

ИНОВАЦИОННИ НАГЛАСИ И РАЗМЕР НА ФИРМИТЕ

Яница Димитрова*

Увод

Съвременните компании съществуват в условията на непрестанна промяна. Постигането на конкурентоспособност и устойчивост в такава среда е възможно чрез приемането и действието в унисон с добрите практики в съответната сфера, със създаването и осъществяването на стратегии, които да бъдат проактивни спрямо тенденциите на средата, като едни от най-съществените са свързани с повишаването на иновационните способности на компаниите. В контекста на "Индустрия 4.0" иновациите и тяхното управление се превръщат в неизменна част от визията на организацията, която иска да поддържа и повишава конкурентоспособността си, независимо от своя размер. Търсенето на разнообразни партньорства и форми за сътрудничество между различни по размер и сфери на дейност фирми е добра алтернатива за преодоляване на ограничеността на ресурсите, за оползотворяване на знанието и за реализиране на реални иновации.

Целта на статията е представянето на различните аспекти на връзката между размера на компаниите и склонността им за осъществяване на иновации и свързаните с тях стратегии. Произтичащите от зададената цел задачи са представяне на теоретичната рамка на разглежданата проблематика, която е онагледена чрез резултатите от емпирично изследване сред българския бизнес.

Връзката между размера на фирмата и иновациите е широко дискутирана в академичните среди, предвид значимостта на иновацията за постигане на конкурентно предимство и създаване на ценност за стейкхолдърите. По наше знание в България не е реализирано цялостно емпирично проучване на тази връзка и настоящата статия може да зададе параметри за последващ дебат по проблематиката.

Методология на изследването

Теоретичната част ще бъде онагледена с резултати от емпиричното представително изследване по проект "Национално изследване сред бизнеса – юли-

* Яница Димитрова, катедра "Обществени комуникации", УниБИТ, email: janicadimitrova@abv.bg

август, 2015". Проучването е базирано на извадка от 1000 фирми, реализиращи своята бизнес дейност в България. Използваният метод е стандартизирано интервю със затворени въпроси. Изследваните фирми са от различни сектори. Авторът на статията е участник в проекта.

Хипотеза: Размерът на фирмата няма значение за осъществяването на иновации. Склонността към иновации се предопределя от нагласите на членовете на организацията.

Теоретичен обзор

Иновация

Най-съществената възможност на иновацията е да повишава конкурентоспособността на компанията в сферата, в която тя реализира своята дейност, като подпомага създаването на ценност.

Съществуват множество определения за иновацията, което е резултат от многоизмерните аспекти на конструкта ѝ. Ние приемаме следното: "Иновацията е: продукт или приемане, асимилация и използване на новост, добавяща ценност в икономическата и в социалната сфери; обновяване и разширяване диапазона на продуктите, услугите и пазарите; установяване на нови управленски системи" (Crossan and Araydin, 2010). В концепцията за иновацията могат да бъдат разграничени две основни категории – процесна и продуктова, които се разделят в още четири направления – продуктова, процесна, маркетингова и организационна иновация, според Oslo Handbook (OECD, 2005).

В бизнес организациите иновацията се разглежда като възможност за постигане и поддържане на стратегическо конкурентно предимство (Martins and Terblanche, 2003; Terziovski, 2007). Съществуват и редица изследвания, доказващи позитивния характер на релацията иновация – конкурентното представяне на организацията (Damanpour and Evan, 1984; Bobillo et al., 2006).

В съвременната бизнес среда все повече организации функционират в условията на отворена иновация. Тя се изразява в способността на организациите да превъзможнат своите ограничения и да възприемат знания и технологии от обкръжаващата ги среда (Chesbrough, 2003; Jugend et al., 2018). Причина за прилагането ѝ е непрестанната промяна в динамиката на средата и невъзможността на фирмите да реализират вътрешна изследователска и развойна дейност със същия успех, който биха имали при използването на външно знание. Основната идея е, че партньорите работят заедно като създават обща стратегия за повишаване на конкурентното представяне. В контекста на концепцията за отворената иновация не е необходимо компанията,

реализираща иновация да разполага с големи ресурси, тя се основава и на тези на партньорите си, като част от процеса на създаването на иновация, по този начин ресурсите – видими и невидими – се споделят и в сътрудничество се осъществяват иновации, от които всеки от партньорите може да се възползва.

Концепцията за отворена иновация е все по-приложима за повишаване конкурентните предимства на малките и средни предприятия. Използването на източници за отворена иновация започва да се превръща в стандарт. Формират се алианси и крос секторни партньорства, които улесняват създаването на ценност.

Стратегия

Един от най-фундаменталните въпроси, на които трябва да отговори всяка организация е как да придобие и поддържа по-добро конкурентно предимство в сравнение с останалите в индустрията (Crook et al., 2006; Teece et al., 1997). Част от отговора на този въпрос се открива в стратегиите, създавани от компаниите. Стратегията на организацията представлява посоката, в която се движи тя, сферата на действието и фокусът към дълготрайните цели, подпомагащи конкурентните ѝ предимства в условията на "непрестанно променяща се среда, чрез конфигурацията на ресурси и компетенции, насочени към удовлетворяване на очакванията на стейкхолдърите" (Johnson et al., 2005, p. 46). Със стратегията на компанията са свързани и стратегическите решения, чиято основна насока се открива в комплексната им същност, в условията на несигурност и динамика на средата, с презумпцията за интегриран управленски подход, с устойчивостта на мрежите и отношенията, в които участва и които поддържа организацията, при подсигуриране на приемственост при константната промяна. Стратегията като набор от различни идеи, се асоциира с възприемането и въвеждането на иновации, както и подпомага прилагането на стратегически решения, които водят до постигането на конкурентни предимства чрез иновациите (Johnson et al., 2005, p. 69; Salunke et al., 2019). Иновационните стратегии са един от най-съществените компоненти на организационното развитие (Porter, 1985).

Иновация и размер на фирмата

Анализът на научните изследвания относно връзката между размера на фирмите и осъществяването на иновации показва наличие на разнообразни възгледи. Според някои автори размерът на фирмата оказва влияние спрямо иновациите, които реализират (Schumpeter, 1934; Rogers, 2004; Audretsch et al. 2018). Големите фирми се свързват с предимствата на повече ресурси

в сравнение с малките и това корелира с по-съществените им способности за осъществяване на изследвания и за откриването на нови технологии, продукти и услуги (Bhattacharya and Bloch, 2004). Големите компании се възприемат като по-агресивни в реализирането на иновации (Wakasugi and Koyata, 1997).

Малките и средни предприятия са съществен елемент от икономиката в съвременния свят. Те се определят като динамични, гъвкави, иновативни, размерът им позволява флексибилност, непосредствена обратна връзка, разбиране и предоставяне на бърз отговор на потребностите на клиентите, както и нарастване на продуктивността (Singh, Garg & Deshmukh, 2008; Audretsch et al. 2018), което представлява незаменяемо конкурентно предимство. Малките фирми не трябва да се възприемат като умалени версии на големите (Welsh and White, 1981) и техните специфични характеристики могат да се разглеждат като предимства или като бариери пред осъществяването на иновации.

Малките фирми прилагат различни методи за иновации в сравнение с големите (виж таблица 1). Малките и средни предприятия /МСП/ притежават съществени възможности за организационно учене и адаптация на стратегиите и процедурите (Vossen, 1998). Големите компании по-често са асоциирани с позитивна корпоративна репутация и потребителите считат, че закупуването на иновативни продукти и услуги от тях съдържа в себе си далеч по-малко рискове (Chandy and Tellis 2000; Dimitrova, 2018).

Иновацията на малките и на големите компании се различава, защото малките компании са в състояние да се адаптират по-бързо към промените на пазара в сравнение с големите. Малките компании имат и по-олекотена йерархична структура. Големите притежават по-съществени ресурси, но по-бавно реагират на промените на обкръжаващата среда (Rothwell & Dodgson, 1994).

Съществуващите изследвания за иновациите при МСП, акцентират основно на бариерите, във връзка с въвеждането и прилагането им, изразяващи се в ограниченост на финансовите ресурси, липса на мултидисциплинарни компетенции, по-малки възможности за установяване и поддържане на мрежи и взаимодействия (Parida et al., 2012). Чрез интеграция и комерсиализация на знанието, обаче, МСП могат да извлекат ползи от отворената иновация, въпреки ограничеността на ресурсите.

Съществуват емпирични изследвания, при които е ясно проследима връзката между отворената иновация, прилагана от МСП, и позитивните резултати за тях (Laurson and Salter, 2006; Van de Vrande et al., 2009). Доказано е, че ефектът на практиките, свързани с прилагане на отворената иновация е различен за МСП и за големите фирми.

За МСП е важно да могат стратегически да се адаптират, за да се конкурират с големите компании. Отворената иновация, в случая, ги насърчава да оползотворяват иновационните възможности. Стратегическите алианси между големите фирми и МСП имат съществено значение за реализиране на иновационни проекти и за двата типа компании. Различните мрежови формации са от значение за МСП, защото предлагат съществени възможности за достъп до източници на идеи, както и до подобряването на съществуващи практики, подпомагат трансфера на знания и технологични възможности, като преодоляват ресурсната ограниченост (Zeng et.al 2010).

За да минимизират заплахите и да подпомогнат силните си страни, както и да акцентират на основните си компетенции, МСП могат да се ориентират към създаването на мрежови отношения с други фирми с тяхната големина. По този начин имат още по-добра възможност за оцеляване в несигурната и турбулентна бизнес среда.

Дори между фирмите от един и същ размер има различия в степента, до която осъществяват иновации (Utterback and Suarez, 1993). Най-успешните иноватори са тези, които са постоянни в иновативните си усилия, въпреки че теоретичните доказателства за това се нуждаят от прецизиране (Cefis, 2003; Guarascio and Tamagni, 2016).

В табличен вид обобщаваме разгледаните теоретични постановки:

Таблица 1. Иновации – МСП и Големи фирми

Характер на иновациите	МСП	Големи фирми
Осъществяване на иновации	Непостоянни	Агресивни
Стойност на осъществяваните иновации	Иновации с ниска стойност. Ново появилите се и малките фирми постигат високостойностни резултати, свързани с научно изследователската дейност	Повече високостойностни иновации

Склонност към осъществяване на иновации	Ефикасност на изследванията и развойната дейност, бързо вземане на решения, адаптация на стратегиите и процедурите; иновациите са концентрирани в един отдел; Склонността към иновации – до голяма степен се предопределя от подхода на управление и ценностите на собственика. С изследователска и развойна дейност се занимават основно квалифицираните служители/ мениджърите от високите нива на организационната йерархия	Изследователската и развойната дейности могат да бъдат структурно позиционирани в самостоятелни отдели. Имат повече служители, които се занимават само с иновации
Оригинални технологии	В по-голяма степен ги изследват и акцентират на продуктови иновации.	Развиват процесни иновации; извършват инкрементални промени в съществуващите технологии
Системност на иновациите	Не е системно	Системни
Възвръщаемост	Възвръщаемостта от новите продукти се асоциира с механизмите за защита на интелектуалната собственост	Генерират по-съществена възвръщаемост на печалбите, по-голяма икономия от мащабу редуциране на цените на производствените дейности
Научно изследователска дейност	По-малко зависими от вътрешна изследователска и развойна дейност; много по-зависими са от външното знание, придобивано чрез алиансите, партньорствата	Притежават ресурси да осъществяват вътрешна научно изследователска дейност
Продуктова иновация	По-ефективни при едновременно използване на различни практики, свързани с въвеждането на нови продукти на пазара	Не е приоритет

От казаното до тук, можем да направим извода, че няма окончателно потвърждение на значението на размера на фирмата във връзка с осъществяването на иновации. Това, което отличава фирмите – иноватори от останалите – е отношението, нагласата към иновацията, а не размерът на компанията, следователно мениджмънтът трябва да създава иновационни стратегии, съответната организационна структура да управлява и насърчава корпоратив-

на култура, която оформя среда, която подпомага генерирането и осъществяването на иновации (Chandy and Tellis, 1997).

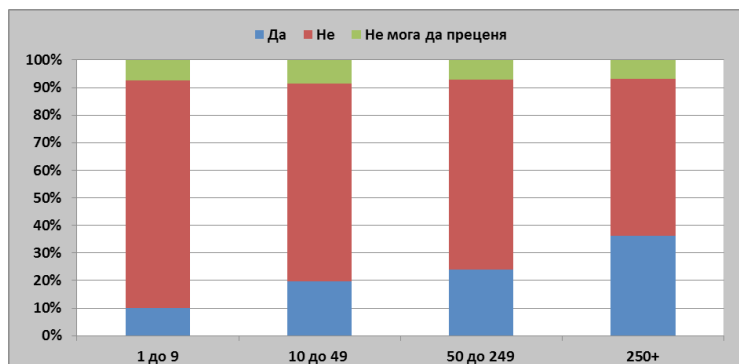
Емпиричното изследване

Методология на изследването

Теоретичната част ще онагледим с резултати от емпиричното изследване, осъществено в рамките на проекта *"Национално изследване сред бизнеса – юли-август, 2015"* Проект № BG05 1PO001-3.3-06-0053 "Повишаване на качеството на образованието и на научните изследвания в областта на бизнес – инженерството за изграждане на икономика, основана на знанието /иновациите/ и финансите". Проучването е базирано на представителна извадка от 1000 фирми, реализиращи своята бизнес дейност в България. Респондентите са собственици и/или представители на топ мениджмънта на компаниите, съотношението микро/малки, средни и големи фирми е 60:30:10. Използваният метод е стандартизирано интервю със затворени въпроси. За представянето на връзката между въпросите е направена крос-табулация с помощта на SPSS 16.0. Авторът на статията е участник в проекта. Изследваните фирми са от секторите на промишлеността, на транспорта и съобщенията, селското и горското стопанство, строителство, хотелиерство и ресторантьорство, ремонт на автомобили, търговия.

Резултати

Според броя на заетите в изследваните предприятия, големите компании, реализиращи дейност в България, са тези, които са най-съществено ориентирани в създаването и въвеждането на иновативни продукти и услуги. Следвани са от средните, малките и накрая – от микрофирмите. Чрез отговорите на този въпрос може да се проследи връзката на процесите на иновация с ресурсите, притежавани от фирмите – по-съществените такива на големите и по-ограничените на малките компании, както и факта, че сред българския бизнес все още прилагането на добри практики е най-характерно за големите и средните фирми.

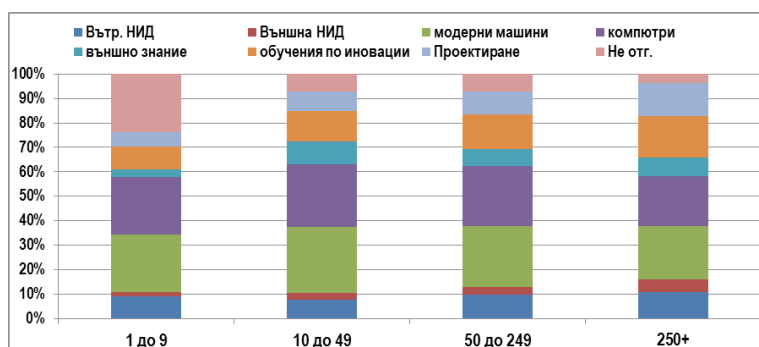


Фиг. 1. Какъв е броят на зетите лица във вашата фирма/организация?/
Във вашето предприятие има ли разработени иновативни продукти и услуги?

Според резултатите от емпиричното проучване по-малък процент от респондентите в анкетата отговарят, че компаниите, за които работят, въвеждат иновативни продукти и услуги.

Необходимо е да разгледаме по-подробно в какви дейности, свързани с иновациите, инвестират анкетираните компании в рамките на изминалите три години.

Предпочитаните от тях сфери за осъществяване на инвестиции, свързани с иновациите, независимо от размера на компаниите, са в модерни машини и оборудване, както и в компютри. Обученията по иновации, предназначени за служителите, са сред приоритетите на големите и на средните по размер компании. Малките, средните и големите компании инвестират и във вътрешно научно изследователска дейност. Външното знание е сред инвестициите, осъществявани от средните и големите по размер фирми, като те са ориентирани и към външна научно-изследователска дейност, същото се отбелязва както и в осъществяването на иновационни проекти. Микрофирмите проявяват по-слаба ориентация към иновации чрез осъществяване на външна научно-изследователска дейност, придобиване на външно знание, проекти и обучения по иновации. При тях е най-големият процент респонденти, които не дават отговор дали осъществяват инвестиции в иновации.



Източник: Димитрова, Я., (2017), *Култура на иновацията*

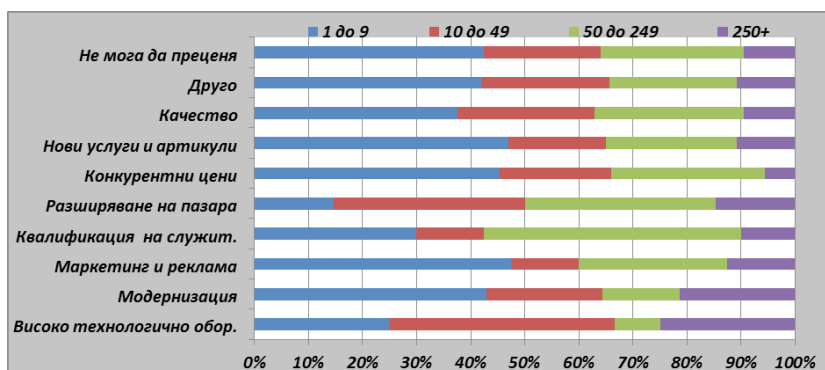
Фиг. 2. Брой на зетите лица / През последните 3 години, вашата фирма /организация инвестира ли в:...

По отношение на специфичните стратегии, прилагани от респондентите с цел повишаване на конкурентоспособността, можем да обобщим, че микрофирмите разчитат основно на осъществяване на маркетингова и рекламна дейност, на предлагането на нови стоки и услуги, конкурентни цени и модернизация. В по-малка степен се основават на качеството и на квалифицираните служители. По-слабо акцентират на високотехнологичното оборудване и на разширяването на пазара. Малките фирми, напротив, се основават на високотехнологичното оборудване и разширяването на пазара, като основни стратегии, прилагани за повишаване на конкурентоспособността. По-малко разчитат на модернизацията, качеството, конкурентните цени, следвани от предлаганите нови стоки и артикули. Маркетинговата и рекламните дейности, както и квалифицираните служители, не са сред основните им приоритети. Средните фирми в най-голяма степен се фокусират към повишаване квалификацията на своите служители, следвана от прилаганите стратегии за разширяване на пазара, останалите стратегии са сравнително еднакво застъпени, като прави впечатление, че най-малко прилаганите от тях методи за позитивиране на конкурентоспособността са чрез модернизация, чрез закупуване и поддържане на високотехнологично оборудване.

Големите компании се конкурират най-вече чрез високотехнологичното оборудване и модернизацията, следвани от разширяването на пазара, маркетинга и рекламата, новите продукти и услуги, предлагани на пазара, квалифицираните служители и качеството. Най-малко разчитат на разширяването на пазара.

Прави впечатление, че респондентите, които в най-голяма степен не прилагат стратегии за повишаване на конкурентоспособността са микро и средните фирми.

Съгласно резултатите от отговорите, предоставени на този въпрос, можем да отбележим, че към реализирането на стратегии за конкурентоспособност са ориентирани основно големите и малките фирми.



Източник: Димитрова, Я., (2017), *Култура на иновацията*

Фиг. 3. Каква специфична стратегия или действия бихте предприели за повишаване конкурентоспособността? / Какъв е броят на заетите лица във вашата фирма?

Заклучение

За целта на настоящото изследване разгледахме и анализирахме характеристиките на анкетираните компании във връзка с иновациите.

Независимо от размера на фирмата, респондентите най-вече инвестират в закупуването на модерни машини и оборудване, както и на компютри. Все още не се наблюдава значително фокусиране спрямо нематериалните аспекти на иновацията – в случая – на вътрешната, външната научно-изследователска дейност, както и на придобиването на външно знание. В контекста на отворената иновация, на мрежовостта, на съвместното създаване на ценност, е необходимо вниманието на топмениджмънта и на служителите на компаниите да се фокусира и към тях, като се превърнат в съществен компонент от дългосрочните стратегии на организациите, свързани с иновациите.

Сферите на инвестиране в иновации, които могат да бъдат разграничени според размера на изследваните фирми, най-ясно проличават при осъществяваните инвестиции в обучения по иновации и при реализирането на иновационни проекти. След това е инвестицията във външна научно-из-

следователска дейност. Трите упоменати сфера са приоритет на големите и средните компании.

Като препоръка за развитие по отношение на иновацията, трябва да се акцентира върху възможностите за достъп до резултати от научни изследвания, до различни изследователски лаборатории, до трансфер на знание и технологии. В контекста на концепцията за отворена иновация е необходимо българските компании да се ориентират към различни форми на сътрудничество – не само с подобни по размер и сфера на дейност компании, но и с изследователски и образователни институции, както и към създаване на партньорства между различни по големина фирми. Добра възможност за реализиране на процеси на отворена иновация са уеб базираните платформи, които МСП могат да създават и поддържат с цел улесняване и подпомагане на генерирането и разпространението на знание. Новите информационни и комуникационни технологии могат успешно да компенсират възможните, свързани с големината на компанията, ограничения. Не на последно място е важно вниманието да се фокусира върху развитието на човешкия капитал, мотивацията му за свободен обмен на знания, свободата за креативност и иновация, които се намират в основата на цялостната промяна на управленската философия, а именно – създаване и управление на култура на иновацията.

За да не загубят предприемаческия си дух, големите компании могат да създават малки, автономни бизнес единици в рамките на структурата си, за да могат да комбинират предимствата на малката фирма с ресурсите, притежавани от голямата (Chandy and Tellis, 1998).

Референции:

Димитрова, Я., (2017), Култура на иновацията, Издателски комплекс на УНСС, София.

(Dimitrova, Y., 2107, Kultura na inovaciyata, Izdatelski kompleks na UNSS, Sofia)

Bhattacharya, M. and Bloch, H., (2004), 'Determinants of Innovation', Small Business Economics 22: 155-162.

Bobbillo A.M., Rodriguez Sanz J. A. & Gaite F. T., (2006), Innovation Investment, Competitiveness, and Performance in Industrial Firms, Thunderbird International Business Review, 48, 6, 867-890.

Cefis, E. (2003), 'Is there persistence in innovative activities?' International Journal of Industrial Organization, 21(4), 489-515.

Chandy, R and G. Tellis (2000), The Incumbent's Curse? Incumbency, Size, and Radical Product Innovation, Journal of Marketing, 64 (July), 1-17.

- Chandy, R and G. Tellis (1998), Organizing for Radical Product Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize, *Journal of Marketing Research*, 35 (November), 474–88.
- Chesbrough, H. V., (2003), *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology* Harvard Business Press.
- Crook, T. R., Ketchen, D. J., Jr., Combs, J. G., & Todd, S. Y., (2008), Strategic resources and performance: A meta-analysis. *Strategic Management Journal*, 29, 1141–1154. doi:10.1002/smj.703.
- Crossan, M. M., and Apaydin, M., (2010), A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. [Article]. *Journal of Management Studies* 47 (6): 1154-1191.
- Damanpour, F., & Evan, W. M., (1984), Organizational innovation and performance: The problem of "organizational lag". *Administrative Science Quarterly*, 29(3): 392-409.
- Dimitrova, Y., (2018), Characteristics of Successful Company in the Modern Business Environment, *Economic Studies*, 27(5), pp.86-91.
- Johnson G. and Scholes, K., Whittington, R., (2005), *Exploring Corporate Strategy* Financial Times Prentice Hall, Business & Economics.
- Jugend, D, Ch.Jabbour, J. Alvez Scalica et al, (2018), Relationships among open innovation, innovative performance, government support and firm size: Comparing Brazilian Firms embracing different level of innovation, *Technoinnovation*, Elsevier, vol.74, pp.54-65.
- Laursen, K., Salter, A.J., (2006), Open for innovation: the role of openness in explaining innovative performance among UK manufacturing firms. *Strategic Management Journal* 27, 131–150.
- Martins E.C. and Terblanche F., (2003), Building Organisational Culture that stimulates Creativity and Innovation, *European Journal of Innovation Management*, Vol.6, N 1, pp.64-74.
- Eurostat (2005), Organisation for Economic Co-operation and Development, *The Measurement of Scientific and Technological Activities, Proposed Guidance for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, Oslo Manual*, European Commission.
- Parida, V., Westerberg, M. & Frishammar, J., (2012), Inbound Open Innovation Activities in High-Tech SMEs: The Impact on Innovation Performance, *Journal of Small Business Management*, 50 (2), pp. 283-309.
- Porter, M. E., (1985), *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.
- Rogers, M., (2004), Networks, Firm Size and Innovation, *Small Business Economics*, 22, 141-153.

- Rothwell, R. and Dodgson, M., (1994), 'Innovation and Size of Firm', in *The Handbook of Industrial Innovation*, Editors M. Dodgson and R. Rothwell, Aldershot Hants: Edward Elgar, pp. 310-324.
- Salunke, S., J. Weerawardena, J.R.McColl-Kenedy, (2019), The Central Role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy, *Industrial Marketing Management*, Vol.76, pp.144-156.
- Schumpeter, J. A., (1934), *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Interest, and the Business Cycle*. (Translated by R. Opie.) Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Singh, R. K., S. K. Garg and S. G. Deshmukh, (2008), Strategy development by SMEs for Competitiveness: A review of Benchmarking. *An Intl. J.*, 15(5): 525-547.
- Teece DJ, Pisano G, Shuen A., (1997), Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal* 18(7): 509-533.
- Terziovski, M., (2007), *Building innovation capability in organizations*. London: Imperial College Press.
- Utterback, J. M. and Suarez, F. F., (1993), 'Innovation, competition, and industry structure', *Research Policy*, 22 (1), pp. 1-21.
- Van de Vrande, V., De Jong, J. P. J., Vanhaverbeke, W., & De Rochemont, M., (2009), Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. *Technovation*, 29(6), 423-437.
- Vossen, R.W., (1998), Relative strengths and weaknesses of small firms in innovation. *International Small Business Journal* 16 (3), 88–94.
- Wakasugi, Ryuhei and Fumihiko Koyata, (1997), R&D, Firm Size and Innovation Outputs: Are Japanese Firms Efficient in Product Development? *the Journal of Product Innovation Management*, 14: 383-92.
- Welsh, J. A., and White, J. F., (1981), A Small Business Is Not a Little Big Business., *Harvard Business Review* 59(4), 18–32.
- Zeng, SX, Xie, XM, & Tam, CM., (2010), Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *Technovation*, 30(3), 181–194.
- Audretsch, David B. and Hafenstein, Marian and Kritikos, Alexander S. and Schiersch, Alexander, (2018), *Firm Size and Innovation in the Service Sector* DIW Berlin Discussion Paper No. 1774. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3299312> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3299312>, 01.08.2019
- Guarascio, D. and Tamagni, F., (2016), Persistence of Innovation and Patterns of firm growth, Available at https://www.researchgate.net/publication/307606319_Persistence_of_innovation_and_patterns_of_firm_growth, 03.08.2019

ИНОВАЦИОННИ НАГЛАСИ И РАЗМЕР НА ФИРМИТЕ

Резюме

Целта на статията е да се разкрие връзката между размера на фирмите и техните нагласи за иновации, които допринасят за повишаване на конкурентоспособността. Методология: анализ на научно изследователската литература, свързана с проблематиката; анализ на резултати от представително изследване, осъществено по проект *"Национално изследване сред бизнеса – юли-август, 2015"*, базирано на извадка от 1000 фирми. Резултати: Сред българския бизнес тенденцията за осъществяване на иновации, независимо от размера на фирмата, все още не намира широка подкрепа. Ориентацията е към придобиването на материални активи. Изводи: Нагласата към осъществяване на иновации е по-определяща, отколкото размерът на фирмите. Оригиналеност: По наше знание в България не е реализирано подобно изследване.

Ключови думи: иновация, отворена иновация, размер на фирмата, конкурентоспособност

JEL: O30

INNOVATIVE ATTITUDES AND SIZE OF COMPANIES

Yanica Dimitrova*

Abstract

The focus of the article is to uncover the link between the size of firms and their attitudes to innovation that contribute to enhancing competitiveness. Methodology: Analysis of related research-related literature; analysis of results from a representative survey conducted under the project "National Business Survey – July-August, 2015", based on a sample of 1000 companies. Results: Among the Bulgarian business, the tendency to innovate, regardless of the size of the company, still lacks broad support. The focus is on acquiring tangible assets. Conclusions: Attitude towards innovation are more decisive than companies' size. Originality: By our knowledge, no such research has been carried out in Bulgaria.

Key words: innovation, open innovation, company size, competitiveness

JEL: O30

* Yanica Dimitrova, PhD, Assoc. Prof., Department of Public Communication, University of Library Studies and Information Technologies, email: janicadimitrova@abv.bg