

КОРПОРАТИВНА НАУКА – ОБЕКТИВНА НЕОБХОДИМОСТ, ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Божана Гиндева

Висше училище „Колеж по телекомуникации и пощи“, София

Резюме

В разработката се обосновава обективната необходимост от съсредоточаване на вниманието и усилията към развитие на корпоративна наука. Тя се разглежда като ключов фактор за приважване на бизнеса в страната в съответствие със съвременните реалности на конкуренцията. Извеждат се основни проблеми, решаването на които е условие за повишаване конкурентоспособността на корпорациите, базирана на иновации. Систематизират се предизвикателства, приемането на които осигурява принос на корпоративната наука за постигане на дългосрочна конкурентоспособност.

Ключови думи: корпоративна наука, конкурентоспособност на корпорациите, иновации.

Key words: corporate science, competitiveness of corporations, innovation.

Увод

Специфична особеност на нашето съвремие е водената „ожесточена борба в групата на развитите държави за заемане на водещи позиции в последния неразпределен ресурс на планетата – интелекта, създаващ високотехнологични продукти и производства, а следователно и висока добавена стойност“ [3]. Развитието на икономиката е във все по-силна зависимост от създаването на възможно най-добри условия за развитие и използване на горепосочения ресурс. В тази връзка и новата икономическа стратегия на Европейския съюз (ЕС) – „Европа 2020“ извежда т. нар. интелигентен растеж като един от трите основни, тясно свързани и взаимно подсилващи се ключови двигатели за растеж¹. Неговото съдържание предполага насърчаване на познанията, иновациите, образованието и цифровото общество.

Необходимостта от предприемане на конкретни действия и инициативи на национално равнище за успешно реализиране на новия икономически модел на ЕС през следващите 10 години логично изостря вниманието към нерешените проблеми на значително изоставащото иновационно развитие на страната ни и свързаната с него недостатъчна конкурентоспособност. Проблемите на съвременната икономическа криза се наслагват върху допуснатото изоставане по отношение на иновациите и тяхното използване като фактор за конкурентоспособност на продукцията на българския бизнес. Актуална е констатацията, че „Предприеманите в страната мерки до момента остават

неадекватни на разбирането за иновациите като основен фактор за преодоляване на кризата и поддържане на устойчив икономически растеж“ [2]. В същото време, в условията на глобализация, нараства актуалността на т.нар. „корпоративно предприемачество“ [2] в рамките на средните и големи предприятия, свързано с планирането и осъществяването на дългосрочна иновационна стратегия.

В страната ни своеобразен носител на дониваща активност в областта на иновациите може да бъде корпоративната наука, която в духа на новата европейска стратегия „Европа 2020“ да допринесе за съсредоточаване на вниманието върху научноизследователската и развойна дейност и преодоляване на разминаването между достиженията на науката и пазара.

Целта на настоящата разработка е: да се разкрият основни аспекти на обективната необходимост от съзнателни усилия за развитие на корпоративна наука у нас; на основата на аналитичен подход към състоянието на иновативността на предприятията да се изведат основни проблеми на използването на иновациите за повишаване на конкурентоспособността; да се систематизират предизвикателства, свързани с осигуряване приноса на корпоративната наука за интелигентен растеж. Решаването на проблемите на развитието на корпоративна наука и адекватния отговор на съвременните предизвикателства пред нея е непосредствено свързано с решаването на проблемите на изоставащата

¹ Европейската комисия посочва три ключови двигателя за растеж, които трябва да бъдат въведени в действие на равнище ЕС и на национално равнище, а именно интелигентен растеж, устойчив растеж и приобщаващ растеж.

ни икономика и изоставащо иновационно развитие през 21 век.

1. Обективна необходимост от корпоративна наука

Корпоративната наука е важен етап в процеса на трансформация на научните открития и изобретения в конкретни нови или усъвършенствани продукти, технологии, методи и др., с каквито се постигат по-високи икономически резултати и в крайна сметка се повишава качеството на живот в обществото. Тя „покрива“ ангажиментите на корпорациите към осъществяване на изследователска и развойна дейност и внедряване на иновации в съответствие с преследвани от тях цели на пазара. Именно, чрез корпоративна наука се осъществява правата и обратна връзка между фундаменталната наука и пазара и се поддържа тяхната жизнестойност и динамичност. Нещо повече, корпоративната наука е неизбежна необходимост за успешно стратегическо развитие, както и средство за постигане на бизнес цели, поради тясната ѝ връзка с конкурентоспособността, базирана на продукцията с добавена стойност [1].

Запазването на съществуващите към момента позиции на българския бизнес на външните и вътрешния пазар, както и непрекъснатото им подобряване, в много голяма степен зависи от повишаване иновативността на предприятията, но не изобщо. Важно е, чрез осъществяване на корпоративна наука, да се повиши иновационната активност на средните и големите предприятия, тъй като това ще допринесе в най-голяма степен за по-бързо решаване на проблема с изоставането в конкурентоспособността и икономиката на страната, в сравнение с другите европейски страни. Логично тези предприятия разполагат с повече ресурси и възможности за разработване и внедряване на принципно нови или с по-висока степен на новост продукти, технологични процеси и др., позволяващи пробиви на пазара. Същевременно, използването на резултати от осъществена научноизследователска и развойна дейност, за целите на корпорациите, повишава наукоемкостта на продукцията им и добавената стойност в нея, става средство за подобряване и завоюване на нови пазарни позиции и за получаване на по-високи икономически резултати.

Политиката на ЕС за доближаване на позиции и приноса на страните членки за решаване проблемите на конкурентоспособността на европейската икономика е друг, следващ ас-

пект на обективната необходимост от предприемане на мерки и действия на национално и корпоративно равнище в интерес на развитието на корпоративна наука.

Въпреки важността и доказаните, от практиката на по-развитите страни, целесъобразност и икономическо значение на корпоративната наука за бизнеса и икономиката, за съжаление, в страната ни все още не е осъзната обективната необходимост от нея и ролята ѝ на фактор за интелигентен растеж. За това свидетелстват и данните за иновативността на средните и големите предприятия. Техният анализ разкрива основни проблеми, по-бързото преодоляване на които е важно за страната ни.

2. Проблеми, свързани с развитието на корпоративна наука

Предвид важността на корпоративната наука и обективната необходимост от пълноценното ѝ използване за повишаване конкурентоспособността на бизнеса е целесъобразно да се очертаят възлови проблеми, като своеобразни изходни точки в усилията за нейното реализиране. За тази цел, чрез използване на данни от официалната статистика [4] за продуктите иновации, се анализират различни аспекти на иновационната активност на средните и големите предприятия, които са естествена среда за корпоративна наука (в т. ч. в сравнение с малките предприятия).

Първият аспект на анализа касае относителния дял на иновативните предприятия в общия брой предприятия (табл. 1).

Табл. 1. Дял на иновативните предприятия от общия брой предприятия

Групи предприятия според броя наети лица	2006 %	2008 %	Изменение
Малки (10–49 наети)	17	20,3	+ 3,3
Средни (50–249 наети)	26,4	32,0	+ 5,6
Големи (250 и повече наети)	52,7	59,2	+ 6,5

Положителен факт е, че като цяло дялът на иновативните предприятия и в трите обособени групи предприятия бележи увеличение през 2008 г. в сравнение с 2006 г.

Регистрираният най-висок дял на иновативните предприятия в групата на големите предприятия и най-голямото му увеличение през 2008 г. отразява зависимостта на иновативността от големината на предприятието.

Почти двойно по-голямото увеличение на дела на иновативните предприятия сред големите, в сравнение с това при малките, подчертава високата степен на готовност на първите за иновации. Това може да се отчете като положителен факт, защото именно на тези предприятия трябва да се разчита за създаване и развитие на корпоративна наука. В същата посока на мислите може да се третират и данните за средните предприятия - въпреки че визираният дял при тях е повече от два пъти по-малък, нарастването му през 2008 г. в сравнение с 2006 г. е само с 0,9% по-ниско, отколкото при големите предприятия.

В тази ситуация, като важен проблем за разрешаване се очертава: по какъв начин за възможно най-кратко време, възможно най-много да се повиши делът на иновативните предприятия сред големите и средни предприятия у нас. Очевидно е, че решаването на този проблем „минава“ през необходимостта да се стимулира, чрез създаване на условия, познати от положителните практики в други страни, извършването на собствена научноизследователска и развойна дейност от корпорациите.

Важен аспект на анализа е и с каква степен на новост са продуктите иновации, т.е. дали са нови само за предприятието или са нови за съответния пазар, тъй като предимно последните оказват голямо влияние върху конкурентоспособността (табл. 2).

Табл. 2. Дял на иновативните предприятия, реализирали нови или усъвършенствани продукти, нови за пазара, от общия брой предприятия

Групи предприятия според броя наети лица	2006 %	2008 %	Изменение
Малки (10–49 наети)	6,6	4,7	-1,9
Средни (50–249 наети)	12,2	9,8	-2,4
Големи (250 и повече наети)	24,1	18,2	-5,9

Тревожен е фактът, че делът на иновативните предприятия, които са реализирали про-

дуктови иновации нови за пазара, се намалява чувствително през 2008 г. в сравнение с 2006 г.

Прави впечатление, че през 2006 г. размерът на дяловете на иновативните предприятия, реализирали нови за пазара продукти, е много по-нисък (повече от 2 пъти) от дела на иновативните предприятия изобщо. През 2008 г. положението се влошава – изменението на дяловете е с отрицателен знак. Същевременно, става очевидно обстоятелството, че при регистрираното в табл. 1 увеличаване на дела на иновативните предприятия в общия брой предприятия има спад в дела на предприятията, реализирали нови за пазара продукти. Този спад при големите предприятия е 2,37 пъти по-голям отколкото при средните предприятия. Косвено това означава спад в степента на новост на реализираните продуктови иновации, който се увеличава с увеличаване размера на предприятието. С други думи, в средните и големите предприятия не се отива към наукоемка продукция, носеща добавена стойност, а на пазара се реализират продуктови иновации предимно нови за самото предприятие.

На основата на изложеното обхватът на очертанятия проблем от табл. 1 се стеснява – създаването на условия, стимулиращи иновациите трябва да касае най-вече тези големи и средни предприятия, които реализират нови или усъвършенствани продукти, нови за пазара. Това предполага да се изведе като критерий за възползване от визирания условия продуктите иновации на средните и големи предприятия да са нови за пазара, за да се „натрупа“ по-мощна иновативност, базирана на корпоративна наука и да се реализират всички предимства от това.

Сравняването на относителните дялове на оборотите на предприятията, реализирани от продуктови иновации, нови за пазара и нови само за предприятието, е друг интересен аспект на анализа на иновативността на бизнеса (табл. 3).

Табл. 3. Дял на оборота, реализиран от нови или усъвършенствани продукти, нови за пазара и нови само за предприятието, от общия оборот на предприятието

Групи предприятия според броя наети лица	Нови за пазара продукти		Нови само за предприятието продукти	
	2006, %	2008, %	2006, %	2008, %
Малки (10 – 49 наети)	1,3	1,8	1,4	3,9
Средни (50 – 249 наети)	3,4	3,9	3,2	3,4
Големи (250 и повече наети)	10,7	12,9	4,8	9,3

В рамките и на трите групи предприятия, през 2008 г. има увеличение на дела на оборота, реализиран и от двата вида продуктови иновации - нови за пазара и нови само за предприятието. През визирания период делът на оборота на средните предприятия за двата вида иновативни продукти е приблизително еднакъв. Делът на оборота на големите предприятия, реализирали нови за пазара продуктови иновации, е както значително по-висок, в сравнение с другите групи предприятия, така и чувствително по-увеличен през 2008 г. спрямо 2006 г. (с 2,2%, срещу 0,5% за другите). Делът на оборота на големите предприятия от нови само за предприятието продуктови иновации е увеличен през 2008 г. спрямо 2006 г. с 4,5%, което е почти два пъти повече от увеличението при малките предприятия (с 2,5%.) и несравнимо повече от увеличението при средните предприятия – с 0,2%.

Като проблем се очертава своеобразното „разпиляване“ на силите на големите предприятия. По-голямото увеличение на дела на оборота им от продуктови иновации, нови само за предприятието, в сравнение с увеличението на дела на оборота им от нови за пазара иновации има в основата си две важни обстоятелства. Първото касае потребността им да осигурят необходимите равнища на оборота си и стремежа да догонят конкурентите, за да се задържат на пазара. Второто обстоятелство е, че достъпът до научноизследователски резултати, използването на които осигурява нови за пазара иновации, е труден в организационно, административно и финансово отношение. Именно затова трябва да се търси „намесата“ на корпоративна наука, която да осигурява целенасочени научноприложни резултати, които да носят по-голяма икономическа изгода за фирмата и за страната, чрез чувствително повишаване на конкурентоспособността с наукоемка продукция, съдържаща добавена стойност. Горепосоченото в още по-голяма степен се отнася за средните предприятия, които сякаш са „застинали“ в една позиция. Предприемането на решителни мерки на национално и корпоративно равнище за усвояване на положителните практики по стимулиране на развитието на корпоративна наука е належащо средство за раздвижване на интересите и насочването им в правилната посока.

Внимание заслужава и такъв съвременен аспект на анализа като участието на предприятията в иновационно сътрудничество (табл. 4).

Табл. 4. Дял на предприятията с иновационно сътрудничество от общия брой иновативни предприятия

Групи предприятия според броя наети лица	2006 %	2008 %	Изменение
Малки (10–49 наети)	19,9	14,9	-5,0
Средни (50–249 наети)	20,9	16,8	-4,1
Големи (250 и повече наети)	30,1	28,4	-1,7

В рамките и на трите групи предприятия през 2008 г. има намаление на дела на предприятията с иновационно сътрудничество от общия брой иновативни предприятия. Размерът на намалението е логично обратнопропорционален на размера на предприятията. И в този аспект на анализа средните предприятия изглеждат странно – делът на тези от тях с иновационно сътрудничество е много по-близък до дела на малките предприятия, отколкото на големите. Най-големият дял на предприятията с иновационно сътрудничество е достигнат през 2006 г., но той е сравнително нисък – 30,1%, на фона на съвременната вълна на активност за включване в европейското иновационно пространство и стремеж към споделяне на ангажиментите и отговорностите в рамките на иновационните процеси в страната. В тази връзка, още по-песимистично изглежда ситуацията през 2008 г.

Като проблем се очертава недостатъчното възползване от възможностите за сътрудничество на европейско и национално равнище. На практика това означава силно ограничаване на възможностите за високотехнологични продукти, съдържащи добавена стойност и осигуряващи дългосрочна конкурентоспособност.

В синтезиран вид разкритата от анализа ситуация през 2008 г. се характеризира със следното:

- делът на иновативните големи предприятия от общия брой предприятия е почти три пъти по-голям от дела на иновативните малки предприятия;
- делът на иновативните големи предприятия, реализирали нови за пазара продуктови иновации е почти четири пъти по-голям от този на малките предприятия;
- делът на оборота на големите предприятия, свързан с продуктови иновации нови за пазара, е седем пъти по-голям от този при малките предприятия и

чувствително по-голям (2,4 пъти) при сравняване на дяловете на оборота на двете групи предприятия, свързан с продуктови иновации нови само за предприятието;

- делът на големите предприятия с иновационно сътрудничество е почти два пъти по-голям от дела на малките предприятия, а намалението на тези дялове спрямо 2006 г. при големите предприятия е почти три пъти по-малко от това при малките предприятия.

Очевидна е чувствително по-високата степен на иновативност (в различни аспекти) на големите предприятия. Тя трябва обаче да се повиши още, за да се преодолее изоставането в иновационното развитие. За тези предприятия трябва да се създаде заинтересованост и възможност за по-бързи и мащабни резултати в посока на повишаване на тяхната конкурентоспособност; заинтересованост и възможност да се ангажират по съвременен начин със съвременното си развитие и модерност. Но как? Като се използват адекватни съвременни стимули за инвестиране в научноизследователска дейност, съобразена със собствените потребности на корпорациите и пазарните им амбиции, т.е. чрез развитие на корпоративна наука и използване на предимствата ѝ. Така малките предприятия с техните по-ограничени възможности ще имат поддържаща роля при ускоряването на иновационното развитие, а „ключовата“ роля подобаващо ще е за големите и средните предприятия.

3. Предизвикателства пред развитието на корпоративна наука

Максимално бързото решаване на проблемите за използване на иновационното развитие, като предпоставка за ускорено и устойчиво икономическо развитие, е общоевропейска потребност с различна степен на постигната удовлетвореност. В нашата страна тази потребност, за съжаление, е все още на ниво осъзнаване. Удовлетворението ѝ в много голяма степен зависи от създаването и използването на корпоративна наука. Като своеобразен катализатор в тази посока влияят инициативите на Европа за стимулиране ускоряването на комерсиализацията на научноизследователската дейност и утвърждаването на иновациите, като „среща на наука и бизнес“. Налице са редица условия в рамките на ЕС, от които страната ни максимално трябва да са възползва, за

да се отстранят насложилите се негативни тенденции в иновационното развитие и свързаната с него конкурентоспособност. В този смисъл, да подкрепим и реализираме различните европейски инициативи в областта на задълбочаване на проиновативното поведение на бизнеса означава да приемем и използваме съвременните предизвикателства за осигуряване на конкурентоспособност, базирана на иновации. Предвид ролята на корпоративната наука в този процес, за нейното развитие и използване на предимствата ѝ, са важни предизвикателствата:

- мобилизиране на ресурсите на ЕС за намаляване на различията в развитието на страните и регионите на европейско и глобално ниво;
- предприемане на усилия за задълбочаване и усъвършенстване на възможностите за взаимодействие на страните от регионите;
- стимулиране предприемаческата активност на основата на самостоятелна изследователска и развойна дейност в предприятията;
- изискване ключовите двигатели за растеж, в т. ч. интелигентен растеж, да бъдат въведени с конкретни действия, както на равнище ЕС така и на национално равнище;
- фокусиране на вниманието върху изследователската дейност и иновациите за да се преодолее пропастта между наука и бизнес и изобретенията да се превръщат в продукти за пазара.

Приемането на посочените предизвикателства е шанс за страната ни и бизнеса в нея, което предопределя шансовете за повишаване качеството на живот в обществото.

Заклучение

Важно е да се осъзнава обективната потребност от корпоративна наука; да се познават проблемите, за решаването на които тя трябва да допринесе; да се отчитат съвременните предизвикателства за по-бързото ѝ вписване в арсенала на адекватните инструменти за конкурентоспособност и ускорен икономически растеж. Обратното би означавало допускане на задълбочаване и усложняване на проблемите. Не е за подценяване и решаването на такъв съпътстващ проблем като формирането на иновационна култура. Тя е предпоставка за създаване на среда, подходяща за възприемане и превръщане на научни резултати в нови про-

дукти. Особено важно е и задълбоченото проучване на опита в сферата на корпоративната наука в по-развитите страни, а така също волята и усилието той да се адаптира и приложи в нашите условия.

Литература

1. Гиндева, Б. *Корпоративна наука и корпорации*. Академично списание „Управление и образование“. кн. 1. том 6. У-т „Проф. Ас. Златаров“. Бургас. 2010. стр. 17-24.
2. *Иновации.бг. (Иновационната политика на България – възможности за следващото десетилетие)*. Фондация „Приложни изследвания и комуникации“. 2010. стр. 9, 41.
3. *Иновациите (Европейски, национални и регионални политики)*. ФПИК. С. 2008. стр. 142.
4. *Статистики*. НСИ. <http://nsi.bg>.

CORPORATE SCIENCE - OBJECTIVE NECESSITY, PROBLEMS AND CHALLENGES

Bojana Gindeva

Higher School “College of Telecommunications and Posts”, Sofia, Bulgaria

Abstract

In the paper is motivated the necessity to focus attention and efforts towards the development of corporate science. It is seen as a key factor in bringing business in the country in line with contemporary realities of competition. Major problems, whose solution is provided to enhance the competitiveness of corporations, based on innovation, are deduced. The challenges that must be taken to ensure the contribution of corporate science to achieve long-term competitiveness are systematized.