

ИНОВАТИВЕН ПОТЕНЦИАЛ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ. БАРИЕРИ ПРИ ПРЕВРЪЩАНЕ НА ЗНАНИЕТО В ИКОНОМИЧЕСКА ДЕЙНОСТ

Владимир Манолов

Институт за изследване на обществата и знанието – БАН

Резюме. Статията анализира малките и средните предприятия (МСП) като основен икономически субект, носител и генератор на иновации в съвременните социално-икономически условия. Представени са основни аналитични изводи за ключовата роля на МСП в съвременната икономика на знанието и очертаване на техните предимства пред големите предприятия. Обект на анализ са иновативните способности на МСП в Европа. Направени са изводи относно необходимите мерки за съществуването на особен клас иновативни предприятия, способни да преминават бариерите при трансформирането на знание в пазарноориентирани резултати.

Keywords: research and innovation policies and strategies, commercialization, innovation, scientific knowledge

През последните десетина години разбирането, че иновацията е в основата на социално-икономическия растеж и прогреса във всяка сфера на обществената дейност, придоби изключителна популярност в научната литература, която се занимава с анализирането на успешните политики и практики. В управленски план, поставянето на фокуса върху стимулирането на иновационните процеси се превръща в – образно казано – „златното ключе“, което допринася съществено за успеха на съвременните политики и стратегии в развитите страни както на фирмено, така и на регионално и национално равнище. Ето защо съвременните социално-икономически теории и анализи и формулираните на тяхна основа политики и стратегии (общоевропейски и национални), целящи постигането на стабилен икономически растеж, преодоляването на икономическите кризи и осигуряването на конкурентоспособност, неизменно поставят в своя фокус такива фактори като иновациите и предприемачеството.

Във всички страни на ЕС и особено у нас малките и средните предприятия (МСП) са преобладаващата част от действащите предприятия. Според статис-

тически данни на „Евростат“ МСП съставляват близо 99% от всички предприятия в ЕС¹⁾. Трябва да изтъкнем редица техни относителни предимства по отношение на иновационните процеси, а именно: адаптивност, опростена организационна структура, финансов контрол, бърза реакция спрямо откриващи се нови възможности, динамична предприемчивост и опора на интуицията при вземане на решения и пр. Въпреки това у нас, както и в страните от ЕС, те не демонстрират достатъчно иновативна активност. Поради това повечето национални и общоевропейски програми в ЕС в областта на икономиката и научните изследвания са фокусирани именно върху стимулиране на участието на МСП в иновациите. Нещо повече, дори за програми, които преследват наглед чисто изследователски цели и задачи, участието на МСП в проектите все по-често се превръща в *conditio sine qua non*.

За иновативността на МСП, разбира се, се съди преди всичко по пазарния успех на резултатите от тяхната дейност. Твърде често този успех се отдава на щастливите хрумвания и идеи, на предприемчивостта и инициативността на отделни или малка група от личности, на интуитивната често пъти оценка за съпадението на технологични възможности и масови потребности и пр. много конкретни и специфични обстоятелства. Без да подценяваме важноста на подобна констелация от фактори, от изследователската гледна точка на наукознанието обаче интерес представлява определянето (съответно – наличието) на по-общи и възможни за изследователски анализ и управленско въздействие информационни и организационни предпоставки.

Предприятията трябва да са достатъчно прозорливи и да осъзнаят нуждата постоянно да генерират иновации, или ще бъдат изправени пред конкуренти (съперници), които го правят по-ефективно и успяват да предлагат по-добри продукти и услуги на своите потребители. В съвременните знаниевоинтензивни и силно конкурентни пазари посрещането на съществуващите потребности не е достатъчно. Предприятията трябва да иновират, като прогнозират появата на нови потребности, да провеждат активен маркетинг, насочен към тяхното възбуждане, да подобряват непрестанно спецификациите на своите продукти и услуги, които са изисквани от техните потребители, или да ги задоволяват на по-ниска цена. Нещо повече: при бързата промяна на съвременните пазари предприятията трябва да предсказват бъдещите нужди на своите потребители, за да ги посрещнат навреме.

1. Иновативният потенциал на малките и средните предприятия

Характерно за иновативното МСП е, че неговите дейности са фокусирани изключително върху разработването и предлагането на определени, нови за пазара, продукти или услуги. Големите предприятия, от своя страна, имат друг тип поведение. Основна цел за тях са растеж, разрастване и иновиране, но предвид своята големина и капитали обикновено те не се насочват към па-

зари под определен обем и концентрират своите ресурси в продукти и услуги, които са от техните компетенции. Големите предприятия обикновено фокусират капиталите си в процесни иновации, които да им позволяват снабдяването на познати пазари с по-ниски разходи или снабдяването на нови и големи пазари с подобрени варианти на свои продукти и услуги. В следващата таблица 1 е направена съпоставка на относителните предимства на МСП и на големите предприятия.

Таблица 1. Предимства на МСП и големи предприятия

МСП	Големи предприятия
Бързо вземане на решения	Осъществяване на контрол върху сложни организации
По-малко бюрокрация	Формални управленски умения
Поемане на риск	Разпределяне на риск сред портфолио от продукти
Бърза и ефективна вътрешна комуникация	Време и ресурси за осъществяване на външни научни и технологични мрежи
Бърза реакция към променящи се изисквания на пазара	Набор от дистрибуционни и сервизни съоръжения
Доминиране на тесни пазарни ниши	Висок пазарен дял със съществуващи продукти
Ефективни НИРД	Възможност за създаване на големи лаборатории за НИРД

Източник: по модел на Р. Восен

(Combining small and large firm advantages in innovation: theory and examples, Robert W. Vossen, p.5)

Като обобщение може да се каже, че основните предимства на големите предприятия по отношение реализирането на иновации са свързани предимно с техните сравнително по-големи финансови и технологични ресурси, т.е. с материални предимства. От своя страна, МСП имат предимството на по-висока предприемаческа активност, динамика в креативността на предприятието, по-висока гъвкавост и бърза реакция към съществени промени в икономическата среда. Може да се каже, че техен основен капитал са интелектуалният и социалният капитал. Независимо от това според статистическите проучвания процентно взето МСП изглежда да са по-малко иновативни в сравнение с големите предприятия.

На всеки три години Европейската комисия и „Евростат“ провеждат Европейско иновационно проучване²⁾ (Community innovation survey), с което се изследва иновационната активност на предприятията в Европейския съюз.

В последния период на проучването за 2010 – 2012 г. са изследвани 785 243 предприятия, реализирали иновации. По индикатор „Иновативни предприятия от всички сектори на икономиката (включително предприятия с прекъснати/изоставени или текущи иновационни дейности) са идентифицирани 384 033 предприятия. На база на този индикатор според данните на „Евростат“ големите предприятия (с повече от 250 служители) са генериращите най-голям дял иновации. През 2012 г. 76% от големите предприятия в ЕС са реализирали иновации в сравнение с близо 60% от средните и 45% от малките предприятия. Но дали големите предприятия са по-иновативни? Повечето, ако не и всички, големи предприятия в началото от своето развитие са били малко или средно предприятие. Началото на много от световните корпорации и марки е било в малък офис или дори гаражно помещение.

Таблица 2. Иновативни предприятия от всички сектори на икономиката (включително предприятия с прекъснати/изоставени или текущи иновационни дейности) през 2012 г.

Бр. персонал в предприятието		От 10 до 49 заети	От 50 до 249 заети	250 заети или повече
Европейски съюз (28 държави) – процент		45.2	60.5	76.4
Европейски съюз (28 държави) – брой		282,189	80,178	21,666
Общ брой иновативни предприятия по индикатор	384,033			

Източник: EUROSTAT
 (http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=inn_cis7_type&lang=en)

Разгледана от друга перспектива, независимо че в процентно измерение по отношение на общия дял големите предприятия са по-иновативни, то в количествено отношение броят на иновативните МСП многократно надхвърля броя на иновативните големи предприятия. Докато през 2012 г. над 21 хиляди големи предприятия са реализирали иновации, то над 280 хиляди малки и над 80 хиляди средни предприятия са направили същото (вж. таблица 2). МСП притежават по-малко материални, финансови и човешки ресурси в сравнение с големи предприятия. Но по отношение на реализиране на иновации – създаване на нови продукти, услуги, процеси и практики, те притежават предимства. МСП са по-склонни към възприемането и по-лесно могат да експериментират с нови идеи поради ред специфични характеристики: своята по-опростена и по-лесно променяща се организационна структура, осъщест-

вяването на финансов контрол от страна на собственика предприемач, способността им да реагират динамично на нови възможности и да се осланят на предприемаческата интуиция при вземането на сложни и нееднозначни решения.

В допълнение трябва да се отбележи, че по статистически данни през 2012 г. 99,8% (т.е. абсолютното мнозинство) от активните предприятия в рамките на нефинансовия сектор от икономиката на Европейския съюз (ЕС-28) са малките и средните предприятия (с персонал под 250 служители). Като абсолютна стойност, това са 22.3 милиона предприятия.

Таблица 3. Предприятия в нефинансовата икономика на Европейския съюз

	Брой предприятия	Брой зает персонал	Добавена стойност	Работна производителност
	(хиляди)		(милиони евро)	(хиляди евро на човек)
Всички предприятия	22 347	133 767	6 184 825	46,2
Всички МСП	22 303	89 690	3 557 448	39,7
Микро	20 718	39 000	1 300 000	33,3
Малки	1 362	28 000	1 100 000	39,3
Средни	224	22 967	1 128 743	49,1
Големи	44	44 078	2 627 377	59,6
% дял на МСП	99,80%	67,05%	57,52%	85,93%

Източник: EUROSTAT

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Key_size_class_indicators,_non-financial_business_economy,_EU-27,_2010.png&filetimestamp=20130507105608

Както е отбелязано (вж. таблица 3) МСП, от една страна, осигуряват близо 67% от заетостта в Европейската общност и 58% от добавената стойност на целия Европейски пазар. От друга страна, те естествено почти винаги са първите стъпки в развитието на големите предприятия, с което затвърждават своята значимост като гръбнак на икономиката.

МСП, които са открили нови пазари или пазарни ниши, разработили нови продукти и услуги, както и предложили иновативни идеи, могат да предоставят инвестиционни възможности за големи предприятия. Особено ясно е това, когато МСП предлага нова технология или идея, която потенциално усъвър-

шенства (допълва) даден продукт или услуга на голямо предприятие. Такива МСП са евентуални инвестиционни обекти или нови иновационни отдели, които могат да се инкорпорират в структурите на големия бизнес.

Динамичното и иновативното функциониране и развитие на големите предприятия не може да е успешно без наличието на съпътстваща ги система от свързани с тях МСП. Производствена система от предприятия с недостатъчна разнородност губи пазарната си гъвкавост, както и способността си за адаптиране към промени, а вследствие на това намалява нейната ефективност. В съвременните икономики на развитите държави се прилагат редица политики за стимулиране на предприемаческата активност и на дейността на МСП, което помага да се поддържа разумно съотношение между броя на големите предприятия и на МСП.

Съвременната икономическа среда е постоянно променяща се реалност. Съвременният пазар е все по-глобален, на него се появяват все повече и по-иновативни конкуренти. Сложността на технологиите, дори в най-традиционните производства и занаяти, нараства главоломно, жизненият цикъл на продуктите става все по-кратък, за което ключова роля играе въвлечането на знанието като основен ресурс. Глобалните пазари и скоростта на развитие на технологиите променят конкурентната среда, повишават нейната сложност и несигурност, което принуждава провеждането на почти перманентна промяна в организациите (предприятията) с оглед постигане и съхраняване на устойчивото им функциониране и развитие. ***Една от основните бариери пред съвременните предприятия е естествено възникващата съпротива към промяната, при това толкова по-яръстна, колкото по-кардинална е промяната.***

За знаниевата икономика е характерно, че новите технологии, новият инструментариум и новите конкуренти драстично променят насоките и темповете на пазарно развитие. Широко известни са статистически данни, които често се използват за демонстриране на това твърдение: за достигането на 50 милиона потребители на телефона са били необходими 75 години, 38 години са били необходими на радиото да достигне толкова на брой хора. Facebook достига 50 милиона потребители за 3,5 години. Днес приложение за смартфон достига този брой за 35 дни³⁾. Тази статистика доказва, че с развитието на технологиите все по-малко време е необходимо на новите продукти и услуги да достигнат до своите потребители, да породят нови, неизвестни дотогава потребности и да променят драстично пазарното търсене.

Историята ни демонстрира многократно как обещаващи, световни лидери в определена икономическа сфера губят доминантната си пазарна позиция или дори изчезват от глобалните пазари. През 2007 г. известната компания Nokia притежава близо 50% дял от световния пазар на смартфони, а през 2012 г. същият мобилен гигант притежава само 3,5%⁴⁾. Голямо предприятие като Nokia би трябвало адекватно да оценява важността на иновациите за оцелява-

нето и успеха на предприятието, съответно би трябвало да инвестира огромни количества време, оборудване и персонал в провеждане на проучвания и изследвания за генериране на иновации. Икономически погледнато, изглежда като че ли най-големите предприятия във всеки пазар би трябвало да имат най-много ресурси в реализирането на иновации и съответно биха имали най-голям успех в иновациите и постоянно биха утвърждавали своето доминиране на пазара. И все пак, въпреки своите огромни ресурси Nokia отстъпва лидерските си позиции на по-иновативните предприятия като Samsung и Apple.

Друг пример е известната фирма IBM. В миналото IBM е световен лидер в производството на високопроизводителни компютри (мейнфрейм компютри). През 80-те и 90-те години обаче губи водещите си позиции като хардуерен производител поради появата на сървър-системите и навлизането с шеметна скорост на персоналните компютри в практическа употреба. За разлика от много други, попаднали в подобна ситуация предприятия, IBM проявява интелигентност в своя бизнес модел чрез адаптиране към пазарните тенденции и намирането на нов пазар. Днес IBM генерира приходи предимно в предоставянето на услуги – реализация и управление на ИКТ и бизнес услуги за корпорации и правителства в световен мащаб. Днес IBM е преди всичко софтуерно предприятие и световен лидер в това отношение. Трансформацията на IBM от хардуерен производител в софтуерен и преходът към бизнеса на услугите може да се каже, че се дължи на интелигентен подход при идентифициране и експлоатиране на иновативни възможности в различни сектори от динамично променилата се социално-икономическа среда.

Според данни на „Евростат“ само около 48% от създадените предприятия през 2004 г. продължават да функционират и през 2009 г., тоест близо половината от новосъздадени предприятия в един петгодишен период престават да съществуват⁵⁾. Съвременните условия на глобалната икономика на знанието и все по-сурова конкуренция изискват наличието на специфичен вид предприятия – такива, които имат способностите да идентифицират и експлоатират иновативни възможности в различни сектори от заобикалящата ги социално-икономическа среда посредством своето най-силно „оръжие“ – знанието. Инвестирането в научноизследователска и развойна дейност независимо от размерите на инвестициите, като източник на генериране на знание, само по себе си не води до успешна иновативна дейност и икономически растеж. ***Процесът на комерсиализация на генерираното знание представлява още една фундаментална бариера пред превръщането на знание в икономическа дейност.***

Именно интелигентният подход в предприемачеството се явява ключов фактор за преодоляване на разгледаните дотук бариери чрез своя капацитет за управление на знанието с оглед успешното и устойчиво въвеждане в пазара на все нови и нови иновационни резултати.

2. Предприятието като абсорбатор и експлоататор на знания

Изследване, проведено от ОИСР върху дейността на съвременните национални иновационни системи, показва, че малкото и средното предприятие, фирмата, е основният двигател на тяхното функциониране – сърцето на иновационната система (ОЕСД, 2002). В това изследване иновативната фирма се определя като „градивния елемент на иновациите“.

В духа на представите на Йосиф Шумпетер, който определя предприемача като „агент на промяната“, през 2010 г. Ф. Малерба⁶⁾ формулира концепцията за особен вид „предприемачество, основано върху интензивно използване на знание“ (Knowledge-intensive entrepreneurship – КІЕ), което можем, за краткост, да преведем и като „знаниево интензивно предприемачество“ – ЗІП. Според автора подобно предприемачество може да се определи по следния начин.

„ЗІП се изразява чрез появата на нови предприятия, които са иновативни, притежават значителна интензивност от знание в своята дейности и развиват иновативни възможности в разнородни сектори. ЗІП притежават вътрешно управление, бизнес модели и организации, които са използвани за осъществяване на вътрешно-външни връзки и процеси за преобразуването на знание в иновация.“⁽⁷⁾

Именно предприемачеството с интензитет на знание е едно от възможните определения на онази търсена от науковедския подход организация от дейности, която е двигател за преобразуването на знанието в икономически значими продукти, които, от своя страна, генерират добавена стойност и съответно икономически растеж. Като се има предвид иновативният характер на продукта на подобна организация от дейности, става дума следователно за класа на **иновативните МСП**.

През 2012 г. проектът AEGIS⁸⁾, финансиран от Седма рамкова програма на ЕС, изследва взаимодействията между знание, икономически растеж и социално благосъстояние в Европа. AEGIS допълнително развива и разширява концепцията на Малерба, определяйки като представители на знаниево интензивно предприемачество (ЗІП) не само нови стартиращи предприятия, но и някои от съществуващите предприятия, които са по-стари от 8 години или са доставчици на стоки и услуги в традиционни индустрии.

AEGIS определя също така ЗІП като предприятия, чиято дейност не се ограничава само в определени сектори от икономиката, като например в областта на високите технологии. ЗІП може да функционира и в нискотехнологични сектори, където също да се проявяват като нови, иновативни и предприятия с висок интензитет на знание. Отличаващата ги специфика е тяхната иновативност, изразяваща се в активното и целенасочено провеждане на процеси, които преобразуват знанието в иновации. За AEGIS предприемачеството с интензитет на знание инкорпорира в себе си иновативност, интензивност

на знание в предприятията, способността на предприятията да откриват нови възможности, или:

- нови предприятия, които са иновативни;
- предприятия които притежават значителен интензитет на знание в своите дейности;
- предприятия, които експлоатират иновативни възможности в различни сектори – възприемат, улавят и отговарят на нови потребности: пазарни, технологични или институционални.

Интензитетът на знание според И. Майлс е свързан със *„съществуването, събирането и оползотворяването на знание, компетенции и умения в рамките на една организация... използването на аналитични и теоретични подходи към работните процеси, продаването на нематериални продукти, както и обработването на знание с цел създаване на стойност за потребителите“*⁽⁹⁾.

Като базова дефиниция за предприятие с интензитет на знание авторът приема предложената от Малгожата Зиеба: *предприятието, с интензитет на знание се отличава със „способността да интегрира различни източници на информация и знание във вътрешнофирмените иновационни процеси, интеграция на потребителя в иновационния процес и близка връзка с научната база в лицето на университети и други изследователски институции“*⁽¹⁰⁾.

Това са предприятия, които успешно разкриват и експлоатират иновативни възможности. Под „иновативни възможности“ следва да разбираме концепцията на Магнус Холмен. Той формулира понятието иновативни възможности като: *„разпознаване на възможност за реализация на икономическа стойност, присъща в нова комбинация от ресурси и пазарни нужди, породени от промени в научната или технологичната база, промени в предпочитанията на потребителите или промени във взаимоотношенията между икономически актьори“*⁽¹¹⁾. Както Холмен сам отбелязва, иновативните възможности са едновременно *„пазарно издърпване“* – идентифицирането на потенциален пазар, и *„научно или технологично избутване“* – научното и технологично знание, необходимо за обслужване на този пазар. Холмен продължава развитието на своята концепция, като определя и три основни елемента, характеризиращи иновативните възможности:

- идентифицирана икономическа стойност за някого;
- идентифицирана възможност, за която необходимите ресурси за реализацията могат да бъдат мобилизирани;
- идентифицирана възможност, от която поне една част от генерираната икономическа стойност може да бъде предназначена за актьора, преследващ възможността.

Така формулираната концепция следва основните принципи на бизнеса – идентифициране на ценност за потребителя, събиране на необходимите ресурси за реализирането на идентифицираната ценност и извличане на икономическа полза от успешната пазарна реализация на идентифицираната възможност. Иновативните предприятия са много по-сложни в сравнение с останалите предприятия. Именно поради наличието на капацитет да възприемат научно и технологично знание, способността им да превръщат знанието в иновации и така да го превърнат в икономическа стойност във всеки сектор от икономиката.

Изхождайки от изследването на Анди Нийли и Джаспър Хий¹²⁾ за конкурентоспособността и иновациите на предприятия в Източна Англия, ще формулираме четири взаимосвързани измерения, които позволяват те успешно да абсорбират и експлоатират знанията и ни водят до идеята за съществуването на специален клас иновативни предприятия, различаващи се съществено от останалите.

1. Иновационна култура, която диктува и определя ценностите в предприятието. Уменията и знанията, олицетворени във физически и управленски системи, са формирани от културата на предприятието. Културата в предприятието е от ключово значение за взаимоотношенията между служителите в него. Иновационната култура ангажира всички служители с ясно чувство за мисия и цел, бизнес философия за продължително подобряване и усъвършенстване, определяна от потребителски нужди и удовлетвореност и управление на качеството. Иновативната култура се характеризира с отворен, многофункционален и многостранен начин на работа, даващ възможност и стимул на служители от всички нива да имат лично ангажиране в иновационните процеси на предприятието. Принципите на отвореност, прагматичност и постоянна комуникация в предприятието са основна предпоставка за иновативна култура и иновационен капацитет.

2. Ресурсите са наборът от активи и умения, използвани за създаването и поддържането на конкурентното иновативно предимство. Управлението на финансови, човешки и структурни капитали е от съществено значение за успеха на иновациите. Иновативното предприятие притежава висококвалифицирана работна сила, мениджъри с богат опит, съвременни технологии и инструментариум, синергия между стратегиите за развитие и маркетинг. Иновативното предприятие постоянно се стреми към генериране на нови идеи. Разглеждането на предложения от страна на служителите е широко разпространено, като успешните идеи са възнаграждавани, докато неуспешните са приемани като неделима и жизненоважна част от процеса на придобиване на знания.

3. Компетенциите на предприятието определят способността му да оценява, възприема и експлоатира иновативните идеи. Компетенциите включват

такива способности, като интегриране на пазарни възможности с технологични способности, умения за креативно решаване на проблеми, споделяне на знание и експериментиране. Компетенциите на предприятието често са концентрирани в ресурсите и активите в инженеринг, дизайн, изследвания и маркетинг. Иновативното предприятие комбинира пазарните възможности с компетенциите на предприятието за генериране на иновации.

4. *Знанието* е основата за генериране на иновативни идеи. Иновативните идеи включват комбинирането на нови и стари идеи и знание за получаване на нови продукти, техники, форми на организация и нови пазари. Иновативното предприятие създава мрежи с други предприятия, доставчици, потребители, местни държавни институции и научната база в лицето на университети и други изследователски институции. Тези мрежи във формална и неформална форма са ценен източник за внасяне на външно знание в иновационните процеси на предприятието.

Авторът е на мнение, че „*предприемачество, основано на интензивно използване на знание*“, или „*знаниево интензивно предприемачество*“, отразява съществуването на значим фактор за постигането на интелигентен растеж – развитие на икономика, основана на знание и иновации (приоритет в „Европа 2020“, дългосрочната европейска стратегия за програмния период 2014 – 2020 г.).

Така сред иновативните МСП се очертава особен клас, а именно ***предприятия със значителен интензитет на знание в своите дейности***. Подобни организации притежават способността да използват знанието за нови начини на мислене и като средство за креативност за постигане на промяна и иновации. Ключова характеристика на интелигентния подход в предприемачеството е наличието на интензивно възприемане, преобразуване и създаване на знание в организацията. С други думи, има се предвид не просто ефективно използване на съществуващото знание, но *активно участие в неговото създаване*.

В духа на Шумпетер и неговата концепция за креативно унищожение взаимодействието на иновативните предприятия с останалите елементи на иновационната система (икономически, социални, политически, организационни, институционални) ще доведе до появата на нови предприятия или съществуващи такива (но с натрупана висока интензивност на знание и натрупан опит в управлението на иновационни процеси), които ще „хвърлят ръкавица“ на съществуващи предприятия, предизвиквайки съществуващите структури на пазара – старите пазари биват унищожени от нови. Но авторът счита, че знаниево интензивното предприемачество не носи разрушителния характер на Шумпетеровия предприемач. Напротив, този подход в предприемачеството би обогатил иновативната система и съществуващите пазарни структури – чрез устойчиво въвеждане на нови

компетенции, нови продукти и услуги или нов начин на изпълнението на дадени организационни методи и процеси.

NOTES / БЕЛЕЖКИ

1. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on_small_and_medium-sized_enterprises
2. <http://ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/community-innovation-survey>
3. <http://visual.ly/reaching-50-million-users>
4. <http://www.statista.com/statistics/263438/market-share-held-by-nokia-smartphones-since-2007/>
5. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Business_demography_statistics
6. Malerba F., McKelvey M. (2012). Dynamics of knowledge-intensive entrepreneurship business strategy and public policy. Routledge, Taylors Francis Group, 19 – 20.
7. Binder, M. (2012). Linking innovations, knowledge-intensive entrepreneurship, growth and well-being. AEGIS, p.5.
8. AEGIS (Advancing knowledge-intensive entrepreneurship and innovation for growth and social well-being in Europe). Project reference: 225134. Funded under: FP7-SSH.
9. Miles I, Kastrinos N, Flanagan K, Bilderbeek R, den Hertog P, Huntink W and Bouman M Knowledge-intensive business services: Users, carriers and sources of innovation. European Innovation Monitoring System (EIMS). 1995.
10. Zieba, M. (2013). Knowledge-intensive business services (KIBS) and their role in the knowledge-based economy. Gdansk University of Technology. 2013, 4.
11. Magnus Holmén, Mats Magnusson, Maureen McKelvey. Innovative Opportunities: What do we learn from opportunities in mobile communications? DRUID conference. 2005, p.. 8.
12. Neely, A. & Hii, J. (2012). The Innovative Capacity of Firms. University of Cambridge. Nang Yan Business Journal, p. 50.

THE INNOVATION POTENTIAL OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. THE BARRIERS IN TRANSFORMING KNOWLEDGE INTO ECONOMIC ACTIVITY

Abstract. The article analyzes the small and medium sized enterprises (SME), as a central economic subject, carrier and generator of innovations in the modern socio-economic conditions. General analytical conclusions are presented for the

key role of SMEs in today's knowledge economy and outline of their advantages before large enterprises. Object of analysis are the innovative capabilities of SMEs in Europe. Conclusions are made in regards to the necessary measures for the existence of a specific class innovative enterprises, capable of overcoming the barriers in transforming knowledge into market orientated results.

✉ **Mr. Vladimir Manolov, PhD student**

Institute for the Study of Societies and Knowledge

Bulgarian Academy of Sciences

13A, Moskovska St.

1000 Sofia, Bulgaria

E-mail: vladimir_manolov@abv.bg