



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Bakalářská práce

Inovace a jejich význam pro MSP

Vypracoval: Matěj Štěrba

Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Matěj ŠTĚRBA
Osobní číslo: E15459
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Téma práce: Inovace a jejich význam pro MSP
Zadávající katedra: Katedra řízení

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je zjistit a vyhodnotit význam inovací pro MSP, vymezit další charakteristiky související s jejich zaváděním a navrhnout případná doporučení.

Metodika práce:

- 1) vymezení základních termínů souvisejících s řešenou problematikou.
- 2) analýza stávajícího stavu zavádění inovací v MSP (dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení).
- 3) návrh doporučení pro zavádění inovací v MSP.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Metodika.
3. Charakteristika výběrového souboru.
4. Vlastní práce.
5. Závěr.
6. Použitá literatura.
7. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Davidson, M., & Škapová, H. (1997). *Jak se stát skvělým stratégem: průvodce na cestě k strategickému myšlení*. Praha: Management Press.
- Drucker, P., F. (1993). *Inovace a podnikavost*. Praha: Management Press.
- Havlíček, K., & Kašík, M. (2005). *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press.
- Hefman, J., Zeman, K., & Hezina, M. (2002). *Průmyslové inovace*. Praha: Oeconomica.
- Jáč, I., Rydvalová, P., & Žižka, M. (2005). *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno: Computer Press.
- Kavan, M. (2002). *Výrobní a provozní management*. Praha: Grada publishing.
- Košturňák, J., & Chal, J. (2008). *Inovace: oase konkurenční újhyhoda!* Brno: Computer Press.
- Kotler, P. (2005). *Inovativní marketing: jak kreativitním myšlením ovládnout u zákazníků*. Praha: Grada.
- Mareš, D. (2007). *Kooperativní strategie – klastry a podnikatelské sítě*. Praha: Oeconomica.
- Pavelková, D. (2009). *Klastry a jejich vliv na výkonnost firem*. Praha: Grada.

- Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1993). *Konkurenční úhlada: jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Praha: Victoria Publishing.
- Švejda, P. (2007). *Základy inovačního podnikání*. Praha: Asociace inovačního podnikání ČR.
- Tomek, E., & Vávrová, V. (2009). *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck.
- Weber, J. (2001). *Management Základy, prosperita, globalizace, globalizace*. Praha: Management Press.
- Weber, J. (2016). *Management inovací*. Praha: Management Press.
- Vlček, J. (2005). *Ekonomie a ekonomika*. Praha: ASPI.
- Vojík, V. (2004). *Výbrané kapitoly z managementu malých a středních podniků*. Praha: Deconomica.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 7. února 2017
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2018

V Českých Budějovicích dne 7. února 2017



doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 123
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným stanovením zákona č. 111/1998 Sb. Zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce.

Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12.4.2019

.....

Matěj Štěrba

Poděkování

Touto cestou bych velice rád poděkoval svému vedoucímu práce doc. Ing. Ladislavu Rolínkovi, Ph.D., za jeho ochotu, vstřícnost, odborné rady a trpělivost při vypracování mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Teoretická východiska	5
2.1	Malé a střední podniky v České republice.....	5
2.2	Klasifikace inovací	11
2.3	Struktura financování inovací.....	20
2.4	Inovační finanční nástroje.....	21
3	Metodika	23
3.1	Cíle bakalářské práce	23
3.2	Metodický postup	23
3.3	Vymezení hlavních pojmů	24
3.4	Harmonogram postupu	26
3.5	Rozhodnutí o sběru dat a sběr dat.....	26
4	Vlastní práce	27
4.1	Dotazníkové šetření	27
4.2	Interpretace výsledků.....	37
4.3	Návrhy na opatření.....	38
4.4	Diskuse.....	39
5	Závěr	43
6	Summary.....	45
7	Zdroje.....	46
7.1	Knižní zdroje.....	46
7.2	Internetové zdroje	48
7.3	Další dokumenty	49
8	Seznam použitých grafů, tabulek a obrázků	50

9	Příloha 1	52
9.1	Dotazník.....	52

1 Úvod

Současné podnikatelské prostředí již po mnoho let existuje pod vlivem pokračující celosvětové globalizace, která vytváří neustále měněné podmínky pro vlastní podnikání každého subjektu, bez ohledu na to, ve kterém oboru je jeho činnost zařazena. Prostor, které se neustále mění, vyžaduje také nové přístupy k podnikání. Je pochopitelné, že se podnikatelé ohlížejí po možnostech, jak svou činnost zlepšit. Jednou z možností je využití inovací. Světová globalizace přispěla postupně ve třech vlnách k významnému rozvoji ekonomiky světa, České republiky nevyjímaje. Neustále se měnící prostředí vyžaduje nové přístupy k podnikání. Podnikatelé se oprávněně pohlížejí po možnostech, jak svou činnost zlepšit. Jednou z možností je využití inovací. Problematika inovací není záležitostí několika málo posledních roků. Mnozí autoři dokazují, že již v období před druhou světovou válkou se o tématu inovace psalo a v odborných ekonomických kruzích diskutovalo. Nejinak je tomu také v současnosti. Rychlý rozvoj ekonomiky, tvrdá mezinárodní konkurence, a to na národních i mezinárodních úrovních dokazuje, že významnou úlohu má inovace, která se stala pro mnoho podniků doslova nutností. To platí zejména pro malé a střední podniky, které mají oproti velkým podnikům, často se silným ekonomickým vlivem rozhodující úlohu v pohybu ekonomiky, zejména z pohledu silného finančního kapitálu.

Zamyslet je se také potřeba nad možnými přínosy bakalářské práce. Inovace a jejich zavedení do praxe malých a středních podniků jsou hmatatelným důkazem, že se vlastníkům těchto subjektů podařilo po velkém úsilí dosáhnout konkrétního úspěchu. Jen vlastníci vědí, jaký konkrétní přínos každá jejich aktivita měla. Z hlediska bakalářské práce se o snadné hodnocení nejedná. Každý autor má při hodnocení vlastních aktivit jinak nastavenou hladinu kritičnosti. To, co se jednomu může zdát dostatečné, jiný není spokojen. Ve své práci jsem definoval postup naplnění cíle práce zjistit a vyhodnotit význam inovací pro malé a střední podniky (dále jen MSP), vymezit další charakteristiky související s jejich zaváděním. Za přínos považuji praktickou část, která si vyžádala velké úsilí zejména v získávání budoucích respondentů. Na pořadu dne byla ochrana osobních údajů na základě Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů). Jakýkoli subjekt, ať podniká v čemkoli, musí bezpodmínečně dodržovat nařízení pod hrozbou velkých finančních sankcí. Nad jeho dodržováním důsledně dbá

Úřad pro ochranu osobních údajů, které za porušení stanovuje citelné finanční sankce. Proto jsou podnikatelské subjekty opatrné, komu budou své informace poskytovat. S tímto názorem jsem se také setkal. Přínos bakalářské práce spatřuji v tom, že se mi podařilo nakonec získat dostatečný počet respondentů, abych mohl kvantitativní šetření provést, dospět ke konkrétním závěrům. Využitelnost výsledků práce, také nad tím jsem se zamýšlel. V první řadě mě napadla myšlenka, že ji budou moci využít další studenti, pokud bude práce přístupná. Za druhé, že stojí za zvážení domluvit se s některým webových serverem a své zjištění prezentovat na internetu. Jenže jsem zjistil, zájem provozovatelů webu je velmi neurčitý. Nakonec jsem dospěl k názoru, že není všem možnostem konec, ale znamená to intenzivně se tomuto zjištění dále zabývat.

Ke struktuře bakalářské práce. Ve své práci jsem definoval postup naplnění cíle práce zjistit a vyhodnotit význam inovací pro malé a střední podniky (dále jen MSP), vymezit další charakteristiky související s jejich zaváděním. Bakalářská práce je rozdělena klasickým způsobem na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část se zabývá seznámením s inovacemi v kontextu s malými a středními podniky, které jsou subjekty, nejvíce ze všech usilujících o získání finančních prostředků z některých dotačních programů. Dále se zabývá klasifikacemi inovacemi, strukturou financování. Praktická část seznamuje s vyhodnocením šetření, které se konalo jako kvantitativní šetření mezi získanými respondenty z řad MSP v České republice. (dále jen ČR).

2 Teoretická východiska

Podnikatelské prostředí v ČR procházelo po mnoho let nesnadným obdobím. Bylo velmi složité hledat cesty a opatření, které měly mít za cíl kultivaci celého podnikatelského prostředí. Již od roku 2008 byl nastartován projekt snížení administrativní zátěže podnikatelů. Od té doby uplynulo více než deset let. Mnohé se podařilo splnit, přesto stále zůstávají rezervy. Malé a střední podniky již mnoho let zatěžuje v jejich činnosti doslova velká administrativní zátěž. Z jejich řad každoročně zaznívá oprávněný požadavek na její snížení. Plán byl nahrazen novým Projektem administrativní zátěže. Stal se základnou pro Koncepti podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014-2020. Snižování zátěže je jednou z priorit vlády ČR. Lze pochopit nesouhlas představitelů malých a středních podniků, že se jim tento stav nelíbí. Na téma odpovídali také účastníci kvantitativního šetření prezentované v praktické části, kde v kontextu s obrovskou administrativní zátěží, nadstandardního počtu různých dokumentů apod., nejsou schopni náročnou administrativu zvládnout, což jim znemožňuje včas se k různým inovačním programům přihlásit.

2.1 Malé a střední podniky v České republice

2.1.1 Koncepte podpory malých a středních podnikatelů

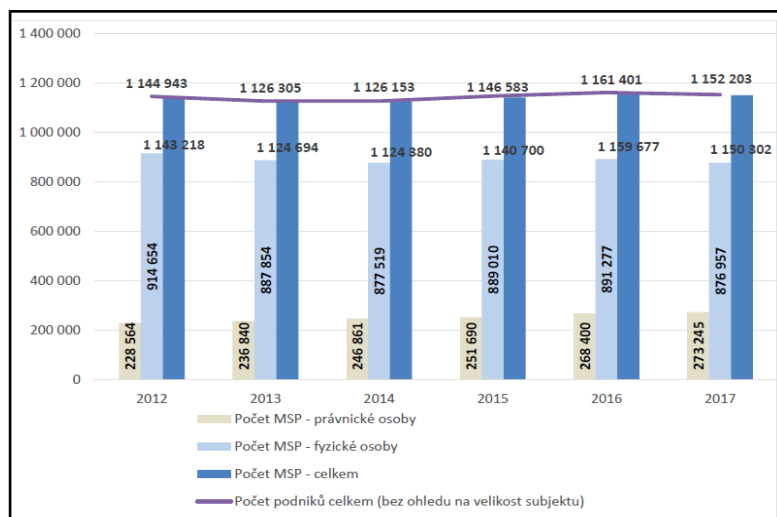
V úvodu je potřebné seznámit s definicí malého a středního podnikání, která je po mnoho let používána v Evropské unii (dále jen „EU“). Vychází z Nařízení komise č. 851/2014 ze dne 17. června 2014. Články 107 a 108 Smlouvy prohlásily určité kategorie podpory za slučitelné s vnitřním trhem, a to ve znění novely, která se uskutečnila Nařízením komise č. 1084/2017 ze dne 14. června 2017.

Rozdělení malých a středních podniků

- *„Kategorie mikropodniků, malých a středních podniků; zaměstnávají méně než 250 osob, roční obrat nepřesahuje 50 mil. EUR nebo jejich bilanční suma nepřesahuje roční rozvahy 43 mil. EUR.*
- *Kategorie malých a středních podniků, malý podnik je vymezen jako podnik, který zaměstnává méně než 50 osob, jeho roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 mil. EUR.*
- *Mikropodnik je vymezen jako podnik, který zaměstnává méně než 10 osob, jeho roční obrat neb bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 mil. EUR.“*

Ve velmi podrobné analýze formulovalo MPO rozsáhlý počet silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. S ohledem na jejich rozsáhlost je vybráno pouze vždy několik základních faktorů, které se dle MPO významnou podílely nebo budou podílet na vývoji MSP v letech 2014-2020.

Graf 1: Vývoj aktivních subjektů v ČR v letech 2012-2017



Zdroj: MPO (2012, s. 7)

Graf 1 prezentuje vývoj potu aktivních podnikatelských subjektů. K 31. prosinci 2017 podnikalo 1 150 302 právnických a fyzických osob. U fyzických osob od 0 do 249 osob celkem 876 957 zaměstnanců, u právnických osob 0-249 bylo zaměstnáno 273 245 osob. Podíl malých a středních aktivních podnikatelských subjektů byl 99,8 %. Podle statistických údajů k 31. prosinci 2017 vykonávalo samostatně výdělečnou činnost v ČR 991 444 osob, což je o 10 089 více než v roce předcházející. (MPO, 2012, s. 7-8).

Tabulka 1: Počet OSVČ v letech 2012-2017

	Hlavní činnost	Vedlejší činnost	Celkem
K 31. 12. 2017	582 226	409 218	991 444
K 31. 12. 2016	577 818	403 537	981 355
K 31. 12. 2015	578 544	397 408	975 952
K 31. 12. 2014	586 112	386 244	972 356
K 31. 12. 2013	602 395	374 833	977 228
K 31. 12. 2012	649 990	351 774	1 001 764

Zdroj: MPO (2018)

Tabulka 1 prezentuje statistická data týkající se podnikajících fyzických osob. Dokladuje, že každoročně skutečně dochází k početnímu poklesu těchto osob v hlavní činnosti, zatímco u činností vedlejších počet osob stoupl. Přesto celkový počet

podnikajících fyzických osob v roce 2016 oproti roku 2012 klesl o 10 320 osob. (MPO, 2018).

Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014-2020 definovala velký počet úkolů týkajících se MSP v kontextu s jejich podnikatelskými aktivitami. Koncepce definovala klasické silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Záleží na rozhodnutích vlastníků MSP, pro které varianty najdou využití, budou je chtít dále rozvinout apod. SWOT analýza dále vychází ze Zprávy o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře za rok 2017.

Tabulka 2: SWOT analýza MSP za rok 2017

Silné stránky

- Investice v MSP (hmotné i nehmotné) vzrostly o 4,9 %
- V OP PIK proplaceny dotace ve výši 3 799,5 mil. Kč, 1 634 projektů
- Rozvoj podnikání založeného na inovacích a znalostech
- Růst počtu vývojových center ve firmách
- V rámci programu TIP zapojeno 480 MSP, dotace 4 620 mil. Kč
- Program TRIO – podpora 842 mil. Kč
- Program TAČR – MSP 58 % z celkové celorepublikové částky

Slabé stránky

- Stále se nedaří efektivně plnit záměry snižování administrativní zátěže
- Regulace RIA – stále se nedaří plnit usnesení vlády v plném rozsahu
- Chybějící strategické a manažerské kompetence
- Významná část majitelů nemá zájem dále svůj podnik zvětšovat
- Zadávací řízení – MSP v rámci EU na posledním místě (pouze 17 % úspěšnosti)
- Velmi omezená spolupráce na inovačních aktivitách
- Převažující tradiční obory, konkurenceschopnost je založena na tradičních faktorech

Příležitosti

- Reforma financování vědy a výzkumu, více pozornost MSP
- Zvýšení schopnosti MSP pronikat na nové trhy a udržet se v nich
- Zvýšit podporu státu v cílených podnikatelských misích MPS
- V roce 2017 zahájena příprava nového programu na podporu průmyslového výzkumu – větší zapojení MSP
- Významnější účast MSP na evropských programech rozvoje
- Příchod technologicky vyspělých, znalostně náročných investic

- Podpora aktivit podniků v oblasti klíčových technologií a společenských výzev
- Posílení marketingové příležitosti MSP – nové marketingové modely státu

Hrozby

- Stále klesá počet podnikajících fyzických a právnických osob (2017 – 9 375).
- Setrvale deficitní stav veřejných financí, horší předpoklady pro investice
- Dlouhodobě klesající míra úspor v MSP
- Nedostatečná ochrana nových znalostí
- Rychlé tempo stárnutí obyvatelstva – nedostatek pracovních sil
- Vysoká administrativní zátěž s výběrem daní
- Klientelismus ve státní správě (MPO, 2012, s. 21-22).

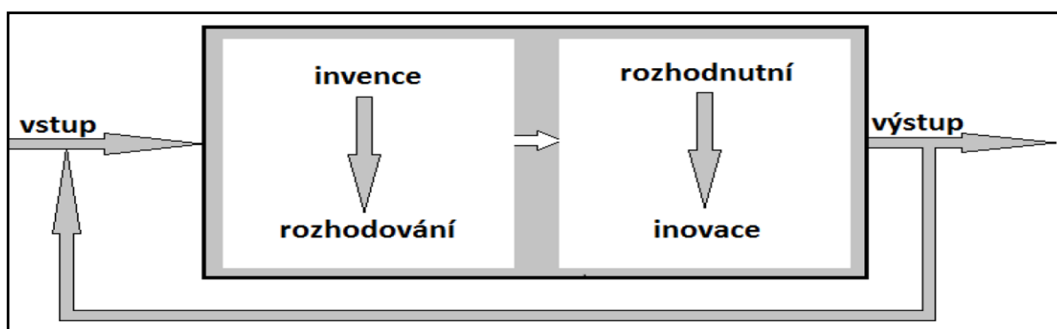
2.1.2 Úloha managementu v procesu strategie řízení inovací

V úvodu je nelze vynechat pojem inovace, v souvislosti s řízením inovací. Nutné je připomenout českého rodáka Aloise Schumpetera (1883-1950). Český ekonom, který už jen tím, že pod pojmem inovace chápal vše, co je nové, co znamená novotu, tak pojem inovace spojil s podnikáním.

Schumpeter pod pojem inovace zahrnoval:

- Výrobu nového výrobku nebo existujícího, který ale má novou kvalitu,
- Zavedení nového výrobního procesu a odbytu
- Použití nového surovinového zdroje surovin nebo polotovarů
- Změny v řízení a organizaci výroby (Skokan, 2004).

Obrázek 1: Rozhodovací proces manažera v oblasti inovací



Zdroj: DYTRT a STRÍTEZSKÁ (2009, s. 64)

Obrázek 1 graficky vyjadřuje, jak musí manažer postupovat v případě, že je pověřen rozhodovací funkcí v oblasti inovací. Rozhodování není snadnou záležitostí, když si manažer uvědomuje své povinnosti v nakládání se svěřenými finančními prostředky. „Řízení projektů inovací je synergickým souborem rozhodovacích postupů,

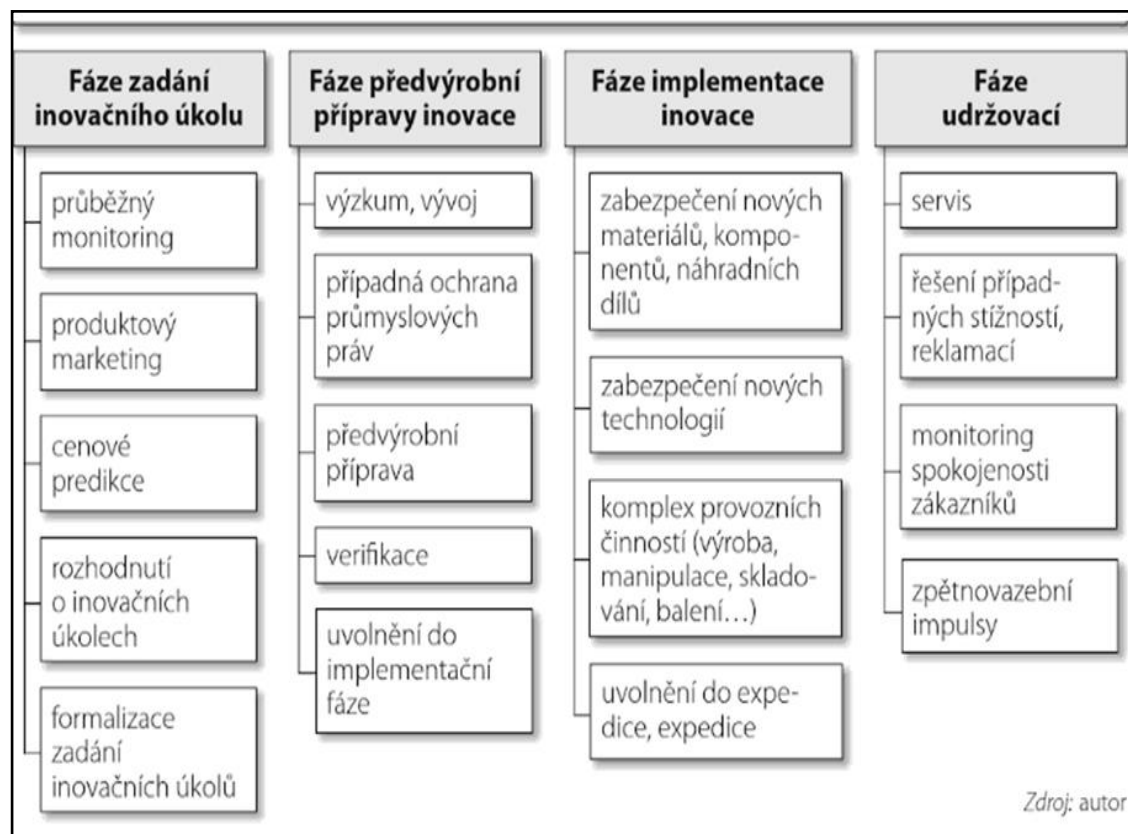
metod a síťových modelů vedoucích k dosažení vytyčených cílů. Prostřednictvím plánování, organizování, motivování, kontrol a regulace činnosti.“ (Kavan, 2007, s.1)

Není pochyb o tom, že manažerská úloha spočívá v bezproblémovém a efektivním řízení celého procesu na konkrétním úseku. Manažer při svém rozhodování musí brát do úvahy souvislosti, které kolem něj vznikají díky řídicím činnostem ostatních manažerů. Dytrt (2009) hovoří o tom, že se jedná o odpovědnou činnost, protože v tomto okamžiku získává manažer informace, které má následně pomáhat využít je na úseku, který řídí. Na tématem definicí, kdo nebo co je inovační management by bylo možné diskutovat mnoho dní. Nepochybně se lze shodnout na tom, že v kontextu s řízením inovací je nejprospěšnější, aby celý systém řídil manažer, který problematiku inovací ovládá po teoretické i praktické stránce. Ostatně, management se musel vždy učit novým věcem v průběhu svého pracovního výkonu. Kvalita výsledků záležela na tom, s jakým zaujetím se nové problematice začal věnovat. Že jsou zkušenosti manažera jedním z rozhodujících faktorů je známá věc. *„Často slyšíme tvrzení, že kvalifikace pracovníka či manažera se zvyšuje úměrně délce praxe. To však není pravda. Praktické výsledky závisí jednak na příležitostech se něčemu naučit a jednak na schopnosti a snaze jedince se učít se...“* (Folwarczna, 2010, s. 30). Na téma management se postupem let objevilo velké množství tohoto pojmu. V podstatě je možné konstatovat, že s každou novou etapou odborných diskusí se autoři pokoušeli pojem, podle jejich názoru, co nejpřesněji definovat. Chobotová (2006) se na pojem dívá z pohledu chápání nutného procesu změn, který znamená, že ve stručné podobě, kvalitě a cenové relaci musí vyhovovat potřebám zákazníka. Podle druhé alternativy se jedná o hospodárné vynakládání kapitálu s cílem jeho maximálního hodnocení při komerčním uspokojování potřeb zákazníků.

Strategii řízení inovace se rozumí *„empirií inovační praxe prověřené systémovým přístupem a teorií inovací podpořené a zdůvodněné, účelově koncipované postupy, metody a nástroje řízení komplexních inovačních akcí.“* (Vlček, 2008, s, 159). Podle vyjádření to znamená, že s pomocí strategie managementu lze přispět k růstu hospodárnosti konkurenceschopnosti, komerční úspěšnosti a k celé řadě dalších faktorů. Vlček jich vyjmenovává mnohem více. V závěru konstatuje, že všechny lze shrnout do jednoho bodu, kterým je celková prosperita. Rylková (2011) jeho výčet dále obohatila, když uvedla, že se jedná o vyspělost podnikové kultury a v neposlední řadě také o znalostní vyspělost společně s intelektuálním kapitálem podniku. Nelze pominout hlavní a významný *„Oslo manuál“*. Mezinárodní dokument z dílny OECD, který má za

cíl pomáhat zejména novým členům v oblasti inovací včetně poskytnutí rámce, který jim pomůže při statistických šetřeních. Úloha manažera při plnění inovačního procesu je v tom, že řídí efektivně, respektuje všechny souvislosti vnitřního a také vnějšího podnikatelského prostředí. (OECD, 2018).

Obrázek 2: Fáze a činnosti realizačního inovačního procesu



Zdroj: Veber a kol. (2016, s. 182).

Obrázek 2 znázorňuje čtyři fáze realizačního inovačního procesu. První fáze jako celek spočívá v zadání inovačního úkolu, přičemž postupně jsou činěny základní kroky počínaje prvním monitoringem až po formalizaci zadání. Druhá se týká předvýrobní přípravy od výzkumu a vývoje až po implementační fázi. Třetí fáze je implementace inovace, která zahrnuje zabezpečení nových materiálů až po uvolnění do expedice a vlastní expedici. Čtvrtá fáze je udržovací od servisu až po zpětnovazební impulsy.

Je logické, že inovační management vychází z inovační strategie podniku. Aby bylo možné hovořit o tom, že v podniku se vychází z inovačního řízení, musí se jednat především o systémový přístup, aby mohly být změny uskutečněny. Jinými slovy, inovační aktivita je úspěšná pouze za předpokladu, že obdrží co nejdříve odezvu ze spotřebitelského trhu, např. o tom, že u konkrétního výrobku v průběhu měsíce stoupl

prodej. Ukázalo se, že zákazníci si o novém produktu brzy např. prostřednictvím sociálních sítí řekli a vzájemně se informovali o zkušenostech z užívání produktu. Tím se také vytvořily lepší vztahy mezi podnikem a zákazníky, ale to neznamená, že je to završení konkrétního úspěchu. Chybou by bylo, pokud by se manažeři podniku domnívali, že díky tomu, že byl o výrobek zájem, byla použita velmi vhodná inovace. To může být zásadní omyl.

2.2 Klasifikace inovací

Na počátku 90. let se sešla v Oslu skupina národních odborníků zabývajících se zkoumáním různých technologií a vědy. Výsledkem bylo sjednocení se na společném postupu k měření a vykazování statistik o inovacích. První kniha vyšla v roce 1992, následující v roce 1999, 2005. V současné době vyšel Manuál Oslo 2018. Základní typologie inovace byly popsány v předposledním manuálu z roku 2005. V něm jsou uvedeny čtyři typy inovací členěné podle obsahového hlediska.

- Inovace produktu – spojeno se zbožím nebo službami s využitím změn v technické specifikaci, součástí produktů a také materiálu.
- Inovace procesu – implementace nové nebo významné vylepšené metodiky způsobu výroby nebo dodávky produktu. Charakteristické jsou změny v technologii, ukládání výrobních zásob a použití software.
- Marketingová inovace - zavádění nových metod marketingu, týká se především změn balení výrobku, designu, změny propagace výrobku na trhu a změn cen odpovídající také situaci na trhu, rozšiřování trhu nebo posilování vlastní pozice na trhu stávajícím
- Organizační inovace – jsou zaváděny nové formy a metody práce u podnikatelského subjektu, často se mění vztahy k vnějšímu prostředí. (OECD, 2005).

Podle Rolínka (2008) jsou z hlediska podílu vlastního přínosu subjektu do inovace rozlišeny čtyři druhy inovací.

- Stupeň 0 – akceptace, jedná se o převzetí známého řešení bez provedení změny, nap. nákup licence.
- Stupeň 1 – aplikace – jedná se o přizpůsobení známého řešení, většinou napodobení
- Stupeň 2 -adaptace, jedná se o přetvoření známého řešení, obvykle o imitaci.
- Stupeň 3 – absolutní inovace – vytvořeno nové řešení, jedná se o nový tvůrčí čin

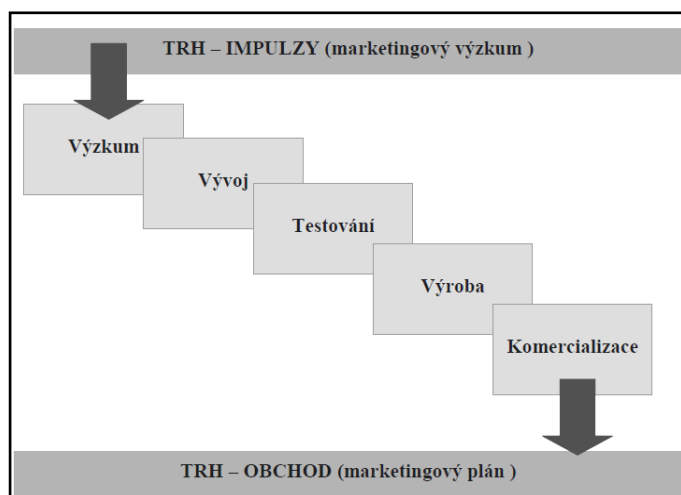
Podle názorů Mušky a kol. (2009) je nutné si uvědomit, že existují čtyři hlavní zdroje, ze kterých se tvoří inovace. První připomíná inovaci, která je vyvolána použitými technologiemi, které sebou přináší právě inovace, konkurenceschopnost technologie,

kteřá se používá, má klesající tendenci. Muška a kol. domnívají, že je lepší investovat do nové technologie. To vše vyžaduje pečlivou analýzu, aby byly použity technologie, které jsou prokazatelně použitelné ve vlastním podnikání a u konkurence. Potřebu inovací vyvolává konkurence a odvětví. Muška a kol. doplňují, že „*Struktura a intenzita konkurence a její více či méně agresivní chování ovlivňuje konkurenční a inovativní tlak.*“ (Muška, 2009, s. 28). zároveň autoři upozorňují na to, že nelze přehlížet potenciální konkurenci, která sice zatím nepůsobí na konkrétním trhu, ale už se u ní projevuje určitý potenciál a také strategie, což pro jiné strany znamená, aby podnik braly do úvahy a počítaly s jeho působením na trhu. Inovaci vyvolávají zákazníci a obchody, proto je potřebné provést analýzu image výrobku, podniku, k tomu zjistit časovou a další vzdálenost mezi reálným postavením na trhu a postavením ideálním. Inovace také může být vyvolána okolními podmínkami, protože vliv prostředí je nutné brát do úvahy včetně toho, že pokračují různé výzkumy, mění se způsoby schvalování různých daňových, právních dokumentů a zákonů, mění se celkové ekonomické podmínky. Rylková (2011) doplňuje, že je nezbytné brát ohled na vnitřní a vnější prostředí organizace, oba mají svá specifika, která není vhodné ignorovat nebo je analyzovat jen povšechně.

2.2.1 Produktové inovace

Podle Havlíčka (2011) je základem výzkum experimentální nebo výzkum teoretické aktivity. V souvislosti s připravovaným novým produktem je nutné vědecky i prakticky ověřit všechny procesy. Výzkum, jako základ všech produktových inovací, je zásadně realizován na vědecké úrovni. Jedná se o zcela nové řešení produktu, který byl velkou měrou zdokonalen.

Obrázek 3: Fáze produktových inovací



Zdroj: HAVLÍČEK (2011).

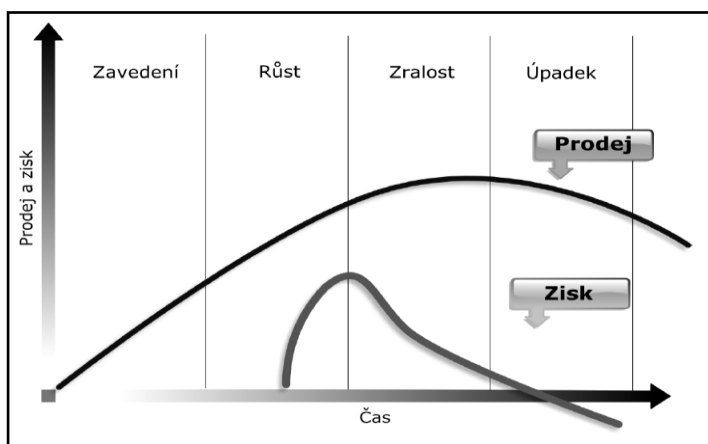
Obrázek 3 znázorňuje dílčí fáze produktových inovací počínaje výzkumem, přes vývoj, testování výrobku, jeho vlastní výrobu, přípravu výrobku z marketingového hlediska pro efektivní zavedení na spotřebitelský trh až do velkoobchodní a maloobchodní spotřebitelské sítě a jednotlivých prodej. Základem je vypracování marketingového plánu. Produktová inovace je významným technickým zlepšením týkající se komponent a materiálů. Někdy se také používá pojem výrobková inovace. Základní výzkum vytváří základnu aplikovanému výzkumu, přičemž využívá nové metody, podněty, nápady. Pro některé podnikatele se může zdát základní výzkum zbytečný, protože nevidí téměř okamžitý efekt. Výzkum je proto často hodnocen jako ztracená investice. Je nazýván metodou pokusů a omylů, což nemusí být vždy pravda. Pokud je výzkum od svého zahájení správně nasměrován, včas je tzv. překlopen do roviny aplikací a vývoje, má velkou šanci, že původně jako zatracovaný výzkum dosáhne vysokých finančních efektů. (Havlíček, 2011).

Aplikovaný výzkum se odehrává v rovině experimentální a teoretické aktivity. Je využíván k získání nových poznatků. Může navazovat na základní výzkum anebo na

zcela zásadní výrobní změny. Základní výzkum je nazýván výzkumem badatelským, aplikovaný výzkum je považován za výzkum cílený. (Havlíček, 2011). Na rozdíl od výzkumu je vývoj považován za systematickou práci. Na vývoji se jednoznačně podílejí větší pracovní kolektivy, jedná se o tzv. experimentální vývoj. Je charakteristický pevným řádem. Podmínkou je, že ho manažeři musí průběžně vyhodnocovat. Vývoj končí, nastává etapa testování, na programu jsou průběžné testy, buď interní nebo externí. Jedná se o velmi důležitou etapu, protože v této fázi již ekonomové zpracovávají finální kalkulace, připravují další podklady, např. cenové, distribuční a komunikační. Další fází je výroba, která se koná za plného provozu, podmínkou je ale v počáteční fázi tzv. zvláštní režim. Jedná se o velmi náročný proces, ve kterém se v některých případech nedaří dobrá spolupráce s trhem. Závěrečnou fází je komercializace, která vychází z marketingového plánu, z komunikačního mixu.

K problematice produktové inovace je vhodné doplnit následující informace týkající se praktické stránky inovace produktu, Výrobek absolvuje cyklus od vývoje, výrobu, distribuci, přizpůsobování se požadavkům zákazníků, sledování obchodních aktivit konkurence apod. Standardní cesta výrobku po určité době zastarává, důsledek je pokles zájmu spotřebitelů. Firma, pokud na výrobku trvá a má zájem v jeho výrobě pokračovat, musí zajistit jeho inovaci. „Inovace je definována jako myšlenka, služba, produkt, nebo technologie, která je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou nebo originální.“ (Kotler a Wong, 2007, s. 664). Nutné je brát do úvahy, že výrobky mají určitou životnost, která trvá do doby, než konkurenční firma na stejný spotřebitelský trh umístí svůj nový výrobek. Firma musí udělat jediný krok, vzniklé situaci přizpůsobit marketingovou strategií.

Obrázek 4: Životní cyklus výrobku



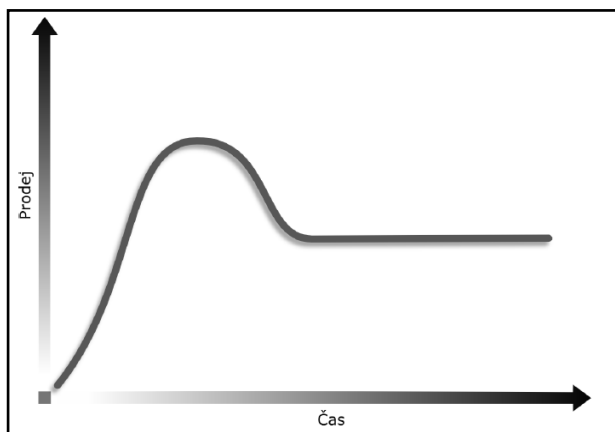
Zdroj: Rošický a kol. (2010, s. 433)

Obrázek 4 znázorňuje průběh celého životního cyklu výrobku. Kotíková a Zlámal (2006, s. 44) uvedli, že životní cyklus závisí na jeho tržní životnosti. Délka životního cyklu a jeho etap závisí nasycenosti trhu, povahy výrobku, nástupu nových technologií apod. Na definovaném životním cyklu jsou následně rozpracovávány marketingové strategie s ohledem na fáze, ve které se výrobek nachází. První fáze je pro podnikatele z ekonomického hlediska velmi nevýhodná. Je vždy poměrně nákladná z důvodů vyčlenění větší část nákladů na výzkum, vývoj, přípravu výroby.

Druhá fáze je charakteristická růstem objemu prodeje, zákazníci více nakupují nový výrobek, firmě roste zisk. Na druhou stranu na trhu roste nová konkurence. Výrobce hledá nové varianty cest ve snaze hlouběji proniknout na spotřebitelský trh. Výsledkem je, že firma volí novou strategii, modernizuje výrobek, zvyšuje jeho kvalitu apod.

Třetí je fáze zralosti, růst objemu prodeje zpomaluje, stagnuje, začíná klesat zisk, někteří výrobci opouštějí trh. Firma může využít několik postupů, jak tento stav zabrzdit. Musí nalézt nové segmenty trhu, na které bude schopna svůj výrobek dodat a na trhu ho udržet. Druhou možností je zlepšení kvalitativních vlastností výrobku, nebo využít neotřelé formy propagace a vybrat vhodnou podporu prodeje. Čtvrtá fáze je zániková. Objem prodeje se zpomaluje, odbyt prudce klesá. Výrobek je nerentabilní. Jsou nutné další finanční výdaje na podporu prodeje.

Obrázek 5: Fáze zatuhnutí



Zdroj: ROŠICKÝ a kol. (2010, s. 437).

U některých výrobků dochází k tzv. zatuhnutí – názorně prezentuje obrázek 5. Křivka životního cyklu se vyvíjí v tvaru „zavádění-růst-deprese-zralost“. (Rošický a kol., 2010, s. 437).

2.2.2 Procesní inovace

Procesní inovace znamenají změny, které se odehrávají v zařízení nebo v organizaci. Jedná se o různé technické poznatky, které se za určitých podmínek setkávají s pomocí souboru aktivit na úrovni podniku. Inovace jsou provozního charakteru, nepřinášejí okamžitou konkurenční výhodu, ale budují dlouhodobý základ podniku s využitím optimalizace všech produktových procesů. Základem je metoda TOC (Košturiak a Chal, 2008). Jedná se o výrazně zdokonalené metody. Používají se metody Six Sigma, Lean. (Havlíček, 2011).

Metoda TOC (Theory of Constraints), český ekvivalent teorie omezení, vyhledává systematicky tzv. úzká místa v právě probíhající procesu a snaží se je eliminovat s daným cílem, tj. zabezpečit zvýšení propustnosti vyhledaného úzkého místa, přičemž zároveň ihned hledá další slabý článek. (Havlíček, 2008). Je označována jako teorie omezení, když zavedl firemní ukazatel tzv. průtok, tj. výnos z prodeje výrobku s odečtením prostředků, které byly investovány na počátku firemního řetězce, resp. čistých nákladů. Čistým nákladem jsou všechny náklady, které by firma musela vynaložit i v případě, že by se akce výroba neuskutečnila. (Pivoňka, 2019).

Metoda Six Sigma je zaměřena na zvýšení stability jednotlivých procesů, které v konkrétním místě probíhají. Má mnoho modifikací, což podporuje fakt, že původně měla šest základních principů, které byly orientovány na zákazníka. Oplývala bohatými informacemi. Procesy se průběžně trvale zlepšovaly. Management pracoval pružně. Kvalitní také byla spolupráce, problémy se průběžně řešily. Platilo pět základních kroků, tj. definuj, měř, analyzuj, zlepšuj, řiď. Cílem je pochopit metodu jako aktivitu, která má za cíl dostat pod kontrolu kvalitu, zdroje a plnění termínů. (Havlíček, 2008).

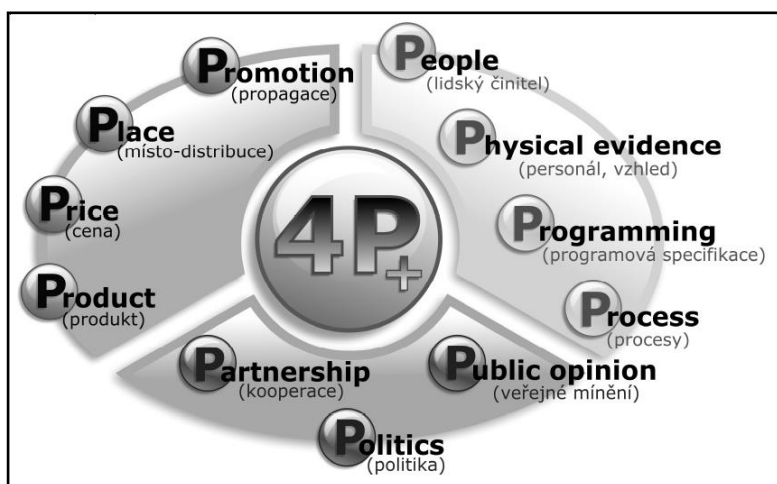
Metoda LEAN – byla založena na principu eliminovat plýtvání v právě probíhajících procesech včetně napříč. Jejím úkolem bylo identifikovat činnosti, které nepřinášejí užitek, tedy hodnotu, a to ji od první fáze zahájení komunikace se zákazníkem až na dodání produktu na místo určení. (Havlíček, 2008).

2.2.3 Marketingové inovace

Představují nové marketingové metody, jejichž výsledkem jsou změny produktu. Marketingový mix je souhrnem několika různých nástrojů, které umožňují zajišťovat prodej výrobků nebo služeb. Marketingová inovace jimi rozumí konkrétní změny designu

produktu nebo změnu způsobu balení. V důsledku toho roste snaha výrobců o vyšší prodej výrobku, přičemž se volí nové distribuční cesty. Základním rozdílem pro odlišení od ostatních změn je využití nového marketingového nástroje, který do té doby firma nepoužívala. Zamýšlený obchod bude úspěšný pouze za předpokladu, že nové produkty najdou na trhu uplatnění. Cena výrobku by měla být tak vysoká, aby zákazníka zaujala, a ne spíše odradila, ale zároveň byla na takové úrovni, aby firmě, která ho vyrobila, přinášela odpovídající zisk. Marketingový mix nelze v jakékoli činnosti podniku ignorovat. Je významným marketingovým nástrojem. Proto také firmy zpracovávají komplexní marketingovou strategii a v kontextu s ní podrobný plán marketingového mixu. Kotler a Armstrong byli mezi prvními, kdo se této problematice podrobně věnovali mnoho let a vytvořili zásadní definici tohoto nástroje. Uvedli, že „*Marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ (Kotler a Armstrong, 2007, s. 70). Problematikou marketingu se v celém komplexu zabývala Zamazalová. Upozornila na skutečnost, že marketingový mix nelze podceňovat. Jedná se o soubor nástrojů, který efektivně ovlivňuje chování spotřebitelů. Je oprávněný požadavek, aby všechny soubory marketingového mixu byly správně kombinovány s dalšími nástroji, které mohou společně a cíleně ovlivňovat vnější prostředí, tj. trh a přinášet synergický efekt. (Zamazalová, 2010, s. 39). Prvky marketingového mixu znázorňuje obrázek 6.

Obrázek 6: Prvky marketingového mixu



Zdroj: Rošický a kol., 2010, s. 27

Obrázek 6 popisuje názorně klasické prvky marketingového mixu a jejich provázannost.

Je si nutné uvědomit, že v rámci marketingových aktivit jsou k dispozici dva typy marketingových mixů, a to zákaznický a produktový. Produktový mix se skládá z Productu, Price, Place, Promotion. Později rozšířen o Politic, Public opinion, People. Druhým typem marketingového mixu je mix zákaznický, je složen z Customer, Cost to the customer, Convenience, Communications. (Kašík a Havlíček, 2009, s. 123).

Tabulka 3: Nástroje marketingového mixu

výrobek	cena	distribuce	komunikace, podpora
přínos	deklarovaná cena	cesty	reklama
vlastnosti	slevy	logistika	public relations
varianty	úvěrové podmínky	sklady	sponzorování
kvalita	platební lhůty	doprava	podpora prodeje
design	zvýhodnění	sortiment	přímý marketing
značka		umístění	prodejní místa
balení			výstavy a veletrhy
služby			osobní prodej
záruky			interaktivní marketing

Zdroj: *Pelsmacker a kol. (2003, s. 24).*

Tabulka 3 prezentuje nástroj marketingového mixu, který je společně s komunikačním mixem rozhodujícím faktorem pro další rozvoj inovací, výroby, stanovení ceny, zvážení distribučních cest s ohledem na rentabilitu nákladů, efektivní a cílené propagace končícím dopravou výrobku do spotřebitelské sítě. Důležité jsou v tabulce komunikace a podpora, které svými aktivitami přispívají k prodeji konkrétního produktu.

2.2.4 Organizační inovace

Organizační inovace patří v podnicích k těm, které jsou z praktického hlediska žádané, protože v rámci interních předpisů, organizačních řádů, podnik přesně definuje a také z něj při hodnocení konkrétních událostí, které se v podniku udály, vychází. V praktické podobě se jednalo o strategické rozhodnutí vlastníků a následně rozpracovaného managementu podniku. Organizační inovace se týkají mnoha činností. Může se např. jednat o rozhodnutí o nové organizační struktuře podniku, o novém přerozdělení kompetencí, o změnách ve firemních vzdělávání zaměstnanců apod. Inovační proces zasahuje buď celý podnik anebo jen vybrané úseky. Vlastníci také rozhodují o tom, do které oblasti budou směřovat své evoluční investice. Logické je, že se budou snažit, aby náklady na investice byly nízké zároveň s podmínkou zachování kvality. Dávají proto přednost trhům, které již znají. Využívají stávající pracovní síly,

snaží se co nejvíce dodržet distribuční cesty, protože ty patří z hlediska marketingových nákladů mezi nejdražší. To je také důvod, proč tak pečlivě způsoby využití distribučních cest zvažují. (Dvořák, 2006). Změnu představují inovace převratného charakteru technického charakteru. Pro podnikatele to znamená v první řadě navrhnout nové služby, vyvinout zcela nový výrobek, pro jeho uplatnění hledat zcela nový trh, na který bude dodávat své výrobky nebo vyvinout nové unikátní procesy. (Trott, 2008). Mezi netechnické Trott (2008) zařadil např. inovace byznysových modelů, jsou konstrukčně přizpůsobovány konkrétním trhům a jejich podmínkám, marketingové inovace, novým organizačním způsobem vylepšují aktivity, které jsou mířeny na zákazníky apod.

2.2.5 Strategie inovace

Podle Kislingerové (2008, s. 42) strategie představuje zvláštní formu diferenciaci, kterou uvádí následovně. Bere do úvahy potenciálně dlouhodobě fungující základy pro konkurenční výhodu. Podnik, který na trh jako první dodá nový, dlouho očekávaný výrobek, získává velkou konkurenční výhodu. Další inovace musí být hodnocena komplexně, Kislingerová uvádí, že rozhodující musí být tvorba trvalé hodnoty pro zákazníka. Má-li být inovace úspěšná, musí být komplexní, protože technologie nejsou jedinou formou inovace. Podle jejího názoru jimi mohou být dokonce nové způsoby podnikání, což znamená, že se v důsledku mohou stát významnou konkurenční výhodou. Inovace nejsou pouze jen technická řešení. Mnohé zkušenosti dokazují, podniky sice vyrobí dokonalé výrobky s využitím špičkové technologie, ale zákazníci o ně z různých důvodů nejeví zájem. Podstatou je, aby se centrem pozornosti stal zákazník. (Kislingerová, 2008, s. 49). Kislingerová se dále domnívá, že sklon k inovacím musí mít také zaměstnanci podniku, manažeři, další zaměstnanci bez ohledu na jejich pracovní zařazení, Ve výhodě zatím jsou velké podniky. Zajímavý je názor Kislingerové, která tvrdí, že mnoho malých podniků vzniká z důvodů nespokojenosti bývalých zaměstnanců, kteří chtějí prosadit inovace, aby jim pomohly v rozvoji podnikání.

Strategické inovace mají zásadní charakter, působením zcela mění prostředí podniků, s tím také ekonomicky spojených skupin. Podnikatelé se tak často snaží vytvořit takový model, od kterého okolní subjekty budou očekávat, že se zvýší prokazatelně tržní hodnota, která je v důsledku toho chápána jako novátorská funkce. S tím také souvisí změna organizační struktury podniku, obměna produktů, které byly na trhu již mnoho let. Tyto produkty nahrazují produkty na novém základu, který změnil jednoznačně

marketingový mix jako významný marketingový nástroj. Na základě provedené strategické změny dochází k tomu, že stávající trh se stává zcela novým trhem nebo dokonce tržním segmentem, objevují se nové produkty nebo celé nové výrobní řady. Mnohdy je prokazatelně vytvořen nový podnikatelský systém od výroby až po distribuce. Zákazníci vlivem vzniku nové situace více utrácejí, očekávají komplexní služby, což opět zvyšuje zájem výrobce o rozšíření výroby. (Košťuriak a kol. 2008).

2.3 Struktura financování inovací

Každá výzkumná, výrobní a jakákoli jiná činnost se může konat pouze za předpokladu, že bude zajištěna potřebným množstvím finančních prostředků. Podle Havlíčka (2008) je promyšlené financování kritickým místem celého inovačního procesu. Operativní riziko je první fází tohoto cyklu, brzy přechází do období strategické záležitosti. Jedná se o okamžik, kdy do původního subjektu vstupuje další partner. Dobrá organizace je otázkou správného načasování. Základem je umění správně odhadnout načasování, jak se bude vyvíjet další situace a zda a jaká výše finančních prostředků bude potřeba.

2.3.1 Vlastní prostředky

Jedná se o finanční prostředky, které do firmy vložili všichni společníci do projektů, na kterých se společně domluvili. Často se také jedná o peníze, které byly vygenerovány v rámci činnosti společnosti, kterou vlastní. Platí nepsané pravidlo, které je ale dodržováno, že pokud se společníci dohodnou, že podíl vlastních prostředků bude vyšší než cizích, nehrozí tak v případě ztráty těchto prostředků nebo neschopnosti s penězi naložit podle dohody, relativně tak velký kolaps, jako kdyby se jednalo o cizí finanční prostředky. V podstatě se jedná o to, aby společníci nečerpali ukvapeně finanční prostředky, které jsou uloženy na účtech, ale aby se jednalo o prostředky, které v minulosti firma vygenerovala v rámci volného cash-flow.

2.3.2 Cizí zdroje

Cizí zdroje představují dluh podniku, která má určenou lhůtu splatnosti. Cizí zdroje mají několik společných znaků. Prvním znakem je, že za to, že si půjčil podnik peníze od věřitelů, náleží mu podle uzavřené smlouvy odměny včetně úroků. Věřitelé jsou v další výhodě – nemají žádné podnikatelské riziko, ale zároveň se nepodílejí na řízení podniku. (Režňáková, 2012). K získání finančních prostředků podniku často

využívají forfaiting, factoring a leasing. Forfaiting je založen na principu odkupu střednědobých nebo dlouhodobých pohledávek, které vznikly při vývozu nebo dovozu s využitím směnek. Podobá se eskontnímu úvěru. Faktoring je založen na odkupu krátkodobých pohledávek, přičemž doba splatnosti je nižší než 180 dní. Leasing – je založen na oboustranné smlouvě zaměřenou na určitou formu pronájmu. Rozlišuje se leasing operativní a finanční. (Radová et al. 2013).

2.3.3 Vratné a nevratné zdroje

Pro MSP je důležitý systém rozdělování finančních prostředků na vratné a nevratné zdroje. V podstatě se jedná o klasické druhové třídění peněžních operací. Operace se třídí do osmi tříd, poté na jednotlivé položky podle kritéria. Jedním z nich je třídění na položky návratné a nenávratné. Podnikatelé mezi návratné platby musí započítat půjčky, které přijali, ale které také mohli poskytnout, splátky vlastních půjček, které musí podnikatel splácet, nákupy zboží na střednědobé termínované úvěry apod. Přijaté návratné finanční prostředky, které nebyly vráceny ve výdajích musí účetní promítnout do přírůstku stav na bankovním účtu. Mezi nenávratné operace musí podnikatelé zahrnout inkaso daně, přímý nákup zboží, služeb, výplatu mezd zaměstnancům. Nenávratné operace nezakládají budoucí termínované pohledávky a ani závazky. Nezahrnují inkasa, která představují vypůjčené finanční prostředky a přijaté splátky půjček. (Provazníková a Sedláčková, 2009, s. 103-105).

2.4 Inovační finanční nástroje

Finanční prostředky jako nástroj financování ovládají svět. V podstatě určují, do jaké výše může jednotlivec vynakládat na své životní potřeby. Stejně konstatování platí také pro podnikatelské subjekty. Peníze jsou ve všech aktivitách rozhodující. Nikdy jich není dostatek. Které faktory jsou pro většinou část podnikatelů rozhodující? Odpověď zná neomylně, že peníze.

Zavedení nových technologií – finanční prostředky jsou pro investování do této oblasti nejvíce potřeba. Nikdy jich nebude dostatek. Navíc, zejména MSP nemají k dispozici investiční management, který by se této činnosti pravidelně věnoval. Na zplacení profesionální agentury zase nemají MSP dostatek peněz

Snižování energetické náročnosti produkce – zásadním problémem je opět nedostatek finančních prostředků, kvalifikovaných týmů. Případné problémy se řeší většinou až v případě havárií.

Podpora rekvalifikace zaměstnanců – oblast je ze strany státu a odpovědných subjektů velmi dobře propracována. Je bohatý výběr různých kurzů, školení, mohou být plně nebo částečně hrazeny náklady spojené s touto činností (§ 110 odst. 1 zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů).

Podpora a nákup know-how, patří k oblíbeným řešením mnoha podnikatelů, koupě licencí, patentů apod. je finančně výhodnější než vést několik let výzkum.

3 Metodika

3.1 Cíle bakalářské práce

Cílem práce je zjistit a vyhodnotit význam inovací pro MSP a vymezit další charakteristiky související s jejich zaváděním.

Dílčí cíle

1. výzkumný dílčí cíl: Zjistit, zda jsou zástupci podniků názoru, že rozhodně nejvíce účinným nástrojem jsou inovace oproti názorům druhé skupiny, která se domnívá, že účinným nástrojem nejsou.
2. dílčí výzkumný cíl: Zjistit, který faktor inovace je pro podniky nejdůležitější.
3. dílčí výzkumný cíl: Zjistit, který finanční nástroj považují zástupci podniků za nejdůležitější

Hypotézy

H1: Zástupců podniku, kteří jsou názoru, že inovace jsou rozhodně nejúčinnějším nástrojem pro rozvoj podniku, je statisticky více než zástupců podniku, kteří se domnívají, že spíše nejsou účinným nástrojem.

H2: Zástupci podniků vidí největší význam v možnostech zavádění nových technologií před rozšířením výrobních kapacit.

H3: Více než 40 % zástupců podniků je přesvědčeno, že za nejvíce potřebný finanční nástroj je nutné považovat podporu pořízení a zavedení nových technologií.

3.2 Metodický postup

Termín sběru dat:	1. 12. 2008 – 31. 1. 2019
Výběr respondentů:	stratifikovaný náhodný výběr ¹
Metoda sběru dat:	dotazování telefonem (CATI) ²
Výzkumný nástroj:	Standardizovaný dotazník
Počet dotazníků:	134

¹ Vytvoření úzce zaměřené skupiny s požadovanými vlastnostmi

² CATI – Computer Assistent Telephone Interviewing

Komentář

Kvantitativní šetření bylo zaměřeno na malé a střední podniky. K vyhledávání jsem použil různé databáze MPO, vyhledávání různých podnikatelských databází apod. Snažil jsem se původně rozlišit všechny tři skupiny podnikatelů podle počtu zaměstnanců s představou, že by bylo vhodné mít všechny tři skupiny početně vyrovnané. Brzy se ale ukázalo, že je to téměř nemožné. Na písemné e-mailové dopisy přišla většinou negativní odpověď anebo žádná odezva nebyla. Poté jsem se snažil kontaktovat vedení podniků, ale výsledkem byl téměř shodný. „*Nemáme zájem o nějaké studentské výzkumy.*“ Další zástupci podniků odkazovali na aktualizovaný zákon o ochraně osobních údajů a komplikace se schvalováním ze strany jejich správce.³ Zbyla další varianta, požádat přátele a známé o pomoc, seznámit je s tím, co od nich potřebuji, že bych potřeboval pomoc se získáním odpovědí na vytvořený dotazník. Po zvážení možností odmítli pouze tři, zbývající využili svých pracovních a osobních kontaktů do firem. Podařilo se zorganizovat telefonické dotazování a výsledky se dostavily. Na účast v dotazníkovém telefonickém šetření přistoupili 134 respondenti. Nejvíce podniků bylo ze sektoru průmyslu a výroby (48,6 %), na druhém místě byl sektor služeb (28,4 %). Na třetím místě sektoru surovin (8,9 %), na čtvrtém místě sektor znalostní (8,2 %) a na pátém místě sektor veřejný (5,9 %). Standardizovaný dotazník se skládal ze dvou částí. První, převažující, tvořilo 12 otázek týkajících se konkrétních otázek majících souvislost s činností MSP. Druhou část tvořily 4 otázky na přesnou identifikaci zúčastněných subjektů.

3.3 Vymezení hlavních pojmů

Etické zásady. Jejich dodržování je základem každého statistických výzkumů, průzkumů, šetření nevyjímaje. Základem je důvěryhodnost. Důležitý ještě před zahájení aktivity je tzv. informovaný souhlas, tj. jaký je účel organizované akce, jakou úlohu budou respondenti mít, včetně daných záruk, že účastníci šetření obdrží zprávu o výsledcích. (Švaříček a Šedřová, 2012, s. 43-50).

³ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)

Kvantitativní šetření. Nutný je větší vzorek respondentů. Šetření je determinováno účelem, předmětem zkoumání a formulováním cílů. (Loučková, 2010, s. 34).

Rozdíl mezi výzkumem, průzkumem a šetřením. Výzkum trhu je dlouhodobou záležitostí. Mnohdy probíhá i dva roky, záleží na rozsahu cílů, které je nutné splnit. Skládá se z několika dílčích výzkumů, které zajišťují samostatné týmy. Výzkum je zaměřen analyticky na konkrétní situace, na přesné odhady změn, na hledání a výběr nástrojů, které budou používány. (Reichel, 2009, s. 26). Průzkum, je záležitostí krátkodobou. Používá se jediná výzkumná technika, zkoumá aktuální situaci. (Foret a Stávková, 2003, s. 13). Pojem šetření se používá v případech empirického zjišťování, využívány jsou matematicko-statistické metody. (Olecká a Ivanová, 2010, s. 6-7). Rozhodnutí o populaci a vzorku. Zkoumají se konkrétní skupiny populace. Jedná se o větší nebo menší skupinu obyvatelstva, byla vybrána na základě předem definovaných faktorů. (Majerová a Majer, 2007, s. 6-7).

3.4 Harmonogram postupu

Vypracování harmonogramu postupu je oprávněným požadavkem zajišťujícím, že práce bude probíhat v přesném časovém režimu. V tabulce 4 jsem zpracoval názorně, jak jsem naplánoval postup průběhu kvantitativního šetření. Tabulka mi umožnila zajišťovat průběžné časové kontroly, aby nedošlo v plnění harmonogramu ke zpoždění. Nejvíce času jsem potřeboval podle harmonogramu na vlastní šetření, které ale zabezpečovali spolupracovníci, kteří s dobrovolnou účastí a s pomocí souhlasili. Druhou časově nejnáročnější etapou byla kontrola získaných dat a poté jejich postupné zpracovávání v programu Excell.

Tabulka 4: Harmonogram postupu kvantitativního šetření

Úkol	2018 – 2019							
	9	10	11	12	1	2	3	4
Vyhledávání zdrojů odborné literatury								
Stanovení výzkumného problému, hypotéz								
Zpracovávání obsahu dotazníků								
Pilotáž								
Vlastní šetření a sběr dat								
Zpracování a kontrola získaných dat								
Interpretace výsledků, hodnocení hypotéz								
Závěrečná zpráva								

Zdroj: vlastní zpracování

3.5 Rozhodnutí o sběru dat a sběr dat

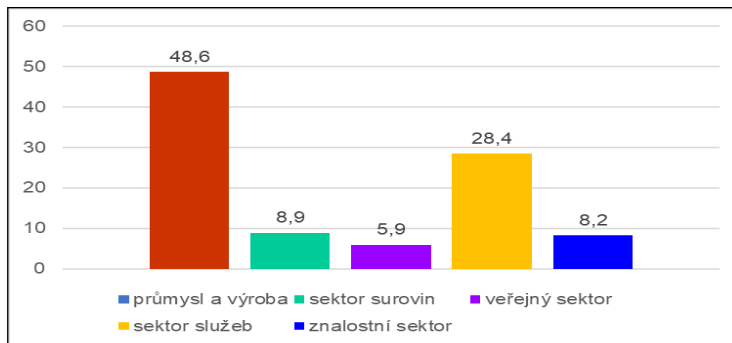
Rozhodnutí o sběru dat je jedním z bodů postupu kvantitativního šetření. Rozhodnutí učiněné v předcházející fázi v podstatě splnilo svou úlohu v okamžiku, kdy jsem se rozhodl tak jak jsem uvedl v podkapitole 3.2. Tím, že oslovené osoby při telefonickém kontaktu hned v úvodu souhlasily s účastí, nebylo nutné sesbírat 134 písemné souhlasy. Pouze jediný požadavek zazněl – zákaz sdělovat a komukoli a uveřejňovat ve studentské práci, kterýkoli z podniků, který se uvolil malou částí se podílet na tvorbě studentské práce. Mezi spolupracovníky jsem rozdělil konkrétní informace, jak musí při sběru dat postupovat již při prvním telefonickém kontaktu, že hlavním úkolem je, aby zajistili jako první řádný souhlas osloveného účastníka s následujícím telefonickým hovorem, jehož obsahem je provedení kvantitativního šetření.

4 Vlastní práce

4.1 Dotazníkové šetření

V podkapitole jsou uvedeny výsledky tzv. segmentačních otázek, které seznamují se subjekty, které se šetření zúčastnily ve statistickém přehledu.

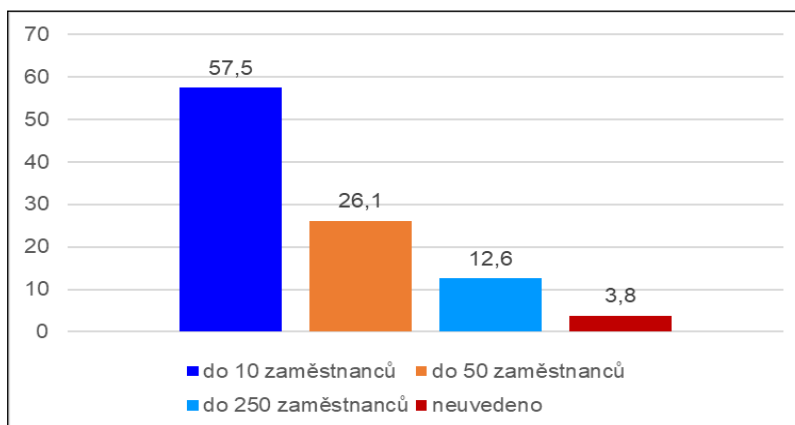
Graf 2: Rozdělení podle sektoru podnikání v %



Zdroj: vlastní zpracování

Podle grafu 2 nejvíce podniků ze sektoru průmyslu a výroby (65; 48,6 %), na druhém místě je sektor služeb (38; 28,4 %). Oba sektory představují dohromady (103; 76,9 %).

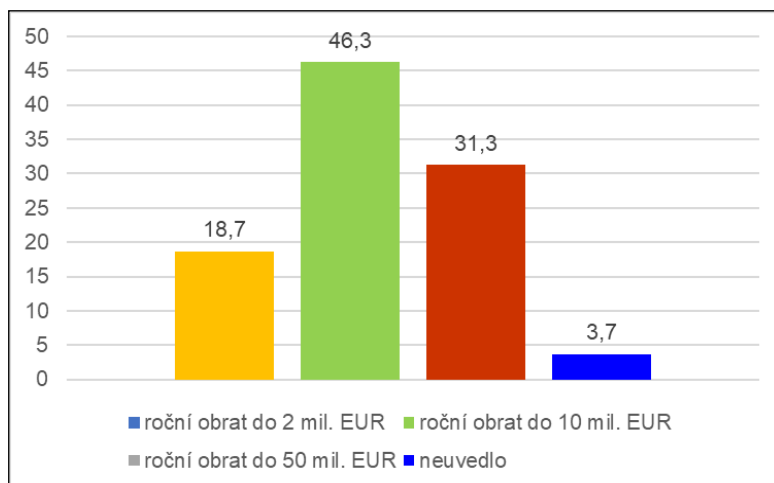
Graf 3: Velikostní struktura podniků v %



Zdroj: vlastní zpracování

Dle grafu 3 největší počet respondentů je ze skupiny do 10 zaměstnanců (77; 57,5 %), na druhém místě respondenti, kteří náležejí ke skupině do 50 zaměstnanců (35; 26,1 %). Pět respondentů se do žádné skupiny nezařadilo.

Graf 4: Přehled počtu podniků podle jejich ročního obrátu v %



Zdroj: vlastní zpracování

Podle grafu 4 největší skupinu tvoří respondenti, kteří zastupovali podniky s ročním obratem do 10 mil. EUR (62; 46,3 %). Na druhém místě jsou podniky s ročním obratem do 50 mil. EUR (42; 31,3 %). Také u této otázky zůstalo pět dotazníků nevyplněno.

Tabulka 5 prezentuje výsledky týkající se počtu respondentů z jednotlivých krajů České republiky. Skutečností je, že se statistická data se u této tabulky z hlediska pořadí nedají vyčíslivat ve skutečném reálu. Je nutné si uvědomit, že se jedná o kraje republiky, které jsou velmi rozdílné z hlediska velikosti, také z hlediska počtu podnikatelských subjektů.

Tabulka 5: Počet respondentů podle krajů České republiky

Kraj ČR	Počet MSP	Kraj	Počet MSP
Hlavní město Praha	7	Moravskoslezský kraj	12
Jihočeský kraj	9	Olomoucký kraj	17
Jihomoravský kraj	11	Pardubický kraj	13
Karlovarský kraj	6	Plzeňský kraj	7
Kraj Vysočina	7	Středočeský kraj	6
Královéhradecký kraj	14	Ústecký kraj	5
Liberecký kraj	11	Zlínský kraj	9
celkem	65		69

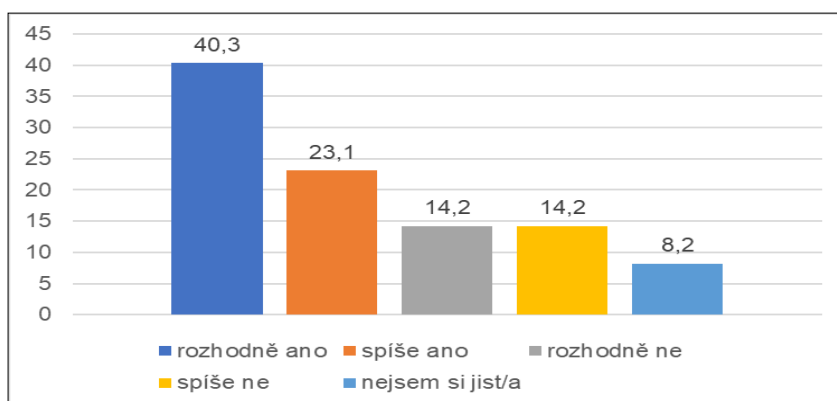
Zdroj: vlastní zpracování

4.1.1 Analýza dat

Analýza dat je soustředěna na zpracování výsledků kvantitativního šetření, otázky jsou shrnuty do celkového dotazníku. Analýza dat se dotýká tématu inovací, které jsou tématem pro podniky velmi potřebným a aktuálním.

První otázka k tématu zněla: Myslíte si, že inovace jsou v současnosti účinným nástrojem pro rozvoj podniku?

Graf 5: Inovace jako účinný nástroj pro rozvoj podniku v %



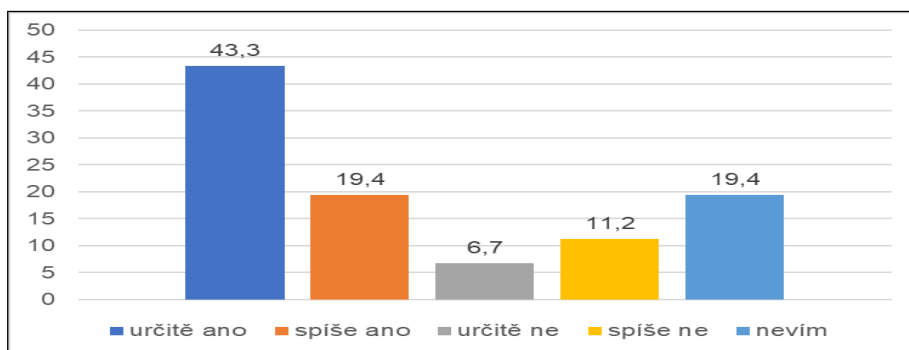
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 s pomocí formulované otázky zjišťuje, zda se respondenti domnívají, že inovace jsou účinným nástrojem pro rozvoj podniku. Celkem 54 (40,3 %) zástupců podniků odpovědělo, že rozhodně ano. Na druhém místě jsou s odpověďmi respondenti,

kteří odpověděli, že inovace jsou spíše účinným nástrojem pro rozvoj podniku (31; 23,1 %). Poměrně vysoké procento respondentů (11; 8,2 %) respondentů nezaujalo jednoznačné stanovisko. S ohledem na fakt, že se vyjadřovali zástupci podniku, je oprávněný předpoklad, že by si v případě inovací měli být téměř jisti.

Druhá otázka zjišťovala, zda se podniky průběžně zabývají možnostmi využití inovací.

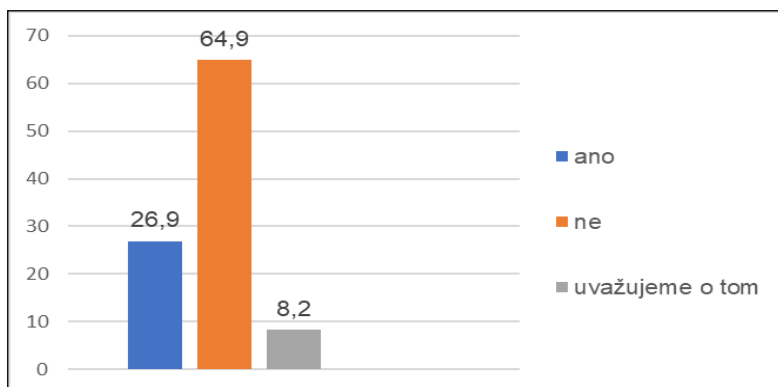
Graf 6: Průběžné řešení problematiky inovací v %



Zdroj: vlastní zpracování

Podle grafu 6 je 58 (43,3 %) respondentů názoru, že se podniky průběžně inovacemi zabývají a operativně je řeší. Druhé místo zaujaly shodně dvě skupiny respondentů. Obě potvrdily, že spíše se domnívají, že se podniky inovacemi průběžně zabývají. Shodné procento uvedla skupina se svou odpovědí, že neví. Pouze 9 (6,7 %) je názoru, že se podnik určitě inovacemi nezabývá.

Graf 7: Otázka nad existencí oddělení výzkumu a vývoje v podniku v %



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda mají podniky oddělení výzkumu a vývoje nebo podobné pracoviště, které se problematikou inovací stále zabývá, zazněly následující odpovědi.

Celkem 87 (64,9 %) uvedlo, že v podniku nemají k dispozici oddělení výzkumu a vývoje nebo podobného pracoviště, které se problematikou inovací zabývá. Dalších 36 (26,9 %) respondentů sdělilo, že u nich v podniku toto oddělení existuje. Zbývajících 11 (8,2 %) sdělilo, že o zřízení oddělení výzkumu a inovací uvažují.

Ve kterém sektoru vidíte největší význam inovačních aktivit, zněla čtvrtá otázka.

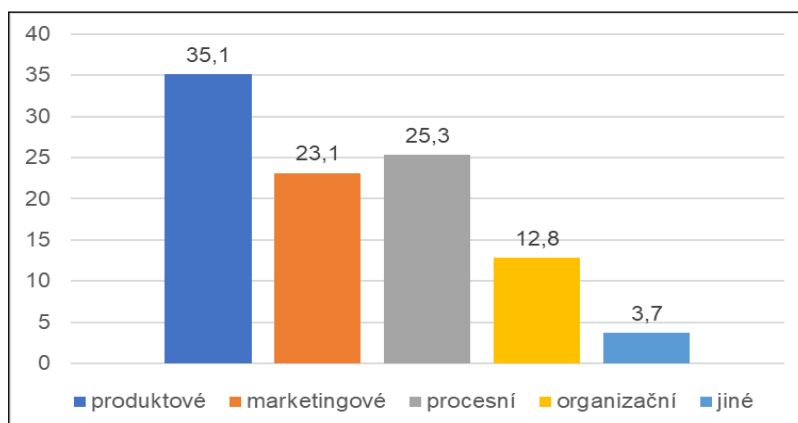
Tabulka 6: Pořadí inovačních aktivit

Inovační aktivity	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozšíření výrobních kapacit	32	23,9
Zvýšení produktivity práce	16	11,2
Zvýšení kvality výrobků	7	5,2
Možnosti zavádění nových technologií	52	38,8
Snížení materiální nebo energetické náročnosti	15	11,2
Inovační aktivity nemají pro nás význam	13	9,7
Celkem	134	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 dává přehled, který uvádí pořadí největšího významu inovačních aktivit. Na první místo respondenti umístili možnosti zavádění nových technologií (15; 38,8 %), na druhém místě rozšíření výrobních kapacit (32; 23,9 %), na třetím místě zvýšení produktivity práce (19; 11,2 %)

Graf 8: Nejčastěji používané druhy inovací v %



Zdroj: vlastní zpracování

Podle grafu 8 se respondenti museli rozhodovat mezi čtyřmi druhy inovací. Na prvním místě je inovace produktová (47; 35,1 %), na druhém novace procesní (34; 25,3 %), na třetím inovace marketingová (31; 23,1 %).

Otázka šestá zjišťovala, zda některé faktory inovačních aktivit ovlivňují činnost zaměstnanců. K přehledu je k dispozici tabulka č. 7.

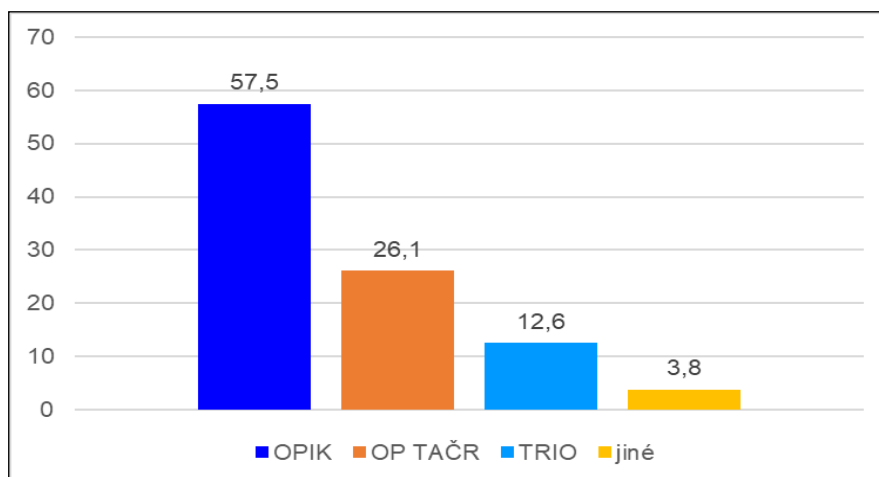
Tabulka 7: Faktory omezující inovační aktivity v podniku

Konkretizace omezení	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nadměrná ekonomická rizika	27	20,1
Nedostatek finančních zdrojů	29	21,6
Příliš vysoké náklady	32	23,9
Nedostatek kvalifikovaných pracovníků	27	20,1
Nedostatek informací o technologiích	19	14,3
Celkem	134	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Podle tabulky 7 podle vyplněných dotazníků na prvním místě uvedli respondenti jako důvod příliš vysoké náklady (32; 23,9 %), na druhém místě nedostatek finančních zdrojů (29; 21,6 %). Skupinu prvních tří míst uzavírají shodně faktory nadměrného ekonomického rizika a nedostatku kvalifikovaných pracovníků (27+ 20,1 %).

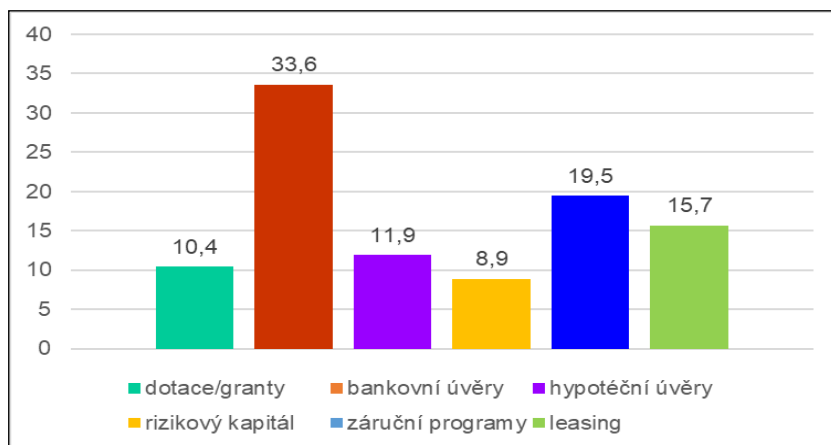
Graf 9: Nejčastěji používané finanční zdroje v %



Zdroj: vlastní zpracování

Podle grafu 9 nejčastěji používanými zdroje pro financování inovačních aktivit jsou na první místě OPIK⁴ (77; 57,5 %), na druhém místě OP TAČR⁵ (36; 26,1 %). Na třetím místě podle výsledků skončila možnost financování z TRIO⁶ (17; 12,6 %).

Graf 10: Nejčastěji používané zdroje pro inovační a rozvojové aktivity v %



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, které finanční zdroje používají podniky nejčastěji, následovaly odpovědi: na prvním místě byly bankovní úvěry (45; 33,6 %), na druhé místo respondenti umístili záruční programy (26; 19,5 %), na třetí místo umístili leasing (21; 15,7 %).

Tabulka 8: Nejvíce obtížně dostupné finanční nástroje

Dostupnost finančních nástrojů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Většina finančních nástrojů není pro nás vhodná	36	26,9
Podmínky OP nás diskriminují	27	20,1
Obtížně se získává dostatek informací	15	11,2
Žádost o informace je složitá a komplikovaná	56	41,8
Celkem	134	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Podle tabulky 8 je evidentní, že respondenti zvolili variantu, že žádost o informace je složitá a komplikovaná (56; 41,8 %). Na druhém místě uvedli respondenti, že většina finančních nástrojů není pro podniky vhodná (36; 26,9 %). Na třetím místě je varianta, že podmínky operačních programů podniky diskriminují (27; 20,1 %).

⁴ OPIK – Operační program Podnikání pro konkurenceschopnost

⁵ OP TAČR – Operační program Technologické agentury České republiky

⁶ TRIO – aplikovaný výzkum a experimentální vývoj, podporuje spolupráci podniků a výzkumných organizací

Podle tabulky 9 mezi nejvíce potřebné finanční nástroje na první místo respondenti zařadili podporu řízení a zavedení nových technologií (61; 45,6 %). Na druhém místě podporu rekvalifikace zaměstnanců (21; 15,7 %).

Tabulka 9: Nejvíce potřebné finanční nástroje

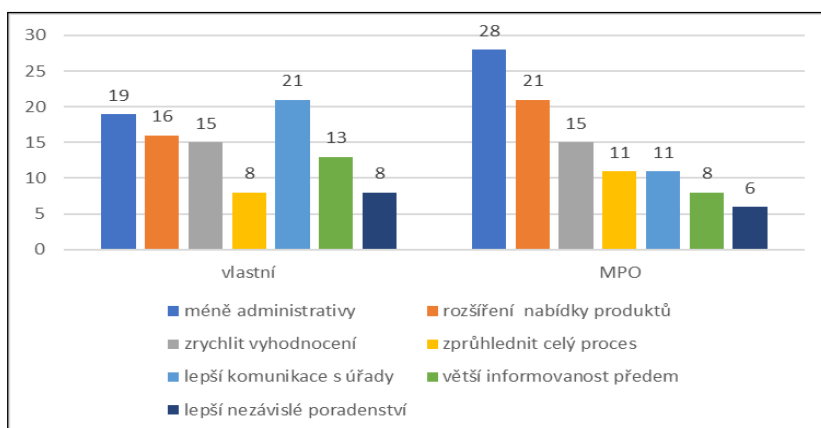
Potřebné finanční nástroje	Absolutní četnost	Relativní četnost
Podpora pořízení a zavedení nových technologií	61	45,6
Podpora technologického snižování energetické náročnosti produkce	18	13,4
Podpora rekvalifikace zaměstnanců	21	15,7
Podpora a nákup know-how	18	13,4
Zvýhodněné úvěry a záruky za ně	16	11,9
Celkem	134	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

Následující 2 grafy jsou vytvořeny s použitím vybraných statistických údajů materiálu Ministerstva průmyslu a obchodu ČR „Provedení a vyhodnocení dotazníkového šetření mezi malými a středními podniky“. Graf 11 a 12 uvádějí srovnání názorů respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření organizovaného autorem bakalářské práce. Druhou částí jsou odpovědi respondentů z dotazníkového šetření MPO.

Graf 11 dává odpověď na otázku, zda respondenti mají doporučení na další úpravy, které by přispěly ke zlepšení dotačního programu.

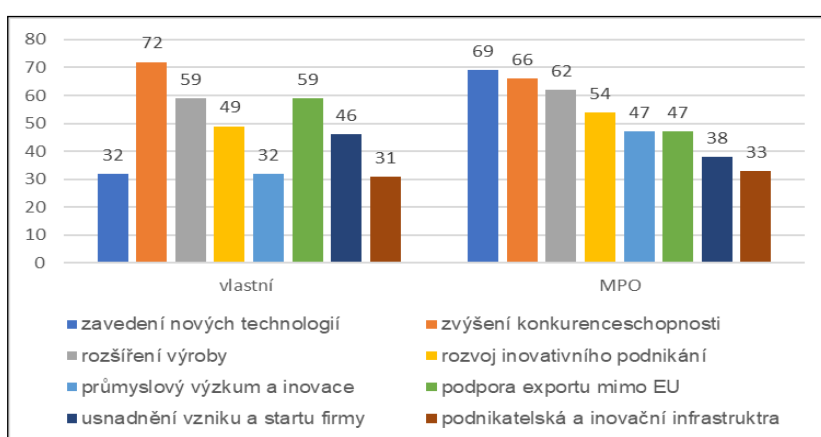
Graf 11: Doporučení na další úpravy v %



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 znázorňuje názory podnikatelských subjektů na to, jaká opatření by navrhovaly s cílem zlepšit dotační programy. Data uvedená u každého subjektu představují konkrétní procento z celkové výše 100 %.⁷ Největší rozdíly byly u názoru na požadavek snížení administrativy již ze samé podstaty problému. Všeobecně se zejména na internetu prezentují názory podnikatelů na nutnost snížení administrativy, přitom podnikatelé tomuto faktoru příliš velkou váhu nepřikládají.

Jakým směrem by podle vás měla být podpora orientována v příští období? Jaký druh podnikateli měl by být nabídnut? Graf 12: Podpora vybrané podnikatelské aktivitě



Zdroj: vlastní zpracování

⁷ Příklad. Méně administrativy. Ve vlastním průzkumu chtělo přístup ze 100 % respondentů změnit pouze 19 %, zatímco u MPO celkem 28 %-

Graf 12 prezentuje návrhy podnikatelů, na které podnikatelské aktivity by měla být v příštím období zaměřena iniciativa státu. Velký rozdíl byl u faktoru zavedení nových technologií. Zatímco u MPO to požaduje 69 % respondentů, u vlastního šetření to bylo 32 %. Velká shoda byla u názoru, že by bylo nutné zintenzivnit úsilí týkající se dalšího zvýšení konkurenceschopnosti (MPO 66 %, vlastní šetření 72 %). Poměrně velký rozdíl byl u názoru týkající se podpory exportu mimo země EU. Zatímco u MPO to požaduje 69 % respondentů, u vlastního šetření to bylo 32 %. Velká shoda byla u názoru, že by bylo nutné výrazně změnit podmínky pro lepší a efektivnější možnosti rozšiřování výroby (MPO 62 %), vlastní šetření 59 %).

4.1.2 Shrnutí výsledků

Předkládané kvantitativní šetření bylo zaměřeno na zjištění zkušeností zástupců malých a středních podniků v ČR, v souvislosti s potřebnými inovačními procesy v nich. Výsledek je uveden v příloze 1. Šetření se zúčastnilo 134 malých a středních podniků ze všech krajů ČR. Získávání respondentů probíhalo s využitím tazatelů, kteří měli kontakty na podnikatelskou sféru. Bylo to nejsnadnější řešení, protože v opačném případě by bylo nutné podstoupit vyřizování žádostí o umožnění získání informací o konkrétním podniku.⁸ Dotazník pro podniky měl standardizovanou formu ve dvou částech. Hlavních část se týkala konkrétních otázek zaměřených na problematiku inovací v malých a středních podnicích, druhá část zahrnovala otázky týkající se segmentačních otázek.

- Nejvíce respondentů bylo ze sektoru průmysl a výroby (65; 48,6 %).
- Nejvyšší počet respondentů byl ze skupiny podniků do 10 zaměstnanců (77; 57,5 %).
- Největší počet respondentů podle obrátu za jeden rok byl ve skupině do 10 mil. EUR (62; 46,3 %).
- Celkem (54; 40,3 %) podniků je názoru, že inovace jsou účinným nástrojem pro rozvoj podniku.

⁸ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů).

- Podniky se inovacemi průběžně zabývají a operativně je řeší, souhlasí 58 (43,3 %) respondentů.
- Při rozhodování se o pořadí inovačních aktivit respondenti uvedli na prvním místě zavádění nových technologií (53; 38,8 %).
- Mezi nejčastěji používané inovace respondenti zařadili na první místo produktovou inovaci (47; 35,1 %).
- Na první místo faktorů, které omezují inovace, respondenti zařadili příliš vysoké náklady (32; 23,9).
- Nejčastěji používanými finanční zdroji jsou podle výsledků OPIK (77; 57,5 %).
- Podniky používají na prvním místě bankovní úvěry (45; 33,6 %).
- Mezi nejvíce obtížně dostupné finanční nástroje zařadily podniky na první místo žádost o informace, které mají s těmito finančními nástroji souvislost, protože žádost je značně komplikovaná (56; 41,8 %).
- Mezi nejvíce potřebné finanční nástroje respondenti zařadili podporu pořízení a zavedení nových technologií. (61; 45,6 %).

4.2 Interpretace výsledků

Pro naplnění cíle práce byly formulovány tři dílčí výzkumné cíle, ke každému z nich přiřazena hypotéza.

1. *Prvním výzkumným dílčím cílem* bylo zjistit, zda jsou zástupci podniků názoru, že rozhodně nejvíce účinným nástrojem jsou inovace oproti názorům druhé skupiny, která se domnívá, že účinným nástrojem nejsou. K tomuto cíli byla formulována *první hypotéza*: Zástupců podniku, kteří jsou názoru, že inovace jsou rozhodně nejúčinnějším nástrojem pro rozvoj podniku, je statisticky více než zástupců podniku, kteří se domnívají, že spíše nejsou účinným nástrojem.

Ke zjištění výsledků byla otázka 1 Myslíte si, že inovace jsou v současnosti účinným nástrojem pro rozvoj podniku? Výsledky deklaroval graf 5. Celkem 54 zástupců podniku (40,3 %) odpovědělo, že rozhodně ano. Na druhém místě jsou s odpověďmi respondenti, kteří jsou názoru, že inovace jsou spíše účinným nástrojem pro rozvoj podniku (31; 23,1 %). V tomto případě je nutné konstatovat, že *hypotéza je potvrzena*.

Druhý dílčí výzkumný cíl měl za úkol zjistit, který faktor inovace je pro podniky, které se účastnily šetření, nejdůležitější. K dílčímu cíli byla formulována *druhá hypotéza*,

kteřá zněla: Zástupci podniků vidí největší význam v možnostech zavádění nových technologií před rozšířením výrobních kapacit. Výsledky deklarovala tabulka 6. Z ní jednoznačně vyplynulo, že respondenti uvedli na prvním místě možnosti zavádění nových technologií (52; 38,8 %). Jedná se o výrazný výsledek před ostatními faktory. Po zvážení všech statistických údajů lze konstatovat, že *hypotéza je potvrzena*.

Třetí dílčí výzkumný cíl měl zjistit, který finanční nástroj považují zástupci podniků za nejdůležitější. Formulace *třetí hypotézy* zní: Více než 40 % zástupců podniků je přesvědčeno, že za nejvíce potřebný finanční nástroj je nutné považovat podporu pořízení a zavedení nových technologií. Podle tabulky 9 rozhodli respondenti o tom, že považují za nejvíce potřebný finanční nástroj podporu pořízení a zavedení nových technologií (61; 45,6 %). Po zvážení všech statistických údajů lze konstatovat, že *hypotéza je potvrzena*.

4.3 Návrhy na opatření

Z výsledků uvedených šetření v kontextu s celostátními šetřeními malých a středních podniků je možné odvodit následující návrhy:

- Přestože se neustále hovoří, že zejména malí podnikatelé jsou zatíženi zbytečnou administrativou, že s ohledem na stále stoupající nároky na ně, s ohledem na častý nedostatek finančních zdrojů si najdou způsoby, jak se s pomocí jiných státních subjektů do žádostí o inovace zapojit. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby MSP se intenzivněji zapojily do hledání nových možností jak získat finanční prostředky na inovace a neočekávaly stále, že jim budou nadřízené orgány stálejím pedkládat vše jako hotové jen k vyplnění.
- Statistická data prokazují, že se MPS daří stále více zapojovat do operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, v posledních letech se zapojilo 480 malých a středních podniků. Uvedené statistické číslo je důkazem, že když se MSP budou efektivně snažit, také budou moci získat další finanční prostředky pro zajištění inovací.
- Podařilo se důsledně naplňovat úkoly, které mají souvislost se získáváním stále většího počtu inovací podle velikostních skupin stanovených legislativou. Toto hodnocení musí být impulzem pro dosud váhající MSP, aby měly zájem více se

informovat o možnostech a hlavně zkušenostech u MSP, které již mají s inovacemi zkušenosti.

- Operační programy jsou jednoznačně pomoci pro MSP, zejména OP PIK, který stojí na dvou pilířích, tj. podporovat znalosti a inovace, dále vytvářet dostatek pracovních míst. Tři stanovené úkoly, které je reálné průběžně plnit. Podporovat znalosti, samo o sobě zakládá možnost e-learningového vzdělávání zaměřeného na inovace.
- Byly definovány čtyři cíle rozvoje MSP. Nejdůležitější je program, který se bezprostředně zabývá inovacemi. Zásadní problém je, že programů zaměřených na inovace je mnoho. Kdo s nimi pravidelně nepracuje, jen obtížně se v nich vyzná. Přílišné početní členění, je ve své podstatě pro MSP administrativně a také orientačně náročné. Někdy tzv. příliš škodí. Je nutné se zamyslet společně s odpovědnými institucemi EU nad výrazným zjednodušením.
- Pro MSP je důležitá problematika využití finančních nástrojů. Proto je nutné provést analýzu a výsledky promítnout včetně nově zařazených návrhů pro MSP v kontextu s národními záručními programy pro MSP.

4.4 Diskuse

V květnu 2011 se konalo dotazníkové šetření mezi 585 malými a středními podniky v České republice. Hlavním tématem byly programy podporující podnikání a inovaci. MPO organizovalo v následujících letech další výzkumná šetření, ale již na jiné téma. Více než 4/5 dotázaných vyhodnotilo, že inovace mají smysl. Konstatování, že inovace mají smysl, potvrdilo mé vlastní šetření. Další shoda se objevila v šetření prováděném MPO a AMSP. Prvním důvodem neúčasti na některých inovačních programech byly argumenty respondentů týkající se složitosti procesu a dále vysoké administrativní zátěže. (MPO a AMSP, 2011, s. 4). S téměř shodným argumentem se lze setkat v mém šetření (tab. 5). V celostátním šetření zaznělo, že v možnostech nabídnuté podpory se na předních místech umístil faktor Zavedení nových technologií.

V bakalářské práci nelze přehlédnout výsledky umístěné v tabulce 6. Obsah počtu faktorů je souhrnem výběru statistických údajů z MPO ČR (2012) a NPO (2012). Celostátně se v různých analýzách MPO a MMR hovoří o tom, že je prvořadým úkolem věnovat pozornost zavádění nových technologií.

Evropská komise na březnovém jednání v roce 2018 se zástupci ČR představila návrh Dohody o partnerství, jejíž finální verze by měla být připravena do března 2020. V oblasti priorit byly představeny hlavní priority, z nich vybíráme rozvoj založený na výzkumu, inovacích a uplatnění nových technologií se strategickým cílem vytvořit výzkumný a inovační systém, který bude zvyšovat konkurenceschopnost společnosti v kontextu technologické změny. Tento úkol je v kontextu s přáním českých podnikatelů podporovat pořízení a zavádění nových technologií (tab. 9)

Dalším cílem je požadavek na vzdělanou a sociálně soudržnou společnost s cílem dosáhnout toho, aby společnost jako celek byla konkurenceschopná. Podle tab. 6 tomu odpovídá požadavek na další vzdělávání osob, s důrazem na osoby, které mají neodpovídající vzdělání a je nutné, aby přistoupily na rekvalifikace. V dokumentu MMR (2018, s. 57) se jednoznačně deklaruje, že je nutné pro zvýšení kvalifikace osob kombinovat různé programy, které bude možné uplatnit pro dlouhodobě nezaměstnané, nízkokvalifikované osoby, osoby starší 50 let, zdravotně postižené. Národní program reforem České republiky, který byl schválen usnesením Výboru pro Evropskou unii č. 30 ze dne 24. dubna 2017 vychází z programových priorit vlády, navazují na něj další strategické materiály a akční plány na národní úrovni. Hlavní podstatou je, že dokument vznikl na základě rozsáhlé spolupráce zástupců hospodářských a sociálních partnerů. V dokumentu je provedena stručná analýza současné ekonomické situace v České republice s tím, že se zejména situace na trhu práce neustále mění.

- *„překážkou pro rychlejší růst ekonomiky je stále přetrvávající nedostatek zaměstnanců, zejména ve vybraných profesích a s požadovaným vzděláním,*
- *dalšímu rozvoji trhu práce brání mnoho let přetrvávající neochota stěhovat se za prací,*
- *přetrvávají nerovnosti žen v otázkách odměňování za odvedený pracovní výkon, přestože ženy mají v mnoha případech vyšší vzdělání,*
- *program reforem reaguje na skutečnost, že většina občanů České republiky není digitálně vzdělaná, podrobně popisuje, kde jsou nedostatky a co je nutné napravit pro nejbližší období“ (Vláda ČR, 2017, s. 1-17).*

Za zajímavé je nutné považovat také skutečnost, že v obou kvantitativních šetřeních měli respondenti výhrady k velké zátěži povinnými administrativními náležitostmi. V celostátním měřítku zástupci malých a středních podniků uváděli, že je

nezbytné zjednodušit přípravnou fázi a administrativu v průběhu projektu, (MOP, 2011, s. 16). V šetření bakalářské práce přímo takto formulované odpovědi nezazněly, ale byly podobným způsobem připomínány i v jiných otázkách. Po prostudování Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období 2014-2020, byla v jedné z podkapitol prezentována data, která se týkala mj. právě projednávané inovace „*Skupina malých a středních podniků realizuje spíše inovační aktivity netechnologické (marketingové a organizační inovace), zatímco u velkých podniků jsou inovační činnosti zastoupeny rovnoměrněji, a to technologickými i netechnologickými inovacemi.*“ (MPO, 2012, s. 55). Není pochyb o tom, že inovace je velmi potřebná zejména pro malé a střední podniky. Dlouhodobým, ale zásadním problémem zůstává skutečnost, že se po mnoho let nedaří odstraňovat zbytečnou administrativní zátěž. Postupy jsou velmi složité, pro mnohé podnikatele velmi komplikované již v prvních fázích vyřizování projektů natolik, že raději od nich odstoupí. O názorech skupiny respondentů svědčí údaje z vlastního šetření. Celkem 41,8 % respondentů uvedlo, že žádost o informace je složitá a také komplikovaná. Jejich tvrzení našlo podporu v dokumentu Ministerstva pro místní rozvoj z roku 2018 *Analýza strategických dokumentů pro potřeby efektivnějšího řízení Dohody o partnerství*. Níže uvedený závěr se sice týká jiného ministerstva, ale má všeobecnou platnost a je efektivním motivačním názorem. Ze shrnutí vyplynuly závěry, které by měly přispět k obecnému zvýšení důvěry ve strategické řízení.

„snížení počtu strategických dokumentů by mělo vést například k omezení překryvů strategií mezi sebou,

ke zvýšení přehlednosti a komplexnosti strategických dokumentů,

k efektivnějšímu využití kapacit zaměstnanců řídicích přípravu a implementaci strategií.“ (MMR, 2018, s. 32).

Pro rozvoj podnikatelské činnosti je bezpochyby nutný dostatek finančních prostředků. Z tohoto důvodu byla také položena jedna z otázek v dotazníku. Výsledkem bylo zjištění, že 45,6 % respondentů uvedlo, že finanční prostředky by potřebovali především na podporu pořízení a zavedení nových technologií. Faktem je, že z fondů EU je možné si pořídit nové stroje nebo zařízení pro zefektivnění provozu, lze si zakoupit hardware, software, patenty, licence. Konkrétně: od 1. září 2019 bude otevřen nový program pro inovace, tj. konkrétně na pořízení nových výrobních strojů k zahájení výroby inovovaných produktů či odstartování nových výrobních procesů. MSP budou moci

čerpat finance ve výši 1-40 mil. Kč, procento podpory je pro malé podniky 45 % způsobilých výdajů, pro střední 35 %, pro velké 25 %. Dotace se vztahuje na nákup nových výrobních strojů, nákup hardwaru a softwaru, nákup licencí, patentů, certifikací apod., stavební práce spojené s projektem.

Závěrečné dvě otázky se týkaly spojení kvantitativního šetření, které jsem organizoval jako autor bakalářské práce a výsledků šetření MSP v rámci aktivity MPO. První otázka se týkala toho, zda respondenti mají k dispozici konkrétní opatření, která by přispěla ke zkvalitnění dotačních programů. V některých faktorech byl skutečně velký rozdíl, např. u zavádění nových technologií a názorů týkajících se exportu mimo země Evropské unie. Autor bakalářské práce se domnívá, že rozdíly vyplývají ze složení struktury vzorku respondentů u celostátního šetření a jeho vlastního šetření. Důvodem pro jeho tvrzení je fakt, že šetření MPO bylo velmi rozsáhlé, podrobné. Respondenti celostátního šetření měli vždy na výběr více variant k jednotlivým možnostem. Nicméně jsem názoru, že to neznamená snížení kvality vlastního šetření.

Poslední otázka mého šetření se zabývala vyjádřením podpory vybrané podnikatelské aktivity. Velký rozdíl v obou šetřeních se nejvíce projevoval zejména u zavádění nových technologií.

Vítanou informací je, že v novém období po roce 2020 bude mít ČR k dispozici 20 mld. eur (v běžných cenách, finální alokace bude upřesněna, závisí na jednáních s Evropskou komisí). Celkem 53 % alokace (10,52 mld. eur) by mělo pocházet z Evropského fondu pro regionální rozvoj, 3 % (6,44 mld. eur) z Fondu soudržnosti, 14 % (3,74 mld. eur) z Evropského sociálního fondu. (Čech, 2018, s. 8).

5 Závěr

Bakalářská práce na téma Inovace a jejich význam pro rozvoj MSP se zabývala tématem, které je pro mnohé malé a střední podniky přínosné. Oficiální statistické údaje dokazují, že každoročně stoupá počet zájemců z řad malých a středních podniků o zapojení se do různých operačních programů, které jsou východiskem pro pomoc v rámci různých inovačních programů. To byl také impulz k zaměření se na toto téma.

Bakalářskou práci jsem rozdělil na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsem v první kapitole formou literární rešerše vybrané odborné literatury zpracoval získané poznatky, které jsem promítl do jednotlivých bodů sestavené osnovy. Jednalo se zejména o úlohu managementu v procesu strategie řízení inovací, klasifikaci jednotlivých inovací včetně strategie jejich řízení, o strukturu financování včetně inovačních finančních nástrojů.

Druhou kapitolu tvořila metodika bakalářské práce, tj. definování jejich cílů, formulace hypotéz, vymezení hlavních pojmů, harmonogramu postupu, rozhodnutí o sběru dat, následně o jejich praktickém provedení v terénu.

Hlavní těžiště bakalářské práce spočívalo v její praktické části, která byla obsahem hlavní části bakalářské práce. Cílem práce bylo zjistit a vyhodnotit význam inovací pro MSP a vymežit další charakteristiky související s jejich zaváděním. Dotazníkové šetření jsem rozdělil do několika podkapitol. První podkapitolou bylo dotazníkové šetření, které zahrnovalo strukturu vybraného souboru, analýzu dat a shrnutí výsledků. Druhou podkapitolou byla interpretace výsledků, třetí podkapitolou formulování návrhů na opatření týkající se nutností efektivnějšího přístupu MSP k inovacím. Na základě zjištěných statistických dat jsem provedl vyhodnocení hypotéz.

Čtvrtou kapitolou byla diskuse, ve které jsem porovnával některé shodné dílčí výstupy mého kvantitativního šetření s výstupy šetření, které na stejné téma uskutečnilo Ministerstvo průmyslu a obchodu mezi MSP. Je logické, že šetření MPO bylo statisticky čtyřnásobně větší. Tomu odpovídal širší rozsah otázek, přesto bylo možné mnohé z nich porovnat s mým šetřením. Velkou pozornost jsem věnoval shrnutí praktické části. Samotné shrnutí je možné chápat jako motivační prvek pro příští, ještě rozsáhlejší kvantitativní šetření. Bakalářská práce se svým obsahem zabývala velmi aktuálním tématem z pohledu MSP. Potvrdila, že problematika získávání dotací na různé inovace jsou pro MSP velmi podstatnou pomocí. Zpracování zejména praktické části bylo pro

mne jako autora zajímavé z hlediska získávání údajů včetně jejich zpracování a definování závěrů. Z tohoto důvodu se domnívám, že můj přínos lze hodnotit kladně. Podklady mohou sloužit pro další rozšíření těchto aktivit nebo jako údaje pro jiné subjekty, které budou organizovat podobná výzkumná šetření.

6 Summary

The bachelor thesis "Innovations and their Importance for the Development of SMEs" deals with the theme helpful to many of small and medium-sized enterprises. Official statistical data is a proof that the number of those interested from the line of small and medium-sized enterprises in participating in various operating programs is on the increase. These operating programs are considered to be a starting point for the aid within the various innovation programs. The theoretical part presents small and medium-sized enterprises including their conception directed to the further period with new aims.

The main focus of this bachelor thesis consist in the practical part. The results were calculated on the basis of the quantitative survey. The results propounded statistical data presenting different views of respondents that were evaluated as a whole, including the evaluation of hypotheses. I made a research of convenient scientific resources, which I afterwards used in the creation of the bachelor thesis to ensure and fulfill the goal. The objective of this analysis with using the data obtained in the quantitative survey is to find out opinions of the possibility of obtaining funds within the grant programs of innovations in the further economic and technical development of SMEs.

In the conclusion of my bachelor thesis I made a comparison of my own results quantitative survey with quantitative survey of Ministry of Industry and Trade (MIT). It is logical that the MIT survey was statistically four times larger. This was broader range of questions, many of them could be compared with the author's survey. From the point of view of SMEs the bachelor thesis deals with a very present topic. The bachelor thesis also confirmed that the issue of obtaining grants for various innovations is very important aid for such small enterprises.

Key words: financing, innovation, innovation management, small and medium companies, management strategy

7 Zdroje

7.1 Knižní zdroje

ČECH, Zdeněk, 2019. Jaké jsou priority financování v České republice po roce 2020. In *Měsíčník EU aktualit.*, 2019. č. 186, s. 11.

DVOŘÁK, Jiří, c2006. *Management inovací*. Praha: Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky. ISBN 80-86847-18-7.

DYTRT, Zdeněk a Michaela STRÍTEZSKÁ, 2009. *Efektivní inovace: odpovědnost v managementu*, Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2771-1.

FOLWARCZNÁ, Irena, 2010. *Rozvoj a vzdělávání manažerů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3067-7.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8

HAVLÍČEK, Karel, 2011. *Management a controlling*. Praha: Eupress. ISBN 978-80-740-8056-2.

CHOBOTOVÁ, Monika, 2006. *Inovační podnikání: distanční studijní opora*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: VŠFS. ISBN 80-86754-31-6.

KAVAN, Michal, 2007. *Projektový management inovací*. Praha: Nakladatelství ČVUT. ISBN 978-80-01-03601-3.

KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. V Praze: C.H. Beck, 2008. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-717-9882-8.

KOŠTURIÁK, Ján a Ján CHAL, 2008. *Inovace: Vaše konkurenční výhoda*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1929-7.

KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL, 2006. *Základy marketingu*. Olomouc: UP Olomouc. ISBN 80-244-1489-9.

KOTLER, Patrick a Gatrry ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

- LOUČKOVÁ, Ivana. *Integrovaný přístup v sociálně vědním výzkumu*. Praha: Slon, 2010. ISBN 978-80-7419-001-8.
- MAJEROVÁ, Věra a Emerich MAJER, 2007. *Empirický výzkum v sociologii venkova a zemědělství. Část II*. Praha: ČZU. ISBN 978-80-213-1671-3.
- MPO ČR, 2012. *Provedení a vyhodnocení dotazníkového šetření mezi malými a středními podniky*. Praha.
- MMR ČR, 2018. *Analýza strategických dokumentů pro potřeby efektivnějšího řízení Dohody o partnerství*. Praha: MMR ČR.
- MPO, 2012. *Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014-2020*. Praha: MPO ČR.
- MPO, 2018. *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře 2017*. Praha: MPO
- MUŠKA, Milan a kol., 2009. *Otevřená inovace*. Bratislava: Donald Media. ISBN 978-383-640-992-6
- OECD a Statistický úřad ES. 2005. *Manual OSLO*. ISSN 19900414
- OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-33-5.
- PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a Joeri BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PROVAZNÍKOVÁ, Romana a Olga SEDLÁČKOVÁ, 2009. *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-2789-9.
- RADOVÁ, Jarmila, DVOŘÁK, Petr a Jiří Málek, 2013. *Finanční matematika pro každého. 8., rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4831-3.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada. Sociologie (Grada), 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.
- ROLÍNEK, Ladislav, 2008. *Procesní management*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. ISBN 978-80-7394-148-2.
- ROŠICKÝ, Stanislav, MAREŠ, Svatopluk, ŠTÝRSKÝ, Jiří a kol., 2010. *Marketing XXL*. Bratislava: Donau Media. ISBN 80-7041-772-2.

- RYLKOVÁ, Žaneta, 2011. *Analýza a hodnocení faktorů vedoucích k efektu inovace*. Karviná: Studia economica. ISBN 978-80-7435-550-9.
- REŽŇÁKOVÁ, Mária, 2012. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. Praha: Grada. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-1835-4.
- SKOKAN, Karel. *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*. Ostrava: Repronis, 2004. ISBN 8073290596
- ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ, Klára, 2012. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, ISBN 978-80-262-0085-7.
- TROTT, Paul, 2008. *Inovation Management and New Product Development*. (4th edition). Esse? Pearson Education Limited. ISBN 978-0-272-71315-9.
- VEBER, Jaromír a kol., 2016. *Management inovací*. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-424-0
- VLČEK, Radim, 2008. *Management hodnotových inovací*. Praha: Management Press. ISBN 978-80—726-1164-5.
- VLÁDA ČR, 2017. *Národní program reforem České republiky 2017*. Schváleno usnesením Výboru pro Evropskou unii č. 30 ze dne 27. dubna 2017.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN. 978-80-247-2049-4.

7.2 Internetové zdroje

- OECD, 2018. *Oslo Manual 2018*. [online]. © 2019. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z <http://www.oecd.org/sti/inno/oslo-manual-2018-info.pdf>
- PÁCAL, Michal, 2019. *Operační program podnikání a inovace pro konkurenceschopnost OPPIK*. [online]. ©2019. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z <https://www.prehledotaci.cz/operacni-program/oppik/inovace-podnik/>
- PIVOŇKA, Pavel, 2019. *TOC – Theory of Constraints*. [online]. © 2019. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z <https://www.systemonline.cz/clanky/toc-theory-of-constraints.htm>

7.3 Další dokumenty

Nařízení Komise č. 651/2014 ze dne 17. června 2014, kterým se v souladu s články 107 a 108 Smlouvy prohlašují určité kategorie podpory za slučitelné s vnitřním trhem, ve znění novely, která byla provedena Nařízením komise č. 1084/2017 ze dne 14. června 2017

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)

8 Seznam použitých grafů, tabulek a obrázků

GRAFY:

Graf 1: Vývoj aktivních subjektů v ČR v letech 2012-2017	6
Graf 2: Rozdělení podle sektoru podnikání v %	27
Graf 3: Velikostní struktura podniků v %.....	27
Graf 4: Přehled počtu podniků podle jejich ročního obrátu v %	28
Graf 5: Inovace jako účinný nástroj pro rozvoj podniku v %.....	29
Graf 6: Průběžné řešení problematiky inovací v %	30
Graf 7: Otázky nad existencí oddělení výzkumu a vývoje v podniku v %.....	30
Graf 8: Nejčastěji používané druhy inovací v %	31
Graf 9: Nejčastěji používané finanční zdroje v %	32
Graf 10: Nejčastěji používané zdroje pro inovační a rozvojové aktivity v %	33
Graf 11: Doporučení na další úpravy v %	35
Graf 12: Podpora vybrané podnikatelské aktivitě.....	35

Tabulky:

Tabulka 1: Počet OSVČ v letech 2012-2017	6
Tabulka 2: SWOT analýza MSP za rok 2017	7
Tabulka 3: Nástroje marketingového mixu	18
Tabulka 4: Harmonogram postupu kvantitativního šetření	26
Tabulka 5: Počet respondentů podle krajů České republiky.....	29
Tabulka 6: Pořadí inovačních aktivit	31
Tabulka 7: Faktory omezující inovační aktivity v podniku.....	32
Tabulka 8: Nejvíce obtížně dostupné finanční nástroje.....	33
Tabulka 9: Nejvíce potřebné finanční nástroje	34

Obrázky:

Obrázek 1: Rozhodovací proces manažera v oblasti inovací	8
Obrázek 2: Fáze a činnosti realizačního inovačního procesu	10
Obrázek 3: Fáze produktových inovací	13
Obrázek 4: Životní cyklus výrobku	14
Obrázek 5: Fáze zatuhnutí	15
Obrázek 6: Prvky marketingového mixu	17

9 Příloha 1

9.1 Dotazník

Upozornění – u každé otázky, vyberte, prosím, pouze jednu variantu.

1. otázka. Myslíte si, že inovace jsou v současnosti účinným nástrojem pro rozvoj podniku?

rozhodně ano spíše ano rozhodně ne spíše ne nejsem si jist/a

2. otázka. Zabývá se podnik průběžně problematikou možností využití inovací?

určitě ano spíše ano určitě ne spíše ne nevím

3. otázka. Máte ve Vašem podniku oddělení výzkumu a vývoje nebo podobného pracoviště, které se problematikou inovací stále zabývá?

ano ne uvažujeme o vytvoření v rámci organizačního uspořádání

4. otázka. Ve kterém faktoru vidíte největší význam inovačních aktivit?

rozšíření výrobních kapacit zvýšení produktivity práce zvýšení kvality výrobků
 možnosti zavádění nových technologií snížení materiálové nebo energetické náročnosti inovační aktivity nemají pro podnik význam

5. otázka. Které druhy inovací používáte nejčastěji?

produktové (výrobky, služby) marketingové (reklama, podpora prodej atd.)
 procesní (technologické) organizační (lidské zdroje) jiné (uveďte, které).....

6. otázka. Omezují Vás některé faktory inovačních aktivit ve Vaší činnosti?

Nadměrná ekonomická rizika nedostatek finančních zdrojů příliš vysoké náklady
 nedostatek kvalifikovaných pracovníků nedostatek informací o technologiích
 jiné (uveďte, které)

7. otázka. Které finanční zdroje používáte nejčastěji? (zkratky jsou vysvětleny v poznámce pod čarou)

OPPIK⁹ OP TAČR¹⁰ TRIO¹¹ jiné (uved'te, které) ..

8. Které finanční zdroje využíváte nejčastěji pro inovační a rozvojové aktivity? podniku?

Dotace/granty bankovní úvěry hypotéční úvěry rizikový kapitál záruční programy leasing jiné (uved'te, které)

9. Který z uvedených finančních nástrojů považujete za nejvíce obtížně dostupný?

většina finančních nástrojů pro nás není vhodná podmínky operačního programu nás diskriminují obtížně se získává dostatek informace o finančních nástrojích žádost o finance je zbytečně složitá a komplikovaná jiné (uved'te, které)

10. Který z uvedených finančních nástrojů považujete pro Váš podnik za nejvíce potřebný?

Podpora pořízení a zavedení nových technologií podpora technologického snižování energetické náročnosti produkce podpora rekvalifikace zaměstnanců podpora a nákup know-how zvýhodněné úvěry a záruky za ně jiné (uved'te, které)

11. Máte doporučení na další úpravy, které by přispěly ke zlepšení dotačního programu?

méně administrativy rozšíření nabídky projektů zrychlit vyhodnocení zprůhlednit celý proces lepší komunikace s úřady větší informovanost předem lepší nezávislé poradenství

12. Jakým směrem by podle vás měla být podpora orientována v příštím období? Jaký druh podnikateli měl by být nabídnut?

⁹ OPIK - Podnikání a inovace

¹⁰ OP TAČR – podpora spolupráce s výzkumnými organizacemi a českými podnikateli

¹¹ TRIO – aplikovaný výzkum a experimentální vývoj, podporuje spolupráci podniků a výzkumných organizací

- zavedení nových technologií
- zvýšení konkurenceschopnosti
- rozšíření výroby
- rozvoj inovativního podnikání
- podnikatelská a informační infrastruktura
- podpora exportu mimo EU
- usnadnění vzniku a startu firmy
- průmyslový výzkum a inovace

Segmentační otázky

13. V kterém sektoru podnikáte?

- průmysl a výroba
- sektor surovin
- veřejný sektor
- sektor služeb
- znalostní sektor

14. Velikostní struktura podniku

- do 10 zaměstnanců (drobný podnikatel)
- do 50 zaměstnanců (malý podnikatel)
- do 250 zaměstnanců (střední podnikatel)

15. Vyberte kraj, ve kterém podnik působí

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hlavní město Praha | <input type="checkbox"/> Jihočeský kraj | <input type="checkbox"/> Jihomoravský kraj |
| <input type="checkbox"/> Karlovarský kraj | <input type="checkbox"/> Kraj Vysočina | <input type="checkbox"/> Královéhradecký kraj |
| <input type="checkbox"/> Liberecký kraj | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský kraj | <input type="checkbox"/> Olomoucký kraj |
| <input type="checkbox"/> Pardubický kraj | <input type="checkbox"/> Plzeňský kraj | <input type="checkbox"/> Středočeský kraj |
| <input type="checkbox"/> Ústecký kraj | <input type="checkbox"/> Zlínský kraj | |

16. Obrat firmy za rok 2018 v mil. EUR

- roční obrat do 2 mil. EUR
- roční obrat do 10 mil. EUR
- roční obrat do 50 mil. EUR

Vážená paní, vážený pane,

děkuji Vám za spolupráci a za čas, který jste věnovali vyplnění a odeslání tohoto dotazníku.

S pozdravem

podpis

