

ПЛОВДИВСКИ УНИВЕРСИТЕТ
„ПАИСИЙ ХИЛЕНДАРСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ НАУКИ
КАТЕДРА „УПРАВЛЕНИЕ И КОЛИЧЕСТВЕНИ МЕТОДИ В
ИКОНОМИКАТА“

КАТЕРИНА ЙОРДАНОВА КОЗЛУДЖОВА

**ПАЗАРНА РЕАЛИЗАЦИЯ НА ИНОВАЦИИТЕ В
СОФТУЕРНАТА ИНДУСТРИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане
на образователна и научна степен „Доктор“
професионално направление 3.8. Икономика
докторска програма Икономика и управление (индустрия)

Научен ръководител:

Доц. д-р Драгомир Любомиров Генов

Научно жури:

1. проф. д-р Свободка Генчева Класова
2. проф. д.ик.н. Йосиф Илиев Илиев
3. доц. д-р Иван Йорданов Петров
4. доц. д-р Теофана Валентинова Димитрова-Станева
5. доц д-р Драгомир Любомиров Генов

Рецензенти:

1. проф. д-р Свободка Генчева Класова
2. проф. д.ик.н. Йосиф Илиев Илиев

Пловдив, 2018

Дисертационният труд е обсъден и насрочен за защита от катедра „Управление и количествени методи в икономиката“ към Факултета по икономически и социални науки при Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“.

Дисертационният труд съдържа въведение, четири глави, заключение, библиография, списък на използваните понятия, списък на съкращенията, списък на фигурите (42), списък на таблиците (28), списък на схемите (22) и приложения (7). Състои се от общо 257 страници. От тях: въведение, четири глави, заключение – 211 страници, библиография на използваните източници – 11 страници и приложения – 29 страници. Използваната библиография е представена от 157 източника на български и английски език.

Публикациите, свързани с дисертационния труд са две.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 18.05.2018 г. от 13.00 часа в Заседателната зала на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“.

Материали по защитата са на разположение на интересуващите се на интернет страницата на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ (www.uni-plovdiv.bg).

Съдържание на автореферата

Обща характеристика на дисертационния труд	4
Актуалност и значимост на темата на дисертационния труд.....	4
Обект и предмет на дисертационния труд	6
Изследователска теза.....	6
Цел и задачи на дисертационното изследване.....	7
Изследователски хипотези.....	9
Методика на дисертационното изследване.....	9
Ограничения на дисертационния труд	10
Информационна база на дисертационното изследване.....	11
Структура и съдържание на дисертационния труд	11
Заклучение	36
Приноси.....	38
Научни публикации по темата на дисертационния труд.....	39
Благодарности.....	40

Обща характеристика на дисертационния труд

1. Актуалност и значимост на темата на дисертационния труд

Темата на дисертационния труд е **пазарната реализация на иновациите в софтуерната индустрия**. Понятието „пазарна реализация“ (ПР) се определя като процес на представяне на иновацията на пазара, който цели да породи желание за закупуване и използване на иновацията от пазара, и реализиране на продажба от фирмата. Пазарната реализация е крайната цел на една иновация – тази иновация да бъде възприета от пазара, което е мярка за нейната способност да удовлетворява неговите нужди, да осигурява ползи за обществото и да повишава конкурентоспособността на фирмата. В този смисъл понятието „иновация“ се прилага в политиките на Европейския съюз. **Пазарната реализация** превръща иновацията в двигател на икономически растеж. *В дисертационния труд се дава отговор на въпроса как да се разработват повече иновации, които успешно да се реализират на пазара.*

На първо място, актуалността на темата на дисертационния труд се обяснява със значението на пазарната реализация на иновациите в политиките на Европейския съюз (ЕС).

Европейският съюз отчита наличието на проблем по отношение на създаването на иновации и тяхната пазарна реализация и предприема политики в отговор на своя стремеж да създаде среда, благоприятстваща иновациите. Европейската комисия (ЕК) и страните членки на ЕС фокусират своето внимание върху иновациите като централен елемент в политиките им за създаване на повече заетост и по-висок икономически растеж.

„**Европа 2020**” е десетгодишна стратегия на Европейския съюз, която гарантира превръщането на новаторските идеи в продукти, предназначени за нуждите на пазара. Предвижда се до 2020 г. публичният и частният сектор да инвестират в научни изследвания и иновации 3% от брутния си вътрешен продукт (БВП). Това може да доведе до създаването на 3.7 млн. работни места и повишаване на годишния БВП с близо 800 млрд. евро до 2025 г.

Важна роля в стратегията „Европа 2020” има **„Европейски институт за иновации и технологии”** (ЕИТ). Слабите връзки между сферите на образованието, науката и бизнеса, липсата на предприемаческа култура и неуспехите при въвеждането на резултатите от научноизследователската и развойната дейност на пазара, се посочват като основни причини, поради които Европа изостава в областта на иновациите в сравнение със своите конкуренти. ЕИТ си поставя задачата да преодолее тези проблеми и да насърчи разработването на иновации. От създаването си до 2014 г. ЕИТ е получил 309 млн. евро от бюджета на ЕС. За периода 2014 – 2020 г. Европейската Комисия значително увеличава подкрепата си за ЕИТ, като предоставя бюджет в размер на 2.8 млрд. евро.

В началото на 2014 г. започва работа осмата рамкова програма (РП) на ЕС **„Хоризонт 2020“**. Това е най-голямата програма за научни изследвания и иновации на ЕС досега, която разполага с бюджет от 77 млрд. евро за период от седем години (2014 – 2020 г.). Новата рамкова програма има за цел да помогне на ЕС да произвежда нови продукти, които са конкурентоспособни на международния пазар.

На второ място, актуалността на темата се обяснява с необходимостта от предприемането на действия, насочени към стимулиране на иновациите в България и подобряване на иновационното представяне на страната.

Европейската комисия въвежда три инструмента за измерване на иновационната активност на страните членки на ЕС. България попада в групата на **„скромните иноватори“**, в която група са страните с най-ниска иновационна активност в ЕС.

От гледна точка на политиките на ЕС и скромното иновационно представяне на България, важно е да се разкрие и разясни същността на съдържанието на понятието „иновация“, да се дефинират източниците на възможности за стартиране на иновация и да се очертаят ключовите фактори за разработването на продукт, който се нарича „иновация“.

На трето място, актуалността на темата на дисертационния труд се обяснява със значимостта и централната роля на микро предприятията, малките и

средните предприятия (МСП) в политиките на ЕС и България, както и с индустрията, която се изследва.

МСП играят централна роля в европейската икономика. Те са основен източник на предприемачески умения, иновации и работни места. В Европейския съюз около 23 милиона МСП осигуряват около 75 милиона работни места и представляват 99% от всички предприятия. Според Гюнтер Ферхойген „Микро предприятията, малките и средните предприятия са двигателят на европейската икономика. Те са основен източник на работни места, създават предприемачески дух и иновации в Европейския съюз и са жизненоважни за насърчаване на конкуренцията и заетостта“. **В дисертационния труд се изследва софтуерната индустрия,** която има водеща роля, защото притежава технологията и знанието, които са ключов елемент в процеса на създаване на иновации в отговор на политиките на Европейския съюз. Софтуерната индустрия се развива и превръща в индустрия с водещо значение за икономиката на България.

2. Обект и предмет на дисертационния труд

Обект на дисертационния труд са микро предприятията, малките и средните предприятия (МСП), членуващи в Българската асоциация на софтуерните компании (БАСКОМ), разработващи продуктови иновации.

Предмет на дисертационния труд е пазарната реализация на иновациите, разработени от софтуерните фирми, членуващи в БАСКОМ.

3. Изследователска теза

Основната **изследователска теза** намира израз в разбирането, че пазарната реализация на иновациите в софтуерната индустрия в България не е била обект на задълбочени изследвания и цялостни анализи. Краен резултат е липсата на актуални знания и практически изводи по отношение състоянието на пазарната реализация на иновациите в софтуерната индустрия в България. Нещо повече, без тези базисни знания е невъзможно да се разработи стратегия и съответни политики, фокусирани върху разработването на иновации с успешна пазарна реализация, което има водещо значение в политиките на Европейския съюз и България.

Основната изследователска теза определя необходимостта от разработването и предлагането на **модел за пазарна реализация на иновациите (МПРИ)** в софтуерната индустрия. Този модел има за цел да стимулира иновационните фирми да разработват софтуерни продукти, които са иновации и да подпомогне осъществяването на успешна пазарна реализация на разработените иновации.

4. Цел и задачи на дисертационното изследване

Целта на дисертационния труд е да се разработи **модел за пазарна реализация на иновациите в софтуерната индустрия (МПРИ)**, с което да насърчи МСП в софтуерната индустрия да създават иновационни продукти, които успешно да реализират на пазара. Това е начинът иновациите да се превърнат в двигател на икономическо развитие, устойчив икономически растеж, източник на по-висок стандарт и благополучие за обществото като цяло. Разработването на модел за пазарна реализация на иновациите в софтуерната индустрия е в отговор на политиките на Европейският съюз и България, фокусирани върху иновациите.

За постигане на така формулираната цел на дисертационният труд и проверка на изследователските хипотези е необходимо да се решат следните четири групи **задачи**:

1) Задачи, свързани с изследване на научната литература в областта на иновациите.

- Разкриване същността, природата и структурата на понятието „иновация“, типове иновации и източниците на възможности за стартиране на иновация.
- Разкриване същността на софтуерния продукт и иновациите в софтуерната индустрия.
- Разкриване ролята и значението на „промяната в нуждите на клиента“ като пазарна възможност за стартиране на иновации в софтуерната индустрия, която има потенциал за пазарна реализация.
- Разкриване характеристиките и ролята на т.нар. „водещ клиент“ за стартиране на иновация в

софтуерната индустрия. Дефиниране на понятието „нужди“ на водещия клиент.

- Разкриване на значението и необходимостта от прилагането на модел за правилното разбиране и дефиниране на нуждите на клиента“ с цел разработване на иновация с потенциал за пазарна реализация.
- Определяне на ключови фактори за разработване на иновация и изследване на тяхното значение и приложимост в софтуерната индустрия.

2) **Задачи, свързани с изследване на научната литература в областта на пазарната реализация на иновациите.**

- Разкриване същността, природата и структурата на процеса на пазарна реализация на иновациите.
- Разкриване същността на маркетинговите дейности за осъществяване на етапите на процеса на пазарна реализация.
- Определяне на ключови фактори за осъществяване на процес на пазарна реализация и изследване на тяхното значение и приложимост в софтуерната индустрия.

3) **Задачи, свързани с методологията и методиката на емпиричното изследване.**

- Представяне на състоянието на софтуерната индустрия в България.
- Разработване на концептуален модел на изследването.
- Разработване на методика за изследване на иновационната дейност и пазарната реализация на разработените иновации на фирмите от софтуерната индустрия.

4) **Задачи, свързани с емпиричното изследване и анализа на резултатите.**

- Представяне и анализ на резултатите от проведеното изследване.
- Проверка на изследователските хипотези.
- Дефиниране на основни проблеми в разработването и пазарната реализация на иновациите в софтуерната индустрия.

5. Изследователски хипотези

Структурата и логиката на дисертационния труд се подчинява на следните хипотези:

Основна хипотеза:

Разработеният модел за пазарна реализация на иновациите е приложим в иновационните фирми от софтуерната индустрия.

Допълнителни хипотези:

Първа група: Допълнителни хипотези, отнасящи се до процеса на разработване на иновацията в софтуерната индустрия.

- 1) Водещият клиент е източник на възможност за разработване на иновация в софтуерната индустрия.
- 2) Правилното разбиране и дефиниране на нуждите на водещия клиент има ключово значение за разработване на иновация в софтуерната индустрия.
- 3) Предложеният модел за правилно разбиране и дефиниране на нуждите на водещия клиент е приложим в иновационните фирми от софтуерната индустрия.

Втора група: Допълнителни хипотези, отнасящи се до процеса на пазарна реализация на разработената иновация.

- 1) Иновация, разработена на база нуждите на водещ клиент, има успешна пазарна реализация.
- 2) Предложените етапи на процеса на пазарна реализация на иновацията са приложими във фирмите от софтуерната индустрия.
- 3) Предложените маркетингови дейности за осъществяването на процеса на пазарна реализация на иновацията са приложими във фирмите от софтуерната индустрия и имат ключово значение.
- 4) Прилагането на подходящи техники за затваряне на сделката има ключово значение за пазарната реализация.

6. Методика на дисертационното изследване

Методиката на дисертационния труд е съобразена изцяло с предмета на изследването и с вида на разполагаемата статистическа информация за състоянието и перспективите за развитие на софтуерните фирми от БАСКОМ. Спецификата на

обекта на изследването и поставените изследователски цели и задачи предопределят конструирането на конкретната методика на изследването. Използва се **извадковият подход** за определяне единиците на наблюдение. Извадката е конструирана като се прилага вероятностният модел. Регистрирането на първични данни се извършва като се използва, както количествен метод – анкета, така и качествен метод – дълбочинно интервю. **Анкетното изследване** се реализира като се прилага способът на онлайн анкетиране. За създаването на онлайн анкетата се използват следните технологии и инструменти – HTML, My SQL. **Дълбочинното интервю** се извършва като се прилага способът интервюиране – лице-в-лице.

Данните, необходими за изследването, са въведени в персонален компютър и обработени с помощта на (1) статистически пакет за обработка на данни от социални изследвания – SPSS, версия 25.0, (2) програмно осигуряване на анализ на качествени данни с помощта на компютър (CAQDAS) във формата на програма NVivo, (3) Microsoft EXCEL. Анализът на получените резултати е извършен с широко прилагане на общонаучните методи – индукция, дедукция, абдукция, анализ и сравнение. В хода на изложението, резултатите от извършените анализи и направените изводи са визуализирани с помощта на графични изображения – стъпаловидни, радарни и секторни диаграми, честотни таблици, съдържащи абсолютни и относителни честоти, и крос-таблицы, представящи двумерни разпределения.

За проверка на хипотезите се възприема равнище на значимост $\alpha = 0.05$, което гарантира вероятност на алтернативната хипотеза 95%, като се използват следните статистически методи:

- Тест χ^2 анализ за изследване наличието на зависимост между категорийни променливи.
- Коефициент на Крамер (V) за оценяване на степента на зависимост, установена чрез χ^2 анализа.

7. Ограничения на дисертационния труд

Дисертационния труд е разработен при следните ограничения и допускания, наложени по обективни причини:

- 1) В обхвата на изследването попадат единствено МСП, които са членове на БАСКОМ. Не са взети под внимание асоциираните членове.
- 2) Изследваните фирми имат за основен предмет на своята дейност – създаване на иновации.
- 3) Разработеният модел за пазарна реализация на иновациите е приложим за продуктови иновации.
- 4) В дисертационния труд се изследват два от етапите на иновационния процес – „Избор на възможност за стартиране на иновация“ и „Събиране на информация за нуждите на клиента“, които се приемат за ключови.
- 5) Изследваният период е с обхват 2015 – 2017 година.
- 6) Анализът на пазарната реализация на разработените иновации е извършен като се използва маркетинговия подход. Алтернативните подходи не са взети под внимание.

8. Информационна база на дисертационното изследване

Необходимата информация за дисертационния труд е получена чрез:

- Литературно проучване на български и чуждестранни научни публикации.
- Първични данни от собствени емпирични изследвания на софтуерните фирми, членуващи в БАСКОМ.
- Като източници на вторична информация са използвани публичните данни, публикувани от БАСКОМ и данни от иновационното представяне на България, измерено с трите инструмента на ЕС.

Структура и съдържание на дисертационния труд

Дисертационният труд се състои от **въведение, четири глави и заключение (Таблица 1.1.)**.

Таблица 1.1. Структура на дисертационния труд

ВЪВЕДЕНИЕ
Изясняват се основните елементи, представляващи концептуалната рамка на дисертационния труд: - Актуалност и значимост на темата на дисертационния труд.

- Обект и предмет на дисертационния труд.
- Изследователска теза.
- Цел и задачи на дисертационното изследване.
- Изследователски хипотези;
- Методика на дисертационното изследване.
- Ограничения на дисертационния труд.
- Информационна база на дисертационното изследване.
- Структура на дисертационното изследване.

ПЪРВА ГЛАВА

РАЗРАБОТВАНЕ НА ИНОВАЦИЯ В СОФТУЕРНАТА ИНДУСТРИЯ

В първа глава на дисертационния труд се разкрива и дефинира:

- Същността, природата и структурата на понятието „иновация“, типове иновации и източниците на възможности за стартиране на иновация.
- Същността на софтуерния продукт и иновациите в софтуерната индустрия.
- Ролята и значението на „промяната в нуждите на клиента“ като пазарна възможност за стартиране на иновации в софтуерната индустрия, която има потенциал за пазарна реализация.
- Характеристиките на т.нар. „водещ клиент“ за стартиране на иновация в софтуерната индустрия. Дефиниране на понятието „нужди“ на водещия клиент.
- Значението и необходимостта от правилно разбиране и дефиниране на нуждите на клиента с цел разработване на иновация с потенциал за пазарна реализация.

Очертават се:

- Ключовите фактори за разработване на иновация в софтуерната индустрия с потенциал за успешна пазарна реализация.

ВТОРА ГЛАВА

ПАЗАРНА РЕАЛИЗАЦИЯ НА РАЗРАБОТЕНАТА ИНОВАЦИЯ В СОФТУЕРНАТА ИНДУСТРИЯ

Във втора глава на дисертационния труд се разкрива и дефинира:

- Същността, природата и структурата на понятието „пазарна реализация“ на иновацията.
- Етапите на процеса на пазарна реализация на иновацията в софтуерната индустрия.
- Същността на процеса на вземане на решение за закупуване и използване на иновацията;
- Същността на маркетинговите дейности за осъществяване на етапите на процеса на пазарна реализация.

<p>Очертават се:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ключовите фактори за осъществяване на процес на пазарна реализация в софтуерната индустрия.
ТРЕТА ГЛАВА
ПАЗАРНА РЕАЛИЗАЦИЯ НА ИНОВАЦИИТЕ В СОФТУЕРНАТА ИНДУСТРИЯ – ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ПРОГРАМА
<p>Методологическата част на изследователската програма включва:</p> <p>Дефиниране на целите и задачите на изследването;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определяне на обекта и предмета на изследването. - Формулиране на работните хипотези. - Обосноваване на проблема на изследването и формулиране на неговата тема. - Обосноваване на обекта и предмета на изследването. - Представяне на състоянието на софтуерната индустрия в България. - Разработване на концептуален модел на изследването. <p>Методическата част на изследователската програма включва:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Изграждане на изследователската стратегия. - Обосноваване на извадката на изследването и конструиране на нейния макет. - Създаване на изследователския инструментариум. - Схема за обработка и анализ на данните. - Структура на аналитичния материал.
ЧЕТВЪРТА ГЛАВА
РАЗРАБОТВАНЕ НА МОДЕЛ ЗА ПАЗАРНА РЕАЛИЗАЦИЯ НА ИНОВАЦИЯТА В СОФТУЕРНАТА ИНДУСТРИЯ
<p>В четвърта глава на дисертационния труд:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Представят се и се анализират резултатите от проведеното емпирично изследване. - Очертават се основните проблеми, свързани с разработването и пазарната реализация на иновацията в софтуерната индустрия. - Извършва се проверка на дефинираните изследователски хипотези. - Разработва се модел за пазарна реализация на иновацията в софтуерната индустрия, който дава решение на дефинираните хипотези.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПЪРВА ГЛАВА

Разработване на иновация в софтуерната индустрия

В първа глава на дисертационния труд се дефинира и представя същността на понятието „иновация“. За целите на дисертационния труд и в контекста на софтуерната индустрия се използват три елемента в неговото съдържание: (1) **новост или подобрене**; (2) **внедряване на пазара** (използване на иновацията от клиента); (3) **удовлетворяване на нуждите на клиента**. На база на извършения обширен литературен обзор върху съдържанието на понятието „иновация“, типове иновации и разкриването на същността на „софтуерния продукт“, в дисертационния труд се предлага дефиниция на понятието „иновация“, в която клиентът и неговите нужди заемат централно място. Иновацията в софтуерната индустрия е представена като **внедряването на нов или подобрен софтуерен продукт, който удовлетворява нуждите на клиента**. В предложената дефиниция под понятието „внедряване“ се разбира *„въвеждането в употреба“* или *„използването“* на разработения нов или подобрен софтуерен продукт от клиента; а под понятието „нов или подобрен софтуерен продукт“ се разбира *разработването на нова и различна функционалност към съществуващ софтуерен продукт или създаването на нов софтуерен продукт, или подобрене на предишна версия на софтуерния продукт*.

Разкриват се **източниците на възможности за стартиране на иновации**. Всяка промяна е възможност за разработването на нещо ново и различно. Тази възможност може да е предизвикана от промени в пазара или от развитие на технологиите. В научната литература се представят два подхода за стартиране на иновация – „Иновации, подтикнати от развитие на технологиите“ (“Technology push”) и „Иновации, предизвикани от промени в пазара“ (“Market pull”), като последният се определя като по-успешен за пазарната реализация. **Иновацията се разглежда като процес, който започва от появата на нова пазарна възможност**. Разкрива се същността и значението на „промяната в нуждите на клиента“ като възможност, която инициира създаването на иновация в софтуерната индустрия. **Значението на клиента и неговите нужди се определят като водещи**. Разработването на

иновация, базирана на нуждите на клиента, е процес на разбиране и записване на знанието на клиента. В този смисъл се откроява ключовото значение на **правилното разбиране и дефиниране на нуждите на клиента** с цел разработване на иновация, която се приема от клиента като удовлетворяваща неговите нужди.

В специализираната литература се обръща внимание, че не всеки клиент може да бъде източник на възможност, която да създаде успешна иновация. На преден план се извеждат нуждите на т.нар. „**водещ клиент**“. Именно иновациите, разработени с участието на т.нар. „водещ клиент“ имат потенциал за пазарна реализация. Разкрива се същността и значението на водещия клиент и се дефинират неговите **нужди**. Разглежда се концепцията за т.нар. „**Дейност, която трябва да се извърши**“ (“Job to be done”), която помага на иновационните фирми да разберат, че клиентите купуват и използват иновационни продукти, които ще им свършат определена дейност (job). Дейността, която трябва да бъде извършена очертава нуждата, която клиентите се опитват да задоволят. Разбирането и дефинирането на дейността предоставя различен начин за правилно разбиране и дефиниране на нуждите на клиента, който изисква използването на подходящ модел. Предложеният в дисертационния труд **модел за правилно разбиране и дефиниране на нуждите на водещия клиент** се базира на представената концепция за „Дейността, която трябва да се извърши“ и съдържа три вида информация, която иновационната фирма в софтуерната индустрия трябва да получи от водещия клиент с цел създаването на иновация. Това са три фази на разбиране на нуждите на клиента – (1) дейност, която клиентът иска да извърши; (2) резултати, които се стреми да постигне и (3) препятствия, които се опитва да преодолее.

На основание извършения литературен обзор в първа глава на дисертационния труд се извеждат следните **изводи**:

- 1) В дисертационния труд се изследват **продуктовите иновации** – нови/подобвени софтуерни продукти, които са предназначени за пазара и удовлетворяват неговите нужди.
- 2) Приема, че един нов или подобрен софтуерен продукт е иновация, когато е **внедрен** при клиента и **удовлетворява неговите нужди**.

- 3) В контекста на приетата дефиниция за „иновация“, под понятието „внедрен“ се разбира „използван“ от клиента.
- 4) **Изборът на възможност за стартиране на иновация** има ключово значение за разработването на иновация в софтуерната индустрия.
- 5) Приема се, че иновацията в софтуерната индустрия се инициира от **пазарна възможност**, която се изразява в **промяна в нуждите на клиент**. Този клиент се избира да бъде т.нар. **водещ клиент**.
- 6) Подчертава се **ключовото значение на „промяната в нуждите на водещия клиент“** като възможност за създаването на иновация в софтуерната индустрия, която има потенциал за успешна пазарна реализация.
- 7) Понятието „**нужда на водещия клиент**“ се дефинира като **дейността**, която той иска да извърши; **резултатите**, които иска да постигне и **препятствията**, които трябва да преодолее.
- 8) Приема се, че така дефинираните нужди на водещия клиент определят разработването на иновация в софтуерната индустрия, която удовлетворява неговите нужди.
- 9) **Правилното разбиране и дефиниране на нуждите на водещия клиент** има ключово значение за успешното създаване на иновация в софтуерната индустрия.
- 10) Разглежда се **традиционен метод** за разбиране и дефиниране на нуждите на клиента, който се определя като неуспешен по отношение на разработването на иновация.
- 11) Предлага се използването на нов **модел за правилно разбиране и дефиниране на нуждите на водещия клиент**.
- 12) Приема се, че използването на **предложения модел** за правилно разбиране и дефиниране на нуждите на водещия клиент има **ключово значение** за успешното създаване на иновация в софтуерната индустрия, която има потенциал за успешна пазарна реализация.

Представените изводи очертават **ключовите фактори (Таблица 1.2.)** за разработването на иновация в софтуерната индустрия, които определят, *от една страна*, успешната иновационна дейност на софтуерната фирма и гарантират, *от друга страна*, разработването на иновация, която има потенциал за пазарна реализация.

Таблица 1.2. Ключови фактори за разработването на иновация в софтуерната индустрия

Ключови фактори
Фокус върху промяна в нуждите на водещ клиент за стартиране на иновация
Дефиниране на понятието „нужда“ на водещия клиент
Правилно разбиране и дефиниране на нуждите на водещия клиент

В дисертационния труд се приема да се изследва истинността и приложимостта на дефинираните ключови фактори в софтуерната индустрия. Начинът, по който една иновация е разработена, определя нейната пазарна реализация, т.е. фокусът върху предложените ключови фактори подпомага създаването на иновация, която има потенциал за пазарната реализация. Резултатите от направеното изследване за приложимостта на ключовите фактори и на модела за правилно разбиране и дефиниране на нуждите на водещия клиент в софтуерната индустрия подпомагат разработването на един цялостен **модел за пазарна реализация на иновациите в софтуерната индустрия, което е основната цел на дисертационния труд.**

ВТОРА ГЛАВА

Пазарна реализация на иновация в софтуерната индустрия

Във **втора глава на дисертационния труд** се дефинира и представя същността на понятието „**пазарна реализация**“. Пазарната реализация се разглежда не като част от понятието „иновация“, а като нейна функция, т.е. това е пазарната реализация на вече успешно създадената иновация в софтуерната индустрия. Понятието „пазарна реализация“ съдържа два основни елемента: **представяне на иновацията на пазара и реализиране на продажба**. Реализирането на продажба се определя като основна цел и предназначение на иновацията и зависи от начина, по който тази иновация е представена на пазара.

На база на извършения литературен обзор е предложена дефиниция, която определя пазарната реализация на иновациите в софтуерната индустрия като **процес на представяне на иновацията на пазара, който цели да породи желание за закупуване и използване на иновацията от пазара, и реализиране на продажба.**

Предлагат се **пет етапа** на процеса на пазарна реализация на иновациите – (1) Запознаване на пазара с иновацията; (2) Търсене на клиенти, към които иновационната фирма да насочи предлагането на иновацията; (3) Получаване на информация за предпочитанията на пазара към иновацията; (4) Предлагане на иновация, която поражда желание за покупка; (5) Реализиране на продажба. Когато се говори за иновация и нейното възприемане и решение за закупуване и използване от страна на пазара, се представя процесът на вземане на решение за закупуване и използване на иновацията (ПВРЗИИ). Предложените етапи в процеса на ПР на иновацията се обвързват с етапите на ПВРЗИИ и подпомагат тяхното реализиране. За целите на осъществяването на процес на пазарна реализация на иновацията и в контекста на софтуерната индустрия се дефинира същността на понятията „пазар“, „нужди“ и „предпочитания“ на пазара.

Извършеният литературен преглед върху съществуващи дефиниции на понятието „маркетинг“ определят насоката при дефинирането на необходимите маркетингови дейности на иновационната фирма, които са насочени към осъществяването на етапите на процеса на пазарна реализация на иновациите в софтуерната индустрия.

Маркетинговата дейност на **иновационната фирма има за цел да:** (1) осигури информация и да запознае клиентите с иновацията; (2) създаде положително отношение на клиентите към иновацията; (3) определи критериите за сегментиране на пазара; (4) осъществи процес на сегментиране на пазара и да даде отговор на въпроса към кои клиенти да бъде насочена иновацията; (5) анализира дефинираните пазарни сегменти и да определи целевите пазари, към които да бъде насочена иновацията; (6) разбере предпочитанията на целевите пазари към иновацията; (7) позиционира иновацията в съзнанието на целевите пазари; (8) разработи „изключително предложение за

продажба“ и да създаде желание за закупуване и използване на иновацията; (9) подпомогне и улесни осъществяването на етапа на реализиране на продажбата.

Предлагат се **пет маркетингови дейности**, които съпътстват и подпомагат осъществяването на отделните етапи от процеса на пазарна реализация на иновациите в софтуерната индустрия – (1) промоционална дейност по представяне и запознаване на пазара с иновацията; (2) сегментиране на пазара; (3) избор на целеви пазари; (4) провеждане на маркетингово изследване за предпочитанията на пазара към иновацията; (5) разработване на изключително предложение за продажба.

Иновационната фирма в софтуерната индустрия стартира процес на пазарна реализация на иновацията, като информира пазара за съществуването на разработената иновация. В контекста на софтуерната индустрия **запознаването на пазара с иновацията има ключово значение за създаването на интерес към иновацията и пораждаше желание за закупуване и използване на иновацията**. В дисертационния труд се предлага метод на запознаване на пазара с иновацията, който представя иновацията като **дейности**, които извършва; **желани резултати**, които постига и **препятствия**, които преодолява. Приема се, че така представената иновация е лесно разбрана, което е предпоставка за пораждаше интерес и предприемане на последващи действия от страна на клиента. След завършването на етапа на запознаване на пазара с разработената иновация може да се приеме, че иновационната фирма разполага с информация за клиентите с интерес към иновацията, което подпомага осъществяването на процеса на сегментиране на пазара и дефинирането на възможните целеви пазари, към които да насочи своите усилия по осъществяването на процеса на пазарна реализация на иновацията.

Намирането на клиенти, които искат да поемат риска да закупят и използват непознат продукт също се определя като решаващ фактор за пазарната реализация на иновацията. Иновационната фирма трябва да притежава задълбочени знания за иновационния продукт – да познава функционалностите на иновацията и нуждите, които тази иновация удовлетворява. Едновременно с това да има знания за нуждите и

предпочитанията на пазара към разработената иновация. Крайният резултат от тези знания е разработването на **„изключително предложение за продажба“**, което съдържа характеристики на иновацията, които клиентът предпочита и приема за удовлетворяващи неговите нужди. Последното е представено като **„Предлагането на най-подходящия иновационен продукт, който удовлетворява нуждите и предпочитанията на конкретния клиент“**.

В дисертационния труд се приема, че разработеното „изключително предложение за продажба“ поражда желание за закупуване и използване на иновацията от клиента и подпомага реализирането на завършващия етап на процеса на пазарна реализация на иновацията – реализиране на продажбата. Предлагат се **пет етапа на процеса на реализиране на продажбата** – (1) придобиване на знания на иновационната фирма за иновацията; (2) придобиване на знания за нуждите и предпочитанията на пазара; (3) разработване на изключително предложение за продажба; (4) контакт с клиента и демонстрация на иновацията; (5) затваряне на сделката. Иновационната фирма определя централното място на клиента и неговите нужди в процеса на реализиране на продажба.

В контекста на софтуерната индустрия **използването на подходящи техники за затваряне на сделката** има ключово значение за реализирането на продажбата.

На основание извършения литературен обзор във втора глава на дисертационния труд се извеждат следните **изводи**:

- 1) Понятието „пазарна реализация“ се разглежда отделно от понятието „иновация“, т.е. това е пазарната реализация на вече разработената иновация.
- 2) Същността на понятието „пазарна реализация“ на иновацията съдържа два елемента: представяне на иновацията на пазара и реализиране на продажба.
- 3) Предствянето на иновацията на пазара има за цел да информира пазара за разработената иновация, като се стреми да създаде положително отношение, интерес към иновацията и желание за закупуване и използване на иновацията.
- 4) Реализирането на продажба е процес, при който иновационната фирма предлага иновация, която

- удовлетворява нуждите на клиента и го кара да предприеме действие към закупуване на иновацията.
- 5) Иновационната фирма предлага иновация, която удовлетворява нуждите на клиента като разработва „изключително предложение за продажба“.
 - 6) Разработеното „изключително предложение за продажба“ е уникално, защото предлага иновация, която удовлетворява нуждите на конкретния клиент.
 - 7) Иновационната фирма може да разработи ИПП, защото има знания за продукта, знания за нуждите на пазара и знания за предпочитанията на пазара към иновацията.
 - 8) Понятието „нужда“ на пазара е дефинирано с оглед на нуждите, на база на които е разработена иновацията – дейности, желани резултати и препятствия.
 - 9) Нуждите на пазара, които иновационната фирма търси да удовлетвори са текущи дейности, желани резултати и препятствия, които клиента иска да постигне и преодолее; бъдещи дейности, желани резултати и препятствия, които той осъзнава след запознаване с иновацията; нужда от информация и нужда от цена.
 - 10) Дефинира се разликата между понятието „нужда“ на пазара и „предпочитания“ на пазара за целите на осъществяването на процеса на пазарна реализация. Иновационната фирма получава задълбочени знания за продукта и нуждите на пазара в процеса на разработване на иновацията, представен в първа глава. Иновационната фирма получава знания за предпочитанията на пазара към иновацията в хода на осъществяването на процеса на пазарна реализация на иновацията.
 - 11) В контекста на дефинираната същност на понятието „пазарна реализация“ се предлагат пет етапа на процеса.
 - 12) Представят се маркетингови дейности, които подпомагат осъществяването на етапите на процеса на пазарна реализация на иновациите.
 - 13) Предлагат се конкретни подходи и методи за реализирането на маркетинговите дейности на иновационната фирма.
 - 14) В контекста на софтуерната индустрия реализирането на продажба включва среща с клиента и затваряне на сделката.

15) Иновационната фирма реализира продажба, защото има ИПП и прилага подходящи техники за затваряне на сделката.

Представените изводи очертават **ключовите фактори** за осъществяване на процес на пазарна реализация на иновацията в софтуерната индустрия (Таблица 1.3.).

Таблица 1.3. Ключови фактори за пазарна реализация на разработената иновация в софтуерната индустрия

Ключови фактори
Разработване на иновация, базирана на нужди на водещ клиент
Първоначално запознаване на пазара с иновацията
Избор на подход за осъществяване на процес на сегментиране на пазара
Избор на метод за провеждане на маркетингово изследване за предпочитанията на пазара към иновацията
Разработване на „изключително предложение за продажба“ като „Предлагането на най-подходящия иновационен продукт, който удовлетворява нуждите и предпочитанията на конкретния клиент“
Избор на подходящи техники за затваряне на сделката

В дисертационния труд се приема да се изследва истинността и приложимостта на етапите на ПР на иновацията и маркетинговите дейности за тяхното реализиране в софтуерната индустрия. Фокусът върху предложените ключови фактори очертава пътя на една иновация от първоначалното ѝ представяне на пазара до реализирането на продажба и превръщането ѝ в двигател за икономически растеж. Резултатите от направеното изследване за приложимостта на дефинираните ключови фактори подпомагат разработването на един цялостен модел за пазарна реализация на иновациите в софтуерната индустрия, което е основната цел на дисертационния труд.

ТРЕТА ГЛАВА

Пазарна реализация на иновацията в софтуерната индустрия – изследователска програма

В трета глава на дисертационния труд се представя разработването и изпълнението на конкретната **изследователска програма**, която се състои от две взаимодопълващи се части: **методологическа** (теоретична) и **методическа** (процедурна).

Методологическата част на изследователската програма включва следните **седем елемента**: (1) дефиниране на целите и задачите на изследването; (2) определяне на обекта и предмета на изследването; (3) формулиране на работните хипотези; (4) обосноваване на проблема на изследването и формулиране на неговата тема; (5) обосноваване на обекта и предмета на изследването; (6) представяне на състоянието на софтуерната индустрия в България; (7) разработване на концептуален модел на изследването.

Във въведението на дисертационния труд са дефинирани целите и задачите на изследването, представени са обектът и предметът, формулирани са работните хипотези. Основните понятия, използвани в дисертационния труд, са представени и детайлно анализирани в **първа теоретична и втора теоретична глава**.

Обосноваването на проблема и изборът на тема на емпиричното изследване се обясняват с действието на следните три фактора:

- 1) Значението на иновациите в политиките на Европейския съюз и усилията, които се полагат да се създаде среда, благоприятстваща създаването и реализацията на иновациите.
- 2) Актуалното състояние на иновационното представяне на България.
- 3) Необходимостта от разработването на модел за пазарна реализация на иновациите в софтуерната индустрия, който да подпомогне софтуерните фирми в преодоляването на пречките при създаването на иновации и по този начин да допринесе за подобряването на иновационното представяне на България.

Значимостта и централната роля на МСП в политиките на ЕС и България, както и водещата роля на софтуерната индустрия в България потвърждават избора на обект на емпиричното изследване. МСП в софтуерната индустрия са основен източник на работни места, предприемачески дух и иновации, а **софтуерната индустрия притежава технологията и знанието за разработването на иновации, като играе основна роля в растящия брой нови продукти.**

Представените резултати от иновационното представяне на България и дефинираните показатели, по които страната ни показва най-ниски стойности, обосновават **избора на предмет на дисертационното изследване**, който е свързан с пазарната реализация на иновациите в софтуерната индустрия.

В трета глава на дисертационния труд се разработва концептуален модел (**Схема 1.1.**), който има за цел да подпомогне провеждането на емпиричното изследване като (1) **обобщени ключовите фактори**, които се приемат за съществени за процесите на разработване и пазарна реализация на иновация в софтуерната индустрия и (2) **предложени индикатори** за тяхното изследване с цел разработването на модел за пазарна реализация на иновациите в софтуерната индустрия.

Конституиращата характеристика на термина „пазарна реализация“ е възможността на иновационната фирма **първо**, да *разработи софтуерен продукт, който е иновация, която има потенциал за пазарна реализация* и **второ**, да *изгради постоянно функциониращ комуникационен канал, който позволява осъществяването на процеса на пазарна реализация на разработената иновация чрез реализирането на конкретни маркетингови дейности на иновационната фирма.*

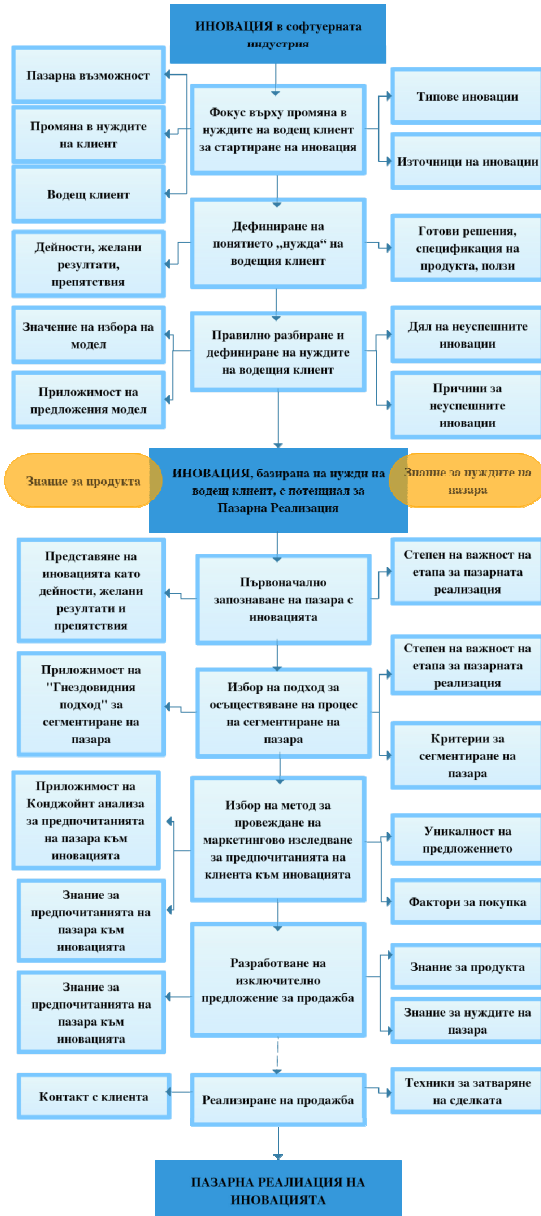


Схема 1.1. Концептуален модел на емпиричното изследване

Методическата част на дисертационното изследване включва следните **пет елемента**: (1) изграждане на изследователската стратегия; (2) обосноваване на извадката на изследването и конструиране на нейния макет; (3) създаване на изследователския инструментариум; (4) схема за обработка и анализ на данните; (4) структура на аналитичния материал.

В дисертационния труд се използва **комбинирана изследователска стратегия**, която включва прилагането, както на количествения, така и на качествения метод за изследване на обекта и предмета на дисертационното изследване. За целите на тяхното реализиране се провежда съответно **анкетно изследване** и **дълбочинно интервю**.

В съответствие с избраната изследователска стратегия се формират **две извадки**. *Първата извадка* се формира с цел провеждането на **анкетно изследване**. Обектът на дисертационното изследване е представен от **73 единици**, което е *генералната съвкупност*. Поради невъзможността да се обхванат всички единици за участие в допитването, за целите на анкетното изследване, **допитването е извадково**. За избор на единици за участие в допитването, се използва стохастичния метод на подбор, при който всички единици от генералната съвкупност имат равен шанс да попаднат в извадката на изследването. **Генерираната извадка се състои от 33 единици**. Допитването е стандартизирано. За целите на анкетното изследване се използват **въпроси от затворен тип**. Анкетната карта се състои от **25 въпроса**. *Втората извадка* се отнася до подбор на респонденти с цел подготовка и провеждане на **дълбочинно интервю**. За целите на дисертационното изследване, **дълбочинното интервю се провежда след анкетното изследване**. **Провежда се от изследователя**, записва се като се използва техниката на воденето на бележки и съдържа **20 въпроса**.

За регистриране на данните се прилагат следните методи, които в своята съвкупност формират конкретната методика – (1) **Регистриране на вторични данни** – прилага се статистически анализ на данни, представящи дейността на фирмите от софтуерната индустрия в посока разработването на иновация и нейната пазарната реализация. (2) **Регистриране на първични данни чрез анкетно изследване** с управители или продуктови

мениджъри на софтуерните фирми и провеждане на дълбочинно интервю с управители на софтуерите фирми.

От трета глава на дисертационния труд се извеждат следните **изводи**:

- 1) Проблемът, който дисертационният труд си поставя да изследва, е пазарна реализация на иновациите в софтуерната индустрия.
- 2) Извършеният литературен преглед върху иновационните политики на ЕС и иновационното представяне на България подчертава наличието на проблем по отношение на създаването на иновации и тяхната пазарна реализация.
- 3) ЕС въвежда три инструмента за измерване на иновационното представяне на страните членки, според които България попада в групата на „скромните иноватори“, чиито резултати са най-ниски спрямо средните за ЕС.
- 4) По отношение на иновационната си активност, България отчита стойности под средните за ЕС по показатели: „Иновативни МСП“, „Инвестиции в иновации“ и „Продажба на фирмени иновации“.
- 5) Иновационните фирми в България изпитват затруднения по отношение на създаването на иновации и тяхната пазарна реализация.
- 6) Иновационните фирми в България посочват „Ниското търсене на иновационни продукти“ и „Липсата на маркетингова експертиза за пазарна реализация на иновациите“ като основни пречки, които е необходимо да бъдат преодоленени.
- 7) Иновационните фирми посочват необходимостта от инвестиране в провеждането на маркетингови обучения по отношение на пазарната реализация на иновациите. Като основна причина за инвестиране в иновации се посочва „Пазарният потенциал“.
- 8) Дисертационният труд избира да изследва МСП в софтуерната индустрия, които се определят като двигателя на европейската икономика. Софтуерната индустрия в България е силно конкурентоспособна и сред най-бързо развиващите се индустрии. Тя притежава знанието и технологията, които са ключов елемент в процеса на разработване на иновация.

- 9) Иновациите в софтуерната индустрия в България са необходими за повишаване на производителността в различни сектори на икономиката и за повишаване на стандарта на живот на обществото като цяло.
- 10) Методологическата част на дисертационното изследване включва и разработването на концептуален модел на изследването, който съдържа ключови фактори, дефинирани в първа и втора теоретична глава и индикатори, необходими за тяхното изследване.
- 11) В методическата част на дисертационното изследване се използва комбинирана изследователска стратегия, която включва количествен и качествен метод за изследване на обекта и предмета на дисертационния труд. Количественият метод се реализира чрез провеждането на анкетно изследване, а количественият метод – чрез провеждането на дълбочинно интервю.
- 12) Провеждането на дълбочинно интервю се обяснява с необходимостта от задаването на въпроси, чиито съдържание не може да бъде обхванато от анкетното изследване.
- 13) За реализирането на целите и задачите на дисертационното изследване се използват данни от първични и вторични източници.
- 14) Проверката на основната и допълнителните хипотези се извършва като са обработени данните от въпросите от анкетната карта и дълбочинното интервю.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА

Модел за пазарна реализация на иновацията в софтуерната индустрия

Анкетното изследване е проведено по генерирана представителна извадка и съдържа **33 единици за наблюдение**. Реализираното анкетно проучване е на 100%.

На основание извършения обобщен анализ на получените резултати, може да се твърди, че софтуерните фирми в България проявяват **положително отношение към иновациите** и ги определят като двигател за дългосрочен икономически растеж. Най-висок е делът на софтуерните фирми, които разработват

продуктови иновации, предназначени да удовлетворяват нуждите на пазара. Софтуерните фирми определят т.нар. „**пазарни източници**“ като възможност за стартиране на иновация в софтуерната индустрия. От посочените пазарни източници най-висок е дялът на софтуерните фирми, които определят **клиента като източник на иновация**. Това означава, че софтуерните фирми в България прилагат Market pull подхода (**Иновации, предизвикани от пазара**) за стартирането на иновация.

По отношение на **водещия клиент**, софтуерните фирми подчертават неговото значение и роля за стартирането на иновация. Получените резултати потвърждават твърдението, че **промяната в нуждите на водещия клиент е източник** на възможност за стартиране на иновация в софтуерната индустрия. **Фокусът върху нуждите на водещия клиент и тяхното правилното разбиране и дефиниране се посочват като ключови фактори**.

Софтуерните фирми определят „**Неправилното разбиране и дефиниране на нуждите на клиента**“ като **основна причина за неуспешното внедряване** на един иновационен продукт и подчертават необходимостта от използването на подходящ модел за правилно разбиране и дефиниране на нуждите на клиента.

Представените резултати потвърждават съдържанието на предложената в дисертационния труд дефиниция на понятието „иновация“ и приложимостта на дефинираните ключови фактори за разработването на иновация в софтуерната индустрия.

По отношение на пазарната реализация, софтуерните фирми смятат, че **има връзка между пазарната реализация и участието на водещ клиент** в процеса на разработване на иновацията. Market pull подходът (**Иновации, предизвикани от промени в пазара**) за разработване на иновация се посочва като по-успешен по отношение на пазарната реализация. Получените резултати подчертават **водещото значение на етапа на запознаване на пазара с иновацията** за постигането на успешна пазарна реализация. „**Предлагането на най-подходящия иновационен продукт към конкретния клиент**“ се определя

като **основно направление за уникалност** на разработеното предложение за продажба.

Вижда се, че софтуерните фирми изпитват **затруднения в получаването на информация за предпочитанията на клиентите към иновацията**, което определя и **затрудненията им в реализирането на продажбата**. Липсата на знания на иновационната фирма за предпочитанията на клиентите към иновацията се определя и като **основен проблем за пазарната реализация на иновацията**. Получените резултати дефинират и други основни проблеми за постигането на ПР на иновациите в софтуерната индустрия – „**Липсата на добре обучени маркетингови специалисти по осъществяване на процеса на пазарна реализация**“ и „**Липсата на конкретен модел за осъществяване на процеса на пазарна реализация на иновациите**“, което потвърждава значението на маркетинговия подход, който се използва в дисертационния труд, за постигането на ПР на иновацията. **Фокусът върху нуждите и предпочитанията на пазара** заема водещо място.

Конкретните **причини за неуспешната пазарна реализация на иновацията** и дефинираните от софтуерните фирми **направления за инвестиране с цел подобряването на резултатите, изискват** (1) разработването на иновации в софтуерната индустрия, които отговарят на нуждите на пазара; (2) предлагането на метод за представяне на иновацията, с помощта на който да се породи интерес към иновацията; (3) предлагането на метод за получаване на знания за предпочитанията на пазара към иновацията с цел разработването на изключително предложение за продажба, което клиентите искат и могат да закупят; (4) предлагане на подходящи и приложими в софтуерната индустрия техники за реализиране на продажбата.

Представените резултати потвърждават истинността на предложената в дисертационния труд дефиниция на понятието „пазарна реализация“ и приложимостта на дефинираните ключови фактори за пазарна реализация на иновацията в софтуерната индустрия.

Основният извод е, че получените резултати от проведеното анкетно изследване потвърждат предложените за тестване

изследователски хипотези, които се оказват приложими в практическата дейност на софтуерните фирми.

За реализиране на поставените изследователски цели след анкетното проучване се провежда **дълбочинно интервю** с управители на софтуерните фирми.

На първо място трябва да се посочи фактът, че независимо от категоризацията на софтуерните фирми, всички са единодушни в разбирането, че **водещ в съвременния бизнес е клиентът**. Това е предпоставка за фокусиране на цялото внимание на ръководството на софтуерните фирми към **нуждите на клиентите**. На софтуерните фирми е предложена следната формулировка: *„С цел разработването на иновация, нуждите на клиента могат да бъдат дефинирани като дейности, които клиентът се стреми да извърши; резултати, които иска да постигне и препятствията, които иска да преодолее“*. Тя е изключително важна, защото се явява основна предпоставка при разработването на *модела за пазарна реализация на иновациите в софтуерната индустрия*. Всички интервюирани лица дадоха своя отговор единодушно: **„Да, звучи много структурирано. Тази дефиниция на нуждите е изчерпателна и би била полезна за нас“**. Следващият въпрос, след получаването на този положителен отговор, е задължителен: *„Ако Ви предложи модел за правилно разбиране и дефиниране на нуждите на клиента, в който нуждата се приема като дейности, желани резултати и препятствия, смятате ли, че този модел може да се приложи в софтуерната индустрия с цел разработването на иновация, базирана на нужди?“*. Отговорите се групират около следната формулировка: **„Да, както казах, за нас е важно да разбираме нуждите на клиента правилно. Отделяме много време и ресурс за това. Бихме използвали подобен модел“**. Като основен инструмент за изясняване на нуждите на клиента, софтуерните фирми използват **лични срещи и провеждане на беседи**.

Като първа стъпка за успешната пазарна реализация респондентите посочват **„първоначалното запознаване на пазара с разработената иновация“**. За целта се използва само способът **„директен контакт с клиента“**. Предложената алтернатива, да се използва **„информационно съобщение“** в

поредицата: дейности, резултати и препятствия, предизвиква повишен интерес. Според интервюираните предлаганият инструмент е „**подреден и структуриран**“, което ще улесни цялостната дейност и комуникация с клиентите.

Липсата на специалисти по маркетинг се очертава като изключително сериозен дефицит във всички софтуерни фирми, членуващи в БАСКОМ. На въпроса какво прави една иновация реализирана на пазара, интервюираните софтуерни фирми отговарят, че това е **маркетингът**. Продължение на вече очертанния проблем е липсата на каквито и да е било маркетингови изследвания, независимо от типа на софтуерната фирма. Прави впечатление, че софтуерните фирми правят **разлика между нужди и предпочитания** на пазара. Подчертава се **ключовото значение на знанията за предпочитанията на пазара** с цел осъществяване на пазарна реализация на разработената иновация.

Една от най-важните дейности за всяка една фирма в процеса на пазарна реализация е свързана със **сегментирането на пазара**. Използват се различни подходи, като най-често срещаният е този „сегментиране по функционалности“. Интересът към предложения подход е значителен и се очаква той да бъде приложен на практика.

Една от хипотезите, които се изследва в дисертационния труд, е възможността или по-точно има ли потенциал предположението, че ако осъществим продажба с „водещ клиент“, ние ще можем да реализираме и други продажби на пазара. Отговорът (отнася се преди всичко за средните фирми) е повече от утвърдителен: „**Първо представяме разработения иновационен продукт на водещи клиенти. Целта ни е да убедим тях. Ако накараме тези клиенти да закупят и използват иновацията, след това много по-лесно ще я продаваме на други клиенти.**“

И не на последно място е активността на фирмата при извършване на самия процес на реализиране на продажбата. Относно термина „**уникалност на предложението**“ се оказва, че неговата интерпретация е – **персонализация!** Клиентът трябва да бъде „побутнат“. Изразът е много важен за бизнес бъдещето на всяка една фирма – става дума, че едно от най-важните

задължения на софтуерните фирми е да оказват силно въздействие върху своите клиенти, да ги „побутнат“ към вземане на решение, което реално ще реши техните конкретни проблеми. В този смисъл интервюираните софтуерни фирми подчертават **ключовото значение на прилагането на подходящи техники за продажба** с цел затваряне на сделката.

Основният извод е, че получените резултати от проведеното дълбочинно интервю потвърждат предложените за тестване изследователски хипотези, които се оказват приложими в практическата дейност на софтуерните фирми.

От извършения анализ на получените резултати от проведеното емпирично изследване се извеждат **основните проблеми**, свързани с разработването и пазарната реализация на иновациите в софтуерната индустрия. Дефинираните проблеми изискват предприемането на действия, насочени към тяхното решаване и стимулиране на иновациите в софтуерните фирми.

Целта на дисертационния труд е да разработи **модел за пазарна реализация на иновациите (МПРИ)** в софтуерната индустрия (**Схема 1.2.**), с което да насърчи софтуерните фирми да разработват иновации, които успешно да реализират на пазара.

Предложеният модел дава решението на проблемите (Таблица 1.4.), очертани при анализа на получените резултати от проведеното емпирично изследване.

Разработеният МПРИ съдържа две фази. **Първата фаза** е представена от три стъпки, които се отнасят до **разработването на иновация, която се определя като успешна по отношение на пазарната реализация.** **Втората фаза** е представена от пет стъпки, които се отнасят до **осъществяването на процес на ПР на разработената иновация.** **Във всяка от стъпките се предлага инструмент,** който има за цел да улесни и да стимулира разработването и осъществяването на процес на ПР на иновацията.

ПАЗАРНА РЕАЛИЗАЦИЯ НА ИНОВАЦИЯТА В СОФТУЕРНАТА ИНДУСТРИЯ

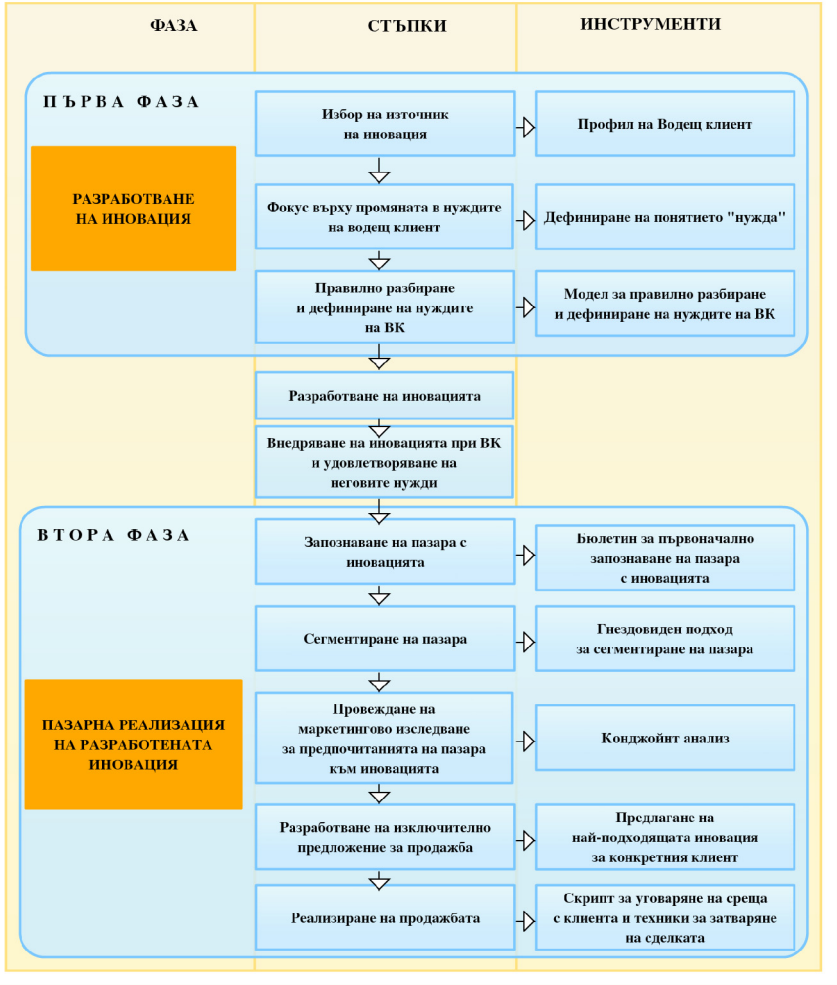


Схема 1.2. Модел за пазарна реализация на иновацията в софтуерната индустрия

Таблица 1.4. Моделът за пазарна реализация на иновациите дава решения на дефинираните проблеми

Проблем	Стъпка в МПРИ	Инструмент за решение
Нисък дял на софтуерните фирми, които използват водещ клиент за стартиране на иновация	Избор на Водещ клиент като източник на иновация	Разработване на профил на ВК
Неправилното разбиране и дефиниране на нуждите на клиента е причина за неуспешното внедряване на иновацията	Фокус върху нуждите на ВК	Дефиниране на понятието „нужда“ ⁴
Липса на подходящ модел за правилно разбиране и дефиниране на нуждите на клиента		Представяне на приложим в софтуерната индустрия модел за правилно разбиране и дефиниране на нуждите на клиента
Нисък дял на софтуерните фирми, които извършват промоционална дейност по запознаване на пазара с иновацията	Запознаване на пазара с иновацията	Разработване на бюлетин на иновацията
Липса на подходящ метод за първоначално запознаване на пазара с иновацията, чрез който да се породи интерес към иновацията		Разработване на метод за представяне на иновацията на пазара
Нисък дял на софтуерните фирми, които осъществяват процес на сегментиране на пазара	Сегментиране на пазара	Предлагане на Гнездовидния подход за сегментиране на пазара
Нисък дял на софтуерите фирми, които провеждат маркетингово изследване за предпочитанията на пазара към иновацията	Провеждане на маркетингово изследване за предпочитанията на пазара към иновацията	Предлагане на Конджойнт анализ за получаване на знания за предпочитанията на пазара към иновацията
Липса на подходящ модел за получаване на информация за предпочитанията на пазара към иновацията		
Нисък дял на софтуерните фирми, които разработват изключително предложение за продажба	Разработване на изключително предложение за продажба	Разработване на модел за ИПП. Предлагане на най-подходящия иновационен продукт, който удовлетворява нуждите и предпочитанията на конкретния клиент
Затруднения на софтуерната фирма при етапа на реализиране на продажбата	Реализиране на продажбата	Скрипт за уговаряне на среща и техники за затваряне на сделката
Липса на цялостен модел за пазарна реализация на иновациите в софтуерната индустрия	Разработване на цялостен модел за пазарна реализация на иновацията в софтуерната индустрия	

От четвърта глава на дисертационния труд се извеждат следните **изводи**:

- 1) Планираните цели и задачи на емпиричното изследване са изпълнени. Извършеният анализ потвърждава целесъобразността и необходимостта от проектирането и провеждането на проучване на софтуерните фирми, членуващи в БАСКОМ.
- 2) Разработеният концептуален модел на изследването демонстрира своята надеждност и приложимост. Той гарантира обективността и достоверността на получените данни.
- 3) Анализът и интерпретацията на получените първични данни и изчислените резултати от количественото и качествено изследване потвърждават и доказват издигнатите изследователски хипотези – научни и статистически.
- 4) Анализът на получените резултати очертава основните проблеми в разработването и пазарната реализация на иновациите в софтуерната индустрия.
- 5) Дефинираните проблеми изискват решение, което да улесни и насърчи софтуерните фирми да разработват иновации, които успешно да реализират на пазара.
- 6) Преодоляването и разрешаването на основните проблеми е възможно с помощта на разработения модел за пазарна реализация на иновациите в софтуерната индустрия, което е основната цел на дисертационния труд.
- 7) Постигната е основната цел на дисертационния труд.

Заклучение

Европейският съюз отчита наличието на проблем по отношение на създаването на иновации и тяхната пазарна реализация. Страните членки на ЕС фокусират своето внимание върху иновациите като централен елемент в политиките им за създаване на среда, стимулираща тяхното разработване.

Европейската комисия въвежда три инструмента за измерване на иновационната активност на страните членки на ЕС. България попада в групата на „**скромните иноватори**“, като отчита основните си слабости по показател „*Иноватори*“, към който се

отнасят „МСП, въвели нов или значително подобрен продукт“ и показател „Икономически ефект“, към който се отнася „Продажбата на фирмени иновации“. По показател „Продажба на фирмени иновации“ България отчита най-голям спад.

По отношение на пазарната реализация на иновациите, прави впечатление, че фирмите посочват „Липсата на маркетингова експертиза“ за основна пречка, която е необходимо да бъде преодоляна. Тези фирми смятат да инвестират в „Провеждането на маркетингови обучения за позициониране на иновационните продукти“, като всяка година се наблюдава ръст в техния дял. Като основна причина за инвестиране в разработването на иновации фирмите посочват „Пазарния потенциал“, като всяка година се отчита ръст в техния дял. Използваните от ЕС три инструмента за измерване на иновационната активност на България подчертават положителното отношение на фирмите към иновациите и желанието им да инвестират в иновационни дейности.

Скромното иновационно представяне на България изисква предприемането на мерки, насочени към премахване на затрудненията и решаване на основните проблеми, свързани с разработването и пазарната реализация на иновациите.

В дисертационния труд се изследват МСП в софтуерната индустрия. Те са основен източник на предприемачески умения и иновации, а софтуерната индустрия в България е сред най-бързо растящите сектори в икономиката, която притежава знанието и технологията за тяхното разработване.

Проведеното емпирично изследване може да се определи като едно продължение на иновационното представяне на България, измерено чрез трите инструмента на ЕС, с фокус върху фирмите от софтуерната индустрия. То очертава основните проблеми и възможности пред иновациите в софтуерната индустрия.

Резултатите от проведеното изследване потвърждават „Липсата на маркетингова експертиза“ и необходимостта от инвестиции в това направление за целите на осъществяване на процес на пазарна реализация. Подчертава се и „Пазарният потенциал“ като възможност за стартиране на иновация. В

смисъла на продължението и надграждането, основната цел на проведеното изследване е да се очертаят ключовите фактори за разработването и пазарната реализация на иновациите, което ще подпомогне намирането на решение на дефинираните проблеми. Решението е важна стъпка към подобряването на иновационната активност на България и създаването на среда, благоприятстваща разработването и пазарната реализация на иновациите.

В дисертационния труд се разработва **модел за пазарна реализация на иновациите в софтуерната индустрия**, който е решението на дефинираните проблеми. Предложеният модел е резултат от задълбочен литературен обзор върху изследваната проблематика и анализ на получените данни от проведеното емпирично изследване. Той има за цел да насърчи разработването на иновации и да подобри иновационното представяне на софтуерните фирми в България.

Прилагайки разработения модел в своята иновационна дейност, софтуерните фирми ще елиминират затрудненията, които изпитват и ще придобият самочувствието, че могат да създават иновации, които успешно да реализират на пазара. Това е смисълът, който превръща една иновация в двигател на икономически растеж.

Приноси

1. Обоснована и защитена е тезата за фокуса на бизнес процесите върху клиента и неговите нужди за разработването и пазарната реализация на иновацията в софтуерната индустрия. В тази перспектива е представена трансформация в интерпретациите на „класическите“ понятия – *иновация* и *пазарна реализация*.
2. Предложният алгоритъм за правилно разбиране и дефиниране на нуждите на клиента е апробиран в МСП от софтуерната индустрия. Доказана е приложимостта на нуждите на клиента, дефинирани като „дейности“, „желани резултати“ и „препятствия“ при разработването на иновация в софтуерната индустрия. Доказана е принципната възможност и необходимост от разработване на профил на „водещия клиент“.

3. Теоретично са обосновани и емпирично са тествани етапите на процеса на пазарна реализация на иновациите. Към всеки един етап са предложени конкретни маркетингови дейности, позволяващи тяхната приложимост.
4. Разработен е концептуален модел на емпиричното изследване. Налице са всички основания – научни, логически и практически, концептуалният модел да бъде приложен в следващи проучвания, свързани с иновационното представяне на България.
5. Разработен е модел за пазарна реализация на иновациите във фирмите от софтуерната индустрия със съответния инструментариум. Неговата апробация разкрива практическата му приложимост в МСП, членуващи в БАСКОМ.

Научни публикации по темата на дисертационния труд

1. Козлуджова, К 2017, ‘Иновационни политики и иновационно представяне на България’, *Устойчиво развитие – икономически, социални и политически проблеми*, Университетско издателство „Паисий Хилендарски“, стр. 77-98, ISBN: 9786192022273, достъпен на <https://fism.uni-plovdiv.bg/index.php?option=com_content&view=article&id=1128&Itemid=51>.
2. Kozludzhova, K 2017, ‘Understanding Innovation’, *Journal of International Scientific Publications*, vol.11, no. 1, pages 289-297, ISSN 1314-7242, viewed at <<https://www.scientific-publications.net/en/article/1001526/>>.

Благодарности

В ръцете си държа един завършен дисертационен труд. Това е труд, който е резултат от отговорна работа, сила, вяра и пълна отдаденост. Но това не е достатъчно. Този труд е резултат от срещите и разговорите ми с хора, на които бих искала сърдечно да благодаря.

Ще започна с доц. д-р Драгомир Генов, доц. д-р Анна Велева и проф. д-р Иванка Костова. Това са хората, които откриха потенциала, запалиха огъня в мен и начертах пътя, по който аз поех да се развивам.

Благодаря на моя научен ръководител доц. д-р Драгомир Генов, на доц. д-р Теофана Димитрова и на доц. д-р Маргарита Русева за всеотдайната им подкрепа. Това са хората, които ме напътстваха, коригираха, усъвършенстваха и винаги успяваха да ме мотивират и мобилизират да давам най-доброто от себе си. Вие поддържахте средата, в която аз творих.

Благодаря на проф. д-р Запрян Козлуджов, ректорът на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, който винаги ми вдъхваше сигурност и спокойствие, които съпътстваха и подпомагаха творческия ми път.

Благодаря на всички преподаватели от катедра „Управление и количествени методи в икономиката“ за тяхното позитивно отношение и отделено време.

И не на последно място, бих искала да благодаря на моето семейство и специално на човека, който прочете труда ми безброй много пъти. Вие също живяхте с тази дисертация. Благодаря за Вашето търпение.

Декларация за оригиналност

Във връзка с провеждането на процедура за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ и защита на представения от мен дисертационен труд, декларирам:

Резултатите и приносите от проведеното дисертационно изследване на тема „Пазарна реализация на иновациите в софтуерната индустрия“ са оригинални и не са заимствани от изследвания и публикации, в които нямам участия.