

Интелектуалната собственост на фирмата – фактор за постигане и поддържане на конкурентоспособност

Мария Маркова*

Резюме: Обект на изследване в настоящата статия е конкурентоспособността на фирмата като актуален управленски проблем, а предмет е конкурентоспособността на фирмата чрез интелектуална собственост при идентификация, постигане и поддържане в стратегически времеви период. Целта е: изследване и доказване на значимостта на интелектуалната собственост за конкурентоспособността на фирмата в съвременната бизнес среда – технологична и дигитална.

Авторска теза: В условията на съвременната бизнес среда, характеризиреща се с висока технологичност, трудна прогнозируемост и динамични промени, интелектуалната собственост е решаващ фактор за постигане и поддържане на конкурентоспособност.

Статията съдържа анализ на успешни фирми в света и в България с оценка на мястото и значението на интелектуалната собственост в постигнатата конкурентоспособност.

Ключови думи: интелектуална собственост, конкурентоспособност.

JEL: K09, K40, K49, L80.

Въведение

Съвременният бизнес се характеризира с редица иновации, навлезли трайно и с бъдещи проекции в бита и бизнеса, като интернет мрежата, мобилни телефони, таблети, други комуникационни средства и иновации, които оптимизират бизнес процесите. Всички те повишават ефективността и подпомагат процеса на вземане на решения. Иновациите, характерни за бизнеса днес, са необходимо условие за успех в съвременността и добра инвестиция за бизнеса в бъдеще, те са полезни и важни за потребителите и обществото като цяло.

Ключова роля за конкурентоспособност на фирмата играят иновациите за продукти и технологии, които трябва да бъдат закриляни чрез обектите на интелектуалната собственост за осигуряване на продължително конкурентно преимущество на съответния целеви сегмент. Иновациите резултират в продуктова и

* Мария Маркова е доктор, професор в катедра „Интелектуална собственост и технологичен трансфер“ на УНСС.

фирмена конкурентоспособност, за която благодарение на закрилата им чрез обекти на интелектуална собственост фирмата получава изключително право за използването им в своя бизнес. Така се постигат конкурентни предимства, изразяващи се в икономически показатели, изчислени за достатъчно дълъг период от време като: по-ниска себестойност, по-висока производителност, по-гобри стойности на печалба, рентабилност и обща конкурентоспособност. Значимостта на проблема се състои както като необходим отговор на предизвикателствата на съвременната бизнес среда, така и в необходимостта бизнесът да познава и използва в дейността си обектите на интелектуална собственост за целите на постигане и поддържане на конкурентоспособност като икономически интерес и за поддържане на стабилност по постигнатите бизнес резултати.

I. Методология на проблема

Научната парадигма на настоящия изследователски материал като подход, методика и формиране на стратегически насоки за идентифициране на мястото на интелектуалната собственост в конкурентоспособността на фирмата, се основава на доказаната в науката и бизнеса погход на М. Портър (Портър, 2016; Портър, 2010) относно международна, национална и фирмена конкурентоспособност и авторска методологическа рамка и методически инструментариум, включващи критериална система и показатели за оценка на конкурентоспособността на фирмата при фокус върху правата на интелектуална собственост на фирмата. При разработване на научната парадигма са анализирани и взети

предвид обосновани научни виждания и структурирани постановки в монографични изследвания и научни статии в реферирани издания на ЦВ. Стоянова (Стоянова, 2011), на В. Милушева (Милушева, 2012) и други изследователи. Ядро на представената научна парадигма са резултатите от собствени аналитични и синтетични резултати, от професионален опит на автора като консултант с повече от 20-годишна практика по въпроси на управление на интелектуалната собственост на иновативни фирми в сектори на ИКТ, биотехнологии и други иновативни бизнес сфери в България.

Основните положения в научната парадигма за конкурентоспособността на фирмата с фокус върху правата на интелектуална собственост са понятия и работни дефиниции, авторски разбирания за конкурентоспособност на фирмата и авторска постановка относно взаимовръзката „конкурентоспособност - права на интелектуална собственост“.

1. Основни понятия и работни дефиниции

1.1. Под „**конкурентно предимство**“ се разбира притежаваните от продуктите, предлагани от фирмата, специфични характеристики или свойства, които им придават известно превъзходство спрямо непосредствените (най-близките) конкуренти.

1.2. Под „**конкурентоспособност на продукт**“ се разбира комплексен икономически показател, представляващ способността на продукта да се разграничава, основавайки се на реално или въображаемо конкурентно преимущество, сред останалите продукти на пазара и

на тази основа той е предпочитан от потребителите.

1.3. Конкурентоспособност на фирма е реалната и потенциална способност на фирмата да проучва, проектира, конструира, произвежда и предлага стоки, чиито ценови и „неценови“ характеристики комплексно задоволяват ефективно потребностите на потребителите в сравнение със същите или аналогични стоки на конкурентите.

1.4. Оценката на конкурентоспособността на фирмата се прави на основата на изследване на потребностите на потребителите и изискванията на пазара и съответно на степента на съответствие на предлаганите от фирмата продукти към тях. Цел на потребителя е достигане на оптимално съотношение между потребителските свойства на изделията, които купува, и разходите за придобиване и използване, т.е. постигане на максимален потребителски ефект към разходи за единица. В основата на постигане на посочената цел стои единството на абстрактни и конкретни черти на продукта. Конкретните черти на продукта се проявяват в процеса на потребление в определени конкретни условия и при наличие на определени конкретни параметри на продукта. Абстрактните черти са необходим елемент от процеса на удовлетворяване на определената потребност и като абстрактна същност продуктът също има определена полезност. Съчетанието на абстрактната и конкретната същност на продукта води до комплексния ефект на полезността, който се получава в резултат на притежанието и потреблението на продукта, обвързано с удовлетворяване на различни

нива на потребности по разширената пирамида на Маслоу.

1.5. Цел на фирменото управление не е непрекъснато увеличаване на конкурентоспособността, а поддържането ѝ на едно оптимално равнище и управлението ѝ. Тук, във фокуса на вниманието е притежаваната от фирмата интелектуална собственост в двете групи: иновации, продукти и технологични, и бизнес идентификаторите на фирмата, които ѝ дават конкурентни предимства в аспекта на разпознаваемост и положителен имидж. Управление на конкурентоспособност на фирмата е динамично и оптимално вземане на решения относно два основни показателя: „конкурентна ситуация“ и „конкурентни предимства на фирмата“.

2. Авторска изследователска матрица по релацията „конкурентоспособност – интелектуална собственост“

2.1. Цел

Основна цел на авторската матрица е да изследва и докаже значимостта на интелектуалната собственост в постигането и поддържането на устойчива конкурентоспособност на фирмата чрез следната принципна методика:

Целевата постановка е структурирана така:

1. Да се дефинира и изясни в съдържателен и структуриран аспект „конкурентоспособността на фирмата при фокус върху интелектуалната собственост като фактор за постигането и поддържането ѝ“.
2. Да се анализират фирми с идентифицируема конкурентоспособност по представената научна парадигма при

Икономическо развитие

осъществени проучвания на интелектуална собственост в областта на продуктови и технологични иновации.

2.2. Подход

Подходът е интердисциплинарен и представлява триада от знания, умения и натрупан изследователски и консултантски опит на автора в икономическите и правни полета по линията „наука - бизнес“.

Подходът е системен, като изследва фирмената конкурентоспособност като резултат на иновации в съвременната бизнес среда; съдържа теоретични и практически знания и умения в академичен и бизнес аспект, в национален и международен аспект.

Подходът е комплексен, като има изследователски, учебно-методичен характер за образователния процес и практико-приложен характер за бизнеса.

2.3. Основна хипотеза

Съдържателното структуриране на релацията „конкурентоспособност – интелектуална собственост“ се отнася до конкурентоспособност на фирмата в условията на съвременната бизнес среда чрез иновации, закриляни като интелектуална собственост. Понятието „интелектуална собственост като фактор за устойчива конкурентоспособност на фирмата“ обхваща следните аспекти:

- Иновации на фирмата – продуктови и технологични, закриляни чрез правата на интелектуална собственост;
- Организационно-технологична инфраструктура на фирмата, базирана на иновации;
- Организационно-технологична инфраструктура на бизнес средата,

базирана на цифрови технологии, в която функционира фирмата.

Ключов фактор за постигане и поддържане на устойчива конкурентоспособност на фирмата е системата на интелектуалната собственост, идентифицируема в закриляните продуктови и технологични иновации. Именно това е фокусът на настоящото научно изследване при основна хипотеза: конкурентоспособността на фирмата има за свой ключов фактор интелектуалната собственост на фирмата. Авторът не изследва иновации, закриляни чрез ноу-хау при конфиденциалност – търговска или производствена тайна. Бизнес идентификатори на фирмата като марка и дизайн – лого, както и организационно-технологичната инфраструктура на фирмата и на бизнес средата не са във фокуса на изследването. Данни по посочените аспекти се използват от достъпни цифрово базирани източници, които се сочат на конкретни места в текста при тяхното цитиране.

2.4. Методи

Основни методи на анализ в принципната методика са следните: научна систематизация на съществуващите понятия; контент и сравнителен анализ; историко-логически анализ; дескриптивен анализ; сравнителен анализ на практиката в България с тази в чужбина; експертна оценка; индукция и дедукция; анализ на данни по еспаснет; извеждане на количествени и структурирани показатели тенденции; изводи за минало, настоящ и бъдеще; експертни оценки за следващ период; SWOT на бизнес среда и идентифициране на потенциал за развитие на фирмите в България; доказване на връзката „конкурентоспособност – интелектуална

собственост“ на фирмата и ключовата роля на интелектуалната собственост за поддържане на конкурентоспособността на фирмата.

Основни методи за синтез са следните: модел (структуриран) за конкурентоспособност с фокус върху интелектуалната собственост като система от обекти (прилагане на метода IP score и IP portfile); метод на написване на сценарий и създаване на модел за управление на конкурентоспособност чрез права на интелектуална собственост.

3. Структуриран модел за конкурентоспособност на фирмата с фокус върху правата на интелектуална собственост

Структурираният модел за оценка на конкурентоспособността на фирмата при фокус върху правата на интелектуална собственост включва аналитичен и синтетичен етап.

В тази статия се представя аналитичният етап.

Предлаганата методика е принципна, приложима при актуализиране на оценката за обща и конкретна бизнес среда и при прецизиране за всеки конкретен бизнес субект.

3.1. Оценка на външните за фирмата фактори

1. Позиция на страна в картата за националната дигитална конкурентоспособност – от IMD, от БТПП и Център за изследване на демокрацията, други – БАН, УНСС.
2. Политическа стабилност на страната и региона: политическа система, правна система, институционално

доверие, образователна система, социална система.

3. Икономическа система на страната:
 - дигитална свързаност на страната;
 - национална инфраструктура за развитие на ИКТ сектора;
 - информация за НТ резултати в ИКТ сектора;
 - закрила чрез права на интелектуална собственост и достъпност на НТ резултати във високите технологии, в т.ч. ИКТ сектора: информационна и финансова;
 - информация за макроикономически показатели, релевантни към високите технологии/ИКТ сектора;
 - информация за статистически показатели, релевантни към високите технологии/ИКТ сектора;
 - насърчителни механизми на национално ниво за развитие на високите технологии/ИКТ сектора;
 - достъп до национални и европейски програми за насърчаване на развитието на високите технологии/ИКТ сектора;
 - достъпност до европейски програми за насърчаване на развитието на високите технологии/ИКТ сектора;
 - достъпност до капитал за инвестиционни цели, в т.ч. институционални и банкови предпочитания.

Всеки от трите показатели се оценяват по бална система от 1 до 5 във възходящ порядък по дихотомията: слабо/незадоволително – силно/удовлетворително.

3.2. Оценка на вътрешните за фирмата фактори

3.2.1. Фактор „Технология“

(Тук под „внедрени“ авторът разбира принципно нови или усъвършенствани решения, които може да не са фирмена интелектуална собственост, а са получени права в условията на лицензия или други отношения.)

1. Създадени нови технологии, релевантни към високите технологии, в т.ч. ИКТ сферата.
2. Внедрени нови технологии, релевантни към високите технологии, в т.ч. ИКТ сферата.
3. Внедрени усъвършенствани технологии в сферата на високите технологии, в т.ч. ИКТ сферата.
4. Права на интелектуална собственост върху собствени за фирмата в областта на високите технологии, в т.ч. и ИКТ сферата (брой патенти, брой полезни модели, други).
5. Брой национални към международни патенти или полезни модели.
6. Съотношение национални към международни патенти или полезни модели.
7. Създадени нови продукти по внедрени нови технологии в областта на високите технологии, в т.ч. ИКТ сферата.
8. Усъвършенствани продукти по внедрени технологии във високите технологии, в т.ч. ИКТ сферата.
9. Брой получени лицензии за продукти или технологии в сферата на високите технологии, в т.ч. областта на ИКТ сферата.
10. Брой получени лицензии за продукти или технологии в областта на високите технологии, в т.ч. ИКТ сферата.

3.2.2. Фактор „Сътрудници“

1. Брой сътрудници/служители на фирмата с професионално техническо образование от средно училище в сферата на високите технологии, в т.ч. на ИКТ.
2. Брой сътрудници/служители на фирмата с университетско техническо образование в областта на високите технологии, в т.ч. ИКТ сферата.
3. Съотношение на служители на фирмата с професионално техническо образование или университетско образование в областта на високите технологии, в т.ч. ИКТ сферата към общ брой сътрудници/служители, заети в дейности на фирмата в ИКТ сферата.
4. Брой сътрудници/служители на фирмата с професионално практическо обучение в чужбина в областта на високите технологии, в т.ч. на ИКТ сферата.
5. Брой сътрудници/служители, заети в дейности на фирмата в областта на високите технологии, в т.ч. ИКТ сферата.
6. Съотношение на общ брой сътрудници/служители на фирмата с професионално техническо образование или университетско образование и други сътрудници/служители към общия брой на сътрудници/служители на фирмата.
7. Структура на всички сътрудници/служители на фирмата, заети в дейности във високите технологии, в т.ч. ИКТ сферата, по възраст, пол и образование.
8. Брой изобретатели или автори на други иновации в областта на високите технологии, в т.ч. ИКТ сферата от фирмата.

9. Брой научноизследователски кадри на фирмата, заети в дейности, свързани с високите технологии, в т.ч. ИКТ.
10. Брой ръководители – среден и висш мениджмънт с иновации в областта на високите технологии, в т.ч. ИКТ сферата.

3.2.3. Фактор „Разходи/Капитал“

1. Основен капитал – машини, оборудване, съоръжения, свързани с нови технологии.
2. Оборотен капитал, свързан с нови технологии, в т.ч. ИКТ.
3. Инвестиции във фирмата, свързани с нови технологии, в т.ч. ИКТ – общо и структура.
4. Разходи за обучение на кадри в интелектуална собственост.
5. Разходи за придобиване на права на интелектуална собственост в ИКТ.
6. Разходи за придобиване на лицензи в области, свързани с нови технологии, в т.ч. ИКТ.
7. Разходи за консултации в областта на нови технологии, в т.ч. ИКТ.
8. Приходи от капитал, свързан с нови технологии, в т.ч. ИКТ.
9. Ефективност на инвестиции в нови технологии.
10. Рентабилност на инвестиции в нови технологии.

3.2.4. Фактор „Конкурентна позиция на фирмата на пазара“

1. Конкурентна оценка за предлагани от фирмата продукти: (НТ равнище, фаза от жизнения цикъл на продукта, разходи за внедряване, поддържане, сервиз, ефективност на направени разходи).

2. Конкурентна позиция на вътрешен пазар относно предлагани от фирмата стоки/услуги.
3. Конкурентна позиция на външен пазар (в т.ч. пазара на страни от ЕС и ЕИП) относно предлагани от фирмата стоки/услуги.
4. Позиция спрямо най-близък конкурент – матрица на БКГ, Хофер, групу.
5. Позиция на фирмата на пазара на НТ резултати – брой защитени с права на интелектуална собственост; брой внедрени обекти на интелектуална собственост и брой лицензирани обекти на интелектуална собственост (Определят се като брой и значимост притежаваните от фирмата патенти, в т.ч. заявки за патентни, полезни модели, промишлени дизайни, ТИС или технологично ноу-хау).

3.2.5. Фактор „Бъдещо развитие“

1. Интернет във фирмата: осигуреност, характер: високоскоростен или не.
2. Интранет мрежа на фирмата – съществува или не.
3. Осигуреност на сътрудниците на фирмата с компютри, лаптопи, мобилни телефони с интернет връзка.
4. Осигуреност на служителите на фирмата с компютри, лаптопи, мобилни телефони с интернет връзка.
5. Създадени/планирани комуникационни зали, центрове и точки във фирмата, в т.ч. облачни платформи и позиционирани.
6. Създаден/планиран интернет сайт на фирмата.
7. Създадено/планирано гомейн име на фирмата (с или без регистрация).
8. Закрила на интернет сайт с права на интелектуална собственост.

Икономическо развитие

9. Закрила на гомейн име на фирмата с права на интелектуална собственост.
10. Обучителни и коуч семинари за преодоляване на съпротивата (логическа, психологическа, социална) във фирмата срещу новите технологии.

Всички показатели по различните групи фактори трябва да имат количествен израз в абсолютно или относително число. Всеки от показателите има относителна тежест, съобразена с отрасъл и степен на иновативност.

II. Модел за оценка на конкурентоспособност на фирмата с фокус върху права на интелектуална собственост (методи IP profile и IP score)

При анализ на ПИС (права на интелектуална собственост) авторът има предвид права на интелектуална собственост, удостоверявани с документ патент или свидетелство (patent and certificate). Не се изследват права, възникнали по реда по ЗАПСП и права върху ноу-хау, защитимо чрез т.нар. фактически монопол (производствена и/или търговска тайна).

В модела авторът се основава на свои публикации по темата, реферирани и индексирани в научни бази данни SCOPUS и WoS (Markova, 2013; Markova, 2018b; Markova, 2019; Маркова, 2010).

Прилагат се следните методи:

Метод IP profile:

Портфолиото на интелектуалната собственост – притежание на фирмата, включва патенти за изобретения, свидетелства за регистрираните полезни модели, промишлени дизайни и много други

резултати от човешки интелектуален труд в областта на науката, изкуствата, техниката, технологиите и дизайна. Всички горепосочени ПИС са интелектуална собственост на фирмата. Тези права върху интелектуалната собственост са добра основа за положителни бизнес резултати от дейността на фирмата, за постигане и поддържане на конкурентоспособност.

Интелектуалната собственост във фирмата се диференцира на: интелектуална собственост в иновации и на интелектуална собственост в бизнес индикатори. Тези две групи права на интелектуална собственост формират текущия IP профил на компанията.

Този IP профил не е статичен, той е в процес на реализация, модифициране, усъвършенстване чрез доработване и награждане в отговор на динамичната бизнес среда и възможностите на фирмата за получаване на нови права в областта на интелектуалната собственост и за поддържане на вече получени такива права.

Методологически важно разбиране за постигане и поддържане на конкурентоспособност е, че постигане и поддържане на конкурентно предимство се осигурява чрез разходите (намаляване на себестойност на продукт) и чрез диференциация.

Предимство в разходите е когато бизнесът предоставя същите продукти/стоки и услуги както своите конкуренти на пазара при по-ниско ниво на разходите.

Предимството на диференциацията е когато бизнесът предоставя по-добри продукти (стоки и услуги) от своите конкуренти.

Именно това е задачата на стратегическото управление: да се фокусира

върху постигане и поддържане на конкурентно предимство.

Разбирането за портфолиото от интелектуална собственост като ключов фактор за конкурентоспособността ще бъде фокусирано върху два елемента от портфолиото от обекти на интелектуална собственост и ще бъде анализирано към определяне на поведението на потребителите и чрез генериране и поддържане на конкурентоспособността на продуктите и на фирмата.

На днешния глобален и дигитален пазар потребителят възприема 80% от ориентираната към него информация чрез визуален контакт от всички изразни средства на дигиталната комуникация, в т.ч. продуктите на компанията като високо научно и технологично ниво, с нов дизайн като естетическа и функционална форма, добри и атрактивни опаковки, постигнати с предоставени права на интелектуална собственост: патенти, полезни модели или промишлен дизайн, както и бизнес идентификатори на фирмата: марка, географско означение, лого, уеб страница. Всички посочени права на интелектуална собственост влияят върху фирмената идентичност и диференциация и са важен фактор, който рефлектира върху нагласите и оценките на потребителите. Не подценяваме значението на фактори като цена, съпътстващи услуги, маркетингови техники за позициониране и поддържане на потребителски интерес.

Посочените права на интелектуална собственост формират комплексния икономически показател „конкурентоспособност на продукта“ като икономически показател, представляващ способността на продукта да се отличава въз

основа на конкурентното предимство, постигнато и задържано сред останалите продукти на пазара, и това е основата за предпочитание от потребителите. Друг показател на нашия анализ е пазарната цена. Цената е икономически показател, който информира потребителите за конкурентната стратегия на компанията. Тук има явления като „ценова диференциация“ и „ценова нееластичност“. Това илюстрира нееластичното търсене, така наречената „крива на необичайно търсене“, която се основава на уникалните, притежаващи отличителни параметри на предлаганата на пазара фирмена оферта, придружена със знаци като Р, УМ, ID, ТМ или други, за притежание на права на интелектуална собственост.

Последният, но не по важност, показател на анализа е потенциалът на бизнеса да привлича и поддържа вниманието на потребителите към фирмената оферта и да бъде фактор за избора на потребителя в днешния глобален и технологичен бизнес.

В обобщение: правата на интелектуална собственост, притежавани от фирмата, пряко и директно влияят върху формирането на продуктово диференцирано пазарно предложение от една страна, и чрез оптимална цена, наричана монополна, поради феномена „юридически монопол“, добавят потребителски интерес и резултират в потребителско поведение като закупуване, лоялност и фирмен имидж.

Гледната точка на автора за портфолиото на обекти на интелектуална собственост (вниманието е насочено само върху ПИС, закриляни чрез патент, свидетелство за ПМ, ПД и други. Не

Икономическо развитие

подценяваме значението на правата чрез АП закрила, както и ноу-хау на фирмата под т.нар. фактически монопол) като управленски термин се основава на разбирането на бизнес модела като инструмент за реализиране на дългосрочната бизнес стратегия на компанията и теоретичния модел на М. Портър за конкурентната фирмена стратегия, базирана на уникалната диференциация на продукта и/или спецификата на пазара.

Разбирането на автора за управление на портфолиото права на интелектуална собственост (IPR) включва следните стъпки:

1. Идентифициране на правата на интелектуална собственост на фирмата като елементи и характеристики.
2. Анализ на текущото състояние на права на интелектуална собственост като общо равнище.
3. Планиране на бъдещо портфолио от права на интелектуална собственост за целите на повишаване на конкурентоспособността на фирмата.

Анализът на права на интелектуална собственост на фирмата започва с преглед на бизнес средата.

Ръководството на компанията трябва да оцени текущите фактори на бизнес средата:

- динамика на процесите; динамика на комуникациите, базирани на нови технологии – компютър и комуникация; динамика на бизнес отношенията;
- скорост на идентифициране на нови възможности – в резултат на права на интелектуална собственост в същите/свързани бизнес области; бързина на реакция към потребността на пазара, скорост на награждане на уменията на персонала;

- високо ниво на иновации, защитени като права на интелектуална собственост, в нови (модерни) перспективни области на човешкото творчество.

Комплексният анализ се осигурява от резултатите на следните популярни маркетингови техники: SWOT анализ, матрица на консултантската група в Бостън, GE анализ, анализ на конкурентите (най-близки и общи) и групи.

Фирменият мениджмънт трябва да вземе предвид най-важните текущи фактори на бизнес средата, споменати по-горе. Фирменият мениджмънт трябва да получи комплексна картина за портфолиото от права на интелектуална собственост на фирмата, количествената оценка за перспективите за развитие и да направи комплексен анализ при осигуряване на информация по следните въпроси:

- Какво е актуалното портфолио от права на интелектуална собственост на компанията?
- Как е диференцирано актуалното портфолио на фирмата по видове иновации?
- Кои са основните характеристики на продуктовия/технологичен профил на компанията и мястото на права на интелектуална собственост в тях?
- Кои са основните характеристики на бизнес средата на компанията, в т.ч. развитие на дигитални технологии и пазари?
- Какъв е постигнатият имидж на компанията в сравнение с най-близките конкуренти в бизнес сектора?
- Какъв е бъдещият планиран имидж на фирмата?

Въз основа на комплексния SWOT анализ, БКГ анализ и GE анализ и постигнатото портфолио от права на интелектуална собственост до момента се формира комплексната оценка, на чиято основа фирменият мениджмънт трябва да формира стратегии, базирани на IP, за бъдещето.

При внедряването на предлагания бизнес модел, базиран на портфолио от права на интелектуална собственост, фирменият мениджмънт трябва да вземе предвид рисковите фактори, факторите на бизнес средата и фирмените ресурси, за да може да осигури реализуем бизнес модел и да постигне добри икономически резултати чрез този модел.

Метод IP score/ПИС резултат:

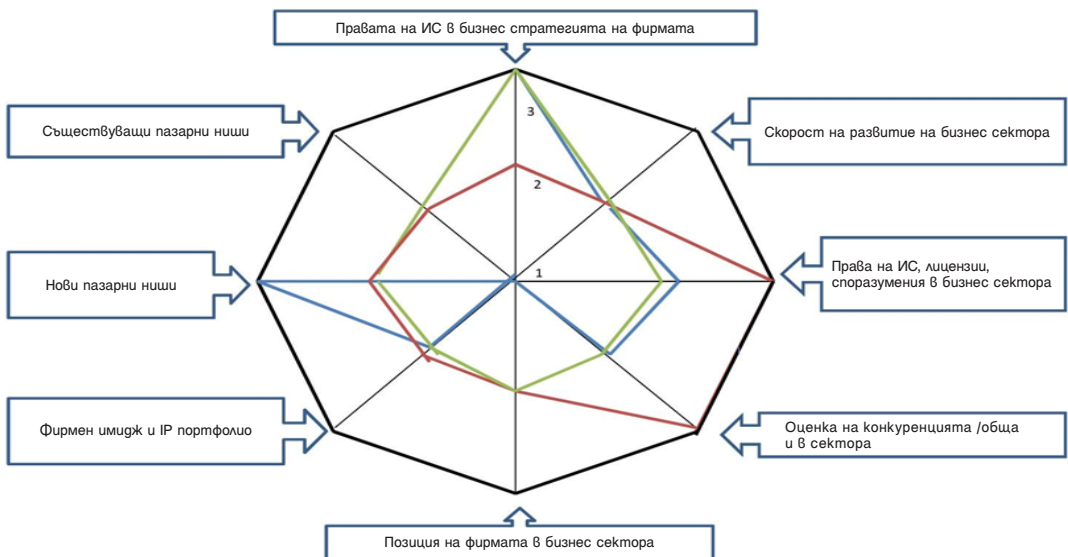
В ядрото на този модел е инструмент за оценка на права на интелектуална собственост (адаптиран от автор по модел на Европейското патентно

ведомство) и неговото прилагане за всички закриляни чрез права на интелектуална собственост иновации от IP портфолиото на компанията.

Предлагам илюстрация на този модел (адаптиран по модел на ЕПВ) за патентована технология за права на интелектуална собственост за иновациите в компанията за продукт или технология (фигура 1).

Въз основа на редица фактори, избрани за оценка, инструментът за оценка на права на интелектуална собственост може да бъде основа за изчисляване на финансовите резултати на компанията, като се фокусира върху това как защитените иновации могат потенциално да променят текущия финансов профил на компанията и нейната конкурентоспособност.

Това е начин за оценка и изчисляване на разходите за защитен продукт/технология, когато той се използва в дадена



Фигура 1. Модел за патентована технология за права на интелектуална собственост за иновациите в компанията за продукт или технология (адаптиран по модел на ЕПВ)

Икономическо развитие

сфера на бизнеса въз основа на редица общоприети икономически принципи. Този модел включва следните показатели:

- Ефект на защитения продукт/технология върху оборота;
- Ефект на защитения продукт/технология върху разходите;
- Ефект на защитения продукт/технология върху инвестициите, реализирани във фирмата.

Този модел може да отграничи приноса на права на интелектуална собственост в общата оценка за икономическа резултатност на фирмата при сравнителен хронологичен анализ на стойностите на икономическите показатели преди и след придобиване на права на интелектуална собственост, внедряване в бизнеса и/или реализиране на допълнителни приходи чрез лицензиране, научно и промишлено коопериране или други форми на бизнес сътрудничество. Разбира се, при всички въведени ограничения за други влияещи фактори в условията на относителна методическа значимост и относимост.

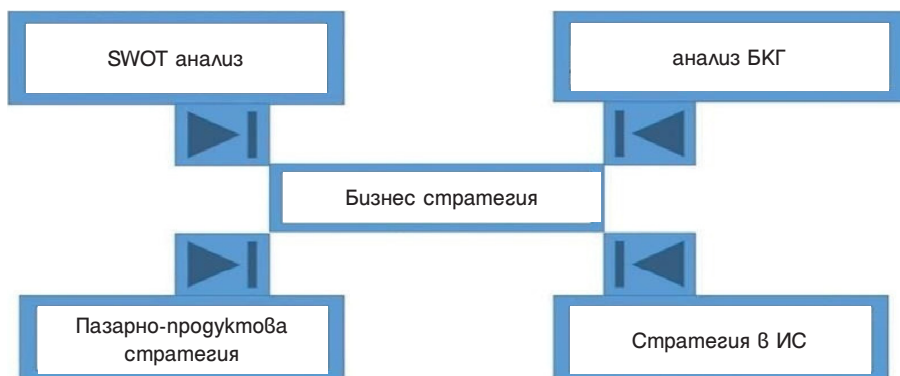
Моделът и връзките му с бизнес стратегията на фирмата са представени на фигура 2.

Този модел трябва да се представи в разрезите на анализ и синтез за иновациите на фирмата.

Приложението на този модел по елементи и в своята комплексност към права на интелектуална собственост дава отговори на фирмения мениджмънт на въпросите:

1. Къде се позиционира фирмата по показател права на интелектуална собственост?
2. Къде са идентифицирани слаби позиции, къде средни, къде силни – по продукти и технологии, и за фирмата като цяло?
3. Къде да насочи усилията си в посока постигане на желаната конкурентна позиция?

Ефективният мениджмънт изисква периодично прилагане на модела и получаване на оценка. В резултат се получава оценка на актуалната конкурентоспособност на фирмата в комплексна оценка, която в периодичното си прилагане и взети управленски мерки води до устойчива конкурентоспособност.



Фигура 2. Връзките на модела с бизнес стратегията на фирмата

III. Резултати от проведен комплексен анализ от автора по представения модел и конкретна методика

(Авторът провежда комплексно кабинетно и извънкабинетно емпирично проучване. В кабинетното проучване се използват утвърдени и общодостъпни източници Fortune 500 <https://fortune.com/ranking>, www.wikipedia.int/en, espace@net, www.epo.org/patentsearch, гугли)

Представената принципна методика за анализ в групи показатели е приложена от автора изборително с цел апробиране в отделни елементи. Анализът е комплексен, фокусиран върху права на интелектуална собственост за патенти за изобретения и полезни модели, в т.ч. заявки за патенти, тъй като авторът счита, че закриляните чрез права на интелектуална собственост иновации осигуряват трайно конкурентно предимство, водят до положителни бизнес резултати за достатъчно дълъг период от време и до устойчива конкурентоспособност. Изследвани са приоритетно фирми, опериращи в сектора на високотехнологичните продукти. Не са изследвани успешни фирми в сферата на финансови, логистични или снабдителни дейности. Анализът е проведен в два основни вида: кабинетно проучване и онлайн анкетиране, за период от последните 3 години 2020 – 2022 г. Селектирани са фирми, известни със своята иновационна дейност и възприемани като успешни в бизнес сегмента, в който оперират (Авторът изследва фирми в различни бизнеси в производството. Проведено е комплексно изследване, като тук се представят някои от резултатите. Не се изследват фирми, опериращи в сферата на услуги по

съображения от методически характер. www.oesd.org, www.techrends.bg).

А. Международно известни компании, включени в списъка на FORBES 500 за последните 3 години 2020 – 2022 г.

AMAZON – създадена през 1994 г. от Джеф Безос, американска мултинационална технологична компания, фокусирана върху електронната търговия, различните технологии, онлайн рекламата, цифровия стрийминг и изкуствения интелект. Тя е определяна като „една от най-влиятелните икономически и културни сили в света. Това е една от големите пет американски компании за информационни технологии, заедно с Alphabet (Google), Apple, Meta (Facebook) и Microsoft, в 2022 г. заема 2-ро място в списъка на FORBES, притежава над 10 000 патента, само до 10.01.2023 г. вече преминали експертиза и с издани над 50 патента в ИКТ сектора. Идентифицирани са интересни патентовани иновации, сред които са следните: Динамично преразпределение на паметта и обработка на информацията; Намаляване на конкуренцията за достъп до среда в безжична мрежова мрежа; Предоставяне на алтернативно медийно съдържание на живо; Комуникационна сесия с използване на виртуална среда; Безпроблемно мащабиране чрез прокси възпроизвеждане на състоянието на сесията; Посредническа услуга за управление на домейн; Откриване на състояние и отговори за електронни устройства; Маршрутизиране на обработка на естествен език; Конфигурация за динамичен отговор на системата; Идентификация в реално време на прекъсване на мрежата; Практическа образователна

Икономическо развитие

услуга за изкуствен интелект; Обработка на естествен език; Откриване на измамно използване на потоци от байтове, обслужвани от мрежата за доставка на съдържание; Удостоверяване на базата на самоличност и механизъм за контрол на достъпа; Непрекъснато машинно обучение за извличане на визуално съдържание; Методи и системи за бърз достъп до база данни и бърз мониторинг на база данни.

APPLE (3-о място в класацията на **FORBES** за 2022 г.) – Apple Inc. е американска мултинационална технологична компания, основана през 1976 г. от Стив Джобс и груги със седалище в Купертино, Калифорния, САЩ. Apple е най-голямата технологична компания по приходи (общо 365,8 милиарда щатски долара през 2021 г.) и към юни 2022 г. е най-голямата компания в света по пазарна капитализация, четвъртият по големина доставчик на персонални компютри по брой продажби и вторият по големина производител на мобилни телефони. Това е една от големите пет американски компании за информационни технологии, заедно с Alphabet (Google), Amazon, Meta (Facebook) и Microsoft. Притежавани патенти – над 10 000, за последните 3 години са заявени за патентоване следните иновации: Метод и апаратура за автоматично настройване на аларми и известия; Ефективни програмни схеми в енергонезависима памет; Интегриран лазерен източник; Структура на лещата; Симетрични хибридни преобразуватели; Сензор с ниска мощност синхронно отчитане; Методи за регулиране и/или контрол на потребителски интерфейси; Физическо разширение на канала за изпълнение в безжичните комуникации; Споделяне на

идентификации за близост; Управление на сигурни транзакции между електронни устройства и доставчици на услуги; Автоматизиран избор на носител на съдържание; Устройства, методи и графични потребителски интерфейси за взаимодействие с чувствителен вход; Активиране на потребителски интерфейс, базирано на условия; Врати с адаптивно позициониране; Елиминиране на опасността от обратно записване; Електрически балансиран дуплекс; Системи и методи за фрактално цифрово към аналогово преобразуване.

AT&T – 13-о място в списъка на **FORBES 500** за 2022 г. AT&T Inc. е американска мултинационална телекомуникационна холдингова компания, основана в 1986 г. от Бел и груги, със седалище в Whitacre Tower в центъра на Далас, Тексас. Това е най-голямата телекомуникационна компания в света по приходи и третият по големина доставчик на мобилни телефонни услуги в САЩ. Към 2022 г. AT&T е класирана на 13-о място в класацията Fortune 500 на най-големите американски корпорации с приходи от 168,8 милиарда долара. Притежава заявени или регистрирани патенти за Хиперлокален периферен изход; Определяне на състоянието на устройството; Облачни ресурси за приложения за смартфон; Регулиране на интервала на приемане; Техника за удостоверяване за противодействие на измамна атака с размяна на модул за идентичност на абонат; Система и метод за използване на социално съдържание; Метод и система за откриване на фишинг имейли и съмнителни злонамерени хипервръзки; Методи, системи и компютърни програми за подобряване на споделяне на данни; Откриване и предотвратяване на

повреда на мрежов срез или друга мрежа от следващо поколение; Събиране на неосъзнати и осъзнати поведения за удостоверяване на автентичността; Методи, системи и устройства за съвместно проектиране на сайт; Метод и апарат за управление на видео скоростта; Откриване и управление на събития за квантови комуникации; Апарат и метод за управление на събития в компютърно поддържана съвместна работна среда; Радио честотен приемник с ниска резолюция и малка мощност; Апарати и методи за прогнозиране на използването на ресурсите в комуникационните мрежи; Асинхронни многоточкови схеми за предаване; Разпространение на предупреждения или други уведомявания; Сигурно предаване на местоположение и друга информация в разширени мрежи; Система и метод за предоставяне на автентификация и управление на носими; Геопространствено базирано прогнозиране; Анализ на защитено от копиране съдържание и потребителски потоци.

MICROSOFT CORPORATION е американска мултинационална технологична корпорация, произвеждаща компютърен софтуер, потребителска електроника, персонални компютри и свързани услуги, със седалище в кампуса на Microsoft в Редмънд, Вашингтон, най-известните софтуерни продукти на Microsoft са линията операционни системи Windows, пакетът Microsoft Office и уеб браузърите Internet Explorer и Edge. Неговите водещи хардуерни продукти са конзолите за видеоигри Xbox и гамата персонални компютри със сензорен екран Microsoft Surface. Microsoft се класира на номер 21 в класацията Fortune 500 за 2020 г. на най-големите корпорации в Съединените

щати по общи приходи; тя е най-големият производител на софтуер в света по приходи към 2019 г. Тя е една от големите пет американски компании за информационни технологии, заедно с Alphabet (Google), Amazon, Apple и Meta (Facebook). Заема 14-о място в списъка на FORBES с публикации на заявки за свои иновации до 10.01.2023 г. и някои вече излезли патенти, сред които: Многотонален генератор на вълни; Автоматично осигуряване и интегриране на устройства; Устройство за проверка и автентификация на артикул; Разпределение на мощността на периферен интерфейс; Хибридни устройства полупроводник-ферромагнитен изолатор-свърхпроводник; Устройство за предотвратяване на връзка в оптична мрежа; Намалване на закъснението при кодиране и декодиране на видео; Динамично мащабиране резюмета с адаптивни графични асоциации; Метод за контролиране на посока на отлагане на материал; Импрегниран с графен микрофибърен плат; Техники за разполагане на работни натоварвания върху възли в облачна изчислителна среда; Приоритизиране на потока от данни за комуникационна сесия; Регистрация на услуга за управление в облак с използване на междинно съхранение; Машина за предвиждане на задачи за система за управление на задачи; Метод и апарат за синхронизиране на две системи; Помощник за предоставяне на информация по непознати теми.

INTEL CORPORATION (известна като Intel) е американска мултинационална корпорация и технологична компания със седалище в Санта Клара, Калифорния. Това е най-големият производител на полупроводникови чипове в света по приходи и е един от разработчиците на наборите

Икономическо развитие

от инструкции, които се намират в повечето персонални компютри. Със седалище в Делавейър, Intel се класира на номер 45 в списъка Fortune 500 за 2020 г. на най-големите корпорации в Съединените щати по общи приходи за почти десетилетие, от 2007 до 2016 фискални години заема 46-о място в списъка на Forbes 500, притежавани патенти – над 50 000, за последните 3 години са заявени за патентоване следните иновации, които са само с публикация до 10.01.2023 г. на заявки, няма излязъл патент: Префокусиране на изображението за камери; Верига на базова станция за адаптиране на работата на потребителско оборудване между самостоятелна и подпомагана мрежа; Решение за чип с памет с намалени пакети входи/изходи; Директен запис в памет чрез мрежов интерфейс на графичен процесорен модул; Функции на политиката за системи с отворена мрежа за радио достъп; Планиране на кръстосани носители на клетки; Планиране на радио ресурси и създаване на графици за интелигентен радио достъп; Устройство за безопасност и метод за избягване на наранявания при врати; Системи и методи за генериране на независимо от температурата захранващо напрежение; Методи и апарати за генериране на оптимизирани модели за устройства за интернет на нещата; Методи и апарати за генериране на набори данни за откриване на аномалии; Близка комуникация с целево устройство; Техники за защита на устройството; Клетки с памет от антифероелектрични материали.

PROCTER & GAMBLE COMPANY (P&G) е американска мултинационална корпорация за потребителски стоки със седалище в Синсинати, Охайо, основана през

1837 г. от Уилям Проктър и Джеймс Гембъл. Специализира се в широка гама продукти за лично здраве/здраве на потребителите, лична грижа и хигиенни продукти; тези продукти са организирани в няколко сегмента, включително красота; подстригване; здравеопазване; тъкани и грижа за дома; грижа за бебето, жените и семейството. Преди продажбата на Pringles на Kellogg's, продуктово му портфолио включва храни, закуски и напитки. P&G е регистрирана в Охайо през 2014 г. P&G регистрира 83,1 милиарда долара продажби. На 1 август 2014 г. P&G обяви, че рационализира компанията, изхвърляйки и продавайки около 100 марки от продуктово си портфолио, за да се съсредоточи върху останалите 65 марки, които произвеждат 95% от печалбите на компанията. Заема 47-о място в класацията на FORBES 500. Няма издадени патенти за периода на изследване, само публикувани заявки за своите иновации, сред които са следните: Многослоен сушилен чаршаф; Метод за производство на рециклиран полиетилен с ниска стойност; Методи и апарати за монтаж на еластични ламинати с въртяща се ролка и отстраняем слой; Кука за гозатор за летлив състав; Аптамери за лични здравни приложения; Течен почистващ състав за ръчно миене на съдове; Притискащ валик с деформативна съединителна конструкция; Съединения на химически агенти с хетероциклични части; Състави на перилни препарати за запазване на цвета; Абсорбиращ артикул с уплътнителен елемент на талията и маншети за краката; Опаковка с абсорбиращ артикул; Състави против изпотяване и дезодорант.

GENERAL ELECTRIC COMPANY (GE) е американски мултинационален

конгломерат, основан през 1892 г., регистриран в щата Ню Йорк и със седалище в Бостън. Компанията оперира в сектори, включително здравеопазване, авиация, енергетика, възобновяема енергия, дигитална индустрия, адитивно производство и рисков капитал и финанси, но оттогава се е освободила от няколко области, сега предимно състоящи се от втория, третия и четвъртия сегмент. Заема 48-о място в списъка на Forbes, има публикации на заявки и някои вече излезли патенти, сред които: Система и метод за преобразователно управление на инверторен ресурс, Дисплеи с разширено покритие на гамата и ниско изпускане на синя светлина, Система и метод за мониторинг на роторната лопата на вятърна турбина, Система и метод за автоматизирано движение на роботизирана ръка, Сглобяване и методи на лопатата на вятърната турбина; Системи, методи и апарати за локализиране и пробиване на отвори на компонент на турбина, Методи и системи за работа на ветрогенератор в безшумни режими на работа, Метод и апаратура за управление на работен параметър на вятърна турбина, Управление на вятърната турбина, Метод за условия и контрол на горивния поток на втечени нефтени газове в свърхкритични условия за работа в газови турбини, Азимутни сензори във вятърни турбини, Система и метод за предотвратяване на повреди на лагери във вятърна турбина.

Извод: Проучените успешни компании с трайно добри финансови резултати, присъстващи в класацията на FORBES 500 за последните 3 години, са компании, чийто устойчив пазарен успех се

обвързва с притежавана и развивана в годините интелектуална собственост чрез нови и модифицирани решения, закриляни чрез патенти за изобретения, приоритетно. Проучените успешни фирми влагат сериозен финансов и кадрови ресурс за постигане и поддържане на своята конкурентоспособност.

Б. Успешни български компании от списък на К 100 с добри финансови резултати

(www.capital.bg Авторът не изследва фирми, представляващи поделения на чужди компании на българска територия или фирми, опериращи в сферата на услугите.)

Проучени са следните компании, опериращи в производството и извън сферата на услугите:

А. АРУБИС – към 10.01.2023 г. притежава 2 патента, които са:

1. Метод за извличане на метали от вторични суровини и други материали с органични компоненти
2. Метод и устройство за обработка на железни силикатни скали

Другите компании от списък К 100 „АСТРАБИОПЛАНТ“, „САКСА“ и „БИЕЙ ГЛАС БЪЛГАРИЯ“ нямат заявени или изгледани вече патенти или регистрирани полезни модели.

Извод: Броят на представените публикации на заявки и някои вече регистрирани патенти на успешни във финансово отношение български компании е смущаващо нисък. Другите компании в списъка на 10-те водещи са компании, опериращи в областта на услугите или представителства на чужди компании – ЛИДЛ и КАУФЛАНД. Успехът на българските

Икономическо развитие

компани е обвързан по-скоро с добри търговски практики, установени бизнес отношения при слабо присъствие или пълно отсъствие на защитени иновации. Познавателната култура за закрила на създадените иновации чрез права на интелектуална собственост за проучените български фирми е ниска.

В резултат на проведено от автора емпирично проучване по метода „анкетирание в онлайн платформа“, проведено 2-кратно за всяка от последните три години в периода 2020 – 2022 г. на български фирми, успешни в продуктово-технологичен сегмент, за притежавана от тях интелектуална собственост – общо и по обекти, във връзка с конкурентната им позиция в отрасъла, води до следните обобщения (Всички резултати за 3-годишното проучване на автора са представени обобщено и усреднено. Резултатите, представени в графиките, са мащабирани. Те са обобщени по метода средно претеглено за 6-те на брой проучвания при елиминирание на маргиналните отговори и отчитане на многократно повтарящите се еднотипни отговори.):

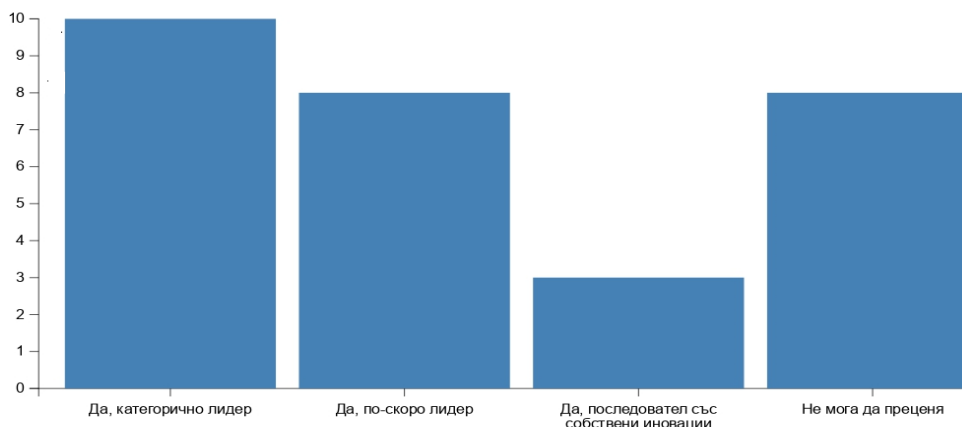
По въпрос 1 (фигура 3): Считате ли, че Вашата фирма има позиции на лидер или последовател в отрасъла?

Резултат: От представилите отговор фирми (ок. 40 на брой за всяко от 6-те проучвания) ок. 59% се определят като ЛИДЕРИ на пазарния сегмент, ок. 10% – като последователи с ясна пазарна позиция, а останалите – нямат преценка.

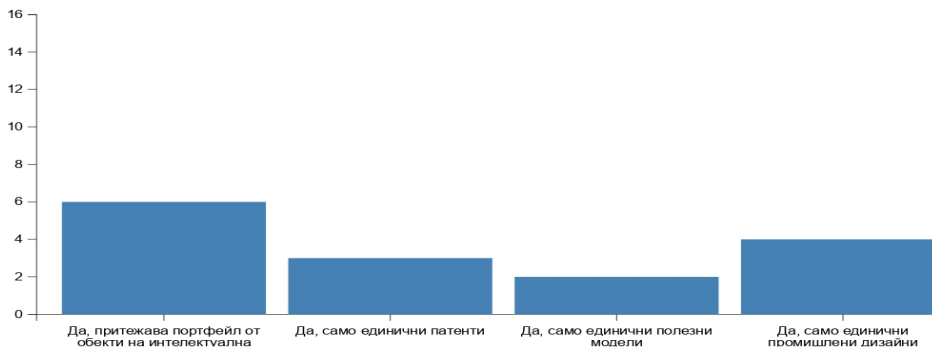
По въпрос 2 (фигура 4): Притежава ли Вашата фирма портфейл от ИС (защитена)?

Резултат: Около 18% от проучените фирми сочат отговор „ДА“, около 15% – патенти и полезни модели, ок. 12% – промишлени дизайни, наг 50% – „НЕ“.

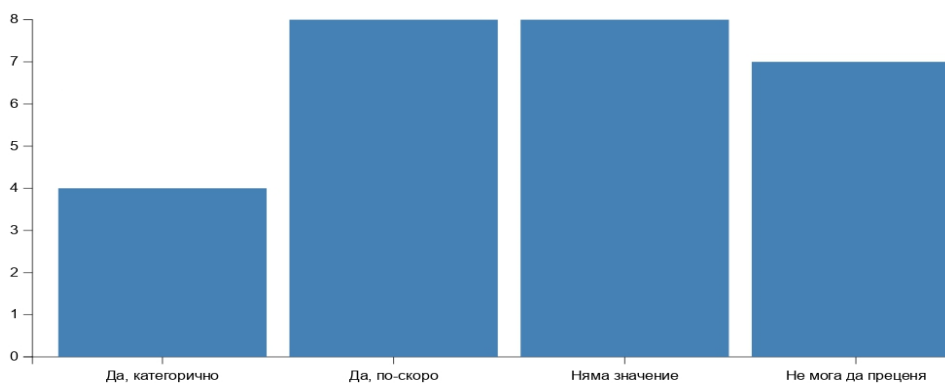
Идентифицира се интересна корелация в отговорите на 1-ви и 2-ри въпрос: ЛИДЕРИ на пазарен сегмент, които не притежават закриляни обекти на интелектуална собственост. Факторен анализ и експертен опит на автора водят до следните изводи: Водещите позиции на български фирми за пазарен сегмент в България като географски пазар са постигнати не толкова с нови иновационни решения в продуктово-технологичната



Фигура 3. Въпрос 1: „Считате ли, че Вашата фирма има позиции на лидер или последовател в отрасъла?“



Фигура 4. Въпрос 2: „Притежава ли Вашата фирма портфейл от ИС (защитена)?“



Фигура 5. Въпрос 3: „Считате ли, че има връзка между конкурентната позиция в отрасъла на Вашата фирма и притежаваната ИС?“

област, закриляни чрез патенти, полезни модели и други обекти на интелектуална собственост, а по-скоро чрез търговски техники и установени трайни взаимоотношения с контрагенти при добро равнище на качество на стоките и услугите.

По въпрос 3 (фигура 5): Считате ли, че има връзка между конкурентната позиция в отрасъла на Вашата фирма и притежаваната ИС?

Резултат: Отговорили с „ДА“ – ок. 40%, ок. 25% – нямат преценка, отговорили с „НЕ“ – ок. 15%. Успешните в своя бизнес сегмент фирми не намират връзка между конкурентната си позиция в отрасъла и притежавани права на интелектуална собственост.

По въпрос 4 (фигура 6): Имате ли прогадени/лицензирани обекти на ИС?

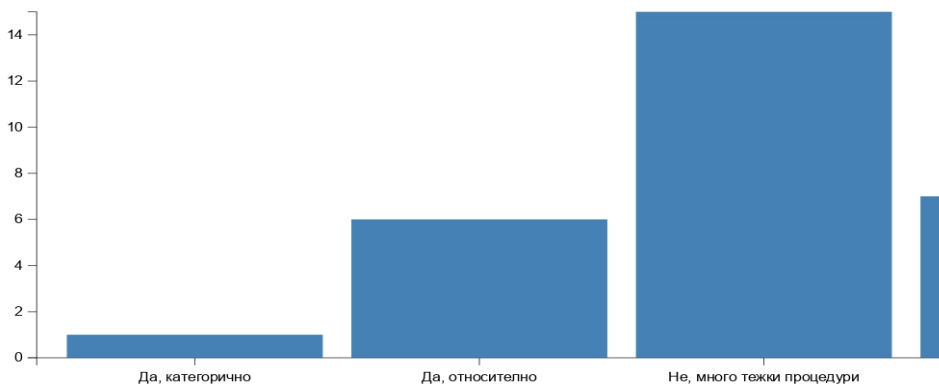
Резултат: патенти – НЕ, и полезни модели – ок. 3%, промишлени дизайни – ок. 3%, над 90% от фирмите не осъществяват лицензионни сделки или трансфер на обекти на интелектуална собственост. Тълкуването е в посока на отсъствие на такива обекти, на интерес от трети лица за използване и/или на отсъствие на комуникационна стратегия.

По въпрос 5 (фигура 7): Правната регламентация и институционалната подкрепа стимулират или не иновационна и заявителска активност?

Резултат: Отговорилите сочат „КАТЕГОРИЧНО НЕ“ – над 70%, „ДА,



Фигура 6. Въпрос 4: „Имате ли продадени/лицензирани обекти на ИС?“



Фигура 7. Въпрос 5: „Правната регламентация и институционалната подкрепа стимулират или не иновационна и заявителска активност?“

категорично“ – ок. 3% и „ДА относително“ – ок. 20%.

Изводи от емпиричното проучване:

1. Проучените успешни български фирми, заемащи устойчива позиция в класацията „К 100“, са фирми, които оперират в ресурсоемки отрасли на икономиката, приоритетно в енергетика и производство на метали и изделия от метали.
2. Проучените успешни български фирми в дял от ок. 80% не притежават

обекти на интелектуална собственост, закрилящи иновации.

3. Проучените успешни български фирми, самоопределящи се като лидери в своя бизнес сегмент, не притежават интелектуална собственост, нямат продадени или отстъпени чрез лицензиране права на интелектуална собственост или получени лицензии.
4. Менеджърите на проучените успешни български фирми твърдят, че е необходима промяна в правната регламентация и в институционалната активност за инициране и подпомагане на

Икономическо развитие

иновационната активност и конкурентоспособността им.

Следва представяне на резултати и изводи от проведено кабинетно проучване за заявени и регистрирани обекти на интелектуална собственост патенти и полезни модели, по национален и международен ред, притежание на български ФЛ и ЮЛ:

1. Национално заявени патенти и полезни модели в общ брой ок. 1000, като само 3 от тях са в областта на дигиталните продукти и технологии, ок. 30 – в областта на ИКТ сектора, 5 – в областта на биотехнологиите.

Интелектуална собственост

2. Заявени европейски патенти при национална първа заявка в България за последните 3 години са само 9, които са в области на общо машиностроене, електроенергия и компоненти в автомобилостроене.

Изводи от кабинетното проучване:

Иновациите на равнище „патент за изобретение“ и „полезен модел“, създавани в България, не са в областите на високите технологии, характерни за заявените иновации в ЕПВ от водещи фирми и страни в актуалните отрасли на науката и технологиите. Те са в група на „общо машиностроене“ и негови подотрасли.

1. FASTENING SYSTEM FOR TUBULAR Y-SHAPED DRY HEATER OF WATER HEATER

★ Inventor: KYURKCHIEV ZHECHKO ANGELOV [BG]	Applicant: TESY OOD [BG]	CPC: F24H1/202 F24H9/1818 H05B2203/016 (+5)	IPC: F24H1/20 F24H9/1818 H05B3/00 (+3)	Publication info: EP4102150 (A1) 2022-12-14	Priority date: 2021-06-10
--	------------------------------------	--	---	--	-------------------------------------

2. BRUSHLESS ELECTRICAL MACHINE WITH PERMANENT MAGNET EXCITATION

★ Inventor: POPOV ENCHO NIKOLOV [BG]	Applicant: ALMOTT GROUP AD [BG]	CPC: H02K1/17 H02K1/24 H02K1/276 (+6)	IPC: H02K1/24 H02K1/276 H02K29/03	Publication info: EP4012894 (A1) 2022-06-15	Priority date: 2020-12-10
--	---	--	---	--	-------------------------------------

3. INFLATABLE AIRBAG

★ Inventor: IVANOV RUMEN DIMITROV [BG]	Applicant: LANDMARK LTD [BG]	CPC: A62B1/22 A63B2209/10 A63B2210/50 (+2)	IPC: A62B1/22 A63B6/02	Publication info: EP4005645 (A1) 2022-06-01	Priority date: 2020-11-18
--	--	---	-------------------------------------	--	-------------------------------------

4. AN AUTOMATED MIXING APPARATUS FOR THE PRODUCTION OF CEMENT MORTARS AND FOAM CONCRETE

★ Inventor: NAYDENOVA NIKOLAY LYUBOMIROV [BG]	Applicant: WALLBOT EOOD [BG]	CPC: B28C5/1246 B28C5/1253 B28C5/1269 (+6)	IPC: B01F27/00 B28C5/12 B28C5/38 (+3)	Publication info: EP4005762 (A1) 2022-06-01	Priority date: 2020-11-30
--	--	---	--	--	-------------------------------------

5. BEEHIVE AND SERVING DEVICE FOR MANUFACTURING OF BEE PRODUCTS

★ Inventor: NENOV NIKOLAY NENOV [BG]	Applicant: NENOV NIKOLAY NENOV [BG]	CPC: A01K47/00 A01K51/00	IPC: A01K47/00 A01K51/00	Publication info: EP4093192 (A1)	Priority date: 2020-01-24
--	---	---	---------------------------------------	--	-------------------------------------

Фигура 8. Резултати и изводи от проведено кабинетно проучване за заявени и регистрирани обекти на интелектуална собственост патенти и полезни модели, по национален и международен ред, притежание на български ФЛ и ЮЛ

Източник: www.epo.org

Икономическо развитие

Обобщени изводи от комплексно проучване на автора за български фирми: На основата на посочените по-горе изводи от емпирично и кабинетно проучване и при отчитане на повече от 20 години експертен и консултантски опит авторът формулира следните изводи: Конкурентоспособността и успехът на българските фирми не са пряко обвързани с иновации, които са закриляни чрез права на интелектуална собственост. Постигнатите пазарни и финансови резултати на водещи успешни български фирми се определят по-скоро от други фактори. Българският бизнес не идентифицира необходимостта от бизнес знания и информация по връзката „конкурентоспособност – пазарна позиция – интелектуална собственост“. Академията препоръчва обучение по линията „интелектуална собственост – конкурентоспособност“. Бизнесът извежда на преден план необходимостта от промяна

в правната регламентация и действащите програми на национално равнище до 2027 г., чиято цел е насърчаване на иновациите и конкурентоспособността. При горепосоченото като емпирични данни и изведена неблагоприятна тенденция за българските фирми, естествено и логично е мястото на България в анализите на IMD (www.imd.org) за обща конкурентоспособност и икономическо представяне на страната ни сред всички страни в света за последните 5 години като от 28-а позиция в света отива на 49-а позиция. Водещите по този показател страни в света са САЩ, Сингапур, Люксембург, Дания и Китай, които запазват своето място в първите 10 страни в света по национална конкурентоспособност. Това са и страните, които са водещи в класацията на Global innovation index, където България заема за 2022 г. 35-а позиция от изследвани 132 страни в света (https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2022/).

Цитирани източници (References):

1. Маркова, М. (2010). Дизайн мениджмънт. София, УИ „Стопанство“.
(Markova, M. (2010). Dizayn menidzhmant. Sofia, UI „Stopanstvo“)
2. Милушева, В. (2012). Методика за оценка и анализ на конкурентоспособността на индустриалната фирма. *Икономически и социални алтернативи*, бр. 4/2012 г.
(Milusheva, V. (2012). Metodika za otsenka i analiz na konkurentosposobnostta na industrialnata firma. *Ikonomicheski i sotsialni alternativi*, br. 4/2012 g.)
3. Портър, М. (2010). Конкурентна стратегия. София, издателство „Класика и стил“.
(Portar, M. (2010). Konkurentna strategia. Sofia, izdatelstvo „Klasika i stil“)
4. Портър, М. (2016). Конкурентно предимство на нациите. София, издателство „Класика и стил“.
(Portar, M. (2016). Konkurentno predimstvo na natsiite. Sofia, izdatelstvo „Klasika i stil“)
5. Стоянова, Цв. (2011). Конкурентни предимства на българските бизнес организации във фокуса на стретигическото управление. София, издателство „Авангард Прима“.
(Stoyanova, Tsv. (2011). Konkurentni predimstva na balgarskite biznes organizatsii vav fokusa na stretigecheskoto upravlenie. Sofia, izdatelstvo „Avangard Prima“)
6. Markova, M. (2013). Management of Company Innovations as Intellectual Property According to the Bulgarian Legislation System. *Economic Alternatives*, 2013, 1.
7. Markova, M. (2017). Intellectual Property Rights and Consumer Behavior. *Advances in Economics and Business*, N 1, <http://www.hrpub.org>
8. Markova, M. (2018a). Business Success through Intellectual Property. *Journal of Business Management*, Vol. 1.
9. Markova, M. (2018b). Company Competitiveness through Intellectual Property. *Economic Studies*, BAS, N 5.
10. Markova, M. (2018c). Protection of Industrial Design as Intellectual Property Right in European Union. *NTUT Journal of Intellectual Property Law and Management* 7(1).
11. Markova, M. (2019). Newest and actual basic points regarding the legal regulation of EU trademarks. *NTUT Journal of Intellectual Property Law and Management*, 2019, N 1.
12. www.capital.bg
13. www.europa.eu, последно посетена 10.01.2023 г.
(www.europa.eu, posledno posetena 10.01.2023 g.)
14. www.eurostat.eu, последно посетена 10.01.2023 г.
(www.eurostat.eu, posledno posetena 10.01.2023 g.)
15. www.imd.org
16. www.oesd.org, последно посетена 10.01.2023 г.
(www.oesd.org, posledno posetena 10.01.2023 g.)
17. www.techrends.bg, последно посетена 10.01.2023 г.
(www.techrends.bg, posledno posetena 10.01.2023 g.)

18. www.wikipedia.int/en, последно посетена 10.01.2023 г.
(www.wikipedia.int/en, posledno posetena 10.01.2023 g.)
19. www.wipo.int, последно посетена 10.01.2023 г.
(www.wipo.int, posledno posetena 10.01.2023 g.)

Intelektualnata sobstvenost na firmata – faktor za postigane i poddarzhane na konkurentosposobnost

Maria Markova

Intellectual Property of Companies as a Factor for Achieving and Maintaining Competitiveness

Maria Markova

Abstract: The object of research in this article is company competitiveness as an actual management phenomenon, and the subject is company competitiveness through intellectual property – identification, achievement and maintenance. The goal is: to research and prove the importance of intellectual property for the competitiveness of companies in the modern business environment – technological and digital.

Author's thesis: In the conditions of the modern business environment, characterized by high technology, difficult predictability and dynamic changes, intellectual property is a decisive factor for achieving and maintaining competitiveness.

The article offers an analysis of successful companies in the world and in Bulgaria with an assessment of the place and importance of intellectual property in the achieved competitiveness.

Key words: intellectual property, competitiveness.

JEL: K09, K40, L80.