
FOR THE NATURE AND FEATURES OF INNOVATION

Iva Bichurova

University of Food Technologies, Plovdiv, Bulgaria, iva78plovdiv@yahoo.com

Abstract: The paper highlights important and leading conceptual definitions and inherent features of the concept of "innovation". Categorization takes into account the importance of using the concept in social and economic sciences. Innovation is a collective concept in terms of reflecting the peculiarities of production and technological change. Innovation is often interpreted either as an activity or only as a final result Peter Drucker assumes that innovation is an integral part of the entrepreneurial process. In this sense, the entrepreneur has to do something new or it does not make sense to enter the market. Innovation is a new way to do something, or it is the process by which "resources are given new abilities to make wealth." The narrow interpretation of innovation views it as a process of turning the invention into a commercially realized product. The broad interpretation assumes that innovation can take various forms - improving and improving existing technologies; the deployment of new products based on new technologies; new methods, markets, structures, organization, management, etc. The development of innovation is linked to the definition of generations of innovation. Several models of generations of innovations are presented, covering a different number of stages in the development and assessment of innovation.

Innovation is a major driver, a major source of competitiveness and competitive advantages, a detailed literature-based fact that has not only a positive impact on business performance but is also essential to their survival. In practice, the value of any innovation hiding on its economic value.

Keywords: Innovation, Economic Value of Innovation, Innovation Process, Innovation Strategy, Generations of Innovations.

ЗА ПРИРОДАТА И ОСОБЕНОСТИТЕ НА ИНОВАЦИЯТА**Ива Бичурова**

Университет по хранителни технологии, Пловдив, България, iva78plovdiv@yahoo.com

Резюме: В доклада се извеждат важни и водещи концептуални дефиниции и присъщи особености на понятието „иновация“. Категоризирането отчита тежестта на употребата на понятието в обществените и икономическите науки. *Иновацията* е събирателно понятие, в аспекта на отразяването на особеностите в производствената и технологичната промяна. Често пъти иновацията се интерпретира или само като дейност или само като краен резултат Питър Дракър приема, че иновацията е неделима част от предприемаческия процес. В този смисъл предприемачът трябва да направи нещо ново или няма смисъл да навлезе на пазара. Иновацията е нов начин да се направи нещо или това е процесът, при който „на ресурсите се придават нови способности да правят богатство“. Тясното тълкуване на иновацията я разглежда като процес на превръщане на изобретението в търговско реализиран продукт. *Широкото тълкуване* приема, че иновацията може да приема различни форми – подобряване и усъвършенстване на съществуващите технологии; внедряването на нови продукти, базирани на нови технологии; нови методи, пазари, структури, организация, мениджмънт и др. Развитието на иновациите се свързва с определянето на поколения иновации. Представени са няколко модела на поколения иновации, обхващащи различен брой етапи при развитието и оценяването на иновациите.

Иновацията е основен двигател, главен източник на конкурентоспособност и конкурентни предимства, детайлно обоснован в литературата факт, който има не само положително влияние върху резултатите от дейността на фирмите, но и е от съществено значение за тяхното оцеляване. На практика ценността на всяка иновация се крие в нейната икономическа стойност.

Ключови думи: Иновация, Иновативност, Икономическа стойност на иновацията, Иновационен процес, Иновационна стратегия, Поколения иновации.

1. УВОД

Понятието „иновация“ произлиза от латинското *in* (във) и *novatio* (новост), т.е. въвеждам нещо ново или нововъведение. Въведено е от американския икономист с австрийски произход Йозеф Шумпетер през 1911 г. в труда му „Теория на икономическото развитие“. Той определя иновациите като процес на създаване на нови комбинации или изменения в пазара и/или в производството, като обвързва

иновациите с предприемачеството¹⁷⁵. При категоризирането на понятието „иновация“ трябва да се отчете тежестта на употребата му в обществените и икономическите науки¹⁷⁶. Свързването на иновацията с идеята за някаква новост означава извенция¹⁷⁷ или нов начин (изобретение, техническо решение и др.) за разрешаване на нови или стари проблеми.

2. ПОНЯТИЕ ЗА ИНОВАЦИЯ И КОНЦЕПТУАЛНИ ДЕФИНИЦИИ

Често пъти *иновацията* се интерпретира или *само като дейност* или *само като краен резултат*. Комплексният подход за интерпретацията третира понятието като процес, дейност и резултат на промяна: *процес на промяна чрез превръщането на нови знания в икономически значими резултати; дейности, съпровождащи тези процеси, и резултати от тези дейности*. Това разбиране за знанието принадлежи на *посткейнсианския модел*, при който знанията се характеризират като специфични за отделните агенти, които го развиват и като трудни за предаване на други агенти или нации. За разлика от този модел, неокласицизмът възприема знанието като обществено благо¹⁷⁸. Следователно може да се лансира дефиницията за приложението¹⁷⁹ или услуга, процес, нов маркетингов или организационен метод в бизнес практиката, в организацията или техните взаимоотношения с външната среда.

В тази насока е и основната теза на Питър Дракър, застъпена в книгата му „Иновации и предприемачество“ през 1985 г., че иновацията е неделима част от предприемаческия процес. Предприемачът трябва да направи нещо ново или няма смисъл да навлезе на пазара. Иновацията е нов начин да се направи нещо, за да може да се създаде стойност. Това може да включва и нов начин за предоставяне на съществуващ продукт или услуга, маркетинг на продукта или услугата по нов начин. Всички те са източници на иновации, които успешно се използват от предприемачите. Т.е. под иновация се разбира процеса, действието, чрез което според Дракър „на ресурсите се придават нови способности да правят богатство“.

Тясното тълкуване на иновацията я разглежда като процес на превръщане на изобретението в търговско реализиран продукт. **Широкото тълкуване** приема, че иновацията може да приема различни форми – подобряване и усъвършенстване на съществуващите технологии; внедряването на нови продукти, базирани на нови технологии; нови методи, пазари, структури, организация, мениджмънт и др.

От гледна точка на маркетинга и изследване на иновационното поведение на потребителите, Портър и Стърн определят, че трансформацията (Porter&Stern, 1999) на знание в нови продукти, процеси и услуги представлява нещо повече от наука и технология. На практика това е свързано с идентифицирането и отговарянето на нуждите на потребителите.

ЮНЕСКО разбира под иновация внедряването на патентоспособен продукт, т.е. практическо внедряване на резултат от научно откритие или техническо изобретение.

Иновацията е основен двигател, главен източник на конкурентоспособност и конкурентни предимства, детайлно обоснован в литературата факт (Shoham&Fiegenbaum, 2002), който има не само положително влияние върху резултатите от дейността на фирмите, но и е от съществено значение за тяхното оцеляване (Banbury&Mitchel, 1995). На практика ценността на всяка иновация се крие в нейната икономическа стойност¹⁸⁰. В тази насока е и едно от основните изисквания към иновацията, а именно да е възможно установяването на материалния или нематериалния резултат от развитието на извенцията. Идеята, че конкурентното предимство се постига като се използва фирмения капацитет и способности не е нова и въпреки това, мениджмънтът на голяма част от фирмите започва да отчита необходимостта от обновление и регенерация на фирмените способности едва в края на 20-ти век (Birchall&Tovstiga, 2005). Иновационната дейност е висока бариера за влизането на нови фирми в отрасъла, което осигурява дългосрочни конкурентни предимства. Основната причина за фирмените иновации се крие в

¹⁷⁵ В. Балева, Продуктът. Маркетингови стратегии и политики, Унив. изд. „Стопанство“, С., 2007, ISBN 978-954-494-879-5, с. 296

¹⁷⁶ Р. Чобанова, Иновативност на националната икономика, Ак. изд. „Проф. Марин Дринов“, 2012, с. 23.

¹⁷⁷ И. Георгиев, Цв. Цветков, Д. Благоев, Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции, Изд. комплекс „УНСС“, С., 2013, с. 109

¹⁷⁸ Р. Чобанова, Иновативност на националната икономика, Ак. изд. „Проф. Марин Дринов“, 2012, с. 23.

¹⁷⁹ Б. Боева и колектив, Маркетинг. Перспективата на съвременния бизнес. Изд. комплекс на УНСС, С., 2013, с.142

¹⁸⁰ I. Bichurova, P. Yordanova-Dinova, Company innovation policy and strategy, International Journal Knowledge, ScientificPapers, Vol. 28.5, Skopje, 2018, pp. 1517-1520

намаляващата се възвращаемост в производството, нарастващата конкуренция и очакванията на фирмите да бъдат атакувани от нови конкуренти¹⁸¹.

Динамичната среда и конкурентните сили в индустрията карат фирмите да фокусират вниманието си върху иновационните дейности (Porter, 1985). Това предопределя тази необходимост по-скоро като еволюционна, отколкото като революционна (Assink, 2006).

3. МОДЕЛИ ПОКОЛЕНИЯ „ИНОВАЦИИ“

Развитието на иновациите се свързва с определянето на поколения иновации, отразяващи различни иновационни процеси и които в еволюционно отношение се проявяват, както следва¹⁸²:

▪ **Първо поколение иновации** – характеризират се с т.нар. «технологичен тласък», който е в основата на индустриалната революция. Иновациите се проявяват в нови и технологично усъвършенствани продукти, които се проявяват ударно на пазара.

▪ **Второ поколение иновации** – определят се като необходимост от «крачка назад» и се фокусират върху релацията клиент/пазар. Клиентът е водещ при определянето на потребностите, а целта на мениджмънтът е да промени производствените технологии, за да отговори адекватно. Маркетингът е ключов при генерирането на нови идеи.

▪ **Трето поколение иновации** – обединява първите две поколения иновации по начин, който отчита потребителските нагласи за нови идеи, но мениджмънтът сам подбери, с което съобразява и производствените технологии. Извършва се на практика обединяване на НИРД и маркетинга.

▪ **Четвърто поколение иновации** – характеризират се със силно взаимодействие между НИРД и маркетинга, а същевременно и с развиване на близки взаимоотношения с доставчици и големи клиенти.

▪ **Пето поколение иновации** – определя се като мрежови модел и системна интеграция, на база на стратегически партньорства с доставчици и клиенти и използването на експертни оценки. Петото поколение иновации е със стратегическа насоченост и води до оптимизиране на цялостното организационно функциониране.

Стратегическата ориентация към използването на времеви стратегии, акцентирание върху качеството и контрола му, както и корпоративната гъвкавост помагат за по-бързата адаптация на фирмите към средата и повшава способността им от разработване на нови продукти, процеси, технологии и системи¹⁸³.

Други автори определят четири етапа при развитието и оценяването на иновациите¹⁸⁴:

✓ **Първо поколение иновации** – отразява линейната концепция за иновациите и се фокусира върху «входните» фактори – инвестициите за изследвания и разработки.

✓ **Второ поколение иновации** – входните индикатори се допълват с «изходните» показатели, като се отчитат междинните резултати от научните и технологичните дейности.

✓ **Трето поколение иновации** – фокусират се върху по-богат набор от индикатори и индекси за иновации, които се изчисляват въз основа на изследвания и интегриране на публично достъпни данни.

✓ **Четвърто поколение иновации** – основават се на идеята за икономиката, базирана на знанията и на мрежи, които са обект на изследване.

Обобщено, показателите за оценяване на иновационната дейност на фирмите могат да се представят в таблица (виж табл1).

Сред много изследователи съществува убеждението, че има определена закономерност в динамиката на иновациите. Изследванията показват, че през последните 200 години вълните от нововъведения са се появявали периодично, приблизително през около 50 години. През първите няколко години на Всеки цикъл се извършва натрупване на нов технически потенциал, след което настъпва период на взривоопасно разпространение и приложение на нововъведенията в различни области (дифузия), а накрая темпът на нововъведения започва постепенно да се забавя.

¹⁸¹ С. Ракарова., А. Еленкова, Индустриална икономика, НБУ, С, 2012, ISBN 978-954-535-705-3, стр. 403

¹⁸² R. Rothwell, 1994. Towards the Fifth Generation Innovation Process. - *International Marketing Review*, 11. (1): 7-31

¹⁸³ В. Алексиева, „Управление на процесите в предприятия с изградена процесна архитектура“, Научни известия, бр. 9/138, 2012

¹⁸⁴ A. Stone et al., Measuring Innovation and Intangibles: A business perspective, Science&Technology Policy Institute, 2008, p. III-1

Табл. 1 .Показатели за оценяване на иновационната дейност на фирмите

<i>Първо поколение</i> <i>Индикатори на</i> <i>«входа»</i> <i>(1950 – 60-те г.)</i>	<i>Второ поколение</i> <i>Индикатори на</i> <i>«изхода»</i> <i>(1970-80-те г.)</i>	<i>Трето поколение</i> <i>Иновационни</i> <i>индикатори</i> <i>(1990-те г.)</i>	<i>Четвърто поколение</i> <i>Процесни</i> <i>индикатори</i> <i>(2000г.+новопоявяващите</i> <i>се акценти)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Разходи за изследвания и развитие • Персонал за наука и технологии • Капитал 	<ul style="list-style-type: none"> • Патенти • Публикации • Продукти • Качество • Промени 	<ul style="list-style-type: none"> • Иновационни проучвания • Индексиране • Бенчмаркинг на иновационния капацитет 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания • Нематериални активи • Мрежи • Търсене • Клъстери • Управленски техники • Риск/ възвръщаемост • Системна динамика

Източник: Alexandra Stone et al., Measuring Innovation and Intangibles: A business perspective, Science&Technology Policy Institute, 2008, p. III-1/

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дефинирането на понятието иновация се основава на няколко стълба – новостта, реалните промени в производството и потреблението, положителната оценка на новостта от потребителя, установения реален резултат от въвеждането на новостта, обновяването като процес. При това не трябва да отричаме факта, че оценяването на иновациите се извършва при поставени конкретни цели и ограничения на анализа. Моделите от всяко поколение отразяват натрупаните знания към съответния период. Колкото модела на иновации е на по-високо ниво, толкова връзката с производството, мениджмънта и маркетинга е по-силна и толкова по-пълно е отразена комплексната природа на иновацията.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] В. Балева , Продуктът. Маркетингови стратегии и политики, Унив. изд. „Стопанство“, С., 2007, ISBN 978-954-494-879-5, с.296
- [2,4] Р. Чобанова, Иновативност на националната икономика, Ак. изд. „Проф. Марин Дринов“, ISBN 978-954-322-562-0, 2012 с. 23
- [3] И. Георгиев, Цв. Цветков, Д. Благов, Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции, Изд. комплекс „УНСС“, С., 2013, ISBN: 978-954-644-440-0, с.109
- [5] Б. Боева и колектив, Маркетинг. Перспективата на съвременния бизнес. Изд. комплекс на УНСС, С, 2013, ISBN: 978-954-644-452-3, с.142
- [6] I. Bichurova, P. Yordanova-Dinova, Company innovation policy and strategy, International Journal Knowledge, ScientificPapers, Vol. 28.5, Skopje, 2018, ISSN 2545-4439, pp. 1517-1520
- [7] С. Ракарова., А. Еленкова, Индустириална икономика, НБУ, С, 2012, ISBN 978-954-535-705-3, стр.403
- [8] R. Rothwell, 1994. Towards the Fifth Generation Innovation Process. - *International Marketing Review*, 11. (1): 7-31
- [9] В. Алексиева, „Управление на процесите в предприятия с изградена процесна архитектура“, Научни известия, бр. 9/138, ISBN: 1310-3946, 2012
- [10] A. Stone et al., Measuring Innovation and Intangibles: A business perspective, Science&Technology Policy Institute, 2008, p. III-1