

ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ МЕБЕЛНАТА ПРОМИШЛЕННОСТ²

Представени са резултати от проучвания на иновационната дейност на мебелните предприятия за периода 2006-2012 г. Обект на наблюдение са над 600 малки и средни предприятия за производство на мебели от цялата страна. В резултат на това са характеризирани конкретните иновационни дейности и резултати, и сравнени със средноевропейското представяне. Открити са бариерите пред иновационната дейност и са направени препоръки при наблюдение на иновациите в мебелната промишленост.

JEL: O32; L73; O39

Увод

Иновациите са двигател на съвременното развитие. Това определя нарастващото значение на наблюдението им в предприятията. В България са направени редица изследвания в тази област, които са обобщени в табл. 1.

Тези наблюдения обхващат различни сектори, но липсват такива по някои отделни сектори, вкл. и „Производство на мебели“. В този сектор се произвежда 1.6% от обема на индустриалното производство в страната и се създава също около 2.1% от добавената стойност в индустрията; заети са 21 900 души (4.2% от заетите в промишлеността); равнището на заплатите е едно от ниските – средномесечното възнаграждение възлиза на 400 лв. (НСИ, 2015).

Индексът на промишленото производство и този на оборота в сектора през 2013 г. се увеличават съответно с 7.1 и 3.0%. Произведената продукция от предприятията в бранша е на обща стойност 0.82 млрд. лв., оборотът на външните пазари на тези предприятия възлиза на 408 млн. лв. На вътрешния пазар секторът е реализирал продукция за 478.8 млн. лв. През 2013 г. се отчита незначително повишение с 0.2% на цените на производител спрямо предходната година. Водещи дейности в бранша са

¹ Радостина Попова е гл.ас.д-р в Лесотехнически университет, София, тел.: 0886-011576, e-mail: radost.k.popova@abv.bg.

² Тази разработка е осъществена с подкрепата на Договор № BG051PO001-3.3.06-0056, финансиран от Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси (2007-2013)“, съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз и Министерството на образованието и науката.

производството на мебели за офиси и магазини, кухненски мебели, други мебели, матраци и дюшеци (НСИ, 2015).

Таблица 1

Изследвания в областта на иновациите

Период на наблюдение	1994-1995 г.	1996 г.	1997 г.	2001-2002 г.	2005-2007 г.
Цел на наблюдението	Технологична промяна	Чуждите инвестиции като канал за трансфер на технологии	Бариири пред иновациите	Трансфер и използване на нови знания в предприятията	Иновативност на националната икономика
Методология	Разработена от Р. Чобанова	От международен к-в България и Нидерландия – Р.Чобанова	Работена от Р. Чобанова в съответствие с изискванията на ОИСР и Евростат – ръководството от Осло	Разработена от Р. Чобанова	Разработена от Р. Чобанова
Брой наблюдавани предприятия	20	50	112	56	371

Източник: Чобанова, Р. (2012). Иновативност на националната икономика.

В сектора работят 2 741 фирми, като 51.2% от тях са разположени на територията на областен София-град, Пловдив, Варна, Пазарджик и Благоевград. Като по-важни в производството на мебели могат да се открият фирмите: "Никром Тръбна Мебел" АД, "Паралел" ЕООД, "ТЕД БЕД" ЕАД, "Екон 91" ООД, "Средна Гора" АД и др. (НСИ, 2015).

През 2013 г. износет на предприятията от мебелната промишленост се увеличава с 3.5%. Делът на сектора в износа на промишлени стоки възлиза на 1.3%. Водещи страни в износа на дейност С31 са Германия, Италия, Франция, Чехия и Великобритания.

Кадровото осигуряване на сектора е резултат от функционирането на 1 висше учебно заведение, 31 средни училища и 10 основни училища (НСИ, 2015).

В този смисъл, основната цел на това изследване е характеризиране на състоянието и проблемите при осъществяване на иновационни дейности в предприятията от мебелната промишленост, чрез използване на съвременната методология в ЕС. Направената оценка на иновационното представяне на мебелните фирми е в резултат от наблюдения на иновационните дейности в три последователни периода: 2006-2008 г. (представителна извадка на 551 мебелни предприятия); 2008-2010 г. (32 водещи мебелни предприятия); 2010-2012 г. (представителна извадка на 11 мебелни предприятия, носещи знака Проверени български мебели).

Обект на наблюдение са български производители на мебели, а методите на наблюдение и анализ, са както следва:

- 2006-2008 г. – статистически анализ за иновационната дейност на мебелни предприятия чрез спавка за иновационната дейност на НСИ, в съответствие с въпросника на Евростат;
- 2008-2010 г. – стандартизирано интервю с мениджърите на предприятията чрез формулиран въпросник, включващ основните показатели за иновационна дейност от въпросника на Евростат за периода;
- 2010-2012 г. – стандартизирано интервю с мениджърите на предприятията, включващо основните показатели за иновационна дейност от въпросника на Евростат за периода.

1. Характеристика на проведените наблюдения

1.1. Възприети определения – иновационни дейности и резултати

Иновацията като резултат от инвестиционна дейност, на практика представлява материализирания резултат, получен от вложения капитал в нова технология, техника, форми на организация на производството и човешките ресурси, обслужването и управлението, нови методи за планиране и анализ, нови форми на отчет и др. Същевременно, тя е резултат и от творческа дейност, насочена към създаване на новости чрез генериране на идеи и преобразуването им от идеални духовни ценности в материални резултати.

В литературата има различни определения за иновации. Те, според Р. Чобанова, *се отнасят или до видовете иновации, или до иновациите като процес – като, дейност или като резултат*. Тя подчертава, че иновационните резултати зависят от конкретните видове иновационни дейности. Между тях често има взаимовръзка и взаимозависимост. За целта се анализират иновационните дейности и резултат, и се прави опит за характеристика на тази връзка и взаимозависимост (Чобанова, 2012).

При проведеното наблюдение се използват определения, които са възприети в международната практика на Евростат и ОИСР. Според ОИСР: *„Иновационни дейности са всички научни, технологични, организационни, финансови и търговски мерки, които в действителност, или са предназначени да доведат до внедряване на иновации. Някои иновационни дейности сами по себе си са иновативни, други не са нови дейности, но са необходими за внедряване на иновации. Иновационни дейности включват също и научно-изследователска и развойна дейност (НИРД), които не са пряко свързани с развитието на конкретна иновация.“* (OECD, 2005).

Иновационните дейности на предприятията могат да включват научно-изследователска и развойна дейност, както и други не-НИРД иновационни дейности, осъществявани или придобити от предприятието. Иновационните дейности включват всички научни, технологични, организационни, финансови и търговски мерки, които

имат за цел да доведат до иновации. Някои от тези дейности могат да бъдат иновативни сами по себе си, докато други – не, но да са необходими за изпълнение.

Конкретните **видове иновационни дейности**, извършвани от предприятията са: (НСИ, 2012)

- НИРД, извършена в предприятието – включва всяка творческа работа, която се провежда с цел да се увеличи обемът на знанията и те да се използват за създаване на нови или усъвършенствани продукти (стоки и услуги) и процеси (вкл. собствени софтуерни разработки, които отговарят на тези изисквания).
- НИРД, предоставена от друго предприятие – включва описаните дейности, но извършени от други предприятия (вкл. и такива от групата предприятия) и научноизследователски организации, които са закупени от предприятието.
- Придобиване на машини, оборудване и софтуер, свързани с иновациите – включва машините, съоръженията, компютърния хардуер и софтуер, закупени от предприятието специално за производството и внедряването на новите или значително усъвършенствани продукти (стоки и услуги) и процеси.
- Придобиване на външни знания – включва закупуването от други предприятия или организации на права за използване на патенти и непатентовани изобретения, ноу-хау и други видове знания, необходими за разработването на нови или значително усъвършенствани продукти и процеси.
- Обучение, свързано с иновации – включва се обучението на персонала (в рамките на предприятието или извън него), специално насочено към придобиване на знания и умения, необходими за създаване и внедряване на иновационните продукти и процеси.
- Маркетингови дейности по представяне на иновациите – включва дейностите по представяне на пазара на новите или значително усъвършенствани стоки и услуги, включително маркетинговите проучвания и стартовата реклама.
- Технически и подготвителни процедури за производство на новите или усъвършенствани продукти и за внедряването на новите или усъвършенствани процеси като технико-икономически изследвания за приложимост, изпитвания, рутинни софтуерни разработки, индустриално инженерство и др.

Към **разходите за иновационна дейност** се отнасят тези, които са свързани с производството и внедряването на нови или значително усъвършенствани продукти и процеси, вкл и направени за иновационни проекти, които са били прекратени или все още не са приключили в края на последната иновационна година.

- *НИРД, извършена в предприятието* – включва текущите разходи (за персонал, за външни услуги, за материали и други, без разходите за амортизации) и разходите за придобиване на дълготрайни активи (машини и оборудване, софтуер, сгради, предназначени за НИРД);

- *НИРД, предоставена от друго предприятие* – включва разходите по описаните по-горе дейности, но извършени от други предприятия (включително и такива от групата предприятия) и научноизследователски организации, които са закупени;
- *разходи за придобиване на машини, оборудване и софтуер, свързани с иновациите* (без тези, предназначени за НИРД);
- *разходи за придобиване на външни знания.*

Основният проблем на МСП с намирането на финансов ресурс за реализация на иновационни проекти, налагат това да става най-често чрез собствени средства, банкови кредити, кредити от клиенти и доставчици, въпреки увеличаването на задлъжнялостта на фирмите като цяло.

Резултатите от иновационната дейност се изчисляват на базата на технологичните нововъведения и най-вече новите продукти, въведени на пазара (нови за пазара или нови за предприятието) за период от 3 години и брой регистрирани патенти.

Осъществяването на иновационна дейност в предприятията води до реализиране на иновации от иновативните предприятия. Иновативни предприятия са онези, които за 3-годишен период са въвели някакъв вид(ове) иновация, независимо от степента на новост (иновационна интензивност). Иновативните предприятия могат да приемат иновации, разработени от друга фирма, или да изберат да функционират със своите методи на работа, да се адаптират към нови производствени технологии, или когато е въведен нов компонент на продукта, т.е. да приемат *външни иновации*. Те могат и да осъществяват иновационна дейност без да я прилагат на практика. Всички дейности, включени в развитието и прилагането на иновации за период от 3 години, вкл. тези, планирани за прилагане в бъдеще, са иновационни дейности. През определен период те могат да бъдат от вида: (OECD, 2005)

- успешно довели до въвеждането на иновации;
- активна работа, която все още не е довела до въвеждането на иновации;
- иновации, изоставени преди въвеждането.

Характеристиките на иновациите в иновационно активните предприятия по отношение на тяхното приложение и разпространение са следните:

- *имат за цел подобряване дейността на фирмата чрез придобиване на конкурентно предимство* (или поддържане на конкурентоспособността), чрез подобряване на качеството на продукта, предлагане на нови продукти или откриването на нови пазари, или групи от клиенти, намаляване на разходите за единица продукт, увеличаване на възможността за разработване на нови продукти или процеси и др.;
- *включват използване на нови знания или нова комбинация от съществуващите знания*, които могат да бъдат генерирани от иновационните посредници в процеса на иновационна дейност (чрез вътрешна НИРД или придобити отвън например, закупуване на нови технологии);

- *включват инвестиции* (придобиване на дълготрайни активи, изплащане на възнаграждения, закупуване на материали и услуги);
- *подлежат на разпространение* – фирмите, които въвеждат иновации както и които приемат иновациите могат да се възползват от разпространение на знания или от използване насъществуващи иновации, като се има предвид, че за някои иновационни дейности разходите за имитация са значително по-ниски от разходите за развойна дейност;
- *има несигурност по отношение на резултатите от иновационните дейности* – не е сигурно иновационната дейност ще доведе ли до успешно реализиране на продукта на пазара, колко време и ресурси ще бъдат необходими за прилагане на нов производствен процес, маркетингов или организационен методи.

Посочените иновационни дейности могат да засилят възможностите за развитие на нововъведения и способността за успешно приемане на иновации, разработени от други фирми и организации. Всички те имат за цел подобряване на конкурентоспособността на фирмата и могат да бъдат предназначени за развитие и прилагане на нови продукти и процеси, нови методи за насърчаване и продажба на продукти на фирмата и/или промени в организационните практики и структура на предприятията.

Важно е да се разграничи иновационната дейност от НИРД – те не са еднозначни понятия. НИРД е най-важната иновационна дейност, която включва всяка творческа работа провеждана систематично с цел да се увеличи обемът на знанията и използването му за нови приложения. (НСИ, 2014)

Според ОИСР: „... научните изследвания и експерименталното развитие обхващат творческата дейност, която се извършва системно с цел да се увеличи запасът от знания, в т.ч. знанията за човека, културата и обществото и използването на този запас от знания за създаването на нови приложения....“

Осъществяването на НИРД в предприятията (вътрешни иновации) изисква редица налични ресурси – финансови, кадрови и информационни. Поради тази причина на практика тя се осъществява основно в по-големите по размер предприятия и може да доведе до създаване на нововъведения в отрасъла или дори в света. Докато за малките по размер фирми са характерни предимно други иновационни дейности, свързани предимно със закупуване на машини и съоръжения.

Едно предприятие може да направи много видове промени в своите методи на работа, средствата на производство и вида на продукцията, които да подобряват производителността и/или пазарните му позиции. В този смисъл, в зависимост от сферата, в която се реализират, нововъведения могат да се правят както в производството и реализацията, така и в организацията и управлението. Резултатите от иновационната дейност се измерват чрез въведените и реализирани нови продукти и/или процеси на пазара за период от 3 години, независимо от степента на новост – за фирмата или пазара. Както беше споменато, въвеждането на нови продукти на пазара често изисква и осъществяване на друг вид или видове иновационни дейности. Продуктовите иновации могат да влияят на изменението на производствените

процеси или организационните условия. Чрез процесните иновации едновременно могат да се създадат и необходимите технически предпоставки за продуктови иновации.

Важно е да се прави разграничаване в целите и резултатите от иновациите – докато продуктовата иновация е насочена към постигане на резултат от дейността, то процесната иновация е ориентирана към повишаване на ефективността на производствения процес.

1.2. Методика за наблюдение и оценка иновационната активност на предприятията в ЕС

Официално възприетата методология за наблюдение, анализ и оценка на иновациите в предприятията от страните-членки на ЕС е изготвена съобразно препоръките в *Ръководството на Осло (Oslo manual)* – трето издание, 2005 г. Главното предназначение на ръководството е да определи и въведе понятия, свързани с изучаването на иновационния процес в сектора на индустрията и да посочи възможностите за тяхното измерване. Изрично се подчертава, че в Oslo manual се дават възможности за интерпретация при разглеждане на конкретен обект. Оценяването на технологичните иновации в МСП е актуален въпрос, който зависи от избраната корпоративна стратегия на предприятието и приоритетните показатели, които са определени от фирмата, принадлежаща към определен сектор на индустрията. В практиката е прието методиката за измерване на иновационната дейност да се избира от фирмата на база нейния опит при внедряването на нови изделия и продукти и опита на водещи корпорации от съответния бранш. Поради тази причина това ръководство препоръчва показатели, които да позволят сравнимост и съизмеримост на иновациите в предприятията.

Използвайки препоръките на *Ръководството на Осло-2005*, на всеки 3 години се извършват иновационни проучвания в ЕС – Community Innovation Surveys. CIS включва серия от такива проучвания с над 200 документи, извършени от националните статистически служби в ЕС и някои страни извън Съюза. Хармонизираните изследвания са предназначени да дават информация за иновативността на различните сектори и региони, а данните и резултатите от тези проучвания се използват за годишния сравнителен анализ на европейските иновации в страните-членки и за други изследвания в тази област. Статистическите служби извършват проучване в целия ЕС по дефинициите и показателите на Ръководството.

Резултатите от изследванията са основният източник на данни за измерване на иновациите в Европа. Събраната информация се разпространява в интернет страницата на Евростат. Таблиците съдържат основна информация за предприятието, раздели по видове иновации, иновационна дейност и разходи за нея, резултати от иновационната дейност, източници на информация за иновационни идеи, иновационно сътрудничество и др.

Използването на съвременната европейска методика за измерване и оценка на иновационното представяне на предприятията позволява сравнителен анализ на

иновационната им активност спрямо други европейски предприятия. Някои страни извън ЕС като Канада, Австралия, Нова Зеландия и Южна Африка, осъществяват подобни иновационни изследвания, използвайки европейската методология и конкретна методика.

Въпросникът на CIS и Евростат за иновационното представяне на предприятията в ЕС, включва следните основни раздели: (Евростат, 2012)

- *Характеристика на предприятието – наименование, адрес, статут, заети, икономически показатели (годишен оборот, износ, разходи за НИРД).*
- *4 раздела по видове иновации и иновационни резултати – степени на новост.*
- *Приходи от иновации – дял от оборота, реализиран от продуктови иновации и пазари, на които са реализирани.*
- *Незавършена или преустановена иновационна дейност.*
- *Видове иновационната дейност и разходи за осъществяването ѝ – изследване и развитие на нови продукти, придобиване на нови машини, индустриален дизайн, обучение, свързано с иновациите, позициониране на нови или подобрени продукти и др.*
- *Финансиране на иновациите – получаване на централна държавна подкрепа за иновационни дейности.*
- *Източници на информация и иновационно сътрудничество с други фирми или организации в страната или други държави в ЕС, САЩ, Китай и Индия.*
- *Цели на продуктовете и процесните иновации.*
- *Екоиновации, Творчески и професионални умения или Конкурентоспособност на иновациите.*

За периода 2008-2010 г. в европейската методика се добавя и иновационната дейност *Дизайн на стоки и услуги*, която включва дейностите по проектиране, усъвършенстване или промяна на формата, оформление, ергономичните характеристики за по-лесното използване от потребителя на новите или значително усъвършенствани стоки и услуги.

1.3. Критерии и показатели за наблюдение и оценка на иновационното представяне на предприятията от мебелната промишленост в България

Проучването на иновационното представяне на МСП за производство на мебели в България е проведено чрез комплексна методика, включваща следните основни методи:

- *Статистически анализ на представителна извадка на 551 мебелни предприятия;*
- *Първично проучване на 32 водещи мебелни предприятия, според приходите от продажби;*

- *Първично проучване на представителна извадка на мебелни предприятия, носещи марката Проверени български мебели – 11 мебелни предприятия.*

Въпросите съдържащи се и в трите проучвания, са по отношение на осъществяваните иновации и конкретните дейности и резултатите от тях. Основните икономически показатели за оценка на иновационното представяне на предприятията са свързани с определяне на разходите за иновационни дейности и приходите от иновативни продукти.

За периода 2006-2008 г. резултатите са получени на база Справка за иновационната дейност на НСИ и Евростат, структурирана в следните раздели: *обща информация за предприятието; източници на информация за иновации; цели на иновационната дейност; иновационни дейности и разходи, свързани с иновации; иновационно сътрудничество; резултати от иновационната дейност в 5 раздела (продуктови, процесни, организационно-управленски, маркетингови, екоиновации).*

Показателите са:

- *Мебелни предприятия, осъществяващи продуктови иновации по видове и степен на новост;*
- *Оборот на предприятията, реализиран от продуктови иновации;*
- *Мебелни предприятия, осъществяващи процесни иновации;*
- *Мебелни предприятия, осъществяващи нетехнологични иновации;*
- *Мебелни предприятия, осъществяващи организационни иновации;*
- *Мебелни предприятия, осъществяващи маркетингови иновации;*
- *Мебелни предприятия, осъществяващи иновационна дейност и направили разходи за осъществяването ѝ;*
- *Мебелни предприятия, осъществили НИРД;*
- *Мебелни предприятия, придобили машини, оборудване и софтуер, свързани с иновации;*
- *Мебелни предприятия, придобили външни знания, свързани с иновации;*
- *Мебелни предприятия, осъществили обучение на персонала свързано с иновации;*
- *Мебелни предприятия с други иновационни дейности, свързани с технически и подготвителни процедури за производство на новите или усъвършенствани продукти и за внедряването на новите или усъвършенствани процеси;*
- *Мебелни предприятията, получили публично финансиране за осъществяване на иновационна дейност;*
- *Мебелни предприятия, осъществяващи иновационна дейност в сътрудничество с други предприятия;*

- Мебелни предприятия, посочили висока степен на значимост целите на иновационната им дейност.

За периода 2008-2010 г. са използвани следните показатели, свързани с иновационната дейност:

Продуктови и процесни иновации

- Осъществяване на НИРД в предприятията, самостоятелно или в сътрудничество и разходи свързани с нея;
- Въведени нови материали в производството;
- Въведени нови продукти на пазара, нови за предприятието или и за пазара;
- Индустриална защита на нов продукт и процес;
- Въведени машини, съоръжения, оборудване, техника, екипировка, свързани с иновации и разходи, направени за тях.

Организационно-управленски и маркетингови иновации

- Придобити външни знания, свързани с разработване на нови продукти или процеси и разходи свързани с тях;
- Въведени нови методи или технологии за производство и доставка и разходи, свързани с тях;
- Въведени нови интегрирани информационни системи за управление на процесите в предприятието;
- Внедрени нови системи за управление на качеството, продуктови сертификати, стандарти за екология и безопасност на труда;
- Осъществени значителни промени във външните отношения;
- Обучение на персонала, свързано с повишаване на квалификацията;
- Въведени нови методи за ценообразуване и плащане;
- Въведени нови методи и техники за представяне, промоция или нови продажбени канали;
- Въведен нов графичен дизайн (търговска марка, опаковка, фирмени печатни материали).

За периода 2010-2012 г. акцент на изследването са:

- Внедрени иновации (продуктови, процесни, организационни, маркетингови) и цели за тяхното осъществяване – увеличаване на оборота, увеличаване на пазарния дял, увеличаване на печалбата;
- Използвани методи за поддържане и повишаване на конкурентоспособността на продуктите и процесни иновации чрез закрила на индустриалната

собственост (патент, промишлен дизайн, търговска марка, предимство на първия);

- *Осъществяване на иновационна дейност като част от договор за за обществена поръчка за доставка на стоки и услуги за организации от публичния сектор.*

Използваните показатели за трите периода, които позволяват сравнимост, са по отношение на вида иновация, иновационна дейност и резултата от нея:

Вид иновация

- Продуктови иновации;
- Процесни иновации;
- Организационни иновации;
- Маркетингови иновации.

Иновационни дейности и разходи, свързани с тях

- НИРД, извършена в предприятието;
- НИРД, предоставена от друго предприятие;
- Придобиване на машини, оборудване и софтуер, свързани с иновациите;
- Придобиване на външни знания;
- Обучение, свързано с иновации;
- Маркетингови дейности по представяне на иновациите;
- Технически и подготвителни процедури.

Резултати от иновационната дейност

- Приходи от иновативни продукти или регистрирани патенти.

2. Резултати от иновационни проучвания на МСП за производство на мебели в България

2.1. Характеристики на иновациите в мебелния сектор

Производството на мебели има няколко аспекта – производство, реализирано чрез магазини на крайни клиенти и поръчков тип мебели. Определените видове мебели предполагат и съответното производство, например при кухненските мебели доминира поръчковия принцип.

Разнообразието от произвеждана продукция – модели, цветове, размери и стилове, предполага и вариантност на цялостните решения и по този начин води до появата на

иновативни продукти, често изискващи и внедряване на нови технологии и методи на производство.

Основни тенденции в дейността на мебелните предприятия са: (CBI, 2009)

- *използване на съвременни материали;*
- *използване на производствени машини и оборудване за обработка на материалите, отговарящи на типа производствен процес;*
- *използване на ИКТ със специално предназначение;*
- *интегриране на производството, дизайна и продажбите;*
- *управление на веригата за доставки;*
- *електронен бизнес.*

Целите на иновационна дейност на тези предприятия зависят основно от техния мащаб и стратегии. Причините за нововъведения в мебелния сектор, могат да бъдат търсени в две направления, които отразяват личната им мотивация за усъвършенстване или стремеж, породен от тенденциите на пазара и такива, които се стремят да отговорят на изискванията на клиентите.

- Иновации, с цел увеличаване на конкурентоспособността и намаляване на разходите

Тези иновации са свързани с вътрешните цели на предприятията за осъществяване на иновационна дейност, които да повишат техните финансови резултати и конкурентоспособност. Европейски проучвания в мебелния сектор показват, че най-важните фактори за иновативност и конкурентоспособност на мебелните предприятия са качеството и обслужването на клиентите (ЕК, 2009).

Качеството на предлаганите продукти е пряко свързано с продуктите иновации. Интересното е, че дизайнът и изображението се смятат за по-важни от технологичното лидерство. Дизайнът на мебелите е съвкупност от естетически и функционални качества, изграждащи външния вид (декоративни елементи, цветово изпълнение, графични знаци, материали и др.).

Основните тенденции в тази област са по отношение на: (CBI, 2009)

- *Форми и размери* – потребителите харесват многофункционалните мебели, удобни и уютни. Това е отразено и в нарастващото значение на осветлението за създаване на настроение, което се вгражда в някои части от мебели.
- *Цветови решения* – неутралните цветове в дамските са изместени от ярките тонове. В своите разнородни нюанси, сивото внася усещане за стил и елегантност и добре хармонира с интериор в преобладаващи бели или черни цветове.
- *Използване на професионални дизайнери* – потребителите разчитат все повече на професионалните дизайнери в избора и съчетанието на мебели за дома.

Това се отнася особено за обзавеждането на кухни и спални, както и по отношение на комбинация с украсата, кореспондираща с определена маса за хранене или диван.

- *Възникване на пространства със специални предназначения* – все по-голям брой дейности се извършват в дома, някои от стаите се използват специално за домашно кино, домашен офис и др. Тенденцията е в основната площ за живеене да се съчетават местата за готвене, хранене и живот. Това е в резултат на редица фактори, отчасти нарастващото значение на дома, и отчасти икономически. Например такова обединяване на жилищните пространства е най-силно изразено в домашния офис, споделен с хол и трапезария. Тенденция се наблюдава и в разширяване на спалните и баните, обединени в една зона за отдих. Това желание за гъвкавост и размиването на разделенията между стаите и помещенията води до повишаване на търсенето на отделни модули мебели и мебелни части. Това обединяване налага и многофункционалното използване на мебелите и води до появата на решения, които съвместяват няколко функции – традиционен пример за това са канапетата, които се трансформират и превръщат и в легла.

Следователно за да бъдат конкурентни, основните области, в които мебелните предприятия трябва да търсят подобрения в процесни иновации като автоматизиране на бизнес процесите и използването на системи за управление на производството и доставката, интеграция с бизнес партньори. Въвеждането на нови материали, които са по-устойчиви и по-евтини, използването на Интернет и развитието на е-бизнес, също са важно средство за увеличаване на пазарния дял. Всички тези области на подобрения, на практика водят до внедряване на технологични и нетехнологични иновации.

- Иновации, продиктувани от пазара

Тази група иновации се делят на външни цели и стремежи, които са провокирани от тенденциите в производството и реализацията в сектора.

Европейската мебелната индустрия днес е напълно развит сектор, чиито фирми е трудно да поддържат ниво на растеж. Това означава, че те трябва да преследват иновационни стратегии, основани на креативност, качество и диференциация на продуктите. Концепцията на диференциация включва не само качество/цена, но все повече е свързана с характеристики като дизайн, стил и битови функции, т.е. иновацията се ръководи непосредствено от пазара и потребителите.

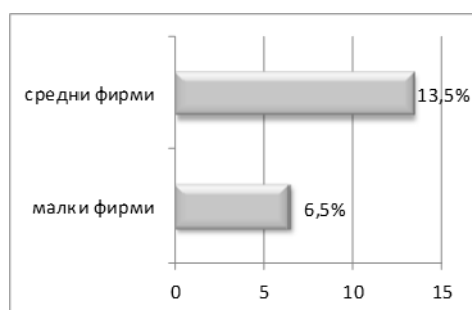
Дизайнът и промяната на формите са видимите резултати, на базата на които се конкурират фирмите. Използването на нови материали може да бъде по желание на потребителите (платове за мека мебел, рециклируеми материали и т.н.) или да отразява загрижеността им към околната среда (безопасност, здраве и т.н.), може да доведе до промени в производствени процеси (например използването на покрития без разтворители).

2.2. Резултати от проучване на иновационното представяне на мебелните предприятия в България

За периода 2006-2008 г. най-голям дял имат **иновативните предприятия с продуктови иновации**, следвани от процесни, организационни и маркетингови. При малките мебелни фирми, в структурно отношение, продуктите иноватори представляват 1/3 – нови за пазара и 70% – нови за предприятието продукти.

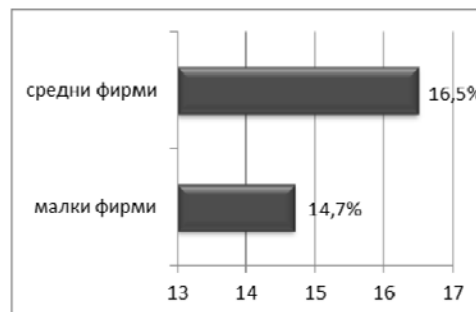
Фигура 1

Дял на иновативните предприятия, реализирали нови или усъвършенствани продукти, нови за пазара (от общия брой предприятия)



Фигура 2

Дял на иновативните МСП, реализирали нови или усъвършенствани продукти, нови за предприятието, не и за пазара (от общия брой предприятия)



По отношение на **процесните иновации** както за малките, така и за средните по размер фирми, водещи са новите методи на производство – в над 78% от случаите, следвани от нови или усъвършенствани спомагателни дейности (над 13%), а най-малък дял имат новите методи на доставка (в почти 9%).

Вътрешните **организационни иновации** по отношение на външните иновации, извършвани в предприятията отразяват стремеж за повишаване на организационната култура и привлекателността на продуктите. Най-много предприятия са внедрили нови методи на организация на работата, свързани с разпределяне на отговорностите и вземането на решения – 48%, а нови бизнес практики за организиране на работния процес са направили 34% от предприятията. Те посочват, че повишаването на качеството е основната им цел в тази насока. Най-малко са въведените иновации, свързани с връзките на предприятието с други организации – 18% са използвали нови методи на организация на взаимоотношенията с други предприятия и публични организации.

Почти половината от **маркетинговите нововъведения** са свързани със значителни изменения в естетическия дизайн на мебелите (около 46%), следвани от нови методи за продуктов пласмент (20%), докато най-малко промени са наравени по отношение на реклама и промоции (около 14%). Приоритетна цел на осъществените маркетингови иновации както за малките, така и за средните мебелни фирми, е повишаване или отстояване на пазарния дял.

Според степента на осъществяване, конкретните иновационни дейности са класирани по следния начин:

- Придобиване на машини, оборудване и софтуер, свързани с иновации (60% за малките фирми и 70% – за средните иновативни фирми).
- Технически и подготвителни процедури за производство на новите или усъвършенствани продукти и за внедряването на новите или усъвършенствани процеси (22% – малки фирми и 21% – средни предприятия).
- Обучение на персонала, свързано с иновации (20% от малките и 17% от средните мебелни фирми).
- Придобиване на външни знания (под 10% и в двете подгрупи)
- Осъществяване на НИРД (3% от малките и под 10% от средните технологични иноватори).
- Придобиване на НИРД (под 2% и в двете подгрупи).

Представените резултати показват ниски нива на иновационна активност. Разходите за иновационни дейности на МСП са 1.48% от общите приходи от продажби на мебелните предприятия (ЕС – 2.21%), а постъпленията от иновативни продукти са над два пъти по-ниски от средните за ЕС – 5.4% при 13.3% за Общността.

Таблица 2

Приходи от иновативни продукти и разходи за иновационни дейности на мебелните предприятия в България за периода 2006-2008 г.

КИД – 2008	Групи предприятия по големина (според броя на наетите лица)	Общ брой на предприятията в съвкупността за 2008	Оборот на всички предприятия в съвкупността за 2008 г. (хил. лв.)	Разходи за иновационни дейности (хил. лв.)	Приходи от иновативни продукти (хил. лв.)
31 Производство на мебели	10 до 249	551	616165	9153	33279

Източник: НСИ и собствени изчисления.

Стойността на показателите расте с увеличение на размера на предприятието. Средните по размер мебелни фирми имат 68% по-голям оборот от малките предприятия, 29% по-високи разходи за иновации и над 30% повече приходи от иновативни продукти.

Преобладаващите иновации за **периода 2008-2010 г. отново са продуктовете нововъведения**, които са повече от половината от всички иновации. Преобладава използването на нови материали в производството, които са предимно нови за фирмата и българския пазар – олекотени плочи с меламиново покритие, MDF – мат и гланц, масивна дървесина със специфични ефекти, фурнири и шперплат, метални тръби с различни профили и покрития, поликарбонатни плочи с естествени

ботанически елементи, мебелен обков от водещи европейски и световни производители.

Следващите по степен на важност са **организационно-управленските иновации** – доминират външните организационни иновации и внедрени системи за управление на качеството (ISO 9001), следвани от обучение на персонала за повишаване на квалификацията. Мениджърите посочват, че сътрудничеството с други фирми и организации е от първостепенно значение за развитието на предприятията и дори вече е единствен възможен вариант за справяне с конкурентите. Мебелните фирми имат разнообразни възможности за сътрудничество с доставчици, клиенти и конкуренти – по отношение на производство, реализация, съвместни проекти по линия на членства в различни организации. Две от тях са се присъединили към създадения през 2009 г. *Български мебелен клъстер* – сдружение с нестопанска цел, чиито членове (мебелни фирми, дизайнерски студия и образователни институции), обединяват своите ресурси, възможности и потенциал, за да повишат конкурентоспособността си на външните пазари.

Процесните иновации са на трето място по значимост в изследваните предприятия, а закупуването на машини е най-често срещаната иновационна дейност – типичен резултат за МСП в ЕС, като цяло. Над 50% (над 70% в ЕС) от разходите, които те правят са за закупуване на нови машини и съоръжения – предимно циркуляри, кантиращи машини и мембранни преси. На следващо място – за нови средства за автоматизация на производствените процеси.

Най-ниски са резултатите по отношение на **маркетинговите (пазарни) иновации**, при които водещи са новите техники за промоция и новите пласментни канали, както и промени в търговската марка. Най-често срещаните безплатни услуги, които предоставят фирмите са изготвяне на 3D проекти, поставяне на паркет, монтаж и разсрочено плащане.

Резултатите от иновационната дейност се характеризират с ниска степен на иновационна интензивност, а новите мебели са под 1/10 от всички произвеждани мебели за периода. Мебелните предприятия осъществяват нововъведения предимно за фирмата и не осъществяват НИРД. Единици са и проучените предприятия, придобили нематериални активи, а разходите в това направление са свързани със закупуване на специализирани софтуери. Конкурентите и партньорите им са основните информатори за равнището на иновации в сектора. Повечето от проучените обекти редовно посещават и участват на мебелни панаири и изложения в страната и чужбина, най-вече в Кьолн и Хановер – Германия, Истанбул-Турция, Милано-Италия.

За периода 2010-2012 г. отново повече от половината от изследваните предприятия са реализирали нови продукти на пазара – 18% от тях имат регистриран патент, малко под средния резултат за промишлените МСП в България от 20%. 30% от предприятията въвеждат от 5 до 10 нови продукти, 1/3 от които нови за пазара. Тревожен е фактът, че нито едно от предприятията не е регистрирало промишлен дизайн или търговка марка, както и друга форма на закрила на индустриалната собственост. Предприятията с най-високи иновационни резултати работят активно

по проекти, свързани с повишаването на конкурентоспособността, развитие на човешките ресурси, енергийна ефективност и безопасност на труда. Иновативните предприятия са осъществявали повече иновационни дейности и като част от договор за обществена поръчка за доставка на стоки и услуги за организации от публичния сектор. Целите на продуктовете иновации на мебелните фирми са повишаване на пазарния дял и печалбата.

3. Изводи и препоръки

В обобщен вид, основните изводи от резултатите от направените проучвания, са:

- ниски нива на патентна дейност, спрямо тази на промишлените предприятия в България, което определя и ниската конкурентоспособност на иновативните продукти;
- иновационното представяне на мебелните предприятия е под средното за предприятията в ЕС или на промишлените малки и средни предприятия;
- с увеличаване на броя заетите в мебелните предприятия, нараства и тяхната иновационна активност;
- мебелните предприятия почти не осъществяват НИРД, както и разходи, свързани с нея;
- преобладаващи са усъвършенстваните продуктови иновации, с ниска степен на реализация на иновативните продукти;
- според вида на иновационната дейност доминира закупуването на машини и съоръжения, свързани с иновации;
- ниски нива на сътрудничество и съфинансиране на иновациите на мебелните предприятия;
- мебелните предприятия финансират предимно сами иновационната си дейност.

Липсата на единни дефиниции и методики за измерване на иновационната активност на мебелните предприятия налага избор на понятия и определения, отто варящи или близки до използваните в специализираните иновационни изследвания в ЕС (Oslo manual, Eurostat). Това позволява и коректното определяне на показателите за измерване на иновационната активност на мебелните предприятия, които да отговарят на препоръките в основните методически документи по темата на ЕК и ОИСР.

Установява се, че основните критерии за иновативност на мебелните предприятия в ЕС са свързани с технологичното развитие и усъвършенстване, и съчетание на ресурсите на предприятията по нов начин. Използването на съвременни материали, интегрирането на дизайна, производството и маркетинга, възникване на съвременни функции на мебелите и пространства със специално предназначение, са пряко

свързано с внедряване на нови продукти и технологични процеси, организационни и пазарни нововъведения, както и такива с екологична насоченост.

Ниската иновационна активност на мебелните предприятия в България е резултат от дългогодишни трудности в сектора, чиито ключови проблеми пред осъществяване на иновационната дейност в мебелните предприятия са:

- липса на собствени финансови средства, предназначени за иновации;
- липса на публично финансиране на иновациите;
- липса на човешки ресурси, които се занимават с НИРД;
- липса на сътрудничество в иновационните проекти с други предприятия, организации и университети в страната и страни от ЕС;
- липса на информираност за добри практики и постижения в мебелния сектор;
- липса на единна и актуална методика за наблюдение, сравнение и оценка на иновационната активност;
- липса на актуална стратегия за развитие на Горската промишленост.

Основен извод от проучванията по отношение на измерването на иновациите е разграничаването на иновационните дейности на предприятията за производство на мебели. Това налага конкретизиране и характеризиране на иновационните дейности във видовете иновации, които не са разграничени за различните сектори в основните методически документи и иновационни изследвания на ЕС.

Някои основни иновационни дейности, ключови за мебелния сектор, са по отношение на:

- *Материалите*, използвани в мебелното производство са един от най-важните аспекти на продуктите иновации за мебелните предприятия. Разнообразието от дървесни и недървесни материали и полуфабрикати до голяма степен определя вида и ергономичността на мебелите – текстура, форми, цветове.
- Особено внимание изискват и промените в *дизайна* на мебелите – като продуктова или маркетингова иновация. Дизайнът е естетическото и ергономично комплексно свойство на изделията в промишлеността и засяга и конструкцията на изделията. Той е неразделна част от развитието и прилагането на продуктови иновации. Въпреки това, промените в дизайна, които не включват значителни промени във функционалните характеристики на продукта или предназначенията не са продуктови, а маркетингови нововъведения.
- Много често между *процесните* и *организационни иновации* съществува малка разлика, защото по пътя на внедряване на едни от тях, е необходимо и осъществяване на другия вид (това се отнася и за други видове). Процесните иновации са по отношение на нововъведения в производството или доставката, а организационните нововъведения са вътрешни и външни, и свързани с промени в бизнес практиките, организацията на работното място и отношенията с други

предприятия или организации, в т.ч. научноизследователски, образователни и браншови.

Използвана литература

- Георгиев, И., Цветков, Ц. (1997). Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции. С.
- Григоров, Н. (2010). Усъвършенстване на организацията на дървообработващите и мебелни предприятия в България в условията на преход към постиндустриално общество. С.
- МИЕТ. (2008). Годишен доклад за състоянието и развитието на МСП в България. С.
- Панайотов, П. (2001). Стокознание. С.
- Петров, М., Славова, М. (1996). Иновации – как да превърнем идеята в продукт?. Варна.
- Петров, М., Славова, М. (2006). Иновационна политика и международен бизнес. С.: УИ Стопанство.
- Танева, Н. (2006). Иновационен мениджмънт. С.
- Фондация Приложни изследвания и комуникации. (2008). Иновациите – европейски, национални и регионални политики. С.
- Чобанова, Р. и др. (1998). Бариери пред иновациите. С.: СИЕЛА.
- Чобанова, Р. (2012). Иновативност на националната икономика. С.: АИ „Проф. Марин Дринов”.
- European Commission. (2009). ICT and e-Business Impact in the Furniture Industry. A Sectoral e-Business Watch study by Databank, Final Report, 2008.
- Small Bus Econ – R&D in SMEs: a paradox?.
- Cbi market survey, The timber and timber products market in the EU, 2009.
- OECD. (2005). The Measurement of Scientific and Technological Activities: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data: Oslo Manual, Third Edition. Prepared by the Working Party of National Experts on Scientific and Technology Indicators, OECD, Paris, p. 149.
- www.chambersz.com [Официален сайт на БКДМП].
- www.eurostat.com [Официален сайт на Евростат].
- www.nsi.bg [Официален сайт на НСИ].