

КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ИНОВАЦИИ В СЪВРЕМЕННАТА НАУКА

Леона Асланова

Катедра "Администрация, управление и политически науки"
Професионално направление "Администрация и управление"

Абстракт: Настоящият текст изследва "икономическото лице" на понятието и концепцията за иновация в съвременната наука. Проследява накратко генеалогията на понятието и развитието на концепцията при ключови автори. Обръща внимание на иновациите, като икономически изменения, които са особено важни за преодоляването на глобалните кризи. Текстът подкрепя изследването на иновациите, като систематично разработва различна визия за иновационния процес.

Ключови думи: иновация, подривна иновация, съзидателно унищожение, предприемачество, систематична иновация, промяна, прогрес

THE CONCEPT OF INNOVATION IN CONTEMPORARY SCIENCE

Abstract: This text researches the "economic face" of the concept and the common understanding of innovation in modern science. It briefly traces the genealogy of the concept and the development of the concept by key authors. It draws attention to innovations, such as economic change, which are particularly important in overcoming global crises. This paper advocates the research on innovation by systematically developing a different vision of innovation process.

Key words: innovation, disruptive innovation, entrepreneurship, systematic innovation, imitation, change, progress

*„Иновацията е доминантна промяна,
която не може да бъде разложена
на безкрайно малки стъпки.“*

(Йозеф Шумпетер)

Иновационният мениджмънт се дефинира като ново направление в общата сфера на бизнес администрацията и управлението, която предполага създаване, планиране и контрол на нови организационни тенденции, за да се подпомогне растежът на бизнеса. “Дисциплината иновации”, според Питър Дракър¹ и нейната практика - предприемачеството, се занимават с откриване на нови пазарни ниши и ресурси, създаване на новаторски услуги, продукти, процеси, бизнес модели и технологии; тестване на пробивни корпоративни практики; прогнозиране на пазарни тенденции; нови конкурентни предимства. Иновационният мениджмънт е мултидисциплинарен в своя генезис² и включва аспекти от други сфери на бизнеса като бизнес разузнаване и анализи, управление на качеството, управление на проекти, маркетинг, технологии, човешки ресурси и продажби.

В продължение на десетилетия, до появата на систематичен подход³ в иновациите обучението по бизнес администрация е насочено към управление на големи процеси и компании. Основните предизвикателства пред иновативния мениджмънт в големите организации се свежда до четири елемента: стратегия,

¹ [22] Drucker, P., 2002, *The Discipline of Innovation*

² [2] Afua, A., 2003, *Innovation Management*

³ [9] Barak, M., 2004, *Systematic Approaches for Inventive Thinking and Problem Solving: Implications for Engineering Education*

структура (процеси), корпоративна култура и хора (човешки капитал). Тези четири стълба на управлението се разглеждат като константа, но моделите и методологиите, свързани с иновациите, непрекъснато се променят и не престават да влияят върху начините, по които бизнесът се справя с нови предизвикателства. Новото образование на 21 век е свързано с предприемачеството и успеха на новосъздадените малки и средните компании, които се “упражняват” в риск и новаторство. То е радикално различно.

И докато промяната е винаги гарантирана, прогресът не е. Имплементирането на методи за иновации в работата на компаниите, рутинизирането и превръщането на тази дейност в постоянен процес понякога успява, а друг път се проваля. Същото наблюдение е валидно и за успеха на иновационните стратегии на ниво държавно управление и прилагането им в публичната сфера⁴.

Голямо количество изследователи са обединени около тезата, че няма единна дефиниция за “иновация” и около термина възникват множество методически, етимологични и дефинитивни проблеми. Често се посочва, че под понятието “иновация” дори в престижни тълковни и граматически речници стоят противоречиви анонси, като например в Мериам-уебстърския, Оксфордския и Кеймбриджския тълковни лексикологични източници.

Както е посочено, по-долу, след **Таблица 3**, изследователите са изправени пред няколко избора относно терминологичния преглед на думата. В таблицата

⁴ [3] Acemoglu, D., and Robinson, J.A., 2012, *Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty*

са подбрани и преведени на български език дефиниции за понятието “иновация” на водещи източници и автори.

ТАБЛИЦА 3*. ДЕФИНИЦИИ ЗА ПОНЯТИЕТО ИНОВАЦИЯ В СЪВРЕМЕННАТА НАУЧНА ЛИТЕРАТУРА

| Източник: | Дефиниция: | Превод: |
|---|---|---|
| Meriam-Webster Dictionary <i>online</i> | 1. A new idea, method or device; Novelty 2. The Introduction of something new | 1. Нова идея, метод или устройство; Новост 2. Представяне на нещо ново |
| Cambridge Dictionary <i>online</i> | A new idea or method, or the use of new ideas and methods | 1. Нова идея, метод или употребата на нови идеи и методи |
| Oxford Dictionary <i>online</i> | 1. The action or process of innovating 2. A new method, idea, product, etc. | 1. Действието или процеса на иновирание 2. Нов метод, идея, продукт и др. |
| Joseph Shumpeter (Shumpeter, 1982) <i>The Theory of Economic Development</i> [65] | Creation of new products, services, new combination of existing resources. Innovation as economic impact of technological change, as the use of new combinations of existing productive forces to solve the problems of business. | Създаването на нови продукти, услуги, нови комбинации от съществуващи ресурси. Иновацията като икономическо въздействие на технологичната промяна, като използването на нови комбинации от съществуващи производствени сили за решаване на проблемите на бизнеса. |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Peter Drucker (1985). <i>Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles</i> [21]</p> | <p>Innovation is change that creates a new dimension of performance.</p> | <p>Иновацията е промяна, която създава ново измерение на представянето.</p> |
| <p>Brian Twiss (Twiss, 1989) <i>Managing Tecnological Innovation</i> [69]</p> | <p>Innovation is a process that combines science, technology, economics and management, as it achieves novelty and extends from the emergence of the idea to its commercialisation in the form of production, exchange, consumption.</p> | <p>Иновацията е процес, който съчетава наука, технология, икономика и управление, тъй като тя постига новост и се простира от появата на идеята до нейната комерсиализация под формата на производство, обмен, потребление.</p> |
| <p>Allan Afuah (Afua, 1998). <i>Responding to Structural Industry Changes: A Technological Perspective</i> [1]</p> | <p>Innovation is a new knowledge incorporated in products, processes and services. He classifies innovations according to technological, market, and administrative organizational characteristics.</p> | <p>Иновацията е ново знание, приложено в продукти, процеси и услуги. Той класифицира иновациите според технологични, пазарни и административно-организационни характеристики.</p> |
| <p>Scott Berkun (2010). <i>The Myths of Innovation</i> [12]</p> | <p>Innovation is significant positive change.</p> | <p>Иновацията е значима позитивна промяна.</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Robert Brands (2010). <i>Robert's Rules of Innovation</i> [14]</p> | <p>Not an easy answer: Innovation needs to be defined and agreed upon in each organization, making sure it is strategically and everybody is aligned. Without it, misalignment results in less than optimal focus and results. As long as it includes “new” and it addresses customer needs and wants, any variation goes.</p> | <p>Отговорът на въпроса: “Какво е иновация?” не е лесен. Иновацията трябва да бъде дефинирана и да е постигнато съгласие какво значи за всяка организация, като се гарантира, че е стратегически приоритет за всички. Без това усилие да се преодолее несъответствието, организацията ще е далеч от оптималния си фокус и резултати. Стига да включва „ново“ и да отговаря на нуждите и желанията на клиентите, всяка вариация е приемлива.</p> |
| <p>Tim Kastelle (2012) <i>Handbook on the Knowledge Economy</i> [38]</p> | <p>Innovation is the commercialisation of creativity</p> | <p>Иновацията е комерсиализацията на креативността.</p> |
| <p>Enric Barba (2012) <i>Innovación: 100 consejos para inspirarla y gestionarla</i> [8]</p> | <p>Something new or different that delivers value to the world, with the key criteria that I’m not innovating if I’m not bettering people’s lives. Put simply, it is the future delivered.</p> | <p>Нещо ново или различно, което доставя стойност в света, с ключов критерий, че не иновирам, когато не подобрявам живота на хората. Казано по-просто, това е бъдещето доставено.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Gijs van Wulfen (2012) <i>Creating Innovative Products and Services: The FORTH Innovation Method</i> [83]</p> | <p>An innovation is a feasible relevant offering such as a product, service, process or experience with a viable business model that is perceived as new and is adopted by customers.</p> | <p>Иновацията е осъществимо ново предложение към клиентите като продукт, услуга, процес или потребителски опит с жизнеспособен бизнес модел, което се възприема като ново и се ползва от клиентите.</p> |
| <p>David Burkus (2013). <i>The Myth of Creativity</i> [16]</p> | <p>The application of ideas that are novel and useful. Creativity, the ability to generate novel and useful ideas, is the seed of innovation but unless it's applied and scaled it's still just an idea.</p> | <p>Прилагането на идеи, които са нови и полезни. Творчество, способността да се генерират нови и полезни идеи е есенцията на иновацията, но ако не се прилага и мащабира дадена идея, тя си остава просто идея.</p> |
| <p>Nick Skilicorn (2014). <i>Innovation Success</i> [67]</p> | <p>Turning an idea into a solution that adds value from a customer's perspective</p> | <p>Превръщането на идея в решение, което добавя стойност от перспективата на клиента</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Drew Boyd (2014) <i>Inside the Box: A Proven System of Creativity for Breakthrough Results</i> [13]</p> | <p>Anything that is new, useful, and surprising. That last criteria, surprising, tends to ‘surprise’ people because they usually don’t hear many people talk about it. For me, a great innovation are the simple ones that make you slap your forehead and say, “Gee, why didn’t I think of that?”.</p> | <p>Всичко, което е ново, полезно и изненадващо. Този последен критерий, “изненадващо”, има тенденция да „изненадва“ хората, защото обикновено не чуват много хора да говорят за това. За мен страхотна иновация са онези прости, които те карат да си пляскаш челото и да казваш: „Боже, защо не се сетих за това?“.</p> |
| <p>Jeffrey Baumgartner (2015) <i>Anticonventional Thinking: The Creative Alternative to Brainstorming</i> [67]</p> | <p>The implementation of creative ideas in order to generate value, usually through increased revenues, reduced costs or both.</p> | <p>Имплементирането на креативни идеи с цел да се създаде стойност, обичайно чрез увеличаване на приходите, намаляване на разходите или и двете.</p> |
| <p>Paul Sloane (2016) <i>Think like and Innovator</i> [67]</p> | <p>Creativity is thinking of something new. Innovation is the implementation of something new.</p> | <p>Креативността е измислянето на нещо ново. Иновативността е имплементирането на нещо ново.</p> |
| <p>Michael Graber (2016) <i>Going Electric: Tales of Innovation From Where Rock 'n' Roll Was Born</i> [33]</p> | <p>New, organic value creation by applying creativity, in-depth relationships with consumers and customers, and new thinking.</p> | <p>Ново, органично създаване на добавена стойност чрез прилагане на креативност, задълбочени взаимоотношения с клиентите и потребителите, и ново мислене.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>Stephen Shapiro (2020) <i>Invisible Solutions: 25 Lenses that Reframe and Help Solve Difficult Business Problems</i> [60]</p> | <p>Very simply put, innovation is about staying relevant. We are in a time of unprecedented change. As a result, what may have helped an organization be successful in the past could potentially be the cause of their failure in the future. Companies need to adapt and evolve to meet the ever changing needs of their constituents.</p> | <p>Съвсем просто казано, иновациите са свързани с това да останете актуални. Намираме се във време на безпрецедентна промяна. В резултат това, което може да е помогнало на организацията да бъде успешна в миналото, може потенциално да е причина за нейния провал в бъдеще. Компаниите трябва да се адаптират и да се развиват, за да отговорят на постоянно променящите се нужди на своите избиратели.</p> |
| <p>Stefan Lindegaard (2020) <i>The Open Innovation Revolution: Essentials, Roadblocks, and Leadership Skills</i> [48]</p> | <p>I try not to define “innovation” as we should tone down our use of the word and term.</p> | <p>Опитвам се да не определям “иновация”, защото трябва да смекчим и намалим употребата на термина.</p> |

*Авторова разработка. Превод на термините от английски език: Леона Юриева Асланова

Първият избор за подход към темата, може да се определи като фокус или изходна постановка. т. е., с оглед на какво изследователско търсене ще бъде правен прегледът на обекта “иновация”. В този смисъл се оформят няколко различни субективни формата на прочит и терминология, свързана с областта, които ще се опитаме да обобщим и анализираме.

- Фокус: произход, етимология, история, философия, който търси източници на значението от древността до наши дни и приписва на термина значенията на *нов, подобрен, обновен, модерен, значим, различен, променящ се, друг, промяна, полезност* - 25% тежест.

- Фокус: икономика - разглежда специализацията на термина с оглед на гледната точка от и към пазара, от и на компанията, от и на потребителя, от и на конкурентноспособността, като икономически термин. Борави се със значенията на: *добавена стойност, органичен ръст, конкурентен, модерен, бъдеще, промяна, конкурентни предимства, продукт, услуга, процес, бизнес модел, печалба, приход, оферта, проблем/решение, потребителска нужда, полза, представяне* - 50% тежест.

- Фокус: креативни и рекреативни индустрии (изкуство, реклама, дизайн, архитектура и др.) - разглеждат термина изключително във връзка с различните разбирания за човешката креативност. Значенията асимилират: *креативен, идеен, идея, изненадващ, полезен, ново мислене, мисловна нагласа (mind set), гений, дете; фокусът е върху процеса на иновиране, като креативен (и икономически) процес на създаване на нови неща с висока добавена стойност или просто на подобрени и обновенни съвременни продукти и услуги* - 25% тежест.

Важно е да се уточни и че дисертационният труд прави разлика между всекидневната употреба на думата иновация, като нещо ново и икономическия термин, обект на конкретното изследователско дирене.

С цел по-добро изясняване на понятието е направен преглед и на дихотомиите: изобретение-иновация, имитация-иновация, иновация-традиция.

В **Таблица 4** са представени ключовите термини и автори, които влизат в обхвата на теоретичния преглед, с цел да се прецизира и ограничи обхватът на теоретичната част само и единствено до важните аспекти на понятието “иновация”, с оглед на изследователския интерес и проведеното емпирично проучване.

ТАБЛИЦА 4*. КЛЮЧОВИ ТЕРМИНИ И АВТОРИ ОТНОСНО ПОНЯТИЕТО ИНОВАЦИЯ В СЪВРЕМЕННАТА НАУЧНА ЛИТЕРАТУРА

| Термин | Значение | Ключови автори |
|---|--|---|
| Акселератор | Образователен и финансиращ формат /програма, създаден с цел подкрепа и бързо развитие на екипи с иновативна идея | - |
| Еволюционна теория в икономиката | Естествен подбор и оцеляване на най-способните, адаптивните | Чарлз Дарвин, Ричард Нелсън, Сидни Уинтър |

| | | |
|---|--|---|
| Изобретение | Откритие с голямо значение за човека и обществото. | Еверет Роджърс, Михаил Епщайн, Никола Албери, Фред Грисъм |
| Имитация | Подражаване, следване на лидер или иноватор | Тиодор Левит, Питър Тийл, Дарон Аджемоглу, Джеймс А. Робинсън, Иван Кръстев, Стивън Холмс, Габриел Тард |
| Имитационна теория в икономиката | Теория на последователите и подражателите на концепции | Уилям Баумол, Тиодор Левит |

| | | |
|-------------------------|--|---|
| <p>Иновация</p> | <p>Свръхпродукт, услуга, процес или бизнес модел с</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Превъзходящ дизайн 2. Съвършенство на функция и форма 3. Потенциал за масова употреба и дистрибуция. | <p>Йозеф Шумпетер, Клейтън Кристенсен, Питър Дракър (Харвардска школа); Илиян Михов, Натаниел Фър, Мартин Рол, У. Чан Ким, Рене Мобърно (ИНСЕАД); Тим Браун, Джейн Лидтка, Дейвид Кели, Том Келин (Станфорд); Пол Героски, Марк Вентреска (Оксфорд)</p> |
| <p>Инкубатор</p> | <p>Образователен формат/програма, ограничен във времето с цел създаване на екипи с иновативна идея</p> | <p>-</p> |

| | | |
|---|--|---|
| Лийн | Методология за иновиране и опростяване на процеси | Джеймс Уолмак, Даниел Джоунс, Даниел Рос |
| Лийн Стартъп | Методология за бизнес моделиране на стартъпи с опростен процес, наречен “канава” | Ерик Рийс, Стив Бланк |
| Маловация (от лат. Malus) | Както и сродните анти-иновация, деновация се ползат с едно и също значение в текста - продукти, услуги, процеси и бизнес модели, които следват принципите на иновацията, но без ползното си и добронамерено въздействие върху обществото. В икономиката се облагат с по-висок данък и са наречени акцизни стоки. | - |
| Подривна (разрушителна) иновация | Нов продукт, услуга, процес, бизнес модел, който измества от пазара стар | Клейтън Кристенсен, Пол Героски |
| Предприемачество | Практика на иновациите от малък, среден или голям бизнес | Питър Дракър, Уилям Баумол, Пол Греъм, Дан Сенор, Сол Сингър |

| | | |
|--|--|--|
| Син океан | Стратегия за създаване на нови пазарни ниши и пазари, в които компанията е първа и в които не съществува конкуренция | У. Чан Ким, Рене Мобьорно |
| Систематично изобретателско мислене | Методология за иновации, базирана на креативни шаблони | Хенрик Алтшулер, Амнон Левав, Дрю Бойд, Якоб Голденбърг |
| Стартъп | Бързоразвиващо се търговско дружество с иновативна идея | Пол Греъм, Дан Сенор, Сол Сингър |
| ТРИЗ | Теория за решаване на изобретателски задачи | Хенрик Алтшулер |
| Фонд за дялови и рискови инвестиции | Финансираща организация с финансови инструменти за дялов и рисков капитал, и/или конвертируем дълг | - |

**Авторова разработка: Леона Юриева Асланова*

Генеалогията и дискурсът на термина иновация може да се проследи до Средновековието, като най-ранната употреба на латинското „*novatio*“, и преведеното дословно “*innovatio*” означава „по посока на изменението“ (*renewal, alteration, innovation*): подновяване, промяна, новаторство. Подновяване в смисъла на подобрене на съществуващото, промяна в смисъла на съзидание и новаторство в смисъла на креативност и идейност.

Терминът навлиза през средновековния френски език и юридическите документи, като през XIV и XV век се среща и като споменаване срещу статуквото (църквата), навлизането на патентите XVIII - XIX век (*Парижката конвенция за закрила на индустриалната собственост* от 1833 г.) и бързото развитие на технологиите и четвъртата индустриална революция, впоследствие.

“Икономическо лице” понятието добива за пръв път след 1939 г. с официалния дискурс и опит за категоризиране от началото на 20 в. на австрийския икономист, политолог и преподавател в Харвардския университет, Йозеф Шумпетер, който описва нововъведенческите процеси като “създаване на нови комбинации” или “изменения” в развитието на пазара и производството в една икономическа теория, която обяснява развитието на икономиката именно през теория на иновациите. Систематичната връзка между *иновация* и *пазар*, която до този момент е размита в употребата на близките *иновация* и *изобретение* или на противоположните *иновация* и *имитация*, се дефинира по линия на системната свързаност между новото знание и пазарната му употреба под формата на нововъведения [45]⁵. За пръв път вече се говори за комерсиализация

⁵ [45] B. Laperche, D. Uzunidis, N. Von Tunzelmann, 2008, *The Genesis of innovation*

на изобретенията и тяхната приложимост и наличие или не на пазарен успех, за да бъде признат иновативния статут.

Според Шумпетер под понятието “нововъведение” се разбира изменение с цел да се внедрят и използват нови видове ресурси, потребителски стоки, нови производствени и транспортни средства, пазари и форми на организация в производството. Крайният резултат от процеса е създаване на нов продукт, услуга, процес или форма на организация или откриване (изобретяване) на нов източник на ресурси.

Иновациите, според Шумпетер [65]⁶, съществуват в една динамична среда, където старите пазари биват унищожени и заместени от нови - така нареченият процес на „creative destruction“, *съзидателно унищожение*⁷. Нещо бива унищожено и заместено от нещо друго или в природата и икономиката, да добавим, няма вакуум. *„Капитализмът по своята природа е форма или метод на икономическа промяна и не само, че никога не е, но никога не може да бъде статичен. Фундаменталният импулс, който задвижва двигателя на капитализма, произлиза от новите потребителски стоки, новите методи на производство или транспорт, новите пазари, новите форми на индустриална организация, която капиталистическите предприятия създават...”* [64]⁸

⁶ [65] Shumpeter J. A., 1982, *The Theory of Economic Development*

⁷ Б. р. терминът creative distruction има различни вариации на български език при различните автори. За целите на дисертационния труд се ползва разбирането за *съзидателно унищожение* или *подrivна иновация*, когато се споменава в текста.

⁸ [64] Shumpeter, J. A., 1943, *Capitalism, Socialism and Democracy*

Радикалността, в неговата идея, противопоставя разбирането за конкуренцията като полезна за развитието на пазара. В действителност иновациите преодоляват нуждата от конкуренция, като създават своите нови ниши и пазари с вътрешно-системен характер, които водят до дългосрочна позитивна икономическа промяна. Съвършената конкуренция.

Разбирани по този начин, иновациите са средство за преодоляване на икономически кризи, според Шумпетер [65]⁹. Радикалните, а не инкременталните процеси, са причина за разрушителните промени, които всъщност движат икономиката и те винаги се появяват в групи, под формата на клъстърни иновации. Иновационните клъстъри са съвкупност от базови или инкрементални иновации, които възникват успоредно в един и същи времеви отрязък от действителността. Създаването на интернет води до бум на онлайн (електронните) магазини, на електрическите автомобили - до много експерименти в сектора и бърз ръст на инфраструктурата от зарядни станции; на безкръвните хирургически операции с лазер - до роботизиране и автоматизиране на множество оперативни интервенции, щадящи пациента и лекаря едновременно; на пластмасата - до огромно количество употреба на пластмасови изделия от индустриално до механично производство във всевъзможни продукти. До момента, в който пластмасата, като материал, от пример за иновация се превръща в нещо вредно, което обществото осъзнава, че трябва да ограничи и изтегли от пазара, защото е сбъркало относно полезните свойства на материала и се задейства процес на автосанкциониране.

⁹ [65] Shumpeter J. A., 1982, *The Theory of Economic Development*

Стимулите, които провокират проявите на тези клъстър, стават основа за нови научни открития и основни техни характеристики са неравномерността и комбинативността.

В теорията на Шумпетер са посочени следните типове иновации:

- Въвеждане на нов продукт
- Въвеждане на нов метод за производство
- Създаване на нови пазари
- Развиване на нови източници за ресурси
- Създаване на нова пазарна структура или ниша в даден пазар

Това са и обектите, които изучава икономическата теория относно иновациите: продукти (или нови средства, ресурси), услуги, процеси, бизнес модели (или парадигми).

Тази представа за иновациите доминира ХХ век, но според обобщението на Сет Годин, ако следваме теорията на Шумпетер *”инкременталното подобрене на свещта, никога няма да доведе до изобретяването на електрическата крушка, защото това е линеен, а не разрушителен процес”* [30]¹⁰. Разликата между двата процеса на развитие на иновациите е, че инкременталните иновации подобряват с малко съществуващото, а подривните (разрушителните) иновации създават нещо, което не е съществувало преди. Шумпетер и Харвардската школа след него, в лицето на Клейтен Кристенсен и Питър Дракър, развиват тази концепция нататък.

¹⁰ [30] Godin S., 2007, *Purple Cow*

Клейтън Кристенсен [17]¹¹, най-известният теоретик на *подривните или разрушителните иновации* (б. р. терминът се среща и с двата си превода в българския език от английското *disruptive innovation* - *създателно унищожение*), доказва, че иновацията е феномен на периферията и “дъното” на пазара, откъдето се появяват нови играчи, които обичайно преформулират пазарна ниша, модел или процес, измествайки традиционния конкурентен модел, следвайки Шумпетер. Неговата теория е еволюционна (подкрепена впоследствие и от анализатори като Стивън Джонсън [37]¹² и Стив Бланк [67]¹³) и следва един естествен ход на природата, в който винаги се появяват мутации и изменения като естествено средство за промяна и подобрене. Той пръв доказва, че колкото по-несигурна е една технология, толкова повече време ѝ трябва, за да се докаже на пазара. “Ако в началото на иновативния процес ние се нуждаем от продуктова иновация, то след това трябва да се стремим към иновации, свързани с процесите. По този начин ние движим естествения иновационен цикъл на всяко доходоносно откритие, през продукт, услуга, процес, към промяна на бизнес модела на организацията” [17]¹⁴. Това означава, че всяка компания в началото е концентрирана около оформяне на продуктите и услугите си, в които влага цялата си креативност. Постепенно, след като лансира продуктите и услугите си на пазара и валидира бизнес модела си, организацията се насочва към процесите. И на финала, като най-висока степен на управленски

¹¹ [17] Christensen, C., 1997, *The Innovator`s Dilemma*

¹² [37] Johnson, S., 2011, *Where good ideas come from?*

¹³ [67] *Organisational Development Journal*, 2007

¹⁴ [17] Christensen, C., 1997, *The Innovator`s Dilemma*

капацитет, развивива бизнес модела си, структурата и фирмената култура, на които се подчинява.

Съществуването на иновациите, според Кристенсен, е винаги пряко зависимо от достъпа на компаниите до ресурси. Ако компаниите нямат достъп до ресурси през клиентите си или инвеститорите, дори добрите идеи не могат да бъдат имплементирани. Най-добрите компании според него [17] са тези, *“които успешно убиват нежеланите от клиентите и инвеститорите си продукти и услуги, стремейки се към нови, които да задоволяват потребностите им”*. Твърдение, особено приложимо при преглед на стопанското поведение на организациите по време на криза в вписващото се в теорията на Филип Котлър [44]¹⁵ за “излишните компании” по време на криза. Защо? Защото във време на криза, продукти, които не са от първа необходимост, могат да станат дори временно излишни или непотребни за потребителите. Дори обувният бизнес претърпя щети по време на “затварянето”, следствие пандемията от коронавирус от Covid-19 през 2020 г., защото потребителите бяха предимно у дома с ограничени възможности за разходки, дори, камо ли, за пътувания до други населени места или в чужбина.

Логично е, че в този момент, фабриките, няма да произвеждат още и допълнителни количества обувки, а е нужно да пренастроят мисленето си и стопанското си поведение на вълната на кризата, за да ползват капацитета си да създават и продават нещо, което пазарът и в момента би купил. Твърдение, което ще подкрепим с редица примери в следващата част на изложението.

Принципите, които Кристенсен извежда за иновациите, са:

¹⁵ [44] Kotler Ph., 1999, *Marketing Management*

- малките пазари не могат да задоволят нуждата от ръст и експанзия на големите корпорации;
- пазари, които не съществуват, не могат да бъдат анализирани;
- способностите на компаниите и хората в тях, обичайно са и техни неумения и липса на капацитет;
- създаването на технологии никога не е равно на търсенето на пазара.

Компаниите иноватори, които в началото са малки стартъпи, предлагат по-евтини, по-бързи, по-гъвкави решения на клиентите си от големите корпорации. Впоследствие, когато се отдадат на растеж, тяхната иновативност постепенно замира, именно защото за да си гарантират устойчивост те стават по-скъпи, бавни, негъвкави с времето. Това е дилемата на иноватора. Как характеристиките, които помагат на организациите в началото да станат конкурентно-способни и ги движат с пазарна дързост, постепенно се трансформират в традиционния “замразен” корпоративен мениджмънт. Стартъп културата бива заместена от традиционния мениджмънт. Дръзките, рискови, гъвкави и бързи експерименти в организацията изчезват, както и смелостта да се тества пазара с радикално нови моментни решения.

Парадоксът в теорията на Кристенсен, както доказва по-късно Пол Героски [25]¹⁶, е, че всъщност не съществува ясно дефинирано понятие “разрушителни” иновации, защото значението му е противоречиво. Нито една технология не е разрушителна сама по себе си, първо заради начина, по който технологиите се развиват и създават (който е еволюционен: всяка следваща надгражда и измества предходните), второ защото, за да се имплементира

¹⁶ [25] Geroski, P., 2003, *The Evolution of New Markets*

технологията, е необходимо количество допълнителни пазарни фактори и условия, които могат да детерминират начина, по който конкретна технология може да има разрушаващо влияние и позитивен социален ефект върху конкретен пазар.

Като защитник на еволюционната теория, която вярва, че 1) съществуването на технологичния дизайн за големите иновации се дължи на споделени знания, очаквания и нагласи в обществото на учени, анализатори и икономисти и 2) че траекторията на иновациите не се обуславя от случайности или феномени, а от структурирано търсене или “теглене” на пазарни проблеми, които към момента е важно да бъдат решени в режим на криза, Георски [25] твърди, че: “Кризисното очакване стимулира иновациите, така както нищо друго, защото от една страна е необходима бърза реакция, от друга страна - е занижена нагласата към свършенство”. Но за да се развият клъстери и екосистема на иновациите, според него, е необходима цялостна инфраструктура, която включва финансиране, регулации, стартиращи компании, социално предприемачество, лаборатории, инвестиции и публични политики, която да са обединени от общ дизайн на идеите.

В модерната история, например, Нелсън и Уинтър [54]¹⁷ разглеждат иновацията като една от само две възможни стратегии: *стратегия на новите неща, с действителни иновации и стратегия на имитация, следване на иноваторите*. През 1982 г. в книгата си *Еволюционна теория на икономическите изменения* [55]¹⁸ те твърдят, че Йозеф Шумпетер пръв поставя правилно въпроса “Как да се разбират икономическите изменения?”. Той анализира, че

¹⁷ [53] Nelson R., Winter, G., 1977, *In search of useful theory of innovation*

¹⁸ [54] Nelson R., Winter, G., 1982, *An evolutionary theory of economic change*

съвършената конкуренция не е типична за пазара и основното конкурентно предимство на компаниите е *научно-технологичното откривателство*. Единствената системна възможна стратегия за преодоляване на конкуренцията, твърдят те, остава стратегията на иновациите.

В ранната 1966 г. до същото заключение достига и Т. Левит [66]¹⁹ в бизнес училището на Харвард, като в свой анализ прави предположението, че всеки конкурент на иноватора, всъщност е по своето същество имитатор и че имитацията сама по себе си дава добри предпоставки за развитието на нововъведения или поне за техните инкрементални подобрения. Създаването на еквиваленти на иновативните продукти само по себе си е полезно действие, което оформя дизайн на средата за приемането на определени иновации.

Имитацията е “спътница” на иновацията във всяко историческо развитие (И. Кръстев, С. Холмс [93]²⁰). Голяма част от обществата се опитват да подражават на успешните модели на великите сили като имитират, за да се модернизират и асимилират, за да се интегрират. Имитаторите в бизнеса се стремят да изместят оригинала, на който подражават, като създават копия на продукти, услуги, процеси и бизнес модели в желанието си да превъзхождат оригинала. Тъй като имитиращите нации, според Кръстев и Холмс, са оторизирани плагиати (от великите сили, собствените си правителства или алианси), те непрекъснато търсят благословията на “великите”, за да съществуват. Нациите, отдадени изцяло на имитацията, са наречени от същите изследователи “икономика, базирана на подражателния императив”.

¹⁹ [67] *Organisational Development Journal*, 2007

²⁰ [93] Кръстев И., Холмс, Ст., 2020, *Иновация и демокрация*

Нито еволюционната теория обаче, нито теорията на имитацията успяват да обяснят добре какво всъщност е иновация. Термините, въведени в съвременна употреба, боравят със значението на “ново”, нов продукт, услуга, процес, бизнес модел при едни изследователи, но са по-близки до значението на термина “превъзходство” при други.

Никога не биха се развили нови концепции, ако нямаше превъзхождащи идеи, никога светът не би се радвал на разнообразието си, ако те не бяха различни.

В този смисъл иновацията не е термин само за новите, различните, по-добрите идеи, а за тези, които надделяват, превъзхождат, движат прогреса и оформят концепцията за бъдеще.