

МЕТОДОЛОГИЯ НА СТАТИСТИЧЕСКОТО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИНОВАЦИОННАТА ДЕЙНОСТ

1. Цел, същност и предназначение

Целта на статистическото изследване на иновационната дейност е осигуряване на международно съпоставима информация за продуктите и процесови иновации, както и за организационните и маркетинговите иновации, осъществени от предприятията в България.

Методологията на изследването е хармонизирана с изискванията на нормативните документи на Европейския Съюз (ЕС) в тази статистическа област:

- Решение № 1608/2003/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 22 юли 2003 година относно създаването и развитието на статистически данни на Общността в научно-технологичната област;

- Регламент за изпълнение (ЕС) № 995/2012 на Комисията от 26 октомври 2012 година за определяне на подробни правила за прилагането на Решение № 1608/2003/ЕО на Европейския парламент и на Съвета относно създаването и развитието на статистически данни на Общността в научно-технологичната област.

2. Обхват и източници на информация

Статистическото изследване на иновационната дейност се провежда всяка четна година, а наблюдаваният период включва три години.

Единици на наблюдение са предприятията от нефинансовия и финансовия сектор с 10 и повече наети лица, осъществяващи следните икономически дейности (КИД-2008): Добивна промишленост; Преработваща промишленост; Производство и разпределение на електрическа и топлинна енергия и на газообразни горива; Доставка на води; канализационни услуги, управление на отпадъци и възстановяване; Търговия на едро, без търговията с автомобили и мотоциклети; Транспорт, складиране и пощи; Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения; Финансови и застрахователни дейности; Архитектурни и инженерни дейности; технически изпитвания и анализи; Научноизследователска и развойна дейност; Рекламна дейност и проучване на пазари.

3. Дефиниции на показателите

Обхватът и съдържанието на наблюдаваните показатели за иновационната дейност съответстват напълно на дефинициите в методическото ръководство "Осло" (Guidelines for collecting and interpreting innovation data - Oslo Manual, OECD, 2005), което е международно призната стандартна методология за статистически изследвания на иновациите.

Иновация е прилагането на нов или значително усъвършенстван продукт или процес (технологична иновация), нов маркетингов метод, нов организационен метод в бизнес практиките, в организацията на работното място или във външните отношения (нетехнологична иновация). Иновациите се основават на резултатите от нови технологични разработки, нови комбинации от съществуващи технологии или на използването на знанията, придобити от предприятието.

Иновациите могат да бъдат разработени от иновативното предприятие или от друго предприятие. Обикновената препродажба на нови стоки и услуги, изцяло произведени и разработени от други предприятия, не се включва в иновационната дейност. Иновациите следва да бъдат нови за съответното предприятие. За

продуктовите иновации не е задължително те да бъдат нови за пазара, както и за процесовите иновации, не е задължително предприятието да бъде първото, което ги е внедрило.

Продуктова иновация е реализирането на пазара на стока или услуга, която е нова или значително усъвършенствана по отношение на нейните характеристики или предназначение. Това включва значителни подобрения в техническите спецификации, компонентите и материалите, вградения софтуер, в удобството за използване от потребителите или в други функционални характеристики.

Процесова иновация е прилагането на нов или значително усъвършенстван метод за производство или доставка. Това включва значителни промени в техниките, оборудването и/или софтуера. Процесовите иновации могат да бъдат предназначени за намаляване на разходите за единица продукция при производството или доставката, за повишаване на качеството, или за производство или доставка на нови или значително усъвършенствани продукти.

Иновационното сътрудничество представлява активно участие в съвместни иновационни проекти, които се осъществяват заедно с други предприятия и организации. Обикновеното наемане на работна сила, без активно участие в иновационните проекти, не се счита за сътрудничество.

Организационната иновация е нов организационен метод в бизнес практиките на предприятието (включително управление на знанието), в организацията на работното място или във външните отношения, който не е бил използван преди това от предприятието. Тя трябва да бъде резултат от стратегически решения, взети от ръководството; изключват се сливания или придобивания, дори в случаите, когато са за първи път.

Маркетинговата иновация е прилагането на нов маркетингов метод, включващ значителни промени в дизайна на продукта или опаковката, в позиционирането, популяризирането на продукта или в ценообразуването. Маркетинговите иновации са насочени към по-добро задоволяване на потребностите на клиентите, откриване на нови пазари или ново позициониране на фирмения продукт на пазара, с цел увеличаване на продажбите на предприятието. Не се включват сезонните, редовните и други рутинни промени в маркетинговите методи.

4. Използвани класификации и номенклатури

- Национална класификация на икономическите дейности (НКИД-2003)
- Класификация на икономическите дейности (КИД-2008)
- Класификация на териториалните единици за статистически цели в България (NUTS)

5. Срокове и начини на разпространение на резултатите от изследването

Сроковете за разпространение на резултатите от статистическото изследване на иновационната дейност се посочват в Календара за представяне на резултатите от статистическите изследвания на НСИ. Данните се публикуват 18 месеца след изтичането на съответния отчетен период.

Резултатите от статистическото изследване на иновациите се публикуват:

- Интернет страница на НСИ - www.nsi.bg
- Публикация „Статистически справочник“
- Публикация „Статистически годишник“

Данни се предоставят и на министерства, научни организации и други потребители от страната, както и на Евростат и на други международни организации.