

ИНОВАТИВНОСТ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА МЕБЕЛИ

Характеризиран е приносът на иновационната активност на МСП в България в конкретен бизнес-сектор – дървообработваща и мебелна промишленост, с акцент върху мебелния сектор. Използвана е официална статистическа информация от НСИ за иновативни мебелни предприятия. Тенденциите в иновативността на МСП са изведени на основата на анализ на тази информация, както и на анализ на данни от квотна извадка от мебелни предприятия и на 16 предприятия, носещи знака “Проверени български мебели”.

JEL: 031; L73

Увод

Актуалността на това изследване се обуславя от трайно нарастващата роля на малките и средните предприятия (МСП) в икономиката на България и на ЕС. Иновацията е изключително важна за МСП, тъй като предоставя възможност за придобиване на конкурентно предимство, по-силно от онова, базиращо се на цената.

Предприемачите и мениджърите на МСП познават добре състоянието им, но изпитват сериозни затруднения при вземането на стратегически решения за създаване и внедряване на новости. От една страна, те са принудени сами да създават и осъществяват иновации, за да решат въпросите не на своето развитие, а на своето оцеляване. От друга страна, е трудно да се оценят потенциалът и конкурентните предимства на отделните предпоставки, необходими за създаването на успешна иновация.

¹ Диана Иванова е проф. д.ик.н. в Лесотехнически университет, e-mail: digl@abv.bg.

² Радостина Попова е гл. ас. в Лесотехнически университет, e-mail: radost.k.popova@abv.bg.

1. Особенности на иновативността на МСП

1.1. Роля на МСП в икономиката на страната

В България съществуват традиции в развитието на МСП, тъй като това е била преобладаващата форма на организация в стопанството за периода от Освобождението до започналите през 1947 г. процеси на национализация, колективизация и централизация на икономиката.

Развитието на МСП през периода 2005-2010 г. показва следните важни тенденции и особености (ИАНМСП, 2011):

- Броят им нараства (315 850), докато този на големите предприятия намалява.
- Значението на МСП по отношение на заетостта се увеличава.
- Делът на микропредприятията в заетостта се повишава до 29%, докато този на малките и средните намалява.
- Приносът им в добавената стойност е 62%.
- МСП изостават по конкурентоспособност в сравнение с големите предприятия с около два пъти по-ниска производителност, по-малка норма на печалба и по-ниско равнище на работна заплата.
- Микропредприятията преобладават във всички икономически дейности.
- 2 до 7 пъти по-нисък коефициент на производителност на труда в сравнение с новоприетите страни-членки на ЕС и 15–30 пъти по-нисък от страните в ЕС–15.
- Изпреварващ принос на дела на брутните инвестиции в добавената стойност от страна на МСП — 63 спрямо 37% при големите предприятия.
- Ниска иновационна активност, най-иновативни предприятия – в сферата на производството.
- Едва 10% от МСП имат достатъчно средства да финансират иновационна дейност.

МСП като обект на управление се отличават с гъвкава организационно-управленска структура, работят в условията на висок риск и неустойчивост и следователно проявяват по-голяма приспособимост към външната среда и възприемчивост към иновациите. На практика тяхната основна дейност е

новаторство, творчество, избор и осъществяване на нестандартни рискови подходи.

Барьерите по отношение на иновативността на МСП са свързани на първо място с техните ограничени ресурси, в т.ч. и малките финансови възможности, но успехът им в тази област е продиктуван от стремежа им към оцеляване.

1. 2. Основни понятия и определения

С оглед изясняване и разграничаване на основните понятия, свързани с иновационната дейност в предприятията, е необходимо да се определят различията между понятията „иновация“, „иновационен процес“, „иновативност“ и „иновационна активност“.

Термините „иновация“ и „иновационен процес“ са идентични, но не са еднозначни. **Иновационният процес** е свързан със създаването, усвояването и разпространението на иновациите (Танева, 2006).

Иновационната активност на фирмите показва дела на иновативните предприятия, които обхващат продуктовите иноватори, процесните иноватори, както и предприятията с незавършена и преустановена иновационна дейност.

За характеризиране на иновационната активност на предприятията се използва понятието „иновативност“ – способността и готовността на предприятието да провежда иновационна дейност (Танева, 2006). В този смисъл при анализа и оценяването на иновативността на МСП е необходимо, от една страна, да се открият предпоставките (факторите), а от друга – сферите (областите на иновиране).

Иновационната дейност и научноизследователската и развойна дейност (НИРД) също не са еднозначни понятия. НИРД включва всяка творческа работа, която се провежда систематично с цел да се увеличи обемът на знанията, вкл. познанието за човека, културата и обществото, както и използването на този обем от знания за нови приложения. НИРД обхваща фундаментални и приложни изследвания и експериментални разработки. Провеждането на НИРД в предприятията изисква редица налични ресурси – финансови, кадрови и информационни. За малките предприятия закупуването на използвани в отрасъла машини или софтуерни продукти за управление на производствените процеси например е проява на нововъведение за съответната фирма (НСИ).

Едно предприятие може да направи много видове промени в своите методи на работа, средствата на производство и видове продукция, които да подобряват производителността и/или търговските му постижения. В този смисъл в зависимост от сферата, в която се реализират, нововъведения могат да се правят както в производството, така и в управлението. Тези нововъведения зависят от ресурсите (материални, капиталови, човешки и информационни) на

предприятието, които могат да бъдат използвани за иновационни процеси – т.нар. **иновационен потенциал**.

Крайната цел на нововъведенията за предприятията е увеличаване на печалбата, разширяване на пазарния дял и осигуряване на устойчивост на фирмата (Чобанова, 1999).

2. Области и видове нововъведения

Различните класификации на фирмените иновации отразяват проявлението им, степента на новост и подбудите при тяхното осъществяване.

В зависимост от това официално приетата и използвана в ЕС класификация на фирмените иновации ги разделя на 4 вида (области) новости, които могат да бъдат направени в едно предприятие: продуктови, процесни, организационни и маркетингови (Oslo Manual, 2005).

Продуктовата иновация представлява реализирането на пазара на стока или услуга, която е нова или значително усъвършенствана по отношение на нейните характеристики, предназначение и използване, софтуер, компоненти, материали, подсистеми, техническа спецификация и други функционални характеристики. Не се третира като продуктови иновации чисто естетическите промени в стоките, както и обикновените препродажби на нови стоки, които изцяло са създадени и произведени от други предприятия. Използването на нови материали в производството се свързва с повишаване на качеството, оптимизиране на транзакционните разходи и на съотношението „качество-цена“. Резултатите от продуктови иновации могат да бъдат измерени като процент от продажбите, получени от нови или подобрени продукти.

Процесната иновация представлява внедряването на нови или значително усъвършенствани: производствени процеси, методи за доставка и спомагателни дейности (счетоводни, компютърни и др.), свързани с производството на стоки и услуги. Това включва значителни промени в техниката, оборудването и/или софтуера. Пример за нови методи на производство е прилагането на нови средства за автоматизация на производствената линия или компютърни програми за автоматизирано проектиране. Процесните иновации могат да бъдат предназначени за намаляване на разходите за единица продукт на производство или доставка, повишаване на качеството или предоставянето на нови или значително подобрени продукти.

Организационните иновации са нови методи на вътрешна организация и на взаимоотношенията с други организации, които преди това не са били използвани. Те трябва да са резултат от решения, взети от ръководния състав на предприятието. Не трябва да се отчитат като организационни иновации сливанията и придобиванията на други предприятия, дори и когато са

осъществени за първи път. Те включват например внедряване на нови практики за подобряване на обучението и обмена на знания във фирмата, система за квалификация и развитие на служителите, СУК и др.

Маркетинговите иновации представляват прилагането на нови маркетингови концепции, стратегии и инструменти, които не са били използвани преди и се различават значително от досегашните. Това включва нововъведения по отношение на комерсиализацията на продукта – представяне, пласмент, ценообразуване и др. Промените на дизайна на продуктите се отнасят до нововъведения във формата и вида, които не изменят съществено функционалните или потребителските характеристики на продукта, в противен случай става въпрос за продуктови нововъведения. Не се включват сезонните, регулярните и други текущи промени в маркетинговите методи.

Екоиновациите са нов или значително усъвършенстван продукт (стока или услуга), процес, организационен или маркетингов метод, който допринася за опазването на околната среда.

Иновационното сътрудничество представлява активно участие в съвместни иновационни проекти, които се осъществяват заедно с други предприятия и организации. Обикновеното наемане на работна сила, без активно участие в иновационните проекти не се смята за сътрудничество.

Целта при въвеждането на новия продукт или процес на пазара е получаване на финансова изгода от направеното нововъведение. Основните икономически показатели, които се използват, са:

- дял на приходите от продажбите на продукта/процеса в общия обем на приходите (%);
- дял на приходите от износ на продукта/процеса в общия обем на износа (%).

Основните видове иновации, осъществявани от МСП като специфичен обект на управление, са обобщени в табл. 1.

Независимо от различните **признаци, по които се класифицират иновациите**, отделните видове имат тясна взаимовръзка. Продуктовите иновации често влияят на производствените процеси или организационните условия. Чрез процесните иновации едновременно могат да се създадат и необходимите технически предпоставки за продуктови иновации. И докато продуктовата е насочена към постигане на резултат от дейността, процесната иновация е ориентирана към повишаване на ефективността на производствения процес. Именно тези две групи са основното конкурентно предимство по отношение на иновациите за предприятията.

Таблица 1

Основни показатели за измерване на иновациите в МСП

Група	Област на нововъведение (3-год. период)	Основни показатели за иновационна активност
Технологични иновации	Продуктови иновации	• Дял на иновативните предприятия, реализирали нови или усъвършенствани продукти, нови за пазара или нови за предприятието • Дял на оборота, реализиран от нови или усъвършенствани продукти, нови за пазара • Дял на оборота, реализиран от нови или усъвършенствани продукти, нови за предприятието
	Процесни иновации	• Дял на иновативните предприятия, въвели нови машини, съоръжения, техника и екипировка, свързани с иновации • Дял на иновативните предприятия, въвели нови софтуерни продукти (производствени и спомагателни) • Дял на иновативните предприятия, придобили външни знания (патенти, лицензи, търговски марки, дизайн ноу-хау, консултации)
Нетехнологични иновации	Организационни иновации	• Дял на иновативните предприятия, въвели нови бизнес-практики • Дял на иновативните предприятия с нови методи на организиране на външните отношения • Дял на иновативните предприятия, въвели нови методи и системи на организация на работата и вземането на решения
	Маркетингови иновации	• Дял на иновативните предприятия, въвели нови начини на представяне или продажба (например продажби на лизинг или въвеждане на електронен каталог, визуализация) • Дял на иновативните предприятия с нововъведения по отношение на дизайна и опаковането • Дял на иновативните предприятия, въвели нов начин на ценообразуване
	Еко-иновации	• Дял на иновативните предприятия с внедрени или усъвършенствани процедури по опазване на околната среда • Дял на иновативните предприятия, осъществили екоинновации, свързани с производството • Дял на иновативните предприятия, осъществили екоинновации, свързани със следпродажбеното използване

Трудно и дори невъзможно е предприятията да извършат всички видове иновации в много кратък период – това се случва при радикалните иновации, които рядко могат да се планират и финансират от държавата. Държавната политика трябва да е насочена към подкрепа предимно за постепенните иновации спрямо съответните нива на развитие на фирмата.

3. Измерване на иновационните дейности в МСП

Измерването на иновационните процеси в предприятията е една от най-трудните задачи при изследване на нововъведенията. Определянето на показателите за анализ на иновационната активност има изключително значение за събирането на информация и вземането на адекватни управленски решения на микроравнище.

Предпоставките за иновационна активност на производствените МСП са свързани главно с (Kanter, 1999):

- *големина на предприятието* (иновационната активност нараства с увеличаване на броя на заетите в предприятието);
- *възраст на машините и оборудването* (иновационната активност е по-голяма в предприятията с по-нови машини и оборудване, и обратно – намалява с остаряването на оборудването);
- *образование и квалификация на предприемача* (иновационната активност зависи от предприемаческата култура и опит, включващи склонност към нововъведения);
- *достъп до финансиране* (иновационната активност нараства с облекчаването на достъпа до финансиране, и обратно – намалява с ограничаването му).

Съществуват различни показатели и методологии, които трябва да бъдат приложени цялостно, за да се опише развитието на иновациите в предприятието.

На фирмено равнище иновационната дейност най-често се измерва чрез направените нововъведения (за съответната фирма или за пазара) в четирите групи – продукти, процеси, организационни и маркетингови иновации. Интелектуалната защита (на интелектуалната собственост) на продуктовете и процесната иновация се осъществява чрез патент, лиценз, търговска марка или дизайн.

Съществуват две основни **възможности за фирмата за осъществяване на иновационна дейност**:

- да инвестира в творчески дейности за разработване на вътрешни иновации, самостоятелно или във връзка с външни партньори, или
- да приеме иновации, разработени от други фирми или институции като част от процеса на дифузия (разпространение на иновациите).

Тези два варианта предлагат множество комбинации – фирмата приема организационните иновации, разработени от друга фирма, или избира да функционира със своите методи на работа, да се адаптира към нови производствени технологии и др. Създаването и приемането на нововъведения може да включва и интензивно обучение и взаимодействие с други участници или минимални външни взаимоотношения.

3.1. Състояние на проблема в ЕС

Европейското иновационно табло (European Innovation Scoreboard) представя резултати от иновационни изследвания (Community Innovation Survey) в ЕС – инструмент на ЕК за оценка и сравнение на иновациите в държавите-членки. През 2011 г. то е преименувано на *Иновационно табло на Съюза* (Innovation Union Scoreboard) вследствие на създаване на инициативата «Съюз за иновации» в рамките на Стратегията «Европа 2020» и в голяма степен следва методиката на предишни издания (използвайки данни главно на Евростат). Иновационната дейност в Европа се представя с помощта на *обобщен индекс на иновациите* (SII), отразяващ иновационното представяне на страните. Базирайки се на индекса, страните-членки попадат в четири групи: **иновационни лидери** – Дания, Финландия, Германия и Швеция; **иновационни последователи** (страни със средни резултати) – Австрия, Белгия, Кипър, Естония, Франция, Люксембург, Исландия, Словения, Обединено кралство; **умерени иноватори** – Чехия, Гърция, Угария, Италия, Малта, Полша, Португалия, Словакия, и Испания; **държави със скромни резултати** – България, Латвия, Литва и Румъния.

Средното равнище на представяне е комплексен показател за класиране на страните-членки и приема стойности от 0 до 1. Изготвянето е на базата на 25 показателя по три критерия, групирани в 8 области (Hollanders, 2011):

- **Благоприятните условия** са основните двигатели на иновациите, външни за фирмата, и включват 3 измерения – *човешки ресурси, отвореност на изследователските системи и финансиране и разходи*.
- **Фирмените дейности** за отчитане на иновациите на фирмено равнище – разграничение между 3 измерителя – *инвестиции (НИРД и не-НИРД), връзки и предприемачество и интелектуални качества (ПИС)*.
- **Резултатите** отразяват последиците от иновационните дейности на фирмите – отличава 2 измерения – *иноватори и икономически ефекти*.

4. Проучване на иновационната дейност на МСП от мебелния сектор, 2009-2011 г.

Резултатите от иновационната дейност на българските МСП (EUS 2010) показват по-ниски нива на иновативност от средноевропейските и под 1/3 от МСП в България са иновативни (Hollanders, 2011).

- МСП, осъществяващи технологични иновации – над 20% (ЕС-27 – 34%).
- МСП, осъществяващи нетехнологични иновации – под 20% (ЕС-27 – 40%).

Иновативните МСП, осъществяващи вътрешни иновации, са едва 17% от всички предприятия в страната, докато за ЕС-27 30% от предприятията са направили вътрешни за тяхната фирма нововъведения.

Същевременно проучвания на ФПИК³ показват, че след 2008 г. българските МСП значително повишават иновационната си активност поради увеличение на организационните и маркетингови нововъведения. Този противоречив факт се дължи на нереалната оценка на българските мениджъри, които отчитат за иновация почти всяко нововъведение в дейността си.

Официалните статистически данни за последния период на изследване показват слаба иновационна активност на МСП, която нараства с размера на предприятията. МСП в България показват ниска производителност на труда и незадоволителна иновационна активност поради факта, че голяма част от тях оперират на местния пазар, където търсенето не е толкова претенциозно.

4.1. Характеристика и структура на мебелния сектор

Производството на мебели включва много етапи и различни отношения между доставчиците на суровини (горско стопанство), ниво на технологии в сектора, машини, съоръжения и т.н. През последните десетилетия новите материали, често използвани в комбинация, все повече допълват традиционните дървени мебели. *Дизайнът* става ключов елемент с все по-нарастващо значение, особено за производителите, което води до по-висока добавена стойност. Производствените *кълстери* използват обща работна ръка и технология, т.е. концентрацията на специализирани доставчици на технологии и труд – водеща в това отношение е Италия.

Въпреки това в индустрията доминира вертикалната интеграция през различните етапи на производствения процес. Потребителският подсектор работи с търговци на дребно/търговски вериги, големи независими

³ Фондация „Приложни изследвания и комуникации“ ежегодно представя доклади за развитие на иновационната система в България и ЕС, базирайки се и на собствени проучвания за иновативни предприятия в страната.

търговци и износители. Големите мебелни предприятия организират световни вериги за доставка и поддоставка.

Производството на мебели има няколко аспекта – производство за домашно потребление, продавани чрез магазини на крайни клиенти и поръчкови мебели.

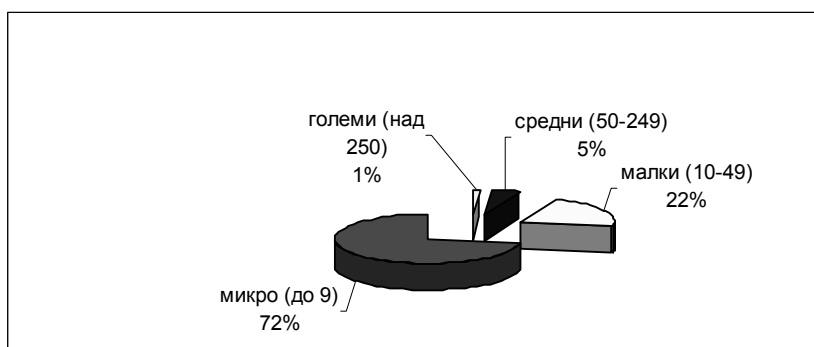
Мебелите се разделят на *мебели за обществение пространства* (училища, банки, хотели и ресторанти, офиси, институции и др. – т. нар. офис мебели) и *мебели за домашно обзавеждане* (кухненски, мека мебел, мебели за всекидневната и др.).

В повечето европейски страни **мебелното производство** съставлява между 2-4% от БВП, като доминират МСП (над 80%). В Германия например преобладават предприятията с повече от 20 заети, средният брой на персонала в немските мебелни фирми е 78, докато в Италия той е 6. Италия е с най-голям дял по този показател (15.1% от заетостта в ЕС), следвана от Полша и Германия съответно с 12% и 11.9%.

По статистически данни около 72% от фирмите в мебелния сектор в България попадат в групата на микро предприятия.

Фигура 1

Структура на мебелните предприятия в България



Източник: Доклад на Браншовата камара на дървообработващата и мебелна промишленост, 2010.

Българските мебелни фирми имат ниска иновационна култура. Те свързват иновациите най-вече с въвеждането на нови технологии и не отдават достатъчно значение на процесните и организационните иновации. В предприятията от сектора с чуждестранна собственост се наблюдава известна динамика при внедряването на иновации, но за изцяло българските фирми липсват такива данни.

Голяма част от българските предприятия от сектора са конкурентоспособни на пазара поради ниската себестойност на крайния продукт. Те все още не са икономически принудени да инвестират в иновации като основен начин за

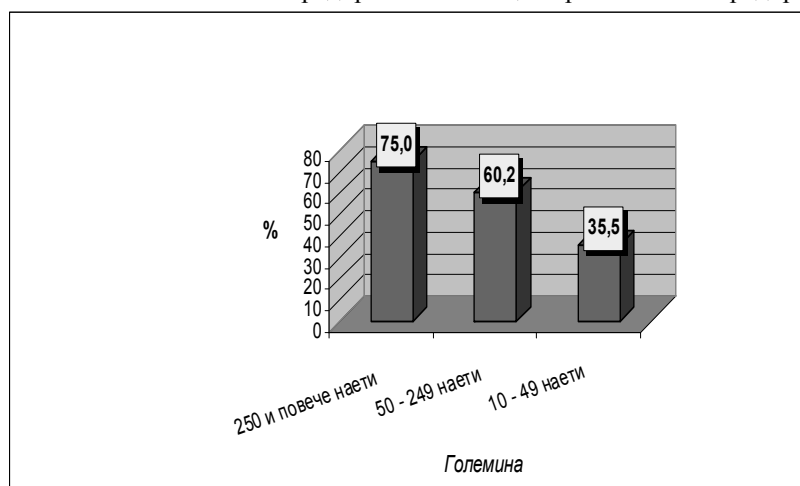
повишаване на тяхната конкурентоспособност. Намалявайки значението на ниските разходи за труд, предприятията имат възможност да подобрят ефективността на вътрешнофирмените си процеси. Успешните иновации носят по-високи приходи, увеличение на продажбите или допълнителна добавена стойност на продуктите. Предприятията се нуждаят от насърчаване и финансова подкрепа за инвестиране в подобен вид дейности. Основните бариери при изпълнението на такива проекти са в няколко аспекта: нарушена връзка „наука-бизнес“, липса на стимули за комерсиализация на научните резултати, остаряла и недобре развита инфраструктура за трансфер на технологии (Федерация на синдикалните..., 2008).

4.2. Резултати от проучвания в сектора

През 2006-2008 г. НСИ провежда наблюдение върху иновационната активност сред предприятия от мебелния сектор в България. 448 от тях са малки и 103 средни по размер. Връзката между големината на предприятията и тяхната иновативност е показана на фиг. 2.

Фигура 2

Дял на иновативни мебелни предприятия от общия брой мебелни предприятия



Резултатите показват, че с нарастване на размера на предприятията иновативността им се увеличава. За сравнение, иновативни сред големите фирми са 75%, т.е. 9 от 12 предприятия с 250 или повече заети са направили някакъв вид нововъведение от порепосочените видове. При малките предприятия този процент е едва 35.5%.

Най-голям дял от иновативните малки и средни фирми имат **продуктови иновации**, следвани от процесни, организационни, маркетингови и еко. Въведените нови за предприятието мебели са доминиращи пред новите за пазара такива. Този резултат показва, че в по-голяма степен българските

мебелни фирми реализират иновативни продукти, които са с ниска степен на новост – типичен резултат за МСП като цяло.

По **основния икономически показател за иновационна активност** – дял от оборота на новите за предприятията и новите за пазара мебели, резултатите са по-ниски в сравнение със средноевропейското равнище от 13%. За изследваните МСП за производство на мебели представянето по този показател е средно 5.4% или над два пъти по-ниско от средноевропейското. По-конкретно дялът от оборота на новите или усъвършенствани мебели, нови за пазара, е 3.05%, а дялът от оборота на новите или усъвършенствани мебели, нови за предприятието – 7.75%.

През 2010 г. Българската камара на дървообработващите и мебелните предприятия инициира програма за прилагане на маркетинговия знак „Проверени български мебели” (ПБМ) с цел ограничаване на сивата икономика в мебелната промишленост и подпомагане на българските потребители чрез прилагане на законите и европейските директиви, отнасящи се за този отрасъл.

Едва 10% от членуващите мебелни фирми (най-вече за производство на маси и столове, корпусна мебел и офис обзавеждане) получават знака, което ги задължава да спазват определени изисквания относно здравето и работата на сътрудниците си, околната среда, както и да гарантират за производството на българска продукция.

Повечето от фирмите с марката ПБМ изнасят своята продукция в Европа и САЩ, притежават сертификат за качество ISO 9001 и предлагат допълнителни услуги на клиентите си като рязане, кантиране, монтаж, транспорт и допълнително опаковане. Резултатите показват, че почти всички фирми работят и на поръчков принцип и имат актуален електронен каталог в своите сайтове.

Таблица 2

Резултати от проучване на нововъведенията в предприятията от ПБМ през периода 2008-2010 г.

Относително висока иновационна активност по отношение на: • Нови и усъвършенствани мебели – почти половината от предприятията (главно усъвършенствани – нови покрития и размери) • Закупени машини, съоръжения и техника – 1/4 • Нови шоуруموве – около 1/5 • Над 10% – патентовали свой продукт	Няколко от фирмите са иновирали в: • Компютърни системи за управление на производствените процеси и нови технологии • Реорганизация на производствени процеси • Плащане на лизинг • Ел. магазин и онлайн системи за поръчки • Промяна на име и закупуване на търговски марки • Дизайн
---	--

Обобщения и изводи

Фирмената иновативност като критично условие за конкурентоспособност на предприятията изисква както системен, така и комплексен подход при нейната оценка, при които едновременно с отчитане на икономическия ефект от иновациите и нивата и предпоставките за увеличаване на показателите за оценка на изхода на системата е новостта.

Резултатите от редица проучвания на иновативността на МСП могат да бъдат обобщени в две групи – за МСП в България и за мебелните предприятия в частност:

МСП:

- С нарастване на **размера** на предприятията се повишава и иновационната им активност.
- България е сред **изостаналите** по *индекс на иновативност*.
- Липсват ресурси за осъществяване на **вътрешна НИРД**.
- МСП иновират в **4 основни области** – продуктови, процесни, организационни и маркетингови.
- **Основните 3 цели** на иновационна дейност са: разширяване на асортимента; замяна на остарели продукти; навлизане на нови пазари и увеличаване на пазарния дял.

По отношение на **мебелния сектор** в България, изводите от проучванията показват тенденция, следваща тази за МСП. Направените нововъведения във фирмите с марката ПБМ са предимно леки подобрения на продуктите и закупуване на нови машини и съоръжения. Откриването на нови шоурумове също преобладава сред нововъведенията и е естествен стремеж към налагане на продуктите в условията на икономическа криза за разлика от използването на електронната търговия, която все още не е достатъчно практикувана у нас.

Използвана литература

European Commision, ICT and e-Business Impact in the Furniture Industry, A Sectoral e-Business Watch study by Databank, Final Report, 2008.
Eurostat Pocketbooks, Science, technology and innovation in Europe, 2011 edition.
Hollanders, H., S.Tarantola. Innovation Union Scoreboard 2010 – Methodology report, January 2011.
<http://www.innovation.bg> [Официален сайт на Иновации.бг]
<http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=16> [Официален сайт на НСИ]
<http://www.timberchamber.com/index.php36>. [Официален сайт на БКДМП]

- Kanter, R. 1999. From spare change to real change: the social sector as beta site for business innovation. – Harvard Business Review, Vol. 77, N 3, p.122-132.
- Oslo Manual. 2005. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3rd edition. A Joint Publication of OECD and Eurostat. OECD/EC.
- Pro Inno Europe. 2011. The Innovation Union's performance scoreboard for Research and Innovation – Innovation union scoreboard 2010.
- Rajnish Tiwari, S. Buse. 2007. Technology and Innovation Management, Barriers to Innovation in SMEs: Can the Internationalization of R&D Mitigate Their Effects? – Working Paper N 50, Hamburg University of Technology.
- ИАНМСП. 2011. Анализ на състоянието и факторите за развитие на МСП, С.
- Петров, М., М. Славова. 1996. Иновации – как да превърнем идеята в продукт? Варна.
- Танева, Н. 2006. Иновационен мениджмънт. С.
- Федерация на синдикалните организации от горското стопанство и дървопреработващата промишленост. 2008. Национален доклад за дървообработващата и мебелна промишленост в Република България, PROJECT INNO Trans, С.
- Чобанова, Р. 1999. Бизнес-план за иновационен проект (Методическо учебно пособие), С.