



## Маркетингова стратегия за повишаване на износа на фирмите в сектор „Креативна индустрия“ в посока Молдова – България



По проект „ Креативни решения за иновации “  
Финансиран от инициативата EU4Business на Европейския  
съюз и управляван от EUROCHAMBRES



## СЪДЪРЖАНИЕ

1. Данни за средата на творческите индустрия в Молдова и България. Екосистема и инфраструктура на творческите индустрии в България и Молдова
2. SWOT анализ на сектор „Креативни индустрии“ в България и Молдова
3. Примери за най-добри маркетингови практики представени от Организацията в подкрепа на бизнеса в България, в частност от Търговско-промишлена палата Враца
4. Най-добри комуникационни канали за достигане до фирмите в сектор „Креативна индустрия“
5. Използвани ефективни цифрови решения и инструменти за повишаване на износа на фирмите в сектор „Креативна индустрия“



## 1. 1. Данни за средата на творческите индустрии в Молдова и България. Екосистема и инфраструктура на творческите индустрии в България и Молдова

Стратегията за развитие на творческите индустрии в България цели превръщането им в един от най-динамично развиващите се сектори на българската икономика и отделните региони. Към 2020 г. в творческите предприятия ще работят 8% от заетите, създавайки около 10% от brutния вътрешен продукт. Сътворявани от хора с професионална квалификация и умения над средните за страната, висококачествените стоки и услугата творческите индустрии ще стимулират потреблението, ще съдействат за развитието и насърчаването на българската култура и наука и ще способстват за по-нататъшно утвърждаване на националната идентичност. Като динамично развиващ се икономически сектор те ще се превърнат в престижна и предпочитана сфера на професионална реализация за младото поколение и ще създадат устойчиво конкурентнопредимство на България на световния пазар в условията на глобализация, дигитализация и либерализация.

### Международно измерение

Необходимостта от преориентиране на традиционните производствени индустрии към творческите индустрии, генериращи висока добавена стойност е силно застъпена в политиките на ЕС. Изследването „Икономика на културата в Европа“ дава висока политическа оценка на тяхното значение за икономическото развитие в Европа. Тя намира своето по-нататъшно развитие в политиките в областта на културата, малките и средните предприятия, иновациите, регионалното развитие и др.

Европейската програма за култура от 2007 г. утвърждава творческия сектор като единот ключовите фактори за стимулиране на икономическия растеж и създаване на нови работни места, творчеството като източник на социален и технологичен напредък, а творческите индустрии като решаващ сектор за конкурентноспособността на ЕС. Творческите индустрии са втората приоритетна област в Работния план за култура за периода 2011-2014 г.

Сред 10-те ръководни принципи на политиките на ЕС за развитие на малките и средните предприятия формулирани в *Акта за малкия бизнес* (Small Business Act) за Европа от 2008 г. е заложено важното значение на иновациите и творческото мислене в прехода към икономика на знанията. С обявяването на 2009 г. за Европейска година на творчеството и иновациите се разшири разбирането за творчеството като двигател на всички видове иновации.

Кохезионната политика на ЕС предвижда създаването на нови инструменти за финансиране на творческите индустрии за стимулиране на регионалното развитие при изготвянето на следващата финансовата рамка.

Европейската стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж („Европа 2020“) поставя на първо място „таланта и креативността“ на европейските граждани сред силните страни на Европа. Зелената книга „Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии“ на ЕК посочва потенциалния принос на творческите индустрии във водещи инициативи на стратегията „Европа 2020“ - „Съюз за иновации“, „Програма в областта на цифровите технологии“, „Програма за нови умения и работни места“, „Индустриална политика за ерата на глобализацията“ и справянето с изменението на климата.



Засиленото политическо внимание върху творческите индустрии в световен мащаб доведе до приемането от много страни на национални стратегии за тяхното развитие. При разработването им се прилагат два подхода – подход „отгоре надолу“, при който държавната администрация изготвя стратегията и подход „отдолу нагоре“, в който участват творческите индустрии. Обхватът на стратегиите е различен - някои приоритизират отделни творчески индустрии, а други - създават обща рамка за стимулирането на всички индустрии. Акцентът в повечето национални стратегии е върху икономическата ползност на творческите индустрии и значението им като катализатор на иновации и растеж.

### Национално измерение

Правителството полага усилия за реструктуриране на икономиката в посока увеличаване на дела на секторите с висока добавена стойност, какъвто са творческите индустрии, за постигането на балансиран и устойчив икономически растеж. Общата рамка за функционирането на творческите индустрии се определя от основните стратегически документи на Правителството - Програмата на Правителството на европейското развитие на България (2009-2013), актуализираната през 2009 г., Национална програма за реформи (2008-2010) и Конвергентната програма (2009-2012). Специфични и целенасочени инструменти за ефективното функциониране на творческите индустрии са предвидени в отделни стратегически документи. В Програмата на Правителството на европейското развитие на България (2009-2013) са заложили редица мерки в областта на културата и културно-историческото наследство, които са насочени към съхраняване и развитие на българската култура.

Една от основните цели на политиката в областта на културата е развитието на културните индустрии, като предприетите дейности обхващат някои от тях като филмова индустрия, сценични изкуства, културно наследство, музеи и библиотеки. Друг приоритет в областта на културата е фокусирането на културната политика върху личността. Мерките в областта на образованието предвиждат повишаване степента на реализация на кадрите на българското образование от училищата по изкуствата и културата и осигуряване на съвременни условия за реализиране на качествен образователен процес по изкуство и култура, специално внимание на изкуствата в училищното образование, подкрепа на изяви и развитието на даровити деца и ученици и др.

Ефективното функциониране на творческите индустрии е свързано с нормативната уредба в икономическата, културната, образователната, социалната, финансовата и други области. Сред тях основополагащо е законодателството, свързано с културата,

интелектуалната собственост, културното наследство, образованието, туризма и дигитализацията.

Националната културна политика се урежда със Закона за закрила и развитие на културата (ЗЗРК). Нейни основни принципи са поощряване на творческите индустрии, пазара на произведенията на изкуството, стимулиране на продуцентството в областта на културата. Регламентирани са статута на твореца като упражняващ свободна професия и на културните институти. Част от нормативната уредба в областта на културата регламентира възможностите за финансиране на дейността на някои творчески индустрии.

Интелектуалната собственост в творческите индустрии се урежда със Закона за авторското право и сродните му права (ЗАПСП). Съществуват проблеми в правоприлагането, определянето на тарифите за използване на творчески продукти и събираемостта на авторските възнаграждения, прозрачността при тяхното разпределение, регламентирането на статута на интернет-доставчиците, интелектуалното пиратство и др.



Нормативната уредба в областта на културното наследство, засягаща творческите индустрии, е добре развита. В Закона за културното наследство (ЗКН) разпоредбите, свързани с материалното културно наследство не създават достатъчно условия за развитие на културния туризъм, археологията, етнографията, иконографията и други свързани области. Налице е дисбаланс в регламентацията на нематериалното културно наследство в сравнение с тази на материалното културно наследство.

Политика в областта на образованието се регламентира от Закона за средното образование, Закона за професионалното образование и обучение, Закона за висшето образование, Закона за научните степени и научните звания, Закона за народните читалища, Закона за обществените библиотеки и редица подзаконовни нормативни актове.

Значение за функционирането на творческите индустрии оказва политиката и правната регламентация в областта на туризма на основата на Закона за туризма, Наредбата за категоризиране на туристическите обекти и др.

Информационните технологии обуславят нови начини за създаване и разпространение на творческите продукти. Релевантните нормативни актове към дигитализацията са Закона за електронната търговия, Закона за електронните съобщения, Закона за далекосъобщенията и др.

Творческите индустрии са значим сектор на българската икономика. Те създават по-голям дял на брутния вътрешен продукт от икономически сектори като енергетика, добивна промишленост, хотели и ресторанти и др. През 2008 г. творческите индустрии са генерирали 5.54% от брутната добавена стойност в страната и осигуряват работа на 4.92% от заетите. В абсолютни стойности брутната добавена стойност е в размер на 3,147 милиарда лева при 188 хиляди заети лица. Средната производителност на труда в творческите индустрии е с почти 30% по-висока от средната за националната икономика. Растежът на творческите индустрии надхвърля многократно този на икономиката като цяло - за периода 2003-2008 година брутната добавена стойност, създавана в тях се е увеличила с над 100%, докато за икономиката като цяло – с около 40%. Данните за периода 2008-2009 година показват, че творческите индустрии са по-слабо засегнати от икономическата криза и почти не са освободили персонал през първите две години на кризата, а сектори като дизайна, софтуерната и филмовата индустрия дори са отбелязали растеж.

Творческите индустрии са представени предимно от микро, малки и средни предприятия, които работят във високо конкурентна пазарна среда. По-големи предприятия се срещат най-вече в издателската, медийната и софтуерната индустрии. Областите, в които е налице силна конкуренция между творческите предприятия са подбор на квалифицирани кадри, налагане на нови продукти, възлагане на обществени частни поръчки. Над половината от тях инвестират значителна част от печалбата в създаването на нови продукти и услуги, като този дял надхвърля многократно делът на иновативните предприятия в останалите икономически сектори. Делът на предприятията, реализирали приходи от интелектуална собственост и други нематериални активи, е по-малък от тези, които притежават такива.

Внос и износ на интелектуална собственост се осъществява в две направления: внос и износ на творчески продукти и внос и износ като суми (роялти), заплатени за дадени и ползвани лицензи. По отношение и на двата вида внос и износ, българските предприятия са нетен вносител на творчески продукти и ползвател на чужда интелектуална собственост. В сектори като софтуер и други са налице обнадеждаващи стъпки за продажба на българска интелектуална собственост в чужбина.



Външната търговия на България със стоки на креативните индустрии има сравнително малък относителен дял в общия стокообмен с други страни. В рамките на периода 2007-2015 г. външнотърговският обмен с творчески продукти бележи спад през 2009 г. След тази година експортът отбелязва стабилни темпове на нарастване и през 2015 г. възлиза на около 459 млн. щ.д. По-различна е траекторията на движение на вноса, която отчита както нарастване, така и намаляване в стойностно изражение. В края на периода импорта на креативни продукти възлиза на 571 млн. щ.д. Положителната тенденция, която се установява при износа на стоки на творческите индустрии, не се потвърждава от данните за относителния им дял в общия износ (вж. Табл. 1). Според статистическите данни за периода 2003 – 2012 г. относителните дялове на износа на стоки на творческите индустрии в глобален мащаб сочат, че най-голям принос имат дизайнерските продукти, чийто дял нараства от 57% през 2003 на 60% през 2012 г. 6, следвани от принадлежащите към „Нови медии“ (9%), „Издателство“ (8%), „Визуални изкуства“ (8%), „Аудио визуализации“ (7%), „Художествени занаяти“ (7%) и „Сценични изкуства“ (1%).

Бидейки на кръстопътя на източната и западната култура, Молдова има огромен творчески потенциал и огромен източник на вдъхновение. В същото време Молдова има успешен и процъфтяващ ИТ сектор, талантливо и креативно младо поколение и нарастваща екосистема от творчески услуги. През последните години се засили популяризирането на национални артисти, най-вече чрез социалните медийни платформи. Хората се интересуват повече от подкрепа на художници и производители, чиито произведения на изкуството и творения популяризират националните традиции и култура.

Въпреки това, като се има предвид, че развитието на КТИ в Молдова е само в начален стадий, липсва законодателна документация и регулации относно културната и творческа бизнес среда. Правителството полага усилия за по-добро разбиране и оценка на икономическия потенциал на КТИ в Молдова. Въпреки това, ползите, които творческата сфера може да донесе на икономиката, все още се игнорират, а областта на КТИ се класифицира като просто „изкуства“ в много законодателни документи. Към настоящия момент няма специална национална стратегия за развитие на КТИ, което се счита за бъдещ национален приоритет.

Стратегия „Култура 2020“ (одобрена с Решение на Правителството № 271 от 09.04.2014 г.) е един от малкото документи, подчертаващи важността и неотложната необходимост от развитието на КТИ. Според него „културните индустрии представляват съвкупността от артистични и творчески културни дейности, които включват търговски, нестопански, социални инициативи, предоставяни от физически и юридически лица в областта на музиката, танца, театъра, цирка, киното, културното наследство, книги, изобразително изкуство, занаяти, изкуства, медии, реклама, развлечения, моделиране, предприемачество, културен туризъм и др.“ Въпреки че определението има за цел да посочи компонентите, формиращи културните индустрии, подходът е фрагментарен, тъй като пренебрегва елемента на „творческата индустрия“ и липсва холистичен подход.

През последното десетилетие молдовското правителство проявява висок интерес към развитието на ИКТ сектора, като предлага подкрепа и стимули за компаниите, работещи в тази област. Правителствената подкрепа дава своите плодове, така че износът на ИТ услуги достигна 164 милиона долара през 2018 г., което е 40% увеличение в сравнение с 2017 г. и 40 пъти ръст в сравнение с 2005 г. С подобна подкрепа секторът на творческата индустрия в Молдова може да постигне същите висоти.



Обикновено регистрираните компании в сектора на CCI обикновено са микропредприятия, в които работят до 7 души. Профилът на служителите обикновено са млади креативни хора с ИТ или артистичен опит с над средната заплата. Такива компании предоставят алтернатива на миграцията за младото поколение.

КТИ имат множествен и напречен характер, който оказва влияние върху икономическото и социалното развитие. Този потенциал все още е недостатъчно признат в Молдова. Поради остарялата съветска парадигма творческите индустрии в Молдова са разпръснати и не могат да се разглеждат като система, която допринася за икономическото развитие на страната. Като се има предвид, че приоритетите на цялата страна са свързани с икономически растеж и увеличаване на броя на работните места, е необходимо полето да се преразгледа от гледна точка на икономическата и социална стойност на културата, както и да се изработи цялостна дефиниция, която да интегрира всички елементите на КТП и се отнася към него като към широко понятие за икономическо развитие.

Секторът на КТП едва ли се счита за неразделна част от икономиката, отчасти поради слабите съществуващи доказателства относно приноса му към общия растеж и качеството на живот. За мнозина културата и икономиката представляват две различни области без никакво взаимодействие. Културата все още се смята за лукс от мнозина, подход, останал от бившата съветска традиция. Той се разглежда като сектор с ниска производителност и висока нужда от ресурси.

## 2. SWOT анализ

Предизвикателствата, пред които са изправени творческите индустрии в България са: защита на интелектуалната собственост и дигитализация, подготовка на висококвалифицирани кадри, ограничения достъп до финансиране, недостатъчна осведоменост сред управляващите и обществото за икономическия потенциал на творческия сектор.



| СИЛНИ СТРАНИ  | СЛАБИ СТРАНИ  |
|---|---|
| <p>Един от най-динамично развиващите се икономически отрасли</p> <p>Инвестиции в нови технологии и в повишаване на квалификацията на кадрите</p> <p>Богато материално и нематериално културно наследство</p> <p>Добре функциониращ вътрешен пазар</p> <p>Членство в ЕС</p>  | <p>Слабо правоприлагане в областта на интелектуалната собственост</p> <p>Липса на знания и умения в областта на управление на интелектуалната собственост и предприемачество</p> <p>Затруднен достъп до финансиране</p> <p>Неизградена комуникационна и технологична инфраструктура</p> <p>Слаба информираност и капацитет за усвояване на средства по линия на Структурните фондове и Кохезионния фонд на ЕС</p> |
| ВЪЗМОЖНОСТИ   | ЗАПЛАХИ   |
| <p>Включване на интелектуалната собственост и предприемачеството в обучението в областта на културата и изкуствата</p> <p>Изграждане на нови бизнес модели</p> <p>Подобряване на достъпа до финансиране на творческите предприятия</p> <p>Разширяване на участието на творческите предприятия в клъстери</p> <p>Развитие на туризма</p> | <p>Пиратство на културно съдържание</p> <p>Изоставане на регулаторната рамка от темповете на технологично развитие в някои творчески индустрии</p> <p>Установяване на монопол в някои творчески индустрии</p> <p>Негативни тенденции на демографското развитие и емиграцията от България (вкл. “изтичането на мозъци”)</p>  |





Възможностите и предизвикателствата, които стоят пред Молдова в сферата на креативните

| Възможности на Молдова включват:   | Общи предизвикателства на Молдова включват:   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Наличието на високоскоростен интернет с добро цялостно покритие осигурява подходяща среда за развитие на ИКТ.</li> <li>&gt; Индустрията за авторски права вече допринася значително за икономиката на Молдова.</li> <li>&gt; Доброто сътрудничество с Румъния и инвестиционният поток от Румъния позволява ползотворно споделено културно пространство.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Продължаващата емиграция провокира загуба на работна сила и критична маса.</li> <li>&gt; Бавният процес на децентрализация възпрепятства цялостното развитие на регионите на Молдова.</li> <li>&gt; Високото ниво на бюрокрация и липсата на ефективност в публичната администрация ограничава предприемачеството.</li> <li>&gt; Крехкият медиен плурализъм намалява разнообразието от разпространение на съдържание.</li> <li>&gt; Сложният межкултурен диалог между общностите на страната не превръща нейното културно многообразие в отличително предимство.</li> <li>&gt; Слабо цялостно участие и разходи в културата, при които липсва надлежна обществена оценка, тъй като все още се възприема като тясна област, която просто консумира ресурси.</li> <li>&gt; Тежките митнически разпоредби възпрепятстват международния трансграничен обмен и бизнес, особено със съседна Румъния.</li> </ul> |

индустрии са:

### 3. Примери за най-добри маркетингови практики представени от Организациите в подкрепа на бизнеса в България, в частност от Търговско-промишлена палата Враца

С цел увеличаване на броя интернационализирани МСП е жизненоважно да се осигури по-лесен достъп до информация, за да може дружеството да сведе до минимум относително високите начални разходи и рискове при стъпването на международния пазар. Наличието на тази важна информация е от съществено значение за процеса по взимане на решения на МСП, тъй като тя им дава възможност да планират стратегия за интернационализация. Предоставянето на информация за интернационализацията на МСП е широка област.



EU4Business



ОДИММ ORGANIZATION FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES SECTOR DEVELOPMENT

EUROCHAMBRES

Три отделни аспекта:

- програми, подпомагащи намирането на партньори;
- предоставяне на информация за чужди пазари;
- трансгранично сътрудничество и работа в мрежа при информационните услуги.

Да правиш бизнес на нов пазар не винаги е ясно. Проучването е жизнено важно за да разбереш пазара и да идентифицираш потенциални рискове. Неуспехът да планираш правилно и да се подготвиш е вероятно да доведе до разочарование, да не споменаваме щетите върху крайния изход. За да успеем ние трябва да установим нови връзки, нови взаимно печеливши партньорства, и да се научим как да прилагаме концепцията от думи: съвместно създаване, комуникация, разговор, свързаност и общество. В тази връзка като добра маркетингова практика с цел интернационализация на фирмите, може да се впише ТПП Враца, като част от мрежата ЕЕН и Българската мрежа за трансфер на технологии. Участието на бизнес подкрепящите организации в международни и национални мрежи, предоставя различни възможности за подпомагане на МСП от сферата на креативната индустрия да се интернационализират и да използват всички налични ресурси на мрежите.

Търговско-промишлена палата Враца предоставя:

Индивидуалната подкрепа, която се основава на анализ на отделното МСП и областите, в които то се нуждае от подкрепа; след това подкрепата се адаптира към неговите специфични ресурси и способности. Анализа обикновено започва с оценка на „готовността на МСП за интернационализация“ и продължава с дългосрочно консултиране за помагане на дружествата да изградят управленски умения, които са необходими за развиване на международна стопанска дейност.

Мрежите разширяват капацитета на отделните МСП за интернационализация и продължават да бъдат важен компонент от тази подкрепа. Клъстерите и бизнес мрежите играят важна роля при подпомагане на МСП да придобият по-международна насоченост. МСП, които участват в клъстери и бизнес мрежи, извличат полза от контактите, бизнес връзките, както и от персонализирани услуги, осигурявани от клъстерни и мрежови организации. Тези ползи улесняват например развитието на партньорства в чужбина, така че МСП разполагат с по лесен достъп до световни вериги за създаване на стойност, създават стратегически съюзи с международни научноизследователски организации в партньорски клъстери или мрежи, разширяват своите търговски дейности в чужбина, включително в областта на обществените поръчки, и получават подходящи умения и персонализирани професионални съвети.

#### **ENTERPRISE EUROPE NETWORK ВРАЦА**

Европейският информационен и иновационен център във Враца е част от мрежата на Европейската комисия за подпомагане и консултиране на малкия и среден бизнес в Европа. Центърът обслужва фирми от областите Враца, Монтана, Видин, Плевен и Ловеч.

Мрежата Enterprise Europe Network стартира в началото на 2008 година като инициатива на Европейската комисия за оказване на помощ на малки и средни предприятия да развият пълния си потенциал и иновационен капацитет.

Enterprise Europe Network е най-голямата информационна и консултантска мрежа в подкрепа на бизнеса, не само в Европа, но и в света. Тя насърчава иновациите с цел превръщането им в **EU4Business: Connecting Companies** се управлява от EUROCHAMBRES и се финансира от инициативата EU4Business на Европейския съюз.



EU4Business



OSIMM ORGANIZATION FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES SECTOR DEVELOPMENT

EUROCHAMBRES

пазарен успех за фирмите. Мрежата осигурява подкрепа и услуги за малките и средни предприятия (МСП), особено в ранните стадии на развитието им, за да станат по-иновативни и да засилят технологичния си капацитет. МСП са насърчавани да участват в изследователски програми и да кандидатстват за финансиране. Подобрява се сътрудничеството с клъстерите, свързани с иновации и се осъществяват редица регионални инициативи. Осигуряването на достъп до иновационни технологии помага на МСП да се противопоставят на глобалната конкуренция.

Мрежата обединява над 600 организации, включително търговски палати, регионални агенции за развитие, университетски технологични центрове и др. В мрежата работят повече от 6 000 висококвалифицирани експерти. Центровете на мрежата действат в над 60 държави /включително 28 членки на ЕС, страни кандидатки – Сърбия, Македония, Албания, Турция и др., членовете на Европейското икономическо пространство и други страни като Армения, Израел и Швейцария/..

Предлаганите от Мрежата услуги са следните:

Съдействие за изграждане на нови международни партньорства с отличен потенциал за растеж чрез предоставяне на директен достъп до най-голямата база данни за бизнес коопериране;

Подкрепа за участие в международни конференции, търговски изложения и двустранни бизнес срещи в Европа и трети страни;

Организиране на обучения и предоставяне на съвети относно: европейско законодателство и стандарти; навлизане на международния пазар; защита на интелектуалната собственост; възможности за финансиране по европейските програми и алтернативни източници; технологичен трансфер и други теми от интерес за МСП;

Консултации и подкрепа за иновативни МСП относно програмите за финансиране на научни изследвания и иновации, иновационен мениджмънт и успешно комерсиализиране на иновативни продукти.

ТПП Враца е част от Единната система на БТПП. Участието на ТПП Враца е с цел подпомагане на капацитета за интернационализация на МСП, трансфер на технологии, интелектуална собственост и права, управление на иновации, развитие на иновациите, интелигентни енергийни услуги, консултиране, съвети и подкрепа на МСП .

#### **4. Най-добри комуникационни канали за достигане до фирмите в сектор „Креативна индустрия“**

Способността на хората да общуват помежду си, да обменят опит, информация, съвети, снимки и др. е едно от най-важните условия, за да се създаде социална група. Затова и е необходима двустранна взаимовръзка – по този начин общуването е ефективно и е налице успешна комуникация. В понятието комуникация се съдържат всички онези механизми, чрез които един ум успява да въздейства на друг. Комуникацията е и процес, чрез който общуват помежду си както хората, така и информационните системи и останалите живи организми.

Той включва подготовката за съобщението, което ще се изпраща, неговото съставяне и предаване. Има много начини за комуникиране и много различни езикови методи. Маркетинговите комуникации се използват за изграждане на продуктов имидж, за да се  
**EU4Business: Connecting Companies се управлява от EUROCHAMBRES и се финансира от инициативата EU4Business на Европейския съюз.**



EU4Business



ODIMM ORGANIZATION FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES SECTOR DEVELOPMENT

EUROCHAMBRES

реализират всички останали цели на маркетинговия микс, като те са четвъртият основен елемент на маркетинговия микс, с който фирмата се стреми да обслужва целевите си пазари. Без комуникация не бихме могли да очакваме голям успех за която и да е компания, тъй като няма да бъде забелязано и оценено от потребителите направеното по другите три елемента.

В маркетинга е изключително важна взаимовръзката между бизнес подкрепящата организация и фирмата в процеса на обмяна на информация. Целта е със средствата на маркетинга да се постигнат в максимална степен целите на комуникиращите страни, а именно чрез добре представената информация от страна на бизнес подкрепящата организация, фирмата да установи стабилни позиции на пазара.

Каналите, чрез които ТПП Враца осъществява връзка със своите членове и не само, както и фирми, които се нуждаят от информация относно интернационализация, са:

- организиране заедно с други партньори на различни B2B събития (включително секторни B2B събития и B2B събития, посветени на сътрудничеството в клъстери / възможности за партньорство в рамките на предстоящи покани/ търгове); подпомага клиентите при необходимите подготвителни дейности;

- популяризиране/разпространение на информация за международни събития за сътрудничество, организирани от различни Европейски платформи;

- специални събития за предизвикателствата и възможностите на дигиталните технологии, от които МСП биха могли да се възползват, за да подобрят своите бизнес модели и обществената подкрепа, налична за тях.

• Услуга Info watch - новини по бизнес теми, възможности за финансиране на МСП, интернационализация и др.;

• E-mail за директен контакт с фирмите;

• Информация за проучвания и обществени консултации;

• Платформа EEN за търсене на оферти и заявки за технологично/бизнес сътрудничество чрез изразяване на интерес;

• Бюлетени с възможности за бизнес/сътрудничество;

• Предоставяне на екосистемата за подкрепа на местния бизнес в различните региони.

## **5. Използвани ефективни цифрови решения и инструменти за повишаване на износа на фирмите в сектор „Креативна индустрия“**

### ➤ Предоставяне на персонализирани услуги за МСП

Чрез серия от обучения на работното място, BSO могат да получат специфични знания за това как да анализират всички процеси в една компания, свързани с развитието на иновациите (като нови продукти, услуги, технологии или бизнес модели). По този начин участващите Организации в подкрепа на бизнеса ще могат да посъветват на МСП за това как да създадат иновационна стратегия и да превърнат иновациите в успеха. След направено допитване сред фирмите се **EU4Business: Connecting Companies** се управлява от EUROCHAMBRES и се финансира от инициативата EU4Business на Европейския съюз.



EU4Business



ОДИММ ORGANIZATION FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES SECTOR DEVELOPMENT

EUROCHAMBRES

установява, че обучението и образователните дейности са най-често извършвани от организациите в подкрепа на бизнеса, следвани от дейностите по подкрепа на стартиращи предприятия, иновации и трансфер на технологии и ноу-хау. Делът на дейностите, насочени към интернационализацията на МСП също е доста голям.

Подкрепяните модели на интернационализацията от организациите отговарят напълно на профила на основна развивана международна дейност, посочен от анкетираните фирми – износ, внос, технологичен трансфер и търсене на партньори в чуждите държави, което се дължи на добро сътрудничество с регионалните МСП и разбиране за нуждите им. Затова и основните финансови стимули за развиване на интернационализацията, които организациите предлагат на фирмите са грантове за участие в международни изложения и панаири. Преди всичко изследваните организации сътрудничат с бизнеса в посока на предоставяне на консултации по интернационализацията и обученията, извършване на пазарни проучвания и технологичен трансфер. Обучението, което се предоставя са фокусирани върху интернационализацията и стратегии за влизане на нови пазари, провеждани са експортно ориентирани курсове и форуми за износ, следвани от чуждоезикови обученията.

➤ **ЕЕН услуги за повишаване на капацитета за управление на иновациите**

Чрез своя център ЕЕН, Търговско-промишлена палата Враца предоставя възможност на своите фирми да получат обучение по управление на иновациите.

Управлението на иновациите започва с допускането, че успешните иновационни проекти от всякакъв вид (продукт, процес, организационна иновация) имат за цел да повишат рентабилността и конкурентоспособността на компанията и че са необходими правилно управлявани вътрешни процеси, за да генерират по-бързо повече печалба от иновациите.

„Система за управление на иновациите“ включва иновационните процеси на компанията от генерирането на идеи до резултата от иновациите, но също и „лидерство“, управленски умения и други позволяващи фактори – като способност за сътрудничество с партньори за научноизследователска и развойна дейност, клиенти и доставчици.

### **Защо управлението на иновациите е важно?**

Въпреки че съществува ясна връзка между конкурентоспособността на (националните) икономики и техните разходи за научноизследователска и развойна дейност и иновации, това не е непременно така на ниво отделни компании. Напротив, размерът на инвестицията на компанията в научноизследователска и развойна дейност и иновационни дейности често е ненадежден като индикатор за темпа на растеж.

В същото време шампионите в растежа са склонни да имат по-добри процеси за управление на своите иновационни дейности. Това често води до повече генериране на идеи, по-ефективно „филтриране“ за идентифициране на най-добрите идеи, по-добър превод на идеи в проекти, повече партньорства, по-добро (иновационно) управление на проекти и по-лесно разпознаване на проекти, които не дават очакваните резултати.

Поради тази причина компанията, които активно и съзнателно управляват своите иновационни процеси, често представят нови продукти на пазара по-бързо и генерират по-бързо печалба.

### **Каква е ролята на мрежата ЕЕН?**



**EU4Business**



**ODIMM** ORGANIZATION FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES SECTOR DEVELOPMENT

**EUROCHAMBRES**

Мрежата може да осигури обучение по управление на иновациите (финансирано от Horizon 2020) на избрани МСП. Целта е да се помогне на компаниите да увеличат и ускорят икономическата възвръщаемост от иновациите чрез повишаване на капацитета си за управление на иновациите, като се използват доказани и висококачествени методологии.

Типичният пакет EEN услуги за повишаване на капацитета за управление на иновациите (EIMC) се състои от средно седемдневен пакет за компания (възможна е известна гъвкавост). Първата стъпка е задълбочена оценка на текущия капацитет за управление на иновациите на компанията, последвана от изготвяне и прилагане на план за действие, адресиращ идентифицираните слабости.

След като получи пълен пакет услуги, една компания трябва да бъде в (по-добра) позиция да управлява вътрешните си иновационни процеси по такъв начин, че да се интегрират в стратегията за бизнес развитие и растеж на компанията. Целта е да направим иновативните компании по-конкурентоспособни и да им помогнем да се развиват.

### **За кого е?**

Целевата аудитория са МСП, които имат силен капацитет за иновации като цяло, както и желание (и потенциал) за растеж, но им липсва стратегически капацитет за управление на иновациите за постигане на тази цел.

#### ➤ Модел на шестте стъпки - Моберг и Палм

Ако желаете да придобиете представа как трябва да процедурате със стратегията си за интернационализация, в процеса на вземане на решения по отношение на интернационализацията може да използвате т.н. „модел на шестте стъпки“ на Моберг и Палм, който представя интернационализацията като процес в шест стъпки, включващи шест критични фактора.

„Моделът на шестте стъпки“ трябва да следва определения по-долу ред:

1. Установете своите мотиви за интернационализация (защо?).
2. Ясно опишете текущото състояние на фирмата си (чрез извършване на SWOT анализ на предприятието).
3. Вземете решение за продукта или услугата, които бихте искали да изнасяте (какво?).
4. Изберете правилния пазар за проникване (къде?).
5. Решете какъв ще бъде методът на навлизане на пазара (как?).
6. Изберете правилния момент да го направите (кога?)