КРЪГЛА МАСА С МЕЖДУНАРОДНО УЧАСТИЕ

ТЪРГОВИЯТА – НАУЧНО ЗНАНИЕ И БИЗНЕС РЕАЛНОСТ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков
гл. ас. д-р Зоя Иванова
гл. ас. д-р Иван Маринов
докт. Никола Илчев

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Доц. д-р Светослав Илийчовски

Членове:
проф. д-р Анета Денева
проф. д-р Теодора Димитрова
проф. д-р Атанас Атанасов
доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков



ISBN 978-954-23-2005-0

СЪДЪРЖАНИЕ

Катедра „Търговски бизнес“: 30 години обучение, академична мисия и проекции на бъдещето
Доц. д-р Теодора Филипова 5

Пленарни доклади

Новата „реалност“ в търговския бизнес
Проф. д-р Данчо Данчев 32

Омниканалното асортиментно планиране и потребителското поведение
Доц. д-р Симеонка Петрова 42

Някои моменти от развитието на корпоративната социална отговорност
Доц. д-р Иванка Николова 52

Тематично направление: Предприемачество и мениджмънт на ресурсите в търговията

Перспективы производства безопасных продуктов питания в условиях организационно-экономической модернизации предприятий пищевой промышленности Украины
Проф. Наталья Валинкевич, д.э.н. 60

Бранд мениджмънт на търговците на дребно
Доц. д-р Виолета Гълъбова 66

Търговски мениджмънт и аспекти на личността
Доц. д-р Явор Янкулов..... 73

Проблемы и перспективы развития коммерческой деятельности торговых предприятий в Украине
Доц. Ангелина Сотник, к.э.н. 81

Офшорните зони като алтернатива за алокация на капитала
Доц. д-р Донка Желязкова 87
Доц. д-р Михал Стоянов

Текстилната индустрия в България – състояние и перспективи
Доц. д-р Сергей Найденов 93
Докторант Калин Киряков

Дефиниране целите на сектор пчеларство от област Русе
Доц. д-р Любомир Любенов..... 99

Антикризисното управление в процеса на глобалната промяна
Доц. д-р Ирена Емилова 107

Иновации и иновационен процес в търговския бизнес
Доц. д-р Анатолий Асенов 112

Елементи и същност на организацията и организации от публичния сектор
Доц. д-р Христо Сирашки 120

HRM системите в търговските предприятия – ключът за успешно управление
Гл. ас. д-р Зоя Иванова..... 128

Глобален недостиг в търговията с графични карти – фактори и тенденции
Гл. ас. д-р Иван Маринов..... 136

Управленски аспекти на търговията в новата дигитална реалност
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова..... 144

Въздействие от употребата на пестициди в селското стопанство
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 152

Култура и мениджмънт на ресурсите при търговията с луксозни стоки
Гл. ас. д-р Иво Велинов 159

Предизвикателства пред виртуалното управление на търговския екип
Ас. д-р Надежда Стефанова..... 168

Основные направления развития перспективы „клиенты“ для потребностей стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом
Татьяна Завалий..... 176

Модели на ситуационно лидерство
Синан Пехливанов..... 181

Тематично направление: Иновации и дигитализация в търговията

Cooperation of Business and Science in the Frames of Technology Parks: Cases of Cee Countries
Prof., DSc. Ihor Lishchynskyy 186
Prof., DSc. Mariia Lyzun

Substantiation of Prospects for Trade Development in the Post-Pandemic Period
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 195
PhD in Economics, Victoria Odnolko

Start-up проекты в ритейле
Доц. Светлана Бирюченко, к.э.н. 202

Иновации и дигитализация в сектора на търговията
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 206

Роля и влияние на изкуствения интелект върху търговията на дребно
Доц. д-р Надежда Димова 214

Завладени от интернет-на-нещата
Доц. д-р Михал Стоянов 220
Гл. ас. д-р Десислава Гроздева

Форми на проявление на дигитализацията на електроенергетиката – икономически аспекти
Доц. д-р Цветелина Ганкова - Иванова 229

Дигитални решения за реализация на земеделска продукция
Доц. д-р Марина Николова 237

„Системните молове“ и дигиталната революция
Доц. д-р Цветнен Цветков 247

Сравнителен анализ на електронната търговия в Европейския съюз
Доц. д-р Маргарита Шопова 251
Гл. ас. д-р Евгени Овчинников

За продоволствието и продоволствената сигурност – от научното знание до бизнес реалността
Доц. д-р Виолета Блажева 259

Изследване на потенциала за развитие на иновативни форми туризъм в България
Доц. д-р Любка Илиева 265
Сиана Спасова

Управление на складовете – процеси, предизвикателства, практики
Гл. ас. д-р Марияна Кътева 272

Марковата активност – индикатор за иновации
Гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова 279

Пост-кризисното състояние и проблеми на хотелиерския бизнес в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова 287

Блокчейн в агробизнеса
Гл. ас. д-р Радка Ненова 293

Дигитални решения в туристическия бизнес
Гл. ас д-р Павлин Павлов 301

Тематично направление:
Моделиране и инвестиционни проекти в търговията

Проектный подход как инструмент реализации политики управлении торгово-обменными операциями
Доц. Мария Плотникова, к.э.н. 306
Доц. Оксана Присяжнюк, к.э.н.

Различни възможности за прогнозиране и планиране на застрахователната дейност
Проф. д-р Росен Тодоров 310

Възможности за определяне на ликвидационната стойност
Доц. д-р Светослав Илийчовски 319

Въздействие на преките чуждестранни инвестиции върху вземанията по лизингови договори – нов бизнес в търговията
Доц. д-р Венцислав Перков 327

Преките чуждестранни инвестиции в икономическите сектори на страната
Доц. д-р Добрин Ганчев 335
Доц. дмн Милена Рачева

Организиране на мърчандайзинговите стокови запаси посредством Economic Order Quantity Model – EOQ
Хон. ас. д-р Светла Атанасова 342

A Model for Internet Payment Systems: Qualitative Risk Assessment
PhD Student Valeriu Cernei 351

Производство и търговия с етерични масла – традиция, бъдеще и здраве
Мая Алексиева 358

Тематично направление: Пазарни проучвания и конкурентоспособност в търговията

Increasing the Competitiveness of Ukrainian and Bulgarian Food Industry Enterprises
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 367
Graduate student, Aleksandra Nosachenko

The Trade Sector's Response to the Crisis Caused by the Covid 19 Pandemic
Professor Sreten Ćuzović, PhD 375
Associate Professor Svetlana Sokolov Mladenović, PhD
Đorđe Ćuzović, PhD

Конвергенция между омниканалния ритейлинг, маркетинг и логистика
Доц. д-р Виолета Димитрова 385

Състояние и тенденции на пазара на месо в България
Доц. д-р Петранка Мидова 393

Тенденции в заявителската активност и регистрирането на марки със закрила в България за периода от март 2019 г. до март 2021 г.
Гл. ас. д-р Мариела Димитрова 400

Фрагменти от търговията с хранителни добавки и Covid-19
Гл. ас. д-р Борислав Атанасов 407

Приложение на комуникационни инструменти в хипермаркети „Зора“
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 413

Регионални аспекти и проблеми на търговията със селскостопанска продукция
д-р Валери Велковски 422

Инвестиционна активност и търговски възможности пред общините от поречието на река Дунав
Гл. ас. д-р Милен Динков 432

Анализ на улова на калкан (Psetta Maxima) в Черно море
Гл. ас. д-р Георги Русенов 439
Доц. д-р Ангелина Иванова
Гл. ас. д-р Мария Янкова
Ас. д-р Василка Кръстева

Здравният туризъм – елемент на продуктовия портфейл на дестинация България
Д-р Кристина Георгиева 443

Проблеми и възможности пред развитието на интермодалния транспорт в България
Докторант Елена Вълчева..... 451

Ценообразуването като конкурентно предимство
Докторант Илияна Дикова..... 459

Дали бъдещето е тук с иновативните 5G технологии в търговията с услуги?
Милан Чернев 466

Футуристичните доставки като конкурентно предимство на WALMART
Милчо Милчев..... 474

Социално-икономическото присъствие на „Загорка“ ад на пазара
Деница Стоянова 480

Тематично направление: Ефективност и социална отговорност в търговията

Съвременни тенденции и предизвикателства в развитието на кооперативната търговия в България
Доц. д-р Бисер Петков..... 489

Кратки бележки по историята за началото на застраховането в България
Проф. д-р Росен Тодоров..... 496

Sustainability Logistics Infrastructure: Conceptual Considerations and Possible Application
Docent, Candidate of Economic Sciences, Alexander Tanichev..... 501

Съвременни аспекти на търговията с пощенски услуги в България
Доц. д-р Теодора Филипова 512

Съвременните потребители, потребителският активизъм и гражданското общество
Гл. ас. д-р Виолета Петева 520

Сдруженията за защита на потребителите – взаимодействия и ползи
Гл. ас. д-р Миглена Душкова 528

Оценка на рентабилността в търговията
Гл. ас. д-р Николинка Игнатова 536

Организационно развитие чрез социално-отговорно поведение
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева 544

Липсата на контрол – предпоставка за фалит на търговска верига (по примера на „Пикадили“ ЕАД)
Д-р Цветан Димов 549

Възможности за оценяване ефективността на дистрибуционните канали
Докторант Велизар Йорданов 557

Тематично направление: Стопанска отчетност и финансиране в търговията

Направления формирования учетного обеспечения системы управления земельными ресурсами
Проф. Татьяна Остапчук, д.э.н. 565

Проблеми при счетоводното отчитане на ДДС при продажбата на стоки в условията на Covid 19
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова 570

Изследване влиянието от прилагането на МСФО 15 приходи от договори с клиенти върху дейността на търговските предприятия
Доц. д-р Иван Андреев 576

Структура на продажбите на дребно – състояние и тенденции
Доц. д-р Красимира Славева 582

Изисквания към документирането на търговските сделки
Доц. д-р Славена Стоянова 589

Приложни аспекти на финансовия контрол при стопанската отчетност
Гл. ас. д-р Надежда Цветкова 597

ИНОВАЦИИ И ИНОВАЦИОНЕН ПРОЦЕС В ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС

Доц. д-р Анатолий Асенов
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Успешното развитие и конкурентоспособността на модерната стопанска единица произтича от връзката и взаимодействието между технологичните нововъведения и ускореното развитие на научните и приложните изследвания. Всяка фирма, която успее да открие или внедри дадена новост, си спечелва конкурентно предимство за определен период от време. Дължината на този цикъл се равнява на разликата между момента на даден технологичен разрив и дифузията на иновацията – периода на адаптиране на останалите участници в съответния пазарен сегмент.*

Ключови думи: *иновационен процес, управление на бизнеса, търговия*
JEL: *M1; M13; M20; M21.*

INNOVATION AND INNOVATION PROCESS IN THE COMMERCIAL BUSINESS

Assoc. Prof. Anatoliy Asenov, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov

Abstract: *The successful development and competitiveness of the modern business unit stems from the connection and interaction between technological innovations and the accelerated development of scientific and applied research. Every company that manages to discover or implement a novelty gains a competitive advantage for a certain period of time. The length of this cycle is equal to the difference between the moment of a technological gap and the diffusion of innovation - the period of adaptation of other participants in the relevant market segment.*

Key words: *innovation process, business management, commerce*
JEL: *M1; M13; M20; M21*

1. Въведение

Знанието е общодостъпно благо. Учащите се, предприемачите и всички специалисти, които са заети с внедряването на иновативни продукти, внасят добавена стойност чрез иновациите към индустриалното производство, търговския бизнес и икономиката като цяло. Все повече хора в България и по света искат да подобрят средата, в която живеят и по този начин те се вдъхновяват да правят открития. Следователно откритията са необходима предпоставка за подобряване на начина на живот на хората.

2. Същност и особености на иновацията

В икономическата теория и практика за понятието откритие, се използва дефиницията на Женевската конференция от 1978 година:

„Формулиране на характеристики, феномени или атрибути на събития от материалния свят, които не са били открити досега и трябва да се докажат.“

Откритието се разглежда като част от процеса на иновацията. То е възможно да възникне случайно. Обикновено откритието е резултат от целенасочена дейност. За да бъде признато за научно, е необходимо наличието на причина, следствие и причинно-следствена връзка между явленията, което е част от доказателствената му обусловеност. При липса на такава връзка се говори за наличие на научен факт, а не за научно откритие. Знанието за научното откритие е общодостъпно и свободно за използване.

„Иновацията е въведение на нов или значително усъвършенстван продукт, или процес, нов маркетингов метод, или нов организационен метод в бизнес практиките, организация на работното място или външните връзки.“[1]

От така цитираното определение е важно да бъде изяснен факта, че откритието не е иновация. Иновация е въвеждането на откритие. Научните звена, институтите и изобретателите правят дадено изобретение, но за да бъде внедрено в практиката на стопанския живот е необходимо съчетаване на комплекс от знания, умения и ресурси. С въвеждането на иновацията в предприятието изобретението се превръща в стока или услуга, която е достъпна за обществото. Този процес е съпътстван от уменията на специалисти от различни области на икономиката и науката. Те притежават необходимите знания по финанси, маркетинг, счетоводство и т.н., а също така и разполагат с волята и ресурсите, за да предоставят откритието на социума и да подобрят средата за живот.

Детерминираността и сложността на съвременния бизнес се засилва и поради факта, че той се развива в условията на процес на глобализация на икономиката. Този процес се проявява като интеграция на пазарите за стоки, услуги, технологии, идеи, труд, като се намаляват разликите в цените за реализация и цените на производствените фактори (Стоянова, 2020).

Подходите за оценка на идеите, които са резултат на изобретателската и творческа дейност са разделени на субективни и обективни. При субективния подход се търси оригиналността на идеята. Изследва се качество на идеята и равнището на изобретателска дейност. Оценката за оригиналност на идеята е от гледна точка на възможностите на специалист от дадена област; чийто резултати от творческите усилия, са изненада от идеята или неочакваност на постижението. Обективната теория разглежда ефекта на идеята за иновация от гледна точка на промени в техниката и технологията, където изобретението обективно е способно да отбележи.

За да възникване дадена иновация е необходимо да има определена индивидуална или обществена потребност и идея, която е на базата на определен научен принцип. По правило изобретенията и научните открития са

[1] Определение, което е предложено от организацията за икономическо кооперирание и развитие и от Европейската комисия в Директивата за събиране и интерпретиране на информацията, в Наръчника от Осло (трето издание, 2005 г.).

взаимосвързани. Различието произтича от обстоятелството, че научните открития разкриват зависимостите на материалния свят. От друга страна, изобретенията преобразуват и добавят нови обекти в материалния свят. За разлика от научните открития, при изобретенията има процес на откриване на нещо ново, неизвестно досега. Научното откритие е фундаментът, върху който се създава изобретението. Именно изобретенията са обекти на интелектуалната собственост. Относно последните е необходимо те да отговарят на определени критерии, за да бъдат патентовани от съответната институция. Законодателят е приел да бъдат включени в тази категория изобретенията от всички области на техниката, които са нови, имат изобретателска стъпка и са промишлено приложими (ЗПРПМ, ДВ, бр.64, 2006).

Тук трябва да бъде направено разграничението между иновация и изобретение. Ако изобретението е чисто теоретично, то иновацията е изобретение, което е въведено в стопанската дейност и следователно в бита на хората. Изобретението не внася принадена стойност в предприятието. Откритието се превръща в иновация, когато е остойностено и носи приходи за предприемача, търговеца или стопанската единица. Следователно иновацията създава печалба, когато е внедрена успешно и започне да генерира ползи за фирмата или обществото. Съществува различно тълкуване на терминологията, но корена на думата е от латински „Invenire“ и „Inveni“ и означава измислям и изобретявам. Обикновено в практиката терминът за иновация се използва като синоним на изобретение, което произтича от превода на английската дума „invention“. Разграничението между инвенция и изобретение се приема, че иновацията е с по-голям обхват на приложение, както е видно от определенията, използвани по-горе в текста.

Австрийският икономист и политолог Йозиф Шумпетер (1975) установява взаимозависимост между инвенцията и предприемаческата активност. Той ги определя като главен фактор при създаването на нови комбинации и като основна причина за положителна промяна в развитието на пазара и производството. Според Шумпетер „в пазарната действителност, важна е не само конкуренцията чрез цените, а по-скоро конкурирането чрез нови стоки, нови технологии, нови източници на суровини, нов тип организация на труда.“

Шумпетер определя различни по вид иновационни изменения в производствената система. Той приема за иновация всяко използване на нова техника, нови технологии или ново пазарно осигуряване на производството. Инвеция, според Шумпетер, са промени в организацията и материално-техническото осигуряване на производство, както и възникването на нови пазари и съответните нови продукти, които се реализират, посредством предприемаческата активност.

В „Теория на икономическо развитие“ (1912) е изведена тезата, че иновациите предизвикват появата на нови такива и това определя формиране на клъстери от иновации[2]. В резултат на дифузионните процеси, чрез които иновациите се разпространяват в различни сфери на икономическия и социален живот, потребителите имат широк достъп до нови стоки и услуги. Посредством новостите и настъпилите промени се разширява потока от парични потоци към фирмите. Целта е увеличаване на мащабите на пазара и масово търсене. В резултат, на което нарастват доходите от основна дейност на предприемачите, акумулират се повече средства в изследователска и производствена дейност, а домакинствата отделят повече парични средства в потребление. Следователно иновациите се превръщат в средство за растеж на икономиката и повишаване на жизнения стандарт на хората.

3. Иновации в стопанската дейност

По правило теорията определя са четири основни вида иновации – продуктови, процесни, организационни и пазарни (маркетингови) (НО, 2005):

- ✓ Под *продуктови иновации* се разбира използването на нови материали или иновация, което спомага за придаването на нови функции на стоките.
- ✓ *Процесни иновации* са новости, които се свързват с внедряване в процесния цикъл на предприятието на нови организационни функции, технологии, системи за управление и други.
- ✓ *Организационните иновации* се свързват с изменения и усъвършенстване на организационната структура на управление или възприемането на нов подход за вземане на стратегически решения. Тук се включват използване на нови управленски подходи за взаимодействие с външната за фирмата среда, нови изменения с екологична насоченост, което променя имиджа на бизнес единицата и т.н.
- ✓ *Маркетинговите* или *пазарните иновации* спомагат за успешната реализация на маркетинговата стратегия на фирмата. Иновацията включва прилагане на нови форми на пазарно поведение или пазарно поведение, което е промяна в „4Р – модела“. От гледна точка на пазара иновациите могат да бъдат разгледани на три равнища – базисни, подобрени и псевдоиновации. *Базисните* са иновациите, които са резултат от големи изобретения или научни открития. Чрез тях фирмата подобрява пазарните си позиции като придобива конкурентно предимство на базата на принципно нови стоки или услуги. От гледна точка на пазара *подобрени* иновации са онези новости, които са резултат от развитието на базисните иновации при разгръщането на потенциала им във времето. Успехът на този вид пазарни иновации е в резултат на правилно изпълнение на стратегическия

[2] Съвкупност от базови иновации, в определен момент от време.

мениджмънт в бизнес единицата. Посредством подобрените новости предприятието запазва пазарните се позиции, които са придобити вследствие на базисните иновации. *Псевдоиновациите* са резултат на частични или отделни изменения в продукта. Иновации от този вид не подобряват пазарните позиции на организацията. Новите потребности в обществото разделят иновациите на теглени и тласкани. Причината, която поражда теглените новости е индивидуална или корпоративна потребност за нов продукт или услуга. Новите потребности интегрират в предприятието идеята за нова стока, която ще отговори на породеното търсене. Тласканите иновации са следствие на естествен пробив в науката или в научно-техническите изследвания. Информацията за научното откритие поражда нови обществени потребности. Според базата за генериране на иновации, можем да разграничим такива, които са въз основа на опита и интуицията или въз основа на научни достижения.

Общоприет факт в академичните среди е, че в съвременните условия на развитие на обществените отношения, системният управленски подход се явява като един от най-надеждните способи за управление на стопанската единица. По този начин системният подход е универсална методология за решаване на сложни проблеми. Системата е определена субективно, а единствено елементите й съществуват обективно. Системата взаимодейства с външната среда, което налага очертаването на граници и обособяването нейните вход и изход. Съдържанието й се основава на начините, по които околната среда и системата си въздействат.

Логиката на системния подход разграничава иновации на входа на системата, такива, които са свързани със структурата и иновации, които са на изхода на системата. В дадено предприятие на входа новостите се свързват с промени в избора на материали, машини, оборудване и използване на информационния ресурс. Иновациите, които са свързани със структурата задават управленски, производствени, технологични и други изменения. На изхода са резултатите от дейността или това са произведените стоки.

Иновацията притежава голям размах и ширина в тълкуването. Фрийман и Сийт (2005) определят иновацията като идея, скица или модел на нов или подобрен план, продукт, процес или система. Изследвана от този аспект иновацията е определена, като „положителната картина на това, в което би трябвало да се превърне предприятието, както и пътя, по който тя трябва да се преобрази“. Следователно изобретението и иновацията се свързани, посредством степента на новост, съдържаща се в тях. От тази позиция се разгръща потенциала, който носи в себе си дадена иновация.

Основната и най-съществена характеристика на иновацията е промяната. Тази нейна същност се проявява посредством функцията на въздействие, която спомага за осъществяване на търсения ефект от новостта. Сред инструментите за стимулиране на промяна е пазарната конкуренция. От една страна тя изменя отношенията между пазарните субекти, което възниква

при преследването на индивидуални и обществени цели, а от друга потребителите получават реален достъп до иновиран продукт. В условията на пазарна икономика от отворен тип единиците са принудени непрекъснато да намаляват разходите и да разширяват бизнеса си на нови пазари. Фирмите, които са лидери във въвеждането на иновация, получават голямо конкурентно предимство. По този начин освен основната си функция на промяна, иновацията има и възпроизводствена функция. От финансов аспект инвенциите осигуряват свеж паричен ресурс, който определя финансовата им функция. Печалбата, която е придобита от новите пазарни позиции служи за промяна в търговската дейност на предприятието, което ни позволява да говорим за търговската функция на иновацията. Печалбите от реализирането на иновацията увеличават собствения капитал на търговското дружество, което открива нови хоризонти пред инвестиционната дейност. В обобщение ползите от въвеждането на новост в стопанската единица има стимулиращ ефект, чийто функции и позиции се мултиплицират чрез ефективния мениджмънт.

4. Иновацията като процес

Иновацията не е еднократна дейност. Тя е цялостен процес от взаимосвързани субпроцеси. По този начин иновационните процеси се интегрират в основната дейност на предприятието. Управленските функции се съпоставят на функционалните изменения, които иновацията осъществява в стопанката единица. Това включва технически, технологични, производствени и търговски дейности и като резултат е един нов продукт за пазара, който е променил установеният до този момент процес в организацията. Иновацията се изразява в процеса на реализиране на новата идея, научно откритие или изобретение в стопанската практика и в съответната полза за обществото като цяло. Иновационният процес отключва процеса на повишаване на потенциалите за изменение и адаптиране на бизнес единицата към новите изисквания на съвременния глобален свят. Следователно иновационните процеси във всичките си форми извеждат промени към прогресивни, качествени изменения в технико-икономическите, технологичните, социалните и екологичните процеси във всяка една сфера от живота и бита на хората. Разгледана от този аспект иновацията въвежда нови идеи, тя е проводник на положителните промени в икономическите и социални процеси в обществото.

Иновационният процес включва различни по продължителност периоди. Този процес започва с момента на осъзнаването на потребността от промяна, преминава през периоди на създаване на иновация, усвояването и разпространението й и завършва с процеса на дифузия и пълното отпадане на новостта от пазара. Основен белег на иновациите е приложимостта им. Търговската им реализация е награда за разгръщане в пълна сила на капацитета на стопанската единица. Следователно взаимовръзката между

иновацията и пазарния й успех, който се изразява в печалба във всичките й форми, трябва да се разглежда като част от иновационния процес.

Ако главни характеристики на иновацията са новост, приложимост и търговска реализация, то от гледна точка икономика на предприятието иновацията обхваща производствения процес и маркетингово той позициониране. Нейното значение от позициите на мениджмънта е, че иновацията е креативен начин на мислене за бизнес моделите и концепциите при управление на организацията. Модерното управление включва нови начини за разграничаване на съществуващи бизнес модели. В теоретичен аспект тълкуването на иновацията се разглежда като развитие в статичен и динамичен подход.

Иновационният процес е продължителен, сложен и многоаспектен процес на разрешаване на даден проблем. Успехът на дадена иновация зависи както от вътрешнофирмени фактори, а също така и от сложните отношения между фирмата-иноватор с другите участници в рамките на конкретна среда. Реализацията на новата стока на пазара се свързва с получаване на финансови средства. Паричните средства, получени от фирмата в резултат на обмена, се използват за покриване на разходите по създаването и продажбата на новия продукт. Реализацията на инвенцията и получената печалба стимулират създаването на следваща иновация.

5. Заключение

В заключение следва да се отбележи, че иновациите са резултат от продължителен процес при системната продуктивност на всички звена във фирмата. От генерирането на идеята за иновация до получаване на финансова изгода от пазарния й успех е следствие на различни процеси, които включват натрупване на знание, на опит, на добра комуникативност и професионален мениджмънт и т.н. По този начин иновациите се определят като социален процес. Процесът включва систематично развитие на научните открития, генериране на идея, процес на възникване на потребност за иновация, създаване на подходяща иновационна среда, където да бъде реализирана идеята. Крайният резултат са финансови постъпления във фирмата, които са необходими за новия цикъл. Следователно иновацията се свързва с нова идея, която извежда реални промени и достигането на целта от реализирането им е резултатът, който позволява на организацията да започне нов иновационен цикъл. Фирмата предлага стоки или услуги на пазара и в начина, по който провежда своята иновативна програма, тя поддържа висока конкурентоспособност и реализира управленските си концепции.

Литература:

1. Стоянова, С. (2020). Лидерство и екипна дейност в управлението на организациите от сферата на услугите. Фабер, В.Търново, с. 53.

2. Freeman, C., Soete, L. (2005). Economics of industrial innovation. Routledge, London.
3. Schumpeter, J. (1975). Capitalist, Socialism and Democracy, Harper & Row, NY, p. 132.
4. Договор за международна регистрация на научните открития, чл. 1, Женева, 1978 г.
5. Закон за патентите и регистрацията на полезни модели, ДВ, бр.64, 2006 г.
6. Наръчник от Осло, Европейска комисия (2005).