



European Union Knowledge Economy Pass n.o.

E U K E R

European Union Knowledge Economy Review

Scientific journal

ISSN 1339-2786

**Vol. I, 2013
No. 2**

Editorial board

Chairman

Ing. Marek Andrejkovič, PhD., European Union Knowledge Economy Pass n.o.

Members

prof. Ing. Viktória Bobáková, PhD.
prof. Ing. Aurel Sloboda, PhD.
doc. Ing. Ján Piľa, PhD.
Ing. Magdaléna Freňáková, PhD.
Ing. Lenka Pelegrínová, PhD.
Ing. Marek Andrejkovič, PhD.
doc. RNDr. Zuzana Hajduová, PhD.
Ing. Matej Hudák, PhD.
Ing. Ľuboš Kašprik

Editorial advisory board

Ing. Magdaléna Freňáková, PhD. – University of Economics in Bratislava
Ing. Marek Andrejkovič, PhD. – European Union Knowledge Economy Pass n.o.
Ing. Lenka Pelegrínová, PhD. – VÚB Leasing a.s.
Ing. Ľuboš Kašprik – JOHNSON CONTROLS INTERNATIONAL spol. s r.o.

Editor-in-chief

Ing. Marek Andrejkovič, PhD.

Editor's office

European Union Knowledge Economy Pass n.o.
Mierová 2687/56A, 093 01 Vranov nad Topľou
Tel.: +421 (0) 948 10 66 10
E-mail: euker@eukepass.com
<http://eukepass.com/index.php/sk/euker>

The grammar and language style of papers is not reviewed and corrected.
Ministry of Culture reg. No.: 04/2013

ISSN 1339-2786

Copyright © European Union Knowledge Economy Pass n.o., 2013

Obsah

<i>Barbora BALÁŽOVÁ – Ján STRELECKÝ</i> Problémy pri zavádzaní inovácií	5
<i>Denisa BILOHUŠČINOVÁ</i> Nové trendy a inovácie v marketingovej komunikácii	11
<i>Vít ČERMÁK</i> Innovative Audit in Practice	15
<i>Ján GREGA - Barbora BALÁŽOVÁ</i> Podpora inovácií v cezhraničných regiónoch	22

PRÍHOVOR

Vážení čitatelia a priatelia,

máte pred sebou druhé číslo časopisu European Union Knowledge Economy Review – EUKER, ktorý vznikol ako komplementárna aktivita našej neziskovej organizácie European Union Knowledge Economy Pass n.o. – EUKEPASS n.o. Naša nezisková organizácia sa venuje aktivitám, ktoré majú za cieľ podporovať budovanie a rozvoj znalostnej ekonomiky. Snažíme sa rozvíjať spoluprácu v znalostnom trojuholníku študent – podniková prax – univerzita prostredníctvom realizovania odborných praxí a stáží študentov v partnerských podnikoch. V rámci toho majú študenti možnosť realizovať svoje záverečné práce v reálnom podnikovom prostredí. Založenie časopisu European Union Knowledge Economy Review – EUKER je preto logickým vyústením našich takmer dvojročných aktivít s cieľom dať mladým ľuďom priestor na publikáciu výsledkov svojich prác a výskumov a ďalej tak podporovať budovanie znalostnej spoločnosti. Našou snahou je začleniť časopis EUKER medzi solídne vedecké časopisy, ktorým takto prispejeme k budovaniu a rozvoju znalostnej ekonomiky a rozvoju ekonomických disciplín v rôznych oblastiach hospodárstva. Pre dostupnosť časopisu predpokladáme, že vo formáte PDF na webstránke našej neziskovej organizácie – www.eukepass.com zabezpečíme jeho lepšiu dostupnosť pre široké spektrum cieľových subjektov, ktoré takto budú môcť využívať výsledky vedeckej činnosti v podnikovej praxi. Pevne veríme, že si tento časopis v krátke dobe získa svojich priaznivcom a prestíž.

Marek Andrejkovič

Šéfredaktor European Union Knowledge Economy Review

PROBLÉMY PRI ZAVÁDZANÍ INOVÁCIÍ

Barbora Balážová – Ján Strelecký

Abstract

This paper deals with the issue implementation of innovations and especially problems associated with the implementation of innovations in business practice. The actual problems are identified both by taking a survey conducted in 2012 and analyzed by means of selected approaches authors and practitioners who have dealt with that topic. The allowance is intended to summarize this area and provide a possible source of the problems businesses have avoided and thereby improve the current state of implementation of innovations in business practice.

Key words

Innovation. Implementation. Problems of innovation implementation.

Úvod

V tomto príspevku sa na základe empirických údajov zozbieraných v podnikovej praxi venujeme otázke implementácie inovácií a s tým spojených problémov. Slovensko sa ukazuje ako krajina, v ktorej sa implementácia inovácií realizuje pomalšie ako v okolitých krajinách alebo krajinách západnej Európy. Z toho dôvodu sme sa zamerali v tomto príspevku identifikovať možné dôvody a problémy, ktoré spôsobujú nedostatky v tejto implementácii inovácií v podnikovej praxi alebo priamo podnikovú prax od inovačných aktivít odrádzajú. Z toho dôvodu sme pre potreby nielen tohto príspevku realizovali aj prieskum v rámci partnerov projektu InNOBorded (číslo projektu 22410420022) ohľadom aspektov, s ktorými sa stretávajú pri podpore zavádzania inovácií v podnikovej praxi.

1 Inovácie

V tejto časti príspevku zobrazujeme základné definície inovácií, ktoré vytvárajú predpoklady na ich aktívne použitie v podnikovej praxi. Tureková a Mičieta (2003) považujú za inováciu „praktické prenesenie ideí do nových produktov (výrobkov a služieb), procesov, systémov a spoločenských vzťahov.“ Na druhej strane sa však stretávame aj s pôvodnou definíciou inovácie od Schumpetera (1950), ktorý považuje inovácie za „proces „kreatívnej deštrukcie“, kde existuje neustála snaha o vytvorenie niečoho nového, čo súčasne zruší staré pravidlá a zavádza nové.

Podľa Úradu pre vedu a technológiu vo Veľkej Británii inovácia predstavuje „motor modernej ekonomiky, ktorý premieňa nápady a znalosti na produkty a služby.“ (OfSaT, 2000)

Na zavedenie a spustenie inovácií v podniku je potrebné pritom aj splniť určité predpoklady. Tie môžeme zhrnúť v nasledujúcich bodoch:

1. schopnosť uvažovať mimo rámec súčasných systémov vo firme – skutočnosť, že všetky procesy v podniku fungujú a nevykazujú chyby neznamená, že neexistuje iný spôsob, ktorý by mohol činnosť podniku vylepšiť a pritom tento spôsob môže využívať neobvyklé prvky a postupy, ktoré doteraz neboli zahrnuté,
2. spochybnenie doteraz používaných metód – predchádzajúce prístupy nemusia byť nutne použiteľné aj pri zmenených trhových podmienkach, preto je potrebné odstrániť mentálne bariéry myslenia,

3. veľké tvorivé schopnosti – pri inovácii je potrebné vidieť súvislosti aj tam, kde nie sú zrejmé a konkurencia ich nevidí,
4. technologický pokrok nie je jediný správny – okrem technologického pokroku je možné sa posunúť dopredu aj zmenou myslenia alebo využitím iných vecí,
5. poznanie alternatív,
6. nahradenie súčasných procesov novými, efektívnejšími.

Pritom však môžeme tvrdiť, že inovácie súvisia so znalosťami. V tomto prípade inovácie chápeme ako kombinovanie súčasných znalostí za účelom vytvárania nových produktov alebo procesov. Tieto znalosti pritom môžu vychádzať z našich priamych skúseností alebo môžu vzniknúť ako výsledok experimentovania a prenosu znalostí z iných oblastí využitia. (Nonaka a kol., 2003)

Zákon NR SR č. 233/2008 Z. z. definuje inováciu ako „nový alebo zdokonalený výrobok alebo službu, ktorá je uplatniteľná na trhu a založená na výsledkoch výskumu a vývoja alebo podnikateľskej činnosti, nový alebo zdokonalený výrobný postup vrátane podnikateľských zmien techniky zariadení alebo softvéru, nová pridaná hodnota realizovaná na trhu, ktorá sa dosiahne uplatnením poznatkov zahrňujúcich súbor výskumných, technických, organizačných, finančných a obchodných aktivít, zníženie negatívneho vplyvu na životné prostredie, účinnejšie využívanie prírodných zdrojov a energie.“

„Inováciu môžeme definovať ako množinu vedných, technologických, organizačných, finančných a komerčných postupov, ktoré majú alebo by mali vyústiť v realizáciu nových alebo zlepšených technologických produktov alebo prostriedkov.“ (Manuál z Oslo 2005)

„Inovácia je zavedenie/implementácia nového alebo značne vylepšeného produktu (výrobku alebo služby), alebo procesu, novej marketingovej metódy, alebo novej organizačnej metódy v obchodnej praxi, organizácii práce alebo externých vzťahoch.“ (Definícia OECD).

2 Možné potenciálne problémy zavádzania inovácií

V tejto časti príspevku sa budeme zaoberať samotným prehľadom výsledkov, ku ktorým sme dospeli jednak prostredníctvom nami realizovaného prieskumu ako aj prostredníctvom analýzy dostupných zdrojov a názorov ostatných odborníkov z praxe.

2.1 Základné informácie o prieskume

Celkovo sa na prieskume, ktorý sa realizoval v roku 2012, sa zúčastnilo 74 respondentov. Okrem jednej vzdelávacej organizácie, boli všetkými respondentmi podniky zo zvolených krajov. Štruktúru respondentov podľa jednotlivých krajov zobrazujeme v nasledovnej Tab. 1.

Tab.1 Počet respondentov v prieskume podľa krajov

Kraj	Počet respondentov
Moravskoslezský	10
Jižní Morava	20
Zlínsky	10
Žilinský	13
Trenčiansky	11
Trnavský	10

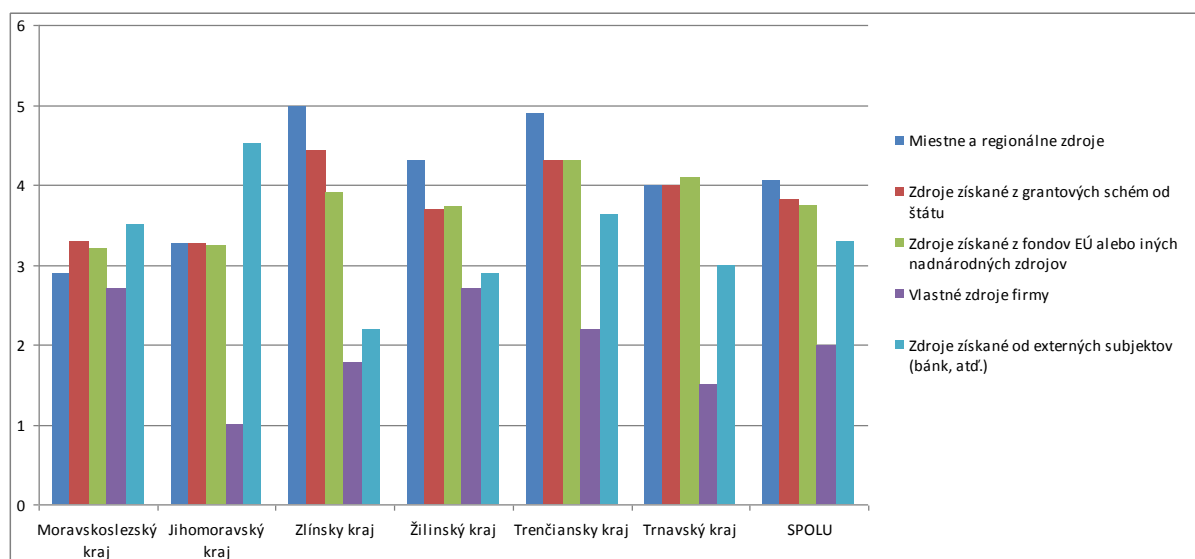
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Na základe toho môžeme vidieť, že vzhľadom na ekonomické ukazovatele jednotlivých regiónov ako aj počty zamestnancov v daných regiónoch, uvedená vzorka počtu podnikov

zodpovedá týmto charakteristikám a môžeme považovať tento náhodný výber podnikov za reprezentatívny.

2.2 Čiastkové výsledky prieskumu

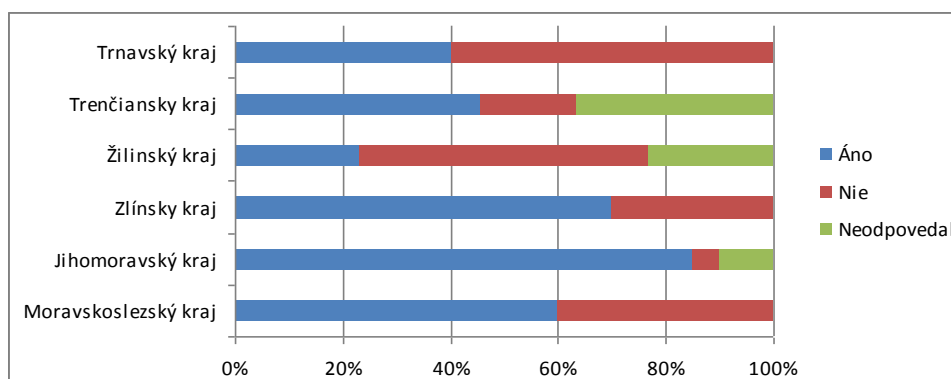
V uvedenom prieskume sme sa okrem iných venovali aj problematike vzniku problémov pri implementácii inovácií v podnikovej praxi. V prvom prípade sme sledovali dostupnosť jednotlivých zdrojov financovania inovácií pre podniky, keďže viacero autorov (napr. Tidd a kol., 2005; Francis a Bessant (2005)) označovalo práve finančné dôvody ako hlavný problém implementácie inovácie. Na odpovede boli použité likertove škály 1 až 5, kde 1 predstavovala veľmi jednoduché získanie zdrojov a 5 veľmi zložitú získanie zdrojov.



Obr. 1: Obtiažnosť získania zdrojov na financovanie inovácií

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

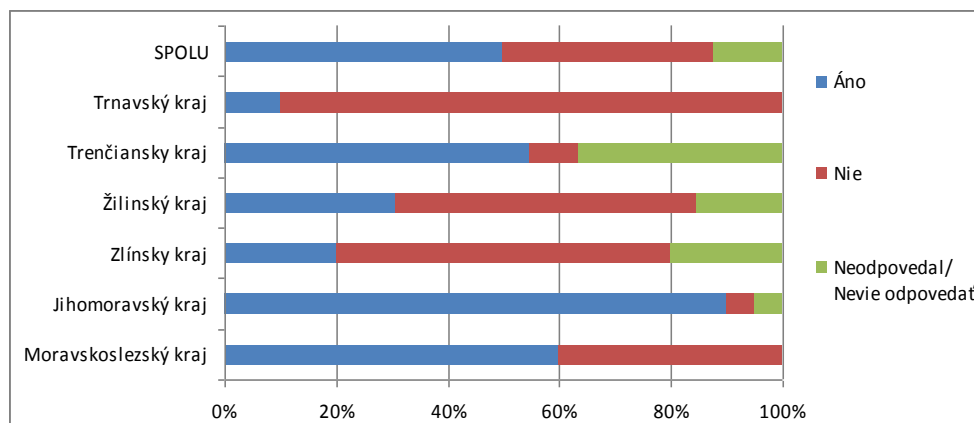
Druhou oblasťou sú práve nedostatočné informácie o otvorených inováciách. Práve viacerí odborníci potvrdzujú, že zdroje inovácií by mali byť aj mimo samotných firiem a preto je možné poukázať na potrebu poznania tejto problematiky. Môžeme pritom vidieť významné rozdiely medzi slovenskými a českými krajinami, kde výrazne vyššiu znalosť otvorených inovácií mali práve české podniky. Z toho dôvodu môžeme predpokladať aj možné nedostatky implementácie inovácií na Slovensku, kde podniky sa menej orientujú práve na tieto odporúčané otvorené inovácie.



Obr. 2: Informovanosť o princípe otvorenej inovácie

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Veľmi dôležitou skutočnosťou je tiež správne predpokladanie budúcich stavov a predikcia budúcich zmien v ekonomike ale aj v spotrebiteľskom a podnikovom prostredí. Ako jeden z odporúčaných nástrojov označujeme práve foresight. Prostredníctvom zisťovania sme opäť identifikovali výrazné rozdiely medzi slovenskými a českými krajinami. Môžeme vidieť, že české kraje sa vyznačujú vyššou mierou pozitívnych odpovedí informovanosti o foresighte.



Obr. 3: Informovanosť o nástroji foresight (predvídanie)

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Celkovo teda môžeme povedať, že problém implementácie inovácií na Slovensku je aj nižšie odborné povedomie o otázkach inovácií. Taktiež sme v prieskume identifikovali významný podiel nedostatkov vo finančnej oblasti a relatívne nižšej podpory podnikových inovácií zo strany národných politík napríklad aj prostredníctvom daňového zvýhodnenia.

2.3 Problémy implementácie inovácií z pohľadu iných autorov

Celkovo sme identifikovali viacero často sa vyskytujúcich javov, ktoré negatívne vplyvajú na podniky pri implementovaní inovácií. Väčšina problémov pritom vychádza práve z finančných oblastí a nedostatku voľných prostriedkov podnikov v ťažkých ekonomických časoch. Práve znižovanie prevádzkových nákladov a šetrenie na ľudských zdrojoch môže pre podnik pôsobiť viac negatívne. Takto dochádza k útlmu inovačnej aktivity podnikov.

Môžeme vidieť viacero aspektov, ktoré negatívne vplyvajú na inovácie aj okrem uvedených nedostatočných ekonomických ukazovateľov. V tomto prípade je veľkým nedostatkom dlhá doba návratnosti, ktorá sa spája práve s projektmi inovácií. Rozdiel Slovenska voči iným krajinám je práve nižšia podpora inovačných aktivít podnikov na Slovensku, čo výrazne negatívne vplyva na možnosti podnikov. Prostredníctvom daňových výhod by bolo možné podporiť implementáciu inovácií v podnikovej praxi z pohľadu celkovej národnej politiky.

V súvislosti s dlhou dobou návratnosti investícií samotné podniky ako aj odborníci poukazujú na vysoké náklady spojené s inováciami. Taktiež sa problém inovácií spája s otázkou nedostatku kvalitných ľudských zdrojov v podnikoch hlavne v súvislosti s nákladmi, ale aj nedostatočnou štruktúrou absolventov stredných a vysokých škôl, kde technické smery ako aj vedecké smery sa dostávajú do úzadia oproti humanitným vedám. Z toho dôvodu pre podniky je väčším problémom získanie odborného personálu, ktorý by sa zaoberal technickou stránkou technologických inovácií v podnikoch. Práve táto skutočnosť výrazne negatívne vplyva na technologické inovácie v podnikoch. Druhým problémom je práve výrazné zameranie činnosti podnikov na bežné výrobné postupy bez nutnosti realizácie výskumu, ktorý sa pritom realizuje v zahraničí v materských podnikoch.

Samostatnou kategóriou, ktorú sme identifikovali, je pritom neexistencia väzieb medzi podnikmi a teda neexistencia realizácie otvorených inovácií. Takto medzi podnikmi nie je možné šíriť jednotlivé poznatky. Uvedený problém vyplýva aj z faktu o vysokej miere utajovania nových poznatkov pred ostatnými subjektmi na trhu, čo pritom zvyšuje náklady na inovácie pre samotné podniky, keďže zdieľaním inovácií by bolo možné dosiahnuť zníženie ich cien.

Záver

V tomto príspevku sme sa zaoberali identifikovaním jednotlivých problémov, ktoré sú spojené s implementáciou inovácií a zároveň znižujú možnosti inovácií v slovenských podnikoch. S ohľadom na túto skutočnosť sme popísali niekoľko dôvodov, ktoré negatívne vplyvajú na možnosti rozšírenia inovácií. Tieto dôvody súvisia jednak s ekonomickými hľadiskami spojenými s inováciami ako sú dlhé doby návratnosti inovačných projektov v podnikoch v súvislosti s horšou podporou štátu voči inovačným aktivitám podnikov voči iným krajinám Európskej únie.

Okrem toho sme identifikovali problém aj v prípade nedostatku dostatočne kvalitnej pracovnej sily. Môžeme vidieť, že v súčasnosti prevažujú absolventi práve humanitných smerov, ktoré sú pritom nevhodní pre zavádzanie technologických inovácií. Práve preto je potrebné riešiť tieto problémy novými opatreniami, ktoré pritom budú mať celonárodný charakter a nie sú orientované iba na dané územie podnikov.

Podľa nášho názoru je potrebné zabezpečiť podporu medziregionálnej podpore podnikov v oblasti inovácií ale aj štátnej podpore v oblasti podpory zavádzania inovácií prostredníctvom daňových úľav. Taktiež podpora prepojenia podnikovej praxe práve so vzdelávacími inštitúciami, ktoré majú zabezpečiť dostatok kvalitných ľudských zdrojov pre podniky, ktorá sa zaoberajú technologickými inováciami.

Príspevok bol publikovaný ako výstup projektu InNOBorder – číslo projektu ITMS II: 22410420022.

Zoznam použitej literatúry

1. FRANCIS, D. – BESSANT, J. 2005. Targeting innovation and implications for capability development. In: *Technovation*. 2005, Vol. 25, No. 3, s. 171-183
2. HIČÁK, Š. 2012. *Popis výsledkov dotazníkového prieskumu: Aktuálne problémy pri zavádzaní inovácií*. Trnava : Inova Nova, n.o., 11.12.2012
3. NONAKA a kol. 2003. Continuous Innovation: The power of tacit knowledge. In: SHAVINIA, L. (ed.): *International Handbook of Innovation*. New York : Elsevier, 2003
4. Office of Science and Technology. 2000. *Excellence and Opportunity: A science policy for the 21st century*. Londýn : 2000
5. SCHUMPETER, J.A. 1950. *Capitalism, Socialism and democracy*, 3rd ed. New York : Harper & Row, 1950
6. TIDD, J. – BESSANT, J. – PAVITT, K. 2005. *Managing innovation*. New York : John Wiley & Sons, 2005.
7. TUREKOVÁ, H. – MIČIETA, B. 2003. *Inovačný manažment – východiská, overené postupy, odporúčania*. Žilina : EDIS – vydavateľstvo ŽU. 2003

Kontaktná adresa autorov

Barbora Balážová, DiS.

Ing. Ján Strelecký, CSc.

INOVA NOVA, n.o.

Osvaldova 28

917 01 Trnava

Slovakia

e-mail: balazova@inovanova.sk

strelecky@inovanova.sk

NOVÉ TRENDY A INOVÁCIE V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

Denisa Bilohuščinová

Abstract

The food industry is one of the key industries in Slovakia, which decides about the strength of the economy, but this time there is a continuous decline remarked. Since 2006, the import of foreign food has increased markedly and the export and placing of Slovak products in the foreign market is becoming an exceptional phenomenon. Moreover, employment in this industry is declining in the food industry in Slovakia and the percentage of self-sufficiency of SR to produce their own food is below 50%. Besides consumers, manufacturers and retailers are those who decide what the share of Slovak food market is. To achieve success on the domestic market they should therefore be knowledgeable in a consumer behavior as well as the possibilities of its influence. Slovak food does not lag behind the quality, but in marketing.

Key words:

Food market. Innovation. Merchability. Labeling. Domestic food. Retail.

Úvod

Potravinársky priemysel je jedným z kľúčových odvetví na Slovensku, ktorý rozhoduje o sile ekonomiky, avšak v súčasnosti zaznamenáva kontinuálny úpadok. Od roku 2006 výrazne narástol import zahraničných potravín, export a umiestňovanie slovenských výrobkov na zahraničnom trhu sa stáva výnimočným javom. Navyše, klesá zamestnanosť v potravinárskom priemysle na Slovensku a percentuálny podiel sebestačnosti SR vyprodukovať vlastné potraviny je pod hranicu 50%. V podobne závažnej situácii sa ocitli aj slovenskí farmári a potravinári, ktorí musia pri umiestňovaní svojich výrobkov čeliť rôznym problémom.

Aj napriek faktu, že globálna kríza zasiahla celý priemysel je nevyhnutné, aby boli prijímané také opatrenia, ktoré by zvýšili spotrebu domácich potravín a posilnili konkurencieschopnosť domáceho potravinárskeho priemyslu. Okrem samotných spotrebiteľov sú to práve výrobcovia a predajcovia, ktorí rozhodujú o podiele slovenských potravín na trhu. Pre dosiahnutie úspechu na domácom trhu by preto mali byť zorientovaní v spotrebiteľskom správaní a taktiež v možnostiach jeho ovplyvňovania prostredníctvom marketingových trendov.

1 Nové trendy v marketingovej komunikácii

Tak ako marketing, aj marketingová komunikácia sa neustále vyvíja a napreduje. Nové nápady marketingových pracovníkov a podnikateľov vytvárajú základ pre vznik nových trendov marketingovej komunikácie. Jedným zo základných predpokladov vzniku týchto trendov bol rozmach informačno-komunikačných technológií a masovo komunikačných prostriedkov. Spoločným prvkom pre všetky trendy je nové, inovatívne myslenie, ktoré sa neobmedzuje len na tradičné reklamné kanály.

1.1 Inovačné aktivity marketingu v potravinárskom priemysle

V dnešnom svete plnom konkurencie a vysokej koncentrácie firiem sú vynakladané nemalé finančné prostriedky na výskum nákupného správania spotrebiteľa, ktorých cieľom je

zodpovedať otázky, akým spôsobom sa bežný spotrebiteľ rozhoduje pri svojej kúpe, čo je dôležité pri výbere konkrétneho produktu, aké sú jeho vlastnosti a prečo sú rozhodujúce pri kúpe a aké sú motívy a postoje spotrebiteľa, ktorý nakupuje.

Najnovším trendom v potravinárskom priemysle na monitorovanie spotrebiteľského správania je využívanie neuromarketingu a mobilného marketingu. V podmienkach SR sa v roku 2009 na podporu predaja slovenských potravinárskych produktov spustila iniciatíva pod názvom „Kvalita z našich regiónov“. Jedná sa o projekt na podporu makroekonomiky SR orientovaný na vzdelávanie spotrebiteľa prostredníctvom mediálnej kampane. Z dielne MH SR sú realizované iniciatívy, ktoré zastrešuje Značka kvality SK. Hlavným zámerom projektov je *zvýšenie podielu domácich produktov na trhu* a zlepšenie makroekonomických ukazovateľov Slovenska.

1.2 Inovácie implementovania marketingovej komunikácie v projekte KZNR

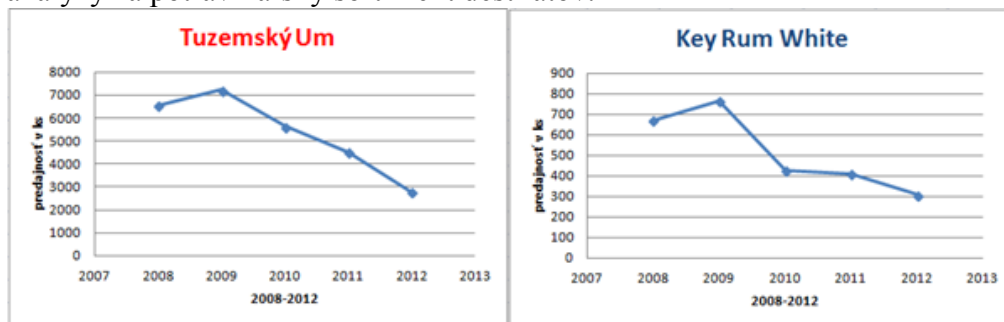
Na podporu predaja a kontrolu dodržiavania pravidiel projektu „Kvalita z našich regiónov“ bola vyvinutá špeciálna aplikácia do smartfónov určená pre spotrebiteľov Slovenska.

Aplikáciu s názvom Kvalita z našich regiónov si jednoducho a zadarmo môže každý spotrebiteľ stiahnuť v AppStore, či GooglePlay, alebo prostredníctvom QR kódov. Pomocou aplikácie si môže každý spotrebiteľ overiť, či výrobok nesie ochrannú známku Kvalita z našich regiónov oprávnené. Pokiaľ má výrobok oprávnenie používať ochrannú známku Kvalita z našich regiónov, na displeji smartfónu sa spotrebiteľovi objavia zaujímavé informácie o výrobku. Stačí len nasnímať čiarový kód daného tovaru, ktorý je označený ochrannou známkou Kvalita z našich regiónov. Cez aplikáciu, ktorá poskytuje nový, marketingový digitálny priestor, si môže každý jej užívateľ prečítať viac o výrobku. Tento priestor slúži na propagáciu a podporu predaja výrobkov označených ochrannou známkou Kvalita z našich regiónov. V prípade, že spotrebiteľ zistí akékoľvek nezrovnalosti pri používaní ochrannej známky Kvalita z našich regiónov, môže túto skutočnosť nahlásiť prostredníctvom aplikácie, v časti „Hlásenie neoprávneného používania.“ Pomocou aplikácie sa môže každý občan (po dosiahnutí plnoletosti) alebo organizácia on-line prihlásiť do Občianskeho združenia KVALITA Z NAŠICH REGIÓNOV. V rámci projektu sú teda využívané rôzne moderné a pokrokové nástroje určené na komunikáciu priamo so spotrebiteľom. Nové trendy marketingovej komunikácie nachádzajú teda svoje miesto aj v konkrétnom prípade reálnej komunikačnej kampane. Autori ako jedni z prvých v potravinárskom odvetví na Slovensku zaviedli a začali pri predaji a so zámerom priamo ovplyvňovať spotrebiteľské správania využívať mobilný marketing.

2 Overenie účinnosti reklamnej kampane

Pre overenie účinnosti reklamnej kampane sme siahli po 4 základných kategóriách sortimentných druhov. Išlo o „Syry a syrové výrobky“, „Limonády a ochutené nápoje“, „Destiláty“ a „Minerálne vody“. V každej z kategórií boli zahrnuté produkty, ktoré sú označené známkou KZNR a produkty, ktoré zodpovedali cenou aj veľkosťou balenia, ale neboli označené logom KZNR. Pre potreby nášho výskumu sme skúmali v časovom rade 64 mesiacov v týždňových odstupoch vývoj počtu predaných kusov vybraného produktu v šiestich vybraných maloobchodných predajniach v rámci SR. Komparatívne sme analyzovali vývoj tovarových komodít v mesiacoch, kvartáloch a rokoch jednotlivo na západnom, strednom a východnom Slovensku. Údajovú základňu pre západné Slovensko tvorili maloobchodné predajne v Pezinku a Považskej Bystrici, pre stredné Slovensko to bol Liptovský Mikuláš a Ružomberok a pre východ sme vychádzali z predajnosti v

Michalovciach a Poprade. Údajovú základňu prezentovali roky 2008-2012, kvartálne sme zaznamenali aj prvý štvrťrok 2013. Pre potreby tohto príspevku ako príklad uvádzame výsledky analýzy za potravinársky sortiment destilátov.



Obrázok 1 Vývoj predaja destilátov v rokoch

Zdroj: Vlastné spracovanie

Celkové tempo poklesu predaja alkoholu za 1. kvartál roku 2013 v porovnaní s posledným kvartálom za rok 2012 je až 48%, takže existuje predpoklad, že spotreba alkoholu v SR bude aj naďalej klesať. Tuzemský Um poklesol za rok 2012 o 38,2% a Key Rum White o 24,8% v porovnaní s rokom 2011.

Tabuľka 1 Korelačná analýza produktovej kategórie „alkoholické nápoje“

Alkoholické nápoje		Tuzemský um východ	Key Rum White východ	Tuzemský um západ	Key Rum White západ	Tuzemský um stred	Key Rum White stred
Tuzemský um východ	korelačný koeficient	1	,106	,574	-,028	,659	,062
	p		,405	,000	,826	,000	,625
	N	64	64	64	64	64	64
Key Rum White východ	korelačný koeficient	,106	1	,038	,505	,288	,443
	p	,405		,764	,000	,021	,000
	N	64	64	64	64	64	64
Tuzemský um západ	korelačný koeficient	,574	,038	1	-,116	,714	,121
	p	,000	,764		,362	,000	,342
	N	64	64	64	64	64	64
Key Rum White západ	korelačný koeficient	-,028	,505	-,116	1	-,024	,576
	p	,826	,000	,362		,850	,000
	N	64	64	64	64	64	64
Tuzemský um stred	korelačný koeficient	,659	,288	,714	-,024	1	,301
	p	,000	,021	,000	,850		,016
	N	64	64	64	64	64	64
Key Rum White stred	korelačný koeficient	,062	,443	,121	,576	,301	1
	p	,625	,000	,342	,000	,016	
	N	64	64	64	64	64	64

Zdroj: Vlastné spracovanie

Slabší pozitívny korelačný vzťah sme zaznamenali pri predaji na strednom Slovensku, kde to je 0,301. Ide teda o pozitívny vzťah. Okrem korelačného koeficientu nás zaujímala aj štatistická významnosť. To znamená, že sme sledovali, či môžeme očakávať, že takýto vzťah nebol zaznamenaný len na našej vzorke obsahujúcej 64 údajov, štatisticky významný vzťah pri predajnosti destilátov sme v uvádzaných údajoch zaznamenali len na strednom Slovensku. Z uvedeného vyplýva, že na strednom Slovensku jestvuje vzťah medzi predajnosťou oboch destilátov, to znamená, že ak stúpa predaj jedného, stúpa aj predaj druhého výrobku.

Pri druhej skupine vzťahov išlo o analýzu vzťahov predajnosti toho istého produktu v regiónoch. Vzťah medzi predajom Tuzemského umu na východe a západe Slovenska je 0,574. Ide o stredne silný pozitívny vzťah. Jestvuje teda predpoklad, že ak sa predá väčší objem daného produktu na východe, rovnako sa zvýši objem predaja aj na západe SR. V tabuľke ďalej uvádzané vzťahy sú taktiež pozitívne a štatisticky významné.

Záver

V predkladanom článku sme sústredili svoju pozornosť na využitie komunikačných trendov v maloobchode. Slovenskí spotrebitelia majú tendenciu v deklaratívnej rovine uvádzať, že pri svojich nákupoch vo veľkej miere preferujú slovenské potraviny, avšak v realite sú vystavovaní množstvu reklamných, promočných a marketingových vplyvov, ako aj atraktívnemu spôsobu vystavenia priamo na mieste predaja. Preto sa často stáva, že v rámci svojej nákupnej cesty nie je kľúčovým kritériom výberu práve domáci výrobok, ale iné faktory ako napríklad promočné akcie alebo atraktívne výhodné balenia. Výsledky však poukazujú na to, že aj masívna marketingová komunikácia nedokáže zabrzdiť pokles spotreby potravinárskeho sortimentu, konkrétne destilátov, pokiaľ sa jedná o celospoločenský proces a spotreba alkoholu všeobecne klesá.

V zahraničí je rozvoj danej oblasti v oveľa pokročilejšom štádiu v porovnaní so Slovenskou republikou. V dnešnej dobe charakteristickej vysokou konkurenciou v mnohých oblastiach sú nové trendy v marketingovej komunikácii vhodným riešením pre slovenské podniky.

Zoznam použitej literatúry

1. ECONOMIST INTELLIGENT UNIT, Industry report: Consumer goods and retail report, 2012
2. FORET, M. Marketingová komunikace. Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. Mc ELHANEY, K. 2008. Just Good Business. The strategic Guide to Aligning Corporate Responsibility and Brand. San Francisco: Berrett-Kochler Publishers. ISBN 978-1-57675-441-2. S.121.
4. STEFFENS, H.: Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika. Preklad: Adriana Horníková. 2. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 133 s. ISBN 80-225-1911-1.
5. European food market. [online]. [cit. 14.3.2012]. Dostupné na internete: <epp.eurostat.ec.europa.eu;>).
6. Food security index – Slovakia. [online]. [cit. 13.2.2013]. Dostupné na internete: <<http://foodsecurityindex.eiu.com/Country/Details#Slovakia>>.
7. Food security index – Slovakia. [online]. [cit. 15.2.2013]. Dostupné na internete: <<http://foodsecurityindex.eiu.com/Country/Details#Austria>>.
8. Guerilla marketing. [online]. [cit. 10.2.2013]. Dostupné na internete: www.marketingovenoviny.cz <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/198143-koukolik>>.

Kontaktné adresy autorov

Ing. Denisa Bilohuščinová
Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Katedra marketingu a obchodu
Tajovského 13, 041 30 Košice
tel.: +421915954856
e-mail: bilohuscinova@euke.sk

INNOVATIVE AUDIT IN PRACTICE

Vít Čermák

Abstract

Innovation in modern days is still more important for our society. To set optimal parameters of development is necessary at first to analyse innovation potential of entity or do innovative audit. It is very effective tool through which is possible to analyse current innovative position of specific entity on market. Based on the results of innovative audit measuring strengths and weaknesses of the entity it is possible to design optimal solutions of development.

Key words:

Innovation, audit, project, knowledge, process, development, product, strategy, organization, improvement, cooperation, competitive advantage, road mapping, analyse, system, learning, solution.

1 Innovative audit

1.1 What does it mean innovative audit?

Innovative audit is a method of identification the most important needs of the companies or public institutions to find out their strength and weakness, opportunities and threats inflowing innovative productivity. It is the method of identification economic reality of particular subject on the market.

Innovative audit is possible to use for analysing current position of some company standing on market. Furthermore, it is used for benchmarking of production, organization or marketing processes. It is suitable for obtaining broader view of factors directly affecting innovative success of company. It enables to create specific innovative road-mapping for its entity. That complex and structured information can be immediately used in practice. For innovative audit that might be performed materially and time effectively is necessary to choose questions, which will be asked, very carefully.

1.2 What is the aim of the innovative audit?

The aim of the innovative audit is create suitable set including quantitative and qualitative indicators (metrics) that describes the innovative business performance and data collection from all participants in the innovation process. The analysis of results shows us the most important priorities, strengths and opportunities that might be preferred. It helps particular subject (company or public institution) to identify the most important activities the will be essential for improving of the company or public organization. Innovative audit helps managers to determine whether the organization has resources, infrastructure, culture and processes needed for starting process of improving current situation.

1.3 The main aims of the innovative audit

The main aims of the innovative audit are following.

- Analysis of the current innovation performance of the company,
- Comparison of performance of particular company with the best practices across the market (benchmarking),

- Evaluation of the existing capacity of the company before starting the changes,
- Developing an action plan for implementation of future actions (roadmap).

1.4 Who is innovative specialist?

Innovative specialist must be person who is skilled and certificated in doing innovative audit and has long-time experiences in area of implementation of innovation in companies. Most time the innovative specialist used to be key employee of innovative centres, scientific and technological parks, business innovation centres or an employee of chamber of commerce.

Advantage of innovative specialist is if he well known between companies in particular region and also has good knowledge about companies and their economic relations.

1.5 What is the target group?

The target groups are mainly small and medium entrepreneurs that most need to be good in innovation because of competition on the market. Sometimes it used to be also large companies and public institutions. This group is not interested in innovative audit because of competition on the market but it primary want to be effective and save money. Innovative audit isn't specified only for factories. It is also useful tool for companies that are specialized in agriculture and services.

1.6 How will be the innovative audit done?

Innovative specialist visits particular company. On the first meeting are presented the advantages of innovative audit to management of the company. If the management is interested in, innovative specialist planes second meeting when will be discussed all details about audit and will make main part of innovative audit – structured questionnaire with questions focused to innovative strategy of the company, innovative culture, innovative impact in human resources, budget, innovative cooperation, innovative processes and organization, innovative learning. On the picture bellow you can see clear innovation circle in the company. Innovative audit is important part of it. The innovative specialist will ask to target questions and person from management of the company will answer. Thanks to these questions will be assessed condition, access and possibilities of improving innovation in the particular company. Then the innovative specialist will compose complex innovative solution proposals. On the last (third) visit will show the results of the innovative audit and composed proposals how to develop innovation in the company and secondary how to be more competitive on the market.

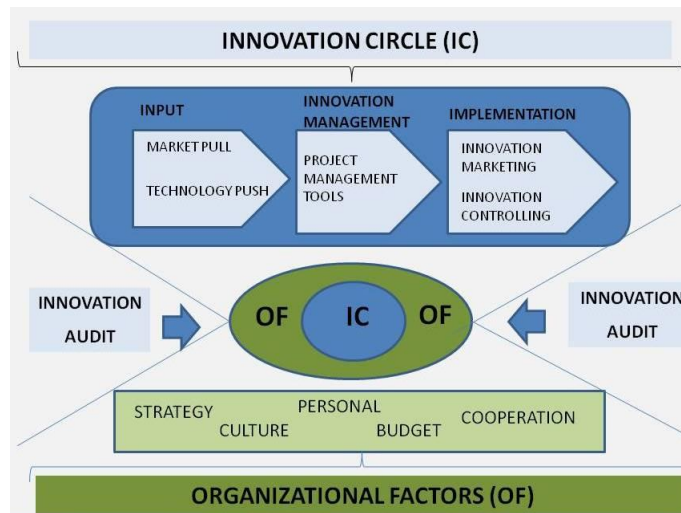


Fig. 1 Innovation Circle

Source:

-

2 Content of innovative audit

Innovative audit is a diagnostic tool. It might to cover the most important areas that affect innovation. During preparation of innovative audit the management of the organization where will be innovative audit done must realize that there is no single, universal "recipe" to innovation, suitable for all organizations. But it is possible to develop a set of metrics and indicators which reflect the innovative ability of the company. The following areas have to be included in the innovation audit.

- Innovative strategy
- Innovative background
- Innovative processes
- Innovative organization
- Innovative linkage
- Innovative learning

2.1 Innovative strategy

Modern dynamics improving company should have processed innovative strategy. It is document focussed to long-term implementation and improvement of innovation in the company. Company with good processed innovative strategy can be more competitive on the market.

2.2 Innovative background

Important is if people working in the company have clear vision about how exactly can innovation help to create a competitive advantage. In innovative company should be implemented processes that effectively help direct development of new product – from plan to placing on market. Another factor of innovative audit is to be good in teamwork and in leadership. In the most companies are human resources critical factor of success or failure.

2.3 Innovative processes

It means process from idea to final product. Innovative product might be good selling on market. So it must be improved according to needs and wants of customers. Because of fast changes on the global market innovative product should be fast produced to satisfy customers as soon as possible. Important factor during live of product is to finished it in time and with stated budget not more! Innovative company should use concept of road-mapping and foresight for doing prognostic outcomes to be able to imagine future opportunities and threats and be able to fast respond on them.

2.4 Innovative organization

Company can create innovative product with minimum time and money only if particular company departments cooperate and communicate very well. Innovative company must have supporting climate for new ideas – people don't have to leave the company in order to realize their ideas. We are using indicators and ratings, which help us to identify where and when we can improve our innovative management. The management and employees have to also be involved in ideas design for improvement of products or processes.

2.5 Innovative linkage

In modern days innovative company might be good in cooperation with universities and other research centres with aim to develop technologies. For starting company is favourable to have residence in technological park. The main advantages are less rent of offices and laboratories, less prices of services that supply particular innovative institution (accounting, taxes, marketing, PR) and narrow links to research centres. Other factor is if the company is prepared to cooperate with other private subject (principle of open innovation).

2.6 Innovative learning

Innovative and future thinking company cooperates for long time with local and national educational institutions for improving soft skills of employees. Unfortunately in Czech Republic still doesn't exist bachelor or master study of innovation. So other way is to cooperate with organizations that supply specialized training, seminars and workshops focused to innovation. Modern knowledge in area of innovation should be the engine of development of all company. Every employee might have duty to attend that specialized courses.

2.7 Structured questionnaire of innovative audit

Here are 40 structured questions, through which innovative audit can be performed. For the most objective results is necessary to evaluate each question by point scale ranging from 1 to 7 points. (1 – absolutely not; 2 – rather not; 3 – maybe not; 4 – sometimes; 5 – maybe yes; 6 – rather yes; 7 – absolutely yes).

1. People working in our company have clear vision about how exactly can innovation help to create a competitive advantage.
2. In our company are implemented processes that effectively help direct development of new product – from plan to placing on market.
3. Innovation aren't limited by structure of our company.
4. There is strong focus on training and personal development of our staff.
5. We have good relationships with our suppliers.

6. Every key employees are familiarized with our innovative strategy. So everyone knows what is the target of the improvement.
7. Our innovative projects are usually finished in time within the budget.
8. Our employees cooperate well with other departments of the organization.
9. We pay attention to evaluation of our projects with aim to improve our output at next project.
10. We are able to identify and understand needs and wants of our customers.
11. The management and the employee know, what is our distinguish competence. That means what is our competitive advantage.
12. We have effective mechanism to know every employee understand customer's needs.
13. The management and employees are involved in ideas design for improvement of products or processes.
14. We have good cooperation with universities and other research centers with aim to develop our knowledge.
15. We are able to learn from our own mistakes.
16. We look forward in a structured way (using roadmapping and foresight for doing prognostic outcomes), so that we are able to imagine future threats and opportunities.
17. We have effective mechanisms for management of change process – from the idea to successful implementation.
18. Our organization structure helps us to make decisions quickly.
19. We work closely with our customers on research and development of new product concepts.
20. We are systematically comparing our products and processes with other companies.
21. The management of our company has a common vision, how will our organization develop itself through the innovation.
22. People in our company systematically search new product ideas.
23. Communication in our organization is effective and works from top to bottom, from bottom to top even between each departments.
24. We are cooperating with other companies on development of new products or processes.
25. Our entity shares experiences with other companies in order to learn.
26. Top management supports innovation in the whole company.
27. We have mechanism to ensure early involvement of all departments to development of new products or processes.
28. Our reward system encourages innovation.
29. We strive to create the external networks of people, who can help us – for example with special knowledge.
30. We are able to capture what we learn in a way that other employees of our organization can use it.
31. We have implemented processes for evaluation of new events in technology or in market and we are able to analyse what they mean for our company strategy.
32. In our company we have transparent system for selecting innovative projects.
33. We have supporting climate for new ideas – people don't have to leave our company in order to realize their ideas.
34. We are cooperating with local and national educational institutions, so that we can develop our needs of professional skills.
35. We can learn from other organizations.
36. There is clear link between innovative projects (which we realize) and overall strategy of our business.
37. There is enough flexibility in our system, so that product development enables us to realize small quick projects.

38. Our advantage is good teamwork.
39. We are cooperating with “leading users” on development of innovating new products and services.
40. We are using indicators and ratings, which help us to identify where and when we can improve our innovative management.

Tab. No. 1 – Evaluation of structure questionnaire

	question no.	points	question no.	points	question no.	points	question no.	points	question no.	points
	1		2		3		5		4	
	6		7		8		10		9	
	11		12		13		14		15	
	16		17		18		19		20	
	21		22		23		24		25	
	26		27		28		29		30	
	31		32		33		34		35	
	36		37		38		39		40	
total sum divided by 8										
Main areas	strategy		processes		organization		linkage		learning	

3 Assessment - outputs

After filling this tab innovative specialist prepare data analysis - list of innovative proposals for development of the particular company according main areas. The last part of innovative audit is final report. In includes all important facts of audit, description of the particular parts of audits, analysis and innovative proposals and recommends for the company.

4 Why innovative audit?

4.1 Sudden change on the market

Innovative audit is useful tool for analysing the current situation on the market and for fast designing steps that particular company can do because of changes in the market - the entry of a new strong competitor, a significant loss of market share, etc. Most time initiator of innovation isn't person sitting in the office, but someone who are directly facing to fast changes.

4.2 Strategy formulation

Innovative audit due to wide range of areas that continues can be effective in the process of founding strategic gaps. That means for example to find market gaps and fill it with new product or innovative product. Another area for innovative audit are strategic questions in management.

4.3 Technological progress

In the knowledge society, based on high-technology and in highly competitive sectors, are product-cycles shorten. Major technological changes can affect “overnight” production of the company. Furthermore, there can be discovered a new competing products or processes that can cause the end of the production. Innovative audit can reduce these dangers.

4.4 Frequency of innovative audits

The most important precondition for innovation is creativity and expert skills. For innovation is very important cultivate climate where we what to develop or innovate products. Innovative might be done once in two years. It is optimal period for measuring changes. Shorter period can't include main changes and impacts. Longer period is not suitable because of fast changes on the global market.

Conclusion

Innovative audit analyses, evaluates and stimulates innovative strategy, background, processes, organization, linkage and learning in the private companies or public organizations. It is useful tool for improvement of competitiveness particular subject on the market.

References

1. KLUSÁČEK, Karel, Zdeněk KUČERA a Michal PAZOUR. Kniha zahraničních dobrých praxí při realizaci politik výzkumu, vývoje a inovací. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2008, 138 s. ISBN 978-807-4190-001
2. GREGOR, Milan, Branislav Mičieta. Produktivita a inovácie. Vyd. 1. Žilina: Slovenské centrum productivity, 2010, 320 s. ISBN 978-80-89-16-5
3. PAWERA David. Škola inovací pro podnikatele. Vyd. 1. Ostrava: Agentura pro regionální rozvoj, 2012, 114 s.
4. Portal InnoSkills. Inovační dovednosti pro MSP - 2.1. Inovační audit. [quotation 20.8.2013], accessible from: <http://www.innosupport.net/uploads/m>

Kontaktné adresy autorov

Bc. Vít Čermák
South Moravia Regional Chamber of Commerce
5 Herspicka Street, 639 00 Brno
Czech Republic
Tel.: +420 721 458 140
E-mail: vit1cermak@gmail.com

PODPORA INOVÁCIÍ V CEZHRANIČNÝCH REGIÓNOCH

Ján Grega – Barbora Balážová

Abstract

Innovations are active engine of the economy and create pressure to expand production capacity and improve conditions. Innovation in enterprises introduced continuously. Given their importance for national as well as international economy is doing so important to keep positive support innovation not only in the national sense, but also in opportunities between countries, the most common cross-border cooperation. Many times we see the creation of cross-border regional associations and communities based on the historical foundations of past and existing partnership. Although we think that it is very important for appropriate action to promote innovation in the corporate environment in terms cross-boarder regional cooperation.

Key words:

Innovation. Cross-border regions. Support for innovation.

Úvod

Tento príspevok sa zameriava na podporu inovácií s ohľadom na cezhraničné regióny. Práve význam cezhraničnej spolupráce sa neustále zvyšuje. Pritom poznanie chápania inovácií z teoretickej roviny nielen z pohľadu samotných odborníkov a vedcov ale aj podnikov a podnikateľov v nami skúmanej geografickej oblasti pohraničia Slovenska a Českej republiky je veľmi dôležitou. Práve preto sme tento aspekt začlenili do problematiky vytvárania podporných prvkov pre inovácie v cezhraničnej spolupráci regiónov.

Chápanie inovácií je v dnešnej ekonomicky náročnej dobe veľmi zložitú. Mnoho politikov v nich vidí záchranu ekonomického systému a možný štart ekonomického rastu, pričom však znižovanie výdavkov na výskum a vývoj sa nemôže pozitívne odraziť v tomto smere. Práve preto je z nášho pohľadu potrebné definovať aktívne opatrenia, ktorých cieľom je práve podpora inovácií v podnikoch aj prostredníctvom cezhraničnej spolupráce.

1 Teoretické východiská inovácií

V prvej časti príspevku budeme definovať prístupy k chápaniu inovácií viacerými autormi a tiež jednotlivé komponenty ako aj fázy inovácií v podnikoch.

1.1 Komponenty inovácií

Henderson a Clark (1990) definujú komponenty inovácií, ktoré vytvárajú architektúru inovácie. Komponenty inovácií predstavujú konkrétne použitie prvkov, ktoré sú použité v procese, napríklad zmenu typu súčiastky a podobne. Architektúra potom predstavuje samotné spojenie týchto komponentov.

Tieto zmeny sú podmienené aj tokmi inovačných znalostí, teda štruktúrami, ktoré môžu odrážať povahu inovácií. To znamená, že ak dochádza k zmenám a inováciám na najnižšej úrovni komponentov, súčasné komunikačné kanály môžu stačiť týmto zmenám. Ak však dôjde k zmenám na vyšších úrovniach, komunikačné kanály nemusia postačovať. Taktiež sa stretávame s tzv. technologickými fúziami, teda spájaním jednotlivých technológií do nových miest použitia a tým sa vytvára nová architektúra. (Tidd, 1994; Kodama, 1992)

Na základe týchto očakávaní sa vytvoria viaceré alternatívy, ktoré sa postupne uskutočňujú, resp. sa odstavujú varianty, ktoré sú zamietnuté. Pritom dochádza k približovaniu sa cieľovému variantu. Teda v istom bode má možnosť podnik inovovať proces viacerými spôsobmi. Smer inovácie tak obmedzí množstvo variantov.

Niektorí autori (napr. Tidd, Jác a ďalší) definujú životný cyklus inovácie, ktorý obsahuje 3 fázy:

- fluidná fáza,
- tranzitná fáza,
- fáza dospelosti.

Fluidná fáza predstavuje proces tvorby veľkého množstva inovácií, ktoré sú postupne ponúkané zákazníkom, či už interným, alebo externým. V druhej tranzitnej fáze dochádza k určeniu životaschopných inovácií, ktoré pretrvávajú v ponuke spoločnosti. Napríklad v prvej fáze došlo k určeniu inovácií výroby tovaru viacerými spôsobmi. Pritom však postupne došlo k identifikácii najlepších inovácií, ktoré sú prijateľné tak podniku, ako aj zákazníkom (napríklad z dôvodu použitých postupov, materiálov a podobne). Postupne inovácia prechádza do fázy dospelosti. To znamená, že sa k danej inovácii hľadajú ďalšie rozšírenia uvedenej inovácie, pričom sa jedná o menej podstatné aspekty inovácie. (Tidd a kol., 2005)

V prvých fázach nutne dochádza k spájaniu pôvodných a nových technológií. Pôvodná technológia v tom čase ešte je na vrchole svojho využitia, respektíve sa inkrementálne zlepšuje, pričom nová technológia prekonáva prvé problémy a rýchlosť zlepšovania je vysoká. Firma musí mieru neistoty prekonať a vytvárať nové inovácie už v čase, kedy pôvodný proces/produkt dosahuje najvyššie výnosy a predstavuje pre podnik najvyššiu hodnotu. (Jác a kol., 2005)

1.2 Typy inovácií

Francis a Bessant (2005) definujú štyri základné typy inovácií:

- inovácia produktu – jedná sa o zmenu v produkte alebo v poskytovanej službe,
- inovácia procesu – jedná sa o zmenu spôsobu výroby alebo dodávania tovarov a služieb na trh,
- inovácia pozície – jedná sa o zmenu okolia, do ktorého sa určité produkty alebo služby uvádzajú na trh,
- inovácia paradigmy – predstavuje zmenu v základnom zmysle rámca podnikania, teda zmena filozofie podniku a jeho zamerania.

Okrem toho Schumpeter (1950) uvádza rôzne typy inovácií:

- uvedenie nového výrobku alebo kvalitatívna zmena už existujúceho,
- procesná inovácia, ktorá je nová v určitom odvetví,
- otvorenie nového trhu,
- vývoj nových zdrojov surovín alebo iných vstupov
- zmeny v riadení a organizácii výroby.

Ďalším kritériom rozlišovania typov inovácií je miera novosti, ktorá je zaznamenávaná pri inovačnej aktivite. Takto môžeme rozlišovať:

- inkrementálne inovácie,
- radikálne inovácie.

Inkrementálne inovácie predstavujú iba krok vpred pri zachovaní súčasných postupov, teda jedná sa o kontinuálne zlepšovanie. Proces, ktorý vykonávame, sa snažíme vykonať lepšie drobnými zmenami, napríklad skúsenosťou pracovník pracuje presnejšie, drobnou úpravou ergonomie zariadenia zvýšime komfort práce, a tým aj „výdrž“ pracovníka a podobne. (Tidd, 1994)

Radikálne inovácie predstavujú krok vpred, kedy dochádza k výraznej zmene v myslení konštruktéra. Ide o použitie nových materiálov, určenie nových procesov a postupov výroby, reorganizácia pracoviska a podobne.

Inkrementálna inovácia predstavuje neustále zdokonaľovanie produktov alebo procesov. Modulárna inovácia predstavuje významné zmeny v jednom elemente, pričom však nedochádza k zmene celkovej architektúry. V tomto prípade dochádza k vzniku potreby učiť sa nové znalosti v rámci už existujúcej štruktúry zdrojov a užívateľov. Dochádza k zmene samotného procesu, avšak z celkového hľadiska význam procesu sa nemení. Diskontinuálna inovácia predstavuje úplnú zmenu procesu. V tomto prípade sa nedá očakávať dosah zmeny. V prípade architektonickej inovácie dochádza k zmene štruktúry zdrojov, pričom však samotné komponenty, materiály použité pri procese sa nemenia (Košturiak – Chal', 2008).

Diskontinuálna inovácia má veľa neistôt. Podstata problémov vychádza z toho, že proces inovácie nie je ovplyvňovaný iba vplyvmi samotného výberu zmien, ale tiež aj nestabilitou samotných podmienok. Z toho dôvodu dochádza aj k zmene základných podmienok, tzv. pravidiel hry. Mieru neistoty môžeme definovať v dvoch oblastiach: (Jač a kol., 2005)

- cieľ – nevieme čo chceme dosiahnuť,
- technika – nepoznáme nové technológie, ktoré budú v budúcnosti k dispozícii.

1.3 Inovačný proces

V súčasnej trhovej ekonomike podnik ak chce získať konkurenčnú výhodu, musí využívať svoje znalosti. Bez využitia znalostí je získanie konkurenčnej výhody obmedzené. Pri využití znalostí je pre konkurenciu problematické kopírovať uvedené poznatky, pretože uvedené poznatky firma získala procesom učenia sa a skúsenosťami.

Firma taktiež musí vedieť implementovať znalosti poskytnuté trhom, teda musí vedieť svoju štruktúru a výstupy inovovať na základe podmienok na trhu a vedecko-technickom vývoji. Tu môžeme opäť prepojiť tieto poznatky s určením konceptu komponentov a architektúry inovácií. Podnik sa musí vedieť rozhodnúť, či pokrok v oblasti technológií je natoľko rozšírený, že nepostačuje uskutočnenie inovácií jednotlivých komponentov, ale je potrebné inovovať celú architektúru. (Tidd a kol., 2005)

Inovačný proces vo firme ovplyvňujú 4 základné faktory:

- globalizácia trhu a prehľad dostupných technológií,
- virtuálny režim práce,
- dlhodobá udržateľnosť inovácie,
- distribučná sieť predstavujúca obchodný model inovácie.

V súčasnej dobe sa vplyvom globalizácie trhu otvára priestor na prenikanie na nové trhy, ako aj možnosť preniknutia konkurencie z týchto vzdialených trhov. Z toho dôvodu musí byť aj inovačná aktivita podnikov orientovaná na globálnu scénu. V minulosti cieľ byť globálnym hráčom bol iba pri veľkých nadnárodných spoločnostiach, avšak vplyvom globalizácie takýto cieľ musí prenikať aj do menších a geograficky obmedzených spoločností, pretože možnosť prístupu týchto zahraničných veľkých spoločností môže ohrozovať stabilitu podniku. Vzhľadom na rozmach veľkých firiem, ktoré svoje výkonné prevádzky presúvajú do krajín s lacnou pracovnou silou, je pre bežnú firmu náročné bojovať s týmto fenoménom klasickými spôsobmi. Z toho dôvodu musí vytvoriť nové hodnoty, ktoré vytvárajú inovované prvky, či už procesy alebo produkty. Preto podniky prechádzajú od trhov, na ktorých konkurujú prostredníctvom nákladového vodcovstva k trhom, na ktorých konkurujú prostredníctvom unikátnej hodnoty a inovácie. (Morris, 2001) Liberalizácia obchodu spôsobila to, že problémy, s ktorými sa stretávame dnes, budú mať v budúcnosti väčšie rozmery a tiež ich dopad bude výrazne vyšší.

2 Podpora a chápanie inovácií

Pre potreby podpory inovácií je pritom nutné poznať aj chápanie inovácií z pohľadu podnikov, pre ktoré by sa táto podpora mala poskytovať. Preto zobrazujeme jednak ich chápanie inovácií ako aj rozdiely v chápaní inovácie z pohľadu slovenských a českých podnikov. Okrem toho je pre nás zaujímavou aj skutočnosť poznania dôležitosti cezhraničnej spolupráce pre podniky pri ich inovačných aktivitách.

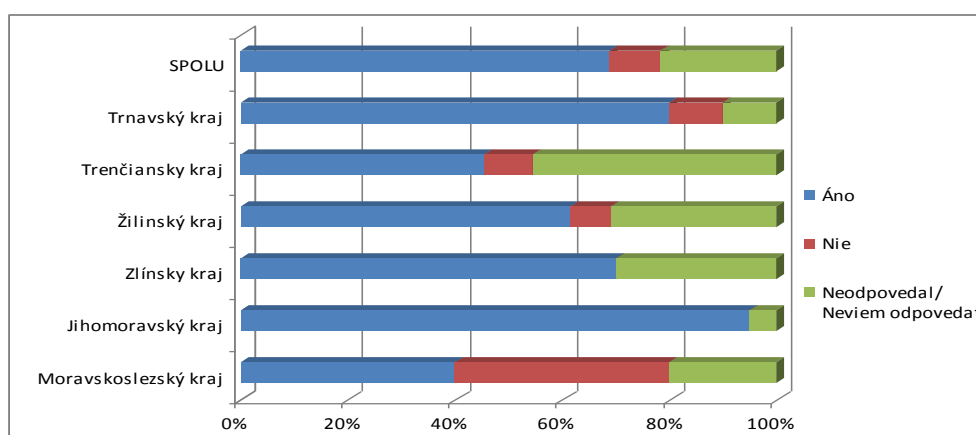
2.1 Definície inovácií podľa podnikov

Počas spolupráce na projekte InNOBorder v spolupráci s ostatnými partnermi sa nám prostredníctvom prieskumu realizovaného v roku 2012 podarilo zozbierať názory jednotlivých podnikov na teoretické definovanie inovácie ako takej.

Pri analýze jednotlivých odpovedí na otázku, čo chápu respondenti pod pojmom inovácia, môžeme vidieť, že jednotlivé odpovede nie sú rozdielne z pohľadu českých alebo slovenských podnikov. V celku môžeme tvrdiť, že podniky pod inováciami chápu zmeny tak v technológiách, ako aj netechnologických zmenách. Považujú ju za proces, ktorým je možné dosahovať konkurenčnú výhodu voči ostatným podnikom, alebo predlžovať životný cyklus produktu. Za cieľ inovácie považujú zlepšenie úžitkových hodnôt produktu pre spotrebiteľa alebo nové postupy výroby s cieľom minimalizácie nákladov alebo chybovosti.

2.2 Vnímanie cezhraničnej spolupráce z pohľadu inovácií

Na základe už spomínaného prieskumu realizovaného v roku 2012 (Hičák, 2012) sme sa zamerali na vnímanie dôležitosti cezhraničnej spolupráce medzi podnikmi. V tomto prípade sme jednoznačne identifikovali výrazný podiel pozitívnych odpovedí voči otázke, či cezhraničná spolupráca predstavuje faktor podporujúci inovácie. Nižšia miera odpovedí bola zaznamenaná iba v prípade Trenčianskeho kraja a Moravskosliezského kraja. Uvedené rozdiely pritom môžu byť aj historického alebo geografického charakteru, kde sa v prípade českého kraja jedná o kraj s výrazným zastúpením hutníctva a ťažby nerastných surovín. V prípade Trenčianskeho kraja túto úlohu môže zohrávať aj relatívna geografická izolovanosť od ostatných subjektov na českej strane.



Obr. 1: Cezhraničná spolupráca ako faktor podporujúci inovácie

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

2.3 Kroky podpory inovácií

Pre potreby podpory inovácií sme sa rozhodli zamerať práve na problematiku cezhraničnej spolupráce v rámci regiónov medzi Slovenskou republikou a Českou republikou. Pritom predpokladáme, že naše odporúčania je možné aplikovať aj na ostatné cezhraničné regióny, samozrejme s ohľadom na konkrétne miestne odlišnosti.

Prvou veľmi dôležitou aktivitou, ktorú je potrebné podporovať je jednoznačne možnosť transferu znalostí medzi podnikmi a univerzitami alebo inými vzdelávacími inštitúciami, prípadne neziskovým sektorom, ktorý by tieto aktivity zahŕňal. Mnohokrát je potenciál tvorby inovácií a inovačných aktivít práve v prostredí slovenského školstva, avšak neexistenciou vzťahu medzi vzdelávacími inštitúciami a podnikmi, nepodporuje tieto aktivity. Ojedinele dochádza k vzniku vzájomne užitočných vzťahov, obvykle sa však jedná o veľké podniky, ktoré sú naviazané priamo na univerzity, ide napríklad o väzbu T-Systems vs. Technická univerzita v Košiciach, resp. Univerzita Pavla Jozefa Šafárika. V prípade malých podnikov môžeme vidieť priamo v sledovanom regióne väzbu medzi podnikom BOST a stredné školy zaoberajúce sa výchovou študentov strojníckeho zamerania. Podniky v tomto prípade môžu poskytovať školám technické vybavenie na výuku prostredníctvom odbornej praxe priamo v podnikoch, čo sa významnou mierou môže prejavovať v zlepšení pracovných zručností týchto študentov. Zároveň je možné pre podnik získať nových odborne zdatných pracovníkov. Okrem toho zo spojenia týchto organizácií môžu vyplývať práve ďalšie zmeny a úpravy hlavne vo využívaní inovačného potenciálu odborníkov sústredených v školstve a podnikovej praxi a ich spojením dosiahnuť synergický efekt.

Pritom však nesmieme zabudnúť na nutnosť podpory spolupráce aj medzi regiónmi. V tomto prípade však je potrebné zabezpečiť právny rámec, ktorý by podporoval vznik spolupráce aj medzištátne. Je dôležité, aby prenos informácií bol neprerušovaný bariérami tvorenými štátnymi hranicami. Pre podniky je možné podporiť tvorbu združení alebo organizácií, ktoré by takúto spoluprácu formálne zabezpečovali a odstraňovali prípadné bariéry v daných oblastiach. Je nutné pritom zabezpečiť záujem zo strany podnikov, aby nedochádzalo k uzatváraniu podnikov z dôvodu utajovania svojich výsledkov.

Záver

Príspevok je zameraný na analýzu súčasného stavu vnímania cezhraničnej spolupráce pri transfere inovácií a hlavne vnímanie dôležitosti tohto aspektu s ohľadom na tvorbu odporúčaní, ktoré je potrebné realizovať, aby došlo k zlepšeniu súčasného stavu. Je možné predpokladať, že cezhraničná spolupráca predstavuje významný aspekt rozvoja podnikovej praxe na Slovensku. Pri existencii bariér cezhraničnej spolupráce implementácie inovácií môžeme sledovať problémy aj pri zavádzaní inovácií a nedostatočnom rozvoji podnikovej praxe. Je potrebné vytvárať a podporovať spoluprácu tak medzi vedeckými subjektmi a vzdelávacími inštitúciami ako aj samotnými podnikmi.

Celkovo pritom je potrebné sa zaoberať aj otázkou daňového zvýhodnenia inovačného konania podnikov. Daňové zvýhodnenia spolupráce s inovačnými centrami by pritom mohlo výrazne podporiť rozvoj podnikového sektora a v súčasnej dobe aj rozvoj ekonomiky Slovenska zasiahnutej ekonomickou krízou. Uvedené opatrenia taktiež môžu zlepšiť mieru inovačnej aktivity podnikov na Slovensku a tým aj zlepšiť ekonomické postavenie ostatných subjektov a obyvateľov.

Príspevok bol publikovaný ako výstup projektu InNOBorder – číslo projektu ITMS II: 22410420022.

Bibliography

1. FRANCIS, D. – BESSANT, J. 2005. Targeting innovation and implications for capability development. In: *Technovation*. 2005, Vol. 25, No. 3, s. 171-183
2. HENDERSON, R.M. – CLARK, K.B. 1990. Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms. In: *Administrative Science Quarterly*. Vol 35, No. 1. Special Issue: Technology, Organization and Innovation. (March 1990). s. 9 – 30.
3. HIČÁK, Š. 2012. *Popis výsledkov dotazníkového prieskumu: Aktuálne problémy pri zavádzaní inovácií*. Trnava : Inova Nova, n.o., 11.12.2012
4. HITCHER, W. 2006. *Innovation Paradigm Replaced*. New York : Wiley, 2006.
5. JÁČ, I. – RYDVALOVÁ, P. – ŽIŽKA, M. 2005. *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno : Computer Press, 2005.
6. KODAMA, F. 1992. Technology fusion and the new R&D. In: *Harvard Business Review*. 1992, July-August.
7. KOŠTURIÁK, J. – CHAL, J. 2008. *Inovace – Vaše konkurenční výhoda!* Brno : Computer Press, 2008.
8. MCKEOWN, M. .2008. *The Truth About Innovation*. Londýn : Prentice Hall, 2008.
9. MORRIS, M. 2001. Creating value chain co-operation. In: *The Value of Value Chains*. Vol. 32, No. 3. IDS Special Bulletin.
10. NONAKA a kol. 2003. Continuous Innovation: The power of tacit knowledge. In: SHAVINIA, L. (ed.): *International Handbook of Innovation*. New York : Elsevier, 2003
11. Office of Science and Technology. 2000. *Excellence and Opportunity: A science policy for the 21th century*. Londýn : 2000
12. SCHUMPETER, J.A. 1950. *Capitalism, Socialism and democracy*, 3rd ed. New York : Harper & Row, 1950
13. TIDD, J. – BESSANT, J. – PAVITT, K. 2005. *Managing innovation*. New York : John Wiley & Sons, 2005.
14. TIDD, J. 1994. *Home Automation: Market and technology networks*. Londýn : Whurr Publishers, 1994.

Kontaktná adresa autorov

Ing. Ján Grega
Barbora Balážová, DiS.
INOVA NOVA, n.o.
Osvaldova 28
917 01 Trnava
Slovakia
e-mail: grega@inovanova.sk
balazova@inovanova.sk

Zaslanie príspevku

Autori môžu zaslať ich príspevky do časopisu European Union Knowledge Economy Review vo formáte MS Word (.docx, .doc, alebo .rtf) na e-mailovú adresu: **euker@eukepass.com**.

Zaslaním príspevku do časopisu European Union Knowledge Economy Review autor potvrdzuje, že príspevok nebol zaslaný na publikáciu v inom časopise.

Rukopisy autorom spätne nezasielame. Poplatok za publikovanie 1 príspevku - vedecká stat', prehľady a názory odborníkov z praxe - v časopise European Union Knowledge Economy Review je:

- pre fyzickú osobu: 11,- €
- pre právnickú osobu: 110,- €

Poplatok za publikovanie 1 príspevku - výskumnej štúdie - v časopise European Union Knowledge Economy Review je:

- pre fyzickú osobu: 55,- €
- pre právnickú osobu: 550,- €

Platbu uskutočnite bankovým prevodom na účet našej neziskovej organizácie po obdržaní písomnej akceptácie príspevku z našej redakcie o tom, že Váš článok bude v našom časopise publikovaný.

Bankové spojenie: Fio banka, a.s.
Číslo účtu: 2000373885/8330



European Union Knowledge Economy Review
Scientific journal

ISSN 1339-2786

Copyright © European Union Knowledge Economy Pass n.o., 2013