



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ“ СВИЩОВ
ФАКУЛТЕТ „МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ“
КАТЕДРА „МЕНИДЖМЪНТ“

Докторант Пенчо Малинов Малинов
Докт. № D020317139

АВТОРЕФЕРАТ

на

ДИСЕРТАЦИЯ

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“

Професионално направление: 3.7. Администрация и управление
на тема:

„Постигане на конкурентоспособност
чрез прилагане на иновационни стратегии
(по примера на фирми от промишления сектор)“

Научен ръководител:
доц. д-р Анатолий Стефанов Асенов

Свищов, 2022 г.

В композиционно отношение дисертацията се състои от списък на съкращенията, списък на фигурите, увод, три глави, заключение, библиография, приложения и декларация за оригиналност. Литературата обхваща 100 източника – 54 на кирилица, 40 на латиница, както и 6 електронни. В произведението са включени 8 фигури и 11 таблици.

Дисертационният труд е представен и обсъден в катедра „Мениджмънт“ към Факултет „Мениджмънт и маркетинг“ на Стопанска академия „Д. А. ЦЕНОВ“ - Свищов.

Публичната защита на дисертацията ще се състои на открито заседание на научното жури на от часа в
Материалите по защитата са на разположение в
и на интернет адрес.....

I. СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА ПЪРВА. ПРЕГЛЕД НА ТЕОРЕТИЧНИТЕ ВИЖДЕНИЯ ОТНОСНО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА И ИНОВАЦИОННИТЕ СТРАТЕГИИ

1. Теоретичен анализ на конкурентоспособността и конкурентните предимства

1.1. Еволюционни възгледи относно понятията „конкуренция” и „конкуриране”. Видове конкуренция

1.2. Същност и класификация на конкурентоспособността

1.3. Анализ на конкурентните предимства като дейност, предопределяща конкурентоспособността на организацията

2. Концептуално значение на иновацията и специфика на иновационните стратегии

2.1. Теоретични аспекти относно понятието „иновация”

2.2. Типология на иновациите

2.3. Специфичност на иновационните стратегии и тяхното концептуално значение

3. Изследвания на конкурентоспособността чрез прилагане на иновационни стратегии

3.1. Изследвания на конкурентоспособността от отделни автори

3.2. Измерване на конкурентоспособността в Европейския съюз и у нас

3.3. Основни изводи относно измерването на конкурентоспособността и иновациите

ИЗВОДИ КЪМ ГЛАВА ПЪРВА

ГЛАВА ВТОРА. ПРОЕКТИРАНЕ НА АЛГОРИТЪМ В КОНТЕКСТА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА И ИНОВАЦИИТЕ

1. Иновационни политики (стратегии) за постигане на конкурентоспособност в световно измерение

1.1. Иновационни политики (стратегии) за постигане на конкурентоспособност в САЩ

1.2. Иновационни политики (стратегии) за постигане на конкурентоспособност в Русия

1.3. Иновационни политики (стратегии) за постигане на конкурентоспособност в Китай

1.4. Иновационни политики (стратегии) за постигане на конкурентоспособност в Европейския съюз

2. Иновационни политики (стратегии) за постигане на конкурентоспособност в България

2.1. Възгледи на български изследователи относно иновациите и конкурентоспособността

2.2. Националната политика в областта на иновациите - стратегически приоритети и мерки

2.3. Иновационната дейност и видовете иновационни стратегии у нас

3. Съставяне на алгоритъм в контекста на конкурентоспособността и иновациите

3.1. Проектиране на алгоритъм за изследване на конкурентоспособността, чрез прилагане на иновационни стратегии

3.2. Етапи при апробацията на авторския алгоритъм

ИЗВОДИ КЪМ ГЛАВА ВТОРА

ГЛАВА ТРЕТА. ИЗСЛЕДВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ФИРМИ ОТ ПРОМИШЛЕНИЯ СЕКТОР ЧРЕЗ ПРИЛАГАНЕ НА ИНОВАЦИОННИ СТРАТЕГИИ

1. Ситуационен анализ на промишления сектор в контекста на конкурентоспособността и иновациите. Обща характеристика на изследваните обекти

- 1.1. Развитие на промишления сектор в страните от ЕС
- 1.2. Промишлеността в България - историческо развитие и текущо състояние
- 1.3. Описание на компаниите, обекти на изследване

2. SWOT-анализ на обектите на изследване

- 2.1. SWOT-анализ на „Био Фреш“ ООД
- 2.2. SWOT-анализ на „Бултек“ ООД
- 2.3. SWOT-анализ на „Елпласт“ ЕООД

Обобщени изводи от SWOT-анализа

3. Изследване на конкурентоспособността, постигната чрез прилагане на иновационни стратегии в обектите на изследване

- 3.1. Изследване на конкурентоспособността, постигната чрез прилагане на иновационни стратегии в „Био Фреш“ ООД
- 3.2. Изследване на конкурентоспособността, постигната чрез прилагане на иновационни стратегии в „Бултек“ ООД
- 3.3. Изследване на конкурентоспособността, постигната чрез прилагане на иновационни стратегии в „Елпласт“ ООД

Обобщени изводи от анкетизирането

4. Изследване на възможности за повишаване на конкурентоспособността чрез прилагане на иновационни стратегии в обектите на изследване

- 4.1. Изследване на възможности за повишаване на конкурентоспособността чрез прилагане на иновационни стратегии в „Био Фреш“ ООД
- 4.2. Изследване на възможности за повишаване на конкурентоспособността чрез прилагане на иновационни стратегии в „Бултек“ ООД
- 4.3. Изследване на възможности за повишаване на конкурентоспособността чрез прилагане на иновационни стратегии в „Елпласт“ ЕООД

Обобщени изводи от полустандартизираното интервю

ИЗВОДИ КЪМ ГЛАВА ТРЕТА

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЯ

- НАСОКИ ЗА БЪДЕЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА
- СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ
- СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД
- ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Основанията за избор на темата са продиктувани от две основни причини. На първо място, постигането на конкурентоспособност посредством иновации е от съществено значение за устойчивостта и напредъка на промишления сектор. На второ място, относително слабата разработеност на проблема за постигането на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии (по примера на фирми от промишления сектор). Поради посочените две основни причини, както и водени от изследователски интерес проведохме изследване, което оформихме под формата на дисертационен труд.

Дисертационния труд е **структуриран** по следния начин: използвани съкращения, списък на фигурите и таблиците, увод, три глави, заключение, използвана литература, приложения и декларация за оригиналност на дисертационния труд.

В **увода** се представят най-важните елементи на дисертацията от методологична гледна точка.

В **глава първа** се прави преглед на теоретичните виждания за конкурентоспособността, иновационните стратегии и тяхната взаимозависимост.

В глава втора се анализират и обобщават иновационните политики (стратегии) в контекста на конкурентоспособността, въз основа на което се проектира авторов алгоритъм за целите на емпиричното проучване.

В глава трета се изследва конкурентоспособността на фирми от промишления сектор чрез прилагане на иновационни стратегии.

Списъкът на използваната литература включва общо 100 източника - 54 на кирилица, 40 на латиница, както и 6 електронни източника.

Заклучението на дисертационния труд обобщава и синтезира получените резултати и дава отговор на основната изследователска проблематика.

В приложението е представен модел на анкетна карта, който е приложен за целите на емпиричното изследване.

В декларацията за оригиналност авторът декларира, че дисертационният труд е автентичен и постигнатите в него резултати и приноси са оригинални.

Актуалността на темата на дисертацията се определя от следното:

1. Постоянно нарастващата роля и значение на теоретичните и практическите аспекти на постигането на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии.

2. Открояване и верифициране на научни и научно-практически проблеми, свързани с ефективно и стабилно изграждане на системи за постигане на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии (по примера на фирми от промишления сектор).

Разработеност на темата. Място в съвременните научни дискусии. Може да се поддържа твърдението, че от научна гледна точка темата за постигането на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии в рамките на промишления сектор, е относително слабо разработена. По проблематиката се срещат относително малко академични публикации, като особено оскъдни са изследванията, свързани с методологичните, методичните и научно-практическите аспекти на тематиката. Не може да се твърди с увереност, че научният проблем за постигане на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии в

обсега на индустриалния сектор заема средишно място в съвременните научни дискусии, но научни полемки в това проблемно поле, безспорно, се наблюдават, като тенденцията е възходяща.

Обществената и практическата потребност от изследването не подлежи на съмнение. Тя се предопределя най-вече от обстоятелството, че спрямо увеличената конкурентоспособност посредством прилагане на иновационни стратегии в обсега на индустриалния сектор, проявяват интерес и то значителен множество икономически агенти и организации, а и обществото като цяло.

Обект на изследване е конкурентоспособността на организациите.

Предмет на изследване е конкурентоспособността на организациите чрез прилагане на иновационни стратегии (по примера на фирми от промишления сектор).

Основната цел на дисертационния труд е да се изследват конкретните механизми, по които се осъществява постигането на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии.

За изпълнението на основната цел се изпълняват два типа задачи.

Задачи с теоретико-изследователски характер:

1. Да се анализира и синтезира настоящото състояние на научния проблем за постигането на конкурентоспособност посредством прилагане на иновационни стратегии.

2. Да се установят някои нерешени и спорни от научна гледна точка теоретични въпроси във връзка с постигането на конкурентоспособност посредством прилагане на иновационни стратегии.

Задачи с практико-приложен характер:

1. Да се установи и обобщи практическият аспект при предприемането на действия за постигането на конкурентоспособност посредством прилагане на иновационни стратегии.

2. Да се изучат и анализират част от основните практически проблеми, свързани с постигането на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии в ареала на промишления сектор.

3. На база на проведено емпирично изследване да се изведат ключови възможности към стопанската практика в т.ч. пред изследователи, мениджъри, специалистите относно постигането и повишаването на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии.

Основната изследователска теза, която авторът прави опит да докаже в дисертационния труд е, че ако стопанските организации, които работят в промишления сектор не прилагат иновационни стратегии, то те не могат да постигнат висока конкурентоспособност.

За **методи на изследване** са избрани: анализ и синтез, контент-анализ или анализ на съдържанието, интервюиране, наблюдение, SWOT-анализ, анкетен метод, индукция и дедукция, графично и таблично представяне на информацията.

При разработката на настоящата дисертация са възприети някои **ограничения в обхвата на изследването**, като те са обвързани с определени пространствени и времеви граници. Основният фокус в дисертационния труд се насочва върху изследване постигането на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии по примера на фирми от промишления сектор в обсега на Република България, макар и същата проблематика да се разглежда и в рамките на САЩ, Русия, Китай и Европейския съюз. В дисертацията се анализира и обобщава постигането на конкурентоспособност посредством прилагане на иновационни стратегии най-вече във времевите рамки на XXI век, въпреки че се правят и някои исторически ретроспекции.

По отношение на **емпиричната част**, се натъкнахме на няколко трудности. Трудностите бяха продиктувани най-вече от изследователски проблеми, свързани с опазването на фирмената тайна и нежеланието на по-голямата част от фирмите в България да споделят специфичното си ноу-хау в обсега на иновациите и конкурентоспособността относно изследователските цели на настоящия труд. Изправени пред реалността да не можем да осъществим изследване с по-голяма извадкова група от търговски дружества бяхме принудени да съсредоточим нашите усилия върху обекти, които се отзоваха доброволно на проведеното Анкетно

проучване, в случая три обекта, опериращи в Промисления сектор, различаващи се съществено по своя предмет на дейност.

Апробацията на дисертационния труд е осъществена в рамките на периодично докладване и обсъждане пред катедра „Мениджмънт“ на Факултет „Мениджмънт и маркетинг“ към Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ Свищов. Това е приложено също така и посредством направените научни публикации по тематиката на изследването.

Благодарности. Авторът на дисертационния труд отправя думи на благодарност към своя научен ръководител, към колегите от катедра „Мениджмънт“ към Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ Свищов и нейното ръководство, които много му помогнаха да успее да разработи и да напише дисертацията. Благодарим и на ръководството на търговските дружества „Био Фреш“ ООД, „Бултек“ ООД и „Елпласт“ ЕООД, които ни съдействаха, за да можем да осъществим емпиричната проверка на издигнатата от нас основна изследователска хипотеза.

КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО И РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

ГЛАВА ПЪРВА.

ПРЕГЛЕД НА ТЕОРЕТИЧНИТЕ ВИЖДЕНИЯ ОТНОСНО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА И ИНОВАЦИОННИТЕ СТРАТЕГИИ

1. Теоретичен анализ на конкурентоспособността и конкурентните предимства

1.1. Еволюционни възгледи относно понятията „конкуренция“ и „конкуриране“. Видове конкуренция.

В условията на разпръснато и непълно знание конкуренцията е начин за установяване на това какви са потребностите на индивидите, как и от кого най-добре

да бъдат задоволявани. Ролята на конкуренцията е именно да се подобрява трансфера на знание в свят на неизвестност, несигурно бъдеще и оскъдни ресурси. Тя е процес на непрестанно отчитане за това какви са човешките потребности, с какво да се задоволят, кой може най-добре да го направи и какви технологии да се използват. (Станчев, 2008)

Конкуренцията (от латински ез. *concurrentia* – т.е. съперничество, сблъскване, състезание) е подробно и задълбочено изследвана от голям брой учени, като между тях преобладават икономистите, философите и социолозите. Въпреки че в тази проблемна област има натрупано огромно количество академични публикации, то те не са предпоставка за всеобщо прието разбиране за същността на конкуренцията и нейните особености. В теорията на конкуренцията различните изследователи, школи и направления използват разнообразни подходи, концепции, модели и дефиниции, за да описват, анализират и интерпретират разглежданото понятие. При академичния анализ на конкуренцията, също така, се открояват определени исторически етапи, като всеки от тях се очертава със своеобразна специфика и носи в себе си характеристиките на времето.

В края на XX век теорията за конкуренцията е значително обогатена от видния американски икономист М. Портър. Този изследовател притежава рядката способност да представя сложната академична материя за конкуренцията на популярен език, което му носи широка известност. Може да се каже с увереност, че неговата книга „Конкурентна стратегия: Техники за анализ на индустрии и конкуренти“ става настолно четиво на огромен брой мениджъри от всички браншове, отрасли и сектори по целия свят, а така също е повсеместно разглеждана и интерпретирана и в академичните среди (Porter M., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, 1998). След като анализира и тълкува концепциите на различни изследователи в сферата на икономиката и мениджмънта Портър предлага собствен модел за 5-те конкурентни сили, които изграждат облика на всеки един отрасъл (виж таблица 1).

Изследователят твърди, че моделът му може да помогне на компаниите да намерят т.нар. конкурентно предимство (преимущество), което да допринесе те да заемат по-добра позиция на пазара и като следствие да увеличат доходността си. Изказва и донякъде тривиалното мнение, че колкото по-голяма е конкуренцията в една индустрия (бранш), толкова по-ниска е доходността в нея и обратно – колкото конкуренцията е по-малка, толкова доходността е по-висока. Това твърдение обаче доказва системния характер на конкуренцията. Майкъл Портър защитава твърдението, че петте конкурентни сили са основният източник на конкурентен натиск в дадена индустрия (бранш). Той подчертава, че **петте сили са неизменна част от структурата на всяка една индустрия (бранш).**

Таблица 1.

Пет конкурентни сили: вид и същност

Вид сила	Същност на силата
Риск от навлизане на нови конкуренти	Определя се от величината на бариерата за навлизане в конкретна индустрия (бранш). При положение, че бариерата за навлизане е висока, това е в полза на работещите в дадена индустрия (бранш), при положение, че бариерата е ниска – печалбата на работещите в дадена индустрия (бранш) се намалява.
Конкуренция между съществуващи компании в целеви пазар	Тази сила съществува непрекъснато. В случай, че е слаба доходността е висока, в случай, че е силна – доходността е ниска.
Заплаха на потребителите	Потребителите могат да влияят върху цените на стоките и услугите. Когато потребителите имат възможност да влияят върху цените на стоките и услугите, те винаги се възползват от тази своя власт.

Заплаха на доставчиците	Определя се от възможността на доставчиците да увеличават цените. Компаниите трябва да се стремят да диверсифицират своите доставчици, тъй като по този начин могат да намалят цените на получаваните стоки и услуги.
Заплаха от поява на продукти-заместители	Появата на продукти-заместители отслабва пазарната позиция на определена компания, намалява нейните продажби и като следствие доходите ѝ се свиват.

Източник: Porter, Michael. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

М. Портър доказва, че в края на XX век конкуренцията вече има не национален, а глобален характер (Porter M. , *Competition in Global Industries.*, 1986). От това следва, че на глобално равнище вече се конкурират не само икономиките на отделните национални държави, а и компаниите, които развиват своята дейност в различни социално-икономически условия. В тази връзка изследователят пише: „Международната конкуренция се превърна в наши дни в една от най-важните особености по отношение на фирмите и правителствата. Тя не е ново явление: нациите търгуват по между си от стотици години, а мултинационалните компании са част от бизнес ландшафта още от началото на това столетие... Днес обаче интересът към международната конкуренция никога не е бил по-голям и то не само между мениджърите, а и сред изследователите... Защо е този нов интерес?... Търговията експлодира след 1950 г., а международните инвестиции непрекъснато растат от 1960 г. насам. Държавите се намират в заплетена ситуация по отношение на международната конкуренция. Конкуренцията в наши дни се е превърнала в необходимост за много фирми“. (Porter M. , *Competition in Global Industries.*, 1986, р.

1) В следствие на това можем да отбележим, че Портър още през 1986 г. съзира в конкуренцията елементи, които в наши дни са се превърнали в тривиално ежедневие.

Еволюцията на възгледите на изследователите за конкуренцията, които творят в различни исторически етапи, позволява да бъдат направени следните изводи:

От представените становища разбираме, че не съществува единно научно определение за конкуренцията, тъй като всеки един от проучените автори развива теорията на конкуренцията по своеобразен начин като я разглежда през собствен специфичен ъгъл.

От направения анализ стигаме до заключението, че конкуренцията е явление, характеризиращо се с тотален и глобален характер, което в повечето случаи оказва положителен ефект и представлява благо за обществото като цяло, тъй като успява да установи равновесие между търсенето и предлагането на пазара и допринася в най-пълна степен за по-ефективното разпределение на ресурсите.

Трябва да отбележим, че конкуренцията съществено се различава от **конкурентността**. Конкурентността е способност да се създава благоденствие, чрез производство на стоки и услуги, които успешно преминават проверката на един неограничаван пазар и образувано търсене при нормални условия. (Антонова & Гединач, Конкуренцията като универсален инструмент за регулиране, 2008)

Най-общо може да се каже, че конкурирането е дейността (осъществяваща се чрез действия), която се извършва, за да се реализира явлението (конкуренцията). Както конкуренцията (явлението), така и конкурирането (дейността) съществуват в бизнес реалността и могат да бъдат описвани, анализирани и интерпретирани с помощта на целия научен инструментариум от теоретични и експериментални методи.

Конкурирането в световен мащаб преминава през различни времеви периоди, характеризиращи се с редица особености. През четирите времеви периода (втора половина на XIX век, първа половина на XX век, втора половина на XX век, първа половина на XXI век – прогноза) конкурирането съществено се различава по трите

приведени показатели: субекти на конкурирането, интензивност на конкурирането и регулация на конкурирането. Втората половина на XIX век се характеризира с огромен брой дребни продавачи, които се срещат на разнородни пазари. Конкурирането в този времеви период започва да се засилва. Появяват се монополи, което води след себе си до приемане на антимонополно законодателство. През първата половина на XX век се наблюдава тенденция към преобладаване на монополните организации. Това предопределя и доминацията на антимонополното законодателство. Конкурирането силно се интензифицира. Втората половина на XX век е времето на преголемия брой дребни и средни продавачи и купувачи, извършващи милиарди транзакции по между си. За първи път на преден план излиза хиперконкуренцията. Наличието на олигополи налага доминацията на антимонополното законодателство, както при предходния времеви период.

От казаното до тук, можем да прогнозираме, че в близкото бъдеще ще се наблюдава мрежово глобално конкуриране между разнородни субекти като отново на историческата сцена ще се възвърнат елементите на държавния монопол, което вероятно ще доведе и до усилване на протекционизма и на държавното регулиране.

В научната литература съществуват различни видове конкуренция, като този обективен факт се отбелязва и коментира от почти всички изследователи в техните публикации. В зависимост от различни класификационни признаци (критерии) могат да се разграничат голям брой **видове конкуренция**, посочени по-долу.

Съобразно с *обхвата* конкуренцията бива седем вида: Индивидуална – индивидуален икономически агент се конкурира с други икономически агенти; Локална – конкуренцията се развива в границите на определена територия (относително малка); Браншова – конкуренцията е в рамките на конкретен бранш; Между отраслова – конкуренцията е между различни отрасли; Регионална – конкуренцията се разгръща в определен регион (относително голям); Национална – конкуренцията е в пределите на дадена държава (национална икономика); Глобална – конкуренцията се разпростира върху цялата планета.

Според **етичността на поведение на конкурентите** конкуренцията се подразделя на два вида: етична – тук съперниците използват такива инструменти като повишаване на качеството на стоките и услугите, понижаване на цените (не под тяхната себестойност), иновации, адекватна и коректна реклама и др.; неетична – при нея се прибегва до имитация на продукти, промишлен шпионаж, кражба на ключови специалисти, дъмпинг, картелиране, разпространяване на лъжлива информация, различни неправомерни действия (заплахи, шантаж, изнудване) и др.

По **начина на конкуриране** конкуренцията се дели на два вида: ценова – в случая стоката или услугата се предлага на пазара на по-ниска цена от тази на конкурентите. В началото на ХХІ век най-разпространената ценова стратегия, която използват повечето бизнес организации, е „придържане към пазара“ – т.е. ориентация към някаква средна цена, установила се на пазара; не ценова – тук цената не е определяща, а фактори, които стоят извън нея. Става дума за предлагане на различни типове услуги, които купувачът получава ако се сдобие с определена стока. Този вид конкуренция е много доходоносна по отношение на потребители за които цената не е решаващ мотив за покупка на конкретна стока или услуга.

По **качеството** на предлаганите стоки и услуги конкуренцията е три вида: функционална – при едни и същи стоки и услуги, но различаващи се по своето качество; предметна – при различни стоки и услуги с различно ниво на качество; смесена – при подобни (приличащи си) стоки и услуги с вариращо качество.

Според своята **интензивност** конкуренцията се дели на четири вида: слаба – на пазара съществуват малко конкуренти и като правило висока норма на печалба; умерена – сравнително ограничен брой съперници на пазара и приемлива норма на печалба; силна – голям брой конкуренти на пазара и във връзка с това ниска норма на печалба; хипер конкуренция – изключително голям брой конкуренти на пазара и хаотична норма на печалба.

Конкурентният пазар по начало е свободен и на него не съществуват непреодолими входни бариери, както и регулативни ограничения за конкуренцията от напълно затормозяващ тип (с някои малки изключения). За интензивността на

конкуренцията от съществено значение са няколко основни параметри, които оказват влияние върху начините за реализация на продуктите и услугите на пазара, както и върху тяхната цена: количество и качество на конкуриращите се фирми; използваните технологии и иновации; рекламата на стоките и услугите; каналите за дистрибуция и продажба; гаранциите за качество; условията на доставяне и фирменото обслужване. Отдавна е установено, че колкото по-малко фирми са в състояние да оказват влияние върху пазара, където те продават и реализират своята продукция, толкова този пазар е по-конкурентен. И обратно – колкото повече фирми имат възможност да оказват влияние върху пазара и неговите цени, толкова този пазар е по-неконкурентен.

Съгласно съществуващата **регулация** конкуренцията се разделя на три вида: свободна – регулацията е слаба или почти отсъства, като фирмите имат голяма свобода на действие; умерена – пазарните отношения са умерено регулирани; силна – регулацията е много силна и в тази връзка фирмите трябва да се съобразяват с множество законови и подзаконови нормативни актове. Регулацията на конкуренцията е възможна благодарение на съвкупност от фактори, най-важните от които са следните: наличие на корпоративни структури и правни отношения в стопанството на дадена страна; съществуване на държавна и частна собственост; стремеж у икономическите играчи на пазара да минимизират транзакционните си разходи; стремеж към оптимизация на пазарните отношения. Немалък брой изследователи посвещават своите трудове на следния проблем – по какъв начин регулацията на пазара въздейства върху конкуренцията. Преобладаващата част са на мнение, че свободната регулация се отразява благоприятно върху конкуренцията, но се срещат и такива, които защитават противоположната теза – свободната регулация не се отразява благоприятно върху конкуренцията, а напротив – възпрепятства я.

Конкуренцията е и причина, и следствие на конкурентното поведение на всички субекти на пазара. Колкото по-силна и интензивна е конкуренцията, толкова по-сложно е управлението на индивидуалните конкурентни способности. (Велков)

От представянето и анализа на различните видове конкуренция става ясно, че те са многобройни, отличават се с характерни особености и притежават своеобразие. Може да се добави, че конкуренцията е единно родово понятие, което обаче се дели на множество видове с най-разнообразна природа. Всички тези обстоятелства трябва да бъдат отчитани, когато конкуренцията бива анализирана и тълкувана с оглед повишаване ефективността на социалната организация.

1.2. Същност и класификация на конкурентоспособността

За разлика от конкуренцията и конкурентността, **конкурентоспособността** е качеството на отделни индивиди, предприемачи и корпорации, а не на народи, държави или икономики. При последните тя е факт при достатъчна критична маса конкуриращи се предприемачи. Конкурентоспособността не е евтина местна валута, обвързаност със специална правителствена програма или субсидия. Тя е взаимоотношение между пазари с високи изисквания, компании-лидери и трайни инвестиции в човешкия капитал. Икономика, в която дори собствените потребители не купуват онова, което тя произвежда, е обречена на упадък. (Антонова & Гединач, Конкуренцията като универсален инструмент за регулиране, 2008) Конкурентоспособността е сложна, многокомпонентна и синтетична категория, в която рефлектират резултатите от развитието на фирмата, отрасъла или цялостната икономика. (Делчева, 2009)

Конкурентоспособност на продукти и услуги - определя се въз основа на степента на привлекателност на продукт/услуга за купувача за задоволяване на неговите потребности.

Конкурентоспособност на фирмите - това е възможността за възползване текущите фактори на средата за създаване и реализиране на продукти/услуги, които в ценово и неценово състояние са по-привлекателни за купувачите и по-пълно задоволяват техните потребности от тези на конкурентите, в резултат на което фирмата е способна да постига добри печалби за дълъг период от време.

Конкурентоспособност на отраслите - притежание на конкурентни предимства в отрасъла, чрез които да се произвеждат продукти с високо качество на

съпоставими или по-ниски от конкурентните цени и да се доставят в точния за пазара момент.

Конкурентоспособност на националните икономики - на макрониво понятието е свързано с възможността за противодействие на използването на чуждестранни продукти и услуги, както на вътрешните, така и на външните пазари.

Обобщавайки казаното, стигаме до следните заключения:

Представените възгледи на изследователите за конкурентоспособността не се отличават с единство, а по-скоро с многообразие. Сред по-голямата част от тях се лансира твърдението, че конкурентоспособността се детерминира от продуктивността при използването на ресурсите като по своята същност представлява взаимоотношение между пазари с високи изисквания и трайни инвестиции в човешкия капитал, насочени към постигане и поддържане на конкурентни предимства. От така представените становища извеждаме собствена дефиниция за **конкурентоспособността** изразяваща се в следното - *способността на даден икономически агент да преодолее своите конкуренти при определени условия като реализира пазарно надмощие.*

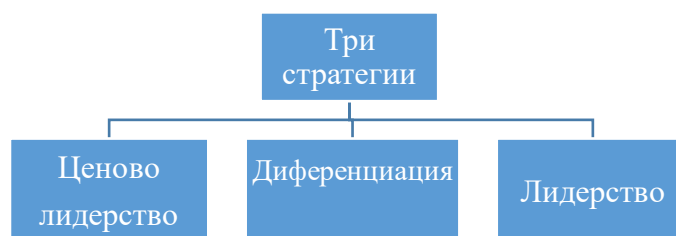
1.3. Анализ на конкурентните предимства като дейност предопределяща конкурентоспособността на организацията

Независимо от равнището на управление, конкурентоспособността се постига тогава и само тогава, когато фирмата направи продуктово предложение, което притежава ясно разграничимо конкурентно предимство. (Щерев, Изследване на съвременната фирмена и продуктова конкурентоспособност в българската индустрия) В началото на XXI век се наблюдава неимоверно засилване на конкуренцията, както в границите на националните държави, така и на глобално равнище, което допринася за развитието за **концепцията за конкурентните предимства** (competitive advantages). Тази концепция не се появява на празно място, като се развива в рамките и въз основа на общата икономическа теория и теорията на управлението (стратегическото управление). За създател на концепцията за конкурентните предимства се счита Майкъл Портър (Porter M.,1985). Идеите на

Портър бързо стават популярни като множество учени правят опити да ги доразвият и модифицират.

Според Майкъл Портър фирмата може да постигне конкурентно предимство само по два основни начина: ниска цена и диференциация (Porter M.,1985, pp. 11-15). Тези два основни начина водят до **три генерични (родови) стратегии** (виж фигура 1): ценово лидерство, диференциация и фокусиране:

- При **стратегията на ценово лидерство** фирмата си поставя за цел да стане производителят с най-ниски цени в дадена индустрия. Източниците на ценово лидерство са вариативни и зависят от структурата на конкретната индустрия;
- При **стратегията на диференциация** фирмата прави опит да бъде уникална в някои отношения в даден сектор, което се оценява високо от купувачите. В случай, че фирмата успее да наложи своите уникални продукти и услуги на пазара, то тя може да ги продава на завишени цени;
- При **стратегията на фокусиране** фирмата се насочва само към определен сегмент от пазара или група от сегменти, като напълно изключва всички останали сегменти. Тази стратегия има две разновидности. При първата фирмата търси да получи в избрания от нея сегмент ценово предимство, докато при втората – фирмата се стреми към диференциация в сегмента, в който оперира.



Източник: Porter, Michael. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Фигура 1. Три генерични (родови) стратегии за постигане на конкурентно предимство

Трябва да се отбележи, че други автори привеждат различни от посочените от М. Портър стратегии за постигане на конкурентно предимство.

Развитието на концепцията за конкурентни предимства дава възможност да се направят следните основни заключения:

Концепцията за конкурентните предимства има относително кратка историческа еволюция като тя се разгръща най-вече в теоретичното русло на стратегическото управление.

Приносът на Майкъл Портър за зараждането и развитието на концепцията за конкурентните предимства е неоспорим и безспорен като в рамките на това научно проблемно поле никой друг изследовател не успява все още да надмине първопроходецът.

Както в теоретичен, така и в практически план конкурентните предимства не се разбират и интерпретират еднозначно от многобройните изследователи, които се занимават с тях. Съществуват различни и понякога несъвместими научни възгледи.

Концепцията за конкурентните предимства вероятно ще продължи да се развива и за в бъдеще с неотслабваща сила, което се дължи най-вече на нейната несъмнена и важна релация с бизнес практиката за постигане на висока конкурентоспособност и иновационна активност.

2. Концептуално значение на иновацията и специфика на иновационните стратегии

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 нововъведения 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 рефlekтира 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 ХХІ век, тъй като се получи съвместяване и наслагване на два решаващи интереса насочени към иновационните проучвания – изследователски (академичен) интерес и пазарен интерес.

2.1. 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 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 изследователи иновацията е значим, но все пак не решаващ теоретичен компонент, докато за трета група изследователи иновацията е незначителен теоретичен проблем, който даже може да бъде напълно игнориран;

- в историческа ретроспектива 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, чиито характер, сложност и разполагане във времето формират специфичен процес.

Иновационният процес е закономерен, относително непрекъснат и динамичен процес, 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 настоящия труд 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.

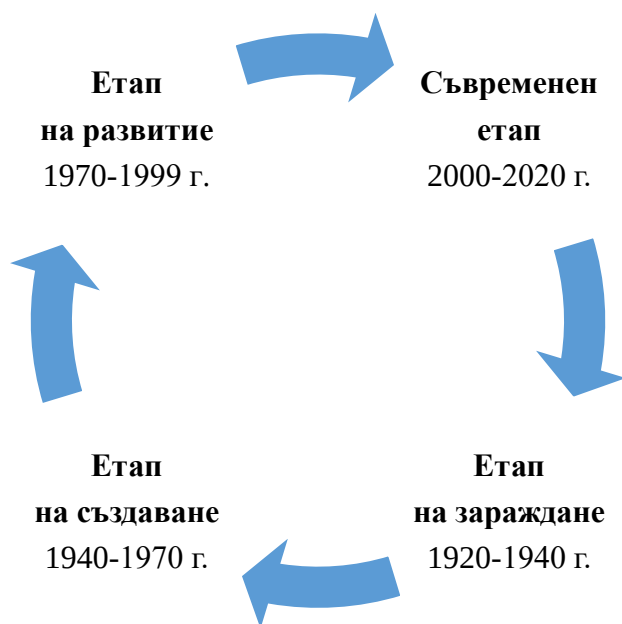
Научните схващания за иновацията се променят с етапите на развитие на иновационната теория. Ето защо е необходимо да се проследят именно тези исторически етапи. В тази връзка има противоречиви възгледи, но преобладаващото мнение може да се онагледя посредством разбирането на Г. Алоян (Алоян, 2015), който определя, че **етапите в развитието на теорията на иновацията** са четири, както следва (виж фигура 2):

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 XX 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 XXI 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 2. Етапи в развитието на теорията на иновацията

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. (виж таблица 2)

Таблица 2

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 влизаци в себестойността на продукцията. Пределен срок на използване на продукцията. Наукоемост (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 такива. В тази връзка могат да бъдат добавени, например, и комбинирани (признаци обединяващи в себе си качествени и количествени елементи) и финансови признаци.

Разглеждайки теоретичните аспекти относно съдържанието на понятието „иновация“, можем да изведем следните обобщения:

В своята съвкупност иновацията има за цел да подпомогне управленския процес, чрез постигане 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, извеждаме 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. 2. Типология на иновациите

Почти всички изследователи, които задълбочено и систематично изследват иновациите отбелязват, че същите 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 определен тип типология (виж таблица 3).

Таблица 3

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	Прахосмукачка (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 леци (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 Тътл)
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).

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.

2.3. Специфичност на иновационните стратегии и тяхното концептуално значение

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

Съществуват немалък брой разновидности на иновационните стратегии, описани от различни академични автори, като подробното им описание и анализ не е целесъобразно за целите на настоящия труд. 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 прибегват предприятия, които се характеризират с относително високо равнище на техниката и технологията на производство, низки 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 модернизират. 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 консултацияните 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, пред проектното обследване, бизнес-планирането, разработката, доставката на оборудването и апаратурата, кадровото съпровождане и до последващото обслужване на клиентите внедрили иновационната технология.

3. Изследвания на конкурентоспособността чрез прилагане на иновационни стратегии

Не може да се твърди, че в рамките на академичните публикации могат да се открият голям брой изследвания, посветени именно на иновационните стратегии като фактор за повишаване на конкурентоспособността. Иновациите и особено конкурентоспособността са предмет на множество проучвания от голям брой автори и авторски колективи. Още тук можем да отбележим, че се очертава сериозен и

неразрешен засегна научен проблем относно използването на емпирични изследвания, които изследват постигането на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии.

3.1. Изследвания на конкурентоспособността от отделни автори

Както точно отбелязва Р. Шмук конкурентоспособността може да бъде дефинирана по много начини, но никой от тях не е абсолютно точен, като всички те имат своите предимства, недостатъци, привърженици и противници. Същият този автор, заедно с други изследователи от Университета на Печ (Унгария), е провел изследване на конкурентоспособността на три типа унгарски организации – комерсиални, некомерсиални и публични (Measuring Competitiveness. European Union.,2017) Най-общо, според методологията на това изследване, конкурентоспособността се влияе от следните фактори:

- Управление и стратегия;
- Маркетинг;
- Финанси;
- Контролинг;
- Данъчно облагане;
- Иновации;
- Информатика;
- Заобикаляща (външна) среда;
- Трудов пазар.

3.2. Измерване на конкурентоспособността в Европейския съюз и у нас

В обширната публикация „Измерване на конкурентоспособността“ (2017) на Европейския съюз се отбелязва, че конкурентоспособността може да има много различни значения в зависимост от това дали тя се отнася до отделни фирми, групи фирми, икономически сектори, цялостните икономически дейности в даден регион или цяла национална икономика или група икономики. Докато

конкурентоспособността на отделна фирма обикновено е свързана със способността ѝ да оцелява на пазара и да печели (поне в средносрочен план), конкурентоспособността на една индустрия се отнася по-скоро до нейните конкурентни силни страни и слабости във връзка с международния пазар на същата индустрия в други страни.

Извежда се генералният извод, че иновационната дейност в Европейския съюз като цяло се ръководи от малките фирми. От всички иновационни фирми (продуктови, процесови, маркетингови или организационни иновации) в основните индустрии на страните членки на Европейския съюз, 72% (2014 г.) имат между 10 и 49 служители, 22% имат между 50 и 249 служители и 6% разполагат с 250 или повече служители (Measuring Competitiveness. European Union., 2017).

3.3. Основни изводи относно измерването на конкурентоспособността и иновациите

Представянето на разгледаните до тук модели за изследване и измерване на конкурентоспособността чрез иновации ни дава основание да направим следните основни изводи, които имат пряко отношение спрямо нашето дисертационно изследване:

За измерването на конкурентоспособността в нейната релация с иновациите съществуват и се използват разнообразни модели, техники и инструменти.

Не може да се каже, че съществува общоприета и верифицирана трактовка за измерване на това как точно иновациите оказват влияние върху конкурентоспособността.

Използването на една или друга методика се обуславя от множество фактори – изследователски цели, подготвеност на изследователя, изследователска ситуация, особености на вътрешната и външната изследователска среда и др.

Ключовите термини в изследванията на отделните автори и организации – конкурентоспособност и иновация – се описват, анализират и интерпретират по

различен начин. Това създава различни проблеми от методологичен, методичен и инструментален характер.

Поради сложилото се своеобразно статукво изводът е, че всеки изследовател, който изучава постигането на конкурентоспособността чрез иновационни стратегии, е необходимо да създаде собствен алгоритъм за изучаване на интересувания го предмет, в зависимост от собствените си изследователски цели.

ИЗВОДИ КЪМ ГЛАВА ПЪРВА

Към глава първа „Преглед на теоретичните виждания относно конкурентоспособността и иновационните стратегии“ могат да бъдат направени следните изводи:

В резултат на представеният концептуален анализ относно понятията „конкуренция“, „конкуриране“, „конкурентоспособност“ са разгледани и анализирани редица изследователски становища, които са особено актуални и днес относно специфичните особености на съвременната организация. Представени са научнообосновани възгледи, които детерминират конкурентоспособността като понятие, въз основа на които се извежда и авторова дефиниция за понятието „конкурентоспособност“ – *способността на даден икономически агент да преодолее своите конкуренти при определени условия като реализира пазарно надмощие.*

В тази връзка се представя конкурентоспособността на различните нива (продукт/услуга; на фирмата; на отраслите; на националната икономика), като основния фокус се поставя върху конкурентоспособността на фирмата, тъй като от индивидуалните и способности за успех зависи създаването и поддържането на устойчиви конкурентни предимства водещи до ефективни резултати, както за отделното предприятие, така и за националната икономика като цяло.

С оглед постигането и повишаването на конкурентоспособността се анализират конкурентните предимства като дейност предопределяща успеха на

микро ниво, тъй като конкурентните предимства отразяват в най-висока степен конкурентоспособността на организацията и нейната стратегия за развитие.

Освен конкурентоспособността, важно значение имат и теоретичните аспекти относно понятието „иновация” в т.ч. основните етапи в развитието на теорията на иновацията, признаците и индикаторите на иновационната дейност. В резултат на разгледаните позиции, автора 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 изследователи. От тук следва, че иновационната стратегия е неделим елемент от общата организационна стратегия, без наличие на която не би могъл да съществува и функционира цялостния стратегически план на компанията при постигането на бъдещ конкурентоспособен и иновативен просперитет.

В тази насока са представени няколко изследвания, в рамките на които се потвърждава твърдението, че иновациите са ключов фактор, който влияе върху конкурентоспособността на организацията и нейната ефективност. В тази връзка конкурентоспособността се измерва както на национално, така и на европейско ниво, от където следва че не е налична общоприета методична трактовка относно измерването на иновациите и тяхното въздействие върху конкурентоспособността. По тази причина е необходимо да бъдат анализирани различните иновационни политики (стратегии), както на световно, така и на национално ниво с цел създаване на подходящ алгоритъм за изследователските цели на дисертационния труд.

ГЛАВА ВТОРА.

ПРОЕКТИРАНЕ НА АЛГОРИТЪМ

В КОНТЕКСТА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА И ИНОВАЦИИТЕ

Иновационните политики (стратегии) за постигане на конкурентоспособност се различават съществено в световно измерение, което се предопределя от най-разнообразни обстоятелства с различна природа. В тази връзка иновационната система на всяка една национална държава се изгражда и развива под въздействието на множество обективни и субективни фактори като някои от най-важните са следните – размери и мащаби на страната, местоположение и ресурси на държавата, политика на страната в сферата на иновационната дейност, равнище на предприемаческата активност, развитост на организационната култура в обсега на иновационната дейност, ниво на научноизследователска и развойна дейност (НИРД), визия за бъдещето и степен на участие в международното разделение на труда. Поради тази причина е необходимо да бъдат представени и анализирани иновационните политики (стратегии) за постигане на конкурентоспособност в държавите (САЩ, Русия и Китай) и наднационалните организации (ЕС) с водещи икономики в света.

1. Иновационни политики (стратегии) за постигане на конкурентоспособност в световно измерение

1.1. Иновационни политики (стратегии) за постигане на конкурентоспособност в САЩ

Можем да направим следните изводи относно иновационните стратегии за постигане на конкурентоспособност в Съединените американски щати:

Съединените американски щати разполагат с най-развитата иновационна система в световен мащаб, в която се наблюдават както елементи на планетарно лидерство, но така също тя се сблъсква и със сериозни проблеми.

Иновационната система на тази държава не е създадена сама за себе си, а преследва ясна и прагматична стратегическа цел – повишаване на конкурентоспособността на американското стопанство и утвърждаването му като водещо в света.

Поради федералната политическа структура на САЩ нейната иновационна система се детерминира от това обстоятелство – т.е. тази система има едни характеристики на федерално ниво, втори характеристики на щатско ниво и трети характеристики на окръжно ниво.

Иновационната система на САЩ е силно повлияна от американската предприемаческа култура, която се изгражда въз основа на индивидуализма, вярата в успеха на всеки, който честно и всеотдайно се труди (т.нар. американска мечта), готовност за поемане на предприемачески риск и твърдата убеденост, че американската бизнес система е най-конкурентоспособната в света.

Може да се направи предположението, че за в бъдеще американската иновационна система ще претърпи значителни трансформации и модификации, по въздействието на вътрешни и външни фактори, които могат да я променят в значителна степен.

1.2. Иновационни политики (стратегии) за постигане на конкурентоспособност в Русия

Академичните изследвания на иновациите в Руската федерация са относително широко застъпени, като в разглежданото тематично поле се откриват разнообразни публикации (Балабанов, 2000); (Зинов, 2005); (Степанова, 2015);

(Трифилова, 2005).

Разглеждането на въпроса за иновационните политики (стратегии) за постигане на конкурентоспособност в Русия ни дава основание да обосновем следните изводи:

В Русия иновационната политика е изведена на най-високо държавно равнище, като важен стратегически вектор на нейното развитие и е подкрепяна от централното правителство и другите субекти на федерацията.

В Руската федерация е създадена и функционира Национална иновационна система като са налични и основополагащи доктринални документи отнасящи се до нейната иновационна политика. Това е доказателство, че иновационната политика и постигането на конкурентоспособност на руската икономика е издигнато като водещ стратегически приоритет на страната.

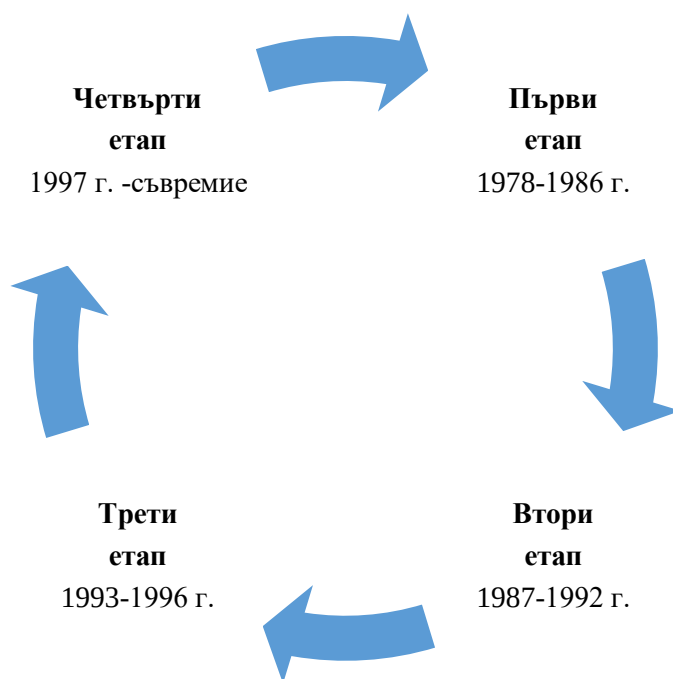
Реализацията на иновационната политика на Русия е изправена пред значителни проблеми с различен характер. Най-значимите от тях са свързани с наличието на слаб комерсиален интерес от страна на предприятията в страната за използване на иновационни продукти и услуги, които могат да повишат тяхната конкурентоспособност, както и недостигащо бюджетно финансиране на научните изследвания и иновациите.

В настоящето Руската федерация демонстрира значително подобряване на собствените си позиции във водещи международни икономически рейтинги свързани с иновациите и конкурентоспособността като тенденцията е възходяща.

В крайна сметка може да се направи генералният извод, че въпреки несъмнените постижения в сферата на иновациите Руската федерация все още не е изградила напълно ефективна иновационна система, която да ѝ позволи да мери ръст по конкурентоспособност с водещите икономики в света, но това тепърва предстои да се случи.

1.3. Иновационни политики (стратегии) за постигане на конкурентоспособност в Китай

Бизнес иновациите в Китай и техният политически и бизнес контекст са предмет на голям брой публикации (Lu, 1998); (Ning, 2001); (Shirk, 1993), но те рядко се занимават с конкретната проблематика за иновационните стратегии за постигане на конкурентоспособност на Китай (Changlin, 2006); (Dodgson, 2009, pp. 2-5); (Shulin, 2013, pp. 36-54).



*Фигура 3. Етапи в развитието на китайските компании
от 1978 г. до наши дни
Източник: China, 2008*

Иновационното развитие на Китай позволява да се направят следните изводи относно постигането на конкурентоспособност:

Развитието на иновационните стратегии за постигане на конкурентоспособност в Китай са неразривно свързани с историческите етапи (четири на брой), през които преминават китайските компании и тяхната трансформация.

За началния тласък на иновационната политика на Китай от ключово значение е 1978 г., тъй като до тази година огромното количество компании в страната са държавна или колективна собственост. След 1978 г. Китайската народна република

предприема мащабни реформи на своето стопанство, които продължават с неотслабващо темпо и размах и до наши дни.

Китай инициира и въвежда в своята икономика важни и мащабни технологични инициативи, които имат пряко и косвено значение за развитието на иновационните стратегии за постигане на конкурентоспособност в страната.

Политиката на Китайската народна република в сферата на иновациите в историческа перспектива демонстрира различен контекст, политически фокус, еволюция на иновационната система и средства за финансиране.

Можем да констатираме, че Китай отбелязва бързо и ефективно развитие на иновационната си политика, което неминуемо води до интензивно и ускорено развитие на иновационните стратегии използвани в страната. Като резултат стопанската конкурентоспособност на държавата непрекъснато и забележимо нараства като в някои аспекти китайското стопанство е вече номер едно в световно измерение.

1.4. Иновационни политики (стратегии) за постигане на конкурентоспособност в Европейския съюз

Важността на иновационните стратегии за постигане на конкурентоспособност се разбира на най-високо институционално ниво в Европейския съюз. В публикация на **Европейската комисия** под надслов „Политиките на Европейския съюз: Научни изследвания и иновации“ (2014) в тази връзка се отбелязва, че научните изследвания и иновациите допринасят Европа да стане по-добро място за живот и работа. Те водят до подобряване на нейната конкурентоспособност, засилване на растежа и създаване на работни места. Същевременно научните изследвания и иновациите помагат за подобряване на живота на хората чрез по-добро здравно обслужване, транспорт, цифрови услуги и множество нови продукти и услуги. Европейският съюз (ЕС) играе важна роля в сферата на науката и технологиите в международен мащаб и е безспорен лидер в много области – като например възобновяемата енергия и опазването на околната среда.

В следствие на изложеното по-горе могат да се направят следните изводи относно иновационните стратегии за постигане на конкурентоспособност в Европейския съюз:

Европейският съюз в лицето на неговото най-висше политическо представителство има адекватно разбиране за кардиналното значение на иновационните стратегии за постигане на конкурентоспособност на съвкупното европейско стопанство.

Основният инструмент на Европейския съюз за научни изследвания и подкрепа на иновациите е рамкова програма „Хоризонт 2020“. Програмата е подосигурена със значителен финансов ресурс (80 млрд. евро за периода 2014-2020 г.) като се твърди, че тя е в състояние да подкрепи водещата позиция на Европа в сферата на иновациите, както и да повиши конкурентоспособността на нейната икономика.

Ключова роля за иновационното развитие на Европейския съюз и укрепване на неговата конкурентоспособност имат клъстерите. Не съществува общоприето академично виждане относно същността на клъстерите и изпълняваните от тях функции. Общоприето е обаче мнението, че тяхното значение за в бъдеще ще нараства, включително за още по-голямо засилване на конкурентоспособността на европейската икономика.

Въпреки постигнатите несъмнени успехи иновационната политика на Европейския съюз се подлага на сериозна академична и обществена критика, тъй като в глобален план старият континент започва да изостава по ключови показатели отнасящи се до неговата пазарна конкурентоспособност. В планетарно измерение Европейският съюз започва да влошава иновационните си показатели в сравнение с преките си конкуренти – най-вече САЩ и в някои отношения – Китай.

През последните години в Европейския съюз отчетливо се наблюдава тенденция към неоиндустриализация, както и преход към предимно иновативна икономика с цел повишаване на конкурентоспособността. Реализацията на тази тенденция обаче се сблъсква с многобройни проблеми от най-различно естество –

политически, икономически, социални, демографски, юридически и технологични.

2. Иновационни политики (стратегии) за постигане на конкурентоспособност в България

От специален интерес за нас, в обсега на дисертационното изследване и поставените в него изследователски задачи са иновационните стратегии за постигане на конкурентоспособност в България. Това се обуславя най-вече от фокуса на изследователското ни търсене, както и от предмета на дисертационния труд. В тази връзка последователно анализираме и установяваме следните основни аспекти във визираното проблемно поле:

- Възгледи на български изследователи относно иновациите и конкурентоспособността;
- Националната политика в областта на иновациите - стратегически приоритети и мерки;
- Иновационната дейност и видовете иновационни стратегии у нас.

2.1. Възгледи на български изследователи относно иновациите и конкурентоспособността

Може да се констатира, че иновационните стратегии за постигане на конкурентоспособност в България не са детайлно и обширно изследвани от българските изследователи. Като правило академичните изследвания в това конкретно изследователско поле се съсредоточават около иновациите и конкурентоспособността, което има преки и косвени връзки с интересуващия ни въпрос за иновационните стратегии за постигане на конкурентоспособност в България.

Всичко казано до тук, ни позволява да направим съпоставка на разгледаните становища, и по-конкретно:

От една страна автори като Б. Георгиев, А. Асенов, Ц. Дилков, Х. Сирашки, Г. Сидерова, И. Панталеева, В. Калайджиева поставят акцент върху създаването на благоприятен бизнес климат и високото качество на фирмените стратегии, тъй като управлението на иновационния процес е в основата на иновирването и създаването на нови технологии. На практика иновационната стратегия дефинира продуктите, технологиите и пазарите, както и средствата за тяхното развитие. Но в повечето случаи вида на иновационната стратегия не е статична категория, а може да се променя при отделните периоди от функционирането на предприятието. От друга страна изследователи като М. Ночева, Р. Чобанова, Ю. Стефанова, Н. Иванова извеждат някои проблемни области като иновациите, технологичното развитие, управлението на човешките ресурси като в същото време обуславят необходимостта от промени в нагласите и в стратегиите за научно, технологично и иновационно развитие в създаването и внедряването на новото знание.

Обобщавайки казаното, стигаме до извода, че наличието на адекватни иновационни стратегии според различните етапи от съществуването и функционирането на дадено предприятие са предпоставка за ефективната му дейност и неговата висока конкурентоспособност.

В подкрепа на казаното до тук, разглеждаме националната политика в областта на иновациите и по-важните стратегически документи имащи отношение към конкурентоспособността на икономиката и прилагането на иновационни стратегии.

2.2. Националната политика в областта на иновациите – стратегически приоритети и мерки

През 2020 г. България заема 37 позиция в глобалната класация на изданието „Глобален иновационен индекс” - покачване с три места спрямо предходната година и възстановяване на позициите от 2018 г. Спрямо началото на програмния период съгласно методиката на Глобалния иновационен индекс България отбелязва спад с 3% спрямо стойността на синтетичния показател „Иновационен индекс”. Това е резултат от отрицателната равностетка между слаб ръст по отношение на

показателите за иновационен вход (5%) и намаляване на резултатите от иновационна дейност от 12%.

Липсата на напредък през последните години, особено по отношение на факторите за дългосрочна конкурентоспособност, каквито са образованието (51), развитието и задържането на таланти (58), научните изследвания и иновации (48), е констатация и в изследването World Competitiveness Ranking на Института за развитие на управлението. България заема 48 място в компанията на общо 63 държави, или 22 позиция в рамките на ЕС. (Иновации 2020)

Ето защо е необходимо да се постави акцент върху Националната иновационна политика, която поддържа необходимите условия за насърчаване и подобряване на иновационния потенциал на българските стопански единици осъществяващи иновационна дейност и тяхното икономическо развитие, което е предпоставка за създаване на устойчива и конкурентоспособна икономика.

В заключение от казаното до тук, ще отбележим, че посочените стратегически цели и приоритети в разгледаните стратегически документи имащи отношение към конкурентоспособността (Национална програма за развитие България: 2020; Оперативната програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020; Национална стратегия за насърчаване на малките и средните предприятия 2014-2020 г.; Иновационна стратегия за интелигентна специализация на Република България до 2020 г.), могат да се определят като основен движещ механизъм при повишаването на иновационната дейност и прилагането на подходящи иновационни решения, а това от своя страна допринася за просперитета и конкурентоспособността както на българската икономика, така и за всяко едно предприятие като част от националната стопанска система, предлагащо иновационни продукти или услуги.

2.3. Иновационната дейност и видовете иновационни стратегии у нас

Иновационната дейност в Република България според Националния статистически институт (НСИ), се състои в следното схващане „иновационната дейност включва всички развойни, финансови и търговски дейности, осъществени от предприятието с цел въвеждане на иновации.” В тази връзка „иновацията е

прилагането на нов или значително усъвършенстван продукт или процес, нов маркетингов метод, нов организационен метод в бизнес практиките, в организацията на работното място или във външните отношения. Иновациите се основават на резултатите от нови технологични разработки, нови комбинации от съществуващи технологии или на използването на знанията, придобити от предприятието“ (НСИ, 2017, стр. 6).

Делът на наетите лица в иновативните предприятия възлиза на 59.0% от наетите във всички предприятия (Виж Таблица 4).

Таблица 4.

Иновационна активност през периода 2014-2016 г. по икономически сектори и големина на предприятията

%

	Иновативни предприятия	Оборот на иновативните предприятия	Наети лица в иновативните предприятия
Общо	27.2	59.8	59.0
Услуги	22.1	47.2	54.1
10-49 наети	20.5	22.9	23.3
50-249 наети	44.3	50.1	48.6
250 и повече наети	81.9	90.0	87.2

Източник: НСИ, 2017 г.

Таблица 5.

Иновационна активност през периода 2016-2018 г. по икономически сектори и големина на предприятията

	Иновативни предприятия	Оборот на иновативните предприятия	Наети лица в иновативните предприятия
Общо	30.1	57.0	57.8
Услуги	24.6	44.9	52.5
10-49 наети	24.2	24.0	26.8
50-249 наети	46.8	47.4	50.1
250 и повече наети	76.1	83.4	81.1

Източник: https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/NIRD_Innovation2018_4RCZQ1O.pdf

На база на получените данни относно иновационната дейност у нас, установяваме следното:

По-голямата част от предприятията в България не развиват иновационна дейност.

Въпреки, че иновативните предприятия в България не преобладават, техният оборот е значително по-голям от този на неиновативните предприятия.

Най-големите иноватори в България са големите предприятия (250 и повече наети лица) – 81.9%

През периода 2014-2016 г. най-висока е иновационната активност при предприятията, които се занимават с индустрия - 31.6%, като през следващия програмен период 2016-2018 г. тя нараства с 3.7 пункта.

В условията на кризата Covid-19 не се забелязват съществени различия относно величината на различните видове иновации в българските предприятия.

Във връзка с разгледаните и анализирани иновационни политики (стратегии) по света и у нас, можем да отбележим, че съществено се различават една от друга.

В Иновационната политика у нас се открояват някои проблемни области изразяващи се в технологичното развитие, управлението на човешките ресурси и необходимостта от промени в нагласите за научно, технологично и иновационно развитие, в създаването на новото знание за постигането на благоприятен бизнес климат и насърчаването на ресурсна и иновативна активност.

За сравнение в световно измерение постигането на конкурентоспособност е издигнато като водещ стратегически приоритет, състоящ се от въвеждането на мащабни и важни технологични инициативи, което от своя страна води до непрекъснато и забележимо нарастване на стопанската конкурентоспособност, което ги определя и като едни от най-силно развитите иновационни системи.

От тук следва, че световните иновационни политики се характеризират с по-висока ефективност, тъй като представляват структуроопределящ фактор, повлияващ върху предприемаческата култура и предприемаческия риск, което обуславя водещите им позиции в много отношения.

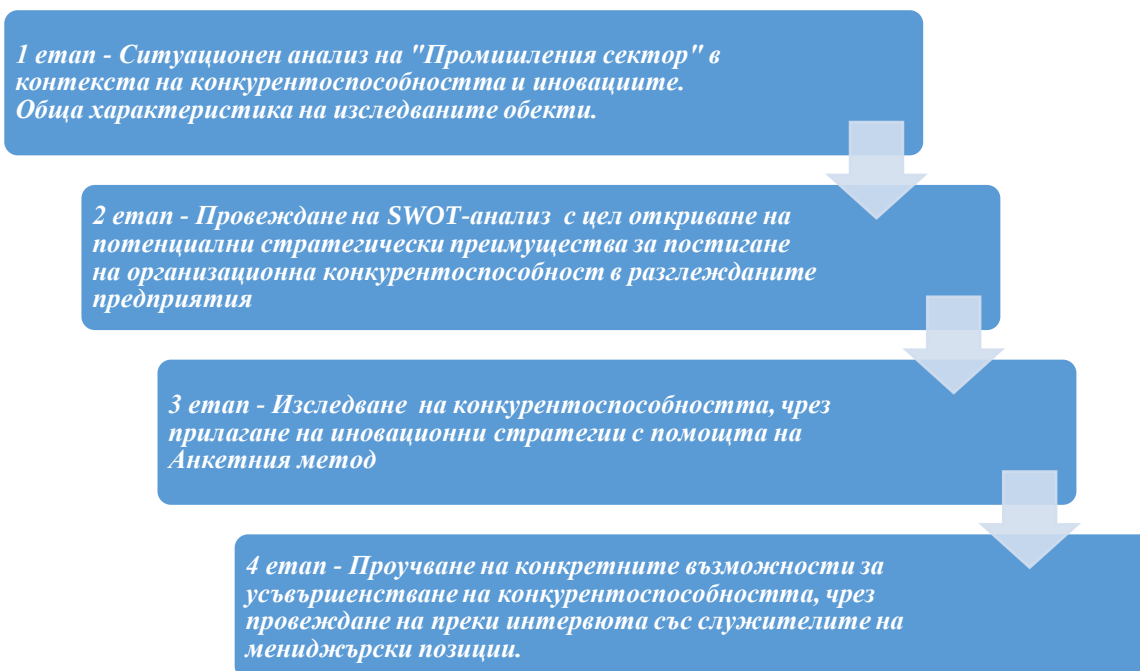
Ефективните иновационни политики прилагани на световно ниво представляват добра практика за управлението на иновационния процес у нас. Като за осигуряването на благоприятен бизнес климат важно значение имат иновационните стратегии, които по своята същност и съдържание насърчават иновационната дейност и оказват пряко влияние върху конкурентоспособността на организацията и нейните ефективни резултати. В тази връзка е необходимо да съставим алгоритъм, с помощта на който да фиксираме по-съществените иновационни стратегии, които допринасят за подобряване промишлеността на българските предприятия и тяхната организационна конкурентоспособност.

3. Съставяне на алгоритъм в контекста на конкурентоспособността и иновационните политики (стратегии)

Поради липсата на достатъчно разработки в това проблемно поле е необходимо автора да проектира алгоритъм за целите на настоящето изследване, състоящ се от няколко основни етапа.

3.1. Проектиране на алгоритъм за изследване на конкурентоспособността, чрез прилагане на иновационни стратегии

Предложеният алгоритъм на фигура 4 има за цел да проследи по-съществените иновационни стратегии, чрез които предприятията днес могат да подобрят и усъвършенстват своята конкурентоспособност. Въз основа на получените обективни резултати, извеждаме конкретни възможности за усъвършенстване на организационната конкурентоспособност, което е добра техника не само за изследваните предприятия, но и за стопанската практика и нейните конкурентни резултати.



Фигура 4. Алгоритъм за изследване на конкурентоспособността, чрез прилагане на иновационни стратегии

Източник: Авторова

3.2. Етапи при апробацията на авторовия алгоритъм

На първият етап се анализира текущото състояние на промишления сектор и се представят предприятията, които ще бъдат обект на изследване.

Изборът на този сектор е мотивиран от данните през последните няколко години, които показват, че именно сектор „Преработваща промишленост” е жизненоважен сектор за българската икономика, тъй като осигурява голям брой заети лица и положителен финансов резултат. По тази причина е необходимо предприятията, които оперират в него постоянно да се развиват и усъвършенстват спрямо съвременната бизнес среда.

За целта обект на изследване са три предприятия, които оперират в Промышлеността и по-конкретно: „Био Фреш“ ООД е ситуирана в парфюмерийно-козметичната промишленост; „Бултек“ ООД функционира в сферата на металообработването, обработката на пластмаси и промишления монтаж, а „Елпласт“ ЕООД осъществява активност в производството на полиетиленови опаковки (виж фиг.5).



Фигура 5 . Обекти на изследване в дисертацията

Източник: Авторова

На вторият етап провеждаме SWOT-анализ с цел откриване на потенциални стратегически преимущества за постигане на организационна конкурентоспособност в разглежданите предприятия.

На третият етап с помощта на Анкетния метод изследваме конкурентоспособността на организацията.

На четвъртият етап проучваме конкретните възможности за усъвършенстване на конкурентоспособността, чрез провеждане на преки интервюта със служителите на мениджърски позиции.

Набавянето на тази вторична информация, ни дава възможност да допълним проведеното Анкетно проучване като отразим ключовите възможности за усъвършенстване на конкурентоспособността.

ИЗВОДИ КЪМ ГЛАВА ВТОРА

Към глава втора „Проектиране на алгоритъм в контекста на конкурентоспособността и иновациите” могат да бъдат направени следните изводи:

В настоящата глава разглеждаме иновационна активност в държавите (САЩ, Русия, Китай) и наднационалните организации (ЕС) с водещи икономики в света, от където извеждаме по-важните сходства и различия в провежданата от тях иновационна политика относно постигането на организационна конкурентоспособност. На основата на анализа са изведени общи изводи фокусиращи се върху развитието на иновационния потенциал и иновационните стратегии, които се явяват специфичен фактор за оцеляването на бизнес организациите в една силно изменяща се бизнес среда, където конкурентното поведение в повечето случаи обуславя постигането и повишаването на конкурентоспособността за дълъг период от време.

На следващ етап са систематизирани и анализирани по-важните възгледи на български изследователи относно иновациите и конкурентоспособността, от където,

следва че различните етапи от съществуването и функционирането на предприятието изискват адекватна и специфична на фирмената дейност иновационна стратегия осигуряваща необходимите условия за висока и ефективна конкурентоспособност.

По отношение прилагането на иновационните стратегии интерес представляват стратегическите цели и приоритети в рамките на стратегическите документи имащи отношение спрямо конкурентоспособността. Те се определят като ключов фактор, който повлиява благоприятно върху иновационната дейност и вземането на подходящи иновационни решения, което е предпоставка за увеличаване на иновационния потенциал имащ отношение към предлагането на иновационни продукти или услуги на национално и организационно ниво. В подкрепа на казаното до момента се анализира и иновационната дейност у нас като средство за постигане на организационна конкурентоспособност.

За да установим по-важните иновационни стратегии предопределящи подобряването на конкурентоспособността проектираме алгоритъм, чиято основна цел е да определи стратегическите преимущества на съвременните промишлени предприятия и да изведе подходящи иновационни възможности пред постигането на конкурентните резултати.

ГЛАВА ТРЕТА.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ФИРМИ ОТ ПРОМИШЛЕНИЯ СЕКТОР ЧРЕЗ ПРИЛАГАНЕ НА ИНОВАЦИОННИ СТРАТЕГИИ

Актуалността и значимостта на изследвания от нас научен проблем в трета глава на дисертационния труд – постигане на конкурентоспособност на фирми от промишления сектор чрез прилагане на иновационни стратегии не подлежи на съмнение, като това дори е очевидно без да бъде специално изучено.

В най-общи линии конкурентоспособността успява да се ускори с помощта на някои от по-важните иновационни елементи - био-икономика, кръгова икономика

и индустриалната симбиоза като в своята съвкупност допринасят за установяването на силна връзка между иновационния потенциал и производителността на труда на европейско, национално и организационно ниво.

Описание на компаниите, обекти на изследване

Обектите на изследване в дисертацията са три търговски дружества, които развиват своята дейност на територията на Република България:

- „Био Фреш“ ООД;
- „Бултек“ ООД;
- „Елпласт“ ЕООД.

SWOT - анализа помага да се избере стратегия, която е ориентирана към максимално използване на силните страни на организацията и възможностите на средата едновременно с минимизиране на слабите и страни и външните заплахи. (Куртева & Ламбовска, Определяне на актуалните резултати от SWOT-анализа на организацията за годишен период, 2005)

2.2. SWOT-анализ на „Бултек“ ООД

2.3. SWOT-анализ на „Елпласт“ ЕООД

Проведеният SWOT-анализ в трите търговски дружества: „Био Фреш“ ООД, „Бултек“ ООД и „Елпласт“ ЕООД ни дава основание да формулираме следните обобщени изводи, както следва:

От така получените данни, установяваме, че и в трите предприятия има силно изразени общи черти по отношение на комбинацията: „силни страни-заплахи”, от където предопределяме по-важните потенциални стратегически преимущества, изразяващи се в следното – наличие на висококвалифициран персонал, добра

търговска репутация, потенциал за растеж и увеличаване на доходите, което се оказва предпоставка за вземането на адекватни иновативни решения и предлагането на нови и иновативни продукти предвид наличието на нелоялна конкуренция, която би могла да ограничи осезаемо тяхното присъствие на пазара.

В съответствие с проведеното анкетиране в трите търговски дружества: Био Фреш“ ООД, „Бултек“ ООД и „Елпласт“ ЕООД можем да формулираме следните обобщения:

Наблюдава се и в трите изследвани обекта, че съществува връзка между иновационните стратегии и конкурентоспособността на организацията по принцип (66, 67% -100%).

В трите обекта на изследване преобладава мнението, че иновационният климат (фон) в Република България оказва влияние върху конкурентоспособността на трите изследвани обекти.

Доминира становището сред анкетираните лица (58,33% - 80%), че използваните иновационните стратегии са допринесли за повишаване на тяхната конкурентоспособност.

Най-успешно въведената иновация в трите изследвани обекти съществено се различава, на практика в „Био Фреш“ ООД това е маркетинговата, в „Бултек“ ООД е процесовата, а в „Елпласт“ ЕООД – продуктовата.

Единодушно е становището сред анкетираните лица на мениджърски позиции, че най-подходяща за повишаване на конкурентоспособността е междинната иновационна стратегия.

ИЗВОДИ КЪМ ГЛАВА ТРЕТА

Към глава трета „Изследване на конкурентоспособността на фирми от промишления сектор чрез прилагане на иновационни стратегии“ могат да бъдат направени следните изводи:

Трета глава на дисертационния труд е логично продължение на първите две глави, като в нея се верифицира основната изследователска теза, чрез проведено

авторово изследване. Основните обекти на изследване са три търговски дружества, които развиват дейност в сферата на промишлеността на територията на Република България: „Био Фреш“ ООД; „Бултек“ ООД; „Елпласт“ ЕООД.

Във връзка с формулираните цели и задачи на дисертационното изследване авторът се придържа към конкретна логика и алгоритъм на емпирична проверка на основната изследователска теза.

Обектите на изследване са представители на промишления сектор (индустрията). „Био Фреш“ ООД е ситуирана в парфюмерийно-козметичната промишленост; „Бултек“ ООД функционира в сферата на металообработването, обработката на пластмаси и промишления монтаж, а „Елпласт“ ЕООД осъществява активност в производството на полиетиленови опаковки.

Проведеният SWOT-анализ в трите търговски дружества ни позволява да открием силните, слабите страни, възможностите и заплахите, въз основа на което добиваме по-пълна представа за тяхната основна дейност обуславяща наличието на подходяща иновационна стратегия.

Изследването на конкурентоспособността, постигната чрез прилагане на иновационни стратегии се осъществява в трите обекта на изследване посредством Анкетния метод. Проучени са служители на мениджърски позиции с идентична анкетна карта, за да бъде постигната съпоставимост на получените данни.

Проведеното изследване в трите търговски дружества показва, че съществува връзка между иновационните стратегии и конкурентоспособността на организацията по принцип. Доминира становището, че иновационните стратегии използвани в трите изследвани обекти са допринесли за повишаване на тяхната конкурентоспособност, като най-успешно въведената иновация в трите изследвани обекти съществено се различава. От така получените резултати се оформя становището, че най-подходяща за повишаване на конкурентоспособността е междинната иновационна стратегия.

В резултат на проведеното емпирично проучване, открояваме по-важните възможности за повишаване на конкурентоспособността чрез прилагане на иновационните стратегии посредством метода на полустандартизираното интервю.

Както анкетирането, така и полустандартизираното интервю се реализира в трите изследвани обекта. На практика, чрез проведеното интервю, се предлагат различни приоритети за мерките и инструментите, които трябва да се приложат, за да се повиши конкурентоспособността на дружествата посредством прилагане на иновационни стратегии, което по своята същност отчита непосредствената връзка между повишаването на конкурентоспособността и използването на иновационни стратегии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение следва да изведем следните основни изводи и обобщения:

Първо, в разработката анализирахме и систематизирахме актуалните измерения за повишаването на конкурентоспособността чрез прилагане на иновационни стратегии по примера на фирми от промишления сектор.

Второ, можем да отчетем, че основната изследователска цел, както и задачите с теоретико-изследователски и практико-приложен характер са изпълнени.

Трето, вследствие на проведеното изследване и получените резултати можем да заключим, че основната изследователска хипотеза – „ако стопанските организации, които работят в промишления сектор не прилагат иновационни стратегии, то те не могат да постигнат висока конкурентоспособност” е успешно доказана.

Четвърто, установихме, че в изследваното проблемно поле съществуват неизследвани области от теоретично и практическо естество, които се нуждаят от допълнителни систематични и задълбочени бъдещи проучвания.

В дисертационния труд се реализираха следните основни задачи с **теоретико-изследователски характер:**

1. Анализирахме настоящото състояние на научния проблем и синтезирахме насоки за постигането на конкурентоспособност посредством прилагане на иновационни стратегии.

2. Установихме някои нерешени и спорни от научна гледна точка теоретични въпроси във връзка с постигането на конкурентоспособност посредством прилагане на иновационни стратегии.

3. Обобщихме практическия аспект при предприемането на действия за постигането на конкурентоспособност посредством прилагане на иновационни стратегии.

4. На база на проведеното емпирично изследване изведохме основните практически проблеми, свързани с постигането на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии в ареала на промишления сектор и направихме препоръки към стопанската практика.

Решените изследователски задачи с **практико-приложен характер** са както следва:

1. Установихме и обобщихме практическия аспект при предприемането на действия за постигането на конкурентоспособност посредством прилагане на иновационни стратегии.

2. Изучихме и анализирахме част от основните практически проблеми свързани с постигането на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии в ареала на промишления сектор.

3. На база на проведеното емпирично изследване изведохме ключови възможности към стопанската практика в т.ч. пред изследователи, мениджъри, специалистите относно постигането и повишаването на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии.

В тази връзка автора на дисертационния труд **изказва предположение и прави прогноза**, че занапред към научния и практически проблем за постигане на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии по примера на фирми от промишления сектор ще бъде демонстриран умерен интерес. Вероятно най-силно развитие ще получи проблемът за измерването и верифицирането на постигането на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии.

Виждаме и следните **възможни направления за приложение на дисертацията**:

На първо място, разработката може да бъде използвана, както от изследователи, така и от действащи мениджъри, които се занимават професионално с постигането на конкурентоспособност посредством прилагане на иновационни стратегии в сектор промишленост.

На второ място, резултатите от настоящия труд са приложими в сферата на обучението по иновации и конкурентоспособност след съответни преобразования и трансформации.

НАСОКИ ЗА БЪДЕЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Занапред към научния и практически проблем за постигане на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии по примера на фирми от промишления сектор ще бъде демонстриран умерен интерес. Вероятно най-силно развитие ще получи проблемът за измерването и верифицирането на постигането на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии.

Може да се поддържа твърдението, че от научна гледна точка темата за постигането на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии в рамките на промишления сектор, е относително слабо разработена. По проблематиката се срещат относително малко академични публикации, като особено оскъдни са изследванията свързани с методологичните, методичните и научно-

практическите аспекти на тематиката. Не може да се твърди с увереност, че научният проблем за постигане на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии в обсега на индустриалния сектор заема средишно място в съвременните научни дискусии, но научни полемики в това проблемно поле, безспорно, се наблюдават, като тенденцията е възходяща.

СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ

Теоретичната и практическата значимост на труда и неговите основни приноси се изразяват в следното:

1. Анализирахме настоящото състояние на научния проблем и синтезирахме насоки за постигането на конкурентоспособност посредством прилагане на иновационни стратегии.

2. Установихме някои нерешени и спорни от научна гледна точка теоретични въпроси във връзка с постигането на конкурентоспособност посредством прилагане на иновационни стратегии.

3. Обобщихме практическия аспект при предприемането на действия за постигането на конкурентоспособност посредством прилагане на иновационни стратегии.

4. На база на проведеното емпирично изследване изведохме основните практически проблеми, свързани с постигането на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии в ареала на промишления сектор и направихме препоръки към стопанската практика.

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ДОКЛАДИ:

1. **Малинов, П.** Лидерство във фирмата. *Сборник с резюмета от научна дискусия на тема „Мениджмънтът - реалност и бъдеще“*, Свищов 13-14 октомври 2017 г. АИ “Ценов“, с. 123.

СТАТИИ:

1. **Малинов, П.**, Модели и стратегии на устойчивостта. // *Годишен алманах научни изследвания на докторанти*, Свищов: АИ Ценов, кн. 14, 2018, с. 477-489, ISSN:1313-6542.

2. **Малинов, П.** Концептуално значение на иновацията и специфика на иновационните стратегии. // *Годишен алманах „Научни изследвания на докторанти“*, Свищов: АИ Ценов, кн. 16, 2020, с. 599-614, ISSN:1313-6542.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Във връзка с провеждането на процедура за придобиване на образователна и научна степен „доктор“, като автор на дисертационния труд на тема „Постигане на конкурентоспособност чрез прилагане на иновационни стратегии (по примера на фирми от промишления сектор)“, декларирам, че:

1. Дисертационният труд е автентичен и постигнатите в него резултати и приноси са оригинални и не са заимствани от чужди изследвания и публикации, в които авторът няма участие.

2. Представената от автора информация във вид на копия на документи и публикации, лично съставени справки и др. съответства на обективната истина.

3. Резултатите, които са получени, описани и/или публикувани от други автори, са надлежно и подробно цитирани в библиографията.

27.04.2022 г.
гр. Свищов

Декларатор:
Докт. Пенчо Малинов