

ANALÝZA EXPORTU MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV Z ÚZEMIA SLOVENSKEJ REPUBLIKY S DÔRAZOM NA MANAŽMENT INOVÁCIÍ

ANALYSIS OF EXPORTS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED COMPANIES FROM THE TERRITORY OF THE SLOVAK REPUBLIC WITH EMPHASIS OF INNOVATION MANAGEMENT

Matúš Hornáček, Monika Zatrochová

DOI: 10.61544/mnk/TOBO6729

Abstract

The purpose of the article is to provide a comprehensive overview of the current conditions of Slovak small and medium-sized exporting enterprises. Based on data from the survey, the article addresses the specific needs declared by exporting enterprises in their expansion into foreign markets and also in their efforts to maintain market share in these markets. The article also highlights the key factors necessary for gaining a foothold among competitors, such as the introduction of innovations by exporting enterprises.

Methodology/methods, where we used the survey data and processed it to create a comprehensive analysis providing an overview of the current conditions of small and medium-sized enterprises in exporting to foreign markets.

The scientific aim of the article is to present accurate data on the state of Slovak exporting enterprises in their efforts to export their products to new markets and subsequently successfully establish themselves in these markets.

Findings include identification of key criteria necessary for successful export of products of greatest importance to exporting companies and also point to areas where there is room for improvement in terms of state support for pro-export policies.

Conclusions (limits, consequences, etc.) Supporting small and medium-sized enterprises in their exports through active pro-export measures by the state in clearly defined support and service activities will achieve a higher rate of export of Slovak companies and also their better establishment on foreign markets, which will lead to an improvement in the country's trade balance.

Keywords: Export, SME's, Innovations.

JEL Classification: F13, F14, O24, O30, O31

ÚVOD

V podmienkach trhovej konkurencie je nielen veľmi dôležité získať podiel na trhu ale ho aj udržať. V prípade exportujúcich spoločností to platí dvojnásobne nakoľko sa musia presadiť v cudzom prostredí a teda musia ponúkať lepšie produkty ako domáce spoločnosti. Pri presadzovaní sa na nových trhoch je pre firmy častokrát kľúčová podpora zo strany svojho domovského štátu, ktorý má vytvárať také podmienky aby pociťovali účinnú podporu v realizácii svojho exportu. Nakoľko je konkurencia na trhu obrovská, vyvstáva tiež v posledných rokoch stále sa zvyšujúca úloha inovácií ako jedného z kľúčových faktorov presadenia sa na trhu. Vhodnou kombináciou dobre volenej inovačnej stratégie produktov spoločnosti spolu s cieľovou a efektívnou podporou exportu štátom vedia firmy účinne expandovať a udržať získané pozície na zahraničných trhoch čo prináša zdroje do štátneho rozpočtu prostredníctvom prebytku bilancie zahraničného obchodu. Je preto záujmom každého vyspelého štátu vytvárať svojim spoločnostiam vhodné podmienky na ich ekonomické pôsobenie a vytvárať vhodné proexportné nástroje, napríklad podporou inovácií produktov spoločností.

1 CIEĽ A METODIKA

Cieľom článku je analýza súčasného stavu exportu malých a stredných podnikov zo Slovenskej republiky s dôrazom na možnosti jeho zvýšenia prostredníctvom implementácie inovácií. Prostredníctvom spracovania a analýzy primárnych dát zozbieraných agentúrou Actly sme získali informácie o súčasnom stave exportu, jeho silných a slabších miestach. Prieskum realizovaný agentúrou Actly prebehol v druhej polovici roku 2023 pre Slovenskú Inovačnú a Energetickú Agentúru (SIEA). Spracovaním a analýzou nazbieraných dát pre potreby SIEA bol následne poverený autor článku Matúš Hornáček, ktorý dáta spracoval a vyhodnotil. Prieskum prebehol na celkovej vzorke 1202 spoločností, z toho 844 pôsobiach na území Slovenskej republiky a 356 vykonávajúcich export. V prieskume boli každej firme položené uzavreté otázky, otvorené otázky neboli kladené. Prieskum prebehol za použitia CATI (telefonické interview) a CAWI (online interview) techník zberu dát. Spoločnosti zahrnuté v prieskume pôsobia na Slovensku v oblasti malého a stredného podnikania a s výnimkou mikropodnikov sa viac ako z troch štvrtín venujú poskytovaniu služieb a z viac ako polovice výrobe produktov. Ide o takzvané malé a stredné podniky (MSP), ktoré v Európskej únii predstavujú majoritu a hybnú silu priemyslu.

2 VÝSLEDKY A DISKUSIA

2.1 EXPORT MALÝCH A STREDNÝCH SPOLOČNOSTÍ ZO SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Pre lepšie pochopenie situácie v oblasti exportu malých a stredných spoločností z územia Slovenskej republiky uvádzame štatistické údaje o jeho veľkosti a pomere k exportu veľkých spoločností z nášho územia. V roku 2020 predstavoval celkový export produktov zo Slovenskej republiky 75 916 mil. eur, pričom podiel malých a stredných podnikov na celkovom exporte predstavoval 28,8%. Podiel malých a stredných podnikov na celkovom vývoze takzvaných high-tech tovarov, teda tovarov vysokej kvality a špecializácie s potrebným silným technologickým zázemím pri ich výrobe, predstavoval 32,2% (Slovak Business Agency, 2022).

V súvislosti s exportom malých a stredných podnikov z nášho územia, sa za jeho najväčšie bariéry vo všeobecnosti považuje nedostatok informácií MSP o cieľových trhoch a ich obchodných partneroch, nízka miera znalostí domácich MSP v oblasti internacionalizácie podnikania, koncentrácia slovenských MSP v prevažnej miere na strojárske produkty, niekedy nižšia konkurencieschopnosť produktov našich MSP voči produktom zahraničných MSP, nízke využívanie podporných opatrení menšími MSP, relatívne vyššia administratívna náročnosť získania podpory pre MSP zo strany štátu a už tradičná orientácia mnohých MSP prevažne na domáci trh (Slovak Business Agency, 2017). Vzhľadom na uvedené je dôležité zlepšovanie vo viacerých oblastiach, od zvyšovania zručností manažmentov v oblasti medzinárodného obchodu, cez diverzifikáciu exportovaných produktov v rámci celého hospodárstva až po dôraz na kvalitu produktov prostredníctvom manažmentu inovácií. Práve časti zameranej na manažment inovácií by sme sa chceli popri celkovom štatistickom zhodnotení exportu MSP tiež čiastočne venovať v našom článku, nakoľko ide o nástroj, ktorý môže export produktov významne zvýšiť.

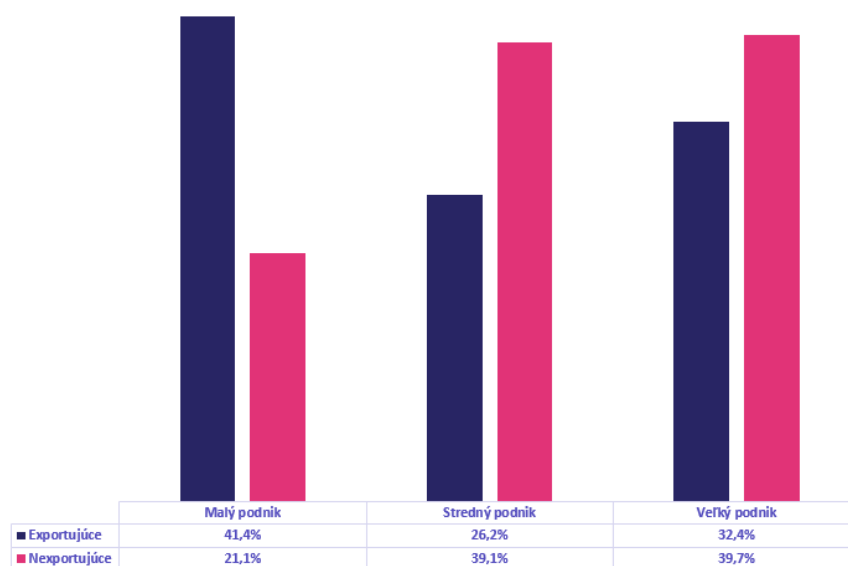
2.2 VÝZNAM INOVÁCIÍ PRE PODPORU EXPORTU MALÝCH A STREDNÝCH SPOLOČNOSTÍ

Konkurencieschopnosť štátov vychádza zo schopnosti podnikov konkurovať si na svetových trhoch. Štát tu plní úlohu tvorcu podnikateľského prostredia pre formovanie konkurenčných výhod (makroúroveň). Vytvorenie konkrétnych konkurenčných výhod je ale prednosťou firiem (mikroúroveň). Konkurencieschopnosť Slovenskej republiky zásadne ovplyvňuje práve aj jej inovačný potenciál. Inovácie predstavujú veľkú konkurenčnú výhodu, nakoľko chránia firmy pred hrozbami z vonkajšieho prostredia, posilňujú ich adaptabilitu, zvyšujú možnosti v rozhodovacích procesoch a rozširujú, respektíve modernizujú produktové portfólio (Bondareva a Tomčík, 2013). V súčasnej dobe sa inovácie vo všeobecnosti považujú za jeden z rozhodujúcich nástrojov na získanie konkurenčnej výhody pri presadzovaní produktov spoločnosťami na trhu. Freel napríklad uvádza, že inovácie sú dôležité do tej miery, do akej prispievajú k nejakému širšiemu cieľu, akým je napríklad konkurencieschopnosť firiem a ekonomík (Freel a kol., 2019). Inovácie sú teda považované za strategický zdroj na dosiahnutie konkurenčnej výhody so zámerom dosiahnuť lepší výkon na exportných trhoch (Bıçakcıoğlu-Peynirci a kol., 2020). Inovácie zabezpečujú podnikom vyšší rast, zvyšujú efektívnosť, rast tržieb, získanie konkurenčnej výhody a umožňujú podnikom získavať nové trhy (Slovak Business Agency, 2020). Ako už bolo spomenuté, inovácie a export sú silnými hnacími silami konkurencieschopnosti podnikov (Muñoz a kol., 2022). Zaujímavé je taktiež v kontexte toho tvrdenie, že spoločnosti reagujúce proaktívne na vonkajšie podnety sú tiež lepšie v inováciách (Ribau a kol., 2017). Golovko uvádza, že pozitívny vplyv inovačnej aktivity na tempo rastu firiem je vyšší pre firmy, ktoré sa venujú aj exportu, a naopak (Golovko a Valentini, 2011). Ako už bolo spomenuté, pre firmy je tiež kľúčové, aby si v dnešnom konkurenčnom podnikateľskom prostredí vytvorili konkurenčnú výhodu. Technologické inovácie sú v takom prípade pre spoločnosti jedným z najefektívnejších spôsobov ako dosiahnuť túto výhodu a zvýšiť tak svoju konkurencieschopnosť (Moughari a Daim, 2023). Zaujímavé je zistenie, že úspešná produktová inovácia často vedie k rozhodnutiu malých a stredných podnikov vstúpiť na exportný trh (Cassiman a Golovko, 2011). Na firemnej úrovni môže pomôcť ku zvýšeniu exportu spoločnosti tiež vzdelávanie zamestnancov a kombinovanie rôznych typov inovácií v oblasti rozvoja ľudských zdrojov (Mariev a kol., 2023). Ako už bolo aj vyššie spomenuté, práve technologické inovácie pozitívne ovplyvňujú intenzitu exportu malých a stredných spoločností (Radicic a Djalilov, 2019). V tomto duchu pôsobia produktové

inovácie a obrat odvodený z inovačných aktivít pozitívne a výrazne ovplyvňujú exportnú intenzitu firiem (D'Angelo, 2012). Tavassoli tiež uvádza, že inovačný výstup spoločností meraný ako tržby vďaka inovatívnym produktom, má pozitívny a významný vplyv na ich následné exportné správanie, najmä na exportnú intenzitu (Tavassoli, 2018). Inovácie a export majú tiež recipročný kauzálny vzťah (Filipescu a kol., 2013). Efekt exportu podporujúci inovácie závisí v takom prípade od heterogenity exportu (Yang, 2018). Dôležité je tiež uviesť, že aj keď je kvalita produktu kritickým aspektom na medzinárodných trhoch, inovácia produktov, ako aj úroveň medziludských vzťahov zohrávajú väčšiu úlohu pri zvyšovaní ekonomickej výkonnosti (Lages a kol., 2009). V nadväznosti na to tiež organizačné inovácie zvyšujú exportnú výkonnosť priamo aj nepriamo udržiavaním technologických inovácií (Azar a Ciabuschi, 2017). Marketingové inovácie majú tiež významný pozitívny vplyv na exportnú výkonnosť (Edeh a kol., 2020). Už spomenuté marketingové inovácie (metódy predaja a dizajn) sa tak stávajú niekedy až kľúčovým faktorom pre export (Rodil a kol., 2016). Vládne dotácie na inovácie, ľudský kapitál a ústretový prístup voči potrebám exportujúcich spoločností majú taktiež významne pozitívny vplyv na inovácie produktov a export spoločností. Samotné inovácie taktiež rovnako pozitívne následne ovplyvňujú produkciu a exportnú výkonnosť (Ortigueira-Sánchez a kol., 2022).

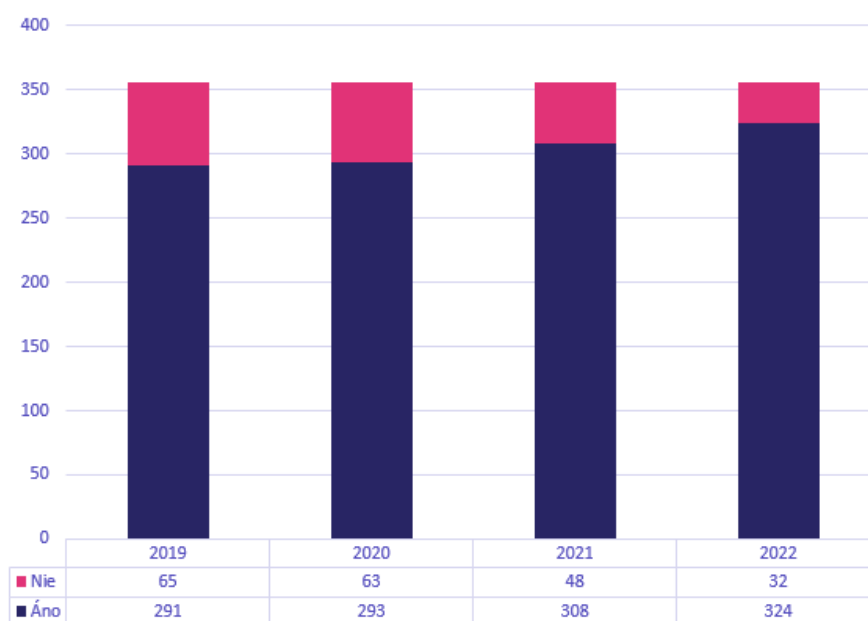
2.3 EXPORTNÉ PODMIENKY MALÝCH A STREDNÝCH SPOLOČNOSTÍ V SLOVENSKEJ REPUBLIKE A ICH EXPORT INOVATÍVNYCH HIGH-TECH PRODUKTOV

Všetky oslovené spoločnosti boli najskôr rozdelené podľa toho, či exportovali produkty na exportujúce a neexportujúce. Následne boli v rámci týchto podkategórií rozdelené podľa štandardných kritérií veľkosti spoločnosti na malé, stredné a veľké ako ukazuje graf číslo 1. Podľa veľkosti sa exportujúce spoločnosti rozdeľujú na približne 41% tvorených malými spoločnosťami a 26% strednými spoločnosťami. Medzi veľké exportujúce patrí približne 32% zo všetkých exportujúcich spoločností. Neexportujúce spoločnosti sa podľa veľkosti rozdeľujú na 21% malých, 39% stredných a 39% veľkých spoločností. V rámci sledovanej vzorky spoločností bol medzi rokmi 2019 až 2022 zaznamenaný nárast exportujúcich spoločností, napríklad na vzorke 356 spoločností z roku 2019 predstavovalo množstvo exportujúcich spoločností číslo 291 a počet neexportujúcich bol 65 spoločností. Pre porovnanie v roku 2022 predstavovalo množstvo exportujúcich spoločností 324 a neexportujúcich 32, čo poukazuje na jednoznačný nárast exportujúcich spoločností v skúmanej vzorke spoločností ako ukazuje graf číslo 2.



Graf 1: Rozdelenie vzorky spoločností podľa ich veľkosti

Zdroj: Matúš Hornáček, aktualizované spracovanie na základe údajov poskytnutých SIEA, 2024



Graf 2: Počet exportujúcich spoločností medzi rokmi 2019 až 2022.

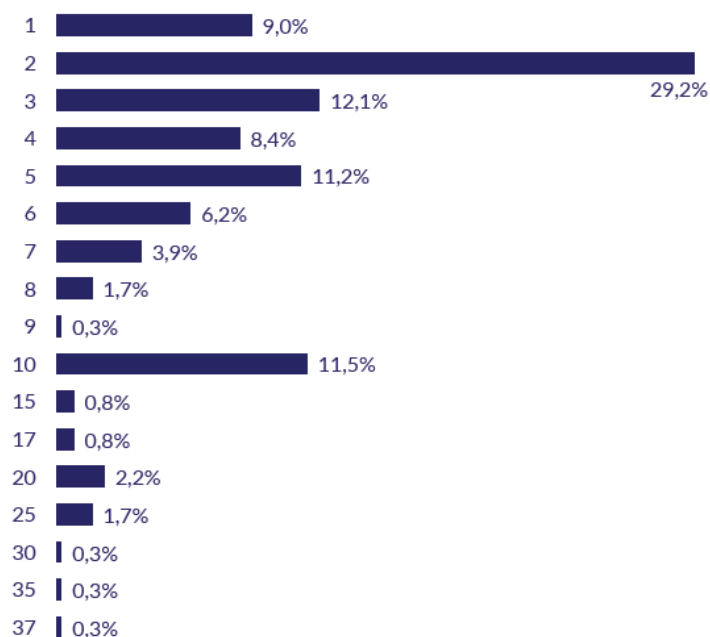
Zdroj: Matúš Hornáček, aktualizované spracovanie na základe údajov poskytnutých SIEA, 2024



Graf 3: Rozdelenie spoločností do odvetvových skupín podľa ich pôsobenia

Zdroj: Matúš Hornáček, aktualizované spracovanie na základe údajov poskytnutých SIEA, 2024

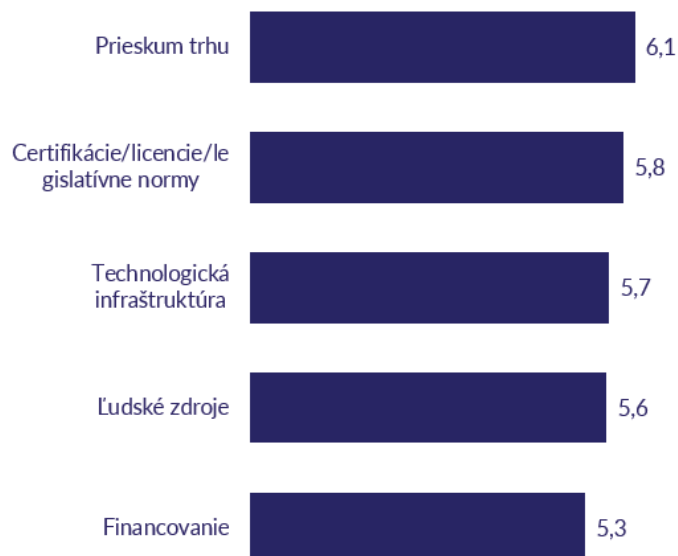
Rozdelenie spoločností do odvetvových skupín podľa ich pôsobenia ukazuje graf číslo 3. Z uvedeného grafu jasne vyplýva, že najväčšie zastúpenie na exporte má priemyselná výroba v objeme približne 27%.



Graf 4: Celkový počet štátov do ktorých spoločnosti exportujú svoje produkty

Zdroj: Matúš Hornáček, aktualizované spracovanie na základe údajov poskytnutých SIEA, 2024

Graf číslo 4 zobrazuje, do akého množstva štátov spoločnosti exportujú svoje produkty. Z grafu vyplýva, že najviac spoločností exportuje do dvoch cudzích štátov, druhá najväčšia skupina spoločností exportuje do troch krajín a tretia najväčšia skupina spoločností exportuje do desiatich krajín.



Graf 5: Významnosť jednotlivých krokov pri príprave na vstup na zahraničný trh
(škála od 1 do 10, pričom 1 značí najnižšiu dôležitosť a 10 najvyššiu, báza: 356 MSP).

Zdroj: Matúš Hornáček, aktualizované spracovanie na základe údajov poskytnutých SIEA, 2024

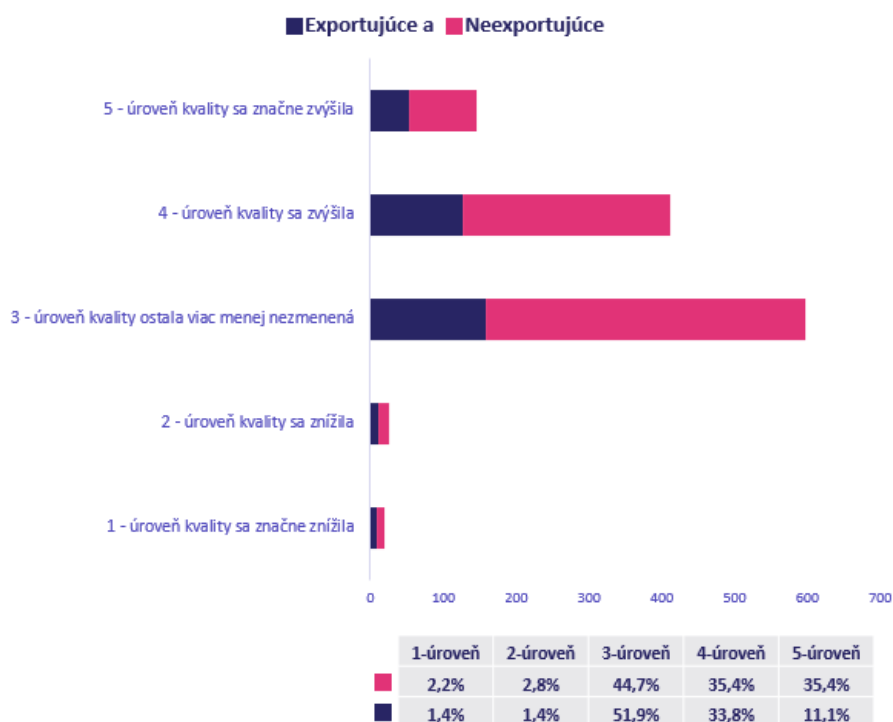
Pri zvažovaní, či spoločnosti budú exportovať svoje produkty na jednotlivé trhy, ich zaujíma predovšetkým prieskum daného trhu. V dôležitosti riešených problémov pri presadzovaní sa na nových trhoch tiež spoločnosti považujú za významnú komplikáciu problematiku certifikácií, licencií a legislatívnych noriem v danej krajine. Spoločnosti taktiež považujú za významné obmedzenie exportu technologickú infraštruktúru krajiny, do ktorej chcú spoločnosti svoje produkty exportovať. Uvedené skutočnosti bližšie popisuje graf číslo 5.



Graf 6: Významnosť jednotlivých krokov na udržanie sa na zahraničnom trhu
(škála od 1 do 10, pričom 1 značí najnižšiu dôležitosť a 10 najvyššiu, báza: 356 MSP).

Zdroj: Matúš Hornáček, aktualizované spracovanie na základe údajov poskytnutých SIEA, 2024

Pri trhoch, na ktoré už spoločnosti svoje produkty exportujú, považujú za najdôležitejšie kritériá pre udržanie sa na danom trhu vhodná komunikácia so zákazníkmi, kvalitný zákaznícky servis, správne nastavované financovanie, obchodné zručnosti, know-how, marketing a cenová politika. Bližšie pojednanie o tom je v grafe číslo 6 aj s uvedením ďalších významných kritérií pre udržanie sa spoločnosti na zahraničnom trhu.

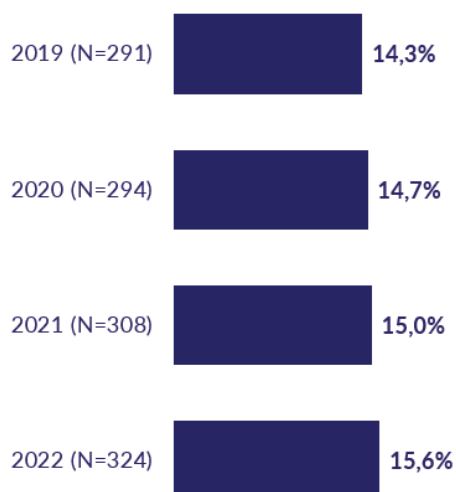


Graf 7: Zvyšovanie kvality produktov spoločností medzi rokmi 2019 až 2022.

(Báza: všetci respondenti MSP, ktorí sa zúčastnili prieskumu).

Zdroj: Matúš Hornáček, aktualizované spracovanie na základe údajov poskytnutých SIEA, 2024

Najväčšia časť z celej skupiny spoločností, ako exportujúcich, tak aj neexportujúcich sa vyjadrila, že kvalita ich produktov sa v skúmanom období rokov 2019 až 2022 nijak nezmenila. V druhej najpočetnejšej skupine spoločností sa úroveň kvality zvýšila a v tretej najpočetnejšej skupine spoločností sa úroveň kvality zvýšila významne. Najmenšie skupiny predstavovali podniky, ktoré sa vyjadrili, že kvalita ich produktov sa znížila. Spomenuté dáta sú podrobne uvedené v grafe číslo 7. Veľmi dôležitý je ukazovateľ exportu takzvaných high-tech produktov a ich pomerné zastúpenie ku zvyšku exportu produktov exportujúcimi spoločnosťami. V skupine analyzovaných spoločností bol zaznamenaný trend postupného nepretržitého nárastu exportu takýchto vysokokvalitných produktov. Kým v roku 2019 predstavoval pomer high-tech exportovaných produktov 14,3% zo skúmanej vzorky, tak v roku 2022 to už bolo 15,6%, pričom išlo o neprerušovaný rastúci trend ako ukazuje graf číslo 8.



Graf 8: Podiel high-tech produktov na exporte spoločností medzi rokmi 2019 až 2022.

(Báza: respondenti MSP, ktorí deklarovali vývoz produktov alebo služieb).

Zdroj: Matúš Hornáček, aktualizované spracovanie na základe údajov poskytnutých SIEA, 2024

ZÁVER

Predkladaný článok poukazuje na význam podpory inovácií u exportujúcich spoločností. Exportujúce spoločnosti považujú za dôležité kroky k úspešnému uskutočneniu exportu na zahraničný trh prieskum tohto trhu, vybavenie potrebnej sprievodnej dokumentácie a splnenie miestnych legislatívnych noriem. Ako tretí najdôležitejší krok pri presadzovaní sa na zahraničných trhoch vo vnímaní slovenských spoločností je technologická infraštruktúra danej krajiny do ktorej sa majú produkty našich spoločností importovať. Za významné zistenia pokladáme, že ako celkový podiel exportujúcich firiem tak aj podiel nimi exportovaných inovatívnych high-tech produktov vysokej kvality kontinuálne rastie, pričom kvalita produktov a služieb sa v hodnotenom období zvýšila u jednej tretiny z celkového množstva spoločností a značne sa zvýšila u viac ako desatiny zo všetkých spoločností. Z uvedených zistení vyplýva potreba neustáleho vytvárania vhodných a efektívnych nástrojov podpory zo strany Slovenskej republiky v kľúčových spomenutých oblastiach voči slovenským exportujúcim spoločnostiam tak aby boli na dynamických medzinárodných trhoch konkurencieschopné a dosiahnuté trhové podiely vedeli aj dlhodobo udržať a rozvíjať.

ANOTÁCIA

Článok sa zaoberá analýzou exportnej výkonnosti slovenských exportujúcich spoločností so zreteľom na zavádzanie inovácií sledovanými spoločnosťami. V článku sme pomocou metód matematickej štatistiky analyticky spracovali dáta získané prieskumom ekosystému malých a stredných slovenských firiem exportujúcich svoje produkty na zahraničné trhy. Výstupom našej práce sú graficky spracované dáta, ktoré poskytujú pohľad na škálu výziev s ktorými sa musia vysporiadať proexportne orientované slovenské spoločnosti pri vstupe a udržaní sa na zahraničných trhoch.

LITERATÚRA

- Azar, G., Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324-336. ISSN 0969-5931. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.002>.
- Bıçakcıoğlu-Peynirci, N., Hizarci-Payne, A. K., Özgen, Ö. Madran, C. (2020). Innovation and export performance: a meta-analytic review and theoretical integration. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 789-812. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2019-0149>.
- Bondareva, I., Tomčík, R. (2013). The impact of innovation on Slovak Republic's competitiveness. *Journal of Knowledge Society*, 2(1), 1-6. ISSN 2336-2561. Dostupné na: https://jks.euin.org/sites/default/files/jks_2013_02_Bondareva_Tomcik.pdf.
- Cassiman, B., Golovko, E. (2011). Innovation and internationalization through exports. *J Int Bus Stud*, 42, 56-75. Dostupné na: <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.36>.
- D'Angelo, A. (2012). Innovation and export performance: a study of Italian high-tech SMEs. *J Manag Gov*, 16, 393-423. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/s10997-010-9157-y>.
- Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120167. ISSN 0040-1625, Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>.
- Filipescu, D. A., Prashantham, S., Rialp, A., Rialp, J. (2013). Technological Innovation and Exports: Unpacking Their Reciprocal Causality. *Journal of International Marketing*, 21(1), 23-38. Dostupné na: <https://doi.org/10.1509/jim.12.0099>.
- Freel, M., Liu, R., Rammer, Ch. (2019). The export additionality of innovation policy. *Industrial and Corporate Change*, 28(5), 1257-1277. Dostupné na: <https://doi.org/10.1093/icc/dty059>.
- Golovko, E., Valentini, G. (2011). Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs' growth. *J Int Bus Stud*, 42, 362-380. Dostupné na: <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.2>
- Lages, L. F., Silva, G., Styles, C. (2009). Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 17 (4), 47-70. Dostupné na: <https://doi.org/10.1509/jimk.17.4.47>.
- Mariev, O., Davidson, N., Nagieva, K., Pushkarev, A. (2023). Innovations and their complementarities: which types of innovations drive export performance? *Post-Communist Economies*, 35(7), 708-743. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/14631377.2023.2215022>.
- Moughari, M. M., Daim, T. U. (2023). Developing a model of technological innovation for export development in developing countries. *Technology in Society*, 75, 102338. ISSN 0160-791X, Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102338>.
- Muñoz, C., Galvez, D., Enjolras, M., Camargo, M., Alfaro, M. (2022). Relationship between innovation and exports in enterprises: A support tool for synergistic improvement plans. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121489. ISSN 0040-1625. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121489>.

- Ortigueira-Sánchez, L. C., Welsh, D. H. B., Stein, W. C. (2022). Innovation drivers for export performance. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(2), 100013, ISSN 2773-0328. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100013>.
- Radicic, D., Djalilov, K. (2019). The impact of technological and non-technological innovations on export intensity in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(4), 612-638. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/jsbed-08-2018-0259>.
- Ribau, C. P., Moreira, A. C., Raposo, M. (2017). SMEs innovation capabilities and export performance: an entrepreneurial orientation view. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5), 920-934. Dostupné na: <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1352534>.
- Rodil, Ó., Vence, X., Sánchez, M. C. (2016). The relationship between innovation and export behaviour: The case of Galician firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 113, Part B, 248-265. ISSN 0040-1625. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.09.002>.
- Slovak Business Agency. (2017). Analýza exportu malých a stredných podnikov na Slovensku. *Slovak Business Agency*, 42. Dostupné na: https://www.sbagency.sk/sites/default/files/image/analiza_exportu_2017_final.pdf.
- Slovak Business Agency. (2020). Inovačný potenciál MSP na Slovensku. *Slovak Business Agency*, 8-10. Dostupné na: <https://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/08/Inovačný-potenciál-MSP-na-Slovensku-1.pdf>.
- Slovak Business Agency. (2022). Postavenie malých a stredných podnikov v zahraničnom obchode SR v roku 2020. *Slovak Business Agency*, 6. Dostupné na: <https://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2022/03/Postavenie-MSP-v-zahraničnom-obchode-SR-v-roku-2020.pdf>.
- Tavassoli, S. (2018). The role of product innovation on export behavior of firms: is it innovation input or innovation output that matters? *European journal of innovation management*, 21(2), 294-314. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/ejim-12-2016-0124>.
- Yang, Ch. (2018). Exports and innovation: the role of heterogeneity in exports. *Empir Econ*, 55, 1065-1087. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/s00181-017-1312-8>.

Autor:

**Ing. Matúš Hornáček, Ph.D., EUR ING,
Ing.Paed.IGIP**
OMCHaPT – ÚM STU
Vazovova 5, 812 37 Bratislava
Tel.: +421 902 625 678
e-mail: matus.hornacek@stuba.sk

Autor:

Doc. Ing. Monika Zatrochová, PhD.
OMCHaPT – ÚM STU
Vazovova 5, 812 37 Bratislava
Tel.: +421 918 563 085
e-mail: monika.zatrochova@stuba.sk

Pod'akovanie: autori článku ďakujú Slovenskej inovačnej a energetickej agentúre (SIEA), majiteľke primárnych dát, za súhlas so spracovaním týchto primárnych dát a ich publikovaním v spracovanej podobe grafickej a číselnej. Primárne dáta pre SIEA zozbierala prostredníctvom prieskumu agentúra Actly. Spracovanie primárnych dát a vytvorenie grafov vykonal autor článku, Ing. Matúš Hornáček, Ph.D., EUR ING, Ing.Paed.IGIP, ktorý na to dostal súhlas od zástupcov SIEA.