

## ВЪВЕДЕНИЕ

Актуалността и значимостта на настоящото изследване произтичат от обстоятелството, че успешните нови продукти са измежду основните средства за водене на конкурентна борба. Нуждата от разработване на нови продукти нараства и поради навлизането на все повече пазари в етап на зрялост. В много сектори на стопанството растежът на компаниите е възможен главно чрез задържане на настоящите потребители, а не толкова чрез притока на нови. Налице е все по-бързо „остаряване” на продуктите, намиращо израз в техния относително по-къс жизнен цикъл. Особено важно е, че продуктовете иновации са един от подходите за постигане на органичен растеж, с който компаниите разполагат.

Едновременно с това проучванията показват, че продуктовете иновации са рисковано начинание. Високата вероятност за провал, от една страна, и растящият брой на проектите за разработване на нови продукти, от друга, правят значимо изследването на факторите за успех при разработването на нови продукти.

**Основната цел** на настоящото изследване е на основата на емпирично проучване да се установят актуалното състояние, особеностите и проявлението на факторите за успех на продуктовете иновации в българските фирми.

Постигането на тази цел предполага изпълнение на следните **основни задачи**:

Първо, проучване и систематизиране на резултатите от проведени до момента изследвания на факторите, въздействащи върху успеха на новите продукти;

Второ, разработване на изследователска методология и валидиране на изследователски инструментариум за проучване на новите продукти в българските фирми;

Трето, събиране на емпирична информация за проявлението на факторите за успех в българските фирми;

Четвърто, обработване и анализ на събраната информация с цел изясняване на изследователските въпроси и проверка на формулираните хипотези;

Пето, дискусия върху получените резултати и формулиране на изводи и заключения.

**Обект на изследване** са процесите на разработване на нови продукти в българските фирми.

**Предмет на изследване** са факторите за успех на продуктовете иновации. Това са всички обстоятелства, които влияят върху резултатите на разработването на нови продукти.

За изясняване на степента на разработеност на изследователския проблем е съставена **типология на изследователските подходи към предмета на изследването**.

Едно от първите мащабни проучвания (Монтоя-Вайс и Калантон, 1994) установява, че свързаните с процеса на разработване фактори (например „компетентност в маркетинговите дейности“) и стратегическите фактори (например „предимство на продукта“; „пазарна стратегия за продукта“) са важни детерминанти на успеха на новите продукти.

Друго обхватно проучване (Хенард и Шимански, 2001) прецизира и разширява кръга на факторите за успех, като обособява четири групи фактори: характеристики на продукта („предимство на продукта“; „продуктът съответства на нуждите на потребителите“; „технологично ниво на продукта“); стратегия на фирмата („последователност на навлизане на пазара“; „посветени на проекта човешки ресурси“; „посветени на проекта ресурси за НИРД“); процеси във фирмата („компетентност в предшестващите разработването дейности“; „компетентност в маркетинговите дейности“; „компетентност в технологичните и свързаните с въвеждането на пазара дейности“) и характеристики на пазара („потенциал на пазара“).

Още по-ново и по-обхватно проучване на факторите за успех (Еваншицки и кол., 2012) актуализира наличните до момента данни и разширява границите на изследването, включвайки в него важни допълнителни фактори за успех, какъвто например е „култура на страната, в която протича продуктовата иновация“.

Важен резултат, до който достигат цитираните проучвания, е, че с времето относителното въздействие на разкритите до момента фактори за успех постепенно намалява. Тази закономерност поражда необходимост от нови изследвания и нови теоретични подходи, които биха обхванали по-добре особеностите на факторите за успех в разработването на нови продукти. Нарастване на относителното въздействие се наблюдава само при два от факторите – „комуникация между различните функционални области“ и „интензивност на отговора на конкурентите“.

Друг резултат на проучванията върху факторите за успех е разграничаването между маркетингови и технологични способности на фирмата. Фирмите, при които развитието на технологиите е в застой, не могат да увеличат технологичните си способности, като ги разменят за притежаваните от тях маркетингови способности. Не е възможна трансформация на компетенциите между различни функционални области. Координацията, сътрудничеството и дори интеграцията на функциите маркетинг и НИРД не прехвърлят компетентности между тези отдели.

Публикуваните до момента проучвания подхождат към факторите за успех на новите продукти от различни гледни точки – управление, маркетинг,

изследване и развитие, което отразява интердисциплинарния им характер. Изследванията на факторите за успех на новите продукти могат да бъдат систематизирани по следните критерии:

**Обхват на проучването.** По този критерий се различават две групи изследвания: обобщени и специализирани. Обобщените проучвания (например Еваншицки и кол., 2012; Купър и Клайншмит, 1995) са посветени на особеностите и проявлението на няколко фактора за успех, а специализираните имат за предмет на изследване само един от факторите – например ролята на висшето ръководство (Седихадели и Кашу, 2013), сътрудничеството между отделите (Гемсер и Лийндерс, 2011) и т.н.

**Подход на проучването.** По този критерий могат да се обособят емпирични и метааналитични проучвания. Почти всички проучвания на факторите за успех на новите продукти имат емпиричен характер (Даян и Ди-Бенедето, 2009; Хуа и Вемерлоф, 2006 и т.н.). През последните 20 години са публикувани 3 метааналитични проучвания (Монтоя-Вайс и Калантон, 1994; Хенард и Шимански, 2001; Еваншицки и кол., 2012), които обобщават резултатите от проведените до момента емпирични проучвания и разкриват нови области за бъдещи изследвания.

**Наблюдавани единици в проучването.** По този критерий се разграничават два типа проучвания – на фирми, които функционират само в един отрасъл, и на компании от различни отрасли. Преобладават проучванията, които изследват факторите за успех на новите продукти в няколко различни отрасли. Има и публикации, които представят спецификите само в един отрасъл – домашни електроуреди (Милсън и Уилемън, 2006), компютри (Хуа и Вемерлоф, 2006), застраховане (Ладо, 2001) и т.н.

**Равнище на анализа в проучването.** По този критерий могат да се разграничат проучвания, които изследват факторите за успех на ниво конкретен проект за нов продукт, и проучвания, които са насочени към факторите за успех на нивото на фирмата като цяло. Повечето изследвания са насочени към нивото на отделните проекти за нови продукти. Те успяват да установят и потвърдят редица фактори за успех на проектно ниво (Купър, 1994). Относително по-малък брой изследвания са насочени към резултатите от разработването на нови продукти на фирмено ниво (Шакони, 1994; Грифин и Пейдж, 1996; Гимараеш и кол., 2015).

**Измерване на резултатите от разработването на нови продукти.** По този критерий могат да се обособят проучвания, които използват само финансови показатели за измерване на резултатите от разработването на новия продукт, и такива, които използват комбинация от финансови, маркетингови и технически показатели за измерване на успеха на продукта. Преобладават проучванията, които прилагат комплекс от показатели (Патикава, 2006; Генчев, 2017).

За да бъде постигната целта на изследването, е възприета следната структура на изложение. В Част I са систематизирани резултатите от публикуваните до момента проучвания върху факторите за успех на продуктите иновации. Съдържанието е структурирано по групи фактори и отделни фактори. Част II е посветена на методологията на настоящото проучване. В нея са формулирани основните изследователски въпроси и изследователските хипотези, обосновани са извадковият модел и методът за събиране на данните, описани са етапите на разработването на въпросника и измерването на конструкциите. Част III съдържа резултатите на проучването сред български фирми. Представени са методите за анализ на данните, резултатите от проверката на направените хипотези и са подложени на дискусия изведените констатации. Изложението завършва със заключение, използвана литература и приложения.