

Проект “Разработване на регионална иновационна стратегия за Южен централен район”

Анализ

на резултатите от проведеното анкетно проучване за иновационните потребности на фирмите от десетте приоритетни сектора в ЮЦР

Един от основните проблеми на българските фирми в периода на преход е тяхното ниско технологично равнище. Проблемът за иновационната активност е актуален преди всичко поради това, че тя е необходимо средство за оцеляването и развитието на предприятията както от частния, така и от държавния сектор. Заедно с това иновационната активност е и необходимо условие за превръщането им в конкурентоспособни пазарни структури.

Иновационната активност, разбрана като степен на осъществяване на технологичните иновации в предприятията, от една страна, може да се разглежда като следствие от състоянието на икономическата среда, а, от друга, иновациите могат да предизвикат промени в нея, и то в краткосрочен период.

Във връзка с това изследването и анализирането на иновационната активност на фирмите от десетте избрани сектора в Южен централен район се обуславят от наследените икономически структури, а също и от бъдещите процеси на реструктуриране на националната икономическа система, вкл. и от потребностите за разработване на нова национална, технологична и индустриална стратегия и политика.

I. ОСНОВНИ ЦЕЛИ

Анкетното проучване е проведено в изпълнение на работната програма на проект “Разработване на регионална иновационна стратегия за Южен централен район”, подкрепян от ЕС и изпълняван от консорциум в състав:

- фондация “Приложни изследвания и комуникации;
- Министерство на регионалното развитие и благоустройството на Република България;
- Комисия за техническо и социално сближаване – Южен централен район;
- tti Magdeburg GmbH – Германия;

- университета в Тесалия – Гърция.

Основната цел на проучването е да осигури релевантна информация за фирмите от района, която да подпомогне работата по проекта в следните основни направления:

- анализ на актуалното технологично състояние на фирмите и потребностите им от нови технологии;
- оценка на дейността на организациите, занимаващи се с подпомагане на малкия и средния бизнес с акцент върху технологичното развитие;
- установяване потребностите на фирмите от иновации за повишаване на тяхната ефективност и конкурентоспособност.

II. ОСНОВНИ ДАННИ ЗА ФИРМИТЕ

В анкетното проучване са обхванати 397 фирми от Южен централен район с различна степен на организационно развитие и съответстващото ѝ равнище на технологично екипиране.

- Преобладават производствените предприятия (около 80 %), а всяка шеста фирма е с основна дейност в сферата на услугите. Специализираните инженерингови фирми са значително по-малко – около 1 % от респондентите.

- От гледна точка на формата на собственост интересът на проучването е насочен предимно към частните фирми, които съставляват над 90 % от формираната група. Незначителен дял от компаниите (около 8 %) представят държавния сектор и смесените предприятия.

- Сравнително по-равномерно е разпределението на респондентите по юридически статус. Над 60 % от интервюираните фирми са капиталови дружества, като една трета от тях са акционерни дружества (АД), а близо половината са дружества с ограничена отговорност (ООД). Немалък е и дялът на фирмите с еднолична собственост – около 34 % от респондентите, като две трети от тях са еднолични некорпорирани предприятия (ЕТ).

- Определено може да се каже, че в проучването са взели участие предимно новообразувани фирми, създадени след началото на икономическата либерализация в страната. Повече от половината от респондентите са регистрирани след 1995 г., като всяка седма фирма е съвсем нова – с начало на

дейността след 1999 г. Сравнително по-малко (около 10 %) са фирмите, функциониращи от периода преди началото на реформите (70-те и 80-те години), като само 6 % са с продължителност на дейността си над 20 г. Незначителен (около 2 %) е дялът на старите компании, съществуващи повече от 50 г.

- За характеризирането на наблюдаваната група фирми по критерий “големина” са използвани два показателя: (1) брой на заетите лица във фирмата и (2) размер на годишния оборот за 2002 г. Тъй като акцентът на разработваната иновационна стратегия е поставен върху развитието на дребния бизнес, в обхвата на проучването са попаднали предимно микро-, малки и средни предприятия. Те съставляват близо три четвърти от респондентите, като най-многобройна – над 40 % – е групата на средните предприятия (с персонал от 11 до 50 заети). Същевременно всяка седма фирма е с над 100 заети лица, като се срещат и фирми с над 250 души персонал (около 4 %).

- Разпределението на анкетираните фирми според годишния им оборот внася допълнителна яснота върху мащабите на тяхната дейност. По този показател най-многобройна е групата на малките фирми, реализиращи продажби до 150 хил. лв., които обхващат близо 30 % от всички респонденти.

- Близо две трети от тези фирми са с персонал до 10 души. Според предварителните очаквания на практика липсват фирми с малък оборот и същевременно с голям брой заети лица.

- В потвърждение на посоченото може да се обърне внимание, че микро- и малките предприятия (с персонал до 10 заети) имат и малки мащаби на дейността – над 70 % от тях са с оборот до 150 хил. лв., а практически липсват предприятия с продажби над 750 хил. лв.

- В групата на средните предприятия с персонал от 10 до 50 заети се наблюдава значително по-голямо многообразие по критерий “размер на продажбите”. От тях само една пета имат сравнително малък размер, докато всяко четвърто предприятие реализира, средно взето, двойно по-големи продажби (на стойност между 150 и 300 хил. лв.). Близо 30 % от средните фирми надхвърлят равнището от 300 хил. лв. и достигат до 750 хил. лв., като тази подгрупа представлява около една осма от всички анкетирани.

- В проучването са обхванати и предприятия със сериозни за българската икономика мащаби на дейност – около една пета от тях реализират продажби за над 1 млн. лв., а близо една десета – за над 3 млн. лв. Делът на фирмите с оборот над 1 млн. лв. в подгрупата с персонал от 50 до 100 заети е над 40 %, а за фирмите с персонал от 100 до 250 заети този дял е над 60 %. Според очакванията най-големите като заетост компании (с персонал над 250 души) реализират и най-големи по размер продажби. Тази подгрупа обхваща около 4 % от респондентите, като над половината от тях имат оборот над 3 млн. лв.

- Особено важно значение за технологичното развитие на фирмите имат човешките ресурси и по-конкретно кадровото осигуряване на дейностите, изискващи специална квалификация. В това отношение резултатите от проучването са показателни за наличието като цяло на достатъчно специалисти с висше и средно специално образование в региона.

- Без нито един специалист с висше образование е само една десета от фирмите. Същият дял се наблюдава и по отношение на персонала със средно специално образование.

- Почти всеки пети респондент изобщо не използва персонал с общо средно образование, като делът на фирмите без лица с по-ниско от средно образование е значителен (около 44 %).

- Като негативен може да се посочи фактът, че по-малко от една четвърт от малките фирми нямат нито един специалист с висше образование. Тъй като в проучването като цяло участват малки и средни предприятия, определено може да се каже, че преобладават фирмите, които разполагат с поне няколко заети с висше образование – повече от половината от малките и около една трета от средните фирми.

- Очевидно потенциалът на големите фирми за усвояване на по-високи технологии е значително по-голям. Над две трети от фирмите с брой на заетите над 250 души имат над 10 специалисти с висше образование, като три четвърти разполагат с поне шест специалисти с висша квалификация. Приблизително същият е дялът и в рамките на подгрупата предприятия с персонал над 100 заети.

- Възможностите за по-пълноценно усвояване на технологичните знания във фирмите до голяма степен зависят и от наличието на персонал, владеещ чужди езици. Прави впечатление особено високият дял (над 70 %) на респондентите, посочили английския език като работен в своята компания – този език е посочван най-често от всички чужди езици. Около 40 % от фирмите ползват немски език, а всяка десета – гръцки. Близо половината от респондентите използват някакви други езици, които са почти 30 % от всички посочвани чужди езици.

III. ИНОВАЦИОННА ДЕЙНОСТ НА ФИРМИТЕ

1. Обща информация за иновационната дейност на фирмите

Проведеното анкетно проучване сред фирмите от Южен централен район дава широк кръг данни за състоянието и проблемите на тяхната иновационна дейност. Най-общо могат да се очертаят някои основни моменти, свързани с разработването и предлагането на пазара на нови продукти от тези фирми.

- Близо половината (48 %) от анкетираните фирми посочват, че през периода 2000 – 2002 г. са предоставяли на пазара свои продукти, които в общи линии считат за иновационни в рамките на собствения си бизнес (вж. табл. 1). Почти два пъти по-малък е делът на фирмите, въвели продукти, които са нови за съответния пазар.

Таблица 1

Предоставяне на пазара на иновационни продукти през 2000 – 2002 г.	Да	Не	Неотговорили	Общо
Продукти, които са иновационни само за фирмата	47,9	50,1	2,0	100,0
Продукти, които са иновационни не само за фирмата, а и за пазара	27,2	67,3	5,5	100,0

- Определено може да се каже, че повечето фирми с иновационна дейност (75 %) разчитат предимно на собствените си сили и възможности за разработването на нови или за усъвършенстването на съществуващите продукти. Близо една трета от респондентите обаче свидетелстват, че нередко явление е сътрудничеството между отделните предприятия в този процес.

Логично е тази тенденция да се задълбочи, тъй като успехът на иновационната дейност би бил много по-сериозен в резултат от обединяване на усилията на заинтересуваните предприемачи. Рядко срещано е придобиването на иновационни продукти, разработени изцяло от други предприятия или специализирани институти, посочвано едва от 7 % от фирмите.

- Друг аспект на иновационната дейност е разработването, предлагането на пазара и внедряването на иновационни по своя характер производствени процеси, включително нови методи за предоставяне на услуги или начини за доставка на продукти. Сред фирмите от региона тази дейност е значително по-малко разпространена – само една четвърт от тях посочват такива елементи на своята бизнес практика (вж. табл. 2). Очевидно в тази посока съществуват сериозни резерви за бъдещо развитие като неразделна част от цялостната иновационна стратегия за региона, което се потвърждава и от възрастовата структура на използваните технологии.

Таблица 2

Предоставяне на пазара на иновационни производствени процеси	Брой	%
Да	93	23,5
Не	294	74,0
Неотговорили	10	2,5
Общо:	397	100,0

- Резултатите по отношение на иновационните производствени процеси са аналогични на резултатите за новите продукти, като се наблюдават някои особености. Отново повечето респонденти (около две трети), разработващи или внедряващи такива процеси, идентифицират себе си като център на иновационната дейност. Същевременно делът на фирмите, участващи в съвместни иновационни проекти, е значително по-голям – близо половината от респондентите спрямо една трета при разработващите нови продукти.

- Важно е да се отбележи, че немалка част (около една четвърт) от анкетираните фирми декларират, че през периода 2000 – 2002 г. са извършвали иновационна дейност, която не е приключила с предоставяне на пазара на нови продукти или процеси. Тук обаче съществува възможност разработването все

още да продължава, без да става дума за провал и прекратяване на иновационния проект. Поради това големината на този дял едва ли може да послужи за окончателен извод по отношение на успеваемостта на разработваните и въвежданите на пазара иновационни продукти или процеси.

2. Иновационни продукти и процеси

Сравнително добра ориентация за мащабите на иновационната дейност на фирмите от региона се получава чрез посочвания от тях брой на продуктите, които предлагат на пазара през периода 2000 –2002 г. Типовете иновационни продукти включват три категории:

- нови изделия/услуги с иновационни решения;
- модернизирани изделия/услуги;
- традиционно произвеждани и предлагани стоки/услуги без съществено модифициране.

• Определено може да се каже, че групата фирми като цяло има ясна ориентация към въвеждане на иновационни продукти, тъй като почти 50 % от общия брой предлагани от тях продукти са нови или усъвършенствани. Съотношението между двете иновационни категории също е благоприятно – 3:2 в полза на съвсем новите продукти.

• По-различно е положението при иновационните процеси – близо две трети от предлаганите от фирмите производствени процеси са непроменени или незначително модифицирани. Съотношението между новите и усъвършенстваните процеси е сравнително балансирано с лек превес на усъвършенстваните, които обхващат около една пета от всички посочени процеси.

• Като потвърждение на резултатите от разпределението на продуктите може да се счита разпределението на фирмите по конкретния брой на декларираните видове продукти. Така например делът на фирмите, посочили някакъв брой нови продукти, е близо 50 %. Най-многобройна е групата (предимно микро- и малки фирми) на предприятията с по един или два нови продукта – те обхващат по около 10 % – 11 % от респондентите. Фирмите с 3 до 10 такива продукта са над една пета, като далеч по-малко са онези от тях, които предлагат над 10 нови продукта – около 6 %.

- Сравнително по-рядко се наблюдава предлагането на усъвършенствани продукти – близо 60 % от фирмите посочват, че нямат такива в техния асортимент. Около една четвърт са респондентите, декларирали по не повече от пет такива продукта, а делът на фирмите с над 10 усъвършенствани изделия е незначителен.

- Като потенциален индикатор за наличието на предприятия с “чист иновационен профил” може да се посочи делът на фирмите, които декларират, че не предлагат други продукти освен иновационни (“нямат непроменени или незначително модифицирани продукти”). За групата анкетираните фирми от региона този дял е около 15 %, което може да се приеме за задоволително, като се имат предвид проблемите пред реформиращата се българска икономика и развитието на предприемаческия бизнес у нас.

- Значително по-рядко се посочват нови процеси, като *над три четвърти от респондентите* декларират липсата на такива в техните фирми. Само около една шеста предлагат нови процеси на пазара, като по-голямата част от тях се ограничават само до един брой. Аналогични са резултатите при усъвършенстваните процеси, каквито се предлагат от малко по-голяма част от фирмите – близо една пета.

3. Разходи за иновационна дейност

Особен интерес за целите на проучването представлява размерът на извършените разходи за иновационна дейност – както общо, така и по различните ѝ направления. От общо 400 анкетираните фирми се обособяват около 240 (60 %), които през периода 2000 – 2002 г. са:

- предоставили на пазара иновационни продукти;
- предоставили на пазара иновационни процеси;
- работили по иновационни проекти, които не са приключили с пазарна реализация.

От тях около една шеста се въздържат от обявяване на размера на направения разход за иновационна дейност през 2002 г. Сумарният обем на декларираните разходи за останалите фирми възлиза на над 68 млн. лв., или по 340 хил. лв. средно на отговорил респондент.

- В огромното си болшинство (86 %) това са промишлени фирми, посочили над 90 % от общата сума. Само около една девета са предприятия от сферата на

услугите, което представлява около 8 % от общата сума разходи за иновационна дейност, при средно равнище от около 230 хил. лв., падащи се на фирма.

- Иновационната активност на предприятията се детерминира от размера на направените разходи за иновационна дейност в самата фирма и от размера на направените разходи общо за иновационна дейност. Данните за 2002 г. показват, че на практика близо 2/3 от анкетираните фирми не са правили разходи за иновационна дейност вътре в самите компании, а над 100 хил. лв. за иновационна дейност са изразходвали едва 3,3 % от тях (вж. табл. 3). Подобни са резултатите и по отношение на направените разходи общо за иновационна дейност. До 100 000 лв. са изразходвали близо 2/3 от анкетираните предприятия. Тук се включват и онези фирми, които не са правили подобни разходи (5,8 % от анкетираните фирми). Значими разходи, които наистина биха довели до съществени иновативни практики (изразходвали над 800 хил. лв.), са направили едва 4,6 % от фирмите.

Таблица 3

Размер на направените разходи през 2002 г. за иновационна дейност (НИРД) във фирмата	Брой фирми	%
Няма такива	138	57,3
До 5 хил. лв.	20	8,3
6 – 10 хил. лв.	17	7,1
11 – 30 хил. лв.	21	8,7
31 – 100 хил. лв.	16	6,6
Над 100 хил. лв.	8	3,3
Неотговорили	21	8,7
Общо:	241	100,0

- Като се има предвид преобладаващият дял на малките и средните предприятия по отношение на направените разходи през 2002 г. общо за иновационна дейност, обясним е фактът, че сравнително голям дял (40 %) от респондентите са посочили годишен размер на разходите до 50 хил. лв., а други 15 % са реализирали суми между 50 и 100 хил. лв. Само 11 фирми, или около 5 % от групата, декларират сума на разходите за иновационни дейности в размер над 800 хил. лв.

Особено важно за характеризирането на разходната политика в областта на иновациите е установяването на основните насоки, към които е ориентирано изразходването на определените средства. Най-обща представа за този процес се получава от дяловете на респондентите, които потвърждават, респ. отричат, наличието на разходи за конкретен вид иновационни продукти в своя бюджет. Преобладават фирмите (две трети), които закупуват нова техника във вид на машини и оборудване – на този етап това очевидно е основната насока за инвестиране в иновационни решения. В противовес на това се установява сравнително нисък дял на фирмите, закупуващи готови продукти на НИРД от други доставчици (10 %).

- Около 50 % от фирмите посочват размер на направените разходи за машини и оборудване до 100 хил. лв., като се наблюдава приблизително равномерно им разпределение в този диапазон.
- Голям е и дялът на респондентите, декларирали значително по-големи равнища на разходите в тази насока – около 17 % посочват размер над 100 хил. лв., като близо една четвърт от тях (9 фирми) имат разходи над 500 хил. лв.
- Близо една трета са респондентите, които организират собствена научноизследователска и развойна дейност, макар и в мащаби, съответстващи на възможностите им. Приблизително същият е и дялът на анкетираните, които посочват извършването на разходи за обучение като част от иновационната им политика.
- По отношение на разходите за собствена НИРД наблюдаваните равнища са сравнително скромни – около една четвърт от обособената група фирми са локализирани в диапазона до 30 хил. лв., като две трети от тях са посочили до 10 хил. лв. разходи. Като рядко явление може да се определи наличието на отделни фирми (8 бр.), реализиращи собствени иновационни проекти на стойност над 100 хил. лв.
- Значително по-скромни са разходите за обучение, посочвани като правило в диапазона до 10 хил. лв., с преобладаващи равнища от по няколко хиляди лева. Едва около 6 % (14 фирми) инвестират

средства в образование и квалификация на персонала си за суми над 10 хил. лв.

- Съществени са и дяловете на фирмите, които изразходват средства за някои от направленията: за нематериални активи, за маркетинг на иновационните продукти, както и за индустриално проектиране – те се движат между 25 и 30 % от обособената група.
- По отношение на разходите за нематериални активи (във вид на технологии, патенти, лицензии, ноу-хау) преобладават респондентите, посочили равнища до 10 хил. лв. (около една пета), а дялът на фирмите с разходи над 30 хил. лв. е незначителен (около 3 %).
- Аналогична е и ситуацията при разходите за маркетинг на иновационните продукти – сравнително малки суми (до 10 хил. лв.) декларират над една пета от респондентите, които обхващат около две трети от посочилите такъв вид разходи.
- Сравнително по-рядко се срещат фирми, изразходващи средства за индустриално проектиране и друга подготвителна дейност за производство и доставка (около една четвърт от обособената група). Тук също преобладават респондентите с посочени суми до 10 хил. лв. – около две трети от имащите такива разходи.

4. Финансиране на иновационната дейност

Важно значение за очертаването на състоянието на иновационната дейност в региона имат размерът и източниците за нейното финансиране. Общият размер на иновационното финансиране за анкетираните фирми възлиза на над 70 млн. лв. за 2002 г., като 54 млн. лв., или около 77 % от тях, са от собствени средства (вж. табл. 4). Повече от половината от респондентите са посочили суми до 100 хил. лв., като под 5 % (11 бр.) са фирмите, усвоили финансиране в размер над 800 хил. лв.

Таблица 4

Общ размер на финансирането за иновационна дейност през 2002 г.	Брой фирми	%
Няма такива	14	5,8
До 50 хил. лв.	99	41,1

51 – 100 хил. лв.	33	13,7
101 – 200 хил. лв.	23	9,5
201 – 400 хил. лв.	22	9,1
401 – 800 хил. лв.	14	5,8
Над 800 хил. лв.	11	4,6
Неотговорили	25	10,4
Общо:	241	100,0
Общ размер: 70 439 хил. лв.		

Основният извод по отношение на **структурата на финансирането**, установен по данни от проведеното проучване, категорично посочва *собствените средства на фирмите като основен източник за финансиране на тези дейности*. Разпределението на респондентите с иновационна дейност показва пълно съвпадение на общата сума и собствените източници при над 80 % от фирмите, като само около една седма от тях в една или друга степен са декларирали и някакви други източници.

- Тази е и основната причина абсолютният размер на финансирането на иновационната дейност отново да се намира в зависимост от мащаба на предприятията – 45 % от фирмите посочват собствено финансиране в размер до 50 хил. лв., като три пъти по-малко са тези с посочени суми между 50 и 100 хил. лв. Интересно е да се отбележи, че *само 7 % от респондентите декларират, че не заделят собствени средства* за иновационна дейност, а други 10 % се въздържат да дадат конкретен отговор на този въпрос.

- Резултатите от проучването категорично показват практическото отсъствие на извънфирмени – както на български, така и на чуждестранни – източници за финансиране на иновационната дейност. В най-голяма степен това важи за централния и местните бюджети, а доколкото е декларирано такова финансиране, то е най-вече от извънбюджетни източници (23 фирми с около 14 млн. лв. получени средства).

- Като изключение от правилото могат да се посочат отделните случаи на получените някакво финансиране от фондовете на ЕС или други чуждестранни източници, възлизащо на близо 1 млн. лв. Очевидно става дума за отделни

фирми, които успешно са разработили иновационни проекти, отговорили на изискванията на чуждестранните инвеститори.

- Получените при анкетното проучване данни показват, че българските фирми разчитат предимно на собствени източници за финансиране на иновационната дейност. Близко 84 % от анкетираните компании финансират 100 % от иновационната дейност, но основно това финансиране е до 50 000 лв. (44,8 % от фирмите). На практика иновационната дейност на фирмите не е подкрепяна финансово от републиканския и местните бюджети. Само 1,7 % от проучваните компании са получили финансиране за своите иновационни дейности от републиканския бюджет (вж. табл. 5). Въпреки възможностите, които имат българските фирми за достъп до европейски източници на финансиране, едва 2,1 % от проучваните компании са получили финансиране от фондове на ЕС. В крайна сметка общият размер на финансиране на иновационна дейност през 2002 г. възлиза на над 70 млн. лв., което при сегашното състояние на нашата икономика би трябвало да даде положителни резултати.

Таблица 5

Фирми, получили финансиране от:	Местен бюджет	Републикански бюджет	Небюджетни източници
Да	0,0	1,7	9,5
Не	97,5	95,8	88,0
Неотговорили	2,5	2,5	2,5
Общо:	100,0	100,0	100,0

Изводите, които могат да се направят въз основа на посочените резултати, са:

1. Финансирането на иновационната дейност е изцяло и предимно от собствени източници и средства на самите фирми.
2. Предлаганите от финансовите институции заеми за индустриалните фирми нямат в изискванията си критерии за оценка на инвестиционното равнище на проектите. Оттук произтичат и основните пречки за финансиране на тези дейности, което на практика ги блокира.

3. Неучастието на българските фирми в европейските проекти (с малки изключения) се дължи на следните факти: **на първо място**, фирмите ни нямат проектна готовност да участват в такива конкурси. Нещо повече, в много случаи проектите не са иновационни; **на второ място**, българските фирми не разполагат с достатъчна по обем информация и висококвалифицирани кадри, които да работят по тези проблеми; **на трето място**, за участието на наши фирми в европейските проекти съществуват и редица ограничения, наложени от ЕС.
4. От посочените около 70 млн. лв., които са вложени в иновационни дейности, информационният анализ показва, че това са преди всичко средства, които са използвани за поддържане на текущата производствена дейност на фирмите. Това са средства за: “закупуване на техника (машини и съоръжения)”, които понякога са напълно морално остарели; “малка модернизация на оборудването”; “закупуване на инвентар”; “по-съществени ремонти” и др. Именно това са и причините да не се отчита определен реален иновационен ефект.

5. Резултати от иновационната дейност

Анкетното проучване оценява резултатите от иновационната дейност на фирмите чрез група показатели, характеризиращи ефектите от тази дейност върху икономическото състояние на предприятията. Те се измерват чрез относителните дялове на някои финансови показатели, свързани с предлагането на иновационни продукти на различните пазари.

Това, което трябва да се има предвид при анализа на резултатите от иновационната дейност на фирмите от региона, е, че на този етап няма точни показатели, с които да се отчита рентабилността (ефективността) от иновациите. Това е една от причините фирмите да не могат да определят резултата (ефекта) от иновационната дейност. Нещо повече, затова и източниците на информация, получавана от фирмите, съдържат голяма доза субективност, а оттам при задълбочаване на анализа могат да се получат и неточни (недостовърни) изводи и заключения.

Обособени са три основни групи, в рамките на които са разграничени субиндикатори за новите и усъвършенстваните продукти.

1) По отношение на продажбите на вътрешния пазар:

а) относителен дял на приходите от продажби на **нови стоки/услуги** в страната;

б) относителен дял на приходите от продажби на **усъвършенствани стоки/услуги** в страната.

- Необходимо е да се обърне внимание на факта, че само една пета от фирмите изрично отбелязват, че нямат приходи от продажби на нови продукти, а една седма (14 %) се въздържат да декларират дела на тези приходи.
- Групата с дял на тези приходи над 50 % може да се определи като “иновационна” – тя обхваща над една седма (14,5 %) от фирмите с иновационна дейност.
- Делът на респондентите, които нямат приходи от продажби на усъвършенствани стоки/услуги, е значително по-висок – около 30 %.
- В сравнение с приходите от нови продукти тук се наблюдава значително по-малък дял (5 %) на “иновационните” фирми (чиито приходи от усъвършенствани продукти надхвърлят половината от общите им приходи от вътрешния пазар).

2) По отношение на продажбите на външния пазар:

а) относителен дял на **износа**, свързан с реализацията на **нови стоки/услуги**;

б) относителен дял на **износа**, свързан с реализацията на **усъвършенствани стоки/услуги**.

Сравнително ограничени са случаите на износ на иновационни (нови или усъвършенствани) продукти, като повече от половината от респондентите не посочват такива приходи. Все пак около една четвърт от фирмите имат такъв износ, но едва 4-5 % разчитат предимно на иновационните си продукти за външните пазари.

3) По отношение на печалбата от реализацията на иновационни продукти:

а) относителен дял на **печалбата от нови стоки/услуги**;

б) относителен дял на **печалбата от усъвършенствани стоки/услуги**.

Резултатите от проучването показват, че на този етап рентабилността от иновационната дейност заема сравнително ограничено място в общата печалба на фирмите от региона. При близо 40 % от респондентите дялът на печалбата, свързана с иновационните продукти, не надхвърля 50 %, като преобладават фирмите с много малки равнища на този дял (под 10 %). Сравнително малко са фирмите от “иновационен” тип – само около 12 % посочват преобладаващ (над 50 %) дял на печалбата, генерирана от нови продукти, като три пъти по-малко са тези фирми при усъвършенстваните продукти. Очевидно непроменените продукти все още са основен източник на доходност за фирмите в региона, макар че това не е експлицитно посочено от тях при анкетното проучване.

Важно място в проучването е отделено на мнението на фирмите във връзка с основните фактори, оказващи влияние върху основните резултати от осъществените иновационни проекти.

Таблица 7

Значение на иновационните проекти за постигнатите резултати от фирмата през периода 2000 – 2002 г.	Голямо	Средно	Малко	Никакво	Не касае ин.п р.	Не отг.
1. Разширяване на асортимента от стоки и услуги	55,2	26,1	7,1	1,7	3,7	6,2
2. Повишаване на качеството на стоките и услугите	53,5	26,6	8,3	1,7	4,1	5,8
3. Увеличаване на пазарния дял на фирмата	48,5	28,2	10,0	1,2	4,1	7,9
4. Подобряване на гъвкавостта на производството	27,4	32,8	19,1	5,8	6,6	8,3
5. Увеличаване на производствения капацитет	29,0	27,4	16,2	11,2	6,2	10,0
6. Намаление на разходите за труд за единица продукция	23,7	22,8	22,8	13,3	9,5	7,9
7. Намаление на потреблението на	15,8	21,6	26,6	16,2	10,8	9,1

материали и енергия за един продукт						
8. Опазване на околната среда, здравето и сигурността на хората	24,1	22,4	14,9	11,2	17,0	10,4
9. Осигуряване на съответствие с нормативи и стандарти	32,0	26,6	13,7	7,1	10,4	10,4

Тук трябва да се обърне внимание върху следните основни моменти (вж. табл. 7).

- Ясно се открояват няколко основни положителни ефекта, постигнати от фирмите в резултат на иновационната им дейност, оценени от по-голямата част от респондентите:

- разширяването на предлагания на пазара асортимент от стоки и услуги има голямо значение за фирмените резултати (посочено от 55 % от анкетираните);
- повишаването на качеството на продуктите е не по-маловажно от разширяването на асортимента – то е от голямо значение също за над половината от анкетираните;
- тук може да се причисли и увеличаването на пазарния дял на фирмата, оценено като много важен резултат от близо 50 % от респондентите.

- Интересно е да се отбележи, че един от най-очакваните резултати от иновационната дейност – намалението на себестойността на продукцията от гледна точка на труд, суровини и енергия, не е достатъчно широко разпространено сред фирмите от региона. Наблюдава се известен баланс между оценките “голямо” и “средно” значение, а немалък (около 35-40 %) е и дялът на фирмите, които определят като “малко” или “никакво” значението на ефекта на себестойността.

- Липсва единство на мненията и във връзка с ефектите на иновационната дейност върху опазването на околната среда – тук дори всеки десети посочва, че липсва каквото и да е значение на иновациите за околната среда, а всеки шести не вижда дори някаква връзка между тях.

- Не се наблюдава единство на мненията и за резултатите, засягащи прякото усъвършенстване на производствените процеси във фирмите, най-вече по отношение на:

- осигуряването на съответствие с различни производствени нормативи и стандарти (близо една трета намират неговото значение за “голямо”);
- увеличаването на производствения капацитет – значението е голямо за около 30 % от фирмите;
- подобряването на гъвкавостта на производството има голямо значение за малко над една четвърт от анкетираниите;
- за съжаление делът на фирмите, които не виждат никаква особена роля на иновационната дейност по отношение на тези три елемента, тук също не е малък – между 20 и 30 % оценяват значението ѝ като малко или никакво.

- Като обезпокояващ трябва да се определи фактът, че при всеки потенциален ефект на иновациите се наблюдава известна група респонденти, които дори не считат, че посоченият елемент може изобщо да бъде положителен резултат от иновационната дейност. Делът на тези фирми се движи между 5 и 10 % при отделните елементи, като той е най-висок при ефекта върху околната среда (около 17 %). Очевидно е налице непознаване на същността и възможностите на иновациите за усъвършенстване на дейността на фирмите и подобряване на икономическите ѝ показатели – в тази посока е необходима значителна информационно-разяснителна работа, достигаща до максимално широк кръг предприемачи и мениджъри (най-вече МСП).

6. Иновационно сътрудничество и трансфер на технологии

Иновационното сътрудничество на фирмите от ЮЦР се характеризира в следните аспекти:

- от гледна точка на броя на осъществяваните съвместни иновационни проекти с български и чуждестранни партньори;
- по отношение на значението на различните видове партньори за успешното осъществяване на иновационните проекти.

На първо място, може да се отбележи немалкият дял на респондентите (близо една трета), посочващи наличие на съвместни проекти с **български**

партньори, доставящи им необходимо технологично оборудване и други входни ресурси – материали, компоненти, софтуер и т.н. Общият брой на осъществените проекти през периода 2000 – 2002 г. е над 200 бр., което означава, че средно на фирма от обособената група се падат по около 3 проекта. Сравнително по-нисък (около една пета) е дялът на фирмите, реализирали съвместни иновационни проекти с **доставчици от страни – членки на ЕС/ЕФТА** – средно по 2 проекта на фирма. В отделни редки случаи се установяват проекти с доставчици от други региони в света (САЩ, Япония, страни – кандидатки за членство в ЕС, или други страни).

Определено може да се каже, че най-често срещаната форма на реализация на съвместни проекти е с партньори – доставчици на входни ресурси.

Отношенията с **българските клиенти** от гледна точка на абсолютния брой на реализираните съвместни иновационни проекти са много по-интензивни – общият им брой е над 450. Преобладават проекти с клиенти – компании от европейските икономически структури.

Като правило наличието на съвместни иновационни проекти с някакъв друг вид партньори е по-скоро изключение.

- Фирмите посочват общо 67 проекта с консултантски агенции, близо две трети от които са български компании, а една пета – консултанти от страни – членки на ЕС/ЕФТА. Приблизително същите са резултатите и по отношение на съвместните проекти с конкурентни фирми от същия отрасъл.
- Още по-редки са случаите на реализация на съвместни проекти с НТО и изследователски институции – било то държавни или частни. Доколкото са посочени такива (28 бр.), те са основно с българска изследователска организация (24 бр.). С изключение на една по-голяма компания респондент практически отсъстват иновационни проекти, осъществени съвместно със специализирани научноизследователски центрове или предприятия.
- Тъй като изследваните компании попадат предимно в групата на малките и средните фирми, естествено е те да осъществяват своята иновационна дейност основно в партньорство. Това на практика потвърждават и данните за общия

брой съвместни иновационни проекти, които наброяват 1188 сред анкетираните фирми. Най-много на брой са съвместните проекти с организации от България – 830, и със страните – членки на ЕС/ЕФТА. Прави впечатление обаче фактът, че връзката бизнес – университет е много тънка. Едва 28 фирми от региона са заявили съвместни иновационни проекти (44 бр.) с български университети и други висши училища. В обобщение на данните за ко-проектите трябва да се посочи значителното преобладаване на българските партньори при осъществяването на съвместна иновационна дейност – над две трети от общо посочените 1200 проекта. Заедно с това обаче над една пета от този брой се пада на проектите, реализирани в сътрудничество с компании от ЕС/ЕФТА, което определено е свидетелство за процеса на постепенно отваряне на малкия бизнес в региона към европейската икономика в търсенето на стратегически партньори за съвместни успешни иновации.

- Категориите “клиенти” и “доставчици” безспорно са най-важни за фирмите от региона – над една трета от анкетираните отдават особено голямо значение на бизнес контактите си с тях.
- Преобладават фирмите, които в явен вид посочват, че не осъществяват сътрудничество с такива партньори – делът им се движи между две трети и три четвърти при отделните категории.
- В крайна сметка може да се изведе и негативният извод, че като цяло сътрудничеството между фирмите в областта на иновациите в ЮЦР не е развито в достатъчна степен от гледна точка на техния потенциал. Една от причините е липсата на единна иновационна политика, но наред с това влияние оказват и недостатъчната информация, непознаването на проблема, липсата на средства и недостатъчната квалификация във формирането на иновационната среда (потребността от иновации), т.е. проектната потребност.

Съотношението между общите суми на разходите за закупуване на технологии от вътрешния и международния пазар е значително в полза на местните доставчици, като обаче е възможно тук да са посочени и случаи на придобиване на технологии от български представители на чуждестранни компании.

- Най-често срещани (при 8 % от фирмите) са случаите на закупуване на техническа документация, за които са изразходвани близо 350 хил. лв.

- Двойно по-малко са фирмите, закупували различни лицензии, но изразходваната от тях сума е с над 50 % по-висока (560 хил. лв.).
- Сравнително редки са и случаите на придобиване на патенти, търговски марки, авторски права, образци и модели, но при многократно по-ниски равнища на разходите (общо за 150 хил. лв.).
- Интересно е да се отбележи, че 5 от анкетиранияте фирми са изразходвали средства за закупуване на ноу-хау в размер на над 2 млн. лв., като тази сума е реализирана практически от една фирма със значително по-големи мащаби от групата анкетирани МСП.
- Особено впечатление правят немалките суми, изразходвани за технологии, различни от изчерпателно изброените – общият размер на сумата възлиза на близо 1 млн. лв., средно по 50 хил. лв. на фирма. Тук вероятно става въпрос за конкретни технически изделия, придобити от фирмите и своевременно внедрени в производствените им процеси.

Анкетиранияте фирми посочват значително по-малък абсолютен размер на разходите за технологии, закупени от международния пазар – около 180 хил. лв. Незначителен е и дялът на фирмите, реализирали тези разходи, като основната част от сумата (130 хил. лв.) е била предназначена за придобиване на ноу-хау и техническа документация.

Проучването категорично показва пълното отсъствие на приходите от продажба на технологии както на българския, така и на международния пазар.

Като цяло трансферът на иновации е слабо развит и една от основните причини е липсата на условия за неговото функциониране.

Сравнително по-рядко като предимства се посочват лекотата на настройката и адаптацията към специфичните нужди на българската фирма, както и доброто следпродажбено техническо обслужване. Тук определено водещите чужди производители на технологии имат достатъчно богат опит и развита инфраструктура за осигуряване на това съпътстващо технологичния продукт качество.

Анализът и извличането на важни изводи за успехите, постигнати от технологично развитите компании, трябва да се поставят в основата на разработването на сполучливи стратегии за създаване на български иновационни продукти, тяхната пазарна реализация и, в крайна сметка,

трайното заемане на пазарната ниша на българското производство на световния пазар.

7. Източници на информация за иновациите

Естествено най-голямо е значението на обратната информация от страна на потребителите на продукцията, подкрепено от над половината от респондентите. Ако към тях се добавят и далите оценка “средна важност”, се получава внушително мнозинство от три четвърти от фирмите, залагачи извънредно много на клиентите като информационен източник за иновационната си дейност.

Приблизително същият е резултатът по отношение на специализираните изложения, панаири и други търговски мероприятия.

За две трети от фирмите доставчиците са от “голямо” и “средно” значение за успеха на иновационните им проекти.

- Интернет има голямо значение за малко над една четвърт от фирмите, като приблизително толкова са и фирмите, посочили средна важност на източника – общо групата на позитивно настроените към Интернет респонденти надхвърля 50 % от обособената група. Но около 40 % от фирмите не са ползвали или не виждат някакво значение на Интернет като информационен източник.

Една група информационни източници на този етап нямат голямо значение за иновационната дейност на фирмите от региона и такива са:

- търговските/секторните (браншовите) асоциации;
- индустриалните/търговските мрежи и клубове;
- външните консултанти;
- държавните институции;
- изследователските и технологичните центрове;
- електронните медии;
- университетите и научноизследователските институти (само тук делът достига до 13 %).

Като цяло обаче фирмите не са подготвени в достатъчна степен и не са в състояние да отговорят на изискванията за интеграционна съвместимост с глобалната електронна среда (електронната икономика – e-business).

8. Фактори, затрудняващи иновационната дейност

Външната среда е представена от група обобщаващи фактори, обхващащи комплексното въздействие на различните пазари на ресурси и продукти, както и на ролята на държавата по поддържане на институциите на пазарната икономика и административното обслужване на бизнеса:

- степента на икономическия риск в страната;
- платежоспособното търсене (по-конкретно потребителският интерес към новите стоки и услуги);
- наличието на подходящи източници за финансиране (най-вече по отношение на рисковите иновационни проекти);
- законовата рамка и регулирането на бизнеса (националното законодателство и стандарти);
- размерът на разходите за иновационна дейност;
- организационните проблеми по реализацията на проектите;
- наличието на квалифициран персонал;
- информационното осигуряване на фирмата по отношение на подходящите технологии;
- информационното осигуряване на фирмата по отношение на пазарите на иновационните продукти.

Основният кръг проблеми, типичен за близо 2/3 от предприятията, е свързан с липсата на подходящи източници за финансиране, което в много голяма степен затруднява иновационната дейност. За близо 1/3 от анкетираните фирми до голяма степен бариера за развитие на иновационни дейности са прекалено големият икономически риск, много големите разходи и националното законодателство и стандарти.

- В най-голяма степен затруднения са изпитвани при търсенето на подходящи източници за финансиране на иновационните проекти, посочени от над 60 % от респондентите. Заедно с фирмите, оценяващи степента на тези трудности като “средна”, дялът на подобни респонденти **достига до 80 %**.
- Сходна е ситуацията с трудностите по покриване на разходите, необходими на фирмите за реализацията на иновационните им проекти, въпреки че общият дял на респондентите с голяма и средна степен на затрудняване е малко по-нисък (около 70 %).

- Делът на фирмите, които определят (в голяма или средна степен) законовата рамка като сериозен проблем и ограничител за иновационната им дейност, надхвърля 50 %.

- Важен фактор е високата степен на икономическия риск в страната – по една трета от фирмите оценяват степента на неговото негативно влияние като “голяма” и “средна”, а само 10 % не считат риска за проблем на тяхната иновационна дейност.

- Високата степен на риска има пряко отношение към информацията за пазарите на иновационните продукти:

- над 50 % от фирмите декларират, че изпитват висока (голяма и средна) степен на затруднение при търсенето на маркетингови данни за интересуващите ги пазари;

- същевременно над 40 % от фирмите не са срещали такива трудности, като половината от тях нямат никакви проблеми с осигуряването на интересуващите ги данни.

- Равнището на потребителското търсене на иновационните продукти е друг важен фактор – над 50 % от анкетираните нямат съществени проблеми с този фактор. Въпреки че само 12 % от фирмите в голяма степен се затрудняват от липсата на достатъчно клиенти, немалък е делът на онези фирми, които не успяват да осигурят оптимална реализация на своите нови продукти (над 30 %).

- Още по-обнадеждаващи са резултатите по отношение на: (1) кадровото осигуряване и (2) организационните проблеми при реализацията на иновационните проекти. Тук преобладават фирмите, които не са срещали сериозни трудности в тези два аспекта (65 – 70 % от респондентите), и същевременно под 10 % е делът на фирмите, които посочват голяма степен на затрудняване на иновационната дейност по всеки от тези два фактора.

- Близко 60 % от респондентите не са имали сериозни проблеми при изясняване на възможностите за използване на модерни производствени и други технологии. Тук обаче трябва да се обърне внимание на факта, че *всяка седма фирма* е срещала сериозни затруднения при търсенето на подходяща технология поради липса на достатъчно информация (или на достъп до такава), а една четвърт от респондентите са имали известни трудности в тази насока.

- Основните фактори от по-общ характер, които могат да се изведат от горния анализ, влияещи негативно върху иновационната дейност и оказващи съществено влияние върху нея, са:

- *липсата на единна иновационна политика и технологична стратегия на страната и фирмите;*
- *липсата на иновационен и инвестиционен климат (иновационно инвестиране). Банките в България не подпомагат тази дейност (високи лихви, липса на критерии за оценка и пр.);*
- *липсата на професионална и квалифицирана информация, необходима на фирмите за целите на иновационното развитие;*
- *липсата на проектна готовност у фирмите. От анкетното проучване не се чувства силна необходимост от иновационни проекти и решения, които да са “осъзната реалност” за фирмите.*

9. Използване и необходимост от хоризонтални технологии

- Интегрирането на персонални компютри в самите производствени процеси се декларира от около 40 % от респондентите. Този дял е значително по-малък от случаите на използване на компютри за други цели, посочвано от почти 80 % от фирмите.

- Само една четвърт от респондентите имат локални мрежи, като едва всеки седми използва възможностите им за целите на производствените си процеси.

- Тенденцията за все по-широкото навлизане на Интернет комуникациите в българския бизнес се потвърждава и от факта, че близо две трети от фирмите в региона си осигуряват тази услуга.

- На този етап обаче развитието в тази посока се осъществява само чрез разработването и поддържането на собствени фирмени сайтове, посочвано едва от всеки пети респондент. Незначителен е дялът на фирмите (под 5 %), използващи някакви компютърни технологии за електронна търговия или други системи за управление на връзките с клиентите.

- Крайно незадоволителна е ситуацията с наличието на технологии за автоматизация на производствените процеси. Практически липсват средства

за дистанционен контрол, като рядко се среща някакви форми на АСУ – само при всеки петнадесети респондент.

- Практически не се използват възобновяеми енергийни източници.
- Около една пета от респондентите декларират използването на собствени или външни лаборатории за контрол на качеството на продукцията.

- Незадоволителни са и резултатите по отношение на използването на екологосъобразни технологии за преработка и контрол на промишлените отпадъци. Само около 10 % от фирмите са внедрили някакви средства за контрол над твърдите отпадъци, като два пъти по-рядко се срещат внедрените средства за контрол над течните отпадъци. Сред голяма част от респондентите особено често се посочва възраст на оборудването до 5 г., макар и с някои изключения.

- Особено високи са дяловете на респондентите със сравнително нова компютърна техника – между три четвърти до близо 80 % от фирмите използват нови персонални компютри, мрежово оборудване и средства за Интернет комуникации.

- Около една трета от фирмите, разполагащи със собствени генератори, посочват възраст на оборудването над 5 до 10 г., като при всеки шести респондент тази възраст е над 10 г.

- Срещат се както нови, така и сравнително по-стари системи за контрол над твърдите и особено над течните отпадъци, където остаряването на оборудването е значително по-сериозен проблем – само около една пета от респондентите разполагат с оборудване с до 5-годишна възраст.

- Като цяло може да се направи изводът, че използваните технологии са морално остарели, а голяма част от оборудването е и физически износено. Сред използваните от фирмите в региона технически средства преобладават най-вече такива от местно (българско) производство или поне като крайно асемблиране на техническите изделия.

- Около една пета от компютрите с производствено и около една трета от компютрите с непроизводствено предназначение са краен продукт на български компании. По-високи са дяловете на фирмите, използващи българско мрежово и Интернет оборудване, а над 70 % от фирмените сайтове са разработени от български уеб-дизайнери.

- Доколкото се използват някакви автоматизирани системи за управление, близо половината от тях са произведени в страните – членки на ЕС/ЕФТА, а само около една пета – в България или в някоя от страните – кандидатки за членство в ЕС.

- Сред собствените генератори на енергия и внедрените енергоспестяващи технологии преобладава българското оборудване. Присъствието на чуждестранните производители на пазара на този вид техника е ограничено, вероятно най-вече поради недостъпните цени на предлаганото оборудване за българския индустриален клиент.

- Аналогични са резултатите при наличната техника за лабораториите и системите за контрол на качеството – тук също преобладава българското оборудване, най-вероятно на етапа на крайното асемблиране на техниката. Още по-високи са дяловете на фирмите, чиято техника за преработка и контрол над отпадните продукти е с български произход – около три от всеки четири фирми, разполагащи с такива технологии, посочват като производител на оборудването си българска компания.

На този етап като задоволителен може да се посочи дялът на фирмите (над 40 %), убедени в необходимостта от използване на персонални компютри в самите производствени процеси. Този дял по отношение на непроизводственото, най-вече офис-предназначението на компютрите, е значително по-висок – близо три четвърти от респондентите изказват такова мнение.

- Като противоположни могат да се определят резултатите по отношение на мрежовото оборудване – близо една трета от фирмите изобщо не виждат необходимост от такова оборудване в производството, а една пета – дори и за непроизводствени цели.

- Неблагоприятни са и резултатите във връзка с електронната търговия, като една четвърт от фирмите не я намират за особено атрактивна алтернатива на традиционните форми.

- Над една трета от фирмите все пак виждат потенциала на енергоспестяващите технологии за техния бизнес.

- Очевидно не се познават възможностите на техниката за статистически контрол на качеството, доколкото тя е елемент на цялостното решение за тази дейност в рамките на дадена промишлена компания.

- Необходимостта от технологии за преработка и контрол на отпадъците не среща широко разбиране от страна на фирмите от региона.

- Използваната сега техника се състои от стари машини, останали още преди приватизацията, като голяма част от тях са морално остарели. Компютърна техника се използва главно за обработка на информация (в управленската дейност).

Основен извод и акцент

Въз основа на резултатите от изследването с известни уговорки може да се направи изводът, че ***на сегашния етап от прехода ни към пазарно стопанство иновациите не са основният и определящ фактор за конкурентоспособността на Южен централен район.***

Предизвикателствата пред проекта са многообразни и сложни не само поради недоизградеността на системата, поради проблеми от национален характер (законова рамка, политика на приоритети, финансова политика, стимулираща иновациите, и пр.), но и поради това, че сам по себе си проектът за разработване на регионална иновационна стратегия е ***иновация*** както в организационен, така и в институционален, управленски, регионален и пр. план с всички произтичащи от това трудности, проблеми и предизвикателства.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Регионалната стратегия ще бъде предизвикателство и за властите в региона, и за всички актьори в иновационната система. Тези предизвикателства могат да бъдат формулирани като задачи и предложения към:

а) местните власти:

- ✓ да подкрепят развитието на връзката наука – индустрия (технологичен трансфер, инфраструктури);
- ✓ да подкрепят развитието на предприемачеството – особено в МСП;

- ✓ да подкрепят развитието на образователната система с оглед придобиване на иновативни нагласи, поемане на риск, възприемане на конкурентни принципи;
- ✓ да подпомагат развитието на сферите, където регионът има конкурентни предимства (отраслови, продуктови и др.);
- ✓ да подпомагат развитието на кооперирането в Балканския регион и в страните от ЕС;

б) индустриалните предприятия:

- да разширяват или дори да създават собствени вътрешни звена за научна и развойна дейност;
- да насочат търсенето на иновации към изследователските звена и институти;
- да създават широки групировки – особено от малки фирми, които да изработят общи правила за научна и развойна дейност (между себе си и различни институти);
- да създават по-тясна кооперация с компании от икономически развитите държави, притежаващи свои собствени звена за научна и развойна дейност.

Необходима е нова иновационна политика за малките и средните предприятия (МСП), изразяваща се в:

1. Преглед и изменение на нормативната уредба на Република България за МСП с цел стимулиране на иновационното им развитие, която да включва:

- ✓ Приоритетно развитие на индустриални и други дейности, изискващи иновационна наситеност на продукта.
- ✓ Финансови облекчения за МСП при инвестиране в иновационни проекти, включващи гратисен период, намален лихвен процент, безлихвен заем, безвъзмездно финансиране на част от рисковите проекти и др.
- ✓ Преминаване към по-проста организационна схема при изграждане, развитие, защита на продукта и др. на иновационните фирми.

2. Включване в държавните приоритети и създаване на национална организационна структура, която да:

- ✓ Подпомага (финансово, организационно и пр.) звената, създаващи иновационна обезпеченост на МСП (конструкторски и технологични бюра, инкубатори, изследователски центрове, екипи от ВУЗ и др.).

- ✓ Способства за създаване на държавен фонд за финансово подпомагане на изследователската и развойната дейност на МСП.
3. *Продължаване изследванията за иновационната дейност в МСП, като усилията се насочат в следните направления:*
- ✓ Дейности, извършвани от МСП, които задължително трябва да бъдат иновационно наситени от гледна точка на хигиена на продукта, вреден и непривлекателен труд, метрологични изисквания и др.
 - ✓ Повишаване производителността и конкурентоспособността на продуктите (изделията), произвеждани от МСП, чрез създаване на по-голяма иновативност.
 - ✓ Създаване на МСП, адаптирани към високотехнологични дейности и производства и тяхното подпомагане.
 - ✓ Създаване и развитие на пазар за трансфер на иновации.
 - ✓ Стимулиране на дейностите, свързани с проектната и иновационната готовност на МСП за иновационно развитие.
 - ✓ Усъвършенстване на системата за иновационно развитие по отношение на информационното обслужване на МСП.
 - ✓ Създаване на финансови и технически възможности на МСП у нас да оцелеят след присъединяването ни към ЕС и ограниченията, които ще настъпят след преминаване към системата за качество ISO.

Концептуалният модел, който се поставя в основата на регионалната стратегия, трябва да включва:

- Основните тенденции на иновационната дейност към момента и особено тези, чието значение в бъдеще ще нараства; съотношението между регионалната и националната, както и европейската иновационна стратегия.
- Ключов обект за стратегическо въздействие според мнението на експертите е регионалната иновационна система.

По първия елемент стратегията трябва да взема под внимание глобализацията и интернационализацията на иновациите, което е решаващ фактор за стратегията и политиката особено на малките страни. На базата на проучването тук трябва да се оценят участието на страната и региона в тези

процеси и факторите, които биха повлияли в това отношение, като се акцентира и върху ролята на предприемачеството и неговото насърчаване.

По втория елемент акцентът на стратегията се поставя върху системността и въздействията, които да активират не толкова и не само отделните актьори, но преди всичко връзките между тях и да подпомагат създаването на институции, чиято роля е да свързват отделните елементи на системата. Анализът трябва да отрази ролята на специалните офиси за трансфер от научните организации към индустрията, технологичните центрове, научните паркове и пр.

Поради неразвения аспект на иновационната стратегия в национален мащаб е необходимо да се обърне по-голямо внимание на регионалната иновационна политика. Експертите посочват следните три компонента на подобна стратегия:

- значението на иновационните мрежи;
- програмите за технологичен трансфер;
- изграждането и квалификацията на човешкия потенциал.

В допълнение трябва да се подчертае необходимостта от своеобразно “възкресяване” на исторически региони и градове.

Много важна особеност на иновационната стратегия в регионален аспект е партньорството между частни и обществени институции. Съществена в случая е ролята на регионалните мрежи, чрез които се мобилизират ендегенните, вътрешните потенциали, вкл. финансовия потенциал. Този тип технологична и индустриална политика трябва да доведе до критично разнообразие в институциите и да се противопостави на институционалната хомогенизираност, която води до краткосрочна адаптация за сметка на дългосрочната адаптивност.

Следващият акцент в регионалната стратегия трябва да бъде свързан с ролята на научните организации, които създават знанието като специфичен ресурс на иновационната дейност и те не би трябвало да се приватизират изцяло. Процесът на иновации в най-голяма степен се нуждае от хибридна – от “частно-публичен” характер, както и от изграждането на посреднически организации.

Изхождайки от добрите практики, свързани с опита на държавите от източноазиатския регион, при разработването на регионалната иновационна

стратегия трябва да се има предвид ролята на специфичната образователна политика, която се разработва и прилага с оглед на икономическите и технологичните изисквания като ключов фактор за успеха. Като систематизира особеностите на политиката на източноазиатските тигри, Фриман отбелязва следните особености:

- Експанзията на образователната система в третата степен на образованието и инженерството.
- Бързият растеж на индустриалните изследвания.
- Нарастване на относителния дял на разходите за научни изследвания в индустрията (над 50% от всички разходи).
- Развитието на технологичната инфраструктура.

Тези елементи трябва да се вземат под внимание при анализа на резултатите от проучването в региона и да се предвидят като един от акцентите на регионалната иновационна стратегия.

Ако приемем, че едно от главните условия за повишаване на регионалната конкурентоспособност се свързва с иновациите, необходимо е интензифициране както на вътрешните, така и на външните източници на иновации, които се влияят от технологичен трансфер, ноу-хау, потока от чуждестранни инвестиции и пр.

Именно необходимостта от развитие на такива функции по пренос, дифузия, брокерство и т.н. в процесите на иновация поражда необходимостта от съществуването на особен вид организации. Особеното значение на този нов вид слой от организации (правителствени, неправителствени, публични, частни) се обяснява, на първо място, с новия интерактивен модел на иновационния процес, където тяхната задача е да изпълняват функцията на свързващо звено за системата. Това са *иновационните центрове, научните паркове, технологичните центрове, бизнес инкубаторите, бранишовите камари, брокерските служби, консултативните центрове, наричани още бриджинг организации, интерфейсните организации* и т.н.

На практика в регионален план (не бива да се пренебрегва и мястото им на национално равнище) те могат да бъдат определени като институции на локалното развитие, които се специализират в инициране на стопански ръст и способстват за акцелерацията на процесите на развитие.

Така например *предприемаческите и иновационните центрове* съсредоточават своята дейност по принцип върху:

✓ увеличаване на знанието и способностите – чрез консултиране и обучение; информация, предлагана чрез тренинг и консултативни центрове; технологичен трансфер и комерсиализация чрез технологични и информационни центрове;

✓ финансова подкрепа – например в началната фаза чрез парабанкови кредити, гаранционни фондове и др.;

✓ създаване на клъстери и иновативна среда – чрез групиране в една област на бизнес услуги, различни форми на помощ за предприятия – напр. инкубатори, технологични паркове, центрове и т.н.

Когато приемаме, че иновациите не са ограничени само във фирмите с развойна и изследователска дейност, трябва да имаме предвид и едно друго важно условие, а именно, че иновационният процес е комплексен и се влияе силно от взаимодействията както вътре в регионалните мрежи, така и от междурегионалните, националните и интернационалните мрежи. В този смисъл публичната политика трябва да бъде насочена към мрежите, за да усилва дифузията и да облекчи технологичния трансфер.

Научно-технологичната система на страната в настоящия етап от реструктурирането на цялата социално-икономическа инфраструктура според някои експерти се намира в своята трета фаза – реинтеграция и изграждане на новата система като балансиран комплекс от институции, актьори и дейности. Това означава, че както в национален, така и в регионален план процесите на структуриране и реструктуриране не са завършени. Още повече, че като тип отворени системи както националната, така и регионалните иновационни системи никога няма да приемат завършен, краен вид, защото по предназначение те трябва да бъдат гъвкави и динамични.

В този смисъл за разработването на регионална иновационна стратегия е особено важно да се установи в каква степен е изградена институционалната инфраструктура на предприемачеството в региона, чиито представители изпълняват функцията на един от главните актьори в нея. Тяхното присъствие и участие в съвременния модел на иновационните процеси се нуждае от специално внимание. На този етап от реструктуриращия процес трябва да се установи има ли липсващи структури; какви функции остават непокрити в

регионалната система; необходимо ли е по-широко популяризиране на съществуващите структури; как да се изградят нагласи за работа в мрежов контекст и т.н. Всичко това дава основание за аргументиране на ***необходимостта от това да се проведе самостоятелно емпирично изследване в този сектор на иновационната система.*** То може да бъде следваща стъпка в Плана за действие по пътя към изграждането на регионалната стратегия или едно от т.нар. пилотни изследвания, които общата концепция на проекта съдържа.

Според различни проучвания при разработването на иновационна стратегия е от значение да се държи сметка за секторната специфика (това е елемент на отделен анализ). Някои типове иновации се сочат като централни за дадени производства (напр. за нефтохимическата индустрия като *централни* се сочат процесните иновации, докато за приборостроенето – продуктите). На тази база също могат да се специфицират и препоръките към стратегическите действия в региона по отношение на иновационната политика.