

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“  
БЛАГОЕВГРАД  
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ  
Катедра „Мениджмънт и маркетинг“**



**Радостина Емилова Юлева - Чучулайна**

**Иновациите като фактор за  
повишаване на  
конкурентоспособността на  
малките и средни предприятия**

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

на дисертационен труд  
за присъждане на образователна и научна степен “доктор” по  
научна специалност “Икономика и управление”

**Научен ръководител:  
Проф. д-р Милена Филипова**

Благоевград  
2021

Дисертационният труд съдържа увод, три глави и заключение. Той е в обем от 310 стандартни текстови страници. Използвани са 218 литературни източника. Към дисертационния труд има 6 приложения в обем от 17 страници. В текста са включени 32 таблици, 80 фигури, а в приложенията 20 таблици.

Авторът на дисертационния труд е редовен докторант в катедра „Мениджмънт и маркетинг“ при Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“-Благоевград.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 07.02.2022 г. в ЮЗУ „Неофит Рилски“, гр. Благоевград в зала 312 от 12:00 часа. Материалите по защитата са на разположение в катедра „Мениджмънт и маркетинг“, Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“, гр. Благоевград.

# **I.ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

## **1.Актуалност и значимост на проблема.**

Малките и средни предприятия заемат голяма част от икономиката на България. В съвременния пазар, малкия и среден бизнес функционира при различни условия, мерки, дигитализираност, в резултат от които конкурентната среда е силно изменена. Всичко това се дължи и на епидемиологичната обстановка в следствие на Ковид - 19, която налага малките и средни предприятия да се адаптират към промените и да създават иновации, за да запазят конкурентоспособността си на пазара. Много технологични процеси и иновации се приписват на малки и средни предприятия. Тъй като големите предприятия са склонни да се фокусират върху подобряването на старите продукти, за да произвеждат повече количества и да печелят повече, тези предприятия не са толкова гъвкави, колкото малките и средни предприятия. За да бъдат успешни, малките и средни предприятия се фокусират върху създаването на нови продукти или услуги, следователно те са в състояние да се адаптират по-бързо към променящите се изисквания на пазара. Малките и средни предприятия играят жизненоважна роля в оформянето на икономиката на страната. Поради социално и икономически изгодното въздействие на малките и средни предприятия, секторът се счита за област от стратегически интерес в българската икономика.

Върху конкурентоспособността на малките и средни предприятия голяма роля оказва нивото на иновативност в организацията и създаването на иновации. През последните години иновациите придружават развитието на обществото и се превръщат в съставна част на динамичния национален и световен пазар. От голямо значение е държавата да подпомага дейността на малките и средни предприятия, да насърчава въвеждането на нови иновационни практики и политики с цел повишаване на конкурентоспособността. Например, в Националната програма за развитие на България за 2030 година се посочва, че ще бъдат предприети мерки за стимулиране на широкото използване на цифровите технологии от бизнеса с цел повишаване на конкурентоспособността на българските малки и средни предприятия и подобряване на ефективността на бизнес процесите. Ще бъдат положени целенасочени усилия за преодоляване на множеството бариери, свързани с ограничен човешки и организационен капитал и дефицит на знания, включително за улесняване достъпа на предприятията до цифрово ноу-хау и информационни и комуникационни технологии. Ще бъде стимулирано разработването на инструменти за електронна търговия и прилагането на управленски информационни

системи, както и внедряването на системи за информационна сигурност. Дигитализацията на предприятията ще бъде осъществявана чрез въвеждане на водещи технологии и иновации, като максимална ефективност ще се търси чрез технологиите.<sup>1</sup> Всички тези политики са изключително важни в настоящия етап, в резултат от мерките за ограничаване на вируса и факторите, които оказаха силно негативно влияние върху дейността им.

Това налага да фокусираме вниманието върху същността и ролята на иновациите и тяхната връзка с конкурентоспособността, да изследваме влиянието на иновациите за повишаване на конкурентоспособността на малките и средни предприятия в България и на тази основа да бъде предложен модел за повишаване на конкурентоспособността на МСП чрез увеличаване на иновационната активност на основата на дигитализация.

Въз основа на направеното в настоящето изследване и аналитично проучване на литературните източници се налага изводът, че въпросите свързани с иновациите в предприятията са предмет на изследване от редица български и чуждестранни учени. Понятието „иновация” е въведено за пръв път от австралийския икономист Шумпетер още в началото на XX век във връзка с разглежданото от него „осъществяване на нови комбинации в икономиката.” След неговите разработки, теориите за същността на иновациите и етапите в процеса са доразвити от Смит и Рикардо, Вебер и идеите на Портър. В съвременната икономическа литература принос към развитието на тази наука имат Кейсън, Кирцнер, Котлър, Дракър, Долан, Роджърс, Конуей, Кейсън, Бондаренко, Варамезов, Горфинкел, Кокурин, Plessis, Solis, Barney и други. Въпросите и изследванията свързани със същността на иновацията и иновационното развитие в малките и средни предприятия, както и различните видове иновации, намират място и в редица български научни трудове на Славова, Панталеева, Попов, Пр. Димитров, Илиев, Чобанова, Георгиев, Петров, Маринов, Цветков и други.

За задълбочено разбиране на причините и произхода на съществуването на сегашната икономическа система е важно да се анализират характеристиките на конкуренцията и конкурентоспособността, които обхващат малкия и среден бизнес. Научните изследвания свързани с конкуренцията и конкурентоспособността на предприятията са изключително много на

---

<sup>1</sup> Национална програма за развитие: България 2030, 2021, с. 22 -23, <https://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=1330>

брой. Автори като Смит, Рикардо, Портър, Шумпетер, Маркс, Чемберлин са посветили свои разработки на проблемите за същността на конкурентоспособността, видовете и значението ѝ за развитието на икономиката като цяло. Проблемите за конкуренцията заемат важно място в научните трудове на Велев, Рибов, Дафт, Чобанянева, Дамянова, Стоянов, Христов, Александров, Фатхутдинов, Димитрова, Кюрова, Маринов, Георгиев, Столяров, Николова, Хайек, Каплан, Яковлев, Савелъева и много други.

В научната литература съществуват изключително много разработки посветени на проблемите на иновациите и конкурентоспособността, но в много малко се анализира връзката между тях. Малко са проучванията свързани с изследване ролята на иновациите за повишаване на конкурентоспособността на различните сектори. Същевременно нашите проучвания показват, досега в сектора на малките и средни предприятия в България не е правено обстойно изучаване на влиянието на иновациите и иновационната активност за повишаване на конкурентоспособността, както и изследване на възможностите за повишаване на конкурентоспособността на малките и средни предприятия чрез увеличаване на иновационната активност на основата на дигитализация.

Изучаването на иновациите и конкурентоспособността в тяхната взаимовръзка има съществено значение за развитието на икономическата и управленската практика и формирането на подходяща политика за управление на процесите, свързани с тяхното повишаване.

**Актуалността и значимостта на дисертационния труд** произтичат от следното:

1. Решаващото значение на сектора на малките и средни предприятия за развитието на икономиката на България.

2. Поради въздействието на пандемията Ковид – 19, както всички предприятия, така и малките и средни предприятия в България са изправени пред проблеми свързани с оцеляването и конкурентоспособността. Това налага да се търсят нови и адекватни подходи за повишаване на тяхната конкурентоспособност.

3. Ролята на иновациите за повишаване на конкурентоспособността и конкурентните предимства на малките и средни предприятия.

4. Създаването и внедряването на иновации е от основно значение за насърчаване на висока приспособимост на малките и средни предприятия към непрекъснатите промени и постоянно действащи ограничителни мерки за дейността им.

## **2. Изследователска теза**

Изборът на темата на дисертационният труд се повлиява от голямата актуалност, както и научна и практическа значимост на изследванията, които допълват съществуващите разработки свързани с разглеждането на проблемите на иновациите и конкурентоспособността в сектора на малките и средни предприятия в България.

**Научната теза** на дисертационното изследване е, че иновациите имат голяма роля за повишаването на конкурентоспособността и конкурентните предимства на малките и средни предприятия, а това поражда необходимостта мениджърите да прилагат стратегии за увеличаване на иновационната активност на основата на дигитализация.

## **3.Цел и задачи на изследването**

**Основната цел** на изследването е да се установи връзката между иновациите и конкурентоспособността в сектора на малките и средни предприятия, да се изследва и оцени влиянието на иновационната активност върху конкурентоспособността на малките и средни предприятия и да се предложи модел за повишаване на конкурентоспособността чрез увеличаване на иновационната активност на основата на дигитализация.

На базата на разгледаната теория, **акцентът** на дисертационният труд се поставя върху иновациите на малките и средни предприятия в рамките на конкурентоспособността.

За постигане на целта на изследването са поставени следните **изследователски задачи**:

1. Изследване на теоретико-методологическите основи на иновациите и конкурентоспособността в сектора на малките и средни предприятия и установяване на връзката помежду им.

2. Анализ и оценка на състоянието на малките и средни предприятия в България и равнището на иновационна активност и конкурентоспособност през последните пет години (2016-2020 г.).

3. Проучване и анализиране на ролята на иновациите на малките и средни предприятия в България за повишаване на тяхната конкурентоспособност.

4. Изследване на влиянието на дигитализацията върху дейността на малките и средни предприятия в България и установяване на нейната роля за повишаване на иновациите.

5. Разработване на модел за повишаване на конкурентоспособността на малките и средни предприятия в България чрез повишаване на иновационната активност на основата на дигитализация.

#### **4.Обект и предмет на изследването**

**Обект** на научното изследване са проблемите, свързани с иновационната активност и конкурентоспособността на малките и средни предприятия в България.

**Предмет** на разработката е ролята на иновациите за повишаването на конкурентоспособността в сектора на малките и средни предприятия.

#### **5.Методология на изследването**

**Теоретична и методологична основа на изследването** са основополагащи в теорията за иновациите, конкурентоспособността и дигитализацията, представени в трудовете на класиците и на редица съвременни чуждестранни и български автори.

**Използваните методи** за постигане на целите на изследването са следните: метод на сравнението, метод на анализ и синтез, метод на наблюдението, контент анализ, табличен и графичен метод, анкетен метод, методи за установяване на зависимости - регресионен и корелационен анализи. Посочените методи предоставят необходимите възможности за оценка и решаване на изследователските задачи.

**За изпълнението на формулираните задачи** са анализирани статистически данни, публикувани от Националния статистически институт (НСИ) и резултати от анкетни проучвания, проведени от автора на дисертационния труд, разкриващи състоянието на иновационната им дейност, нивото на конкурентоспособност и дигитализация на малките и средни предприятия в България. Обхватът на анализирания период се основава на наличните официални статистически данни и получените сведения при анкетните проучвания. Във връзка с това анализите обхващат периода от 2016 до 2020 г. С определянето на периода на изследването се осигурява конкретизацията му по време и обхват.

#### **6. Източници на информационно осигуряване**

**Основните източници на информация** са статистически данни, публикувани от НСИ; аналитични доклади на Министерството на икономиката; аналитични материали на Европейската комисия;

европейски и национални стратегически документи за програмните периоди 2020 и 2030 година; изследвания и разработки на научни институции; научни трудове, книги и разработки на съвременни и класически автори; резултати от извършени анкетни проучвания сред мениджъри на малките и средни предприятия на територията на България.

### **7.Ограничения на изследването.**

Дисертационното изследване е **ограничено по отношение на обекта, предмета и целта**, които са определени в контекста на ролята на иновациите по отношение на конкурентоспособността на малките и средни предприятия. Изследването е **ограничено и по отношение на изследвания период**, а именно от 2016 до 2020 г. и включва само мениджъри на малки и средни предприятия в България.

От значение е да се отбележи, че периода на изследването обхваща и периода на проявление на икономическата и здравна криза свързана с Ковид-19, поради което през 2020 и 2021 година се наблюдават отрицателни величини и съществува в отрицателна тенденция.

Разработването на дисертационния труд беше съпроводено с **затруднение** във връзка провеждането на анкетното проучване, тъй като бе необходимо да бъде изцяло чрез онлайн програми, поради извънредните епидемиологични мерки за предотвратяване разпространението на Ковид-19. Също така ограничението и недостатъчно информация в научната литература на методика за разкриване на ролята на иновациите за повишаване на конкурентоспособността на малките и средни предприятия в България. В тази връзка се проявиха затруднения при избора на методически подход на изследването.

### **8.Структура и съдържание**

Дисертационният труд съдържа увод, три глави и заключение. Той е в обем от 310 стандартни текстови страници. Използвани са 218 литературни източника. Към дисертационния труд има 6 приложения в обем от 17 страници. В текста са включени 32 таблици, 80 фигури, а в приложенията 20 таблици. Структурата на изложението е следната:



## **УВОД**

### **ГЛАВА ПЪРВА. ИНОВАЦИИ И ИНОВАЦИОННА АКТИВНОСТ НА МСП В БЪЛГАРИЯ - ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ОСНОВИ.**

1. Теоретичните подходи при изследване на иновациите и иновационната дейност.
2. Класификация на иновациите.
3. Особенности на иновационния процес.
4. Иновационна активност на малките и средни предприятия.

### **ГЛАВА ВТОРА. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ.**

1. Основни теоретични постановки за конкуренцията и конкурентоспособността:
  - 1.1. Конкуренция;
  - 1.2. Конкурентоспособност;
  - 1.3. Фактори, влияещи върху конкурентоспособността.
2. Конкурентни предимства и конкурентни стратегии на предприятието.
3. Влияние на иновациите за повишаване на конкурентоспособността на малките и средни предприятия.

### **ГЛАВА ТРЕТА. РОЛЯ НА ИНОВАЦИОННАТА АКТИВНОСТ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ТЯХНАТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ.**

1. Характеристика на малките и средни предприятия.
2. Методология на изследването.
3. Оценка на иновационната активност на МСП, за повишаване на тяхната конкурентоспособност.
4. Дигитализация на малките и средни предприятия в България.
5. Модел за повишаване на конкурентоспособността на МСП чрез увеличаване на иновационната активност на основата на дигитализация.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

### **ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА**

Приложения.

Списък на приложенията в дисертационния труд.

Списък на фигурите в дисертационния труд.

Списък на таблиците.

Списък на приносите в дисертационния труд.

Списък на публикациите по дисертационния труд.

## **II. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.**

### **ГЛАВА ПЪРВА. ИНОВАЦИИ И ИНОВАЦИОННА АКТИВНОСТ НА МСП В БЪЛГАРИЯ - ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ОСНОВИ.**

В първа глава акцентът се поставя върху изучаването на теоретико-методологическите основи на иновациите и иновационната активност на малките и средни предприятия в България. Предмет на изследване в **първия параграф** е развитието на теоретичните подходи за изследване на иновациите и иновационните дейности. Установява се, че през последните няколко десетилетия иновациите съпътстват развитието на обществото като цяло и се превръщат във вътрешно присъща характеристика на световната и в това число на българската икономика. Понятието иновация е въведено за първи път от австралийският икономист Йозеф Шумпетер още в началото на XX век във връзка с разглежданото от него „осъществяване на нови комбинации в икономиката“.<sup>2</sup> През последните години, иновациите се разглеждат и възприемат като фактор, имащ съществена роля за конкурентоспособността и успеха на предприятията. Значението на иновациите е довело до много научни изследвания и са се превърнали в широка тема, която обикновено се възприема по различен начин. Има много дефиниции за това какво в действителност представлява „иновацията“. Отбелязва се, че в теорията и практиката, понятието иновация най – често се свързва с внедряването на нов или съществено усъвършенстван продукт или процес (нови технологични разработки, нови комбинации от съществуващи технологии или нови области и приложения за съществуващи вече технологии). Иновацията може да бъде нов организиран метод в бизнеса, работното място или външните отношения или нов маркетингов подход.

Посочва се, че за постигането на иновация е необходимо да се премине през един сложен процес, започващ с формирането на идеята за нововъведението и завършващ с реализирането на усъвършенстваният

---

<sup>2</sup> Schumpeter, I., The Theory of Economic Development, Harvard University Press, Cambridge, 1934, p.8

продукт или процес на пазара. С внедряването на новият продукт се повишава конкурентоспособността на предприятието, придобива конкурентно предимство, а това води до повишаване на финансовото състояние на бизнеса.

Обобщава се, че различните виждания за същността на понятието „иновация“ може да посочим, че ние определяме „иновацията“ като процес и резултат от създаването или изобретяването на нещо ново и ценно, което оказва по-широко въздействие върху икономиката и технологичния напредък. Като цяло иновациите са сложен социално-културен процес, включващ различни участници и източници на знания. Става дума не само за подобряване и поддържане на конкурентното предимство на фирмите и организациите, но и за справяне с основните социални предизвикателства на XXI век. По този начин естеството на иновациите се развива от иновациите за икономическа производителност към иновации за устойчивост, от рисковани иновации до социално отговорни иновации, от тесни концептуализации до разширяване на социално-техно-културните перспективи на иновациите. Отбелязва че, че областта на иновациите е изправена пред ключовото предизвикателство да се заснема пълната картина на иновациите с изчерпателна дефиниция и подходящи показатели, преодолявайки терминологичната разпокъсаност на областта на научните изследвания в областта на иновациите. Забележителна характеристика на естеството на иновациите е тяхното удивително многообразие, подхранвано от растежа на междусекторното сътрудничество. От една страна, налице е нарастваща тенденция на "смесени начини на иновации" и хибридни иновации, които преконфигурират пазарите и се размиват границите между технологии, общество и култура.

Изведен е извода, че всяка иновация, въведена в дадено предприятие е уникална и нейното въздействие може да намали производствените разходи, но да увеличи производството и финансите на организацията. Иновациите са комбинация от технически иновации и икономически ефект. Понятието „иновация“ е по – широко от понятието „нова технология“, като това важи за всички видове иновации в индустрията, организацията, финансите, изследването и образованието, и други области, осигуряващи социално – икономическо въздействие чрез използването на изследователски и интелектуален потенциал. Констатира се, че от всички автори, изучаващи проблемите на иновациите и иновационните дейности единствено Портър фокусира вниманието върху връзката между иновациите и конкурентоспособността.

Във **втория параграф** се представят видовете класификации на иновациите. Отбелязва се, че съществуват различни видове иновации, предлагани от различни български и чуждестранни автори. Посочва се, че въпреки изобилието от класификации, могат да се определят редица общоприети признаци, по които да бъдат групирани иновациите.

Установява се, че основополагащо значение за разбирането на типологията на иновациите има класификацията, направена от Шумпетер, считан за „баща“ на понятието „иновация“<sup>3</sup> и родоначалник на теорията за иновационните процеси в съвременната ѝ трактовка<sup>4</sup>.

Шумпетер разграничава следните пет направления в областта на иновациите (Фигура № 1):<sup>5</sup>

- Създаване на ново благо (продукт), неизвестно на потребителите или на ново качество на същото или друго благо;
- Внедряване на нов неизвестен метод на производство в даден промишлен отрасъл, в чиято основа не е задължително да лежи ново научно откритие и който може да се състои и в нов начин на търговска употреба на съответния продукт;
- Усвояване на нов пазар, на който до този момент даден индустриален сектор на определена страна не е бил представян, независимо дали преди това този пазар е съществувал;
- Получаване на нов източник на суровини или полуфабрикати;
- Осъществяване на реорганизация на производството, като например обезпечаване на монополно положение или подкопаване на монополното положение на други предприятия.

---

<sup>3</sup> Димитров, П., Иновации и иновационно мислене в туризма, УИ „Н. Рилски“, Благоевград, 2012, с. 8

<sup>4</sup> Мадгерова, Р., Икономически и социални измерения на предприемачеството, УИ „Н. Рилски“, Благоевград, 2013, с. 58

<sup>5</sup> Шумпетер, И., Теория економического развития, Прогресс, Москва, 1982, с. 146

## Фигура № 1. Класификация на иновациите според Шумпетер



**Източник:** Шумпетер, И., Теория економическото развитие, Прогресс, Москва, 1982

Подробно са разгледани предложените от различните автори класификации на иновациите. Внимание е отделено и върху предложените от Йохансен и Лумпкин,<sup>6</sup> четири подхода за класифициране на нововъведенията – ориентиран към индивида, ориентиран към структурата, ориентиран към взаимодействието и ориентиран към иновационната система. За по-лесната систематизация на иновациите е предложено да бъде използван клъстерният подход. При прилагането му

---

<sup>6</sup> Johannessen, J., B. Olsen, & G. Lumpkin, Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom?, European Journal of Innovation Management, Vol. 4, № 1, 2001, p. 21

на база „концепцията за стойността”<sup>7</sup> иновациите попадат в четири клъстера или иновационни зони: зона на лидерство на продуктова основа; зона на близост с клиентите; зона на оперативно съвършенство и зона на обновяване на групите.

Представени са видовете иновации според автора, които се разделят на две основни групи. Първостепенната група от иновации се включват еволюционни, революционни, продуктови, процесни, стратегически, пазарни, технически, краткосрочни, дългосрочни, средносрочни и комплексни. Те са иновации, които са важни за едно предприятие, тъй като са главни за придобиването на конкурентни предимства и повишаването на конкурентоспособността. Еволюционните иновации са свързани с постоянни усъвършенствания и системни подобрения в различните области от дейността на фирмата. Революционните иновации са резултат от новите научни открития и изобретения. Стратегическите, носят изпреварващ характер и са насочени към придобиване на значителни конкурентни предимства. Краткосрочните, дългосрочните и средносрочните иновации са в зависимост от продължителността им на действие. Продуктовите иновации са насочени към усъвършенстване на съществуващ продукт или към въвеждането на нов уникален за пазара заеман от предприятието. Процесните иновации са свързани с внедряването на новост от процеса на фирмата. Пазарните иновации съответно са насочени към заемания пазар от предприятието.

Второстепенна група иновации обхваща адаптационните, локални, функционални, транссистемни, теглени, тласкани, информационни, добавени, радикални, по принуда и инициирани иновации. Например локалните иновации а иновации според мащаба на въздействието им, т.е. обхващат по – малък мащаб. Теглените и тласкани иновации са произлезли от източника им. Инициирани и иновациите по принуда, съответно са подтикнати за извършване, т.е. принудени. Адаптационните иновации са иновации, които са свързани с адаптирането на предприятието към някаква промяна свързана с дейността му или пазара.

Направено е уточнението, че за малките и средни предприятия от значение са всички видове иновации предложени от Конуей (видове иновации според продукта, услугите, процеси, организационно –

---

<sup>7</sup> Treacy, M., & F. Wiersema, *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market*, Perseus Books Group, Cambridge, Massachusetts, 1995

управленски, пласмента, маркетинга, бизнес модела и институциите). Посочено е, че във връзка с повишаването на конкурентоспособността на МСП, от значение имат иновациите предложени от Хамбург, Кромер и Хендерсон (иновации според иновационните цели на предприятието, които биват продукти, процесни и социални, иновации класифицирани според продукта – компонентни и архитектурни иновации).

В заключение е представено, че освен познанието за различните класификации на иновациите е от значение да се отбележи, че осъществяването на иновациите е сложен процес съдържащ няколко основни етапа. Осъществяването на иновации в МСП преминава през определени етапи, което налага познаването на структурата и особеностите на иновационния процес.

В третия параграф вниманието е фокусирано върху особеностите на иновационния процес в малките и средни предприятия. Отделено е място етапите на протичане на иновационния процес, които са предложени от различни автори. Разгледани са набора от предизвикателства и рискове при анализирането и дейността на процеса в организациите. Описани са възможно най – много гледни точки за структурата и етапите, които образуват иновационния процес.

Констатира се, че иновационния процес преминава през няколко етапа, които се осъществяват в определена последователност. За качествено функциониране на иновационния процес са необходими силни връзки между етапите и високата координация между маркетинговата, изследователската дейност и производството в предприятието. Всяко едно предприятие определя само етапите и фазите в процеса, тъй като някои от етапите могат да бъдат слети или да се прескочат. Това зависи и от продукта, който е иновирани и от натрупания опит на иноваторите в предприятието. Обобщено казано, иновационния процес включва етапите като генериране на идея за иновация; подбор и оценка на идеята; разработване на иновационен проект; реализация на иновацията; дифузия и потребление; оценка и мониторинг.

Логично се налага извода, че за успешното осъществяване на иновационния процес се изисква събиране и анализ на голям обем икономическа и техническа информация. Информационните източници и най – често прилаганите канали използвани при събирането на подробна информация са вътрешнофирмени източници и външни.

**В четвъртия параграф** акцентът е поставен върху иновационната активност на малките и средни предприятия. Установено е, че иновационното развитие на предприятието е съвкупност от дейности,

които водят до промени в организационните, производствените, пазарните и финансовите възможности на предприятието. Проследява се и се анализира, предприемаческото поведение на малките и средни предприятия, които, за да доставят стойност на пазара, прилагат творчески подход и новаторство при задоволяването на нуждите и решаването на проблемите на потребителите.

Установява се, че върху иновационното развитие на предприятията влияят различни фактори като технико-икономически, правни, организационно-управленски и социално-психологически фактори.

Констатира се, че малките и средни предприятия заемат значителен дял от икономическите дейности в България. Те са над 95% от общия брой предприятия и това отговаря на средната стойност за Европейския съюз.<sup>8</sup> Посочва се, че според Европейския иновационен индекс (Индекс на Съюза за иновации) за 2019 г. България остава на предпоследно място в ЕС-28 и продължава да бъде скромнен иноватор. Според Проучване на инвестициите за 2019 г. на ЕИБ само 22% от МСП твърдят, че извършват някаква форма на иновационна дейност и едва 10% са активни иноватори. Определените от тях средства за нематериални активи като НИРД и дейности, свързани със софтуер, данни, ИТ и уебсайтове, са значително по-ниски от тези в ЕС.<sup>9</sup> Посочва се, че за 2020 година България заема 37-мо място в Глобалния иновационен индекс. За 2021 година България запазва позицията си на иновационен индекс (37-мо място). Отбелязано е, че МСП са с много ниска степен на иновативност, което ги поставя под силен конкурентен натиск по отношение на цените, предлаганите на пазара продукти, при условия на висока енергийна неефективност на производството и ниска степен на внедряване на иновативни ИКТ базирани системи, приложения, услуги и бизнес модели.

Обобщава се, че световната и българската стопанска история учат, че предприятията, които продължават да инвестират в иновации по време на криза, се справят по-добре и превъзхождат останалите в периода на

---

<sup>8</sup> Национална стратегия за насърчване на Малките и средни предприятия в България за 2014-2020.

<sup>9</sup> Национална стратегия за МСП 2021-2027, 2020, с. 206 – 211, [https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/investment-policy/SME\\_Strategy\\_BG\\_8DEC\\_2020.pdf](https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/investment-policy/SME_Strategy_BG_8DEC_2020.pdf)



„следкризисното“ възстановяване.<sup>10</sup> През последната една година около 58% от фирмите са реализирали иновация, а малко над 30% от тези, които се въздържат от иновационна дейност, но планират да започнат подобен проект през следващата година. Ако всички намерения се реализират, 70,4% от предприятията ще осъществят иновации през 2020 – 2021 г., което съвпада с данните от предишната криза.

Отбелязано е, че пандемията Ковид -19 със сигурност предизвиква освен иновации и много съществени проблеми за някои икономически сектори. Бизнеси като туризма, организирането на събития, производства, силно интегрирани със свиващи се европейски пазари (като автомобилостроенето) изпитват сериозни затруднения и в някои случаи отлагат иновационните си проекти. „В навечерието на глобалната COVID криза европейската икономика демонстрира подобряване на иновационния потенциал, което на годишна основа е подкрепено от 25 национални икономики...”<sup>11</sup> Освен влиянието на кризата върху иновационната дейността на малките и средни предприятия, тя повлиява и върху тяхната конкурентоспособност. Броят на конкуриращите се МСП, както за съществуващи, така и за нови пазари нараства постоянно, едновременно с което се променя непрекъснато и търсенето на пазара, предлагането и развитието им.

## **ГЛАВА ВТОРА. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ.**

**В първия параграф на втора глава** са представени основни теоретични постановки за конкуренцията и конкурентоспособността. От определението за конкуренцията е изведено твърдението, че конкуренцията е ключов инструмент и основно измерение на икономическия живот. Нейното значение идва от думата "compete" и означава "да търсим заедно" и по този начин стимулира нивото на човешките стремежи, което позволява да се постигнат най-високи резултати, както и движеща сила на технологични иновации и растеж на производителността. Изведено е становището, че конкурентното предприятие трябва да се характеризира с вътрешна способност и гъвкавост, за да се адаптира към променящите се работни условия и да

---

<sup>10</sup> Иновации Бг, Иновационният потенциал на България: възможности и предизвикателства, Фондация „Приложни изследвания и комуникации, София, 2020, с.28-31

<sup>11</sup> Пак, там., с. 35

получи конкретни ползи от този процес. Съвременната концепция за създаване на конкурентно предимство подчертава особената необходимост от умелото използване на придобитите знания и ресурси. Предприятията, които ще оцелеят и останат в бизнеса, трябва да могат да прогнозират и да оценят точно положението си. Те трябва да действат ефективно и да имат способност да се развиват в постоянно променяща се среда, и постоянно да вземат решения за структурни промени. Това са действителните детерминанти не само за оцеляването на компанията и възстановяване на нестабилна среда, но и формиране на своите динамични планове, за да се гарантира гладкото и ефективно функциониране, получаване на конкурентно предимство, повишаване на конкурентоспособността си и по-нататъшно развитие на организацията.

Направено е уточнението, че за задълбочено разбиране на причините и произхода на съществуването на сегашната икономическа система е важно да се анализират характеристиките на конкуренцията и конкурентоспособността, които обхващат малкия бизнес. Конкурентоспособността на една компания означава превъзходство на продуктите към изискванията за конкуренцията, особено по отношение на продуктовата гама, качеството, цената, както и оптимални канали за продажба и методи за реклама. Конкурентоспособността е компетентността на предприятието да произвежда и продава продукти, които отговарят на качеството на пазарите на същите или по-ниски цени и максимизират възвръщаемостта на ресурсите, изразходвани за тяхното производство. Това е начинът за постигане на предимството на организацията пред останалите конкуренти, като позиция за превъзходство на пазара, на който се възползва от конкурентното предимство.

Изведено е авторовото виждане, че конкурентоспособността е свързана с организационната ефективност, която се определя от управленския и оперативния растеж на организация, отговаряща на изискванията за развитие на организационната ефективност. Конкурентоспособността е свързана с фактори, които дават възможност на предприятията да използват уменията на човешкия капитал, за да се създадат иновационни продукти и динамична бизнес среда, позволяващи на организацията да изпреварят своите конкуренти на пазара. В тази връзка е отбелязано, че нивото на конкурентоспособност на предприятията е резултат от действието на много фактори, които имат силно динамичен характер. Те са комплекс от вътрешни и външни за предприятието условия, които определят резултатите от дейността му и

нивото на неговите успехи според конкурентите на пазара. Тези фактори могат да бъдат различни събития, процеси, обстоятелства, промени, характеристики на страната, региона или отрасъла, пазара и много други.

**Във втори параграф на втора глава** се разгледат дефинициите на конкурентните предимства и конкурентните стратегии на предприятието. Изразено е становището, че конкурентното предимство е налице, когато предприятието притежава и развива комбинация от специфични характеристики, които му позволяват да изпревари своите конкуренти и да бъде по – конкурентоспособно. За осъществяването на тези дейности и осигуряването на предимството на предприятието със сравнение с конкурентите, трябва да има ефективна конкурентна стратегия. Констатирано е, че конкурентно предимство е това, което прави стоките или услугите на предприятието по-добри от всички други избори на клиента. За да създадете конкурентно предимство, трябва да бъде наясно МСП с тези три определящи фактора:

- Какви предимства предоставя организацията;
- Определяне на целевия пазар;
- Идентифициране на конкурентите на предприятието.

Изведен е извода, че конкурентното предимство е благоприятната позиция, която организацията търси, за да бъде по-печеливаща от своите конкуренти. За да спечели и поддържа конкурентно предимство, организацията трябва да може да демонстрира по-голяма сравнителна или диференциална стойност от своите конкуренти и да предаде тази информация на желанния целеви пазар.

**В трети параграф на втора глава от дисертационния труд**, се разглежда и констатира, че малките и средни предприятия имат важна роля в икономиката на страната, както и съвременните динамични пазарни промени, в дигитализацията на икономиката и БВП на България. Силната конкуренция налагат необходимостта от създаване на условия за цялостно подобряване на позициите на МСП чрез непрекъснато развитие на иновационната активност и реализирането на новаторски идеи и иновации, с цел осигуряване на по-широки конкурентни предимства и повишаване на конкурентоспособността. Доказано е, че съществува положителна тенденция на малките и средни предприятия, осъществяващи иновации. Въпреки настоящата епидемиологична обстановка и затрудненията на МСП, голяма част от тях се съсредоточават върху въвеждането и осъществяването на иновации, за да успеят да задържат позиции на пазара и да увеличат своята конкурентоспособност. За да се подпомогне иновационната дейност на МСП, на преден план може

да се увеличи броя на високотехнологичните предприятия, прилагащи високоинтензивни знания и дигитализация на дейността си. Това ще допринесе до по-висок растеж и конкурентоспособност на МСП.

Установено е, че съществуват фактори, които са с по-съществено значение и влияят негативно както върху иновационната дейност, така и върху конкурентоспособността на малките и средни предприятия. Някои от тях са: недостатъчното търсене на продукцията на МСП в страната, недостатъчното търсене в чужбина, наличието на немалък конкурентен внос, финансови проблеми на редица предприятия и несигурна икономическа среда. Посочените бизнес тенденции сред малките и средни предприятия, показват влошаване на някои показатели, разкриващи място на пазара на МСП само за 2020 година, но през периода от 2016 до 2019 се наблюдава подобряване на повечето показатели. Въпреки това отрицателните стойности през първите месеци на 2021 година намаляват и постепенно МСП започват да подобряват положението си след рязкото затваряне на бизнеса поради Ковид – 19. Оценката свързана с влиянието на иновациите върху конкурентоспособността на малките и средни предприятия, показва, че се увеличава делът на предприятията, осъществяващи и внедряващи иновации. Тази тенденция се отразява положително върху пазарните позиции и конкурентоспособността на МСП.

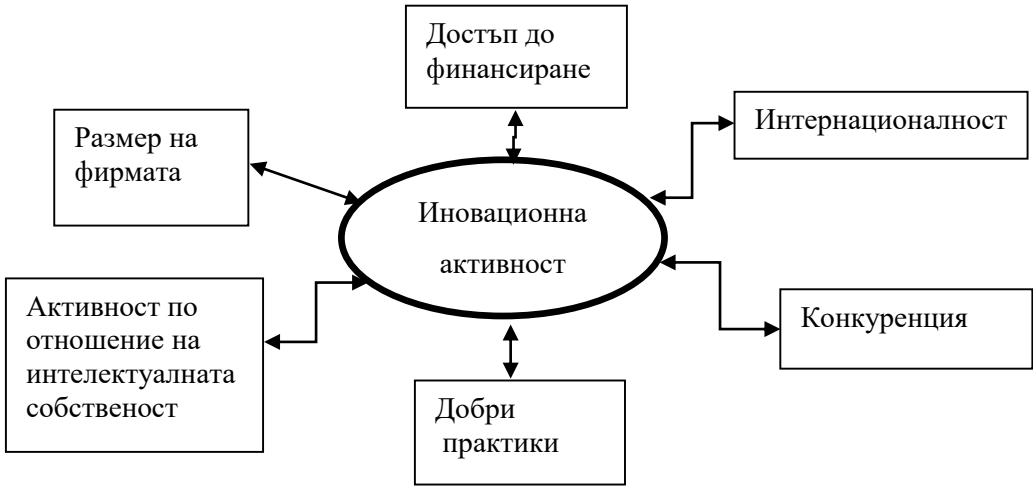
Посочено е, че при оценяването на ролята на иновациите за повишаването на конкурентоспособността на предприятията е добре да се отчитат както иновационната активност, така и конкурентоспособността, която обединява множество постижения на предприятията като цяло. Иновативността се включва като един от многото индекси за изчисляване на конкурентоспособността на отделното предприятие.”<sup>12</sup> Вероятността на едно предприятие да е по – конкурентоспособно от своите конкуренти, е чрез наличието на иновации, популярност, продажби, технологии, дигитализация и т.н. Това позволява да се използват два метода за изследване на факторите, оказващи влияние върху конкурентоспособността на предприятието.

---

<sup>12</sup> Симеонова, Р., Владимирова Ж. и екип., Изследване на предприемачеството и перспективите за развитие на иновациите в МСП, 2012- 2013г., Изпълнителна агенция за насърчване на малките и средни предприятия, София, 2013, с.121 [https://www.sme.government.bg/uploads/2013/06/SMEs\\_2013-bg.pdf](https://www.sme.government.bg/uploads/2013/06/SMEs_2013-bg.pdf)

Първият вариант е свързан с иновационната активност (на фигура № 2), а вторият вариант е насочен към оценката на влиянието на отделните индикатори от иновационната дейност върху иновационната активност с участието на конкурентоспособността, илюстриран на фигура № 3.

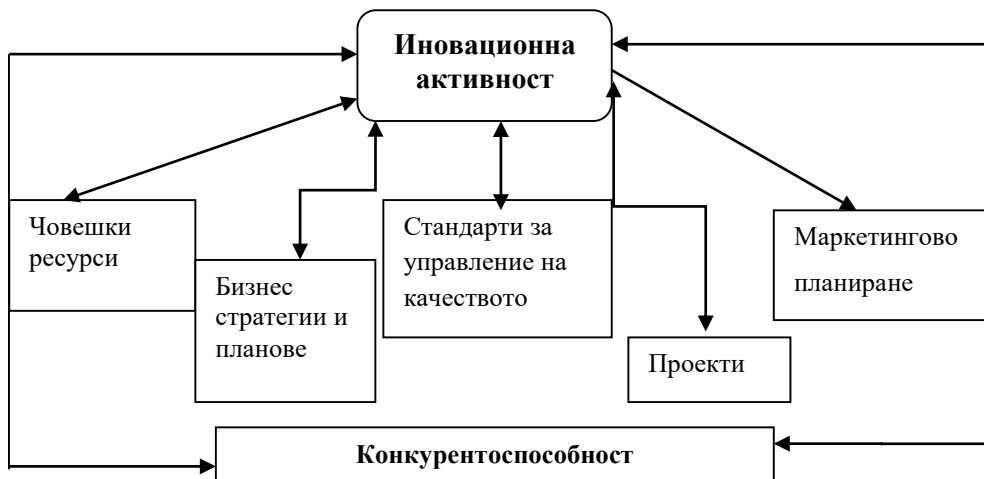
**Фигура № 2. Изследване влиянието на иновациите върху конкурентоспособността на малките и средни предприятия**



**Източник:** Адаптирано по Симеонова, Р., Владимиров Ж., Изследване на предприемачеството и перспективите за развитие на иновациите в МСП, 2012- 2013г., Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средни предприятия, София, 2013

От фигура № 2 е видно, че иновационната активност на предприятието се влияе от множество фактори като достъп до финансиране, интернационалност, конкуренцията, различни практики, интелектуалната собственост и размера на предприятието. Всичките тези фактори оказват влияние и върху конкурентоспособността на самото предприятие. Ако повечето от тях са успешни, предприятието получава конкурентни предимства и става по – конкурентоспособно пред останалите на пазара.

### Фигура № 3. Влияние на индикаторите за дейността на предприятието и индекса „Иновационна активност“



**Източник:** Адаптирано по Симеонова, Р., Владимиров Ж., Изследване на предприемачеството и перспективите за развитие на иновациите в МСП, 2012- 2013г., Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средни предприятия, София, 2013

Защитава се позицията на Шувалов, че иновациите се превръщат в един от основните икономически ресурси при определянето на конкурентоспособността. Върху равнището на конкурентоспособността на предприятията оказват силно и важно влияние научното и технологично ниво, степента на усъвършенстване на технологиите на производството, използването на нови изобретения и открития, нововъведения, въвеждането на нови съвременни форми и методи на труда и производството, въвеждането на иновации. В условия на силно конкурентни пазари конкурентоспособността характеризира степента на развитие на обществото.<sup>13</sup>

За целите на изследването е проведено анкетно проучване и се установяват следните средни стойности сред МСП (таблица № 4).

<sup>13</sup> Шувалов, В., Влияние иновационной активности на повышение конкурентоспособности предприятия, Российское предпринимательство, №10(58), Москва, 2004, с. 28 -31

**Таблица № 4 Средни стойности на бизнес тенденциите в МСП  
за периода от 2016 –до януари 2021г. (%)**

Показатели	2016	2017	2018	2019	2020	Януари 2021
Очаквания за износа от МСП	7,7	9,6	9,7	6,5	-7,7	2,9
Конкурентна позиция на вътрешния пазар сред МСП	2,1	2,05	3	1,5	-5,3	-5
Конкурентна позиция на пазара в страните от ЕС, МСП	2,05	0,75	1,5	2,2	-7,5	-7
Конкурентна позиция на пазара извън страните от ЕС, МСП	1,9	0,18	1,95	0,8	-12,6	-12

**Източник:** Наблюдение на бизнес тенденциите в МСП, НСИ, [www.nsi.bg](http://www.nsi.bg)

От данните показани в таблицата се вижда, че всички показатели за 2016, 2017 и 2018 година са добри. Наблюдава се положителна тенденция сред очакванията за износа от МСП и съответно от конкурентната позиция на вътрешния пазар сред МСП. Съществува лека тенденция на увеличаване на величините на показателя „Конкурентна позиция на пазара извън страните от ЕС сред МСП” за този период. През 2019 година очакванията за износа от МСП намалява в сравнение с предходните години, като това оказва влияние и върху конкурентната позиция на вътрешен и международен пазар на малките и средни предприятия. Единственият показател с положителна тенденция за 2019 година е конкурентна позиция на МСП в страните от ЕС. От данните на НСИ се наблюдава покачване на величините на показателите единствено за първото тримесечие от годината. От второто тримесечие на 2019 година и цялата 2020 година показателите се характеризират с отрицателни стойности, а причината е настоящата епидемиологична обстановка, свързана с Ковид – 19. Като цяло за 2020 година величините са с отрицателни тенденции, тъй като голяма част от бизнеса е затворен и също така вноса или износ на стоки от МСП са ограничени. Това повлиява на

конкурентоспособността на предприятията. За да запази конкурентната позиция, МСП е принудено да се развива и в друга насока, което поражда въвеждането на иновации и дигитализации на производството. През първият месец от 2021 година МСП започват постепенно да се приспособяват към начина на функциониране и това се вижда от стойностите, които започват да се увеличават. Очакванията за износа през Януари 2021 година е с положителни стойности 2,9% за разлика от предходната 2020 г. – 7,7%. Конкурентната позиция на вътрешният пазар също постепенно започва да се показва и нормализира. Само за няколко месеца се е увеличила с 0,3%. Конкурентната позиция на МСП на пазара извън страните от ЕС е увеличена с 3.5%. Всичко това показва, че малките и средни предприятия полагат усилия за запазване и повишаване на своята конкурентоспособност, включително и чрез подобряване на иновационната си активност, за да постигнат предишните си резултати и да успеят да се задържат на пазара.

За да се докаже и определи оценката на конкурентните предимства на иновационните продукти, е необходимо да се осъществи на основата на няколко индикации, като качество, цена, разнообразие на стоки, отличителност и лидерска позиция.

Повечето МСП използват няколко показателя, за да увеличат конкурентоспособността на произвежданите стоки и увеличаване на своята иновационна активност. На базата на таблица 4 от приложение 3, може да се представят данните в следната фигура № 5:

**Фигура № 5. Конкурентни предимства на иновационните продукти на МСП в %**





**Източник:** Собствено анкетно проучване и изчисления (*Приложение 5, таблица 4*)

На базата на представената фигура се вижда, че най-висок е дялът на „Качество”, което може да се определи като най - важно конкурентно предимство на иновационните продукти – 79%. На второ място се нарежда „Цена” с 50,5% от МСП, а на трето място разнообразие на стоките и продуктите - около 48,6 % от МСП.

На базата от проведеното анкетно проучване е установено, че във връзка с повишаване на конкурентоспособността на своите продукти на пазара предприятията прилагат различни подходи и стратегии, между които особено значение има стратегията, насочена към онлайн продажбите и високото качество на продукцията. Чрез тези стратегии, се проявява стремеж към получаване на нови конкурентни предимства и към повишаване на конкурентоспособността на МСП, а това оказва влияние върху финансите на предприятията. От значение е да се отбележи, че периода на изследването обхваща и периода на проявление на икономическата и здравна криза свързана с Ковид- 19, поради което се наблюдават през втората половина на 2019 година и цялата 2020 година отрицателни величини и съществува в отрицателна тенденция.

### **ГЛАВА ТРЕТА. РОЛЯ НА ИНОВАЦИОННАТА АКТИВНОСТ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ТЯХНАТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ.**

**В първият параграф на трета глава** е представена характеристиката на малките и средни предприятия в България. През последните години се затвърждава разбирането, че малките и средни предприятия са по – гъвкави и адаптивни в сравнение с големите организации. Малките и средни предприятия имат нова идея за продукт, услуга или процес, по – малки разходи и са по – бързи в сравнение с големия бизнес. Застъпено е схващането, че в глобално променящата се среда, която се характеризира с непрекъснати структурни промени и повишен конкурентен натиск, МСП придобиват все по-важна роля в нашето общество като предоставящи възможности за заетост и като ключови фигури за благосъстоянието на местни и регионални общности.

Обобщено е, че независимо от стъпките за изграждане на по-ефективна институционална рамка в подкрепа на МСП, продължават да съществуват проблеми, произтичащи от липсата на достатъчно реално приложени програми, недостатъчна информираност на бизнеса за

функциите, целите и задачите на държавните институции в тази област, както и наличието на значителна бюрокрация. Облекчаването на регулативните режими, усъвършенстването на законодателството за защита на конкуренцията и процедурите по възлагане на обществени поръчки, регулирането на несъстоятелността, разрешаването на търговски спорове, както и неутрализирането на корупционните практики оказват положително въздействие върху бизнес климата и средата, в която МСП непосредствено работят. Независимо от това в тази сфера е необходимо да продължат мерките, особено в областта на регулативните режими и административните процедури в посока на тяхното ускоряване, опростяване и осигуряване на повече прозрачност.

**Във втория параграф на трета глава** вниманието е фокусирано върху методологията на научното изследване. Посочено е, че при оценяването на иновационната дейност следва да се отчита, че нейният комплексен характер и различните аспекти на иновативност, предопределят и част от трудностите при нейното обективно измерване. За оценка на конкурентоспособността се използва и моделът на Портър, „за петте движещи сили на конкуренцията – пряка конкуренция сред действащите конкуренти, заплаха от навлизане на пазара на нови конкуренти, пазарна сила на потребителите, пазарна мощ на доставчиците, въздействие от страна на стоки- заместители.”<sup>14</sup>

За целите на изследването е посочено, че анализите и оценките на иновационната дейност на проучените с помощта на анкетния метод предприятия се основават на както следва:

- Наличие на връзка с други предприятия с научно-изследователски профил и разработване на съвместни проектни решения с други предприятия;
- Наличие на висококвалифициран персонал за реализиране на иновационна дейност;
- Реализирани иновации;
- Вид на планираните и осъществените иновации;
- Брой предприятия, реализиращи разходи за иновационна дейност;
- Внедрени и предложени на пазара нови продукти;
- Извършвани в предприятията анализи и оценки на иновационната дейност и оценка на равнището на иновативност.

---

<sup>14</sup> Портър, М., Конкурентните предимства на нациите, Класика и стил, София, 2004, с. 59

- През какъв период от време се въвеждат иновации или усъвършенстват продукти/услуги в МСП.
- В каква насока са осъществените иновации и т.н.

Предложени са изводи от анализиранията анкетна информация. В рамките на анкетното проучване, проведено в дисертационния труд, са анкетирани общо 196 малки и средни предприятия в България. Респондентите участвали в анкетното проучване са от Югозападен регион, Южен Централен, Югоизточен регион, Североизточен и Северен Централен регион. Изследването обхваща времеви период от януари 2016 - декември 2020 година. За по – детайлно изясняване на проблематиката са поставени и разгледани няколко основни цели:

- Да се установи каква е иновационната активност през последните пет години на дейност (от 2016 до 2020 година) на анкетираните МСП;
- Да се установят видовете иновации в предприятията;
- Да се установи конкурентоспособността и конкурентните предимства на МСП;
- Да се установи връзката и ролята на иновациите и конкурентоспособността на МСП;
- Да се установи компетентността на собствениците на предприятията относно стратегиите, процеса на организация, човешките ресурси, пазара и т.н.

За постигането на поставените цели са формулирани следните основни задачи:

- ✓ Да се изследва колкото се може по – широк кръг от малки и средни предприятия във всички области на страната с различен брой персонал до максималния обхват на средния бизнес, различна дейност, организационна структура, различна политика на предприятието и т.н.
- ✓ Да се направи сравнителен анализ на известна част от въпросите в анкетата за период от пет години на дейност на предприятието, което ще даде по – точна и ясна представа за развитието им във времето.
- ✓ Да се определят в каква сфера се осъществяват повечето иновации в МСП в България.
- ✓ Да се определят конкурентните стратегии.

В дисертационния труд са направени други две анкетни проучвания от няколко кратки въпроса свързани с нивото на

дигитализация на малките и средни предприятия, както и за мнението на мениджърите за състоянието на организацията им през последните години на дейност.

Едновременно с разгледаните методи в дисертационното изследване се прилагат и методите на анализа и синтеза, които дават възможност по-пълно и задълбочено да се установят състоянието и възможностите за по-нататъшно развитие на иновационния потенциал на предприятията и ролята ѝ върху повишаването на конкурентоспособността.

**В трети параграф на трета глава** се установява и доказва иновационното развитие на малките и средни предприятия в България. При оценяването е направено анкетно проучване с въпроса зададени на мениджърите на малките и средни предприятия напълно анонимно. Всеки въпрос е представен в дисертационния труд чрез фигура или таблица.

Констатира се, че нивото на иновативност на МСП в България се увеличава постепенно през периода 2016 - 2020 година. Наблюдава се тенденция на ръст в равнището на внедрени иновации в услугите предлагани от предприятията. Най-голям е делът на предприятията, които през изследвания период са осъществили процесни иновации. След тях се нареждат МСП, които са осъществили организационни и продуктови иновации. През изследвания период не се наблюдават МСП, които не са осъществили иновации. Наблюдава се положителна тенденция при начина на разработването на иновациите в предприятията, като повече от половината МСП създават иновациите самостоятелно, без подкрепа от други предприятия. Наблюдава се тенденция на увеличаване на броя на иновационните продукти, които са нови за пазара. Важно е да се подчертае, че почти всички анкетирани МСП реализират иновативни продукти през изследвания период било то нови за пазара или нови само за предприятието. Малките и средни предприятия разчитат като цяло на собствени финансови средства и спестявания за осъществяването на иновации. Изключително малък е броят на анкетираните МСП разчитащи на финансова подкрепа от банки и Европейски фондове.

Установено е, че като цяло факторите, влияещи върху иновационната дейността на малките и средни предприятия се разделят на две основни категории – фактори с положително влияние и фактори възпрепятстващи дейността за иновации. Като най – важен фактор оказващ влияние върху вземане на решение за иновации през 2020 г. за МСП е „наличие на нови информационни и компютърни технологии”. За изследвания период от 2016 до 2020 година се наблюдава тенденция на

увеличаване на броя МСП определили факторът „наличие на вътрешно финансиране на иновации” като един от най – важните. От друга страна съществува лек спад в броя на МСП определили факторът „наличие на квалифициран персонал” като важен. МСП все повече отдават значимост на различни фактори оказващи влияние върху вземането на решение за иновации. Относно факторите, които затрудняват иновационната дейност през периода от 2016 – 2020 година, най – много МСП са посочили фактора „липса на компетентни и опитни ръководители”. Значителен е броя на МСП определили факторите „липса на подкрепа от клиентите”, „липса на финансови средства” и „високи разходи” като фактори възпрепятстващи иновационната дейност на организациите. За целите на изследването е необходимо да се подчертае, че през изследвания период 2016 – 2020 година, 96% от респондентите оценяват иновациите, като фактор за увеличаване на конкурентоспособността на МСП.

Доказано е, че ключов фактор за постигане на висока конкурентоспособност на малките и средни предприятия е последователното прилагане на политика за стимулиране на иновационните процеси между всички елементи изграждащи иновационната система в организацията. Получените резултати от анкетното проучване доказва, че съществува положителна тенденция, че голяма част от малките и средни предприятия въвеждат иновации в продуктите, процесите и маркетингови иновации и т.н. МСП оценяват конкурентоспособността си като висока, тъй като имат достъп до информация към конкурентите им и получената обратна връзка от клиентите им. Много голяма част от анкетирания респонденти считат, че конкурентоспособността им освен, че е висока зависи и от иновациите. Ролята на иновациите влияе върху повишаването на конкурентните предимства и конкурентоспособността на предприятието като цяло.

**В четвъртия параграф на трета глава** се акцентира върху дигитализацията на малките и средни предприятия в България. Посочено е, че повишаването на конкурентоспособността на малките и средни предприятия в България е до голяма част свързано с въвеждането в организацията или създаването на иновации на пазара. Наличието на системност в работата на предприятията и най-вече наличието на фирмени стратегии, планове за развитие и ясни правила и разчети дават възможност за създаването и осъществяването на иновациите. Всичко това влияе върху конкурентоспособността на МСП. Конкурентоспособността на предприятията се определя не само от техния потенциал да създават добри продуктови предложения при по-изгодни условия в сравнение с

конкурентите, но и от наличието на бизнес среда, която да им позволи да направят това по един оптимален и високоефективен начин с минимален риск и загуби. Пример за това може да бъде, нивото на дигитализация на предприятието.

Авторовото виждане е, че промяната на бизнес операциите в предприятието се изразява в автоматизация на процесите на научноизследователската и развойната дейност, производството и дистрибуцията. Дигитализацията на рутинните изследователски процеси, набирането на информация, изработването на прототипи съкращава иновационния процес. Защишава се позицията, че мениджърите на МСП осъзнават, че процесът на дигитализация е необходим и неизбежен, разбират и установяват ползите от него. Дигитализацията има влияние процеса върху иновациите и нивото на конкурентоспособност на предприятията, но за да ускорят развитието им в тази насока е необходима подкрепа от държавата, допълнителни евро средства по оперативни програми, големи финансови резерви, квалифициран персонал готов да разработки и работи такива дигитални системи и т.н. Процесите на дигитализация дават възможност да се осигури реална прозрачност и проследяване на всички административни действия. Дигитализацията е единствения рентабилен начин за преодоляване предизвикателствата, свързани с възможността за допускане на човешки грешки и същевременно се характеризира с голям икономичен ефект. Процесът на дигитализацията цели повишаване на конкурентоспособността на предлаганите услуги от МСП и формира нови поведенчески подходи, насочени към начина на взимане на решение за закупуване и потребление на продукти или услуги.

Констатирано е, след направеното анкетно изследване на влиянието на дигитализацията върху малките и средни предприятия, МСП в България са на различни етапи от внедряването на дигиталните технологии в бизнес операциите си. Повечето от тях се намират все още в начална или междинна фаза, а едва една малка част се намират в напреднал етап. Причината за ниската дигитализираност на малкия бизнес се състои в ниските финансови резерви на МСП, недостатъчен квалифициран персонал, наличие на остаряваща технология в организацията и т.н. Същевременно според резултатите от допитването все повече компании в България осъзнават потенциала на дигитализацията за развитието и разрастването на бизнеса си, но доколкото имат стратегии, те са главно краткосрочни или средносрочни.

Изразено е становището, че българските малки и средни предприятия имат ясна визия какви ползи могат да очакват от внедряването на дигиталните технологии. Дигитализацията се възприема главно като начин за оптимизиране използването на ресурси, за автоматизиране на производството, за подобряване на взаимодействието с клиенти и доставчици, както и за интеграция на процесите, за подобряване на рекламната кампания, за увеличаване на клиентите и повишаване на финансовите резерви. Обобщава се, че мотивите свързани с дигитализацията на предприятието могат да бъдат свързани с подобреното обслужване на потребителите, по-високо качество на производство и доставки, оптимизация на ресурсите, подобро планиране, повишаване на конкурентоспособността и конкурентните предимства, увеличаване на възможността за въвеждане на иновации, подобро събиране и обработка на данни.

Защитава се позицията, че успешното дигитализиране на МСП в България и повишаването на тяхната конкурентоспособност е предпоставка за улесняване на работния процес, улесняване на клиентите, подобряване на икономическото състояние на предприятията, което съответно води към въвеждането или създаването на иновации.

**В петия параграф** на трета глава е разработен модел за повишаване на конкурентоспособността на МСП чрез увеличаване на иновационната активност на основата на дигитализацията. От значение е да посочим, че този модел може да се реализира в процеса на осъществяване на подобрения в продукта, процеса или дейността. Това определя основните елементи на модела за повишаване на конкурентоспособността на МСП чрез повишаване на иновационната активност на основата на дигитализацията:

1. МСП
2. Дигитализация
3. Иновационна активност
4. Иновации
5. Подобрения в продукта или дейността
6. Конкурентоспособност на МСП.

Авторовото виждане е, че с процеса на дигитализиране на дейността, в МСП се създават предпоставки и възможности за увеличаване на иновационната активност и въвеждане на иновации. Внедряването на различни видове иновации в продуктите, в услугите, в процеса на организация и управление или в маркетинга води до подобрения в дейността на МСП или произвеждания продукт.

Усъвършенстването на продуктите, процесите и дейностите води по повишаване на конкурентоспособността. Доказано е, че за да оцелеят на пазара и да бъдат конкурентоспособни малките и средни предприятия в България трябва да се стремят да дигитализират своя бизнес, на тази база да увеличат внедряването на иновации насочени към подобряване на процесите, продуктите и дейностите, което от своя страна ще повиши тяхната конкурентоспособност.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключението се обобщават постигнатите резултати от извършеното в дисертационния труд научно изследване. Въз основа на това, и като се отчитат поставените изследователска цел и задачи, се формулират основните изводи, обобщават се препоръките за използване на получените резултати в дейността на малките и средни предприятия в България и се очертават насоките за допълнителни бъдещи изследвания в предметната област на дисертацията.



## СПИСЪК НА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. На базата на направено обобщение, систематизиране и дообогатяване на научните възгледи за иновациите са изведени основните дефиниции, класификации, етапи и характеристики на иновациите и иновационния процес при малките и средни предприятия.
2. Изведени и обобщени са основните теоретични концепции за конкуренцията и конкурентоспособността, като е обоснована взаимовръзката между иновациите, иновационната активност и конкурентоспособността при малките и средни предприятия.
3. Разработена е методика и е направен анализ и оценка на влиянието на иновациите и иновационната активност върху конкурентоспособността на малките и средни предприятия в България.
4. Изследвано и установено е нивото на дигитализация на малките и средни предприятия в България и връзката между дигитализацията, иновациите и иновационната активност на МСП в България.
5. Разработен е модел за повишаване на конкурентоспособността на малките и средни предприятия чрез повишаване на иновационната активност на основата на дигитализацията.

## СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Yuleva – Chuchulayna, R., Digitalization and innovation as a factor in increasing the competitiveness of small and medium-sized enterprises, Knowledge – International Journal, Vol. 44.1, 2021, pp. 83-87
2. Filipova, M., R., Yuleva – Chuchulayna, Innovation projects as a factor for strategic development of small and medium - sized enterprises, Revista Inclusiones, ISSN 0719-4706, Volumen 7, Número especial, Julio - Septiembre 2020, pp. 461-476
3. Yuleva – Chuchulayna, R., Innovative development and factors affecting the innovative activity of small and medium – sized enterprises, International Journal Knowledge, Institute of Knowledge Management, Social Science, Vol.35.1, ISSN 2545 – 4439, ISSN 1857 – 923X, 2019, pp.283 – 287
4. Yuleva – Chuchulayna, R., Legal framework for development of small and medium enterprises in Bulgaria, Economics and Law, Vol. 1, Issue: II, ISSN 2682 – 972X, 2019, pp. 26-33
5. Yuleva, R., State and development of theoretical knowledge about innovation, Economics and Management, Volume: XVI, Issue: 2, ISSN: 2367-7600; 1312-594X, 2019, pp.157-166
6. Yuleva, R., Basic theoretical statements for the competitiveness of small and medium-sized enterprises, Volume: VII, Issue: 1, Entrepreneurship ISSN: 1314-9598; 2367-7597, 2019, pp. 25-35
7. Yuleva, R., Competitive advantages and competitive strategies of small and medium-sized enterprises, Volume: XVI, Issue: 1, Economics and Management ISSN: 2367-7600; 1312-594X, 2019, pp. 71-81
8. Yuleva – Chuchulayna, R., Innovation - a source of competitive advantage in small and medium-sized enterprises, Иновации и предприемачество в образованието и бизнеса, ИБС, XVI Международна научна конференция, София, 2019, pp. 349 – 360.