

Продуктовите иновации в малките и средни предприятия от хранително – вкусовата промишленост

Галя Драганова, Даниела Бенкова

***The Product Innovation as a Prerequisite for the Development of Small and Medium sized enterprises from food production:** SMEs are most sensitive to changes in the business environment as economic actors. They are the ones who took the biggest negatives of the economic crisis, but also those who can direct the economy back to the path of economic growth. In this context, a vital prerequisite for survival and ensure the prosperity of each business organization is to create a relevant and sought after product, i.e continuous implementation of reasonable and adequate to the situation on the market innovation aimed at creating new and improving existing in the portfolio of the company products. From this results the particular importance of the issue of product innovation in small and medium business in Bulgaria, as one of the most powerful tools for a successful competitive struggle.*

***Key words:** product innovations, small and medium sized enterprises, competitiveness, economic crisis, food production*

ВЪВЕДЕНИЕ

Фирмите са най-многобройния и активен участник в иновационния процес. Те са заинтересовани от комерсиалното използване на новостите, тъй-като от това зависи тяхното развитие и съществуване. От особено значение за МСП е поддържането на висока степен на конкурентноспособност. Продуктът е този, който представя предприятието пред обществото, а неговото търсене е точен индикатор за имиджа на съответната стопанска структура. Следователно създаването и реализирането на висококачествен, актуален и търсен продукт е едно от най-важните, ако не и най-важното условие за гарантиране на бъдещ просперитет и висока конкурентноспособност на предприятието.

В настоящата статия са представени изследване и анализ състоянието на продуктовите иновации в МСП от Северен централен район. Проучени са 30 фирми от хранително-вкусовата промишленост.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Проучването е проведено в периода от януари до август 2015 г. Използвана е анкета, съдържаща 25 въпроса. Интервюирани са: собственици/управители, технически сътрудници, лица на други ръководни кадри в предприятията. Подбрани са фирми с основна дейност: хлебопроизводство, месна промишленост, сладкарска промишленост, производство на безалкохолни напитки и млекопреработваща промишленост.

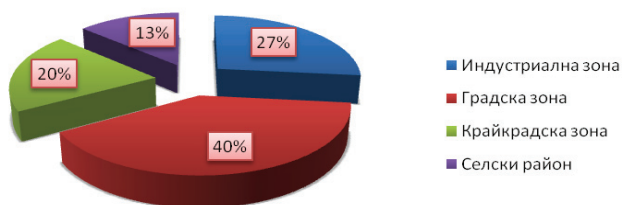
Обобщавайки получените данни от проучването може да се формулират следните резултати:

Предпочитаната форма на регистрация е ООД (Дружество с ограничена отговорност);



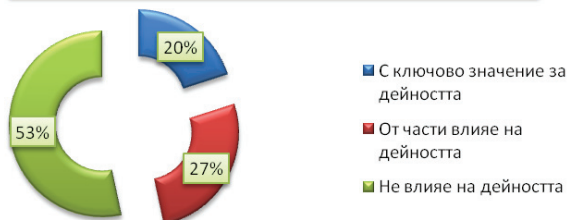
Предпочитаните места за разполагане са градските зони или индустриалните паркове;

Интерлокално разпределение на анкетираните фирми



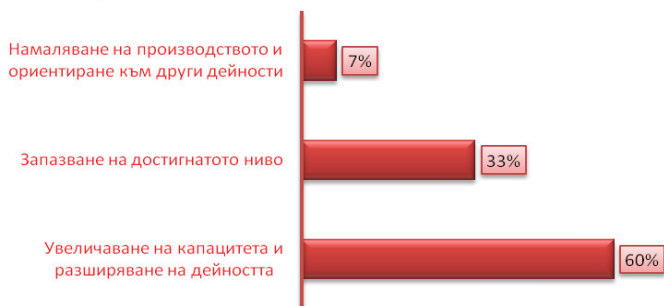
На графиката е видно, че местоположението на 53% от анкетираните фирми не влияе на тяхната дейност. За 27% от тях влияе, но отчасти;

Влияние на местоположението на анкетираната фирма за нейната дейност



60% от бизнес единиците виждат своята фирма с увеличен капацитет и разширена дейност, 33% от тях желаят да запазят достигнатото ниво;

Развитие на фирмата в бъдеще



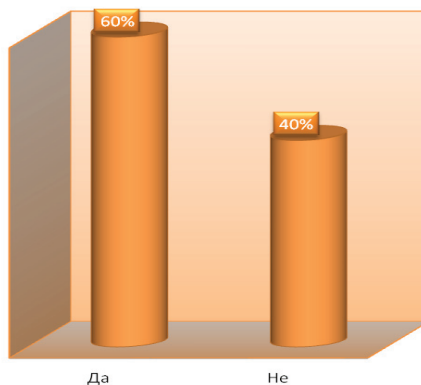
Стратегиите с най-голямо въздействие при формулирането на производството според респондентите са разширяване на производствения капацитет на фирмата и стратегия за навлизане на нови пазари. Но като цяло стойностите са близки;

Видове използвани стратегии



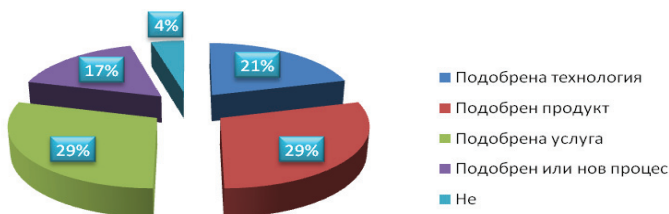
По отношение на наличния до момента иновационен опит процента на респондентите имащи такъв преобладава;

Опит до момента в осъществяването на иновационни проекти



Бизнес единиците показват голямо желание за бъдещи иновационни проекти като се насочват предимно към подобряване на продукта и услугата, на следващо място към подобряване на използваната технология и след това към подобряване на процеса, нищожен е процента на бизнес единиците нежелаещи да прилагат иновации;

Насоки на бъдеща иновационна активност на анкетираните фирми



За партньори по иновационни проекти най-предпочитани са консултантски организации, доставчици на фирмата, национални и местни власти както и финансиращи организации;

Сред факторите с най-голямо въздействие върху иновационните проекти са ясна държавна политика, интерес от страна на клиентите, лесен достъп до източници на финансиране;

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамките на проучвания бранш при съвременния продуктов профил се акцентира върху собствени разработки и непатентовано ноу – хау. На лице е потенциал, съчетанието на който с умелото използване на продуктите иновации би довело до значително повишаване равнището на конкурентоспособност на ХВП.

За подобряване на условията за създаване на продуктови иновации са необходими целенасочени действия в следните посоки:

- Подкрепа на реформата в образователната система и на нейната по – силно изразена иновационна насоченост ;
- Намаляване на данъците и вноските за социално осигуряване;
- Премахване на бариерите за достъп на пазари
- Облекчаване на достъпа до рисков капитал
- Повишаване степента на ефективната защита на индустриалната собственост.
- Подкрепа за иновативните МСП - за целта може да се ползва примерът на Германия, където са създадени три "насърчителни линии", обединяващи в интегрирана система действащите и коригираните насърчителни програми и новите иновации.
- Подобряване на техническата и търговската инфраструктура-съответстваща с нуждите на икономиката.
- Развитие на новите информационни и комуникационни технологии-Интернет портал за обема на възможности на общеевропейско равнище.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Дулевски, Л., 2009, „Глобалната криза и предизвикателствата пред трудовите Пазари”, Годишник на УНСС, София.

[2] Икономическо възстановяване и конкурентоспособност, НПР 2012-2020 (първи, предварителен вариант), с. 38.

[3] Тодоров, К., 2011, „Българското предприемачество по време на кризата и като двигател на след-кризисното развитие”, УНСС, София.

За контакти:

Галя Драганова, Катедра „Биотехнологии и хранителни технологии“, Филиал Разград на Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 0878 909 343, e-mail: gdraganova@uni-ruse.

Даниела Станчева Бенкова, специалност „Технология на храните“, 3 курс

Докладът е рецензиран