

PŘÍSPĚVEK K INOVAČNÍ ČINNOSTI FIREM VZHLEDEM K POČTU JEJICH ZAMĚSTNANCŮ S DŮRAZEM NA MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ

CONTRIBUTION TO INNOVATION ACTIVITIES OF ENTERPRISES REGARDING THEIR
NUMBER OF EMPLOYEES WITH EMPHASIS ON MORAVIAN-SILESIA REGION

Miroslav Rössler

*Moravská vysoká škola Olomouc, Ústav managementu a marketingu
miroslav.rossler@mvso.cz*

Adam Pawliczek

*Moravská vysoká škola Olomouc, Ústav managementu a marketingu
adam.pawliczek@mvso.cz*

Abstrakt:

Konkurenceschopnost podniků, jako vlastnost podmiňující schopnost zachování popř. rozšiřování podílů na trzích a ekonomické úspěšnosti se silným makroekonomickým odrazem je bezpochyby silně ovlivňována přístupem a schopnostmi firem v oblasti inovační činnosti. Předložený příspěvek se zabývá inovační činností podniků s důrazem na MSP, aktivní především ve zpracovatelském průmyslu, velkoobchodu a maloobchodu a stavebnictví, a přináší dílčí výsledky výzkumného šetření na téma Adaptabilita podnikání firem zejména v Moravskoslezském kraji. Jsou vyhodnoceny otázky zodpovídající, co a jak firmy inovují, kolik do inovací investují a jak se inovace podílejí na jejich obratu. Výzkumné šetření bylo realizováno v průběhu jara 2012 a vztahuje se k rozhodnému období 2009-2011. Výsledky poskytly lepší představu a chování skupiny 677 firem vzhledem k jejich velikosti hodnocené dle počtu zaměstnanců. Teoretická rešerše uvádí zkoumanou problematiku kapitolou k inovační teorii. Diskuse přináší nejpodstatnější implikace a úvahy vyplývající z provedeného výzkumu.

Klíčová slova:

Dotazník, řízený rozhovor, Inovace, MSP, Moravskoslezský kraj, obrat, P. F. Drucker, podnikání, podnikatel, J. Schumpeter, systematické inovace, kreativní destrukce

Abstract:

The competitiveness of enterprises as the parameter determining the ability to maintain or better to expand portion on markets and economic success with the strong macroeconomic reflection is undoubtedly heavily influenced by the attitude and the innovative ability of firms. This paper deals with the innovation activities of enterprises mostly SMEs, active mainly in manufacturing, wholesale and retail trade and construction and presents partial results of research on Adaptability of enterprises, particularly in the Moravian-Silesian region. There have been evaluated questions which answer what and how companies innovate, how much they invest into innovation activities and how innovations are influence their turnover. The survey was conducted during the spring of 2012, and subjected was the period of interest 2009-2011. The results present a better idea of the behavior of a group of 677 companies compared by the number of employees as parameter of the size. Theoretical part precedes researched issue with the chapters on innovation theory. Discussion brings the most significant implications and considerations arising from the research.

Key words:

Questionnaire, Controlled Interview, Innovations, SMEs, Moravian-Silesian region, turnover, P. F. Drucker, Entrepreneurship, Entrepreneur, J. Schumpeter, Systematic Innovation, Creative Destruction

JEL: D21, L2, O31

1 Úvod

Podnikatelé jsou vnímáni částí veřejnosti jako podvodníci, vydělávající spoustu peněz, k nimž se dostávají porušováním etických pravidel, zatímco ostatní za ně tvrdě pracují, a tou druhou částí jsou obdivováni za odvahu, vynikající myšlenky a nápady a zejména tvrdou práci. Podnikání jako takové lze dnes považovat za celosvětový fenomén¹.

2 Teorie podnikání

Ucelená teorie podnikání doposud není zpracována. Dočkáme-li se jí v nějaké podobě, bude to zřejmě na podkladě ekonomie, managementu (především strategického) a psychologie².

Podnikatel je tím, kdo přesouvá hospodářské prostředky z oblasti nižší do oblasti vyšší produktivity a vyšší výnosnosti³. Podnikatel je pak rovněž člověk, který zakládá svůj vlastní (nový, malý) podnik. Není pravdou, že každá nová malá firma bude mít podnikatelský charakter a představuje automaticky podnikatelskou činnost. Chce-li být nějaká organizace podnikatelskou, musí se vyznačovat určitými specifickými (a zároveň charakteristickými) rysy. Podnikatelé jsou pak z těchto důvodů mezi novými organizacemi minoritní, neboť vytvářejí něco nového, odlišného – transformují hodnoty. Dlužno podotknout, že podnikatelskou činnost často vyvíjí i zaběhnuté firmy. Podnikavost vyplývá ze specifických charakteristik a ne z velikosti či rychlosti růstu. Podnikatelská činnost se také neomezuje výhradně na hospodářské instituce. Podnikatelé také vnímají změny jako přirozený, normální a zdravý jev. Přitom málo riziková podnikatelská činnost je velmi netypickým jevem³.

Základním důsledkem podnikání je zejména vznik nových firem a samostatných živností a jako takové má tedy velký přínos pro samotnou ekonomiku – přispívá významnou měrou k hospodářskému růstu. V tomto smyslu je zapotřebí vnímat jako vysoce přínosné organizace, založené podnikateli na podkladě identifikace významných podnikatelských příležitostí, díky nimž rychle rostou.

Velmi významným přínosem každého podnikání je zejména růst konkurenceschopnosti. Nové podnikatelské iniciativy zvyšují produktivitu tím, že vytvářejí inovace a technologické změny. V důsledku toho se zvětšuje konkurenční tlak, který nutí ostatní (zavedené) firmy k reakci směřující ke zvýšení účinnosti své činnosti a rovněž zavádění inovací. Svým způsobem tedy působí proti monopolizaci, uspokojují zákazníky novými produkty (výrobky či službami) a v neposlední řadě přispívají k optimalizaci cen. Prostřednictvím podnikání se tedy vyrovnává poptávka s nabídkou. Vyšší efektivita a inovační činnost tím přispívá ke konkurenční síle ekonomiky. Samotní podnikatelé svou činností vytvářejí nová pracovní místa – zejména nové malé firmy jsou tedy hlavními tvůrci pracovních míst a tím i redukce nezaměstnanosti. V neposlední řadě rovněž vytvářejí v zaměstnancích žádoucí pracovní návyky a udržují je⁴.

Podnikání je vnímáno různými autory různě. Nicméně v jednom se shodují – hraje důležitou roli v rozvoji společnosti. Podnikání lze definovat jako „vědecké zkoumání jak, kým a s jakými efekty jsou odhalovány, posuzovány a následně využívány příležitosti k produkci výrobků či služeb⁵. Podnikání lze

¹ LUKEŠ, M., JAKL, M. *Podnikání v České republice*.

² SHANE, S., VENKATARAMEN, S. *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*.

³ DRUCKER, P. F. *Inovace a podnikavost. Praxe a principy*.

⁴ LUKEŠ, M., NOVÝ, I. *Osobnost podnikatele a rozvoj podnikatelských dovedností*.

⁵ SHANE, S., VENKATARAMEN, S. *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*.

vnímat rovněž jako proces, kterými jednotlivci využívají příležitosti bez ohledu na zdroje, jež jsou jim v současnosti k dispozici⁶. To je definice, vyzdvihující podnikatele, který je připraven a ochoten jít za svou podnikatelskou vizí i v případě, že nemá potřebné finanční zdroje pro její naplnění. V takovém případě je tím pravým podnikatelem ten, kdo dokáže potřebné finanční zdroje opatřit. Podnikání je zde chápáno jako podnikatelství – něco inovativní a zároveň jedinečné.

„Podnikatel neustále vyhledává změny, reaguje na ně a využívá jich jako svých příležitostí“ – to jsou slova, jimiž definuje podnikatelství guru světového managementu P. F. Drucker⁷. Jeho přístup vychází z prací rakouského ekonoma (původem z Čech – narodil se v Třešti na Moravě) J. Schumpetera. Ten za podnikatele považuje především inovátora s ambicemi (tzv. „kreativní destruktorka“), který urychluje strukturální změny ekonomiky a zároveň funguje jako katalyzátor ekonomického růstu, spojeného s vytvářením nových pracovních míst a rovněž konkurenceschopnosti té které ekonomiky.

Stručně řečeno, podnikatel je ve vnímání Schumpeterově odvážným inovátorem, jeho inovace se vyznačují jedinečností. Na druhé straně je podnikatel vnímán jako ten, kdo je vlastníkem nějaké firmy, kterou zároveň řídí. Je otázkou, zda situace, kdy vlastník zároveň řídí firmu (v pojetí Schumpeterově), je zcela v kontextu teorie evolučních a revolučních změn ve vývoji (růstu) firmy (v pojetí Greinerově).

3 Inovační teorie a praxe

Inovace jsou velmi specifickým nástrojem v rukou podnikatelů a zároveň prostředkem pro využití změn jako příležitostí pro vznik (ale i rozvoj) podnikání v odlišné oblasti (včetně poskytování odlišných služeb). Podnikatelé musí cílevědomě vyhledávat jakékoliv zdroje inovací, zejména změny a syndromy, signalizující příležitosti k budoucím úspěšným inovacím. Co je však ještě důležitostí, musí znát nástroje i cesty a způsoby, jak aplikovat principy vedoucí k úspěšným inovacím.

Inovace znamenají vytvoření nové hodnoty, směřující k uspokojení zákazníka. V první řadě tedy musí podniky posuzovat inovace podle toho, jaký přínos mají pro zákazníka a trh, na němž se pohybuje, nikoli pouze podle toho jaký je jejich vědecký nebo technologický význam⁸. Z tohoto hlediska jsou tzv. sociální inovace stejně důležité jako inovace technologií.

Inovace jsou základním nástrojem podnikatelů a jejich činnosti. Jako takové dodávají zdrojům novou schopnost tvorby bohatství. V ekonomice je nejdůležitějším zdrojem „kupní síla“, která zároveň vytváří inovátorského podnikatele.

Teorie inovací se rodí velmi ztěžka. V oblasti inovací se budou muset stávající i budoucí podnikatelé naučit praktikovat systematické inovace. Ty spočívají v cílevědomém a organizovaném vyhledávání změn a v systematickém analyzování příležitostí, jež tyto změny mohou vytvářet, ať již pro ekonomické, nebo i sociální inovace. Drtivá většina úspěšných inovací vzniká v důsledku využití existujících změn, vyskytují se však i takové inovace, které jsou změnou samy o sobě⁸.

Systematické inovace v konkrétní podobě vznikají na podkladě využití sedmi možných skupin zdrojů inovačních příležitostí (jsou velmi spolehlivými signály změn, k nimž došlo, nebo které lze s nepatrným vynaložením úsilí vyvolat):

- nečekané události (nečekaný úspěch, ale i nečekaný neúspěch nebo nečekaná vnější událost),
- rozpornost mezi realitou v její skutečné podobě a realitou očekávanou, předpokládanou (nebo realitou „jak by měla být“),
- inovace vycházející z potřeby určitého procesu,

⁶ STEVENSON, H. H., JARILLO, J. C. A Paradigm of Entrepreneurial Management.

⁷ DRUCKER, P. F. *Inovace a podnikavost. Praxe a principy.*

⁸ DRUCKER, P. F. *Management – budoucnost začíná dnes.*

- změny struktury oboru nebo struktury trhu (zastihnou všechny nepřipravené),
- demografie (změny v populaci),
- změny v pohledu na svět, náladách a významech,
- nové znalosti (vědecké i „nevědecké“).

Přítom hranice mezi uvedenými oblastmi příležitostí podněcujícími inovace, jsou nezřetelné (všechny tyto oblasti se do jisté míry prolínají a vzájemně více či méně překrývají). Ve skutečnosti se inovace založené na nových vědeckých objevech stávají nejméně spolehlivými a předpověditelnými. Naproti tomu analýza symptomů ve formě nečekaného úspěchu či neúspěchu, je spojena s nízkým rizikem i nízkým stupněm nejistoty. Naopak, inovace, které z nich vznikají, potřebují mnohdy minimum času od zahájení nového projektu k měřitelným výsledkům⁸.

Pokud se týče schopnosti inovovat, pak lze u firem pozorovat některé nedostatky:

- nesoustavnost (kampaňovitý přístup k inovacím),
- organizační struktura není vhodná pro řešení změn,
- velmi dlouhá příprava,
- ztráta předpokládaného efektu změn v důsledku jejich přizpůsobování organizační struktury firmy,
- nedostatečná motivace pracovníků k tvůrčí iniciativě.

Řešení problémů je v kompetenci vrcholového managementu firmy, nicméně mnohé ze současných metod a přístupů jsou nedostatečně účinné a nevyhovující.

F. Valenta vnímá jakoukoliv změnu ve vnitřní struktuře výrobního organismu (jakýkoliv přechod k novému stavu) jako inovaci. Obecným označením pro organizační jednotku, v níž je realizováno uplatnění techniky je „výrobní organismus“ (dílna, provoz, podnik, výzkumná instituce,...). Základní změny (inovace) mohou být realizovány v oblastech (tzv. „inovačních faktorech“), jakými mohou být:

- konstrukce (výrobek) – K,
- pracovní předmět (materiál, suroviny) – S,
- technologie - T,
- pracovní prostředek (stroje a zařízení) – P,
- energie – E,
- kvalifikace pracovníka – Kv a
- organizace – O.

Inovace přitom nastává tehdy, dojde-li ke změně vnitřní struktury výrobního organismu. Inovace může být vnímána jako změna žádoucí (vědomě připravovaná), nebo samovolná (tedy ve většině případů nechtěná). Jeho řády inovace jsou hierarchizovány do 10 skupin:

- (mínus), „degenerace“, nezachovává se nic, mění se vlastnosti svým úbytkem (např. opotřebení),
- 0. „regenerace“, zachovává se objekt, změnou se obnovují jeho vlastnosti (např. údržba, opravy),
- 1. „změna kvanta“, zachovávají se všechny vlastnosti, mění se četnost faktorů (další pracovní síly),
- 2. „intenzita“, zachovává se kvalita a propojení, mění se rychlost operací (např. zrychlení taktu pásu),
- 3. „reorganizace“, zachovávají se kvalitativní vlastnosti, mění se dělba činností (např. přesuny operací),

4. „kvalitativní adaptace“, zachovává se kvalita pro uživatele, mění se vazba na jiné faktory (např. technologická konstrukce),
5. „varianta“, zachovává se konstrukční řešení a mění se konstrukční řešení (např. rychlejší a výkonnější stroj),
6. „generace“, zachovává se konstrukční koncepce, mění se konstrukční řešení (např. stroj s moderní elektronikou),
7. „druh“, zachovává se princip technologie, mění se konstrukční koncepce (např. náhrada člunkového stavu tryskovým),
8. „rod“, zachovává se příslušnost ke kmeni, mění se princip technologie (např. netkané textilie),
9. „kmen“, nezachovává se nic, mění se přístup k přírodě (např. genové manipulace)⁹.

R. Vlček vnímá inovaci jako „tvůrčí aktivitu lidí, která vyvolává pozitivní změnu ve struktuře podnikatelských objektů a má za následek požadovaný a očekávaný efekt. Managementem inovací je pak proces řízení změn ve struktuře podniků, organizací a firem. Je to jedna z konkrétních forem managementu změn – pragmaticky orientovaný nástroj především pro řízení komplexních (ale i elementárních) změn, příp. inovací struktury podnikatelských objektů. Jejich smyslem je především vznik nových či inovovaných produktů (výrobků či služeb), zvýšení produkční schopnosti a komerční úspěšnosti, dané růstem ziskovosti z produkce požadované zákazníkem a realizované na jeho trhu. Management inovací je pak proces racionálního řízení inovací, který reflektuje potřeby zákazníka

i potřeby výrobce (především potřeby efektivní výroby komerčně úspěšného výrobce). Racionálnost v podmínkách tržní ekonomika znamená racionálnost ve smyslu včasného, kvalitního a cenově přijatelného naplnění potřeb zákazníka a rovněž racionálnost ve smyslu hospodárného vynakládání kapitálu výrobcem a jeho maximální zhodnocení při komerčně úspěšném uspokojování potřeb zákazníka.

Pro management inovací se v současné praxi využívá dvou přístupů – přístup funkčně-nákladový a klasický (tradiční) přístup. První z nich je progresivnější a rozvinul se do nynější podoby tzv. „hodnotového managementu“. Ten spočívá v tom, že hledáme způsob, jak ještě jinak, lépe a efektivněji zajistit funkce analyzovaného prvku firmy (podniku). Takto formulovaný cíl naznačuje zaměření na přednostní dosahování inovací nejvyššího řádu. Zatímco pro klasický (tradiční) přístup je charakteristické řešení vycházející od druhého směrem k sedmému řádu inovací, pro funkčně-nákladový přístup ve formě hodnotového managementu je typický opačný postup (usiluje nejdříve o inovace nejvyššího řádku a teprve při zjištění jejich nereálnosti jsou hledány možnosti změn v inovacích nižších řádů¹⁰.

4 Použitá metodika a zdrojová data

Data použitá v článku byla získána v rámci výzkumu „Adaptabilita podnikání v reakci na turbulentní politicko-ekonomicko-sociální a technologické prostředí v kontextu udržitelného rozvoje“, který byl realizován během roku 2012 na Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné Slezské univerzity v Opavě. Předmětem zájmu bylo 722 podniků působících v České a Slovenské republice v období 2009 - 2011 (malé a střední podniky tvoří v souladu s níže uvedeným kritériem velikosti obrátu 89 % vzorku). Výzkum zahrnoval řízený dialog s majitelem, výkonným ředitelem nebo top manažerem podniku s využitím standardního dotazníku, který sloužil tazateli jako podklad pro kladení otázek a současný záznam výsledků výpovědi respondenta, takže získané údaje mají charakter expertního názoru. Počáteční vzorek 722 podniků byl filtrován a redukován na 677 důvěryhodných položek.

⁹ BARTES, F. *Inovace v podniku*, VLČEK, R. *Strategie hodnotových inovací*.

¹⁰ VLČEK, R. *Hodnota pro zákazníka*., VLČEK, R. *Strategie hodnotových inovací*, BARTES, F. *Inovace v podniku*.

Z geografického hlediska je 89,1 % (603 zkoumaných firem) z České republiky a 10,9 % (74 firem) ze Slovenska, přičemž 63,5 % (430 firem) je z Moravskoslezského kraje. Pokud jde o strukturu firem dle oborů ekonomických činností NACE/OKEČ, téměř čtvrtina (24 %) z dotazovaných podniků je aktivní v sekci C - zpracovatelském průmyslu, 23 % v sekci G - velkoobchod a maloobchod... a dále v sekci F - stavebnictví (13 %).

Aby bylo možné lépe vyhodnotit aspekty inovační činnosti v závislosti na počtu zaměstnanců podle velikostních kategorií odpovídajících zkoumaným podnikům, byla použita upravená kategorizace podniků uvedená v tabulce 1.

Tabulka 1: Kategorizace velikosti podniků podle počtu zaměstnanců. Skupina „mikro I“ představuje především osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ).

| Kategorie podniku | Počet zaměstnanců |
|-------------------|-------------------|
| Mikro I | 0 |
| Mikro II | 1 – 10 |
| Malý | 11 – 50 |
| Střední I | 51 – 100 |
| Střední II | 101 – 250 |
| Velký | nad 250 |

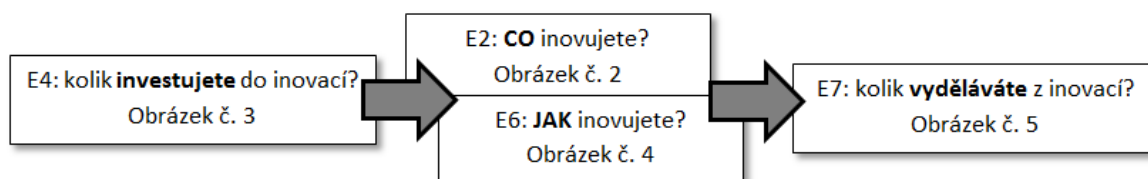
Zdroj: vlastní zpracování

Pro potřeby článku byla z provedeného výzkumu využita následující data (otázky):

- E2: V jakých oblastech došlo ve Vaší firmě k inovaci produkce (2009 -2011)? (nové výrobky, nové služby, lepší kvalita, lepší design, inovace technologie, nic)
- E4: Jakou část obrátu věnuje firma na investice do inovační činnosti? (do 1 %, 1 – 5 %, 5 – 10 %, 10 – 20 %, nad 20 %)
- E6: Jak firma realizuje svou inovační, výzkumnou a vývojovou (VaV) činnost? (nijak, vlastní inovace, vlastní výzkum a vývoj, spolupráce s vysokou školou, spolupráce s institucí výzkumu a vývoje, open innovation)
- E7: Jaký je podíl obrátu firmy z inovovaných produktů na celkovém obrátu? (do 1 %, 1 – 5 %, 5 – 10 %, 10 – 20 %, nad 20 %)

Data byla zpracována pomocí software Microsoft Excel®. Obrázek č. 1 popisuje logickou souslednost otázek výzkumu inovační činnosti prezentovaných v tomto příspěvku. Zabýváme se kvalitativní oblastí podnikových inovací – v jakých oblastech a jakým způsobem firmy inovují a také kvantitativní finanční stránkou – podílem z obrátu vstupujících a vystupujících z inovační činnosti.

Obrázek 1: Logické schéma výzkumu inovační činnosti



5 Cíle práce a hypotézy

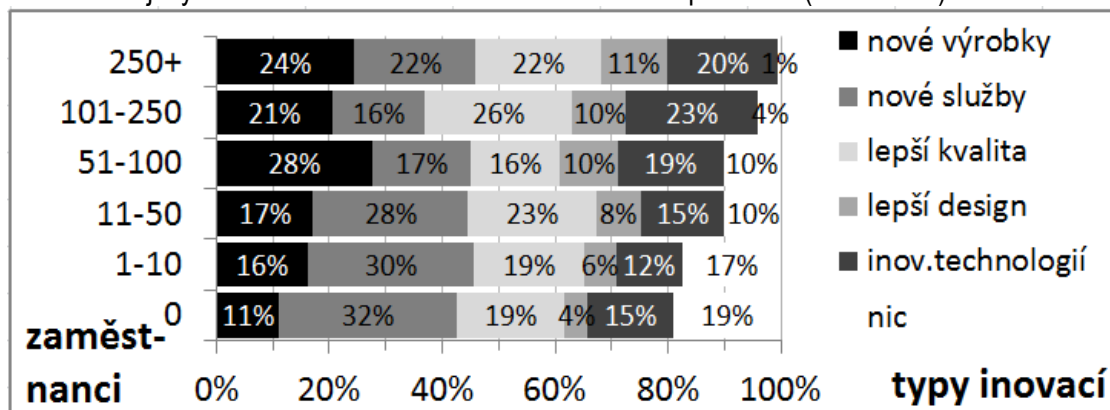
Cílem příspěvku je rozšířit znalosti odborné veřejnosti o chování firem v oblasti inovací s přihlédnutím ke geografickým oblastem a sektorům činnosti zkoumaných společností. Byly stanoveny tyto hypotézy:

- H1: S velikostí klesá počet firem zcela opomíjejících význam inovací.
- H2: Firmy se v oblasti inovací zaměřují více na výrobky než na služby.
- H3: Většina firem investuje do inovační činnosti méně než 5 % svého obrátu.
- H4: Nejvíce firem inovuje svépomocí.
- H5: Firmám se investice do inovací vyplatí (z hlediska podílu na obrátu).

Pozorované parametry inovačních aktivit vzhledem k velikosti podniků určené počtem zaměstnanců

Následující grafy charakterizují nejdůležitější zjištění, která přinesla analýza odpovědí na výše uvedené zkoumané otázky.

Obrázek 2: V jakých oblastech došlo ve Vaší firmě k inovaci produkce (2009-2011)?



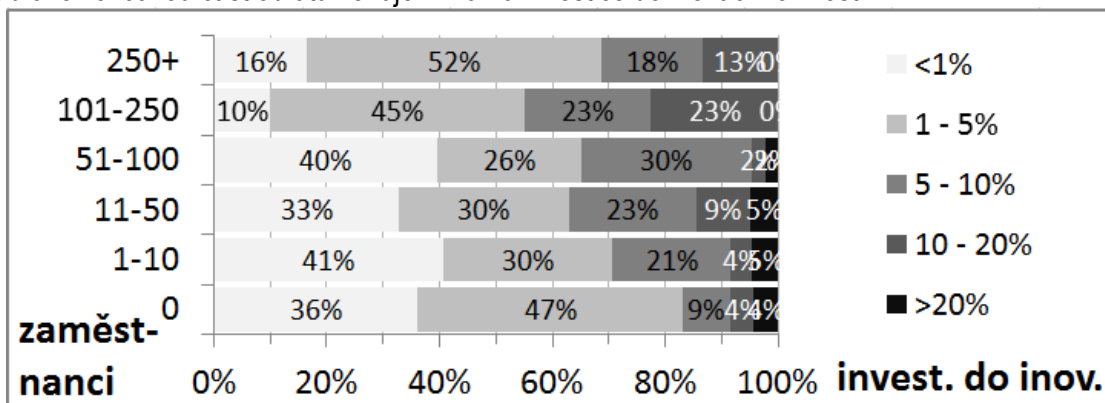
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 2 charakterizuje, v jakých oblastech došlo ve firmách k inovaci produkce v předemném období 2009-2011 podle kategorií s ohledem na počet zaměstnanců. Je zde zřetelně patrný klesající počet firem, které přiznaly, že neinovovaly nic. Zatímco neinovovalo 19 % firem bez zaměstnanců, procento postupně s velikostí klesá a nakonec pouze 1 % velkých firem (nad 250 zaměstnanců) uvedlo, že nic neinovovalo. Toto zjištění podporuje hypotézu H1.

Jiný pohled nabízí procenta nejčtenějších oblastí inovací: Mikro-firmy a malé firmy s 0-50 zaměstnanci inovovaly nejvíce své služby a to z 32-28 %, přitom se také z 19-23 % zaměřovaly na kvalitu. U středních a velkých firem vidíme větší důraz na inovace výrobků (28-21 %) v souvislosti s kvalitou (26-16 %) a technologií (23-19 %). Ve světle uvedených údajů musíme zamítnout hypotézu H2: Firmy se v oblasti inovací zaměřují více na výrobky než na služby – hypotéza je přijatelná pouze pro střední a velké firmy.

Inovaci designu se zabývalo pouze 4-11 % zkoumaných firem.

Obrázek 3: Jakou část obrátu věnuje firma na investice do inovační činnosti?

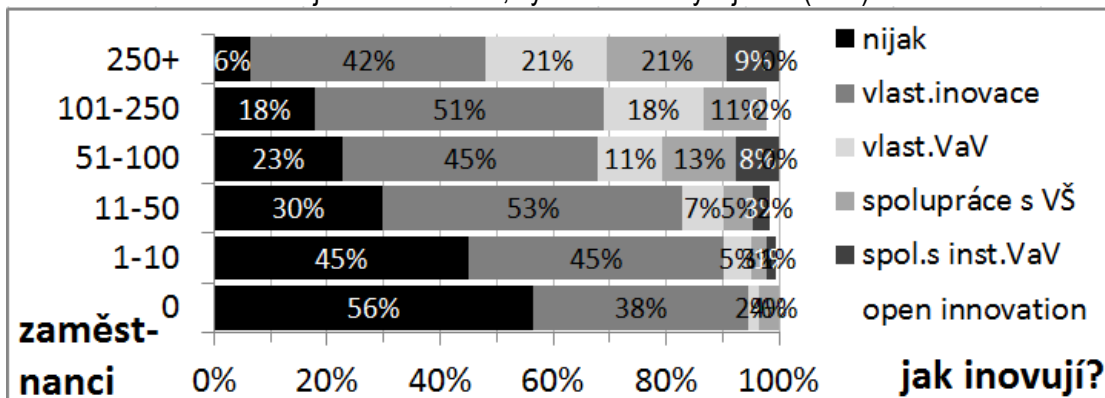


Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 3 charakterizuje, jakou část obrátu věnují firmy na investice do inovační činnosti podle kategorií s ohledem na počet zaměstnanců. Je třeba si uvědomit, že s počtem zaměstnanců bude zřejmě růst i průměrná velikost ročního obrátu. Můžeme pozorovat, že nejvíce (52-45 %) firem vynakládajících do inovační činnosti 1-5 % svého obrátu jsou střední firmy a velké firmy se 101 a více zaměstnanci a mikro-firmy bez zaměstnanců. Na druhém místě 41-33 % mikro, malých a středních firem do 100 zaměstnanců vynakládá do inovací pouze do 1 % svého obrátu, což je velmi nízká hodnota. Na druhé straně 4-5% mikro malých a středních firem do 100 zaměstnanců vynakládá na inovace více než 20 % svého obrátu – v této oblasti kupodivu nenalzááme žádné střední a velké firmy nad 100 zaměstnanců, které však z 23-13 % investují do inovací 10-20 % svého obrátu. 5-10 % obrátu investují do inovací nejčastěji (30 %) střední firmy s 51-100 zaměstnanci.

Můžeme přijmout hypotézu H3: Většina firem (přes 50 %) investuje do inovační činnosti méně než 5 % svého obrátu – platí ve všech velikostních kategoriích.

Obrázek 4: Jak firma realizuje svou inovační, výzkumnou a vývojovou (VaV) činnost?



Zdroj: vlastní zpracování

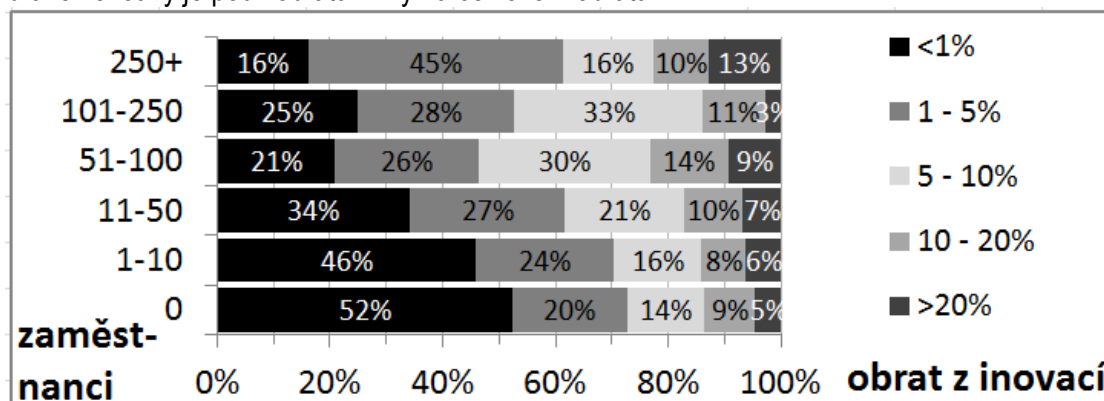
Obrázek č. 4 zobrazuje, jak firmy realizovaly svou inovační, výzkumnou a vývojovou (VaV) činnost podle kategorií s ohledem na počet zaměstnanců. Velmi zřetelný je zde pokles firem, které neinovovaly nijak vzhledem k růstu velikosti. Zatímco 56 % firem bez zaměstnanců neinovovalo vůbec, pouze 6 % velkých firem (nad 250 zaměstnanců) neinovovalo nijak. Ve světle těchto údajů spolu s údaji z obrázku č. 2, můžeme přijmout hypotézu H1: S velikostí klesá počet firem zcela opomíjejících význam inovací.

Pokud vezmeme v úvahu firmy, které inovovaly, pak jednoznačně převažují ty (53-38 %), které inovovaly samy – pouze pomocí vlastních sil. Můžeme tedy přijmout hypotézu H4: Nejvíce firem inovuje svépomocí.

S velikostí firem také stoupá počet těch, které se samy zabývají nejen inovacemi, ale také výzkumem a vývojem (21 % velkých firem nad 250 zaměstnanců). Inovační činnosti (+VaV) společně s vysokou školou nebo výzkumnou institucí se věnují především velké firmy (nad 250 zaměstnanců) a to z 30% a střední firmy s 51-10 zaměstnanci z 21 %.

Využití způsobu otevřené inovace je zcela zanedbatelné.

Obrázek 5: Jaký je podíl obrátu firmy na celkovém obrátu?



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední obrázek č. 5 přináší odpověď na otázku, jaký mají firmy podíl obrátu z inovovaných produktů na celkovém obrátu podle kategorií s ohledem na počet zaměstnanců. Podobně jako u investic do inovací, i zde můžeme pozorovat, že většina firem (přes 50 %) vykazuje podíl z inovovaných produktů na celkovém obrátu do 5 % svého obrátu – s výjimkou ve velikostní kategorii středních firem s 51-100 zaměstnanci (pouze 47 %).

Předmětem našeho zájmu však je především, zda se firmám vyplatí investice do inovační činnosti vzhledem k odrazu na podílu obrátu inovované produkce na celkovém obrátu. Za tímto účelem poslouží následující tabulka č. 2, zobrazující procenta firem, které dosáhly vyššího obrátu z inovovaných produktů, než kolik investovaly do inovací, vzhledem k prahové hodnotě v záhlaví tabulky (5, 10, 20 %). Časovou souslednost a prodlevu nutnou k realizaci inovací, prodeji inovovaných produktů a proměnu investic v obrát z inovovaných produktů v tomto případě zanedbáváme.

Tabulka 2: procenta firem, které dosáhly vyššího obrátu z inovovaných produktů, než kolik investovaly do inovací, vzhledem k prahové hodnotě v záhlaví

| Zaměstnanci / obrát | 5 % | 10 % | 20 % |
|---------------------|-----|------|------|
| nad 250 | 7% | 9% | 13% |
| 101 – 250 | 2% | -9% | 3% |
| 51 – 100 | 19% | 19% | 7% |
| 11 – 50 | 1% | 3% | 2% |
| 1 – 10 | 0% | 6% | 2% |
| 0 | 10% | 5% | 0% |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 2 zobrazuje procenta firem, které spadají do kategorie vyššího obrátu z inovovaných produktů, než kolik investovaly do inovací, vzhledem k prahové hodnotě v záhlaví (5, 10, 20 %). To znamená, že např. o 7 % více velkých firem nad 250 zaměstnanců zaznamenalo obrát z inovovaných produktů nad 5 %, než těch, které investovaly do inovací nad 5 % obrátu (tudíž investovaly méně než 5 % obrátu). Nebo o 6 % více mikro firem s 1-10 zaměstnanci zaznamenalo obrát z inovovaných produktů nad 10 %, než těch, které investovaly do inovací nad 10 % obrátu (tudíž investovaly méně než 10 % obrátu).

Z výše uvedeného jasně vyplývá, že až na jednu výjimku (o 9 % méně středních firem se 101 – 250 zaměstnanci zaznamenalo obrát z inovovaných produktů nad 10 %, než těch, které investovaly do inovací nad 10 % obrátu), všechny skupiny vykazují pozitivní nárůst počtu firem s vyšším obrátem z inovovaných produktů, než kolik obrátu investovali do inovací. Proto můžeme potvrdit hypotézu H5: Firmám se investice do inovací vyplatí (z hlediska podílu na obrátu). Nejvyšší účinnost investic do inovací z tohoto hlediska vykazuje skupina středních podniků s 51-100 zaměstnanci (nárůst procenta firem s vyšším obrátem z inovací o 19 % při prahové hodnotě 5 a 10 %).

Další důležitá otázka je, do jaké míry se firmám vyplatí zvýšené investice do inovací. Na tuto otázku také odpovídá tabulka č. 2. Navýšení investic do inovací se vyplatí, jestliže procenta firem, které dosáhly vyššího obrátu z inovovaných produktů, než kolik investovaly do inovací, vzhledem k prahové hodnotě v záhlaví roste. Tento předpoklad je plně potvrzen u velkých firem nad 250 zaměstnanců, kdy v případě investic do inovací nad 5 % obrátu, dochází k nárůstu počtu firem s obrátem z inovovaných produktů nad 5 % o 7 %, při investicích do inovací nad 10 % obrátu to je nárůst o 9 % firem a při investicích do inovací nad 20 % obrátu činí nárůst o 13 % firem, které zaznamenaly výši obrátu z inovovaných produktů nad 20 %. V ostatních případech není účelnost zvýšených investic do inovací tak jednoznačná.

6 Diskuze

Z výše uvedených analýz zejména mikro, malých a středních podniků v Moravskoslezském kraji, aktivních především ve zpracovatelském průmyslu, velkoobchodu a maloobchodu a stavebnictví, vyplývají zejména následující závěry: S počtem zaměstnanců (velikostí firem) klesá počet firem zcela opomíjejících význam inovací. Nejvíce firem inovuje svépomocí. Střední a velké firmy se v oblasti inovací zaměřují více na výrobky než na služby. Většina firem ve všech velikostních kategoriích investuje do inovační činnosti méně než 5 % svého obrátu. Firmám se z hlediska podílu na obrátu investice do inovací vyplatí.

Uvedená zjištění potvrzují rozdíly v přístupech firem k inovační činnosti z hlediska jejich velikosti vyjádřené počtem zaměstnanců. Taktéž je patrný silný vliv investic do inovací na podíl na obrátu z inovovaných produktů. Výše uvedené závěry zdůrazňují imperativ inovačního a manažerského vzdělávání zejména u menších podniků. Ve shodě s odbornou literaturou jsou právě vysoké školy dlužny být iniciátorem a zdrojem osvěty a znalostní podpory směřující nejen k odborným komunitám, ale zejména k malým a středním firmám a individuálním podnikatelům¹¹.

Slabší místo předloženého příspěvku lze nalézt v nemožnosti provést statistické vyhodnocení reprezentativnosti zkoumaného vzorku (χ^2 test) z hlediska celkové struktury podniků (ČR nebo MSK). Důvodem je nedostupnost dostatečně úplných statistických dat o celkové struktuře firem. Úskalí použité metodiky spočívá v charakteru získaných informací typu objektivizovaných subjektivních dat. Tento typ sběru dat a výzkumu – pocitový statistický benchmarking – je však v oblasti inovací nejčtenější¹². Další analýzy zkoumaného vzorku a případné publikace mohou směřovat do oblastí korelací inovační činnosti s ekonomickými parametry popř. zaměstnaností podniků.

¹¹ SZABO, Z. K. et al., Innovative Capacity & Performance of Transition Economies: Comparative Study at the Level of Enterprises

¹² DULINOVÁ, R. et al., Methods for Innovation Potential Measurement in Companies

Je otázkou, zda úzké zaměření inovací pouze na oblasti nových produktů a investic do technologií, může být jedinou cestou ke zvýšení konkurenceschopnosti. Na tuto oblast se bude prvoplánově zřejmě zaměřovat většina podniků, zvažujících inovace jako vyšší formu aplikace managementu změn. To zřejmě vyvolá logický trend zvýšení agresivity v „boji“ o zákazníka. Je namístě se obávat, že tato „strategie rudého oceánu“ nebude tou, která bude v dnešní pokročilé době budování znalostní ekonomiky, vítězit. Inovace managementu a měkkých faktorů obecně, příp. firemní kultury ještě zřejmě není na pořadu dne v přístupech k aplikaci inovačních aktivit našich podniků.

Budoucnost (pokračování výzkumu) spatřujeme v aplikaci prakticky shodného dotazníkového šetření v sousedním regionu Olomouckého kraje, z něhož bude možné (kromě regionálních výsledků z této poněkud odlišné oblasti) komparovat nálezy s minimálním časovým odstupem půl roku.

Výzkumné šetření prezentované v příspěvku bylo podpořeno studentským grantovým systémem Slezské univerzity v Opavě, projekt č. SGS/9/2012 s názvem Adaptabilita podnikání.

Literatura

- [1] BARTES, F. Inovace v podniku. 1. vyd. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM, 2005, 133 s. ISBN 80-214-3086-9.
- [2] DRUCKER, P. F. Management – budoucnost začíná dnes. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992, 126 s. ISBN 80-85603-00-4.
- [3] DRUCKER, P. F. Inovace a podnikavost. Praxe a principy. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993, 266 s. ISBN 80-85603-29-2.
- [4] DULINOVÁ, R. et al., Method for Innovation Potential Measurement in Companies, The International Conference Hradec Economic Days 2011 - Peer-Reviewed Conference Proceedings, Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, s. 73-76, ISBN 978-80-7435-100-6.
- [5] LUKEŠ, M., NOVÝ, I. Osobnost podnikatele a rozvoj podnikatelských dovedností. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, 261 s. ISBN 80-7261-125-9.
- [6] LUKEŠ, M. JAKL, M. Podnikání v České republice. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2012, 134 s. ISBN 978-80-245-1884-8.
- [7] SHANE, S., VENKATARAMEN, S. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25, 2005, 217-226.
- [8] STEVENSON, H. H., JARILLO, J. C. A Paradigm of Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11/1990, s. 17-27.
- [9] SZABO, Z. K. et al., Innovative Capacity & Performance of Transition Economies: Comparative Study at the Level of Enterprises, *E+M Economics and Management*, TU Liberec 2013, Vol. 16, No. 1, pp. 52-68, ISSN 1212-3609.
- [10] VLČEK, R. Hodnota pro zákazníka. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, 443 s. ISBN 80-7261-068-6.
- [11] VLČEK, R. Strategie hodnotových inovací. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 196 s. ISBN 978-80-7431-048-5.
- [12] Measuring Innovation 2006. Dostupné z [www: http://www.bcg.com/publications/files/2006_Innovation_Metrics_Survey.pdf](http://www.bcg.com/publications/files/2006_Innovation_Metrics_Survey.pdf)