

**ИНОВАЦИОННАТА ДЕЙНОСТ НА ФАМИЛНИЯ БИЗНЕС В
ЮГОЗАПАДНИЯ РЕГИОН ЗА ПЛАНИРАНЕ**

Благовеста Коюнджийска-Давидкова

**INNOVATION ACTIVITY OF FAMILY BUSINESS IN SOUTH-
WEST PLANNING AREA**

Blagovesta Koyundzhiyska-Davidkova¹

Received: 22.09.2016, Accepted: 25.10.2016

Abstract

The family business in Bulgaria occupies a considerable place among companies that operate in all sectors of the economy. It contributes significantly the economic development of different regions in the country and collaborates reducing the unemployment and creating jobs, as well as providing flexibility of the market. What is typical for the family business is that it boasts high responsibility towards the outcome. Not only the product or service quality is particularly important for the family business but also is the companies' reputation among the customers. In this sense, the proper and effective management of innovation activity is essential and significant. In this regard, the objective of this article is to analyze the innovation of the family enterprises from the South-west planning area.

Keywords: innovations, innovation activity, family business, enterprises

JEL Codes: M11, M21, O39

1. Въведение

В съвременните условия фамилният бизнес заема значително място в икономиката на страната. За него е важно доброто качество на продукта или услугата, които предлага, както и репутацията на фирмата сред потребителите. Ето защо ефективното управление на иновационната дейност е от съществено значение за фамилните фирми. Още повече, че иновативността се разглежда като потенциал и способност на предприятията „да реагират на бързите промени в технологиите в

¹ ЮЗУ „Неофит Рилски”, Благоевград, ас.

глобалната икономическа среда чрез създаване и използване на нови знания за формиране на идеи, от една страна, и пазарната им реализация – от друга” (Чобанова, 2012, с. 282). Същевременно иновациите се явяват неизменна част от дейността на всяко предприятие. Още повече, че според Мадгерова те са важен инструмент на предприемачите в борбата им с конкуренцията, за изграждането на конкурентни предимства и за повишаването на конкурентоспособността, включително и на международните пазари (Мадгерова, 2013, с. 384). Тодоров счита, че иновацията „е изключително важна за малките и средни предприятия в местната, регионалната и националната икономика, тъй като представлява възможност за придобиване на конкурентно предимство, което е потенциално по-силно от онова, базиращо се на цената”, тъй като то не е достатъчно за поддържане на дългосрочен ръст (Тодоров, 2000, с. 18). Ето защо последователното прилагане на политики за стимулиране на иновативните процеси е ключов фактор за постигане на висока конкурентоспособност на предприятията (Бояджиева, 2013, с. 57).

Иновационната дейност на предприятията, включително и при тези от тях, които са представители на фамилияния бизнес заема основно място в дейността и управлението на всяко предприятие. От гледна точка на маркетинга иновационната дейност на фамилияния бизнес способства за реализацията на продуктовата политика, която е в тясна връзка с иновационната (Кюрова, 2014, с. 60). Същевременно Мадгерова подчертава, че разработването на продуктовата политика, като важна част от иновационната, е „свързано с определянето на вида на продуктите, които ще произвежда предприятието, техният асортимент, пазарният сегмент, за който те са предназначени, поддържането на тяхното високо качество и осигуряването на следпродажбено обслужване (сервиз)” (Мадгерова, 2012, с. 134). В научната литература се посочва още, че при организацията на иновационната дейност съществуват типични препятствия и трудности, които трябва да се анализират още в началото на процеса, за да се предприемат съответни мерки за недопускането им (Палешутски, 1994, с. 118). Още повече, че изследванията на редица икономисти върху иновационната дейност в българските фирми са насочени към иновационното поведение на предприятията, съществуващите бариери пред иновациите и действието на подходящи стимулиращи механизми, структури и законови решения, особено важни за осигуряване на икономически растеж (Каролова, 2003, с. 74).

В тази връзка иновационната дейност е индикаторът за икономическо развитие на фамилияния бизнес в страната и в частност на Югозападния регион за планиране.

Целта на настоящата статия е да се анализира иновационната дейност на фамилияните предприятия от Югозападния регион за планиране.

За реализирането на тази цел е проведено анкетно проучване сред 186 фамилияни предприятия от различни сектори на икономиката. Изследването е извършено в периода февруари – май 2016 г. За анализ и оценка на получените резултати при проучването са използвани статистически методи като графични методи, относителни величини и анкетно проучване.

2. Анализ и обсъждане

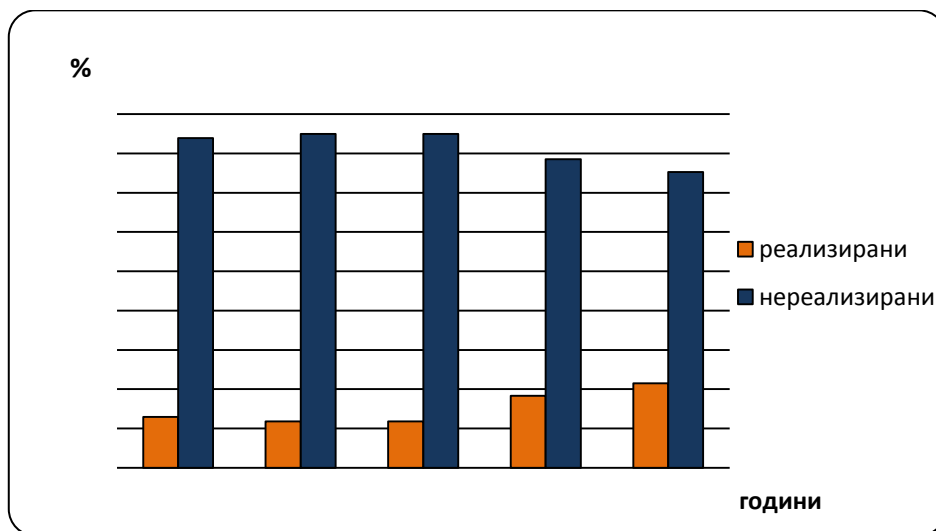
От особено важно значение, както вече беше посочено за фамилияния бизнес е възможността за осъществяване на иновации. С тяхна помощ фирмите успяват да разработват нови продукти, да задоволяват потребностите на потребителите, да завоюват по-добри пазарни позиции. В този контекст резултатите от изследването показват, че 38,71% от предприятията осъществяват такава дейност.

От гледна точка на заделените средства за иновации в предприятията годишно се констатира, че само 12,90% от тях заделят такива средства.

Интерес представлява разпределението на предприятията според направените иновации в тях. При проведеното анкетно проучване за изследвания период 2011-2015 година се установява, че изследваните предприятия са направили иновации в следните направления: маркетингови, нови пазари, организационни, продуктови, процесни, технологични.

Резултатите от анализа на маркетинговите иновации са представени на фиг. 1. На база данните от фиг. 1 е видно, че най-висок е дялът на предприятията, които не са реализирали такива иновации (84,95%) през 2012 и 2013 година. През 2011 година дялът им е 83,87%, през 2014 година - 78,49%, а за 2015 година слиза на 75,27%. Дялът на тези, които са реализирали маркетингови иновации е доста нисък. Най-нисък е през 2012 и 2013 година (11,83%) и се покачва до 21,51% през 2015 година.

Фигура 1. Разпределение на предприятията според направените маркетингови иновации



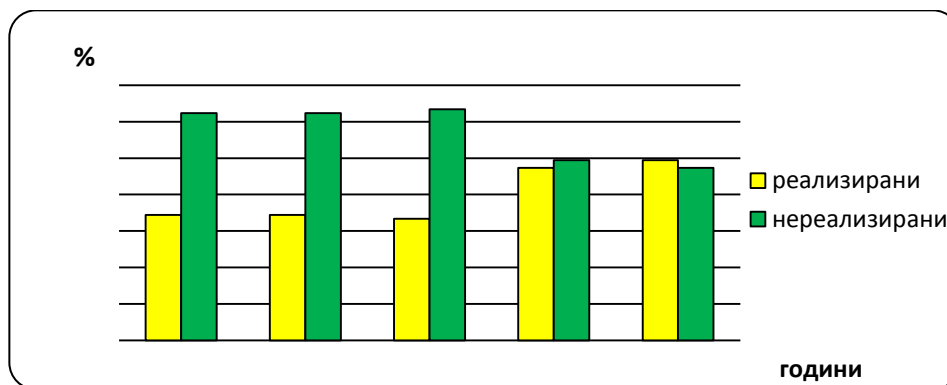
Източник: собствено анкетно проучване

По отношение на новите пазари се констатира, че най-голям е дялът на тези, които не са направили такива иновации (66,67%) през 2012 година. Съответно дялът на тези, които са направили е най-голям през 2015 година (43,01%) и най-нисък през 2012 година (30,11%).

Данните за организационните иновации сочат, че 80,65% от анкетираните предприятия не осъществяват такива иновации за 2011 година, като през 2012 и 2015 година дялът им слиза на 74,19%. За сравнение тези, които осъществяват организационни иновации са с най-висок дял през 2012 и 2015 година (22,58%).

Прави впечатление, че почти половината от изследваните предприятия през 2015 година извършват продуктови иновации (49,46%), (вж фиг. 2). Същевременно се констатира, че 63,44% от предприятията не извършват такива иновации през 2013 година, като дялът им намалява до 47,31% през 2015 година.

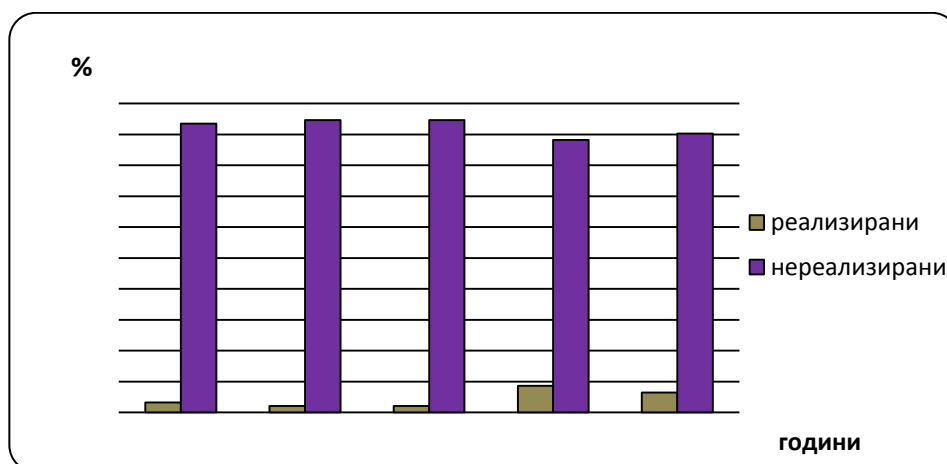
Фигура 2. Разпределение на предприятията според направените продуктови иновации



Източник: собствено анкетно проучване

Относно реализирането на процесни иновации (фиг. 3), проучването сочи, че едва 2,15% от анкетираните предприятия осъществяват такива иновации за 2012 и 2013 година като делът им леко се покачва на 8,60% през 2014 година.

Фигура 3. Разпределение на предприятията според направените процесни иновации



Източник: собствено анкетно проучване

На база данните от фиг. 3 се вижда, че много голям е дялът на предприятията, които не са реализирали процесни иновации. За 2011 година дялът им е 93,55%, за 2012 и 2013 - 94,62%, за 2014 – 88,17% и за 2015 година – 90,32%.

Отговорите на изследваните предприятия свързани с осъществяването на технологичните иновации показват, че по-голямата част от предприятията не са направили такива иновации. Най-висок е дялът им през 2011 и 2012 година (77,42%) и намалява до 63,44% през 2015 година. Относно предприятията, които са реализирали технологични иновации, най-висок е дялът им през 2015 година (33,33%).

Важно значение за успешното функциониране на предприятията имат направените от тях разходи за научно-изследователска и развойна дейност. При проведеното анкетно проучване реализираните от предприятията разходи за научно-изследователска и развойна дейност са в размер до 10 000 лв., до 50 000 лв., до 100 000 лв. и над 100 000 лв. Резултатите от изследването показват, че само 9,68% от анкетираните предприятия са направили такива разходи през 2011 година в размер до 10 000 лв., като този процент стига до 11,83% през 2015 година. В размер до 50 000 лв. резултатите отчитат, че през 2011 година са направени такива разходи само от 2,15% от предприятията, като този процент се запазва и през 2015 година. Прави впечатление, че през 2012 и 2013 година не са направени разходи за научно-изследователска и развойна дейност за същия размер. Относно направените разходи в размер до 100 000 лв. се констатира, че едва 1,08% от предприятията са направили такива през 2011 година, след което през 2012, 2013 и 2014 година се покачва на 2,15%, а през 2015 година достига 3,23%. При разходите над 100 000 лв. се установява, че през целия анализиран период процентът е един и същ – 1,08%. Анализът на данните показва, че голяма част от изследваните предприятия не акцентират върху тези разходи.

Иновационната дейност на всяко предприятие е свързана с обновяването на асортимента на продуктите или услугите, които предлага. Ето защо е важно предприятията да планират такова обновяване. Резултатите от проучването разкриват, че повечето от анкетираните (82,80%) планират обновяване на асортимента на продуктите или услугите, 8,60% не планират и 7,53% сочат отговор „не знам”. Само 1,08% от предприятията не дават отговор на този въпрос.

Освен обновяването на асортимента на продуктите или услугите, които предприятието предлага е необходимо и планирането на бъдещото

създаване на нови продукти или услуги. В тази връзка е важно да се отбележи, че голям процент от изследваните предприятия (72,04%) планират такова създаване, 16,13% не планират, 9,68% не знаят и 2,15% не са отговорили на този въпрос.

Важно значение има мнението на представителите на фамилия бизнес относно равнището на иновативност. В този смисъл най-голям процент от анкетираните определят това равнище като добро. За 2011 година техният дял е 38,71%, за 2012 г. – 40,86%, за 2013 г. – 36,56%, за 2014 г. – 37,63% и за 2015 г. – 35,48%.

3. Заключение

Въз основа на резултатите от проучването могат да се направят следните обобщени изводи:

- много малък процент от предприятията заделят средства за иновации годишно;
- твърде висок е дялът на предприятията, които не реализират маркетингови иновации и организационни иновации;
- установява се, че е висок дялът на предприятията, които не насочват своите усилия към разработването на продуктови иновации;
- наблюдава се, че значителна част от фамилия бизнес не осъществява процесни иновации;
- доста висок е и дялът на предприятията, които не са направили технологични иновации;
- прави впечатление, че фамилия бизнес изобщо не прави разходи за научно-изследователска и развойна дейност;
- положителен момент е, че голям е дялът на изследваните предприятия, които планират обновяване на асортимента на продуктите или услугите, които предлагат;
- съществен е и дялът на тези предприятия, които възнамеряват в бъдеще създаване на нови продукти или услуги.

Очевидно е, че фамилия бизнес за изследвания период 2011-2015 година не осъществява ефективно управлението на иновационната дейност. Според нас навременното реализиране на иновациите и планирането на бъдещото създаване на нови продукти или услуги ще допринесе за по-добро развитие на фамилия бизнес в дългосрочен аспект, както и за по-доброто му позициониране на пазара.

ЛИТЕРАТУРА

- Бояджиева, Е. (2013). Иновации на МСП в ракурса на варианти за използване на чуждестранен опит в нашата страна. Кръгла маса „Политики към малките и средни предприятия в Югозападна България”. *УИ „Неофит Рилски”*, Благоевград
- Каролова, Т. (2003). Иновации и иновационно развитие. *УИ „Неофит Рилски”*, Благоевград
- Кюрова, В. (2014). Маркетинг в предприемаческата дейност. *УИ „Неофит Рилски”*, Благоевград
- Мадгерова, Р. (2013). Икономически и социални измерения на предприемачеството. *УИ „Неофит Рилски”*, Благоевград
- Мадгерова, Р., Георгиев, Г., Каращранова, Е., Кюрова, В., Терзийска, И., Ставрова, Е., и др. (2012). Организация и управление на малкия бизнес. *изд. „Лангов”*, Благоевград
- Палешутски, К. (1994). Мениджмънт. Опитът на водещите фирми в света. *изд. „Форчън”*, Благоевград
- Тодоров, К. (2000). Основи на дребния бизнес. *изд. „Тракия-М”*, София
- Чобанова, Р. (2012). Иновативност на националната икономика. *АИ „Проф. М. Дринов”*, София