприемачеството в единство, като извежда **пет принципа на иновацията** (Drucker, 1986):

1. Целенасочените, систематични иновации започват с анализа на възможностите. Започва се с обмисляне за източниците на иновативни възможности.
2. Иновациите са едновременно концептуални и сетивни. Успешните иноватори гледат към хората. Те аналитично разработват иновацията,

¹ Терминът е на Менш. Вж. Mensch. G., *Stalemate in Technology* (Cambridge, 1979).

² По-подробно вж. Elhanan Helpman (ed.). *General Purpose Technologies and Economic Growth*, NBER Working Paper №4148, National Bureau of Economic Research, 1998. www.nber.org/papers/w4148.

за да може, тя да задоволи една възможност. После иноваторите излизат навън и гледат към клиентите и потребителите, за да видят какви са техните очаквания, техните ценности и техните нужди.

3. Една иновация, за да бъде ефективна, трябва да бъде проста и целенасочена. Трябва да се прави само едно нещо, иначе нещата се обърват. Всички ефективни иновации са изумително прости.
4. Ефективните иновации започват с нещо малко. Те се опитват да направят едно конкретно нещо.
5. Една успешна иновация е насочена към лидерство (в рамките на даден пазар или индустрия). Ако иновацията не е насочена към лидерство още от самото начало, то е малко вероятно, тя да се установи.

Дракър дефинира иновацията като специфичен инструмент, използван от предприемачите, посредством който те използват промяната като възможност за различен бизнес или различна услуга. Иновацията може да бъде представена като дисциплина, която може да бъде научена и практикувана (Drucker, 1986).

Съществен е въпросът за признаците и индикаторите на иновационната дейност. Изследователят Матвейкин (Матвейкин, 2007) се придържа към становището, че признаците на иновационната дейност са четири – качествени, количествени, сравнителни и пазарни, като всеки признак е обвързан с определени индикатори (вж. Таблица 1).

Таблица 1

Признаци и индикатори на иновационната дейност

Признаци	Индикатори
Качествени	Поява на нов или усъвършенстван продукт, технологичен процес, информация или нов подход за пазарни и социални услуги, реализирани на пазара.
Количествени	Минимална част от разходи за изследвания и разработки, влизащи в себестойността на продукцията. Пределен срок на използване на продукцията. Научопоглъщаемост (отношение между разходите за изследвания и развитие и продажбите).
Сравнителни	Съответствие на стандартите и добрите национални и чуждестранни образци.
Пазарни	Формиране на нов сегмент на пазара. Възможност за комерсиална реализация на стоките, услугите или технологиите.

Източник: Матвейкин, Валерий Г. и др. (2007). Иновационный потенциал: Современное состояние и перспективы развития. Москва: Изд. „Машиностроение 1“.

На мнение сме, че представените от В. Матвейкин признаци и индикатори на иновационната дейност не изчерпват всичките възможни. В тази връзка могат да бъдат добавени, например, и комбинирани (признаци, обединяващи в себе си качествени и количествени елементи) и финансови признаци.

От изложеното дотук следва да отбележим, че, от една страна, изследователи като Й. Шумпетер, В. Милина разглеждат иновацията като средство за преодоляване на кризи, в т.ч. наличието на социално-икономически

кризи. Погледнато от друга страна, автори като П. Дракър, В. Матвейкин и др. я определят като възможност за организационна промяна, предопределяща по-високия конкурентен растеж.

През последните три десетилетия към проблематиката за иновациите у нас се наблюдава умерен изследователски интерес. Български автори, които имат приноси в изследването на иновациите в един или друг аспект, без претенции за изчерпателност, са: Ангел Ангелов (Ангелов, 1991), Венелин Георгиев (Георгиев, В., 2010), Донка Никова (Никова, 2007), Михаил Чиприянов, Елица Лазарова (Чиприянов, 2015), Иван Георгиев (Георгиев, И., 1997) Йордан Гогов (Гогов, 1992), Марин Петров, Милинка Славова (Славова, 1996), Росица Чобанова (Чобанова, 2012) и Тодор Ненов (Ненов, 1998). Всички те са развили в определена степен познанието за иновациите, всеки съобразно собствения си изследователски интерес.

От интерес за съвременната действителност се откроява монографията на Р. Чобанова „Иновативност на националната икономика“ (Чобанова, 2012). В нея е разгърнато системно и задълбочено изследване на иновативността на българската икономика чрез съчетаване на различни изследователски подходи. Особено ценни са анализите за факторите, които оказват най-силно влияние върху иновативността на българската икономика, както и предлагането на обосновани сценарии за развитие на същата.

От изложеното по-горе можем да изведем следните обобщения относно съдържанието на понятието „иновация“.

В своята съвкупност иновацията има за цел да подпомогне управленския процес, чрез постигане на по-висока целенасоченост и ефективност, което пряко допринася за бъдещия успех на съвременната стопанска среда. Представени са редица изследователски становища, в рамките на които иновацията се разглежда, от една страна, като актуална възможност за преодоляване на социално-икономическа криза, а от друга, като съществен елемент за постигане на цялостна организационна промяна. В резултат на разгледаните позиции авторът извежда собствена дефиниция – **иновацията е всеки нов подход за създаване, производство или дистрибуция на стоки или услуги, в резултат на който иноваторът (най-често той е предприемач) или дадена компания получават конкурентни предимства.**

2. Типология на иновациите

Почти всички изследователи, които задълбочено и систематично изследват иновациите, отбелязват, че те се подразделят на различни видове. Съществуват и многобройни изследвания относно иновациите, независимо от тяхното естество, като в някои от тях се привеждат най-важните иновации в човешката история, което също представлява определена типология (вж. Таблица 2).

Таблица 2

Най-важните иновации в човешката история

Година	Откритие/Иновация
Преди Христа	
500000	Огън (Homo erectus)
20000	Изобретяване на лъка и стрелата
7000	Грънчарство
2800	Египтяните започват да използват календара (12 месеца, 365 дни)
1550	Най-ранно откритият медицински учебник (Египет)
700	Първи слънчеви часовници
650	Първи стандартизирани монети (Гърция)
400	Катапулт – първо стандартизирано артилерийско средство (Гърция)
След Христа	
105	Хартия (Цай Лун)
1000	Барут (Китай)
1180	Вятърни мелници (Европа). Компас (Европа)
1440	Печатарска преса (Йохан Гутенберг, Европа)
1494	Въвеждане на двустранното счетоводство (Лука Пачиоли)
1642	Откритие на механичната сметачна машина (Блез Паскал)
1668	Рефлекторен телескоп (Исак Нютон)
1760	Бифокални очила (Бенджамин Франклин)
1783	Въздушен балон (братя Монголфие)
1800	Електрическа батерия (Алесандро Волта)
1824	Брайлова азбука за незрящи и слабо виждащи (Луи Брайл)
1846	Шевна машина (Илиас Хауи)
1852	Асансьор (Елизеус Отис)
1860	Прахосукачка (Даниел Хес)
1866	Динамит (Алфред Нобел)
1873	Дънки (Джейкъб Дейвис и Леви Щраус)
1876	Телефон (Александър Греъм Бел)
1879	Електрическа крушка (Томас Алва Едисон)
1889	Автомобил (Карл Бенц)
1903	Самолет (братя Райт)
1913	Масово производство (Хенри Форд)
1928	Пеницилин (Александър Флеминг)
1957	Контактни лещи (Ото Вихтерле)
1974	Лепящи се листчета (Арт Фрай и Спенсър Силвър); Куб на Рубик (Ерньо Рубик)
1976	Персонален компютър (Стив Джобс и Стив Возняк)
1998	Google (Сергей Брин и Лари Пейдж)
2001	iPod (Тони Фадел)
2006	Multiplication Madness – игра за обучение по математика (Дженифър Тъл)
2010	Apple iPad (Стив Джобс)
2014	Летящ скейтборд (Джил и Грег Хендърсън)
2019	Биопластмаса, социални роботи, съвместно телеприсъствие

Източници: *Inventions & Science*, изтеглено на 12.11.2020 г. от www.ideafinder.com/history/of-inventors.htm; Най-добрите изобретения на творческите години, изтеглено на 12.11.2020 г. от <https://smartnews.bg/%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B51%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%BD%D0%B0-%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8/>, 12-те изобретения на годината, изтеглено на 12.11.2020 г. от <https://www.bgonair.bg/a/10-magazine/34637-12-te-izobreteniya-na-godinata>, Топ 10 иновативни технологии за 2019, изтеглено на 12.11.2020 г. от <https://move.bg/technology-2019>

Привеждаме именно тази таблица, тъй като в нея най-ясно се демонстрира един от най-големите проблеми на типологията на иновациите – липсата на общоприет научен критерий. В случая възниква въпросът – защо конкретна иновация е включена (например шевна машина) и въз основа на какъв критерий, а друга иновация не е прибавена в списъка (например парен двигател).

В специализираната литература са познати множество типологични схеми на иновацията. Съществен интерес представлява една от най-използваните типологични схеми на иновацията, предложена от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР).³ Експерти от организацията в областта на измерването и оценката на иновационната дейност извеждат в т.нар. „Ръководство от Осло“ **два основни типа иновации (технологични и нетехнологични)**, всеки с два подтипа, посочени по-долу (Manual, 2005).

1. Технологични иновации. Посредством технологичните иновации се създават нови продукти и процеси, както и се реализират важни технологични промени в същите тези продукти и процеси.

1.1. Продуктови иновации. При тези иновации се използва ново познание и технологии, или продуктите иновации се изграждат въз основа на нова комбинация от съществуващи познания и технологии. Продуктовата иновация се осъществява по три основни начини:

- въвеждане на нови стоки и услуги;
- съществено подобрени функционални или потребителски характеристики на съществуващи продукти или услуги;
- иновации в сферата на услугите.

1.2. Процесни иновации. Тези иновации обхващат въвеждане на нова или съществено подобрена продукция или методи за доставка. Процесните иновации включват следните компоненти:

- значителни промени в технологиите, оборудването и/или софтуера;
- нови или значително подобрени методи за създаване и предоставяне на услуги;
- намаляване на въздействията върху околната среда и рисковете за безопасността;
- нови процедури и техники, които се използват за предоставяне на услуги;
- нови или значително усъвършенствани технологии, оборудване и софтуер, използвани в спомагателната поддръжка на дейности, като закупуване, счетоводство, изчисления и поддръжка.

³ ОИСР е международна икономическа организация на развитите държави, която брои 36 страни – членки и разполага с годишен бюджет от 364 млн. евро. Република България не членува в организацията. ОИСР е наричана неофициално „неакадемичен университет“ и „клуб на богатите страни“.

2. Нетехнологични иновации. Включват маркетингови и организационни иновации.

2.1. Маркетингови иновации. Характерна черта на маркетинговите иновации е прилагането на нов маркетингов метод, който не е използван преди това от дадена компания, независимо от това дали е разработен от иновационна фирма или адаптиран от други бизнес организации. Маркетинговите иновации преследват следните три основни цели:

- по-добро удовлетворяване на нуждите на клиентите;
- проправяне на пътища за нови пазари;
- ново позициониране на продуктите на компанията с цел увеличаване на нейните продажби.

2.2. Организационни иновации. Тези иновации включват:

- въвеждане на нови методи за организиране на стандартни процедури и процедури за провеждане на работа (прилагане на нови практики за подобряване на ученето и споделяне на знания в компанията);
- иновации в организацията на работното място, т.е. прилагане на нови методи за разпределяне на отговорности и вземане на решения, разделяне на работата между дейностите на компанията;
- въвеждане на нови начини за организиране на отношенията с други компании или публични институции (създаването на нови видове сътрудничество с доставчиците, аутсорсинг или подизпълнение за бизнес дейности в производството, снабдяването, дистрибуцията и допълнителните услуги).

Предложената от ОИСР типологична схема на иновацията се възприема като класическа, въпреки че е изминал немалък брой години от нейното лансиране.

По наше мнение тя има несъмнени достойнства, но е обременена и с някои недостатъци. Основният недостатък е, че в типологичната схема не се предвижда място за т.нар. смесени иновации, а такива в бизнес практиката несъмнено съществуват. Става дума за иновации, които притежават едновременно черти и характеристики и на технологични, и на нетехнологични иновации. Те обаче не се вписват в предложената от ОИСР типологична схема.

Интерес представлява типологията на иновации, предложена от Н. Томпсън, който я подразделя на два типа: креативна и приемна (Thompson, 2004). Креативната иновация демонстрира способността на организацията да извършва технологични иновации чрез собствената си вътрешна система, която иновация обикновено се материализира в нови продукти или услуги. Приемната иновация се отнася до способността на организацията да изпълзва нови идеи, които идват от външната среда. Като адаптира тези нови идеи за собствени цели, организацията може да въведе промяна в системата си за управление или в отношенията между нейните системни компоненти.

Съобразно *конкурентоспособността* иновацията се подразделя на стратегическа (проактивна) и адаптивна (реактивна). Стратегическите иновации обхващат такива нововъведения, които имат изпреварващ характер. Те дават възможност на компаниите, които ги използват, да получат съществени конкурентни предимства и даже да станат лидери на пазара. Адаптивните иновации се внедряват от компаниите, след като те са използвани от други бизнес организации като ответна реакция на вече появил се нов продукт или нова услуга.

По *степента на риска* иновациите се класифицират на три вида: ниско рискови, средно рискови, високо рискови. Тази типологична схема използва като класификационен критерий риска, който понякога трудно може да бъде количествено измерен и се налага качествено му определяне. Това създава проблеми от различен характер.

Според *времените срокове за разработка и реализация* иновациите могат да бъдат обособени като краткосрочни, средносрочни и дългосрочни. Прави впечатление, че различните изследователи влагат различен смисъл при определянето на посочените времеви срокове. За едни, например, краткосрочна иновация е едномесечната такава, за други – краткосрочната иновация е едногодишната, докато за трети времевата продължителност на краткосрочната иновация е още по-дълга.

В своята съвкупност представените типологии допринасят за избор на най-подходящата иновация спрямо конкретната ситуация и нейните променливи.

Относно представените типологични схеми на иновацията можем да направим следните изводи и обобщения.

В основата на различните типологии, изследователите поставят различни класификационни критерии. Анализирани са няколко типологични схеми на иновацията, които са се превърнали в класически и могат да бъдат използвани за теоретични и практически цели. В зависимост от поставените организационни цели всеки мениджър може да използва точно определена типологична схема или комбинация от типологии с оглед постигане на по-висока фирмена производителност. Въпреки научните постижения в сферата, обхващаща типологията на иновациите, не съществува универсална типологична схема, приета от мнозинството изследователи.

3. Специфичност на иновационните стратегии и тяхното концептуално значение

Иновационната стратегия е неделима част от мисията и целите на съвременната организация. Нещо повече, иновационната стратегия и нейната специфичност се определят като водещ фактор за по-висока продуктивност.

Съществува немалък брой разновидности на иновационните стратегии, описани от различни академични автори, като подробното им описание и анализ не е целесъобразно за целите на настоящата разработка. В случая използваме друг подход – привеждаме и интерпретираме най-често срещаните се **варианти на иновационната стратегия**, които могат да се извлекат от теоретичните публикации в разглежданото проблемно научно поле. Нужно е да се отбележи, че в реалната бизнес дейност отделните иновационни стратегии нерядко се използват от предприятията в най-различни комбинации.

Настъпателна иновационна стратегия. Някои изследователи я наричат също така агресивна. При нея рискът за компанията е висок, като се използват обикновено най-новите възможни технологии. Не е по силите на малки и средни предприятия, като към нея обикновено прибъгват големи компании, които разполагат със значителни ресурси. При малки иновационни проекти може да се използва и от неголеми предприятия. Настъпателната иновационна стратегия е подходяща за използване в пазарен сегмент, в който не се наблюдава силно изразен лидер.

Защитна иновационна стратегия. Позната е и като отбранителна. В случая рискът за компанията не е висок. Към тази стратегия най-често прибъгват предприятия, които се характеризират с относително високо равнище на техниката и технологията на производство, ниски издръжки, добър маркетинг и с висока норма на печалбата.

Междинна иновационна стратегия. Стратегията заема междинна позиция между настъпателната и защитната стратегия и оттук нейното наименование. При тази стратегия се използват силните страни на предприятието и се настъпва срещу слабите страни на конкурентите. Междинната стратегия се използва преди всичко от малки и средни предприятия.

Приспособителна иновационна стратегия. У някои автори е обозначена като приемна. Най-характерното за нея е, че предприятията използват иновационни разработки и технологии, създадени не от тях самите, а от други предприятия. Това е стратегия, която често се използва в съчетание с други видове иновационна стратегия.

Имитационна иновационна стратегия. Подобна е на приспособителната стратегия. Особеността тук е, че компанията използва намиращите се на пазара иновации (управленски, продуктови и технологични), като единствено леко ги усъвършенства, подобрява и модернизира. В някои случаи имитационната стратегия е много доходносна.

В бизнес практиката иновационните стратегии често се реализират посредством **пет различни иновационни технологии**. Всяка от тези иновационни технологии има своеобразни характеристики и се отличава с редица особености, посочени по-долу (Александрова, 1999).

Внедряване. Тук процесът на иновация се осъществява от хората, непосредствено разработили нововъведението. Този вид иновационна технология се използва за иновации, които не изискват целия комплекс от иновационни услуги.

Консултиране. Изпълнява се от специализирани компании, които притежават опит, експертиза и ноу-хау в сферата на консултационните услуги. Консултирането се извършва в две основни направления: технологично консултиране – технологични и управленски консултации за постигане на тактическите и стратегическите цели на организацията, планиране, управление на качеството, сертификация, автоматизирано конструкторско и технологично проектиране, предаване на технологии; бизнес консултиране – експертиза на бизнес идеи и проекти, бизнес планиране, маркетинг, финансов мениджмънт, търсене на потенциални партньори и инвеститори, комерсиализация на иновациите, сключване на договори.

Тренинг. Това е иновационна технология, която осигурява съпровождането на иновацията посредством специфична подготовка (тренинг) на индивидите, които трябва да приведат нововъведението в реалната среда на компанията. Обикновено тренингът се реализира от фирми, които са се специализирали в този вид иновационна технология (бизнес инкубатори, технологични паркове и др. подобни).

Трансфер. Тази иновационна технология осигурява реализацията на иновационния проект посредством предаване (трансфер) на вече усвоени технологии в друга предметна област или географска сфера. Трансферът на технологии е сложен вид комуникация, тъй като изисква координирани и съвместни действия от различни организации (организация, която извършва трансфера, и организация, която го приема), които са разделени със структурни, организационни и културни бариери.

Инженеринг. Това е комплексна иновационна технология, която обхваща целия иновационен цикъл: от маркетинга, през проектното обследване, бизнес планирането, разработката, доставката на оборудването и апаратурата, кадровото съпровождане и до последващото обслужване на клиентите, внедрили иновационната технология.

В РБългария иновационните стратегии трябва да отчитат и да се съобразяват с **възможните бъдещи тенденции**, които се проявяват в сферата на управлението (и стратегическото управление, като неразделна и важна част от управлението) като макрорамка с по-дълъг времеви хоризонт заанапред. В тази връзка се опираме на мнението на И. Цанов (Цанов, 2018), който установява, че най-важните бъдещи тенденции, които ще се проявят в сектора на управлението през следващите 15-20 години на българска територия се състоят в следното:

- усилване диференциацията на мениджмънта;
- усложняване на мениджмънта;
- масовизация на мениджмънта;

- социализация на мениджмънта;
- компютъризация на мениджмънта;
- навлизане на елементи на изкуствения интелект в мениджмънта;
- професионализация на мениджмънта;
- преобразуване на конкуренцията в мениджмънта в хиперконкуренция;
- повишаване равнището на глобализация на мениджмънта;
- превръщане на неопределеността и на хаотичността в тривиално ежедневие (норма) за мениджмънта;
- деформализация на мениджмънта;
- поголовно използване на екипната форма на управление в мениджмънта особено при вземане на решения;
- маргинализиране на българския език и повсеместното му заместване с английския (най-вече в бизнес сектора като универсална лингва франка);
- тотално концентриране на водещите технологии в управлението единствено в рамките на няколко свръхурбанизирани агломерации и клъстери (София, Пловдив, Бургас, Варна и евентуално Русе, Стара Загора и Благоевград) и преобразяване на останалата част от българската територия в пустиня от гледна точка на високите технологии в мениджмънта;
- значително повишаване дела на мултикултурните и мултинационалните управленски екипи за сметка на монокултурните и мононационалните (предимно в бизнес сектора и военния сектор);
- нарастване ролята на изпреварващите управленски решения (Цанов, 2018, стр. 207-208).

В случай че екстраполираме виждането на И. Цанов в сектора на иновационните стратегии в България, то можем да отбележим, че в него е вероятно да се проявят както положителни, така и отрицателни тенденции в относително равенство помежду им.

Положителните тенденции са свързани преди всичко с нарастващата професионализация на индивидите, заети в сферата на иновациите, както и с тоталното навлизане на най-съвременните информационни и комуникационни технологии. Отрицателните тенденции могат да се разкрият най-вече посредством глобалната конкуренция, спрямо която българският бизнес сектор много трудно намира адекватен отговор, както и в неопределеността и хаотичността на средата за правене на бизнес и неговата реализация, а така също и в неравномерното иновационно развитие на българските региони.

Предвид очертаните тенденции висшето ръководство е необходимо да отдава все по-голямо значение на иновацията и прилаганите иновационни стратегии, които са предопределящ фактор за научно-техническото развитие и развитието на бизнеса като цяло.

Заклучение

В резултат на представения концептуален анализ относно същността на понятието иновация се анализират и систематизират редица изследователски позиции, вследствие на което се извежда собствена дефиниция – „*иновацията е всеки нов подход за създаване, производство или дистрибуция на стоки или услуги, в резултат на който иноваторът (най-често той е предприемач) или дадена компания получават конкурентни предимства*“. Представени са няколко типологични схеми, поставящи различни класификационни критерии на иновацията, от които разбираме, че не съществува универсална типологична схема, която да бъде приета от по-голямата част изследователите. Оттук следва, че иновационната стратегия е неделим елемент от общата организационна стратегия, без наличие на която не би могъл да съществува и функционира цялостният стратегически план на компанията при постигането на бъдещ конкурентоспособен и иновативен просперитет.

Използвани източници

- Drucker, P. (1986). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row Publication.
- Manual, O. (2005). *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*.
- Schumpeter, J. (1939). *Business Cycle: A Theoretical, Historical, and statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York: McGrawHil.
- Thompson, N. (2004). *Innovativeness and performance: Evidence from manufacturing sectors*.
- Александрова. (1999). *Основы инновационного менеджмента*.
- Алоян, Г. (2015). *Теоретико-методологические подходы к исследованию инновационного развития экономики*.
- Ангелов, А. (1991). *Иновационната политика на фирмите*. София: Федерация на дружествата за разпространение на знания.
- Георгиев, В. (2010). *Иновации и инвестиции*. *On-line книга*. София: „Авангард Прима“.
- Георгиев, И. (1997). *Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции*. . София: УИ „Стопанство“.
- Гогов, Й. (1992). *Технологични иновации и бизнес*. София: УИ „Стопанство“.
- Матвейкин, В. (2007). *Иновационный потенциал: Современное состояние и перспективы развития*. Москва: „Машиностроение-1“.
- Милина, В. (2014). *От постиндустриална към неоиндустриална икономика*. София.
- Ненов, Т. (1998). *Иновации в индустрията*. Варна.

Никова, Д. (2007). *Иновации и иновационна дейност. Някои личностни измерения*. . София: УИ „Стопанство“.

Славова, М., Петров, М. (1996). *Иновации. Как да превърнем идеята в продукт*. Варна: Princeps.

Цанов, И. (2018). *Управленско решение: Теория и практика*. София: "БАК".

Чиприянов, М., Лазарова, Е. (2015). *Иновации и иновационни стратегии. Стратегически иновационен потенциал на фирмите*. Велико Търново: „Абагар“.

Чобанова, Р. (2012). *Иновативност на националната икономика*. София: АИ "Проф. Марин Дринов".

Inventions & Science, изтеглено на 12.11.2020 г. от www.ideafinder.com/history/of_inventors.htm

Най-добрите изобретения на творческите години, изтеглено на 12.11.2020 г. от <https://smartnews.bg/%D0%BD%D0%B0%D0%B9-%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%BD%D0%B0-%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%B8/>,

12-те изобретения на годината, изтеглено на 12.11.2020 г. от <https://www.bgonair.bg/a/10-magazine/34637-12-te-izobreteniya-na-godinata>,

Топ 10 иновативни технологии за 2019, изтеглено на 12.11.2020 г. от <https://move.bg/technology-2019>

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ

ГОДИШЕН

АЛМАНАХ НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ



Том XIII, 2020

Книга 16

Том XIII, 2020 г.
Книга 16

Академично издателство
„ЦЕНОВ“ - Свищов

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р Стефан Симеонов – главен редактор
Доц. д-р Марина Николова – зам. главен редактор
Доц. д-р Красимира Славева – организационен секретар
Доц. д-р Николай Нинов
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Ваня Григорова
Доц. д-р Петранка Мидова

Екип за техническо обслужване:

Анка Танева – стилев редактор
Ст. преп. Иванка Борисова – превод и редакция
на английски език
Янислава Александрова – технически секретар

ISSN 1313-6542

СЪДЪРЖАНИЕ

Студии

Владимир Христов Сиркаров

ЕВОЛЮЦИЯ НА ПАРИЧНИТЕ СИСТЕМИ И ИЗОСТАВЯНЕТО
НА ЗЛАТНИЯ СТАНДАРТ КАТО ФАКТОР ЗА ФИНАНСОВИТЕ КРИЗИ 5

Юлиян Сашков Бенов

СРАВНИТЕЛНА КОНСОЛИДАЦИОННА АТРАКТИВНОСТ
НА БАНКОВИЯ СЕКТОР НА СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ 25

Беатрис Венциславова Любенова

МОДЕЛИ ЗА ОЦЕНКА НА РИСКА ПРИ ИЗВЪРШВАНЕ
НА СТРЕС ТЕСТОВЕ В БАНКОВИЯ СЕКТОР 54

Светла Михайлова Боянова

ПРОБЛЕМИ НА ВЪТРЕШНИЯ БАНКОВ КОНТРОЛ В БЪЛГАРИЯ 75

Ралица Емилова Христова – Маринова

ИЗСЛЕДВАНЕ ПРАКТИКИТЕ ЗА ФИНАНСОВО УПРАВЛЕНИЕ
НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ КАТО ФАКТОР ЗА ИЗГРАЖДАНЕ
НА МЕЖДУНАРОДНА БИЗНЕС МРЕЖА (ПО ПРИМЕРА
НА БЪЛГАРСКИ ФИЛИАЛИ В РУМЪНИЯ) 98

Николай Валериев Илиев

НАСОКИ ЗА ВЪВЕЖДАНЕ НА БОНУС-МАЛУС СИСТЕМАТА
ПРИ ЗАСТРАХОВАНЕТО „ГРАЖДАНСКА ОТГОВОРНОСТ“
НА АВТОМОБИЛИСТИТЕ 124

Жанета Емилова Ангелова

ПОДХОДИ И ПРАКТИКА ПРИ ОПРЕДЕЛЯНЕ РАЗМЕРИТЕ
НА ОСИГУРИТЕЛНИТЕ ПЛАЩАНИЯ ПРИ СТАРОСТ 145

Dimitar Georgiev Trichkov

CUSTOMER DEMOGRAPHIC SEGMENTATION BASED
ON TELECOM BEHAVIORAL DATA 167

Мариана Монева Дауо

МАКРОПРУДЕНЦИАЛНАТА ПОЛИТИКА И МЕРКИТЕ, ИЗПОЛЗВАНИ
ОТ ДЪРЖАВИТЕ – ЧЛЕНКИ НА ЕС ЗА ПОДПОМАГАНЕ
НА ИКОНОМИКИТЕ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19 187

Димитрина Любенова Проданова

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ
НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА
НА ПОДХОДА “ЛИДЕР“ 211

Магдалена Славе Андоновска

ТРАДИЦИОННИ И ОНЛАЙН МЕДИИ И ОТНОШЕНИЕ
НА АУДИТОРИЯТА КЪМ ТЯХ 235

Статии

- Юлиан Христов Войнов**
ЕФЕКТИ ОТ ЗАМЯНАТА НА ПРОПОРЦИОНАЛНО
С ПРОГРЕСИВНО ДАНЪЧНО ОБЛАГАНЕ В БЪЛГАРИЯ 255
- Димитър Пламенов Попов**
ТЕХНОЛОГИЧНИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОПТИМИЗАЦИИ
НА ВЪТРЕШНИЯ ПАЗАР НА ДЪРЖАВНИ ДЪЛГОВИ ИНСТРУМЕНТИ
В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ 267
- Рая Бисерова Драгоева**
КРИЗИТЕ В БАНКОВИЯ СЕКТОР – СЪЩНОСТ,
ФАКТОРИ И ЕМПИРИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ 281
- Русалин Антонов Русалинов**
ФИНАНСОВА СИГУРНОСТ: ФИРМЕНИ И БАНКОВИ ПРОЦЕДУРИ
И ПРАКТИКИ ЗА ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ СРЕЩУ „ПРАНЕТО“ НА ПАРИ 301
- Марина Иванова Милинова**
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ФИНАНСИРАНЕТО НА ФИНТЕХ
КОМПАНИИТЕ ЧРЕЗ АЛТЕРНАТИВНИ СПОСОБИ 313
- Кармен Димитров Вранчев**
ВЛИЯНИЕ И ЕФЕКТИ ОТ ПРЕКИТЕ ЧУЖДЕСТРАННИ
ИНВЕСТИЦИИ ВЪРХУ ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖ 328
- Вахан Ахаси Бохосян**
ПРЕЗАСТРАХОВАНЕТО КАТО СТРАТЕГИЧЕСКИ
УПРАВЛЕНСКИ КАПИТАЛОВ МЕТОД 343
- Румяна Цветанова Витнъова**
ПОДОБРЯВАНЕ НА БИЗНЕС СРЕДАТА В СТРАНИТЕ
ОТ ЮГОИЗТОЧНА ЕВРОПА ЧРЕЗ ИНТЕРВЕНЦИИ
ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ФИНАНСОВАТА ГРАМОТНОСТ 355
- Муса Мустафа Сръкъов**
ФИНАНСОВО СТИМУЛИРАНЕ ЗА ИНОВАТИВНИ
ПОСТИЖЕНИЯ НА УЧЕНИЦИТЕ 371
- Симеон Венциславов Симеонов**
ВЛИЯНИЕ НА ФАКТОРИТЕ НА МИКРО- И МАКРОСРЕДАТА
ВЪРХУ КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ 381
- Гент Арбнор Беголи**
УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ В РАЗВИТИЕТО
НА КУЛТУРНИТЕ ИНСТИТУЦИИ 399

Боряна Великова Симеонова ВЪПРОСИ НА СИНТЕТИЧНОТО И АНАЛИТИЧНОТО ОТЧИТАНЕ И ДОКУМЕНТИРАНЕТО НА ТЕКУЩИТЕ МАТЕРИАЛНИ АКТИВИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА С ТЪРГОВСКА ДЕЙНОСТ	412
Станислав Иванов Шишманов ПРИХОДИТЕ И РАЗХОДИТЕ НА ДЪРЖАВНИЯ БЮДЖЕТ КАТО ОБЕКТ НА ОТЧИТАНЕ В БНБ И ТЪРГОВСКИТЕ БАНКИ	426
Иванка Стефанова Янкова КОНЦЕПЦИЯТА ЗА СОЦИАЛНАТА УСТОЙЧИВОСТ В КОНТЕКСТА НА СТАТИСТИЧЕСКОТО ИЗСЛЕДВАНЕ	441
Ана Борисова Иванова ФИНАНСИРАНЕ НА СИСТЕМАТА НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ В Р БЪЛГАРИЯ – СЪСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОПТИМИЗИРАНЕ	455
Биляна Диянова Дамянова ЛИЗИНГОВИЯТ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ – СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ	476
Айтен Байрям Сабри ИНДИКАТОРИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	488
Борислав Бойчев Боев АЛТЕРНАТИВНО ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПЛОЩАДКА „БЕЛЕНЕ“ ЧРЕЗ ИЗГРАЖДАНЕ НА МАЛКИ МОДУЛНИ РЕАКТОРИ	498
Елена Димитрова Ташкова ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ – ТЕОРЕТИЧНИ ПОСТАНОВКИ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ В АГРАРНИЯ СЕКТОР	513
Росен Костадинов Коцев ИЗПЪЛНЕНИЕ И ЕФЕКТИ НА ПРОГРАМАТА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ (2014 – 2020)	523
Иво Цветанов Балевски ВЛИЯНИЕ НА ПРОГРАМАТА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС В ОБЛАСТ ГАБРОВО ЗА ПЕРИОДА 2007 – 2013 ГОДИНА	535
Ивелина Маркова Йорданова КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЯТ ТУРИЗЪМ В ДЕСТИНАЦИЯ ВЕЛИКО ТЪРНОВО В КОНТЕКСТА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ	547
Иван Стефанов Иванов ИЗМЕНЕНИЯТА НА ПАЗАРА НА ТРУДА В УСЛОВИЯТА НА ПАНДЕМИЧНА КРИЗА И ВЛИЯНИЕТО ИМ ВЪРХУ СИСТЕМАТА НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО В БЪЛГАРИЯ	563

Emre Zafer Güney WORKFORCE EFFICIENCY INCREASE FOR THE ONLINE SALES IN-STORE PICKING OPERATION	575
Александра Георгиева Ангелова ЕВРОПЕЙСКАТА ТЪРГОВСКА ПОЛИТИКА В ПОДКРЕПА НА РАЗВИВАЩИТЕ СЕ ИКОНОМИКИ	587
Пенчо Малинов Малинов КОНЦЕПТУАЛНО ЗНАЧЕНИЕ НА ИНОВАЦИЯТА И СПЕЦИФИКА НА ИНОВАЦИОННИТЕ СТРАТЕГИИ	599
Емил Христов Александров ФИНАНСОВИЯТ КОНТРОЛИНГ В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА	615
Боян Димитров Вранчев УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТНИ ЕКИПИ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА	624

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ
Студии и статии
Том XIII – 2020, книга 16

Даден за печат на 31.08.2021 г., излязъл от печат 09.09.2021 г.
Поръчка № 18780; формат 16/70/100; тираж 65

ISSN 1313-6542

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов“
Свищов, ул. „Цанко Церковски“ 11А