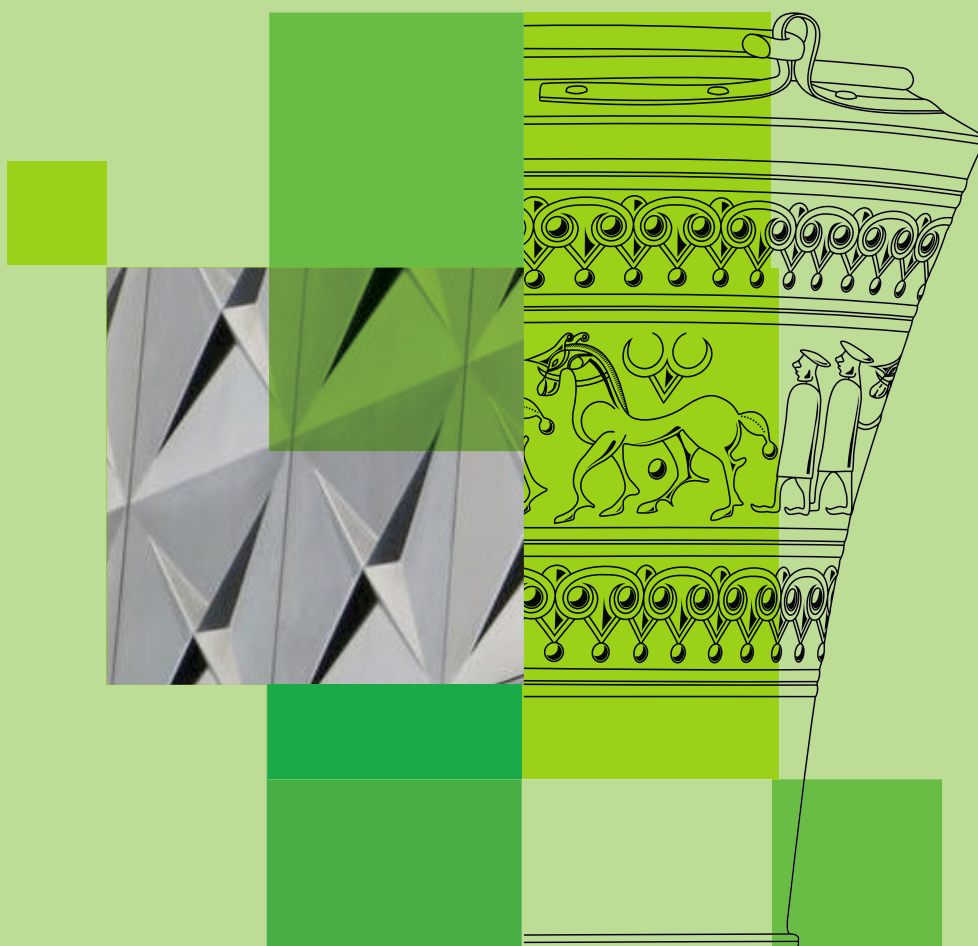




Univerza v Novem mestu
Fakulteta za *ekonomijo*
in *informatiko*

Analiza inovacijskih aktivnosti podjetij v regionalnem okolju

Barbara Rodica





Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*

Barbara Rodica

Analiza inovacijskih aktivnosti podjetij v regionalnem okolju

Novo mesto, 2018

Dr. Barbara Rodica

ZNANSTVENA MONOGRAFIJA

ANALIZA INOVACIJSKIH AKTIVNOSTI PODJETIJ V REGIONALNEM OKOLJU

Izdala in založila © Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko

Uredila dr. Malči Grivec

Recenzirala dr. Zlatko Nedelko in dr. Janez Vogrinc

Lektorirala Melanija Frankovič

Tehnično uredil Bojan Nose

Način dostopa (URL)

Publikacijo je sofinancirala Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije.

Katalogni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani COBISS.SI-ID=297776128 ISBN 978-961-6309-48-6 (pdf)
--

KAZALO

1	UVOD.....	13
1.1	Predstavitev področja in opis problema.....	13
1.2	Namen in cilji raziskave	15
1.2.1	Temeljna teza in hipoteza raziskave	16
1.2.2	Pričakovani izvirni znanstveni prispevek.....	17
1.3	Predpostavke in omejitve.....	17
1.4	Raziskovalne metode.....	20
2	PREGLED DEFINICIJ INOVATIVNOSTI IN PREDHODNE RAZISKAVE.....	23
2.1	Temeljne definicije inovativnosti	23
2.1.1	Inovacije in njihova delitev.....	25
2.1.2	Inovacijsko okolje in inovacijska aktivnost	31
2.1.3	Inovativnost – inovacijska aktivnost.....	37
2.1.4	Inovacijski sistem in inovacijska politika	42
2.1.5	Inovacijski pristop in mreženje	48
2.1.6	Intelektualni kapital, intelektualna lastnina in človeški resursi.....	49
2.2	Inovacijski pristop.....	52
2.2.1	Pomen inovacijskega pristopa za podjetje	52
2.2.2	Inovacijski pristop v podjetjih.....	54
2.3	Raziskovanje inovacijske aktivnosti podjetij.....	58
2.3.1	Razvoj metodologije inovativnosti – priročnik Frascati Manual	61
2.3.2	Metodologija raziskovanja ekonomskih pojavov in inovativnosti.....	62
2.3.3	Merjenje inovacijske aktivnosti in inovacijske uspešnosti podjetij	78
3	INOVACIJSKO OKOLJE IN INOVACIJSKI PRISTOPI PODJETIJ.....	81
3.1	Podjetje in njegovo poslovno okolje.....	81
3.1.1	Okolje EU in MSP	81
3.1.2	Okolje Slovenije in MSP.....	84
3.2	Inovativnost in dejavniki inovativnosti v podjetju.....	88
3.3	Inovativnost podjetij	97
3.3.1	Inovativnost podjetij v globalnem okolju	97
3.3.2	Inovativnost podjetij v državah EU (in izbranih državah)	99
3.3.3	Inovativnost podjetij v Sloveniji.....	105
3.3.4	Inovativnost MSP v okolju EU in Sloveniji.....	109
3.4	Regionalni inovacijski pristopi	112
3.4.1	Regionalni inovacijski sistem in inovacijski pristop v regiji	112
3.4.2	Regionalni inovacijski sistem in inovacijski pristop v Sloveniji	119
3.5	Vodenje podjetja in inovacijski pristopi v podjetjih.....	121
3.5.1	Inovacijska aktivnost v podjetju.....	121
3.5.2	Kultura podjetja in inovativnost v podjetju.....	124
3.5.3	Vpliv povezovanja – mreženja in podpornega okolja na inovativnost	127
4	INDIKATORJI IN ELEMENTI INOVACIJSKE AKTIVNOSTI V REGIONALNEM OKOLJU.....	133
4.1	Človeški viri v regiji v JV Slovenija.....	133

4.1.1	Aktivna populacija in zaposlenost v JV Sloveniji.....	134
4.1.2	Izobrazbena struktura	136
4.2	Ekonomski vidiki	141
4.2.1	Število novih podjetij	146
4.2.2	Poslovni rezultati družb	147
4.2.3	Prikaz pomembnejših raziskav in študij o JV Sloveniji.....	149
5	RAZISKOVALNI NAČRT IN REZULTATI RAZISKAVE.....	152
5.1	Struktura raziskave	152
5.2	Kvantitativna raziskava.....	153
5.2.1	Namen kvantitativne raziskave	153
5.2.2	Metodologija kvantitativne raziskave	153
5.2.3	Rezultati kvantitativne raziskave	160
6	ZAKLJUČEK.....	215
7	POVZETEK	227
8	LITERATURA	228
9	VIRI.....	234
	PRILOGI.....	241

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1:</i>	Kriteriji za definiranje velikosti podjetja	34
<i>Tabela 2:</i>	Standardna klasifikacija dejavnosti po področjih	36
<i>Tabela 3:</i>	Rothwellovih pet generacij inovacijskih modelov	47
<i>Tabela 4:</i>	Strateške prednosti podjetij s pomočjo inovacij	53
<i>Tabela 5:</i>	Inovacijski kazalniki po metodologiji IUS	66
<i>Tabela 6:</i>	Primeri merjenja inovacijske dejavnosti v podjetjih	70
<i>Tabela 7:</i>	Opredelitev temeljnih izhodnih spremenljivk	73
<i>Tabela 8:</i>	Povprečne vrednosti načrtovanja inovacijske politike	77
<i>Tabela 9:</i>	Gospodarske družbe in delež družb MSP v Sloveniji v obdobju 2002–2012	84
<i>Tabela 10:</i>	Zaposleni v družbah in delež zaposlenih v MSP v Sloveniji v obdobju 2002–2012	85
<i>Tabela 11:</i>	Regionalni bruto domači proizvod v Sloveniji, po regijah, v obdobju 2003–2009	86
<i>Tabela 12:</i>	Bruto domači izdatki za RRD po izbranih statističnih regijah v Sloveniji v obdobju 2007–2012	87
<i>Tabela 13:</i>	Izdatki za RRD v gospodarskih družbah – podjetjih v Sloveniji v obdobju 2008–2012	87
<i>Tabela 14:</i>	Pregled izbranih elementov notranjih in zunanjih dejavnikov inovacijskih procesov v podjetjih	95
<i>Tabela 15:</i>	Notranji in zunanji viri informacij	97
<i>Tabela 16:</i>	Pregled skupnih inovacijskih indeksov za obdobje 2007–2011 za skupini inovacijski voditelji in inovacijsko sledeče države v EU-27	102
<i>Tabela 17:</i>	Mednarodne primerjave objav, citatov, patentnih prijav in raziskovalcev v EU in Sloveniji	105
<i>Tabela 18:</i>	Inovacijska aktivnost podjetij glede na velikost podjetja, Slovenija, v obdobju 2010–2012	106
<i>Tabela 19:</i>	Instrumenti regionalne inovativnosti	118
<i>Tabela 20:</i>	Pregled regionalne inovacijske sposobnosti obeh kohezijskih regij Slovenije v obdobju 2007–2011	120
<i>Tabela 21:</i>	Oblike in načini osredotočanja podpornih servisov za MSP	131
<i>Tabela 22:</i>	Število oseb, ki delajo v podjetjih, po kohezijskih in statističnih regijah in po velikosti podjetij glede na število zaposlenih oseb, Slovenija, v obdobju 2008–2010	134
<i>Tabela 23:</i>	Število zaposlenih oseb, ki delajo v podjetjih, po kohezijskih in statističnih regijah in po velikosti podjetij glede na število zaposlenih oseb, Slovenija, v obdobju 2008–2010	135
<i>Tabela 24:</i>	Podjetja in osebe, ki delajo, ter prihodki po kohezijskih in statističnih regijah, Slovenija, leta 2012	135
<i>Tabela 25:</i>	Prebivalci, stari več kot 15 let, po stopnji izobrazbe	136
<i>Tabela 26:</i>	Gospodarska razvitost, kapital znanja in raziskave in razvoj po statističnih regijah Slovenije	139

<i>Tabela 27:</i>	Število podjetij po kohezijskih in statističnih regijah in po velikosti podjetij glede na število zaposlenih oseb, Slovenija, v obdobju 2008–2010.....	142
<i>Tabela 28:</i>	Razvrstitev podjetij (družb) v JV Sloveniji po velikostnih skupinah	143
<i>Tabela 29:</i>	Razvrstitev podjetij (družb) v JV Sloveniji po standardni klasifikaciji dejavnosti.....	144
<i>Tabela 30:</i>	Skupni prihodki in prihodki malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji, doseženi na tujem trgu.....	145
<i>Tabela 31:</i>	Neto dodana vrednost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji v obdobju 2010-2012	146
<i>Tabela 32:</i>	Razvrstitev gospodarskih družb po območjih JV Slovenije	149
<i>Tabela 33:</i>	Število zaposlenih v podjetjih v regiji, v kateri se nahaja podjetje.....	160
<i>Tabela 34:</i>	Glavna dejavnost podjetja, s katero ustvari največji delež vrednosti od prodaje.....	162
<i>Tabela 35:</i>	Vrednost KMO, lastna vrednost komponent in Barlettov test sferičnosti za izbrane sklope spremenljivk	165
<i>Tabela 36:</i>	Eksplorativna faktorska analiza za merjenje spremenljivke sklopa poslovne prakse podjetja – metoda glavnih osi (rotacija – oblimin) (Rotated Component Matrix).....	166
<i>Tabela 37:</i>	Eksplorativna faktorska analiza za merjenje spremenljivke notranji dejavniki – metoda glavnih osi (rotacija – oblimin) (Rotated Component Matrix).....	167
<i>Tabela 38:</i>	Zanesljivost merskega instrumenta za 13 sklopov.....	168
<i>Tabela 39:</i>	Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na poslovne prakse podjetij v JV Sloveniji	170
<i>Tabela 40:</i>	T-test neodvisnih spremenljivk dejavnikov poslovnih praks podjetja glede na velikost podjetja (število zaposlenih v podjetju)	172
<i>Tabela 41:</i>	Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na načrtovanje in uvajanje inovacijske aktivnosti podjetij v JV Sloveniji	175
<i>Tabela 42:</i>	Načrtovanje in uvajanje inovacijske aktivnosti podjetij v JV Sloveniji (%)	178
<i>Tabela 43:</i>	Frekvenčna porazdelitev glede na uvedeno najpomembnejšo vrsto inovacije	180
<i>Tabela 44:</i>	Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na notranje vire informacij.....	181
<i>Tabela 45:</i>	T-test neodvisnih spremenljivk dejavnikov notranjih virov informacij glede na velikost podjetja (povprečno število zaposlenih v podjetju).....	182
<i>Tabela 46:</i>	Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na tržne vire informacij.....	183
<i>Tabela 47:</i>	T-test neodvisnih spremenljivk dejavnikov tržnih informacij glede na velikost podjetja (povprečno število zaposlenih v podjetju).....	185
<i>Tabela 48:</i>	Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na institucionalne vire informacij	186
<i>Tabela 49:</i>	Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na druge vire informacij.....	186
<i>Tabela 50:</i>	T-test neodvisnih spremenljivk dejavnikov drugih virov informacij glede na velikost podjetja (povprečno število zaposlenih v podjetju) v JV Sloveniji	187
<i>Tabela 51:</i>	Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na stroškovne, tržne in druge dejavnike.....	189
<i>Tabela 52:</i>	Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na notranje dejavnike	191
<i>Tabela 53:</i>	Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na zunanje dejavnike inoviranja.....	192
<i>Tabela 54:</i>	T-test neodvisnih spremenljivk zunanjih dejavnikov glede na velikost podjetja (povprečno število zaposlenih v podjetju) v JV Sloveniji	193

<i>Tabela 55:</i>	Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na spodbude/vzroke inoviranja	195
<i>Tabela 56:</i>	T-test neodvisnih spremenljivk dejavnikov uspešnosti podjetja glede na velikost podjetja (število zaposlenih v podjetju).....	197
<i>Tabela 57:</i>	Prvostopenjska faktorska analiza dejavnikov inoviranja.....	199
<i>Tabela 58:</i>	Drugostopenjska faktorska analiza dejavnikov inoviranja	203
<i>Tabela 59:</i>	Pearsonovi korelacijski koeficienti – inovacijska aktivnost in uspešnost poslovanja malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji	205
<i>Tabela 60:</i>	Pearsonovi korelacijski koeficienti – inovacijska aktivnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji v predelovalni dejavnosti	207
<i>Tabela 61:</i>	Pearsonov korelacijski koeficient med spremenljivkama inovacijska aktivnost in notranje raziskave in razvoj (n = 11).....	208
<i>Tabela 62:</i>	Pearsonovi korelacijski koeficienti – inovacijska aktivnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji v dejavnosti promet in skladiščenje.....	209
<i>Tabela 63:</i>	Pearsonov korelacijski koeficient med spremenljivkami inovacijskih aktivnosti in načrtovano inovacijsko strategijo.....	210
<i>Tabela 64:</i>	Pearsonovi korelacijski koeficienti – inovacijska aktivnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji za dejavnost vzdrževanje in popravila motornih vozil.....	211
<i>Tabela 65:</i>	Pearsonovi korelacijski koeficienti – inovacijska aktivnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji in ustvarjena nova delovna mesta v podjetjih	213

KAZALO GRAFOV

<i>Graf 1:</i>	Merjenje inovacijskih izhodov v EU po novih indikatorjih	72
<i>Graf 2:</i>	Zaposlenost in dodana vrednost MSP v EU-27 v obdobju 2008–2012	81
<i>Graf 3:</i>	Zaposlitveni trendi in trendi dodane vrednosti na zaposlenega v EU-27	82
<i>Graf 4:</i>	Uspešnost inovacij v EU-27 v primerjavi z glavnimi tekmeci	98
<i>Graf 5:</i>	Pozitivna povezava med skupnim inovacijskim indeksom in dodano vrednostjo na zaposlenega na primeru držav območja EU-27.....	101
<i>Graf 6:</i>	Delitev držav EU-27 glede na inovacijski indeks	103
<i>Graf 7:</i>	Inovacijska učinkovitost Slovenije in rast po posameznih dimenzijah	108

KAZALO SHEM

<i>Shema 1:</i>	Inovacijski proces.....	39
<i>Shema 2:</i>	Izhodišča za oblikovanje modela.....	79
<i>Shema 3:</i>	Dejavniki, ki vplivajo na inovativnost podjetja.....	92

KAZALO SLIK

<i>Slika 1:</i> Matrika RII/RMI	74
<i>Slika 2:</i> Bruto domači izdatki za RRD po statističnih regijah v Sloveniji leta 2012 (v tisoč evrih)	88
<i>Slika 3:</i> Statistična regija JV Slovenija	133
<i>Slika 4:</i> Subjekti inovativnega okolja iz evidence B	141

OKRAJŠAVE

AJPES	Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve
ARRS	Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije
CIS	Community Innovation Survey
CTT	Center za prenos tehnologij in inovacij
GCR	Global Competitiveness Report (poročilo o mednarodni konkurenčnosti držav)
GVIN	Slovenska poslovna baza
IBON	Baza o poslovanju slovenskih podjetij
INOV-P-S	Vprašalnik o inovacijski dejavnosti v predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnostih
IPIS	Vir poslovnih in kontaktnih informacij za namen analize trga
JAPTI	Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije
NUTS	Nomenclature of territorial units for statistics (nomenklatura statističnih teritorialnih enot)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj)
PMMG	Partnerji pospeševalne mreže za malo gospodarstvo
SKD	Standardna klasifikacija dejavnosti
SPIRIT Slovenija	Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma
SPS RS	Strategija pametne specializacije RS
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
ZASP	Zakon o avtorski in sorodnih pravicah
ZGD	Zakon o gospodarskih družbah
ZIL	Zakon o industrijski lastnini
ZPOP	Zakon o podpornem okolju za podjetništvo
ZRRD	Zakon o raziskovalni in razvojni dejavnosti
ZVTPPV	Zakon o varstvu topografije polprevodniških vezij
WEF	World Economic Forum

PREDGOVOR

Avtorica monografije »Analiza inovacijskih aktivnosti podjetij v regionalnem okolju«, visokošolska učiteljica na Fakulteti za upravljanje, poslovanje in informatiko dr. Barbara Rodica, je v pripravo pričujoče monografije vključila ugotovitve in rezultate večletnega raziskovanja na področju inoviranja.

V rezultatih, ki jih bralcu predstavi v osmih poglavjih, predstavi kompleksen pregled teorije inovacijskih pristopov, procesov, modelov in metodologij, ki temeljijo na inovacijski aktivnosti podjetij. Na osnovi teoretičnih spoznanj so v empiričnem delu raziskave raziskani in analizirani dejavniki uspešnosti inovacijskega pristopa in z njimi povezana inovacijska aktivnost podjetij v statistični regiji JV Slovenija.

V poglavju raziskovalni načrt in rezultati raziskave obravnava dejavnike uspešnosti inovacijskega pristopa v malih in srednje velikih podjetjih na primeru izbrane regije. Različne spodbude/ovire iz regionalnega in nacionalnega okolja ter sodelovanje s podpornim okoljem so pomembni dejavniki za uvajanje in izvajanje inovacijskega pristopa v podjetjih, vendar na uspešnost podjetij vplivajo še številni drugi ekonomski dejavniki. Z rezultati kvantitativne raziskave ugotovi povezanost med inovacijsko uspešnostjo podjetja in med notranjimi, zunanjimi, stroškovnimi dejavniki ter spodbudami za inoviranje glede na velikost in dejavnost, s katero se podjetje v JV Sloveniji ukvarja. Z drugostopenjsko faktorsko analizo identificira štiri skupine dejavnikov, ki vplivajo na inovacijsko aktivnost podjetij. To so: novosti/spremenjene potrebe na trgu, dostop/razpoložljivi viri, vzpostavljen sistem inoviranja, inovacijski vložki in rezultati. Dokaže, da obstaja pomembna korelacija med inovativnostjo malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji in ustvarjenimi novimi delovnimi mesti v njih, zato potrdi temeljno hipotezo raziskave. Rast malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji je pozitivno povezana z dejavniki, ki vplivajo na uspešno inovacijsko dejavnost podjetja.

Avtorica pri obravnavi inovacijskih aktivnosti podjetij v regionalnem okolju namenja posebno pozornost vprašanjem, ki so jih raziskovalci doslej obravnavali le z vidika velikih podjetij, visokotehnoloških podjetij, mikro podjetij ali vseh MSP glede na vse ali le izbrane regije v Sloveniji. Izvirnost raziskave in njen znanstveni prispevek sta najbolj razvidna iz navedenih raziskovalnih vprašanj in hipotez. Razišče dejavnike, ki pomembno vplivajo na zaposlovanje in dodano vrednost gospodarstva v JV Sloveniji. V raziskovanje ne vključi velikih in uveljavljenih podjetij, ampak obravnava majhna in srednje velika podjetja, kako le-ta inovativno delujejo v kontekstu večjega lokalnega okolja, tj. statistične regije JV Slovenija.

V rezultatih so predstavljeni dejavniki, ki ključno vplivajo na razvoj in dvig inovacijskih sposobnosti malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji. Za razvoj teh je pomembno, da imajo razvito vizijo in strateško spodbujajo inovativnost, si postavijo cilje in merijo rezultate inoviranja, razvijajo inovacijsko kulturo in klimo, predvidijo inovacijske stroške, usposabljaajo zaposlene in razvijajo njihove inovacijske kompetence, razvijejo sistem identifikacije priložnosti inoviranja, inovacijsko sodelovanje podjetja z okoljem in da vodstvo spodbuja inoviranje. Avtorica poudari, da možnosti, s katerimi bi se povečala inovacijska uspešnost malih in srednjih podjetij, predstavlja tudi sodelovanje s podpornim okoljem za namen raziskave trgov.

Enega najpomembnejših teoretičnih prispevkov predstavlja obravnava dejavnikov malih in srednje velikih podjetij. Kot zaključí avtorica te monografije, bo na osnovi predlaganega modela mogoče prepoznati potencial podjetij in njihove možnosti za uspeh.

1 UVOD

1.1 Predstavitev področja in opis problema

V današnjem globalnem, hitro se spreminjajočem okolju morajo podjetja neprestano sistematično razvijati, premišljeno in hitro uvajati nove poslovne modele, organizacijske rešitve, pristope, inovativne proizvode ter obvladovati nove poslovne povezave in trge ter tako krepiti svoje inovacijske sposobnosti. Inovativna podjetja, ki razvijajo nenehne izboljšave, temelječe na hitrejšem ustvarjanju in uporabi znanja pred tekmeči, lahko tekmujejo v regionalnem in globalnem okolju ali so celo korak pred konkurenco. Šipikal et al. (2010, str. 74) jasno izpostavijo, da je »posledica globalizacije po eni strani vedno večje povezovanje nacionalnih in regionalnih gospodarstev v »eno«, svetovno gospodarstvo, po drugi strani pa to ni zmanjšalo pomena lokalnega okolja za inovativne regije in kraje«. Inovativnost podjetjem omogoča izboljševanje konkurenčnosti in donosnosti z ustvarjanjem, razvijanjem ali inovativnim trženjem novih izdelkov in idej oz. postopkov. Celoten inovacijski proces po Schumpetru, ki ugotavlja, da je mogoče gospodarski napredek doseči s tehnološkim napredkom, torej z inovacijami, poteka v treh fazah, in sicer od invencije (generiranja novih idej), prek inovacije (pretvorbe novih idej v gospodarske namene) do stopnje difuzije (širjenja).

Analize gospodarskih gibanj v svetu in razvojne politike najbolj dinamičnih razvitih držav kažejo, da je inovacijska sposobnost posamezne regije tista, ki omogoča hitro prilagajanje spremembam v mednarodnem prostoru in edina ponuja možnosti za izboljšanje konkurenčnega položaja. S tega vidika lahko le visoko inovativna država, regija, podjetje na dolgi rok ohrani prednost pred konkurenti ter si zagotovi konkurenčnost gospodarstva in ekonomsko rast. Regionalna inovacijska učinkovitost je pomemben kazalnik za odločanje o izvajanju politike, namenjene podpori inovacij (Hajek in Henriques, 2017, str. 1). Okvir za merjenje inovacijske uspešnosti regij za leto 2017 (RIS 2017) vsebuje tako kot okvir evropskega sistema inovacijskih kazalnikov (European Innovation Scoreboard 2017 - EIS 2017) za merjenje inovacijske uspešnosti 27 kazalnikov in je glede na prejšnje okvirje izpopolnjen z naslednjimi skupinami in dimenzijami: okvirni pogoji, naložbe, inovacijske dejavnosti in vplivi (European Commission, 2017a). Pomembno vlogo pri oblikovanju inovativne države oz. regije prepozna Evropska unija (v nadaljevanju EU) v inovativnih mikro, majhnih in srednje velikih podjetjih (MSP). V poročilu Evropske komisije že leta 2013 poudarijo, da so »gonilo rasti inovacij v EU mikro, majhna in srednje velika podjetja (MSP) in trženje inovacij ter odlični raziskovalni sistemi«. MSP se v nasprotju z velikimi podjetji zaradi svoje fleksibilnosti in povezovanja z drugimi veliko hitreje odzivajo na potrebe v gospodarstvu. »Majhnost« podjetjem poleg prednosti predstavlja tudi številne omejitve v inovacijskem procesu. Pri razvojnem in inovacijskem delovanju se srečujejo s številnimi ovirami, ki jim otežujejo poslovanje. Velika podjetja predstavljajo porabo skoraj štirih petin izdatkov EU za raziskave in razvoj, medtem ko mala in srednja podjetja, porabijo le petino teh sredstev (Hollanders in Es-Sadki, 2017). Na ravni EU in nacionalni ravni sprejemajo države članice strategije, programe in ukrepe, ki spodbujajo razvoj in konkurenčnost teh podjetij z oblikovanjem spodbudnejšega poslovnega okolja. EU za namen spodbujanja hitrejšega (tehnološkega) razvoja MSP namenja finančna sredstva za raziskovanje in razvoj inovacij. To izvaja v programu EU za raziskave in inovacije, Obzorje 2020 (Horizon, 2020), ki je najpomembnejši finančni instrument za izvajanje vodilne pobude Unije inovacij. V programu je namenjena široka podpora za inovacije v MSP, saj prepoznavajo, da imajo MSP velik inovacijski potencial, so prilagodljiva, tako da lahko

revolucionarne tehnološke preboje in inovacije na področju storitev prenesejo na trg. Poslovanje MSP spodbujajo v obliki horizontalnega povezovanja v obliki grozdov, centrov odličnosti, tehnoloških mrež ipd.

Za merjenje napredka v EU je bilo uvedenih več instrumentov. Sistem kazalnikov uspešnosti za raziskave in inovacije (IUS) ter sumarni inovacijski indeks (SII) na podlagi široke palete kazalnikov inovativnosti, vključno z vložki, prenosi in rezultati, ocenjujeta različne prednosti in slabosti držav članic EU ter določata njihovo splošno učinkovitost. Poleg tega je uspešnost inovacij v državah članicah EU vsaki dve leti analizirana tudi v Poročilu o konkurenčnosti v Uniji inovacij. Iz rezultatov številnih raziskav (European Commission, 2017a; European Commission, 2017b) je razvidno, da so med državami/regijami v EU velike razlike v inovacijski aktivnosti. Razlike v rasti regij lahko pripišemo razlikam v njihovi inovacijski sposobnosti, ki se razlikuje glede na njihovo sposobnost prenosa in tržno uporabo novega znanja. Slovenija in njene statistične regije negativno odstopajo od EU v izračunanem skupnem inovacijskem indeksu in dodani vrednosti na zaposlenega.

Vpliv inovacij na ekonomsko rast lahko spremljamo z vidika družbenih in institucionalnih pogojev v nacionalnem gospodarstvu. Strinjamo se z idejo Schumetra in Porterja, ki konkurenčnost in inovativnost podjetja povezujeta z vplivom okolja. Uspešnost inovacijskega pristopa se ne more razumeti brez spremljanja okolja, v katerem podjetja delujejo. Schumeter inovacijska prizadevanja podjetnikov povezuje z »družbeno klimo«. Po njegovem prepričanju lahko celotno družbeno, politično in socio-psihološko okolje spodbuja podjetniške dosežke ter jih nagraduje ali pa ima do njih odklonilni odnos (Bučar in Stare, 2003, str. 20–28). Porter pri vplivu okolja na konkurenčnost podjetij izpostavi »mikro dejavnike« kot najpomembnejše dejavnike rasti in razvoja. »Konkurenca spodbuja podjetja k uvajanju inovacij, ki jih usmerja povpraševanje in od njih zahteva, da raziskave in razvoj in inovacijsko dejavnost vključujejo v svoje poslovne strategije (Rodica et al., 2014, str. 51)«. Za izvajanje inovacijskih aktivnosti imajo majhna in srednje velika podjetja omejitve, ki so izražene v obliki primanjkljaja potrebnega znanja, finančnih sredstev za raziskave in razvoj, človeških virov in dostopa do novih trgov, torej možnosti trženja inovacij na regionalne in druge geografske trge. Zato se usmerijo v tiste dejavnosti, kjer lahko pridejo do izraza njihove konkurenčne prednosti. Ker so za inovacije potrebna ekspertno in komplementarno znanje ter veščine, je treba v primeru majhnega ali srednje velikega podjetja pogosto vključevati zunanje znanje strokovnjakov, inštitucij in s tem razpoložljivo podporno okolje. Odprte inovacije predstavljajo ciljno usmerjeno izmenjavo znanja za pospeševanje inovacij znotraj podjetja, hkrati pa tudi širitev trgov za zunanjo uporabo inovacij. Pri inovacijski politiki, ki lahko »deluje« kot spodbuda (omejitev) za uspešen inovacijski pristop majhnih in srednje velikih podjetij v Sloveniji, ima pomembno vlogo država. To je z omogočanjem dostopa do podjetjem ključnih omejenih virov, saj lahko sprejema ukrepe za hitrejši razvoj in oblikovanje spodbudnejšega poslovnega okolja. Majhnim in srednje velikim podjetjem lahko omogoči dostop do zunanjih finančnih sredstev, ki so potrebna za raziskave in razvoj, ter širjenje inovativnih projektov, tudi takih, ki so v fazi razvoja nepreverjeni ali predstavljajo večje tveganje za podjetje.

V Sloveniji podpora MSP in podjetništvu nima dolge tradicije. Veliko denarja je država po osamosvojitvi namenila za reševanje velikih podjetij. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je bila politika spodbujanja podjetništva spremenljiva in neodločna. Stanje se je spremenilo z izvajanjem Evropske listine za mala podjetja, z vključitvijo Slovenije v evropske programe spodbujanja MSP, s

sprejemom Zakona o podpornem okolju za podjetništvo in Programa ukrepov za spodbujanje podjetništva in konkurenčnosti. Slovenska MSP se soočajo s podobnimi težavami kot preostala podjetja v EU. S preučitvijo pomembnih dejavnikov inoviranja in odpravljanjem ovir, s katerimi se soočajo podjetja, je možno povečati rast podjetij. Dejavnike, ki imajo velik vpliv na razvoj malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji, je treba prepoznati in z ustrezno zakonodajo poskrbeti, da ne bodo zavirali rasti. Potrebno je ukrepanje na številnih regionalnih in lokalnih področjih, saj na poslovanje podjetij vpliva mnogo stvari.

Glede na to, da mala in srednje velika podjetja z zelo različno razvitimi inovacijskimi sposobnostmi delujejo v različno razvitih inovacijskih okoljih, je trajna naloga inovacijske politike posameznega gospodarstva oz. regije raziskati in spodbujati tiste dejavnike poslovanja, ki vplivajo na uspešno inoviranje in posledično na gospodarsko rast podjetij. Iskanje odgovora na zapisano je bilo prvotna in glavna spodbuda za analizo inovacijskih aktivnosti podjetij v regionalnem okolju na primeru izbrane regije.

1.2 Namen in cilji raziskave

Problematika predlagane raziskave so dejavniki uspešnosti inovacijskega pristopa (v nadaljevanju inoviranja) v izbranih regiji. Verjamemo, da je slovenska ekonomija odvisna in v veliki meri povezana z dejavniki uspešnosti inovacijskega pristopa malih in srednje velikih podjetij v slovenskih regijah, zato je razlog raziskovanja spremljanje teh dejavnikov na primeru malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji. Inovacijska dejavnost je obravnavana z gospodarskega vidika glede na velikost podjetja in dejavnosti, v kateri deluje. Pri obravnavani temi namenjamo posebno pozornost vprašanjem, ki so jih raziskovalci doslej obravnavali le z vidika velikih podjetij, visokotehnoloških podjetij, mikro podjetij ali vseh MSP glede na vse ali le izbrane regije v Sloveniji.

Namen raziskave je sistematičen, analitičen in kompleksen pregled teorije inovacijskih pristopov, procesov, modelov in metodologij, ki temeljijo na inovacijski aktivnosti podjetij. Raziskali in analizirali bomo vpliv posameznih dejavnikov na proces inoviranja. Zanima nas, kateri dejavniki ključno vplivajo na razvoj in dvig inovacijskih sposobnosti malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji. Namen raziskave je oblikovati mikroekonomski model, s katerim bomo »prikazali« povezave in odnose med dejavniki, ki vplivajo na uspešnost inovacijskega pristopa malih in srednje velikih podjetij. Na osnovi predlaganega modela bo mogoče prepoznati potencial podjetij in njihove možnosti za uspeh.

Cilj raziskave je raziskati inovacijsko dejavnost z namenom ugotoviti, kako ustvariti poslovno okolje, ki bo omogočalo podjetjem razvijati (tehnološko) zahtevne in inovativne izdelke, storitve, postopke ter jih ponujati na trgu. Primarni cilj raziskave je na osnovi teoretičnih spoznanj in rezultatov raziskave, izvedene v empiričnem delu raziskave, odgovoriti na raziskovalna vprašanja, povezana z dejavniki uspešnosti inovacijskega pristopa malih in srednje velikih podjetij v regiji JV Slovenija.

Cilji:

- na osnovi primernih metod in statističnih tehnik poiskati povezanost med razlogi uvajanja inovacij in večanjem števila zaposlenih v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji,

- raziskati povezanost med stopnjo inovativnosti v podjetju ter večanjem števila zaposlenih in večanjem dodane vrednosti na zaposlenega v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji,
- izoblikovati mikroekonomski model inovacijske aktivnosti podjetja in vpliva dejavnikov na uspešnost inovacijskega pristopa v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji, s katerim bo mogoče celovito pojasniti dejavnike poslovanja, ki vplivajo na uspešnost in posledično na gospodarsko rast podjetja.

Temeljno raziskovalno vprašanje: Kateri dejavniki inovativnosti vplivajo na poslovno uspešnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji in na podlagi katerih dejavnikov izoblikovati model za ugotavljanje dejavnikov uspešnosti inovacijskega pristopa malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji?

Raziskovalna vprašanja:

Za natančno opredelitev raziskovalnega problema postavimo raziskovalna vprašanja:

1. Kateri dejavniki pomembno vplivajo na uspešnost inovacijskega pristopa glede na panogo oziroma velikost podjetja v JV Sloveniji?
2. Kateri razlogi spodbudijo mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji k inoviranju, kateri viri informacij so pomembni za njih in koliko finančnih sredstev namenijo za raziskave in razvoj in izobraževanje?
3. Kakšen je delež malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji, ki želijo z uvajanjem inovacij ohraniti ali povečati konkurenčno prednost podjetja, povečati povpraševanje po izdelkih, storitvah ali postopkih podjetja, ustvariti večjo vrednost za kupce v primerjavi s konkurenti, ustvariti višjo dodano vrednost na zaposlenega v podjetju, znižati stroške (proizvodnje, nabave ...), razviti nove izdelke, storitve, postopke, ki bodo zadovoljili za zdaj še neizražene potrebe kupcev?
4. Katere izmed inovacijskih dejavnosti, ki so jih podjetja uvedla za namen razvoja inovacij, so najbolj vplivale na rast dodane vrednosti na zaposlenega v podjetju?
5. Kakšna je povezanost med stopnjo inovativnosti v malem in srednje velikem podjetju v JV Sloveniji in
 - večanjem števila zaposlenih v podjetju,
 - višino dodane vrednosti na zaposlenega glede na velikost in panogo delovanja podjetja v JV Sloveniji?

1.2.1 Temeljna teza in hipoteza raziskave

Temeljna hipoteza raziskave:

Rast malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji je pozitivno povezana z dejavniki, ki vplivajo na uspešno inovacijsko dejavnost podjetja.

Hipoteze raziskave:

Temeljna hipoteza raziskave je, da je rast malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji pozitivno povezana z dejavniki, ki vplivajo na uspešno inovacijsko dejavnost podjetja. Da bi bolj podrobno preučili te dejavnike, bomo preverili veljavnost naslednjih hipotez:

H 1: Med malimi in srednje velikimi podjetji v JV Sloveniji prihaja do razlik glede mnenja o najpomembnejših dejavnikih, ki spodbujajo inovacijsko aktivnost.

- H 2: Obstaja pozitivna povezanost med inovacijsko aktivnostjo in uspešnostjo poslovanja malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji, merjeno z višino dodane vrednosti na zaposlenega.
- H 3: Inovacijska aktivnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji je pozitivno povezana z inovacijsko aktivnostjo gospodarske panoge, v kateri delujejo.
- H 4: Pomembna korelacija obstaja med inovativnostjo malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji in ustvarjenimi novimi delovnimi mesti v podjetjih.

1.2.2 Pričakovani izvirni znanstveni prispevek

Izvirnost raziskave in njen znanstveni prispevek sta najbolj razvidna iz danih raziskovalnih vprašanj in hipotez. Raziščemo dejavnike, ki pomembno vplivajo na zaposlovanje in dodano vrednost gospodarstva v JV Sloveniji. V raziskovanje ne vključimo velikih in uveljavljenih podjetij, ampak obravnavamo majhna in srednje velika podjetja, kako le-ta inovativno delujejo v kontekstu večjega lokalnega okolja, tj. statistične regije JV Slovenija, ki ima med vsemi statističnimi regijami največjo dodano vrednost na zaposlenega. Enega najpomembnejših teoretičnih prispevkov vidimo v obravnavi dejavnikov malih in srednje velikih podjetij.

V raziskavi uporabljeni faktorska in regresijska analiza predstavljata izvirnost uporabe metod, saj jih ni nihče uporabil za konkretno preučevanje v JV statistični regiji Slovenije in ne za obdobje 2010–2012.

Izvirnost raziskave je v pristopu k raziskovanju dejavnikov uspešnosti inovacijskega pristopa, saj dejavnike uspešnosti obravnavamo in analiziramo na podlagi kvantitativnega raziskovanja inovativnosti v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji, in sicer glede na velikost podjetja in glede na panogo. Poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost inovacijskega pristopa podjetja glede na velikost ali gospodarsko panogo, je namreč ključno tako za podjetja kot za regijo in nosilce ekonomske politike. V ta namen raziščemo in predstavimo model, po katerem pristopajo k inoviranju mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji. Na osnovi oblikovanega modela inovacijskih aktivnosti podjetja lahko vodstvo/menedžerji načrtujejo inovacijski proces, v katerem je malo in srednje veliko podjetje uspešno in ustvarja najvišjo dodano vrednost. Napravimo analizo raziskav, povezanih s to temo v Sloveniji in EU. Zbrane rezultate primerjamo med seboj, pripravimo oceno za možnost implementiranja modela v katero koli regijo; tako so rezultati raziskave v mednarodnem merilu pomemben prispevek k znanosti. Na osnovi raziskave predlagamo izvajanje sprememb in predvidimo načrtovanje razvojnih strategij v JV Sloveniji.

Pomemben prispevek k teoretični literaturi o povezanosti med dejavniki, ki vplivajo na uspešno inovacijsko dejavnost podjetja, je potrditev temeljne hipoteze raziskave, da sta rast malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji pozitivno povezana z dejavniki, ki vplivajo na uspešno inovacijsko dejavnost podjetja.

1.3 Predpostavke in omejitve

Področje inovativnosti je pomembno za gospodarstvo na različnih nivojih in je zato predmet številnih raziskav. Podjetja, raziskovalci, inovacijske in druge politike obravnavajo oziroma uporabljajo pojem »inovacija« z različnih vidikov. Inovacijo obravnavajo glede na vrsto dejavnosti, s katero se ukvarja

podjetje, glede na stopnjo novosti uvedene spremembe ali izboljšave, glede na pomen uvedene spremembe v podjetju, glede na to, kdo je avtor inovacije ipd. Ker ni enotne definicije, ki bi obravnavala oziroma poenotila uporabo pojma inovacija, bomo uporabili najbolj splošno in najpogostejše uporabljano definicijo OECD. Omejitve raziskovanja predstavljajo tudi različne definicije pojma inovacijski proces, okolje inoviranje, inovacijska strategija ipd. Številne že izvedene raziskave obravnavajo inovacije in inovacijske aktivnosti z različnih zornih kotov. Različen namen in različna metodologija raziskovanja predstavljata omejitve pri primerjanju rezultatov raziskav. Ker se zbrani in predstavljeni rezultati razlikujejo po namenu zbiranja podatkov, po kraju, času in stvarnih lastnostih, lahko uporabimo za primerjavo le nekatere izmed njih.

Preden smo začeli z raziskovanjem in vrednotenjem, smo določili, kaj je »naša enota opazovanja«. Glede na to, da je namen raziskovanja doseči izvirni znanstveni prispevek k znanosti, smo v raziskovanju obravnavali in analizirali inovacijsko uspešnost podjetij s specifičnimi lastnostmi. Čeprav je pri definiranju enote – podjetja smiselno uporabiti neko splošno uveljavljeno pojmovanje, da lahko rezultate raziskave primerjamo z drugimi rezultati, smo opazovali podjetja v »mikro okolju« iz izbrane statistične regije (v raziskavi inovacijskih aktivnosti Statističnega urada Republike Slovenije (SURS) po metodologiji CIS Survey se ne zbirajo regionalni podatki o inovacijski aktivnosti podjetij; podatki so razdeljeni glede na velikost podjetij in dejavnost).

V raziskavi vključimo v osnovno množico opazovanja podjetja, ki imajo specifične lastnosti, značilne za to množico. Ker so na voljo le nekateri že zbrani statistični podatki o statističnih regijah, to predstavlja omejitev pri primerjanju z drugimi rezultati o inovacijski uspešnosti podjetij. Omejitev raziskovanja predstavlja tudi število enot – podjetij, ki jih lahko opazujemo v izbrani osnovni množici. Ker je število enot – podjetij v JV Sloveniji majhno, predpostavimo, da bo treba predstavnike podjetij večkrat povabiti k sodelovanju v raziskavi. Čeprav lahko inovacijsko uspešnost podjetja obravnavamo tudi z vidika dejavnosti, s katero se ukvarja, je to razlikovanje zaradi majhnega števila enot iz osnovne množice omejeno na najbolj značilne dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo podjetja v regiji.

Podatki iz poročil, člankov in rezultati izvedenih raziskav (EU, EU COM, Eurostat, SURS, AJPES) vsebujejo skupne, »agregirane« podatke o mikro, majhnih in srednje velikih podjetjih (MSP). Ker predstavljeni podatki o podjetjih vključujejo vsa MSP, smo omejeni pri izvedbi primerjav med skupinami podjetij glede na njihovo velikost. Omenjeni rezultati vključujejo vsa MSP, niso pa predstavljeni podatki le za majhna in srednje velika podjetja v Sloveniji in EU,¹ ki jih obravnavamo v raziskavi. Glede na omenjene omejitve obravnavamo in predstavimo podatke v poglavjih 3 in 4. Avtorji poročil, raziskav, člankov ipd. uporabljajo za opis skupnih lastnosti mikro, majhnih in srednje velikih podjetij v Sloveniji zapis »mala in srednje velika podjetja«, »MSP«. Raziskavo smo omejili na mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji, ki imajo določeno število zaposlenih (vsaj deset in manj kot petdeset). Zanimajo nas strategije, izvajanje inovacijskega procesa v podjetjih, ki niso več »mikro podjetja«. Predvidevamo, da so inovativna in lahko tudi v prihodnosti pričakujemo njihovo rast. Mikro

¹ V tabeli 1 predstavimo delitev podjetij v skladu s 55. členom ZGD-1, ki razvršča podjetja v mikro, majhna, srednje velika in velika. V raziskavi uporabimo za podjetja v Sloveniji z vsaj deset in manj kot petdeset zaposlenimi oznako majhna, za podjetja v JV Sloveniji pa mala podjetja. »Mala podjetja v JV Sloveniji« uporabimo le pri natančni obravnavi in analizi mnenj predstavnikov izbrane skupine podjetij, majhna pa za vsa podjetja v Sloveniji, ki jih obravnavamo. To delitev uporabimo v nadaljevanju.

podjetij nismo vključili v raziskavo, saj številna, ki imajo le eno ali dve zaposleni osebi, lahko že kmalu propadejo, hitro rastoča pa lahko v kratkem času uvrstimo v skupino malih podjetij.

Naslednja omejitev raziskovanja je povezana z uporabo pojma »novost« glede na dejavnost/panogo, s katero se podjetje ukvarja. V raziskavah avtorji uporabljajo številne definicije novosti. Pojem »inovacija« lahko podjetje uporabi za vpeljavo novih izdelkov, storitev, procesov ali metod, lahko pa so to le spremembe ali izboljšave. Nejasnost se lahko pojavi pri razumevanju, katera sprememba ali izboljšava je inovacija. Pri raziskovanju se odločimo, da dejansko opazujemo le novosti, ki so prvič uporabljene na trgu (na svetovnem trgu, v EU, izbranih državah, regijah, na lokalnem nivoju) ali prvič uporabljene oziroma nove v podjetju (lahko tudi oddelku podjetja). Pri pojmu novost za analiziranje inovacijske aktivnosti podjetij upoštevamo tiste, ki jih je podjetje prvič uporabilo v svojem delovanju (ni pa nujno, da jih je razvilo samo). Pri določanju stopnje novosti uporabimo pojem »večja/pomembna novost« in »manjša/manj pomembna novost«.

Inovacije lahko po eni strani razvrščamo v različne skupine z naborom različnih kriterijev, ki se spreminjajo, po drugi strani pa se ti med seboj prepletajo in povezujejo. Uvedba spremembe delovanja podjetja na enem področju vpliva na to, da se pojavijo spremembe tudi na drugih področjih. Raziskovanje inovacijske aktivnosti podjetij nam omogoča, da lahko raziskovanje razširimo in raziskujemo dejavnike, ki vplivajo na uspešnost inoviranja v spremenjenih pogojih. Ker omenjene priložnosti lahko vplivajo na nenačrtovano podaljšanje časa za empirični del raziskovanja, smo ta del raziskovanja časovno omejili. Hkrati je težko zajeti vse dejavnike. Omejitev pri primerjanju in analiziranju inovacijske uspešnosti podjetij predstavlja tudi uporaba različnih metodologij raziskovanja, raziskovanje inovacijske aktivnosti podjetij v različnih časovnih obdobjih in različnih dejavnostih. Zaradi številnih razlik med podjetji in razlik v izvajanju inovacijskih aktivnosti v njih smo raziskovanje smiselno usmerili le v izbrane kazalnike inoviranja.

Predpostavljamo, da velikost podjetij in število zaposlenih v podjetjih vpliva na odzivnost anketiranih v raziskavi. Čeprav so podjetja v regiji JV Slovenija prepoznala pomen spremljanja inovacijske aktivnosti, so se številna opravičila za nesodelovanje zaradi mnogih delovnih obveznosti oziroma časovne stiske vodstvenega kadra in vrhnjega menedžmenta. Nesodelovanje so pojasnili z dejstvom, da nimajo zaposlene osebe, ki bi se ukvarjala z raziskavami (ni zaposlenih ljudi, ki bi odgovarjali javnosti oz. komunicirali z njo). Raziskava ni bila usmerjena npr. na konkurenčnost oziroma poimenovana konkurenčnost podjetja, zato je veliko podjetij menilo, da v raziskavi ne bodo sodelovali, saj »niso primerni za raziskavo«. Nekateri so menili, da njihovo podjetje ni inovativno, zato so se opravičili (»nismo prijavili nobene inovacije«). Problem nepopolne aktivnosti anketiranih v raziskavi predstavlja tudi dolžina pripravljenega instrumenta, saj ima anketni vprašalnik veliko vprašanj, saj le tako lahko zagotovimo natančno obravnavo teme (nekateri so prekinili izpolnjevanje spletne ankete po nekaj vprašanjih).

Pri naši raziskavi se tako kot začetnik znanstvenoteoretične obravnave inovacij v ekonomiji, Joseph Schumpeter, osredotočamo na ekonomske vidike inovacije. Predpostavljamo, da imajo mala in srednja podjetja v JV Sloveniji pri izvajanju inovacijskih aktivnosti omejitve predvsem z vidika stroškov za uvajanje inovacij. V raziskavi smo sledili številnim aktualnim inovacijskim teorijam, ki so osredotočene predvsem na ekonomski učinek inovacij in njihov na prispevek h gospodarski rasti. Inovacije se v

zadnjem obdobju širijo tudi na področje družbenega razvoja, kjer trajno naravnana podjetja gradijo svoj razvoj na tehnoloških in socialnih inovacijah. Zavedamo se, da inovativnost prinaša izjemni potencial za trajnostno delovanje podjetij, vendar zaradi obsežnosti tematike obravnavamo predvsem ekonomske, ne pa ekoloških in socioloških dejavnikov razvoja.

1.4 Raziskovalne metode

Osnovno raziskovalno metodo predstavljata deskriptivno-empirična in kavzalno-neeksperimentalna metoda. Začetni metodološki okvir raziskovanja je deduktivne narave. V teoretičnem izhodišču predstavljena tema pomeni izhodišče, iz katerega smo zatem prešli na preučevanje posameznih pojavov v ekonomski stvarnosti. V empiričnem delu smo na temelju spoznanj iz kvantitativnega raziskovanja potrdili ali zavrnili postavljene hipoteze.

V kvantitativnem delu raziskave smo izdelali analizo stanja, ki se osredotoča na posnetek raziskovalne situacije s ciljem ugotavljanja stanja in vzročno-posledičnih zvez na raziskovanem področju v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji v izbranem obdobju.

Uporabljene tehnike raziskovanja

V kvantitativnem delu je bilo izvedeno anketiranje.

Vzorec

Osnovno množico kvantitativne raziskave predstavljajo vse male in srednje velike gospodarske družbe v predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnostih po SKD (izločili smo pravne osebe (zavode, društva, organe in organizacije), fizične osebe (samostojne podjetnike) in vse družbe z nič zaposlenimi iz seznama družb v JV Sloveniji, ki jih v raziskavi imenujemo podjetja). Podjetja glede na Zakon o gospodarskih družbah (ZGD, Uradni list RS, št. 65/09) delimo na mala in srednje velika podjetja na osnovi izpolnjevanja dveh od treh meril: po velikosti glede na število zaposlenih v izbranem letu (mala imajo 10–49 zaposlenih in srednja 50–249 zaposlenih), poleg tega kriterija so upoštevani še letni prihodki in povprečna vrednost aktive.

V raziskavo smo vključili podjetja iz statistične regije JV Slovenija (po klasifikaciji statističnih regij v državi – NUTS 3) iz občin z dolenskega, belokranjskega in s kočevsko-ribniškega območja.

Postopek zbiranja podatkov

Primarne podatke o podjetjih smo zbrali z anketnim vprašalnikom. Anketo smo posredovali vsem malim in srednje velikim podjetjem v JV Sloveniji. Pred tem smo izvedli pilotsko raziskavo v izbrani statistični regiji, kjer je pilotski vzorec podjetij primerljiv z izbranimi podjetji v JV Sloveniji. Za izbiro vzorca iz izbrane primerljive regije smo uporabili podatke SURS-a. Anketni vprašalnik smo dopolnili in korigirali glede na predhodno pilotsko raziskavo. Vprašalnike smo poslali podjetjem po e-pošti. Zbiranje podatkov o inovacijski aktivnosti podjetij v JV Sloveniji je trajalo 5–7 mesecev. Kvantitativno raziskovanje je potekalo v naslednjih zaporednih fazah: izbira ustreznega vzorca

podjetij, izbira sekundarno pridobljenih podatkov, priprava in izvedba ankete, obdelava podatkov, izidi raziskave (potrditev ali zavrnitev hipotez) in komentiranje le-teh.

V raziskavi smo uporabili sekundarno pridobljene statistične podatke iz javno dostopne baze, ki jih zbira in harmonizira Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (AJPES), in ostalih javno dostopnih baz podatkov (IBON, IPIS, GVIN). Sekundarne podatke dobimo tudi z analiziranjem različnih statističnih in drugih poročil (UMAR, Statistični urad Republike Slovenije – SURS, AJPES ter drugih uradov, institucij in raziskovalcev). Uporabili smo statistične podatke raziskovanja SURS-a o inovacijski dejavnosti v predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnostih, INOV-P-S-a, ki so bili pridobljeni v skladu z mednarodno OECD-jevo metodologijo (priročnik Manual Oslo) in s priporočili evropskega statističnega urada (Eurostata) za poenoten (harmoniziran) popis inovacijske dejavnosti (CIS 2008).

Opis instrumenta

Uporabljen instrument v raziskavi je strukturiran anketni vprašalnik. Pri izdelavi strukturiranega instrumenta (pilotni in anketni vprašalnik) smo se oprli na izsledke študija strokovne in znanstvene literature, iz katere smo izluščili najbolj relevantna področja in teme. Pri oblikovanju vprašalnika smo izbrali tudi vprašalnik INOV-P-S in ga delno povzeli po SURS-u, delno pa za naše potrebe dopolnili in spremenili. Oba instrumenta smo sestavili v skladu s cilji raziskave.

Anketni vprašalnik za podjetja je sestavljen iz več sklopov vprašanj. Vključuje naslednje vsebine: nagovor in uvodni del, v katerem je pojasnjen namen raziskave, navodila za reševanje, vprašanja s ponujenimi, vnaprej pripravljenimi odgovori, ki jih anketiranci izberejo glede na rang pomembnosti, oziroma kombiniranimi vprašanji, ki dopolnjujejo zaprti tip vprašanj (pojasnila, utemeljitve). Vprašanja so večinoma zaprtega tipa, del vprašanj pa je kombiniran. Ključna enota v raziskavi je predstavnik podjetja (direktor oz. menedžer podjetja, menedžer trženja), od katerega smo pridobili mnenje o raziskovalnih vprašanjih, zato so vprašalniki naslovljeni osebno na vsakega posameznika. Predviden čas reševanja je 30–40 minut. Pri izvedbi ankete smo upoštevali kriterije glavnih merskih karakteristik anketnega vprašalnika: veljavnost (vsebinsko, kriterijsko, konstruktno), zanesljivost, objektivnost (izvedbe, vrednotenja, interpretacije) in občutljivost (z izborom vprašanj in uporabo večstopenjskih lestvic). Kakovost merskega instrumenta smo preverili z analizo zanesljivosti in veljavnosti. Anketni vprašalnik je na voljo na poziv.

Obdelava podatkov

Uporabljen instrument v raziskavi je bil strukturiran vprašalnik in kvantitativno obdelan po metodi opisne in inferenčne statistike. Za kvantitativno pridobljene podatke smo izdelali statistično analizo s pomočjo programske opreme za analiziranje družboslovnih podatkov SPSS (Statistical package for Social Sciences). Uporabili smo univariatno (frekvenčna porazdelitev spremenljivk, aritmetična sredina, standardni odklon) in bivariatno statistično analizo. V bivariatni analizi smo uporabili Pearsonov korelacijski koeficient za ugotavljanje povezanosti dveh numeričnih spremenljivk. Z analizo variance smo ugotovljali, ali se inovacijska aktivnost v malih in srednje velikih podjetjih razlikuje glede na različne panoge. Izmed multivariatnih metod analize smo pri naši raziskavi

uporabili faktorsko in regresijsko analizo. S faktorsko analizo smo preučili povezave v množici opazovanih indikatorjev uspešnosti in inovacijske aktivnosti, tako da smo oblikovali novo množico spremenljivk, ki predstavljajo, kaj je skupnega opazovanim indikatorjem. Za preverjanje postavljenih hipotez s pridobljenimi podatki smo uporabili model večrazsežnostne (multiple) linearne regresije. Na splošno namreč ugotavljamo, da na posamezni pojav lahko vpliva več dejavnikov, katerih smer in jakost delovanja sta lahko različni. Z regresijsko analizo smo preučili odnose in vpliv inovacijske aktivnosti na uspešnost malih in srednje velikih podjetij. Za preverjanje domnev o statistično značilnem linearnem vplivu vsake od neodvisnih spremenljivk na vsako odvisno spremenljivko posebej smo uporabili t-statistiko in stopnjo tveganja. Rezultati obdelave podatkov so predstavljeni v tabelah. Kot kriterij statistične pomembnosti smo upoštevali stopnjo tveganja $p < 0,05$.

2 PREGLED DEFINICIJ INOVATIVNOSTI IN PREDHODNE RAZISKAVE

Inovacije kot pomemben dejavnik uspešnosti podjetij predstavljajo temelj za njihovo dolgoročno uspešno poslovanje in so velikokrat lahko celo ključna konkurenčna prednost podjetja. Na uveljavljanje inovacij v družbi vplivajo tehnološki razvoj, zaposleni v podjetju, okolje. Podjetje lahko uvede inovacijo v obliki novega proizvoda, novega proizvodnega postopka, nove oblike trženja in organizacije. V primeru novega proizvoda ima inovativno podjetje koristi, ki so povezane predvsem z višjo kvaliteto proizvodov (v smislu večje dodane vrednosti izdelkov ali storitev v očeh uporabnikov oziroma kupcev), ter lahko dosega višjo prodajno ceno proizvodov in njihovo višjo dodano vrednost. Na podoben način lahko opišemo tudi prednosti novih proizvodnih postopkov, oblik trženja in organizacije. Inovativna podjetja ne glede na velikost ali dejavnost, s katero se ukvarjajo, povezujejo skupne značilnosti. Zanje je značilna edinstvena poslovna strategija, kjer je inovacija orodje za doseg strateških ciljev podjetja. Vodstva v inovativnih podjetjih nudijo podporo inovativni dejavnosti in so del inovacijskega menedžmenta s ključno vlogo pri ustvarjanju inovacijskega okolja. Pomembna značilnost teh podjetij je usmerjenost k porabniku. Inovativna podjetja so sposobna zaznavati spremenjene trende in uporabnikove potrebe.

Veliko število različnih inovacijskih pristopov odraža dejstvo, da podjetja izvajajo inovacije na različne načine. Prav tako pristopi odražajo stalno spreminjajočo se naravo inovacij, posebno naraščajočo vlogo znanja in številne različne poti ter inovacijske aktivnosti, v katerih je znanje usmerjeno v inoviranje. Ti pristopi so z vsako generacijo bolj kompleksni, interaktivni in zahtevajo med številnimi akterji vedno večjo stopnjo povezovanja v podjetju in zunaj njega.

2.1 Temeljne definicije inovativnosti

Pri obravnavi pojmov, povezanih z inovacijami, je pomembno razlikovati oziroma znati tudi smiselno povezati pojme ustvarjalnost (kreativnost), invencija, potencialna inovacija in inovacija. Ti in nekateri drugi v povezavi z inovacijami najpogosteje uporabljeni pojmi so v znanstveni in strokovni literaturi navedeni na različne načine in nimajo splošno veljavne definicije. V številnih raziskavah evropskega statističnega urada so uporabljene definicije, ki jih opredeljuje OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development – Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj), zato jih v nadaljevanju predstavljamo.

Ustvarjalnost je iskanje, ustvarjanje in proizvodnja idej o nečem novem. Lahko jo razumemo kot predstopnjo inovacij. Novo idejo oziroma zamisel za novo ali izboljšano sredstvo, proizvod, storitev, proces ali sistem imenujemo *invencija*. Likar et al. (2006, str. 30) menijo, da je invencija proces kreiranja novega znanja z opazovanjem okolice in razmišljanjem, kako izboljšati, nadgraditi ali prilagoditi obstoječe znanje v specifičnih pogojih. Jaklič (2009, str. 177) tako definira invencijo in inovacijo: »Invencije predstavljajo oblikovanje novih idej, proizvodov, strojev, poslovnih procesov in metod s potencialnimi koristmi, medtem ko inovacije predstavljajo nov ali bistveno izboljšan izdelek, storitev ali postopek, ki se pojavi na trgu ali pa uporabi v okviru nekega postopka (procesa) in se izkaže za koristnega«. V procesu oblikovanja invencije, ki je obetavna ideja oziroma zamisel s tržnim potencialom, v inovacijo jo je možno pravno zaščititi, dokler ta še ni objavljena (npr. patentna zaščita). *Potencialna inovacija* je razvita in že uporabna invencija, ki pa še ne ustvarja tržnih koristi za podjetje

in ni uvedena na trg, *inovacijo* pa ponudimo na trgu kot tržni izdelek (Kavčič, 2010, str. 64–65). OECD opredelitev inovacije poveže s poslovno prakso v podjetju ali na tržišču.

Definicija inovacije v skladu z OECD (2005, str. 46) in Oslo Manual (2005, str. 44) se glasi: »*Inovacija je uvedba novega ali pomembno izboljšanega proizvoda ali procesa, nove marketinške metode ali nove organizacijske metode v poslovno prakso, organizacijo delovnega mesta ali zunanje odnose*«.

Inovativno podjetje je po definiciji OECD (2005, str. 47 in 59) tisto, ki je implementiralo inovacijo v obdobju pregleda kot nov ali bistveno izboljšan proizvod ali proces. Inovativno aktivno podjetje je podjetje, ki je v obdobju pregleda imelo inovacijske aktivnosti, tudi če so bile aktivnosti še v teku ali so jih opustili, torej ne glede na to, ali so aktivnosti imele za posledico implementacijo inovacije ali ne.

Inovacijski proces se, kot navaja Likar (2006, str. 12), začne z nastankom invencije, nato sledi potencialna inovacija, šele nazadnje inovacija. Med fazami inovacijskega procesa ni enostavne linearne povezave, kjer bi invencija avtomatično vodila do inovacije, ta pa do difuzije. V vsaki fazi inovacijskega procesa imamo selekcijo, najprej idej, nato potencialnih inovacij in inovacij. Izmed številnih idej se le nekatere ideje opredmetijo in le nekatere izmed predlaganih inovacij postanejo tržno uspešne. Ker mora biti za uresničitev invencije izpolnjenih mnogo pogojev (notranjih v podjetju in zunanjih v okolju), se je treba zavedati, da bo invencija morda nekoč postala uporabna inovacija in imela tržno vrednost za podjetje. Prvi, ki je poudaril pomen inovacije kot notranjega dejavnika v ekonomskem razvoju, je bil ekonomski mislec Joseph Alois Schumpeter. Ta prvi teoretik inovacij je v svojem delu *Business cycles* (1939) inovacijo razumel kot ločeni, notranji ekonomski faktor. Schumpeter je razdelil inovacijski proces v tri faze:

- invencija (generacija novih idej),
- inovacija (pretvorba novih idej v obliki novih proizvodov in procesov v gospodarske namene);
- difuzija (širjenje).

Zaradi pogoste zamenjave pojmov je treba poudariti, da je osnovna razlika med invencijo in inovacijo v tržnem zanimanju in ekonomski koristi lastnika/podjetja. Schumpeter (1939, str. 84) je predstavil ključni pomen razlikovanja med invencijo in inovacijo. Poudaril je, da invencija, novo odkritje, pridobi na pomembnosti šele in samo takrat, ko je pretvorjena v komercialno in poslovno realnost. Torej invencija postane inovacija šele, ko je uvedena na trg (inovacija izdelka, storitve) ali se uporabi v okviru procesa (inovacija postopka) in ima lastnik/podjetje od inovacije neko ekonomsko korist. O inovaciji govorimo kot o rezultatu uspešne komercializacije invencije, ko jo sprejmejo kupci in je zaznana v ekonomski uspešnosti poslovanja podjetja (Stres et al., 2009, str. 5).

V raziskavi uporabimo pojem *inovacijski pristop podjetja*, ki ga glede na razlago pojmov inovacija in pristop v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) definiramo kot vidik novega načina ali postopka ravnanja podjetja. Inovacijski pristop podjetja pomeni novost v ravnanju, kjer izvedene inovacijske aktivnosti podjetja obravnavamo z različnih zornih kotov, »široko z vidika podjetja«. V poglavju 3 podrobneje obravnavamo delovanje podjetja in njegovo poslovno okolje, inovativnost in dejavnike inovativnosti v podjetju, inovacijske pristope, vodenje podjetja. Zaradi številnih definicij in uporabe pojma »model«, se odločimo, da uporabimo pojem inovacijski pristop in v povezavi z njim

govorimo o inovacijski aktivnosti podjetja, zaprtem inovacijskem pristopu (poglavje 2.3.1) in odprtem inovacijskem pristopu (poglavje 2.3.2). Pojem »model inoviranja« uporabimo pri predstavljanju rezultatov raziskav drugih avtorjev (npr.: Chesbrough, Likar et al., Tidd, Hollanders, Rus, Wintjes in Hollanders).

2.1.1 Inovacije in njihova delitev

Številne definicije inovacij slovenskih (Mulej, Markič, Likar, Pretnar, Rebernik, Kavčič, Devetak, Stres et al.) in tujih avtorjev (Schumpeter, Tidd, Bessant, Chesbrough, Smith, Krstić, Evans ...) se razlikujejo. Kljub različnim definicijam Tidd et al. (2005, str. 16) menijo, da jim je skupno to, da poudarjajo pomembnost dokončanja razvoja in praktične uporabe znanja in novih spoznanj. Inovacije so definirane kot uspešno realizirana nova/izboljšana ideja ali zamisel, lahko je to tudi proces vnosa novih/izboljšanih idej v prakso, torej sprememb, ki so ovrednotene z nakupi in katerih rezultat se izraža ne le v »preživetju« podjetij, ampak v njihovi rasti in s tem tudi v rasti celotnega gospodarstva regije oz. države. Pri tem je pomembna lastnost inovacij novost, torej ustvarjanje nečesa kvalitativno novega skozi procese učenja in razvijanja znanja. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je inovacija definirana kot nov pojav, novost, OECD pa jo definira kot proces spreminjanja ideje v izdelek, postopek ali storitev oziroma proces oblikovanja.

Poleg definicije inovacije, ki jo navaja OECD v Oslo Manual (2005, str. 57), predstavljamo v nadaljevanju nekatere izmed številnih definicij.

Statistični urad Republike Slovenije (SURS²) definira inovacijo kot implementacijo novega ali bistveno izboljšanega proizvoda (izdelka ali storitve) ali procesa, nove metode trženja ali nove organizacijske metode v poslovnih praksah, organizaciji delovnega mesta ali zunanjih odnosih. Inovativno podjetje po SURS je tisto, ki je v opazovanem obdobju vpeljalo (implementiralo) inovacijo.

Statistični urad republike Slovenije meri inovacijsko dejavnost slovenskih podjetij v skladu z mednarodno metodologijo OECD in s priporočili evropskega statističnega urada Eurostat za poenoten popis inovacijske dejavnosti. Smernice za zbiranje in interpretacijo podatkov so opisane v priročniku Oslo Manual, ki je podlaga za merjenje inovacij v državah EU, uporabljajo pa ga tudi države Amerike, Azije in Afrike (Oslo Manual, 2005, str. 3). Priročnik se ukvarja z inovacijami v pridobitno naravnanih podjetjih in razlikuje med štirimi vrstami: izdelčnimi, procesnimi, trženjskimi in organizacijskimi. V nadaljevanju predstavljamo temeljne definicije inovacij iz priročnika.

V priporočilih z naborom ukrepov za spodbujanje rasti inovativnih podjetij – SPRINT (2013, str. 4) navajajo, da je to »podjetje, ki raste hitreje od trga, na katerem deluje, ki mu raste dodana vrednost in ki del dodane vrednosti, obsega prodaje in profita ustvarja iz prodaje v zadnjem obdobju razvitih proizvodov ali storitev«.

² Statistični urad republike Slovenije meri inovacijsko dejavnost slovenskih podjetij v skladu z mednarodno metodologijo OECD in s priporočili evropskega statističnega urada Eurostat za poenoten popis inovacijske dejavnosti. Smernice za zbiranje in interpretacijo podatkov so opisane v priročniku Oslo Manual, ki je podlaga za merjenje inovacij v državah EU, uporabljajo pa ga tudi države Amerike, Azije in Afrike (Oslo Manual, 2005, str. 3).

Likar et al. (2006, str. 31) definicijo inovacije povežejo s trženjem ali uporabo novosti/izboljšave ter uporabnosti za kupca. Inovacijo definirajo na naslednji način: »Inovacija je nov ali bistveno izboljšan izdelek, postopek ali storitev, ki:

- se pojavi na trgu (inovacija izdelka, storitve) ali uporabi v okviru nekega postopka (inovacija postopka/procesa),
- se izkaže za koristno.«

Poudarijo, da morajo izdelki, storitve ali postopki predstavljati novost ali bistveno izboljšavo za uporabnika, ni pa nujno, da so novi na trgu.

Na področju gospodarstva pojem »inovacija« najpogosteje povezujemo z *uvajanjem novosti* (Smith, 2010, str. 5; Kavčič, 2011, str. 54; Kavčič, 2010, str. 57). Pojem inovacija vključuje različne definicije procesa uvajanja novosti ali izboljšav z uvajanjem nečesa novega (produkta, postopka, trženja); proces spreminjanja idej v otipljive družbene vplive; nove ideje, metode ali naprave; uspešno izkoriščanje novih idej; spremembo, ki ustvari novo dimenzijo učinkovitosti; udejanjanje nove ideje; sposobnost stalnega uresničevanja zelenega prihodnjega stanja; uveljavljanje vrednosti in/ali ohranjanje vrednosti. Glede na številne definicije inovacije je pomembno razumevanje in razlikovanje med pojmi: novost, izboljšava, stopnja novosti. To dilemo izpostavi Smith (2010, str. 149), ki meni, da je temeljno vprašanje pri obravnavi novosti, kaj dejansko mislimo s pojmom »novo«. Poudari, da je »novo in drugače« treba opredeliti s stopnjo novosti na trgu ali v podjetju (2010, str. 5). Inovacijo predstavi kot tržno izrabo in uporabo idej in invencij, da se te lahko tržijo na tržišču. Ker se strinjamo s Smithovim ugotavljanjem, da je stopnjo novosti inovacije izdelka ali storitve velikokrat težko določiti in ugotoviti, ali je inovacija rezultat trženja in predstavitve inovacije, menimo, da je treba pri preučevanju inovacijske uspešnosti podjetja uporabiti definicijo OECD, da so to »minimalne« novosti za inovacijo.

Definicija OECD (Oslo Manual, 2005, str. 57) pravi, da je »za inovacijo minimalni pogoj, da je nekaj novega za podjetje«. Ni pa nujno, da je to res nekaj čisto novega. Dovolj je že sprememba obstoječega izdelka ali delovnega postopka v podjetju. »Podjetje lahko opredeli nek ukrep, ki ni povsem nov in je bil že predhodno uporabljen v nekem drugem podjetju ali na trgu, vendar prvič uporabljen v obravnavanem podjetju kot proizvodna, procesna, trženjska ali organizacijska inovacija.« Inovacija je tudi prvič uvedena pomembna izboljšava v procesu ali proizvodnji podjetja, čeprav je že bila uporabljena drugje. OECD predlaga razlikovanje med naslednjimi tremi vrstami novosti: novo za podjetje, novo za tržišče in novo za svet. Pri definiranju »novosti« se poleg ekonomske ocene ali subjektivne ocene predstavnika podjetja lahko vključijo tudi drugi načini ocenjevanja novosti. Po mnenju Kavčiča (2011, str. 101) je za oceno novosti ali pomembnosti izboljšave ključna presoja ocenjevalcev. Opozori tudi na vidik, da je inovacija lahko le imitacija novosti, ki jo je predhodno uvedlo že neko drugo konkurenčno podjetje. Pri inoviranju je zelo pomembno, kako »inovacijski menedžment« razume inovacije.

Kljub naraščajočemu pomenu inovacij so težave z razumevanjem tega pojma. V podjetju lahko na različne načine presojajo inovativnost. Minimalna zahteva za inovacijo je, da je proizvod, proces ali metoda nova oziroma bistveno izboljšana. Novost oziroma izboljšava je ključna lastnost pri merjenju nastalih sprememb v procesu inoviranja. Podjetje pa jo mora prvič uporabiti na področju svojega delovanja. Nov ali izboljšan proizvod je implementiran, ko je predstavljen na trgu. Nov proces ali

metoda pa sta implementirana, ko sta dejansko uporabljena v delovnih procesih podjetij. Podjetja, ki prva razvijejo inovacije, jih nato uvajajo na trgu ali si pri tem pomagajo s pridobljenimi inovacijami od drugih podjetij ali institucij. Način »razumevanja inovacije v podjetju« omogoča, da podjetje z uporabo enakih meril spremlja svoje povečanje ali zmanjšanje inovativnosti v določenem časovnem obdobju, vendar ta način ni ustrezen za primerjavo med podjetji ali med državami (Bešter in Murovec, 2010, str. 15–16). Tudi v navajanju, kakšne vrste je novost, prihaja pogosto do težav zaradi številnih definicij inovacije. Definicija novosti je odvisna od ciljev uvedbe novosti ali izboljšav, ciljev analize in merjenja.

Zaradi relativne sestavljenosti pojma se lahko pri uporabi pojavijo težave. Definicija lahko vključuje veliko možnih inovacij in dejavnikov, ki so potrebni za izboljšanje procesa, izdelka in njegovo uveljavitev na trgu. Na inovativnost je zato treba gledati z različnih zornih kotov. Razumevanje inovacij, ki je preozko in zajame zgolj en segment izboljšav (npr. tehničnih izboljšav, ki se dogajajo v proizvodni dejavnosti), je ovira pri spodbujanju inovacijske dejavnosti. Rezultat takega razumevanja je lahko oblikovanje ozke inovacijske politike (Rosi, 2011, str. 8). Pri definiranju inovacije je lahko razlog težav tudi razlikovanje med inovacijo in imitacijo. Povezanost in prepletenost različnih vrst inovacij med seboj lahko vpliva na to, da uvedba ene inovacije vpliva na obseg inovacije, ki je uvedena le na enem področju ali v celoti. Težavo predstavlja tudi merjenje in ocenjevanje inovacij oziroma inovacijske aktivnosti v podjetjih, saj inovacije potekajo v dinamičnem okolju in so del kontinuiranega procesa s številnimi spremembami, dopolnjevanji, izboljšavami, ki naredijo inovacije privlačne za uporabnike (Kavčič, 2011, str. 57–59). »Značilnosti« inovacije, kot so primerljivost, konkurenčnost, preverljivost, kompleksnost in vidnost, omogočajo ovrednotenje inovacije za podjetje. Ne glede na številne opredelitve inovacij in dileme, s katerimi se srečujejo podjetja pri uveljavljanju novosti in izboljšav, pa o tem, kdaj je novost koristna, odločajo uporabniki.

Podjetja z inoviranjem nenehno spreminjajo proizvode, procese in metode na osnovi novo pridobljenega znanja. Zato je za ta dinamični proces značilno, da ga je težje meriti kot statični pojav. To velja zlasti v podjetjih, kjer uvajajo predvsem majhne, inkrementalne spremembe, v nasprotju s podjetji, kjer so kot rezultat natančno določenih projektov izvedene pomembne radikalne spremembe (Oslo Manual, 2005, str. 15–40). Inovacije je treba preučevati z različnih vidikov. Za celovit pogled moramo, kot navaja Bodlaj (2008, str. 66), združevati poglede različnih ved, saj nobena posamezna veda ne obravnava vseh vidikov inovacij. Ekonomija, na primer, se je tradicionalno ukvarjala predvsem z novimi izdelki in novimi metodami proizvodnje, alokacijo virov za inovacije in ekonomskimi učinki inovacij, ni pa se veliko ukvarjala z inovacijskim menedžmentom.

Vrste inovacij

Inovacije razvrščamo glede na njihove skupne značilnosti po številnih kategorijah. Z namenom spremljanja ekonomskih in drugih vidikov jih delimo v skupine po različnih kriterijih: po področjih poslovnega procesa, z vidika nastanka in posledic, po vsebini, na katero se nanašajo, po zaposlitvi inovatorjev, z vidika podjetja pa na notranje in zunanje - odprte itd. Likar et al. (2006, str. 329) jih delijo po vsebini, po posledicah, po službeni dolžnosti. Različne vrste oziroma tipi inovacij, ki jih predstavljamo v nadaljevanju tega poglavja, se med seboj ne izključujejo. Produktna inovacija, ki zahteva tudi inovacijo procesa, pomeni primer, kjer je na primer ob uvedbi novosti potrebno povezovanje in dopolnjevanje med različnimi vrstami inovacij.

V literaturi najdemo številne delitve inovacij (Tidd et al., 2005, str. 10; Kavčič, 2011, str. 67; Likar et al., 2006, str. 329; Rebernik, 1990, str. 114). Glede na *različne kategorije* delimo inovacije po vsebini, ciljnih skupinah, stopnjah novosti in posledicah, tehnoloških komponentah, povezanosti z delovnim mestom, razvitostjo, nastankom in vzrokom nastanka. Inovacije delimo glede na:

- *vsebino:*
 - programske inovacije (se nanašajo na poslovni program – obsegajo predvsem nove proizvode in storitve),
 - tehnično-tehnološke inovacije (obsegajo nove tehnologije in izboljševanje obstoječih tehnologij – nanašajo se na lastnosti izdelkov in izdelovalnih postopkov),
 - organizacijske inovacije (obsegajo inovacije na področju organizacije dela, delovnega mesta, organizacijske strukture – nanašajo se na stil vodenja, da čim bolj ustvarja, sprošča in koristno aktivira ustvarjalnost, inteligenco, motiviranost in strokovnost sodelavcev),
 - upravljske – menedžerske inovacije (obsegajo nove načine vodenja in upravljanja),
 - metodološke inovacije (se nanašajo na metode dela in sodelovanja, obsegajo nove metodologije reševanja problemov),
- *ciljne skupine:*
 - inovacija za trg (inovacija izdelka ali storitve),
 - inovacija za podjetje ali organizacijo (inovacija procesa oz. postopka, poslovnega modela, načina vodenja, marketinške inovacije, organizacije poslovanja ipd.),
- *stopnje novosti in posledic:*
 - inkrementalna, radikalna – prebojna,
 - manjša izboljšava, bistvena izboljšava, popolna novost,
- *tehnološke komponente:*
 - tehnološka inovacija,
 - netehnološka inovacija,
- *povezanost z delovnim mestom* oziroma glede na zaposlitveni status inovatorjev:
 - poklicna inovacija (inovacije inovatorji izvedejo med delovnim časom v podjetju, inovacija po službeni dolžnosti),
 - nepoklicna inovacija (izvedena zunaj delovnega časa),
 - izvedena je lahko ne glede na status zaposlenega za podjetje ali za koga drugega,
- *razvitosti:*
 - invencija, potencialna inovacija, inovacija,
- *nastanka:*

- avtonomne inovacije (nastanejo neodvisno od drugih inovacij),
- sistemske inovacije (njihove prednosti se lahko uveljavijo le v povezavi s komplementarnimi notranjimi ali zunanjimi inovacijami glede na to, ali potekajo znotraj podjetja ali zunaj njega) (Kavčič, 2011, str. 67),
- *vzroka nastanka:*
 - od ponudbe odvisne inovacije (»science-push« inovacije),
 - inovacije na podlagi povpraševanja (»demand-pull« inovacije).

Organizacija OECD (Oslo Manual, 2005, str. 46–52) inovacije loči za namen raziskovanja in spremljanja inovacijskih aktivnosti *po področjih poslovnega procesa*, na katerega se nanašajo. SURS povzema in uporablja OECD-ejevo razlikovanje med štirimi glavnimi tipi inovacij:

- *proizvodne (izdelčne/storitvene),*
- *procesne,*
- *trženjske (marketinške) in*
- *organizacijske.*

Proizvodna inovacija je uvedba izdelka ali storitve, ki je nov ali pomembno izboljššan glede na svoje lastnosti ali predvideno uporabo. To vključuje pomembne izboljšave v tehničnih specifikacijah, sestavinah ali materialu, z vgrajeno programsko opremo, prijaznostjo do uporabnikov ali drugimi funkcionalnimi značilnostmi. Inovacija proizvoda lahko vključuje novo znanje ali tehnologijo ali pa temelji na novi uporabi ali kombinaciji uporabe že obstoječega znanja ali tehnologije (SURS po metodologiji OECD).

Inovacija procesa oz. inovacija postopka je uporaba novega ali pomembno izboljšanega proizvodnega postopka ali distribucijske metode. Vključuje pomembne spremembe v tehnikah ter v strojni in programski opremi. Nameni procesne inovacije so lahko zmanjšanje stroškov (proizvodnje, distribucije), povečanje kakovosti ali proizvodnja novih ali bistveno izboljšanih proizvodov (pomembno je, kako je novost načrtovana in izvedena na različnih področjih – v marketingu, raziskovanju, proizvodnji, distribuciji ...). Pri procesni inovaciji gre za interakcijo znotraj podjetja. Povezujejo se z okoljem (z drugimi podjetji, institucijami, raziskovalnimi laboratoriji), kjer se znanje in izkušnje medsebojno krepijo in kumulirajo. Procesna novost lahko vključuje bistvene spremembe v tehniki, opremi in/ali programski opremi, nove ali pomembno izboljšane metode za izvajanje ali zagotavljanje storitev in podporne aktivnosti.

Trženjska (marketinška) inovacija je implementacija nove trženjske metode, ki vključuje pomembne spremembe v estetskem oblikovanju ali embalaži proizvoda, promocijskem prikazovanju proizvoda, v oglaševanju proizvoda ali oblikovanju cene proizvoda. Trženjske inovacije so namenjene boljšemu reševanju potreb kupcev, odpiranju novih trgov ali novemu pozicioniranju proizvodov na trgih. Vse to vodi k cilju, da podjetje poveča prodajo. Trženjska inovacija se od drugih marketinških storitev v podjetju razlikuje po tem, da je ta metoda del novega koncepta v trženju podjetja, da v podjetju še ni bila uporabljena in se razlikuje od doslej uporabljenih pristopov. Nove marketinške metode pri uvajanju proizvodov se nanašajo na uporabo novih tržnih kanalov, vključujejo nove načine promocije proizvodov ali storitev podjetja, inovacije v metodi določanja cene proizvodov ali storitev (SURS po metodologiji OECD).

Organizacijska inovacija je uporaba novih organizacijskih metod pri poslovanju podjetja, novih metod za organiziranje delovnih odgovornosti in odločanje ter nove metode zunanjih odnosov z drugimi podjetji ali javnimi ustanovami. Te spremembe vključujejo usposabljanje ali izobraževanje z namenom, da se povečajo sposobnosti in odgovornost. Namen novih, še neuporabljenih organizacijskih inovacij je izboljšati inovativne zmogljivosti ali učinkovitost podjetja (npr. povečati poslovne rezultate z zmanjšanjem administrativnih ali transakcijskih stroškov, povečati zadovoljstvo na delovnem mestu, povečati produktivnost dela, zmanjšati stroške zalog ...). V odnosih podjetja z zunanjimi dejavniki pomeni nova organizacijska metoda uporabo novih odnosov z drugimi podjetji ali javnimi institucijami (nove metode integracije z dobavitelji, vzpostavljanje novih tipov sodelovanja z univerzami ali raziskovalnimi institucijami, uvedba zunanjih virov (outsorcinga) v proizvodnji ali raziskavah ...) (SURS po metodologiji OECD).

Zelo odmevna je Schumpetrova delitev inovacij (oz. »novih, izboljšanih kombinacij«) na (CISEF, 1995, str. 1):

- proizvodne (uvajanje novih izdelkov),
- procesne (uvajanje novih metod proizvodnje),
- tržne (odpiranje novih trgov - izkoriščanje novih trgov),
- nove materiale (osvajanje novih surovinskih virov),
- organizacijske (uvajanje novih organizacijskih oblik – novi načini organizacije poslovanja).

Inovacije lahko delimo v štiri obsežne skupine, ki jih lahko imenujemo *4P inovacij*:

- produktne inovacije – spremembe v proizvodih/storitvah, ki jih ponuja podjetje,
- procesne inovacije – spremembe v načinih, kako so stvari narejene in prodane,
- pozicijske inovacije – spremembe v okolju, v katerem so proizvodi/storitve uvedene,
- paradigma inovacij – spremembe v temeljnih miselnih modelih, v okviru katerih posluje podjetje (Tidd et al., 2005, str. 10).

SURS predstavlja v metodologiji raziskovanja inovacijske aktivnosti podjetij naslednjo delitev na tehnološke in netehnološke inovacije. *Tehnološke inovacije vključujejo: (a) inovacijo proizvoda (izdelka ali storitve) - uvedba novega ali bistveno izboljšanega izdelka ali storitve na tržišče glede na njegove lastnosti, npr. izboljšana programska oprema, prijaznost do uporabnika idr.; (b) inovacijo postopka - uveljavitev novega ali bistveno izboljšanega proizvodnega postopka, načina za distribucijo surovin, izdelkov ali storitev ali pa podporne dejavnosti za izdelke ali storitve. Netehnološke inovacije vključujejo: (a) inovacijo na področju organizacije - izvajanje novih organizacijskih metod pri poslovanju podjetja, novih metod za organiziranje delovne odgovornosti in odločanja ter novih metod v zunanjih odnosih (z drugimi podjetji ali javnimi ustanovami); (b) inovacijo na področju trženja - uveljavitev pomembne spremembe v estetskem oblikovanju ali embalaži izdelka ali storitve. Zajema tudi nove medije ali tehnike za promocijo proizvodov in nove metode za plasiranje proizvodov ali prodajnih kanalov ter tudi nove metode za oblikovanje cen izdelkov in storitev (Statistični urad Republike Slovenije, 2013b).*

Glede stopnje novosti pri inovacijah ločimo med osnovnimi oz. primarnimi – inkrementalnimi inovacijami in *radikalnimi* – prebojnimi, imenovanimi tudi korenite inovacije, pomembne inovacije. Pri radikalnih inovacijah govorimo o razvoju popolnih tehnoloških novosti in edinstvenih tehnoloških

rešitev. Rezultat radikalne inovacije je nek povsem nov proizvod, ki ga doslej ni bilo na trgu. V tem primeru so v podjetju izvedene korenite spremembe, kjer pride do preoblikovanja načina razmišljanja in do uporabe sprememb (Tidd et al., 2005, str. 11–13). Radikalna inovacija je običajno posledica večjega tehnološkega napredka ali uporabe nove tehnologije oziroma nove metode. Ker je taka inovacija veliko več kot le izboljšanje obstoječega pristopa, zahteva povsem novo zasnovo, saj se ob vpeljavi radikalne inovacije ustvarjajo velike spremembe v aktivnosti podjetja. Te pomenijo odmik od dotedanje prakse v podjetju (Smith, 2010, str. 32). Zato te novosti bistveno spremenijo trg ali na primer kategorijo proizvoda. Ko je inovacija sestavljena iz niza manjših sprememb in je stopnja novosti majhna, govorimo o *postopni* oziroma *inkrementalni inovaciji*. Pri tej inovaciji so spremembe proizvoda, procesa ali storitve rezultat majhnih, postopnih izboljšav. Postopnost utemeljujejo Likar et al. (2006, str. 168) na primeru uvajanja popolnih novosti pri izdelku, kjer se podjetja pogosto bližajo dejanski potrebi tržišča, tako da osnovno verzijo izdelka predstavijo trgu in ga glede na odzive postopno izpopolnjujejo. Podobno razlagajo Tidd et al. (2005, str. 22–25), da so inkrementalne inovacije stalno manjše spreminjanje izdelka glede na potrebe trga. To so manjše izboljšave, morda imitacije ali dodatki v obstoječi liniji proizvodov. Gre za spremembe z manjšimi odmiki od uveljavljene prakse podjetja (npr. izboljšave komponent ali uvedba nadgradnje elementov, nadgradnja obstoječih projektov). Inkrementalne inovacije omogočajo podjetjem, da delujejo na trgu z uvedbo nekaterih manjših novosti, ki predstavljajo prednosti za njihovo delovanje (Kavčič, 2011, str. 60). Pri tem je treba opozoriti, da je vprašanje radikalnosti in inkrementalnosti zelo relativno, saj neka sprememba lahko pomeni radikalno novost za podjetje, ne pomeni pa bistvene novosti na trgu. Literatura je pri definiciji in merjenju posledic uresničevanja stopnje novosti pri inovacijah pogosto premalo natančna, hkrati pa je pomembno, da se navede, s katerega zornega kota se velikost sprememb presoja, z zornega kota podjetja ali trga. Podjetja, ki so sposobna hitro uvajati inkrementalne inovacije, lahko ostanejo dlje časa konkurenčna, vendar predstavlja uvedena radikalna inovacija zanje veliko nevarnost. Zato je za podjetja pomembna odločitev o tem, ali razviti manjše ali korenite inovacije, in tudi o tem, ali razviti potencialne inovacije v podjetjih nastanka ali zunaj njega. Višina stroškov, potrebnih za razvoj inovacije, npr. do ravni razvoja prototipa, ko so potencialne inovacije tehnično že uporabne, ne pa še tržno uveljavljene, vpliva na odločitev o njihovi uvedbi. Mulej et al. (2008, str. 202) menijo, da je pri uvajanju sprememb za drobne inovacije/sugestije položaj z vidika izvajanja inovacijskega procesa manj kompleksen kot za korenite spremembe. Inkrementalne inovacije so najpogostejši tip inovacij (Smith, 2010, str. 34). Drobne spremembe pri tem pomenijo manjši odmik od dosedanjega stanja, večjo združljivost, primerljivost. Manj je zavračanja dosedanjih vrednot, čustev, znanja, opreme in navad. V procesu izvedbe spremembe podjetje lažje izvede kalkulacijo, oceno tržnih možnosti itd. Navajajo, da je v tem pogledu pri odjemalcih potencialnih inovacij lažje uveljaviti potencialne inovacije, če so drobne. Korenite spremembe pa po njihovem mnenju rušijo že uveljavljeno stanje, medtem ko drobne krepijo večino danih vrednot in znanja v podjetju. Takšne novosti zahtevajo tudi manj tveganja v procesu odločanja za uvedbo ali nakup takšne novosti.

2.1.2 Inovacijsko okolje in inovacijska aktivnost

Podjetja sodelujejo in se povezujejo s številnimi gospodarskimi in negospodarskimi subjekti iz okolja z namenom stalnega razvoja in uvajanja sprememb na področju, na katerem delujejo. *Inovacijsko okolje* predstavljajo vsi subjekti, s katerimi podjetje sodeluje in pridobiva novo znanje v izvajanju

katere koli faze inovacijskega procesa. Inovacijsko okolje predstavljajo kupci, dobavitelji, partnerji, konkurenčna podjetja, institucije, zavodi in drugi subjekti, s katerimi podjetja sodelujejo. Sodelovanje za namen inoviranja z akterji/subjekti lahko poteka v formalnih in neformalnih zvezah. Podjetja sodelujejo z drugimi tudi v mrežah, da bi tako pridobili nove izkušnje in znanje in bili konkurenčni na tržišču. Sodelovanje s subjekti lahko poteka na različnih področjih in različnih trgih (lokalno, regionalno, državno, globalno okolje). Pomen, ki ga ima inovacijsko okolje z vidika zagotavljanja resursov (ljudje, finančna sredstva), se med podjetji razlikuje glede na njihovo dejavnost, glede na njihovo velikost, glede na to, ali delujejo na domačih lokalnih ali tujih globalnih trgih. Inovacijsko okolje pomembno prispeva k temu, koliko in kako posamezno podjetje sprejema in uvaja inovacije oziroma je inovacijsko aktivno.

Vodstvo v inovativnih podjetjih je ključno za ustvarjanje inovativnega okolja, saj nudi podporo inovativni dejavnosti in je del inovacijskega menedžmenta (Hustič in Mulej, 2010, str. 242–244). Usmerja zaposlene v iskanje in implementacijo inovativnih rešitev (SPRINT, 2013, str. 4–5). Za sodelovanje v inovacijskem okolju je pomembno, da je inoviranje načrtano v inovacijski strategiji podjetja in da poteka skladno z inovacijsko strategijo in cilji podjetja. Novo znanje in informacije podjetje pridobi od različnih subjektov/virov (notranje okolje, zunanje okolje - izven podjetja) in sodelovanja glede na svojo dejavnost (gospodarsko ali negospodarsko), geografsko okolje, v katerem deluje (lokalno, regionalno, državno, globalno okolje), velikost podjetja ipd. Podjetja pridobivajo iz lokalnega ali globalnega okolja potrebne vire (finančne, materialne, človeške) in v okolje oddajajo proizvode ali storitve, ki so, kadar govorimo o inovacijah, popolnoma novi ali le izboljšani.

2.1.2.1 Evropska klasifikacija statističnih teritorialnih enot – NUTS

Klasifikacijo statističnih teritorialnih enot (NUTS) je v začetku leta 1970 pripravil Eurostat (Statistični urad Evropskih skupnosti) v sodelovanju z drugimi oddelki Evropske komisije (EK) in državami članicami. Leta 2003 je klasifikacija NUTS postala del pravnega reda EU. Z vsakim vstopom novih članic v EU je klasifikacija NUTS razširjena tudi na novinke (Pečar, 2008, str. 3–4).

Države članice EU so po enotnih kriterijih teritorialno členjene na treh ravneh statističnih teritorialnih enot, imenovanih NUTS³ (Classification of territorial units for statistics). Členitev teritorialnih enot⁴ v Republiki Sloveniji urejata skupna klasifikacija statističnih teritorialnih enot v Evropski uniji (NUTS) in nacionalni standard – Standardna klasifikacija teritorialnih enot (SKTE). Kriterije za število in velikost regij na vseh ravneh določa Uredba o NUTS (št. 1059/2003). Ta uredba določa tudi zgornjo in spodnjo mejo povprečne velikosti regij NUTS, ki se nanaša na število prebivalcev v njej. Statistični podatki se pripravljajo in razširjajo v skladu s klasifikacijo NUTS: NUTS 1 (država – podatki glavne socialno-ekonomske regije), NUTS 2 (kohezijske regije – podatki za izvajanje kohezijskih regionalnih politik) in NUTS 3 (statistične regije v državi – podatki za izvajanje analiz v statističnih regijah).

³ NUTS, kar pomeni nomenklatura statističnih teritorialnih enot, je klasifikacijski sistem, ki ga uporablja EU za zbiranje statističnih podatkov na regionalni ravni. Vse regije v EU-27 so razvrščene v tri ravni NUTS. Po tej klasifikaciji od 1. januarja 2012 do 31. decembra 2014 je 97 regij NUTS 1, 270 regij NUTS 2 (po tej delitvi ima Slovenija 2 regiji) in 1.294 regij po stopnji NUTS 3 (po tej delitvi ima Slovenija 12 regij).

⁴ Posamezna enota, merjena s povprečnim številom prebivalcev, mora imeti med 150 in 800 tisoč prebivalcev, kar v praksi pomeni, da ima lahko Slovenija na tej ravni največ 13 enot.

Povprečno število prebivalcev je na ravni NUTS 3 med 150 in 800 tisoč prebivalcev (Pečar, 2008, str. 3–5).

Osnovni namen NUTS je bil določiti skladen sistem za delitev evropskega ozemlja kot podlago za oblikovanje regionalnih statistik Skupnosti. Klasifikacija NUTS večinoma temelji na administrativni delitvi vsake države. Običajno gre za dve ravni administrativne delitve, tretja raven pa ni administrativna. Namen te klasifikacije je tudi zbiranje, razvoj in usklajevanje regionalnih statistik Skupnosti, socioekonomska analiza regij in oblikovanje regionalne politike skupnosti. Regije NUTS 3 običajno vključujejo teritorialne enote, ki so premajhne za celostno ekonomsko analizo. Te se lahko uporabljajo za natančno določitev, kje so regionalni ukrepi nujno potrebni. Regije ravni NUTS 2 se uporabljajo tudi za oceno upravičenosti do pomoči kohezijske politike. Regije, ki najbolj zaostajajo v razvoju, so določene na ravni NUTS 2 (cilj konvergenca). Na ravni NUTS 3 pa so določena območja, ki so upravičena do drugih ciljev (regionalna konkurenčnost in zaposlovanje ter evropsko ozemeljsko sodelovanje) (Pečar, 2008, str. 3–4).

NUTS ureja teritorialno razdelitev Slovenije na naslednjih ravneh: NUTS 1 (celotna Slovenija), NUTS 2 (Zahodna in Vzhodna Slovenija) in NUTS 3 (12 statističnih regij: Pomurska regija, Podravska regija, Koroška regija, Savinjska regija, Zasavska regija, Spodnjeposavska regija, JV Slovenija, Osrednjeslovenska regija, Gorenjska regija, Notranjsko-kraška regija, Goriška regija, Obalno-kraška regija).

Na ravni delitve SKTE 4, ki zajema upravne enote, je JV Slovenija razdeljena na 6 upravnih enot: UE Ribnica, UE Kočevje, UE Črnomelj, UE Metlika, UE Novo mesto in UE Trebnje. Na ravni SKTE 5 (občine) je JV Slovenija razdeljena na 21 občin. Novo mesto je ena izmed osmih slovenskih mestnih občin.

Statistične podatke na vseh ravneh NUTS zbira in izkazuje Statistični urad RS. Statistični urad RS objavlja na ravni NUTS 3 regionalne podatke v podatkovni bazi SI-STAT⁵. Ti podatki so pomembna podpora načrtovanju, usmerjanju in spremljanju regionalnega razvoja v različnih oblikah.

Po klasifikaciji NUTS 2010 je gospodarski prostor EU razdeljen na 97 regij na ravni NUTS 1, 297 regij na ravni NUTS 2 in 1294 regij na ravni NUTS 3. Povprečna velikost regij EU-27 je na ravni NUTS 1 45.000 km², na ravni NUTS 2 16.300 km² in na ravni NUTS 3 3.400 km². V Sloveniji ta znaša 20.273 km² na ravni NUTS 1, 10.137 km² na ravni NUTS 2 in 1.689 km² na ravni NUTS 3. JV Slovenija je na ravni NUTS 2 po kohezijskih regijah razvrščena v Vzhodno Slovenijo. Na ravni NUTS 2 so v Vzhodno Slovenijo razvrščene statistične regije: JV Slovenija, Pomurska, Podravska, Koroška, Savinjska, Zasavska, Spodnjeposavska in Notranjsko-kraška (Razvojni program JV Slovenije 2014–2020, 2013).

2.1.2.2 Definicija majhnega in srednje velikega podjetja

V EU so bile med državami velike razlike pri definiranju majhnih in srednje velikih podjetij. Zato je Evropska komisija priporočila državam članicam, Evropski investicijski banki in Evropskemu

⁵ http://sl.wikipedia.org/wiki/Statisti%C4%8Dni_urad_Republike_Slovenije

investicijskemu skladu uporabo posebnih kriterijev. Delitev na mikro, mala, srednje velika in velika podjetja je določena v zakonodaji EU (European Commission, 2003). Kategorija malih in srednje velikih podjetij – MSP oziroma SME (Small and Medium Sized Enterprises) vključuje poleg srednjih in malih tudi mikro podjetja.

Mala in srednja podjetja so definirana kot samostojna podjetja, ki zaposlujejo manj ljudi od določenega števila zaposlenih. To število ni enako v vseh nacionalnih statističnih sistemih. V Evropi je zgornja meja števila zaposlenih v srednje velikih podjetjih najpogosteje postavljena na 250. Majhna podjetja imajo manj kot 50 zaposlenih. Najmanjša podjetja, imenovana mikro podjetja, pa štejejo manj kot 10 zaposlenih. To je le eden izmed treh kriterijev, na podlagi katerih določamo velikost podjetja. Druga dva kriterija sta še prihodek od prodaje in vrednost aktive. Srednje velika podjetja v EU imajo vrednost aktive manjšo od 43 mio evrov in/ali letni prihodki ne presegajo 50 mio evrov. Majhna podjetja imajo manj kot 10 mio letnih prihodkov in/ali vrednost aktive ne presega 10 mio evrov. Pri mikro podjetjih vrednost aktive ne presega 2 mio evrov in/ali so letni prihodki manjši od 2 mio evrov (European Commission, 2007).

Glavni merili za odločanje, ali podjetje lahko pridobi status mikro, malega ali srednje velikega podjetja sta:

- število zaposlenih in
- letni promet ali bilančna vsota.

Tabela 1: Kriteriji za definiranje velikosti podjetja

Kategorija podjetja	Število zaposlenih	Letni promet	Letna bilančna vsota
Srednje veliko	< 250	≤ 50 mio €	≤ 43 mio €
Majhno	< 50	≤ 10 mio €	≤ 10 mio €
Mikro	< 10	≤ 2 mio €	≤ 2 mio €

Vir: Evropska komisija (2006). Nova opredelitev MSP. Vodnik za uporabnike in vzorec izjave. Spletna stran: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_gui-de_sl.pdf, str. 14.

Glede na velikost (mikro, majhna, srednja) podjetij (družb⁶) lahko primerjamo njihovo inovacijsko aktivnost. Hkrati je velikost podjetja kriterij oziroma merilo za pridobivanje finančnih sredstev, subvencij ali različnih olajšav idr. Ker imajo MSP osrednjo vlogo v evropskem gospodarstvu, so jim namenjeni številni podporni programi EU (npr. program za raziskave in razvoj), s katerimi želijo izboljšati njihovo usklajenost, učinkovitost in omejiti izkrivljanje konkurence na enotnem evropskem trgu brez notranjih meja. Podpora MSP je ena izmed prednostnih nalog Evropske komisije za gospodarsko rast, ustvarjanje novih delovnih mest ter ekonomsko in socialno kohezijo, saj imajo ta podjetja pogosto težave s finančnimi in z nefinančnimi viri, ki jim omejujejo dostop do novih tehnologij ali inovacij.

⁶ Družbe se v skladu s 55. členom ZGD-1 razvrščajo v mikro, majhne in srednje velike na podlagi podatkov dveh zaporednih let.

EU nudi MSP posebne podpore neposredno ali v okviru programov, ki se upravljajo na nacionalni ali regionalni ravni (npr. strukturni skladi EU). Na voljo so jim številne ugodnosti nefinančnih ukrepov pomoči, ki se izvajajo v obliki programov in storitev za podporo podjetništva. Finančno pomoč lahko pridobijo iz številnih podjetniških programov EU (npr. sredstva za raziskave, sredstva za razvijanje konkurenčnosti in inovacij in podobnih nacionalnih programov, kar bi bila sicer nezakonita državna pomoč). Podpora je na voljo v različnih oblikah, kot so donacije, posojila in v nekaterih primerih garancije. Prednost MSP je tudi lažje delovanje podjetij z manj pogoji in nižjimi stroški izpolnjevanja upravnih zahtev. V tej skupini podjetij veljajo tudi posebna pravila o konkurenci, ki so specifična za MSP. Za podjetja velja, da je treba upoštevati prag števila zaposlenih, medtem ko lahko MSP samo izbere, ali ustreza zgornjim mejam lastnega prometa ali balance stanja. Pri tem MSP ni treba upoštevati obeh meril (Evropska komisija, 2006, str. 5–7).

2.1.2.3 Standardna klasifikacija dejavnosti

Pogosto je težko razlikovati med panogo in dejavnostjo. Opredelitev panoge/dejavnosti je z gospodarskega vidika države, regije zelo pomembna. Na osnovi preučevanja izbranih ekonomskih značilnosti lahko določimo, kakšen vpliv ima posamezna panoga/dejavnost na celotno gospodarstvo regije, države. *Panogo* predstavlja sorodna skupina podjetij, ki proizvaja istovrstno blago oziroma skupino proizvodov. V njih »vidijo kupci« istovrstno blago. Zato je za panogo značilna zamenljivost proizvodov. *Dejavnost* pa lahko pojmuje kot proces, ki vodi k nastanku novih proizvodov in storitev. Bregar et al. (2000, str. 32) opišejo ta proces kot smotrno uporabo in kombinacijo opreme, dela, informacij in drugega. SURS danes uporablja standardno klasifikacijo dejavnosti (glej tabelo 2), medtem ko je izraz »panoga« uporabljal v starejši terminologiji.

Standardna klasifikacija dejavnosti (SKD) je slovenski statistični standard za evidentiranje, zbiranje, analiziranje in izkazovanje podatkov, pomembnih za prikaz značilnosti gospodarstva ter za spremljanje razvojnih gibanj in strukturnih sprememb (SKD 2008, 2010, str. 7). Za Agencijo Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (AJPES) je Standardna klasifikacija dejavnosti (SKD) obvezen nacionalni standard, ki se uporablja za določanje dejavnosti ter za razvrščanje poslovnih subjektov in njihovih delov za potrebe uradnih in drugih administrativnih zbirk podatkov (registri, evidence, podatkovne baze ipd.) ter za potrebe statistike in analitike v državi in na mednarodni ravni. AJPES enoti poslovnega registra določi šifro dejavnosti v skladu s SKD pri vpisu v Poslovni register Slovenije oziroma pri spremembi.

Podjetja so po SKD (2008) uvrščena v naslednja področja dejavnosti: rudarstvo (05–09), predelovalne dejavnosti (10–33), oskrba z električno energijo, s plinom in paro (35), oskrba z vodo, ravnanje z odplakami in odpadki, saniranje okolja (36–39), posredništvo in trgovina na debelo, razen z motornimi vozili (46), promet in skladiščenje (49–53), informacijske in komunikacijske dejavnosti (58–63), finančne in zavarovalniške dejavnosti (64–66), arhitekturno in tehnično projektiranje, tehnično preizkušanje in analiziranje (71), znanstvena, raziskovalna in razvojna dejavnost (72), oglaševanje in raziskovanje trga (73) (AJPES, 2013a).

Tabela 2: Standardna klasifikacija dejavnosti po področjih

<i>Deskriptor</i>	
A KMETIJSTVO IN LOV, GOZDARSTVO, RIBIŠTVO	B RUDARSTVO
C PREDELOVALNE DEJAVNOSTI	D OSKRBA Z ELEKTRIČNO ENERGIJO, S PLINOM IN PARO
E OSKRBA Z VODO, RAVNANJE Z ODPLAKAMI IN ODPADKI, SANIRANJE OKOLJA	F GRADBENIŠTVO
G TRGOVINA, VZDRŽEVANJE IN POPRAVILA MOTORNIH VOZIL	H PROMET IN SKLADIŠČENJE
I GOSTINSTVO	J INFORMACIJSKE IN KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI
K FINANČNE IN ZAVAROVALNIŠKE DEJAVNOSTI	L POSLOVANJE Z NEPREMIČNINAMI
M STROKOVNE, ZNANSTVENE IN TEHNIČNE DEJAVNOSTI	N DRUGE RAZNOVRSTNE POSLOVNE DEJAVNOSTI
O DEJAVNOST JAVNE UPRAVE IN OBRAMBE, DEJAVNOST OBVEZNE SOCIALNE VARNOSTI	P IZOBRAŽEVANJE
R ZDRAVSTVO IN SOCIALNO VARSTVO	S KULTURNE, RAZVEDRILNE IN REKREACIJSKE DEJAVNOSTI
T DRUGE DEJAVNOSTI	U DEJAVNOST GOSPODINJSTEV Z ZAPOSLENIM HIŠNIM OSEBJEM, PROIZVODNJA ZA LASTNO RABO
V DEJAVNOST EKSTERITORIALNIH ORGANIZACIJ IN TELES	

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2008). Pregled klasifikacije v tabelarni obliki. SKD_2008-Standardna klasifikacija dejavnosti 2008, V2. Spletna stran: <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=5531>.

Ekonomske značilnosti panoge, ki jih analizirajo podjetja, so: velikost trga, analiza povpraševanja, rast trga in prodaje, življenjski cikel panoge in zaposlenost. S pojmom velikost trga lahko definiramo velikost panoge, izražene v denarnih enotah. Analiziranje značilnosti izbrane panoge lahko vključuje zaposlenost ljudi. Podatki o zaposlenosti pokažejo število ljudi (v državi, statistični regiji, občini), katerih dohodki so neposredno odvisni od panoge. Z analizo tehnološkega napredka v panogi dobijo podjetja informacije o hitrosti vnosa sprememb in o možnostih doseganja visoke dobičkonosnosti na investicije.

V tabeli 2 je prikazana Standardna klasifikacija dejavnosti po področjih. Okvir za zbiranje in razlago številnih statističnih podatkov glede na gospodarsko dejavnost je Evropska klasifikacija ekonomskih dejavnosti – NACE (Rev. 2). NACE se uporablja za poimenovanje različnih statističnih klasifikacij gospodarskih dejavnosti, razvitih v Evropski uniji od leta 1970. Statistike, pripravljene na podlagi NACE, so primerljive na evropski in na splošno na svetovni ravni (Standardna klasifikacija dejavnosti, 2008, 2010, str. 37).

Pri opredelitvi dejavnosti podjetij lahko upoštevamo različne ravni tehnologije in strategije med dejavnostmi, dinamiko povpraševanja v različnih sektorjih dejavnosti in razlike v strukturi gospodarstva posameznih držav. Dejavnost, v kateri deluje podjetje glede na SKD, uporabimo v tej raziskavi predvsem z vidika analize vpliva inovacij na posamezna področja delovanja podjetij v JV Sloveniji.

2.1.3 Inovativnost – inovacijska aktivnost

Inovacijski proces vključuje vse inovacijske aktivnosti podjetja, ki vodijo k realizaciji ideje in postanejo produkt, proces ali metoda, koristni za porabnike ali podjetja. OECD (2005, str. 47) definira *inovacijske aktivnosti* kot »vse znanstvene, tehnološke, organizacijske, finančne in komercialne korake, ki vodijo ali bodo vodili k implementaciji inovacij. Če želimo pravilno razumeti inovacijski proces, je potrebno opazovati vse stopnje razvoja inovacije.«

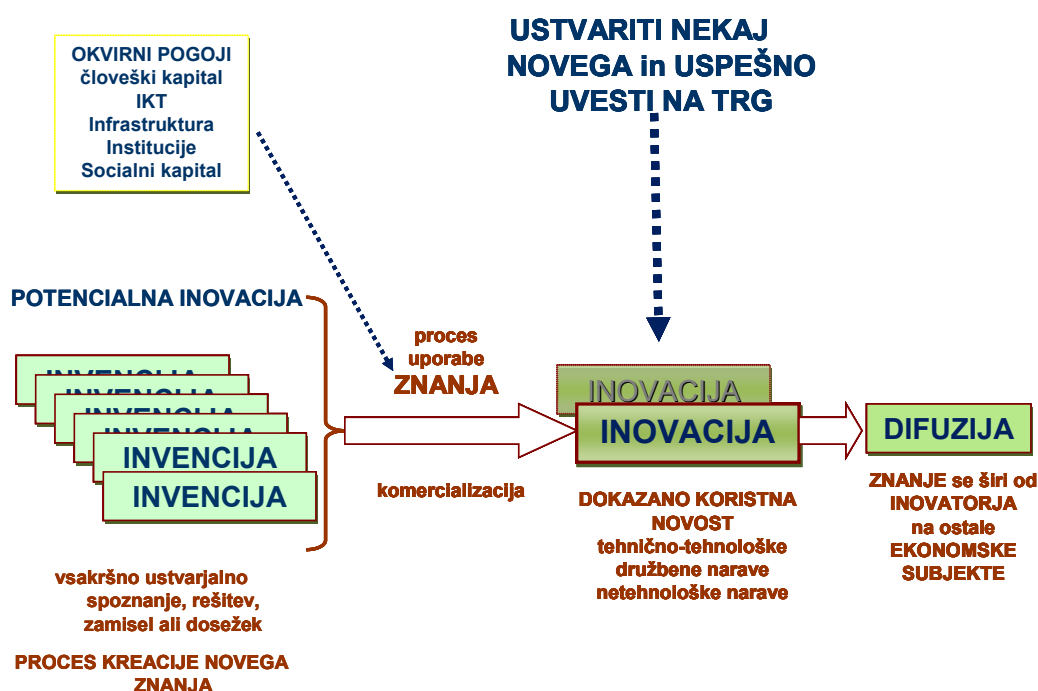
Inovacijski proces v podjetju, ki poteka kot proces kreacije novega znanja, opišejo številni avtorji kot zaporedje dejavnosti, ki jih mora podjetje opraviti pri transformaciji ideje v inovacijo. V prvi fazi inovacijskega procesa podjetja izvedejo raziskovanje, s pomočjo katerega zaznajo nove izzive na osnovi spremljanja ter evidentiranja signalov in informacij iz okolja (Stanovnik in Kavaš, 2004, Tidd et al., 2005; Smith, 2010). V inovacijskem procesu se podjetje osredotoči na problem, ovrednoti alternative, se odloča o nadaljnjem poteku inovacijskega procesa, preda možne inovacije porabnikom. Bastič (2007, str. 31) navaja, da je pri načrtovanju vplivanja na uspešnost inovacijskega procesa treba vključiti različne funkcije, kot so raziskave in razvoj, načrtovanje, upravljanje človeških virov, temeljne poslovne funkcije podjetja z neposrednim vplivom na inovacijski proces. Inovacijski proces v podjetju zahteva strokovno kakovostno in ustvarjalno delo vseh v inovacijske aktivnosti vključenih oseb v vseh fazah inovacijskega procesa. Za nenehno izboljševanje delovanja podjetja je pomemben pristop celovitega obvladovanja in vodenja kakovosti. Potočan in Nedelko (2017) med glavnimi značilnostmi te strategije navajata: struktura je usklajena z osnovnimi kompetencami organizacije, aktivnosti se prilagajajo kulturnim normam, popravki in uravnavanje odstopanj se izvajajo glede na sprejete standarde.

Potem ko prejmejo signale, informacije iz okolja, sledi faza kreiranja idej, na osnovi katerih se definirajo nove priložnosti za podjetja. Nove ideje lahko posredujejo kupci, prodajalci, partnerji, podjetja in drugi. Sledi vrednotenje in izbor idej na osnovi prihodnjih razvojnih strategij. Za izbrano idejo podjetje izvede tržno raziskavo (lahko je praktično-aplikativna). Naslednji korak je namenjen pridobivanju virov znanja za razvoj inovacije ali izboljšave (npr. iskanje nečesa novega skozi raziskave in razvoj, raziskovanje trga, pridobivanje znanja od drugod preko tehnoloških transferjev, strateške povezave ipd.). Podjetja morajo biti za pospeševanje in razvoj inovacij tržno usmerjena in organizirana na višjih stopnjah učenja. Nato izvedejo naslednjo fazo, tj. razvoj novega ali izboljšanega proizvoda (izdelka/storitve), procesa ali metode. Sledi tržno uvajanje inovacije. V tej fazi mora inovacija že izpolnjevati določene zahteve uporabnikov glede učinkovitosti, varnosti in podobno. Inovacija je uspešna, ko je uspešno uporabljena ali uvedena na trg in postane dokazano koristna novost (Tidd et al., 2005, str. 67–68).

Smith (2010, str. 105) predstavi izvajanje inovacijskega procesa s preprostim, idealiziranim proizvodnim modelom. Prvi dve fazi inovacijskega procesa (raziskovanje in razvoj) poveže z invencijo. Nato poteka proces spremembe invencije v inovacijo z izvedbo naslednjih petih faz: oblikovanje, tržna analiza, proizvodni inženiring, tržno/pilotsko testiranje, proizvodnja v polnem obsegu in uveljavitev. Kavčič (2011, str. 69) podobno predstavi izvedbo inovacijskega procesa z inovacijsko verigo. To sestavljajo naslednje faze: temeljne raziskave, uporabne raziskave, razvoj tehnologije, komercializacija proizvoda in razvoj trga, vstop na trg in večanje tržnega deleža. Poudari, da je razvojna faza (tehnologije) v inovacijskem procesu zelo zahtevna in predstavlja za podjetja največje finančne zahteve. Razvojna faza se navadno začne z raziskovanjem trga. To fazo podjetje uvede, ker želi zmanjšati tveganje pri uvedbi inovacije in prodati svojo inovacijo za dobro ceno. Kavčič navede naslednje značilnosti trgov, na katerih ima inovacija možnosti dobrega uspeha: velik tržni potencial, lahek vstop, so privlačni za konkurenco, omogočajo razvijanje gospodarnosti obsega proizvodnje, zahtevajo majhne investicije in zagotavljajo velike donose. Poudarjamo, da je tudi stopnja tveganja pomembna karakteristika trga, ki vpliva na privlačnost za uvedbo inovacije na njem. Bolj negotovi trgi so manj privlačni za razvoj/uvedbo inovacije, saj je verjetnost neuspeha večja. Na osnovi tržne analize se podjetja odločijo za razvoj in uvedbo inovacije, zato je ta faza je zelo pomembna.

Enostavna shema 1 prikazuje celoten inovacijski proces od kreiranja nove ideje do uporabe novosti oz. izboljšav, ki so uspešno uvedene na trgu. V priporočilih SPRINT (2013, str. 4–5) navajajo, da imajo inovativna podjetja ne glede na dejavnost, s katero se ukvarjajo, oblikovano edinstveno poslovno strategijo, v kateri jasno povedo, kaj želi podjetje ponujati svojim uporabnikom in v čem je podjetje drugačno od konkurence. Inovacija predstavlja za podjetje orodje, s katerim v inovacijskem procesu uresničujejo inovativno strategijo, za kupce pa mora biti to dokazana koristna novost, saj se zavedajo, da samo drugačnost prinaša dolgoročen uspeh na tržišču. V inovacijskem procesu je pomembno, da kupci »prepoznajo« in sprejmejo koristnost novega ali izboljšanelega proizvoda/procesa. Posledice celotnega procesa so na shemi 1 prikazane z difuzijo. Rezultat difuzije oz. širjenja in sprejemanja inovacij so vse spremembe, zaradi katerih se znanje širi od inovatorja na ostale ekonomske subjekte. Spremembe se pojavijo pri posamezniku ali v družbenem sistemu kot rezultat sprejema ali zavrnitve inovacije.

Shema 1: Inovacijski proces



Vir: Lastni vir, 2015.

Tidd et al. (2005, str. 40–41) predlagajo, da podjetja vodijo naslednje aktivnosti štirih faz inovacijskega procesa:

- »Skeniranje«, tj. evidentiranje signalov oziroma analiziranje notranjega in zunanjega okolja. (Iz okolja naj dobijo informacije, ki jih nato raziščejo in razmislijo o potencialnih inovacijah. To so potrebe različnih vrst ali možnosti, ki predstavljajo spodbude iz okolja, na katere podjetje mora odgovoriti).
- *Oblikovanje strategije* (Iz nabora potencialnih možnosti za inovacije strateško izberejo tisto možnost potencialne inovacije, za katero bodo lahko zagotovili sredstva in jo izvedli. Izbira primerne inovacije, s katero lahko ustvari konkurenčne prednosti, predstavlja velik izziv za podjetje).
- *Razvoj inovacije zagotovijo z uporabo resursov* (sredstev in znanja) v podjetju in zunaj njega.
- *Izvedba aktivnosti – implementacija* inovacije (novega izdelka/storitve, novega procesa ali metode) na tržišče (proizvodna, procesna, organizacijska, tržna).

Peta faza izhaja iz predhodnih faz in izraža *uporabo izkušenj* iz predhodnih uspehov in neuspehov. Na osnovi tega se podjetja naučijo, kako bolje upravljati proces in kako uporabiti znanje iz izkušenj.

Izvedba posameznih faz inovacijskega procesa se med podjetji razlikuje, saj jim pripisujejo različen pomen glede na njihove inovacijske preference. Na osnovi teh se odločijo, kako in katere faze bodo izvedli ter katerih ne bodo vključili v inovacijski proces. Odločitve o izvedbi določene inovacijske aktivnosti (npr. tržne raziskave) so povezane z razpoložljivimi resursi (človeški kapital, finančna sredstva) in predhodnimi izkušnjami podjetja. Rezultati raziskave (Ying in Xiaohu, 2017) o pomenu podjetniškega notranjega in zunanjega družbenega kapitala v odnosu med podjetniško samoučinkovitostjo (ESE) in inovacijskim vedenjem podjetij kažejo, da je ESE med 193 podjetniki

pozitivno vplival na inovacijsko vedenje podjetij, pri čemer je notranji socialni kapital igral negativno posredniško vlogo v odnosu med ESE in inovacijskim vedenjem podjetja. Na osnovi razpoložljivih resursov in predhodnih inovacijskih izkušenj se podjetje odloči o izvedbi posamezne faze. Tudi znanje ali informacije, ki jih imajo v podjetju, so lahko razlog, zaradi katerega ni treba izvesti določene faze (ne opravi tržne raziskave in analize trga, ker je predhodno pridobilo podatke iz drugega sočasno potekajočega projekta v podjetju ali zunaj njega). Na odločitve o tem, kako bo izvajalo inovacijski proces, vplivajo poleg inovacijske strategije podjetja tudi dejavniki, ki so povezani z dejavnostjo, s katero se ukvarja, z njegovo velikostjo idr.

Spremljanje uspešnosti izvajanja inovacijskega pristopa v podjetju je pomembno z vidika evidentiranja inovacijskih rezultatov ter zaradi potreb po spremljanju sprememb na trgu in predvidevanju potencialnih izboljšav inovacijskih procesov. Glede na to, da so možnosti za izboljšave na vseh področjih delovanja podjetja trajne, hkrati pa se porajajo vedno nove možnosti, je smiselno, da se vodstvo odloči o inovativnosti kot o trajnem procesu in ga ustrezno spodbuja. Izboljšanje inovacijskega procesa je priporočeno tudi v dokumentu Nacionalne/regionalne inovacijske strategije za pametno specializacijo (RIS3), ki ga je decembra 2013 formalno potrdil Svet Evropske komisije. Strategije RIS3 so celoviti programi za gospodarsko prenovo, ki so osredotočeni na lokalna okolja in v okviru katerih sta dve točki usmerjeni v področje inovacijske aktivnosti podjetij. Programi podpirajo tehnološke inovacije in inovacije, ki temeljijo na izkušnjah, da se spodbudijo naložbe v zasebni sektor; v celoti vključujejo udeležence ter spodbujajo inovacije in poskuse.

Inovacijska strategija je celotna veriga poslovnih aktivnosti, s katerimi vodstvo podjetja in njegov inovacijski menedžment že v začetku inovacijskega procesa predvidi pomembne odločitve, povezane z inovacijo. Inovacijska strategija vključuje vse inovacijske aktivnosti podjetja, ki vodijo k realizaciji ideje oz. do inovacije, tj. načrtovanje, nadzorovanje in usklajevanje dela v vseh fazah. Vključuje odločitve o stopnji, o vrsti inovacije, pravicah intelektualne lastnine za zaposlene, načrtovanje aktivnosti za namen izvedbe inovacij, načrtovanje aktivnosti, povezane s pridobitvijo novega znanja ali njegovo dopolnitvijo za dejavnost, s katero se ukvarja. Za uspeh inovacije je pomembno, da je strategija inovacij usklajena z globalno strategijo podjetja in da so inovacije usklajene z osnovno strategijo, ki ji podjetje sledi in jo razvija. Enkel in Bader (2014, str. 102) menita, da sta kultura in strategija ključna dejavnika oblikovanja inovacijskega pristopa v podjetju: »Oba dejavnika vplivata na inovacijsko aktivnost podjetja in njegovo finančno uspešnost ter mu omogočata razlikovanje od konkurentov.« Za uspeh inovacije je prav tako pomembno, da so inovacijske strategije usklajene s potrebami tržišča in realnimi možnostmi podjetja na trženjskih, finančnih, kadrovskih, razvojnih in tehnoloških področjih (Likar et al., 2006, str. 141–142). Kako izvesti inovacijo, torej, ali naj podjetje vstopi na trg z inovacijo ter kdaj in kje naj vstopi na trg, je za podjetje pomembno strateško vprašanje (Smith, 2010, str. 157). Informacije o okolju podjetje pridobiva na osnovi analize trga, proizvodov, procesov ipd. ter se nato na osnovi zaznanih signalov o priložnostih in nevarnostih odloča o uvedbi sprememb.

Likar et al. (2006, str. 144–149) strategijo inovacij delijo v več skupin in podskupin. Menijo, da ni enotne definicije. Med osnovnimi in največkrat opisanimi strategijami so: vodilna, sledilna, odvisna in tradicionalna. Z *vodilno strategijo inoviranja* podjetja razvijajo inovacije od začetne invencije do njihovega izvajanja in trženja. Ta podjetja vlagajo v inovacije veliko znanja, razvojna sredstva,

razvijajo vrhunske tehnologije oz. procese. Inovacije razvijajo na osnovi preučevanja potreb in navad tržišča, torej so po meri kupca. Likar et al. navajajo, da podjetja pri tem izkoriščajo vrhunsko znanje. *Sledilna strategija inoviranja* ima glavno nalogo slediti razvoju vodilnih podjetij. Sledilna podjetja se učijo na uspehih in napakah vodilnih podjetij in naredijo določene izboljšave pri posameznih procesih, npr. v marketinški akciji. Sledilna podjetja zaostajajo predvsem na raziskovalnem področju, saj tu ne zmorejo ali ne znajo slediti vodilnim. Tista podjetja, ki imajo razvoj, ga usmerjajo predvsem v kratkoročne cilje. Tako dolgoročno nimajo posebne prednosti, saj jih že čez kratek čas prehitijo tisti konkurenti, ki so v neko tržno zanimivo invencijo oz. inovacijo vložili več znanja. Ker imajo podjetja s sledilno strategijo inoviranja okrnjene lastne razvojne možnosti, se, kadar je mogoče, odločajo za nakup licenc. Način licenčne odvisnosti predstavlja podjetjem omejitve in prinaša kratkoročne učinke, hkrati pa je za njih enostavnejši, cenejši in že preizkušen način uvajanja sprememb/novosti. *Odvisna strategija podjetja* temelji na različnih oblikah sodelovanja z drugimi podjetji, kar je poimenovano kot »satelitsko sodelovanje z večjimi podjetji«. Podjetje, ki uporablja to strategijo, ne vlaga v inovacije lastnih sredstev, ampak novost/spremembo le uporabi v svoji dejavnosti. V ta namen za že obstoječe od razvitih izvedene proizvode, procese ipd. pridobi dokumentacijo, pripomočke. Za *tradicionalno strategijo* se odločajo podjetja, ki se izogibajo inovacijam. Ta podjetja delujejo predvsem na obrtniški način in se v svojem delovanju ne soočajo s svetovno konkurenco ter imajo v ozkih regijskih razmerah trajno povpraševanje. Vodstveni kader v teh podjetjih deluje togo, zaposleni pa imajo relativno nizko izobrazbo.

Kot navaja Likar (1998, str. 107), mora biti inovacijska strategija skladna:

- s korporacijsko strategijo podjetja,
- s potrebami tržišča,
- z realnimi možnostmi podjetja na vseh področjih.

Stanovnik in Kavaš (2004, str. 100) glede strateških načrtov navajata, da je primerno v pripravo teh vključiti čim več zaposlenih, ker postaja »strategiziranje« vedno bolj domena vseh zaposlenih v podjetju. Po njihovem mnenju je koncept »od spodaj navzgor« primeren predvsem pri sestavljanju poslovne strategije (kako bo podjetje nastopalo v specifični dejavnosti) ali funkciji strategij (kako bo podjetje po posameznih funkcijskih področjih podpiralo svojo poslovno strategijo). Pri tem opozarjata na dejstvo, da korporacijsko in celovito strategijo vodi vrhni menedžment podjetja (s katerimi dejavnostmi naj se podjetje ukvarja, kako naj jih vodi). Torej je za podjetje pomembno, da ima korporacijsko strategijo inovacijsko usmerjeno. Analiza uspešnih inovativnih podjetij je pokazala, da so njihove korporacijske strategije kombinacija tehnološke hrabrosti, močne tržne orientiranosti, iskanja konkurenčnih prednosti na osnovi diferenciacije in pripravljenosti prevzemanja tveganja. Vendar se poudarki v korporacijski in inovacijski strategiji spreminjajo, zato veliko študij identificira šibke točke sedanjih inovacijskih strategij.

Šipikal et al. (2010, str. 76) navajajo naslednja problematična področja inoviranja: pomanjkanje primernih davčnih pravil za tvegan in investicijski kapital, nova podjetja imajo težave pri ustanavljanju povezav v mrežah, finance niso dostopne na vseh nivojih in ne obstaja ali ni uporabljen jasn procesni model. Zmanjšana je pozornost podpori za finance in delitev tveganja, know-how tehnologiji, dostopu do trga, dostopu do informacij in človeških virov. Eden od glavnih problemov ostaja sistematična podpora inoviranja. Instrumenti politike velikokrat ne tvorijo podpornega sistema in niso usmerjeni k porabnikom. Za učinkovitost in dodatni razvoj podjetij v regijah, lokalnih in drugih okoljih je v razmerah

mednarodne globalne konkurence in tekmovalnosti pomembno sodelovanje v mrežah, grozdih, interesnih združenjih, različnih konzorcijih ipd. Strateško povezovanje vpliva na rast znanja (Roblek, 2007, str. 244; Robnik, 2006, str. 146; Rodica, 2012b, str. 222). V mrežah in grozdih se podjetja povezujejo z raziskovalnimi ustanovami, širijo regionalno in mednarodno povezovanje ter sodelujejo v skupnih projektih, ki so lahko raziskovalne ali aplikativne narave. Takšno sodelovanje in povezovanje je posebej pomembno za majhna in srednja podjetja, še zlasti, ko so premajhna, da bi sama sodelovala v večjih projektih, sama izvedla raziskavo ipd. (Tehnološka mreža ICT, 2012).

Oblikovanje in izvajanje inovacijske strategije je odvisno od načrtovane strategije, vplivov zunanjega okolja na inovacijsko strategijo in notranjih inovacijskih sposobnosti podjetja. Inovativna podjetja so usmerjena k potrebam porabnikov. Tem prisluhnejo in jim ponujajo originalne rešitve za njihove potrebe. Skupna značilnost inovativnih podjetij je tudi raznolikost in sposobnost zaznavanja trendov v času in prostoru. V inovativnih podjetjih je zaposlen odličen kader z odličnimi posamezniki. Inovatorji so izvajalci: poslovodstvo, vodje oddelkov, tehnični strokovnjaki, zunanji svetovalci. V podjetju je ustvarjeno delovno okolje zaupanja in avtonomnosti, kjer ljudje komunicirajo na produktiven način, se inovatorji povezujejo, inovacijske ideje pretvorijo v akcijski plan, delovne skupine komunicirajo med seboj.

2.1.4 Inovacijski sistem in inovacijska politika

Inovacijski sistem posamezne države tvorijo institucije in gospodarski subjekti, ki prispevajo k dvigu inovacijske sposobnosti narodnega gospodarstva. Institucije in gospodarski subjekti inovacijskega sistema so: podjetja, državne in paradržavne institucije, javne in zasebne raziskovalne in izobraževalne organizacije ter domače in mednarodne organizacije, ki pospešujejo inovacije (Stanovnik in Kavaš, 2004, str. 34).

Z iskanjem odgovora na vprašanje, kako vplivati oz. kaj vpliva na inovacijsko dejavnost podjetij, se ukvarja *nacionalni inovacijski sistem* (NIS). Ta vključuje pet skupin organizacij, in sicer: podjetja, univerze, raziskovalne inštitute, organizacije, ki spodbujajo znanstveno-tehnološki napredek, in državo (Koman et al., 2008, str. 7). Funkciji države v slovenskem nacionalnem inovacijskem sistemu sta spodbujanje znanosti in tehnologije ter povezava razvojno-raziskovalne politike z ostalimi, s tem pa država prispeva k oblikovanju sodelovalnega in mednarodno odprtega nacionalnega inovacijskega sistema (Jaklič, 2009, str. 182, 183). Nacionalni inovacijski sistem je širši pojem od razvojno-raziskovalne politike (imenovana tudi inovacijska politika, znanstveno-tehnološka politika), ki pomeni državno spodbujanje raziskav in razvoja ter predstavlja le del nacionalnega inovacijskega sistema (Jaklič, 2009, str. 179). Raziskovalni sistem v Sloveniji vključuje predvsem javne raziskovalne organizacije (univerze, javne raziskovalne zavode), zasebne raziskovalne organizacije ter raziskovalne enote v gospodarskih družbah. Eden od najpomembnejših kazalcev za raziskovalno intenzivnost v narodnem gospodarstvu so bruto vlaganja v znanost in tehnologijo. Pomembno je razumeti posledice časovnih učinkov inovacijskih vložkov na produkcijo v nacionalnih inovacijskih sistemih, torej rezultate dolgotrajnih zapletenih učinkov inoviranja, ki jih imajo inovacijski prispevki na proizvodnjo in na oblikovalce in izvajalce inovacijske strategije (Wang et al., 2016, str. 1).

Rašič in Markič (2008, str. 33) navajata, da so *človeški viri* najpomembnejši dejavnik poslovno-inovacijskega sistema. Poudarita, da izobraženi in usposobljeni kadri s svojim potencialom, idejami in znanjem prispevajo k inovacijski politiki podjetja. Resolucija o Raziskovalni in inovacijski strategiji Slovenije 2011–2020 (2011b) predstavi pomen krepitve človeških virov za razvoj inovacij. Navaja, da »je treba načrtno krepiti usposobljenost kadrov, ki temelji na vseživljenjskem učenju. Za raziskovalce je še zlasti pomembno novo znanje, ki se navezuje na pridobivanje veščin za vodenje ter pripravo nacionalnih in mednarodnih razvojno-raziskovalnih projektov, poleg tega jih je treba opremiti z znanjem o rabi menedžerskih tehnik, komuniciranju, upravljanju intelektualne lastnine in podjetništvu.«

Slovenija je v obdobju po letu 1994 sprejela različne pravne in politične dokumente s področja inovacijske in raziskovalne politike, da bi povečala inovativno in raziskovalno dejavnost ter okrepila gospodarstvo. Med številnimi so najpomembnejši (Rosi, 2011, str. 15):

- Zakon o raziskovalni in razvojni dejavnosti (ZRRD),
- Strategija razvoja Slovenije (SRS) za obdobje 2007–2013,
- Nacionalni raziskovalni razvojni program (NRRP) 2006–2010,
- Okvir gospodarskih in socialnih reform za povečanje blaginje v Sloveniji,
- Program reform za izvajanje Lizbonske strategije v Sloveniji,
- Resolucija o nacionalnem raziskovalnem in razvojnem programu za obdobje 2006–2010,
- Državni razvojni program RS za obdobje 2007–2013,
- Nacionalni strateški referenčni okvir (NSRO) 2007–2013,
- Raziskovalna in inovacijska strategija Slovenije (RISS) 2011–2020,
- Operativni program za izvajanje Evropske kohezijske politike v obdobju 2014–2020.

Raziskovalna in inovacijska politika je v pristojnosti Ministrstva za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo (MVZT), Ministrstva za gospodarstvo (MG) in delno Službe vlade za razvoj in evropske zadeve (SVREZ) ter Službe vlade za lokalno samoupravo in regionalno politiko (SVRL). Ministrstvo za gospodarstvo usmerja uresničevanje svojega programa prek Javne agencije za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI), Javne agencije za tehnološki razvoj (TIA) in Slovenskega podjetniškega sklada (SPS). MVZT je prenesel izvajanje večine ukrepov na agencijo TIA in Javno agencijo za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (ARRS). Področje pokrivata tudi dve svetovalni telesi Vlade RS, Svet za znanost in tehnologijo RS (SZT) in Svet za konkurenčnost (SK).

V globalnem *podjetniškem okolju* se inovacijski sistemi podjetij spreminjajo iz preprostih, togih in zaprtih struktur v kompleksne, fleksibilne in odprte sisteme. V podjetjih obstajajo številni inovacijski sistemi, od katerih ima vsak od teh določene prednosti in slabosti. Odvisno od okoliščin in posamičnega primera so ti v podjetjih različno razviti, kompleksni in zahtevni. Za doseganje inovacijske uspešnosti v 21. stoletju ne zadošča le razvoj znanja znotraj raziskovalne skupine ali med zaposlenimi z enega oddelka oziroma celotnega podjetja. Zato imajo ne glede na številne razlike skupno značilnost, da so usmerjena k pridobivanju novega znanja oziroma dopolnitvi določenega znanja od zunanjih virov iz okolja (lokalni trg, regija, država, države EU, svet). Renko (2010, str. 36) meni, da so pri pridobivanju novega znanja »ključni izvori« in »pristopi«. Viri povezovanja oziroma sodelovanja v inovacijskem procesu so lahko druga podjetja oziroma drugi gospodarski ali

negospodarski subjekti. Z namenom pridobivanja novega znanja se podjetja v formalnih ali neformalnih oblikah povezujejo na različne načine. Inovacijski sistem se v podjetju najpogosteje razvija postopno. Ta razvoj je usmerjen v prilagajanje v izbranem časovnem obdobju v smeri naprednega prilagodljivega sistema. Spreminja se skozi čas, z rastjo podjetja in okoljem delovanja.

Vlade so naklonjene inovacijam, ker so te povezane z gospodarsko rastjo, ustvarjanjem novih podjetij in novih delovnih mest. Inovacije so sestavni del boljših izdelkov in storitev, so del tehnologije, ki je povezana z visoko strokovnim znanjem, kakovostnimi delovnimi mesti in visokim dohodkom. Ker vodijo do več in boljših delovnih mest, politiki in oblikovalci politik nanje gledajo pozitivno in jih spodbujajo z različnimi instrumenti. Razlogi za posredovanje s pomočjo različnih *instrumentov inovacijske politike* so povezani z dejavniki javne narave znanja, negotovosti, dopolnilnih sredstev, zunanjih učinkov omrežja in nefleksibilnostjo trga (Smith, 2010, str. 251–252). *Inovacijska politika* je vrsta ukrepov in vodil za spodbujanje količine, dviga kakovosti in učinkovitosti inovacijskih dejavnosti (Bučar in Stare, 2003, str. 9). Vse inovacijske aktivnosti se nanašajo na ustvarjanje, prilagajanje in prevzemanje novih ali izboljšanih proizvodov (izdelkov/storitev), procesov, organizacije in trženja. Cilj inovacijske politike je ustvariti spodbuden okvir v določenem okolju (globalnem, okolju EU, nacionalnem, regionalnem, lokalnem) za udejanjanje novih zamisli na trgu. Inovacijsko politiko lahko razumemo tudi kot vmesnik med politiko na področju raziskav in tehnološkim razvojem, industrijsko politiko in drugimi politikami. V postopku definiranja inovacijske politike se oblikujejo raziskovalne prioritete (definira se financiranje raziskovalne sfere ...) in ustrezne podporne infrastrukture. To je pomembno predvsem v okoliščinah, ko je stopnja inovativnosti nizka, ker na inovativnost podjetij vplivajo številni negativni vidiki, povezani s posnemanjem novega znanja in z zaščito intelektualne lastnine, kar zmanjšuje spodbude podjetij za vlaganje sredstev v ustvarjanje novega znanja. Ti negativni vidiki lahko vplivajo predvsem na raziskave in razvoj v podjetjih. Problemi ustvarjanja novega znanja so povezani s sposobnostjo, da inovatorji/podjetja z novim znanjem in izkušnjami zaradi posnemanja, različnih netekmovalnih vidikov, prelivanja znanja ali splošnega javnega znanja težko pridobijo ustrezne koristi. Visoka stopnja negotovosti je povezana tudi s tehničnimi ali tržnimi negotovostmi. To so razlogi, ki lahko vplivajo na zmanjšanje inoviranja v podjetju ali na to, da podjetje ne nadaljuje z razvojem inovacij. Medtem ko so tehnične negotovosti povezane z učinkovitim delovanjem inovacije, so tržne negotovosti povezane z željami potrošnikov po inovacijah, njihovo pripravljenostjo plačati inovacijo, predvidevanjem možnih sprememb na trgu pred uvajanjem inovacije oziroma ob njenem uvajanju itd. Na takšne spremembe v podjetjih, ki lahko predstavljajo izgubo za porabnike, vplivajo lahko s spodbujanjem inovacijske aktivnosti. Vlade se torej iz različnih razlogov in na različne načine odločijo za posege, s katerimi spodbujajo inovativnost. Politične podpore inovacijam imajo lahko številne različne cilje in se lahko pojavljajo v različnih oblikah. Vključujejo: tehnologijo za napovedovanje, prenos znanja, lokacijo, raziskave in razvoj, uporabo/licenciranje, vodenje uporabnikov ipd. Cilj tehnološkega napovedovanja je povečati ozaveščenost o aktualnih trendih pri razvoju tehnologije in opozoriti na prihodnje posledice (Smith, 2010, str. 252–253).

Pri ugotavljanju vpliva inovacijske politike, torej merjenju izvedenih ukrepov države na inovativnost podjetij, opravljene meritve lahko predstavljajo problem po mnenju Foreman-Pecka (2012, str. 57). Poudari, da je zato lahko primerjava med državami »problematična«. Ocenjevanje vpliva inovacijske politike po mnenju Foreman-Pecka (2012, str. 57) zahteva dvoje: merila za inovacijske outpute in

oblikovan model inovativnega podjetja. Med možnimi merili inovativnosti so lahko vključeni patenti, vendar pa so ti le eden izmed številnih sredstev inovacijske zaščite. Hkrati so patenti kot metoda vrednotenja redko uporabljeni pri podjetjih, ki izvajajo storitvene dejavnosti ali pa v primeru malih podjetij. Med merila bi lahko uvrstili tudi identificiranje in štetje »pomembnih« inovacij, vendar bi bilo takšno vrednotenje lahko zavajajoče. Številne študije namesto tega predlagajo, da podjetja uporabijo samo-ocenjevalen inovacijski pristop uspešnosti z vprašalnikom CIS 4, ki je, kot navaja Foreman-Peck (2012, str. 58), »najboljša dostopna mera inovativnosti v MSP v Veliki Britaniji«. V modelu so lahko vključeni indikatorji, s katerimi podjetje prepozna vire za uporabo znanja, ki bo vključevalo človeški kapital. Velika podjetja imajo v tem pogledu več znanja kot mala podjetja in v tem primeru velikost podjetja pozitivno vpliva na inovacije.

Inovacijska politika v Sloveniji sledi usmeritvam inovacijske politike EU. Povezana je z drugimi politikami EU, na primer na področju zaposlovanja, konkurenčnosti, okolja, industrije in energije. V slovenski inovacijski politiki je inovativnost postavljena kot prioriteta v ključnih strateških in razvojnih dokumentih. Pomembni sprejeti dokumenti s področja inovacijske in razvojno-raziskovalne politike so: Strategija razvoja Slovenije (SRS), Državni razvojni program RS, Nacionalni strateški referenčni okvir (NRO), Raziskovalna in inovacijska strategija Slovenije (RISS) 2011–2020, Zakon o raziskovalni in razvojni dejavnosti (ZRRD), Resolucija o nacionalnem raziskovalnem in razvojnem programu, Program reform za izvajanje lizbonske strategije. V okviru inovacijske politike je vsako leto izvedena javnomnenjska raziskava Innobarometer, s katero preverjajo mnenja in dejavnosti podjetij in širše javnosti v zvezi z inovacijsko politiko. Z javnomnenjsko raziskavo pridobivajo informacije, pomembne za politiko in jih ni mogoče dobiti iz drugih virov.

V Resoluciji o Raziskovalni in inovacijski strategiji Slovenije 2011–2020 poudarijo naslednje: »RISS temelji na Strategiji razvoja Slovenije in je zaradi doseganja sinergijskih učinkov v skladu z dokumenti Evropa 2020 in vodilnimi pobudami EU. Smiselno se navezuje na Nacionalni program razvoja visokega šolstva 2011–2020 (NPVŠ), s katerim se povezuje v t. i. »trikotnik znanja«, ki je v središču strateškega premisleka o nadaljnjem razvoju slovenske in globalne družbe.

Pri njegovi pripravi sta bili upoštevani tudi študiji mednarodne skupine strokovnjakov pod okriljem Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD) in skupine v okviru odprte metode koordinacije EU, ki sta v jeseni 2010 proučili slovensko raziskovalno in inovacijsko okolje ter javne politike na teh področjih, nato pa dali priporočila za njihovo optimizacijo.« Vizija te resolucije je usmerjena k cilju, da država postavi raziskave in inovacije v središče razvojne politike in jih pri tem ustrezno finančno podpre.

Nacionalna/regionalna inovacijska strategija za pametno specializacijo RIS3, ki smo jo že predhodno omenili, je ključni del predlagane reforme kohezijske politike EU. RIS3 zahteva celovit pristop k oblikovanju in izvajanju politik v lokalnem okolju v skladu z lokalnimi razmerami. Načelo politike RIS3 je usmerjeno k določitvi inovacije za prednostni cilj vsake regije.

Celoviti programi za gospodarsko prenovo so osredotočeni na lokalna okolja. »Strategija Evropa 2020« od oblikovalcev politike zahteva, da upoštevajo, kako so medsebojno povezani različni vidiki pametne, trajnostne in vključujoče rasti. V okviru teh se izvaja pet pomembnih točk:

1. Usmerjajo politično podporo in naložbe v ključne nacionalne/regionalne prednostne cilje, izzive in potrebe za razvoj, ki temelji na znanju.
2. Temeljijo na splošnih ter konkurenčnih prednostih in sposobnosti vsake države/regije za odlične dosežke.
3. Podpirajo tehnološke inovacije in inovacije, ki temeljijo na izkušnjah, da se spodbudijo naložbe v zasebni sektor.
4. V celoti vključujejo udeležence ter spodbujajo inovacije in poskuse.
5. Temeljijo na dokazih ter zajemajo kakovostne sisteme nadzora in ocenjevanja.

Prednostni cilji RIS3 so določeni na podlagi postopka podjetniškega odkrivanja od spodaj navzgor, ki ga podpirajo strateški podatki o bogastvu regije, njenih izzivih, konkurenčnih prednostih in možnostih za odličnost. RIS3 preverja učinkovitost politike oziroma kombinacijo političnih instrumentov, ki so na voljo v določenem regionalnem okolju (dotacije, posojila in druga podpora), za doseganje splošnih političnih ciljev. Preverja učinkovitost podpore podjetjem in spodbud zasebnim naložbam. Menimo, da je treba podjetniško odkrivanje od spodaj navzgor, skladno s prednostnimi cilji RIS3 v ožjem ali širšem regionalnem okolju v Sloveniji, razširiti na vsa področja delovanja podjetij in tako tudi v »usmerjanje in ustrezno spodbujanje razvojno-raziskovalne dejavnosti v javnem in poslovnem sektorju v tista področja, kjer lahko povežemo raziskovalni potencial z gospodarsko dejavnostjo in dosežemo dvig dodane vrednosti in višjo stopnjo konkurenčnosti« (Rodica, 2012a, str. 440).

V pristopih/modelih inovacijskega procesa, ki le-tega prikazujejo kot linearne in zaporedne formalne modele razvoja novih produktov, zavzema pomembno mesto začetno generiranje idej kot izhodišče celotnega procesa (Smith, 2010, str. 86). Rothwell uvrsti preproste linearne modele v prvo in drugo generacijo izmed petih inovacijskih modelov (tabela 3). Vendar linearni inovacijski model inovacijskega procesa ne pojasnjuje najbolje, saj ima poleg raziskav in razvoja pomembno vlogo v njem tudi trg. Ker med njima obstajajo nenehne interakcije in vzratne povezave, je upravljanje inovacijskega procesa izstopilo iz linearnega modela, ki upošteva, da ekonomska učinkovitost sledi raziskovalni.

Tidd et al. (2005, str. 77) prehod utemeljijo s trditvijo, da v tem času ne velja več linearni model prenosa znanja, kjer bi znanstveniki le raziskovali in zaposleni v razvoju le razvijali, saj ni jasne razmejitve med invencijo, inovacijo in difuzijo. V sistemu druge generacije proces ni več osredotočen na tehnologijo, temveč temelji na interaktivnem organizacijskem modelu, ki ustvarja možnosti za uspeh. Sistem tretje generacije je horizontalen in zahteva dobro usklajen postopek načrtovanja, izvajanja in vrednotenja politik med vsemi deležniki, vključenimi v inovacijski sistem. Zahteva tudi sprotno prilagajanje institucij s področij raziskav, tehnologije in inovacij spremembam v okolju. Proces je odprt in demokratičen, porazdelitev odgovornosti pri oblikovanju raziskovalnega in inovacijskega sistema pa nedvoumna.

Prvi štirje Rothwellovi modeli so dejansko »zaprti inovacijski modeli«, v katerih uporabljajo podjetja le svoje notranje vire in zmogljivosti za izvajanje vseh aktivnosti, ki so sestavni del osnovnega inovacijskega procesa. Povezovanje med akterji je v peti generaciji inovativnega modela povezano s številnimi olajšavami zaradi mreženja, ki temelji na informacijski tehnologiji (tabela 3). Peta generacija inovacijskih procesov se je uveljavila v devetdesetih letih pri naprednejših svetovnih

proizvajalcih. Osnova je četrta generacija, ki ji je dodano mrežno organiziranje. Omrežni model je učinkovita oblika odprtega inoviranja, ki izkoristi zunanje vire za potrebe inoviranja (Smith, 2010, str. 121). Rothwellovih pet generacij inovacijskih modelov prikazujemo v tabeli 3.

Podjetja lahko inovacijske procese izvajajo tudi z *metodo benchmarkinga inovativnosti*, ki po *7s modelu* daje prednost mehkim, manj oprijemljivim in manj vidnim dejavnikom (Fatur in Likar, 2009, str. 32). Uspešnost organizacije je po 7s modelu odvisna od dveh »trdih« dejavnikov (trda dimenzija inovativnosti pomeni vzpostavitev organizacijskih struktur, postopkov in procesov, sistemov inovacijskih predlogov, sistemov nagrajevanja, določitev kvantitativnih ciljev, izgradnjo fizične infrastrukture in zagotovitev virov, ki omogočajo sodelovanje) in petih »mehkih« (mehka dimenzija pomeni učinkovito upravljanje s trdimi vidiki inovativnosti in vključuje ravnanje z organizacijsko kulturo in klimo, ki naj omogoči usmeritev celega podjetja v inovativnost) (Zairi 1995, str. 34):

- »strukture (organizacijska shema); kakšne so strukture moči, oblasti in odgovornosti pri inoviranju),
- strategije (načrt, ki vodi k ustreznemu razporejanju virov); ali obstaja strategija razvoja proizvodov, ki bi opredeljevala tipe sprejemljivih razvojnih projektov in potrebne vire zanje,
- ljudje (zaposleni); vključevanje zaposlenih s polno odgovornostjo, timsko delo in stopnja participacije pri odločanju glede uvajanja novih proizvodov in procesov,
- stil (menedžmenta); ali je vodstvo predano inoviranju in koliko podpore nudi tem procesom,
- sistemi (postopki, vodila in nadzorni mehanizmi); kakšni postopki, vodila in nadzorni mehanizmi so v rabi glede inoviranja,
- vrednote (cilji, ki jih delijo vsi zaposleni); koliko prepričanja, navdušenja in zavezanosti inoviranju je v podjetju,
- znanje in veščine (sposobnosti vseh zaposlenih); katera specializirana znanja, orodja in tehnike uporabljamo pri inoviranju ...«.

Tabela 3: Rothwellovih pet generacij inovacijskih modelov

Generacija	Ključne značilnosti
Prva in druga (<i>Technology push, Need Pull</i>)	Preprosti linearni modeli – ekonomska učinkovitost sledi raziskovalni. Notranji viri – zaprt inovacijski model.
Tretja (<i>Coupling model</i>)	Spajanje modela ter priznanje interakcije med različnimi elementi in povratne zanke med njimi. Notranji viri – zaprt inovacijski model.
Četrta (<i>Integrated model</i>)	Vzporedni model, integracije znotraj podjetja, sodelovanje navzgor s ključnimi dobavitelji in navzdol z zahtevami in aktivnimi kupci, poudarek na povezavah in zvezah. Notranji viri – zaprt inovacijski model.
Peta (<i>Systems integration/networking model</i>)	Integracija sistema in obsežno omrežje – poteka mreženje, prilagodljiv in prilagojen odziv, stalno inoviranje.

Vir: Tidd, J. et al. (2005). Managing innovation: integrating technological, market and organizational change, str. 77.

Fatur in Likar (2009, str. 32) menita, da učinkovito izvajanje zgolj posameznih podprocesov podjetju ne more zagotoviti uspešnosti v inoviranju. Trdita, da je uspešnost inoviranja vedno določena s svojim najšibkejšim členom. Ker lahko različna podjetja izvajajo te procese na različne načine, je pomembno, da podjetje ugotovi in razume, kako učinkovita je posamezna alternativa v praksi.

2.1.5 Inovacijski pristop in mreženje

V obdobju globalne rasti gospodarstva, ko se je pomen inovacij še povečal (danes je to glavna konkurenčna prednost podjetij), se je povečal tudi pomen organizacijskih sprememb in kakovosti (standardi), visokih tehnologij idr. Informacijska tehnologija je pospešila trend mreženja – medsebojnega sodelovanja oziroma ustvarjanja mrežnih povezav med podjetji. Mreženje je rezultat kompleksnosti svetovnega trga, ki zahteva fleksibilnost, multidisciplinarnost, visoka finančna sredstva (stroški raziskav, razvoja in trženja so visoki). Našteto zahteva sodelovanje različnih akterjev, ki morajo v ta namen spremeniti miselnost (timsko delo, delitev informacij). Pri sodelovanju morajo uporabiti najsodobnejšo tehnologijo (informacijska tehnologija) (Stanovnik in Kavaš, 2004, str. 89). Tako strateško povezovanje vpliva na rast znanja.

V mrežah in grozdih se podjetja povezujejo z raziskovalnimi ustanovami, širijo mednarodno povezovanje, sodelujejo pri skupnih projektih. Sodelovanje – mreženje je pomembno za majhna in srednja podjetja, posebej za tista, ki so premajhna, da bi sama izvedla raziskavo. Elias (2013, str. 12) navaja, da je ustvarjanje mrežnih povezav najboljša rešitev, ko povpraševanje po proizvodih in storitvah podjetja ni zagotovljeno. Takšno povezovanje je pomembno tudi v primeru, ko se od zaposlenih v oddelkih za raziskave in razvoj in drugih specialistov v podjetju zahteva, da se ustvarijo inovacije. Lazzaroti in Manzini (2014, str. 26) na osnovi rezultatov raziskovanja ugotavljata, da s tehnološkim povezovanjem in inovativnimi mrežami, kjer poteka sodelovanje pod določenimi pogoji (npr. relevantnimi za inovacijsko strategijo, z najbolj relevantnimi partnerji ...), podjetja pridobijo veliko različnih možnosti in strateške priložnosti za izvajanje inovacijskega procesa (sodelovanje z vključenimi partnerji, vključitev različnih faz, pridobitev organizacijskih in menedžerskih vidikov).

S ciljem povezati različne akterje inovacijskega okolja in s tem izboljšati konkurenčnost gospodarstva so bili v Slovenji ustanovljeni grozdi, tehnološke mreže, tehnološke platforme, centri odličnosti, ki so povečini umetne institucionalne tvorbe. Opravljena je bila podrobna analiza o delovanju teh tvorb (Jaklič in Cotič-Svetina, 2004). Glede na sklepe in predloge Evropske komisije (2012) naj bi bile te tvorbe vzvod za doseg cilja strategije Evropa 2020, tj. Unija inovacij z inovativnimi podjetji, ki ustvarjajo nova delovna mesta z visoko dodano vrednostjo, ter inovativnimi proizvodi, ki izpolnjujejo družbene potrebe in pričakovanja.

Horizontalno povezovanje v obliki grozdov, centrov odličnosti, tehnoloških mrež ipd. je še posebej zanimiv pristop za MSP, saj lahko svojo majhnost učinkovito nadomestijo z večjo fleksibilnostjo in povezovanjem z drugimi. Hkrati je pri takih oblikah povezovanja pomembno, da se podjetje zaveda svojih ključnih kompetenc in jih ustrezno ščiti. Medsebojno povezovanje lahko poteka na različne načine: pogodba o izvajanju raziskovalne dejavnosti; nakup tehnologije/prototipov, ki so jih razvili na univerzi; neformalno mreženje – konference, predstavitve referatov in drugi podobni dogodki z udeležbo predstavnikov gospodarstva in raziskovalne sfere; skupna podjetja oziroma vlaganja;

različne oblike začasne mobilnosti osebja javne raziskovalne organizacije, kot so zamenjave osebja in začasno dodeljevanje strokovnjakov; skupno raziskovanje in skupni raziskovalni programi; uporaba raziskovalnih prostorov in opreme na univerzi s strani podjetij ipd. (Zajc, 2012, str. 42). Med razlogi, zaradi katerih so podjetja zainteresirana za tako sodelovanje, navajajo nujnost (odgovor na iniciative in politike vlade, strateško institucionalno politiko), recipročnost (zaposlovanje študentov ali izvajanje prakse, stroškovna učinkovitost, finančna korist od nepredvidljivih rezultatov raziskovanja, stroškovna učinkovitost, nacionalne spodbude za sodelovanje, krajši življenjski cikel produktov ...), stabilnost (premik v ekonomijo znanja, rast podjetja, dostop do novega znanja, najnovejše tehnologije, dostop do raziskovalnih mrež in drugih oblik sodelovanja, zmanjšanje in delitev tveganja, izboljšanje ugleda podjetja) (Ankrah et al., 2007 v: Zajc, 2012, str. 44).

2.1.6 *Intelektualni kapital, intelektualna lastnina in človeški resursi*

Podjetja sledijo cilju povečanja dodane vrednosti z ustvarjanjem novega znanja in razvijanja novih produktov in storitev. Znanje in menedžment znanja lahko pojmuje kot nujni predpostavki za konkurenčnost podjetja. Pri tem je pomembno, da podjetje znanje in na znanju temelječo tehnologijo, ki so jo razvili zaposleni, zavaruje tako, da ta »postane intelektualna lastnina«, ki ni izkoriščena tudi s strani konkurenčnih podjetij. Zirnstein (2011, str. 183–184) ugotavlja, kaj je »inovacija« v luči pravnega urejanja (pravnih aktov) in poudari, da »gre pri inovacijah, inovativnosti in avtorskih pravicah za različne pojme, ki pripadajo znanstvenim disciplinam. Medtem ko je inovacija ekonomska kategorija, ki se je uporabljala predvsem za koristne novosti s področja tehnike in se nato širila še na druga, netehnična področja, je avtorsko delo pravna kategorija, s katero se varujejo rezultati človeške ustvarjalnosti po principih, ki so podobni lastninskopravnemu varstvu. Gre torej za neprimerljive kategorije, katerim je skupno samo to, da je bistvo in temelj njihovega obstoja človeška ustvarjalnost. Za kvalifikacijo avtorskega dela v smislu inovacije bi morali vsako avtorsko delo presoati skozi kriterije novosti in uporabnosti v smislu dodane vrednosti«. »Za učinkovito delovanje sistema intelektualne lastnine mora biti imetništvo teh pravic najprej natančno definirano, nato pa tudi podeljeno določenemu subjektu« (Zirnstein, 2011, str. 193).

Obstajajo številne med seboj si zelo podobne definicije *intelektualnega kapitala* (IK), vendar nobena ni splošno sprejeta. Kljub temu ga enotno definirajo kot vsoto vseh neopredmetenih sredstev, vključno z znanjem (del človeškega kapitala, katerega vir so človeški resursi), strukturnim kapitalom, relacijskim kapitalom, organizacijskim kapitalom, notranjim kapitalom in tujim kapitalom (Sitar et al., 2004, str. 339). V svoji najširši opredelitvi zajema IK človeški in strukturni kapital, ki v kombinaciji omogočata povečanje vrednosti podjetja. Pri IK se v nasprotju s finančnim znanje z uporabo ne porablja, temveč se le povečujeta njegova širina in globina. Intelektualni kapital (IK) se uporablja na strateškem področju in na najvišjih nivojih menedžmenta. Baša (2009, str. 32) meni, da je »cilj IK ustvariti in okrepiti intelektualna sredstva in s strateškega vidika izboljšati sposobnost podjetja pri ustvarjanju vrednosti. Menedžment znanja se na drugi strani ukvarja s taktičnim in operacijskim udejanjanjem znanja, s pospeševanjem znanja, njegovo transformacijo in učinkovito uporabo«. Ravnanje vodstva/menedžmenta podjetja zahteva strukturirano in koordinirano ravnanje z znanjem. Pri uporabljanju znanja oziroma menedžmentu znanja se sledi cilju ustvariti inteligentno okolje s kreiranjem in maksimiranjem intelektualnega kapitala. »S povezovanjem IK in menedžmenta znanja maksimiramo učinkovitost, s povezovanjem procesov menedžmenta znanja s posameznimi elementi

kapitala pa omenjena povezava ustvarja dodano vrednost. Menedžment znanja pa po drugi strani igra pomembno vlogo pri procesih razvoja in izkoriščanja intelektualnega kapitala» (Baša, 2009, str. 32). Tržno vrednost podjetja s Skandiino vrednostno shemo (Model Skandia Navigator) na prvi ravni delimo na finančni in intelektualni kapital (IK), IK predstavlja strukturni (zaščitni znaki, blagovne znamke, zapisani postopki procesov itd.) in *človeški kapital*. Strukturni kapital zajema odjemalski in organizacijski kapital. Organizacijski kapital je sestavljen iz inovacijskega in procesnega. Procesni kapital je vsota znanja, ki je formalizirano v podjetju: priročniki, najuspešnejši postopki, sredstva, povezana z intranetom, knjižnice. Inovacijski kapital je tisto, kar ustvarja prihodnji uspeh: je vir obnavljanja celotnega podjetja in vključuje intelektualna sredstva in intelektualno lastnino. Ljudje v podjetju ustvarjajo kapital s svojimi zmožnostmi (veščine, izobrazba), odnosom (pomeni vedenjski vidik dela zaposlenega) in intelektualno prožnostjo. Vse tri skupine sestavljajo človeški kapital, v katerega naj bi podjetje vlagalo z izobraževanjem in razvojem zaposlenih (z družabnimi ali osebnimi dejavnostmi). Delitev inovacijskega kapitala se v shemi nadaljuje do končne delitve inovacijskega kapitala na intelektualno lastnino in neotipljiva sredstva (Ross et al., 2000, str. 20–21).

EFQM (slov. Evropski okvir za menedžment kakovosti) je pogosteje prepoznan ne kot okvir, ampak kot model Evropske fundacije za razvoj kakovosti, imenovan Model odličnosti EFQM. EFQM je od leta 1992 priporočen instrument celostnega obvladovanja kakovosti, da bi ukrepi in z njimi povezane aktivnosti na nivoju podjetja, institucij in držav dosegali rezultate, učinkovali pa na nivoju držav in EU (Maher, 2012, str. 14). EFQM omogoča s samoocenjevanjem podjetja ovrednotiti njihov intelektualni kapital, to je tisto vrednost, ki ni zajeta v njegovih običajnih računovodskih poročilih. EFQM omogoča vzpostavitev celovitega sistema merjenja in stalnega izboljševanja vseh ključnih področij in segmentov delovanja podjetja. Instrument je sistemski model ukrepanja za uspešnost: omogoča nadziranje, nenehne izboljšave, obvladovanje potencialov in aktivnosti. EFQM med temeljnimi načeli vključuje načelo stalnosti učenja, inoviranja in izboljševanja (Savič et al., 2007).

Intelektualna lastnina je krovni pojem za različna zakonska upravičenja, povezana z določenimi imeni, zapisanimi ali posnetimi mediji in invencijami na področju stvaritve človekovega uma. Intelektualna lastnina je pravna kategorija, ki se nanaša na opredmeteno lastnino informacij ali znanja. Zakon določa vrsto in vsebino teh pravic, njihov obseg in način pridobitve, način uveljavljanja pravic v primeru njihove kršitve, vrste in dovoljene oblike gospodarskega izkoriščanja ipd. Načelo vrednotenja intelektualne lastnine je pričakovani prihodnji prihodek, povezan z lastništvom. Ocena, ki se nanaša na to leto in vsa prihodnja leta, je tako povezana z velikim tveganjem, ki zmanjšuje sedanjo vrednost intelektualne lastnine. Zaščita intelektualne lastnine se nanaša na podeljevanje izključnih pravic avtorjem opredeljene intelektualne lastnine. Izključne pravice delimo na: izključno pravico do kopiranja oz. reprodukcije zaščitenega predmeta (avtorska pravica) in pravico do preprečitve drugim, da bi nekaj naredili (patent). Avtorska pravica preprečuje drugim kopiranje materialne oblike in ne preprečuje drugim, da bi isto idejo izražali v drugačni obliki ali v enaki obliki, če ne bi vedeli, da obstaja original, ki ga ima imetnik avtorske pravice.

Po definiciji Konvencije o ustanovitvi Svetovne organizacije za intelektualno lastnino se delitev intelektualne lastnine nanaša na tri kategorije pravic: na industrijsko lastnino, avtorsko in sorodne pravice ter ostale (Urad RS za intelektualno lastnino). Trije slovenski zakoni dajejo pravno podlago intelektualni lastnini skladno z njeno vsebinsko delitvijo. To so Zakon o industrijski lastnini (Uradni

list RS, št. 102/2004), Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 43/2004) ter Zakon o varstvu topografije polprevodniških vezij (Uradni list RS, št. 7/2003). Republika Slovenija definira intelektualno lastnino kot »vitalni« interes države v Zakonu o spremembah in dopolnitvah Zakona o avtorski in sorodnih pravicah: »Odnos do intelektualne lastnine in njeno pravično varovanje, ki sta pravilno uravnotežena z javnim nacionalnim interesom, usodno prispevata h gospodarski uspešnosti, kulturni identiteti ter splošni rabi« (Zasp-G/zasp-G_17-2-2015_objava-splet.pdf).

Zaščito intelektualne lastnine med državami ureja Svetovna organizacija za intelektualno lastnino (World Intellectual Property Organization – WIPO), ki zagotavlja, da so pravice ustvarjalcev in lastnikov intelektualne lastnine zaščitene po vsem svetu. Sistem WIPO vključuje mehanizme za pridobitev patentov v več državah, za mednarodno registracijo trgovskih in servisnih znamk, mednarodni depozit industrijskih modelov ter sistem za mednarodno registracijo geografskega porekla.

Urad Republike Slovenije deli intelektualno lastnino na avtorsko pravo (avtorska pravica, sorodna pravica), industrijsko lastnino (patent,⁷ model, znamka, geografska označba, patent s skrajšanim trajanjem, dodatni varstveni certifikat) in topografije polprevodniških vezij.

»Patent je izključna pravica fizične ali pravne osebe za izum, ki je nov, na inventivni ravni in je industrijsko uporabljen (Inštitut za intelektualno lastnino).« S patentom pridobi njegov imetnik za določen čas izključno pravico preprečiti komur koli, da bi brez soglasja (licenca ali odkup pravic) izkoriščali njegov izum. »Patent ima podobno kot znamke in modeli teritorialen značaj, kar pomeni, da je izum potrebno zavarovati s patentom v vseh tistih državah, v katerih prijavitelj želi pridobiti patentno varstvo. Imetniki patenta lahko pridobijo denarna sredstva tudi preko podeljevanja licence za uporabo izumov, zavarovanih s patentom, ali v celoti prodajo patent.« (Inštitut za intelektualno lastnino) Patent ali zaščitna znamka preprečuje drugim osebam, da bi uporabile isto obliko, tudi če niso videle ali slišale za zaščiteni pravico (Kavčič, 2011, str. 129). Pozitivno vlogo patentne prijave predstavlja zagotavljanje večje zaščite invencij in potencialnih inovacij. Podjetja imajo tako možnost, da kasneje dobijo večji dohodek od kasnejše prodaje zaščitene proizvodov, procesov. Problem patentne prijave je ta, da se z vsako prijavo konkurenci razkrije postopek, novost. Tako lahko tekmeči na enostaven in hiter način dobijo osnovno zamisel, po drugi strani pa je hitra prijava patentov smiselna pri npr. zahtevnejših tehnoloških inovacijah (Likar et al., 2006, str. 144). Patenti so, podobno kot znanje, neopredmetena sredstva, ki lahko predstavljajo ključno komponento vrednosti podjetja, saj načeloma trajajo dvajset let od datuma vložitve prijave. Za zaščito tehnoloških inovacij so primerni predvsem pravni instrumenti zaščite industrijske intelektualne lastnine. To so patenti, blagovne znamke in storitvene znamke, modeli ter geografske znamke.

Božić in Radas (2005, str. 36) navajata, da rezultati raziskav kažejo, da je *človeški kapital* pomemben dejavnik v inoviranju. Primanjkljaj potrebnega znanja in veščin je zelo velika ovira v inoviranju. Pri tem je pomembno znanje vseh zaposlenih v podjetju in ne samo zaposlenih v oddelkih za raziskave in

⁷ Patent se navadno nanaša na pravice, ki jih je dala država nekomu (posamezniku, podjetju), ki je izumil nov in koristen proces, stroj, izdelek ali njihovo sestavo ali novo in koristno izboljšavo. Invencija postane patent, ko izpolnjuje v nacionalni patentni zakonodaji določene pogoje za patentiranje. Ti so industrijska uporabnost (koristnost), novost (vsebuje nova znanja), inventivna raven, patentabilna vsebina (primerna vsebina).

razvoj. Visoko izobraženi zaposleni so eden od glavnih virov idej, zato so za razvoj novosti pomemben pospeševalnik inovacijskih aktivnosti. MSP kažejo velike razlike v tem, kako jim na tem področju uspe upravljati svoje človeške vire (Gričar in Rodica, 2017, str. 65).

Obstoječi človeški kapital se v raziskovalni in inovacijski dejavnosti glede na podatke Slovenskega inovacijskega sistema (IUS) povečuje. Posebej je pomembno, da se povečuje število raziskovalcev v poslovnem sektorju (v letu 2010 je delež znašal 44 %, v letu 2011 pa 51,4 %, merjeno v ekvivalentu polnega delovnega časa), kar je posledica preteklih državnih ukrepov. Glede na relativno ugodna gibanja oz. povečanje izdatkov za raziskave in razvoj (z 1,85 % BDP v letu 2009 na 2,09 % BDP v letu 2010 in na 2,47 % BDP v letu 2011) in sorazmerno hitro rast inovacijske uspešnosti, kot jo izkazuje IUS 2013, in glede na navedene statistične podatke lahko zaključimo, da učinkovitost slovenskega IUS še vedno ni zadovoljiva. Znanje, ki ga ustvarjamo, premalo izkoristimo v komercialne namene oz. ga ne tržimo v zadostni meri. Ob tem ne gre zanemariti problematike potencialne izgube človeškega potenciala, tako raziskovalcev kot tudi drugih izobraženih (t. i. beg možganov, zlasti visoko izobraženih mlajših generacij). Boljše sodelovanje med raziskovalno in visokošolsko sfero ter podjetji ostaja ključni razvojni izziv.

2.2 Inovacijski pristop

Številna podjetja večajo učinkovitost svojega inovacijskega procesa in aktivno iščejo nove ideje ter razvijajo nove tehnologije z novim trgom znanja, ki se ne nahaja samo pri zaposlenih znotraj podjetja, ampak se odpirajo navzven in vključujejo v svoje delovanje novo znanje, ideje, tehnologije in resurse iz okolja. Inovacijska sposobnost v podjetjih je zelo odvisna od okolja, dosegljivih informacijskih virov, od izzivov, ki se jih odloči dosegati, in virov, s katerimi se posvetuje in sodeluje.

2.2.1 Pomen inovacijskega pristopa za podjetje

Z gospodarskega vidika posamezne države je pomembno, da ima takšne razmere v okolju (lokalnem, regionalnem, nacionalnem), ki omogočajo delovanje inovativnih podjetij, ki se hitrim spremembam globalnega okolja znajo in zmorejo prilagoditi. Baković in Ledić-Purić (2011, str. 27) menita, da so za podjetja pomembne predvsem tiste dejavnosti, s katerimi lahko ustvarjajo konkurenčne prednosti pred svojimi tekmeci. Te podjetja dosežejo z ustvarjanjem, razvijanjem novosti/izboljšav in inovativnim trženjem ter strateškim povezovanjem, ki vpliva na rast znanja med različnimi akterji. Inovativna podjetja to dosežejo z modernejšo opremo, izobraženimi zaposlenimi, s spodbujanjem – ustvarjalnostjo zaposlenih, vedno novim znanjem zaposlenih in zunanjih sodelavcev ... Uspešna podjetja lahko v hitrih spremembah prepoznajo predvsem nove priložnosti, in ne ovir, ker se na trgu spremembe dogajajo hitreje, kot se nanje lahko prilagodijo nekatera podjetja. Poleg hitrega prilagajanja in zmožnosti uvajanja številnih novosti je pomembno, da se inovativno podjetje ne osredotoča zgolj na en vidik delovanja, temveč da je inovativno v vseh točkah delovanja, kot so cena proizvoda/storitve, prodajna pot, tržno komuniciranje, procesi, organiziranost, strukture, strategije ... (Kosmina, 2009, str. 31).

Tabela 4: Strateške prednosti podjetij s pomočjo inovacij

Oblika inovacije	Strateška prednost
Novost	Ponudba edinstvenega proizvoda/storitve.
Radikalen proizvod/tehnologija	Sprememba pravil poslovanja v panogi.
Kompleksnost	Kompleksnost onemogoča posnemanje konkurentov.
Preoblikovanje	Preoblikovanje oziroma izboljšava osnovnega modela omogoča podaljšanje življenjskega cikla proizvoda, nižje stroške in dodatne prihodke.
Stalne postopne – inkrementalne izboljšave	Stalno povečevanje dodane vrednosti.

Vir: Stanovnik, P. in Kavaš, D. (2004). *Ekonomika tehnoloških sprememb*. Ljubljana. Spletna stran: http://www.ier.si/files/Skripta%20VSP_final.pdf, str. 89.

Podjetja z namenom ustvarjanja novosti ali izboljšav uvajajo različne oblike inovacij, saj želijo s tem pridobiti strateško prednost na tržišču. Inovacije so lahko realizirane izjemne podjetniške ideje, nadpovprečno učinkoviti načini proizvodnje, učinkovite strategije, nove/izboljšane organizacijske strukture, tehnološko izboljšanje ali novi proizvodi, novo/izboljšano trženje, ki predstavlja strateško prednost podjetja, nove storitve. Inovacije dopolnjujejo tudi s praksami, ki jih je mogoče izboljšati, da postanejo enostavnejše, gospodarnejše, produktivnejše. V tabeli 4 so predstavljene strateške prednosti, ki jih pridobijo podjetja s pomočjo inovacij.

Rezultat predstavljenih strateških prednosti, ki jih podjetja dosežejo z inoviranjem v dejavnostih, s katerimi se ukvarjajo, je, da ohranjajo ali celo večajo dobiček podjetja. Inovacije so zaradi prednosti, ki jih dosegajo podjetja z novo ponudbo in izkustvi za kupce, splošno znane kot sredstvo za povečevanje produktivnosti dela, sredstvo za večje zadovoljevanje povpraševanja porabnikov, ohranjanje ali/in povečevanje konkurenčne prednosti podjetja itd. (Kavčič, 2011, str. 99–100). Med najpomembnejšimi razlogi za uvajanje inovacij v podjetjih (organizacijah) je izboljševanje rezultatov podjetja. Strateško prednost podjetja dosežejo z radikalnimi novostmi, ki ustvarijo edinstvenost proizvodov (izdelki/storitve), procesov ali metod, lahko pa podjetja izvajajo stalne, postopne novosti/izboljšave in tako podaljšujejo življenjski cikel inovacije. Ne glede na obliko inovacije predstavlja prednost ponudba nečesa novega (npr. hitreje, ceneje, bolj prilagojeno ...), česar druga podjetja ne morejo ponuditi kupcu. Tudi kompleksnost inovacije pomeni strateško prednost podjetja, saj druga podjetja prav zaradi kompleksnosti postopka inoviranja tega ne obvladujejo. Pomembno prednost za podjetja predstavlja vsa pravno zaščitena intelektualna lastnina in širitev razpona konkurenčnih dejavnikov. Prvi novi proizvodi na trgu povečajo podjetju tržni delež, strateško prednost pa pomeni tudi nova kombinacija obstoječih elementov za različne trge. Strateško prednost pred konkurenti dosegajo inovativna podjetja tako, da imajo modernejšo opremo, izobražene zaposlene in da veliko investirajo v raziskave in razvoj, hkrati imajo nekaj več kot njihovi tekmeci: razpoložljive vire znajo kombinirati na način, ki ga je težko posnemati.

Avtorji številnih raziskav menijo, da je strateška prednost z uvedenimi inovacijami za podjetja pomembna, saj imajo tako nekaj več kot njihovi tekmeci (Gramc, 2007; Bodlaj, 2009; Esteve-Perez, 2014). Kavčič (2011, str. 99–100) inovativnost (formalizirano ali neformalizirano) razume kot vprašanje preživetja in rasti podjetja, saj trdi, da ta podjetjem omogoča konkurenčnost na tržišču in povečanje njihove donosnosti. Tudi Kosmina (2009, str. 31) meni, da je inovativnost obvezna za preživetje podjetja. Vendar ugotavlja, da je ta v večini podjetij, vključenih v raziskavo, prepuščena

naključju, čeprav je postala odločilen dejavnik uspeha ter jamstvo za dolgoročno delovanje in razvoj. Torej, kljub omenjenim pomembnim strateškim prednostim inovacij se le pod določenimi pogoji na osnovi ustvarjenih idej razvijejo in uvedejo na trg popolnoma nove ali delne spremembe. Na to, ali bodo invencije uspešno realizirane in nato v obliki inovacij uvedene na trg, vplivajo različni dejavniki. Ker podjetja spremljajo inovativnost iz različnih zornih kotov, predstavljamo v poglavju 3 nekatere pogosto uporabljene vidike. Pri tem je pomembno, da dejavnikov, ki prispevajo k uspehu inovacije, ne obravnavamo popolnoma ločeno, saj so interaktivni in odsotnost katerega od njih lahko z veliko verjetnostjo pomeni tudi njen neuspeh. Na uspešnost inovacije vplivajo sistemske razmere, ki veljajo v celotnem podjetju. Likar et al. (2006, str. 129) med potrebnimi sistemskimi razmerami navajajo: ustrezno inovacijsko klimo, finančno podporo, tehnološko podporo, informacijsko podporo, zaščito industrijske lastnine in človeka kot najpomembnejše »sredstvo«.

V poročilu o mednarodni konkurenčnosti držav (The Global Competitiveness Report _GCR) je zapisano, da bo v prihodnosti pomembna zlasti sposobnost gospodarstev, da s pomočjo inovacij ustvarijo nove proizvodne procese, poslovne modele in proizvode z visoko dodano vrednostjo. To se lahko doseže v spodbudnem okolju, kjer poteka sodelovanje med gospodarstveniki, oblikovalci politike in civilno družbo z ustrezno oblikovanim izobraževalnim sistemom, ki to omogoča (Global Competitiveness Report 2013, 2013, str. 6). Pri tem mora biti tudi ekonomska politika usmerjena v učinkovitejšo uporabo strukturnih skladov za dolgoročno izboljšanje inovacijskih sposobnosti za doseganje tehnoloških prebojev na izbranih področjih, v zmanjšanje preobsežne birokratizacije pri javnih naročilih in javnih projektih razpisih, pri večji uporabi povratnih finančnih instrumentov (Global Competitiveness Report 2013, 2013, str. 26).

2.2.2 Inovacijski pristop v podjetjih

Zaprto inovacijski pristop

Na začetku 20. stoletja, ko univerze in vlade niso bile vključene v komercialno uporabo znanosti, se je v podjetjih uveljavil pristop zaprtih inovacij. Pri tem podjetja izhajajo iz predpostavke, da je inovacijski proces samo pod nadzorom podjetja in da je samozadosten (Chesbrough, 2003, str. 36). Tak pristop, kjer se za ustvarjanje in razvoj inovacij uporablja le lastne sposobnosti podjetja, temelji na kontroli. Podjetje nadzoruje nastanek idej in njihovo trženje, distribucijo, servisiranje, financiranje in podporo. Uporaba zaprtega inovacijskega pristopa je pomembna tudi v razmerah, ko podjetja ne dobijo ustreznega zunanjega znanja za komercialno uporabo ali pa z namenom nadzora celotnega cikla razvoja novega proizvoda. V ta namen nekatera podjetja ustanovijo svoje raziskovalno - razvojne oddelke. Prednost takšnega delovanja z razvojno-raziskovalnimi oddelki vidijo v tem, da jim za praktično uporabo znanosti v razvojnem postopku ni treba čakati na vključitev znanstvene skupnosti ali drugih podjetij in partnerjev, ki bi za njih izdelovali le določene dele končnega izdelka. Podjetja, ki imajo le zaprto inoviranje, so se odločila, da bodo investirala v svoje notranje raziskave in razvoj, in verjamejo, da jih bo to zaprto inoviranje obvarovalo pred večjimi stroški in tveganjem. Odprto inoviranje razumejo z vidika celotnega inovacijskega procesa kot preveč kompleksno v primerjavi z mogočimi prednostmi zaprtega inoviranja. Taka podjetja večino tehnologije razvijejo sama (Lazzarotti in Manzini, 2014, str. 32).

Notranji razvojno-raziskovalni oddelki (enote, inštituti ipd.) v podjetjih predstavljajo najpomembnejšo organizacijsko obliko proizvodnje inovacij, kjer lahko hitro in neodvisno od celotnega zunanjega okolja razvijajo novosti. Oblikovanje lastnih razvojnih oddelkov in število zaposlenih v njih je zaradi visokih stroškov, povezanih z njihovim delovanjem, omejeno z velikostjo podjetja in njegovo dejavnostjo. Podjetja, ki imajo manjše razvojne oddelke ali jih nimajo, vidik inoviranja razvijajo v povezavi s samostojnimi razvojno-raziskovalnimi inštituti, univerzami, poslovnimi partnerji ipd. (Chesbrough, 2003, str. 33–70).

V podjetjih imajo tudi številne ideje, ki jih iz različnih razlogov ne uporabijo ali ne nadaljujejo njihovega razvoja in jih odložijo za nedoločen čas oz. za toliko časa, da jih podjetje ponovno potrebuje. Če je ta čas neuporabljene ideje predolg, se lahko zgodi, da le-to v obliki novega podjetja ali s pomočjo drugega prenese na trg nekdo od zaposlenih. Chesbrough (2003, str. 33–70) meni, da tako prenesena ideja lahko predstavlja resno konkurenco podjetju, ki ob tem izgubi sredstva, vložena v razvoj ideje, hkrati pa izgubi zaposlenega.

Več dejavnikov je prispevalo k temu, da so zaprte inovacije predvsem v zadnjem desetletju začele izgubljati pomen. Splošna večja dostopnost visoko izobražene delovne sile in z njo povezana pogostejša menjava delovnih mest vplivata na to, da veliko pridobljenega znanja z odhodom zaposlenih »odide« iz podjetja. Večja dostopnost tveganega kapitala je tudi omogočila razvoj znanja zunaj podjetja. Globalizacija povzroča, da se meje med podjetjem in njegovim okoljem vedno bolj spreminjajo in postajajo vedno manj jasne, ko se podjetja odpirajo navzven. Chesbrough (2007, str. 24) predstavi vpliv oziroma ekonomske pritiske na notranje inovacije zaradi sprememb poslovnega okolja, kjer so se znižali prihodki od prodaje zaradi krajših življenjskih ciklov proizvodov, stroški notranjega razvoja inovacij pa povečali. Pod vprašaj postavlja upravičenost naložb v zaprte inovacije.

Odprti inovacijski pristop

Ideja odprtih inovacijskih sistemov temelji na dopolnilnem znanju zunanjih strokovnjakov, ki pomagajo pri generiranju novih tehnoloških rešitev v podjetje, novih aplikacij idr. OECD (2008, str. 27) izpostavi, da so se zaradi hitrejšega tehnološkega razvoja ter vedno večje in globalne konkurence življenjski cikli izdelkov in storitev zelo skrajšali. To zahteva hitrejši in učinkovitejši razvoj novih. Nenehne spremembe na trgu od podjetij zahtevajo, da se v svojem poslovanju odprejo navzven in hkrati postanejo bolj dovzetna za zunanje znanje in ideje, ki dopolnjujejo njihov notranji proces raziskav in razvoja. Mulej et al. (2008, str. 243) navajajo, da je »za manjša podjetja, kot so tudi skoraj vsa slovenska, najbrž model »odprto inoviranje« že dolgo običajna praksa, le da ni imel tega imena in je potekal v svojstveni varianti«. Podjetja morajo identificirati mesta, kjer nastaja najboljše (novo) znanje, relevantno za določeno panogo. V ta namen sodelujejo z zunanjimi partnerji: dobavitelji, strankami, konkurenti, javnimi in privatnimi inštituti, raziskovalci idr. Sodelovanja med njimi in podjetjem so lahko le občasna ali pogostejša in trajajo daljši ali krajši čas.

Službe vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko v priporočilih z naborom ukrepov za spodbujanje rasti inovativnih podjetij (Služba vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko, 2013, str. 8) med razlogi za odprtost inovacijskih procesov navajajo večjo mobilnost kadrov, rast skladov tveganega kapitala, boljšo organiziranost centrov znanja in njihovo sposobnost sodelovanja.

Dodaten razlog je višina investicij, potrebnih za razvoj uspešnih inovacij, ki z vedno večjo integracijo različnih tehnologij narašča in zvišuje tveganje ter zastruje pogoje. To spodbuja interdisciplinarnost podjetij ter iskanje komplementarnega znanja, tehnologij in strokovnjakov zunaj podjetja. V odprtem inovacijskem sistemu podjetje bolj izrablja in uvaja zunanje ideje in tehnologije v lastno delovanje, tako da kupi licence ali patente od drugih poslovnih subjektov. Marsikdaj je to ekonomsko bolj smiselno. Hkrati pa lahko invencije oz. inovacije razvije znotraj podjetja. Tiste, ki imajo tržni potencial, a jih podjetje ne namerava komercializirati, lahko proda kot licence, lahko pa se odloči za skupna vlaganja s strateškimi partnerji ali se celo odcepi del podjetja.

Pristop odprtih inovacij posega v zaprto delovanje področja za raziskave in razvoj v podjetju, saj gre za ciljno usmerjeno izmenjavo znanja za pospeševanje inovacij znotraj podjetja, hkrati pa ta predstavlja širitev trga za zunanjo uporabo inovacij. V principu odprtih inovacij podjetje za ustvarjanje idej in njihovo pretvorbo do inovacij uporablja znanje notranjih in zunanjih inovatorjev in raziskovalcev v projektih. V drugi fazi odprtega inoviranja podjetja na osnovi idej notranjih in zunanjih inovatorjev razvijejo inovacije na novih trgih, lahko pa gre za uporabo nadgradnje ali izboljšave na obstoječih trgih.

Odrpte inovacije je mogoče obravnavati kot celovit pristop menedžmenta inovacij, ki se nanaša na sistematično spodbujanje in raziskovanje različnih notranjih in zunanjih virov za inovacijske možnosti. Odrpte inovacije opisuje Zajc (2011, str. 69) kot kombinacijo notranjih in zunanjih idej ter notranjih in zunanjih tržnih poti, ki naj bi pripomogle k izboljšanju razvoja novih tehnologij in s tem k dvigu dodane vrednosti. Chesbrough et al. leta 2006 odrpoto inovacijo definirajo kot uporabo namenskih pritokov in odtokov znanja za pospešitev notranjih inovacij in širitev tržišča za zunanjo uporabo inovacij. Pomen te razlaga Pompe (2011, str. 198) z odrptim pristopom v ustvarjanju napredne kulture podjetja, na osnovi katerega podjetje ustvarja konkurenčne prednosti. Chesbroughova opredelitev (2011) odrptega inoviranja vsebuje zunanji vidik odrptega inoviranja, ki se nanaša na vnos idej in tehnologij v podjetje, in notranji vidik, po katerem podjetje ideje in tehnologije, ki niso uporabljene ali so premalo uporabljene v podjetju, prehajajo v inovacijske procese zunaj podjetja. Podjetjem predstavlja odrpoto inoviranje donosnejši način inoviranja, saj lahko s tem znižujejo stroške razvoja, povečajo hitrost vstopa na trg, povečajo diferenciacijo na trgu in ustvarijo nove vire prihodkov.

Po Lee et al. (2010, str. 292) MSP uporabljajo zunanje vire predvsem kot način dostopa do kanalov trženja in prodaje. Zanje je koncept odprtih inovacij pomemben, ker imajo potrebno fleksibilnost in specifično vrsto znanja, vendar jim hkrati manjkajo ustrezne kapacitete, da bi sama upravljala z inovacijskimi viri. Pri kompleksni tehnologiji, ki je MSP sama ne razvijajo, je za njeno upravljanje zelo pomembno in potrebno znanje zunaj podjetja. Predvsem v začetnih fazah inovacijskega procesa so povezave z zunanjimi partnerji pogoste, notranja uporaba znanja pa v prvi raziskovalni fazi generira kar največ idej ob hkratnem znižanju stroškov.

Princip odprtih inovacij z zunanjimi viri znanja in informacij vpliva na razvoj dejavnosti podjetja. Pompe navaja (2011, str. 198), da »podjetje na ta način išče načine, kako motivirati zaprte podjetniške celice, kako odpraviti večni strah inventivnih ljudi v podjetju (nekdo drug bo boljši, nekdo drug bo prevzel moje mesto, nekdo me ogroža). Podjetje z odrptim inovacijskim pristopom nima povezave le z drugimi enotami znotraj podjetja, ampak ima prav tako pogoste in aktivne povezave z zunanjim

svetom, kjer so najpogostejše povezave s potencialnimi kupci in dobavitelji. Iskanje razpršenega znanja izven podjetja pa je nuja za podjetja, ki nimajo dovolj vsega potrebnega znanja za stalen razvoj dejavnosti, s katero se ukvarjajo, še posebej v malih podjetjih». Podjetja, ki zaznajo probleme, a za njihovo reševanje strokovnjaki znotraj podjetja nimajo dovolj znanja, se povežejo z zunanjimi strokovnjaki, ki jim ponudijo rešitve. Proces odprtega inoviranja omogoča hitro reševanje problemov, uporabo »več znanja«, možnost izbire med različnimi rešitvami ter sodelovanje z zunanjimi institucijami in strokovnjaki, kar omogoča mobilnost znanja visokokvalificirane delovne sile v podjetje in iz njega. Dostop do znanja ter hitro in učinkovito komunikacijo omogoča informacijsko-komunikacijska tehnologija. Pompe (2011, str. 198) pravi, da lahko podjetje s primernim vključevanjem zunanjih virov in pogodbeno urejenim poslovnim procesom oziroma pravno poštenim sodelovanjem inovatorjev na trgu gradi neprecenljive konkurenčne prednosti.

Uporabo odprtih inovacij Chesbrough (2003) utemeljuje z veliko boljšo prilagodljivostjo, kar podjetju ponuja različne možnosti in čas za odločitev glede inoviranja. Če podjetje z inovacijo ni zadovoljno ali ta ne ustreza poslovnemu modelu, jo lahko proda drugemu podjetju preko licence, proda tehnologijo ali pa ustanovi "spin-off" podjetje. Med razlogi za odprtje inovacijskega sistema Chesbrough (2003, str. 33–70) navaja:

- večjo mobilnost delovne sile; podjetje z vključevanjem ljudi, ki imajo znanje iz predhodnih projektov, iz različnih organizacij in strok, dostop do veliko širšega znanja, kot ga poseduje podjetje samo,
- rast tveganega kapitala; financiranje raziskav in razvoja poteka preko mednarodnih meja med nepovezanimi podjetji, povečuje se medsebojno sodelovanje in soustvarjanje inovacij,
- skrajšan čas neuporabe inovacije,
- obvladovanje celotnega proizvodnega cikla s strani več podjetij; sodelovanje z različnimi specializiranimi podjetji ne omogoča le hitrejšega odziva, ampak tudi pokrivanje večjega obsega trga.

Odprte inovacije ne predstavljajo uniformnih pristopov, saj obstajajo številne različice, ki so prilagojene različnim okoljem in dejavnostim podjetij. Tako lahko trdimo, da odprti inovacijski pristopi niso zgolj nasprotje zaprtim, ampak sta to dve skrajno nasprotujoči si možnosti, med katerima mora podjetje izbrati, da bi doseglo kar največjo korist.

Podjetja, ki se odločijo, da se bodo široko odprla zunanjemu okolju, se ob tem srečajo z veliko kompleksnostjo celotnega inovacijskega procesa ter višjimi stroški koordinacije in raziskovanja. »Podjetja, ki uporabljajo odprto inoviranje, niso vedno prepričana, da so našla pravega partnerja. Na to, kako odprto naj bo podjetje, vplivajo posebne strateške in kulturne karakteristike, ki lahko vplivajo na odprte nasproti zaprtim aktivnostim« (Ellis et al., 2010, str. 88). Ovire za odprte inovacije predstavljajo številne spremembe v podjetju in koreniti posegi v obstoječi poslovni model. Chesbrough (2007, str. 27–28) meni, da »te spremembe zahtevajo jasno zavezanost in podporo samega vrha oziroma najvišjih ravni podjetja«.

Slovenija je v EU inovacijska sledilka. Z vidika inoviranja je »država druge hitrosti«, ki s pristopom odprtega inoviranja lahko tega spremeni in izboljša. Podjetja, ki uporabljajo tip zaprtega inoviranja, za razvoj in ustvarjanje inovacij uporabijo le lastne sposobnosti. Potrebo po dopolnilnem znanju ali

pridobivanju znanja so v preteklosti velika podjetja v JV Sloveniji lahko uspešno nadomestila z lastnimi oddelki za raziskave in razvoj, srednja in mala pa delno z enotami za raziskave in razvoj. Danes vključujejo oddelki za raziskave in razvoj (tudi v velikih podjetjih) manj zaposlenih, saj predstavljajo izobraženi zaposleni velik strošek. Nenehne spremembe na trgu, večja konkurenčnost in s tem povezane potrebe po novostih zahtevajo, da se podjetja, ki so v JV Sloveniji izvozno naravnana, povezujejo, odprejo tudi na področju pridobivanja novega znanja in inoviranja navzven. Pristop odprtega inoviranja podjetjem v JV Sloveniji omogoča širši dostop do informacij, idej in znanja. Podjetja se danes, ko imamo prost pretok znanja, ne morejo več zanašati le na svoje raziskave in razvoj in znanje, ki so ga sama razvila. Z vidika regije JV Slovenija, kjer so številna mala in srednja podjetja vključena v grozd dobaviteljev korporacij, ki proizvajajo motorna vozila, pomeni ta pristop (predvsem z vidika popolne odprtosti) možnosti razvoja »lastnih inovacij«. Mala in srednja podjetja lahko vzpostavijo lastne mreže za neposreden dostop do znanja in informacij glede na definirane potrebe. Strinjamo se z ugotovitvijo, da »razvojna pot malih in srednjih podjetij velikokrat izhaja iz ključne inovacije ali potreb v neki dobaviteljski verigi« (Dolinšek in Oprešnik, 2011). Ti majhni tržni igralci tudi v JV Sloveniji težko širijo svoje tržne kanale ali vplivajo na delovanje celotne dobavne verige, saj jih veliki odjemalci in partnerji glede razvojnih aktivnosti omejijo na zelo ozko področje. Menimo, da morajo mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji za ustvarjanje dodane vrednosti razviti lastno znanje, inovacije. Podjetja, ki ponujajo le proizvodne storitve znotraj verig, so omejena glede rasti in dodane vrednosti. Temu se izognejo le najbolj inovativna mala ali srednje velika podjetja, ki delujejo na vodilnih trgih.

Pri odprtem inoviranju ima ne glede na velikost podjetja ključno vlogo vodstvo podjetja/menedžerji. Za ustvarjanje konkurenčne prednosti je potrebno, da sledijo razvoju in iščejo možnosti ter dobijo informacije in znanje, potrebno za razvoj podjetja. Meje med podjetjem in njegovim okoljem postajajo z odprtim inoviranjem manj izrazite in bolj prepustne, tako podjetja povečajo medsebojno sodelovanje, izmenjajo znanje, lažje sodelujejo s kupci, zmanjšajo stroške razvoja in tveganje za neuspelo inoviranje.

2.3 Raziskovanje inovacijske aktivnosti podjetij

Inovacije so pomembne za gospodarski in družbeni razvoj in tako predmet številnih raziskav posameznikov in institucij, predmet številnih usposabljanj (npr. menedžerskega usposabljanja) ipd. Z vsebinami raziskav se poleg raziskovalnih skupin in institucij ukvarjajo mednarodne organizacije, kot sta UNESCO in OECD. Rezultati in analize podatkov o inovacijski aktivnosti so predmet stalne gospodarske obravnave na regionalnih, nacionalnih in globalnih nivojih, na osnovi katerih se oblikujejo različne nacionalne raziskovalne in inovacijske strategije, razvojne perspektive in politike z namenom *raziskovanja inovacij*, vrst in načinov uvedenih *inovacijskih pristopov* oziroma *inovacijskih procesov*.

Pri podpiranju inovacij je v evropskih strategijah posebna pozornost namenjena *raziskovalnim aktivnostim*. Vizija evropskega raziskovalnega prostora, ki jo je predstavila Evropska komisija že leta 2005 (str. 1), je povezati in združiti različne raziskovalne sisteme v enega, ki bo spodbujal kreativno razmišljanje, krepil konkurenčnost Evrope in njenim prebivalcem višal kakovost življenja. Evropski cilj je z raziskavami javnih institucij in inovacijsko politiko ustvariti podporo za izboljšanje

inovacijskega stanja v vseh delih evropskega gospodarstva in doseči izboljšanje učinkovitosti s primernimi strategijami, sodelovanjem raziskovalnih institucij in inovacijskim napredkom. Svet Evropske unije je 30. 11. 2011 kot odgovor na zelo spremenjene gospodarske razmere, ki jih je leta 2008 sprožila finančna kriza, sprejel dokument (Evropska komisija, 2011), imenovan Obzorje 2020 – okvirni program za raziskave in inovacije (Horizon 2020). V programu Obzorje 2020, s katerim Unija financira raziskave in inovacije, je zapisano, da so pametne naložbe, zlasti v raziskave in inovacije, ključne za ohranitev visokega življenjskega standarda ob soočanju s perečimi izzivi, kot so podnebne spremembe, staranje prebivalstva ali usmeritev v družbo, ki je učinkovitejša z vidika virov. V programu je med ključnimi novostmi navedena tudi povezanost raziskav in inovacij z zagotavljanjem celovitega in usklajenega financiranja od zamisli do trga (Evropska komisija, 2011, str. 2–6).

Glede na cilje, ki jih želijo pri tem doseči, raziskovalci vključujejo različne metode in instrumente raziskovanja. Pridobivanje podatkov in merjenje inovacijske dejavnosti podjetij poteka na osnovi pripravljenih kazalnikov in natančno opisane metodologije, kot je na primer točkovnik za merjenje inovativnosti (Innovation Union Scoreboard). Subjekti, povezani z inovacijsko aktivnostjo, so obravnavani z različnih vidikov glede na čas, okolje in dejavnost, s katero se ukvarja podjetje. Literatura navaja številne definicije indikatorjev, s katerimi bi bilo mogoče meriti inovacijsko uspešnost podjetja. Fatur in Likar (2009, str. 67) predstavita delitev glede na fazo njihovega vplivanja na invencijsko-inovacijski proces, torej na vhode v proces, sam proces in izhode iz njega (vhode v proces merijo na primer z deleži sredstev, ki jih podjetja namenijo za raziskave in razvoj, z letnim številom dni izobraževanja in usposabljanja za proces, z učenjem o različnih tehnikah idr.) ter delitev na posamične in kompozitne indikatorje.

Pri obravnavanju raziskovalnih aktivnosti se je smiselno osredotočiti predvsem na tiste, katerih rezultat so novo znanje ali, predvsem za podjetje pomembne, spremembe. Te podjetja uveljavijo na trgu kot inovacije ali izboljšave. Novo znanje podjetja pridobijo iz lastnih razvojno-raziskovalnih oddelkov in timov, razvojnikov in drugih posameznikov v podjetju ali zunaj njega. Obstajajo težnje po promociji raziskovanja kot rešitvi za vse inovacijske težave (Šipikal et al., 2010, str. 76). Ne glede na idejo, da lahko raziskave rešijo vse težave, s katerimi se srečujeta industrija in družba, so te predvsem zaradi visokih stroškov v podjetjih omejene. V praksi številna podjetja ne inovirajo na osnovi investicij v raziskave in razvoj. Osredotočajo se na postopne (inkrementalne) izboljšave proizvodov in proizvodnih postopkov, ki jih izvajajo po metodi manjših in hitrih korakov v manjših projektih. Pomembno je tudi spoznanje, da ni dovolj le opravljati raziskav, ampak morajo biti izvedbe teh tržno »upravičene«. Raziskave morajo biti »komercialne«, torej mora biti že pri načrtovanju njihovega izvajanja predvideno doseganje polnega ekonomskega učinka. Možnost dostopa do trgov, obstoj trgov za nove proizvode in storitve ter trgi, ki so prijazni do inovacij, so ključni faktorji, ki vplivajo na mobilnost investicij v raziskave in razvoj, pospešujejo vlaganja in vplivajo na obseg naložb v raziskave in razvoj, vplivajo na tehnološki napredek in na pojav novih, inovativnih izdelkov, storitev in postopkov. Pregled raziskav (Guerzoni, 2008, str. 33) kaže na to, da razdrobljenost in majhnost trga številna podjetja navajajo kot oviro za inovacijsko dejavnost. Pridobivanje virov financiranja za razvojne aktivnosti podjetjem predstavlja velik problem.

Šipikal et al. (2010, str. 76) menijo, da so bolj kot raziskovalni programi, tehnološki parki in prizadevanja v inkubatorjih pomembni programi, ki povezujejo ljudi v načinu komercializacije

oziroma trženja na način ljudje-k-ljudem. V procesu raziskovanja in inoviranja so pomembne usmeritve, pri katerih podjetja gradijo vezi z visokošolskimi ustanovami, lokalnimi podjetji in industrijskimi grozdi, spodbujanje in promoviranje zunanjega sodelovanja za študente in fakultete ter ustvarjanje drugih povezovalnih programov. Regije morajo imeti vsaj zmerne ravni infrastrukture znanja. Večja podpora inovativnosti je v razvitih regijah. Šipikal et al. (2010, str. 76) navajajo, da je to mogoče opaziti v regionalnih strategijah držav srednje Evrope.

Raziskave (IUS, Community Innovation Survey – CIS ...), ki so namenjene preučevanju inovacij in inovacijskih aktivnosti, vključujejo in obravnavajo različne pristope, analize, modele, procese razvoja novosti, omogočajo ugotavljanje povezanosti med dejavniki in izvedenimi inovacijskimi pristopi, aktivnostmi v posameznem podjetju ipd. Raziskovanje inovacijske aktivnosti lahko zajame celoten proces od nastanka novih idej do njihove tržne realizacije ali pa le posamezne faze inovacijske aktivnosti podjetij. Pri tem Konda (2014, str. 39) opozori, »da danes ne velja več linearni model prenosa znanja, kjer bi znanstveniki le raziskovali in razvojniki le razvijali, saj ni jasne razmejitve med invencijo, inovacijo in difuzijo«. V inovacijskem procesu ima poleg raziskav in razvoja pomembno vlogo tudi trg. Med njima obstaja nenehna interakcija. »Klasičen pristop obravnavanja razvojno-raziskovalne dejavnosti ima za osnovno merilo višino sredstev za raziskave in razvoj, medtem ko koncept inovacijskih sistemov poudarja institucionalno okolje, kjer relevantni ekonomski agenti medsebojno sodelujejo« (Koman et al., 2008, str. 5).

Celotno raziskovalno dejavnost v podjetjih predstavi Kavčič (2011, str. 73–81) z inovacijsko verigo na področju proizvodnje. Ta obsega naslednje faze: temeljne in uporabne raziskave, razvoj tehnologije, komercializacijo proizvoda in razvoj trga, vstop na trg in večanje tržnega deleža. Tudi Mariello (2007, str. 7–9) podobno opiše *inovacijski proces v podjetju*. Navaja, da prva faza znanstvenega raziskovanja predstavlja oblikovanje idej. Ta faza vsebuje ustvarjanje novega znanja brez tržnih ciljev, torej gre za ustvarjanje novih idej ne glede na to, ali se bo to novo znanje dejansko uporabilo v praksi ali ne. Sledi faza praktičnega raziskovanja, kjer se na nivoju podjetja odkriva možne uporabne vrednosti novega znanja v praksi, torej doseganje izboljšav, napredka in razširitev poslovanja podjetja. V drugi fazi se pretehtajo prednosti in slabosti v procesu. Glede na ugotovljeno se izvede nadaljnji razvoj ideje ali pa se jo opusti. Tretja je faza razvoja, ki se je uveljavila v industriji, in sicer v oddelkih za raziskave in razvoj. V tej fazi se preveri kompatibilnost ideje z obstoječim podjetjem ter z okoljem in časom, v katerem se trg nahaja. Tu se raziskovalci s pomočjo poskusnih testov in pilotskimi študijami posvečajo izoblikovanju novih ali izboljšanju obstoječih procesov in proizvodov do te mere, da so pripravljeni na dejansko proizvodnjo. Oddelki za raziskave in razvoj predstavljajo vmesni člen med raziskovalnimi laboratoriji in proizvodnjo. V fazi komercializacije podjetje testira bodočo inovacijo pri potencialnih kupcih. Podjetje preveri, če inovacija izpolnjuje njihove še neizražene potrebe oziroma rešuje njihove zaznane težave. V tej fazi izvede analizo koristi in stroškov ter idejo dejansko izoblikuje v inovacijo, ki jo v zadnji fazi implementacije in difuzije uporabi na trgu ali v procesu. V fazi difuzije podjetje inovacijo končno sprejme, v fazi implementacije pa vzpostavi strukture, predvidi proces vzdrževanja in potrebna sredstva za njeno dokončno uresničitev. Krstić (2014, str. 155) inovacijski proces opiše zelo podrobno, vendar vsako fazo še bolj natančno razdeli (izbor in selekcija ideje, preliminarne ocene tržišča in tehnologije, natančno raziskovanje tržišča, poslovna in finančna analiza pred razvojem prototipa, notranje testiranje, test porabnikov, pilotna proizvodnja, komercialna poslovna analiza pred trženjem, proizvodnja in trženje proizvoda).

Temeljne raziskave, ki sicer nimajo očitne komercialne vrednosti, so podlaga za uporabne raziskave, kjer je vsaj v nekem delu uporabljeno izvirno znanje. V tej fazi nastajajo znanstvena odkritja, invencije. Bistvo uporabnih raziskav je prenos znanja iz raziskovalnih inštitutov v praktično uporabo. Sledi faza, ki se začne z raziskovanjem trga, projektiranjem in konstruiranjem. Cilj te je priprava strojne in programske opreme za izdelavo novega proizvoda ali storitve. Izvede se le, če se na osnovi tržne raziskave izkaže oziroma če podjetje oceni, da je zanimiva in jo bo mogoče prodati na trgu. V zahtevni analizi, ki daje povratne informacije, ali in kako je treba nov proizvod prilagoditi, da bo tržno uspešen, morajo sodelovati strokovnjaki različnih profilov. Sledi podrobnejše načrtovanje proizvoda (storitve) in izdelava prototipa, kar je pomembno z vidika kakovosti in stroškov. Temu sledi poskusna proizvodnja in testiranje, kjer je treba nov proizvod še praktično preizkusiti. Ko je proizvod (storitev) v zadostni meri preizkušen in so rezultati ugodni, sledi odločitev o začetku redne proizvodnje (Kavčič, 2011, str. 73–81).

Slovenija zasleduje skupni cilj EU na področju raziskav in razvoja, in sicer povečati delež raziskav in razvoja na 3 % BDP. Ta zaveza je integrirana tudi v Raziskovalni in inovacijski strategiji Slovenije 2011–2020 (RISS). Bruto izdatki za razvojno-raziskovalno dejavnost (v nadaljevanju RRD) so se v obdobju 2007–2010 povečevali z 1,45 % BDP v letu 2007 na 2,09 % BDP v letu 2010. Bešter in Murovec (2010, str. 64) pravita, da podjetja (države) za inovacije vsako leto namenijo zelo veliko sredstev, vendar le malo podjetij meri lastne inovacijske napore tako pozorno kot ostale aspekte poslovanja. Tudi iz rezultatov opravljene raziskave med 377 slovenskimi menedžerji je razvidno, da se pomena spremljanja inovativnosti v večini podjetij zavedajo, vendar niso zadovoljni z načinom merjenja ali celo merjenja sploh ne izvajajo. Potreba po napredku metodologije spremljanja inovativnosti oziroma inovacijske aktivnosti v podjetjih je posledica sprememb, ki so vsakodnevno prisotne na trgu (Bešter in Murovec, 2010, str. 64).

2.3.1 Razvoj metodologije inovativnosti – priročnik Frascati Manual

Za razvoj metodologije inovativnosti je imela kljub že prej izvedenim raziskavam na področju inoviranja v sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja pomembno vlogo Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (Organization for Economic Cooperation and development – OECD), ki je z različnimi aktivnostmi podprla spremljanje in analiziranje inovacijske dejavnosti v podjetjih. OECD je organizirala in financirala srečanja strokovnjakov s področja inovacijskih dejavnosti, ki so pripravili raziskovalno metodologijo za široko raziskovanje inovacij. Da bi določili metodologijo za zbiranje in interpretiranje podatkov o inovativnih dejavnostih v podjetju, ki bi omogočali enako razumevanje in primerljivost zbranih podatkov, so pripravili priročnika Frascati Manual in Oslo Manual. Prvi priročnik Oslo Manual je izšel leta 1992. Predstavil je konceptualni okvir za določitev kazalcev (indikatorjev) inovacijske dejavnosti, ki bi jih vključevali v ankete. Vendar ta priročnik še ni določil specifičnih vprašanj v anketi o inovacijski dejavnosti podjetja. V priročniku so priporočili vključitev ciljev podjetja pri inoviranju, virov inovativnih idej, dejavnikov, ki ovirajo inoviranje, deleža novih proizvodov v prodaji in izvozu, strukturo RRD, nakup in prodajo tehnologije, stroškov inovacij po aktivnostih (Kavčič, 2011, str. 112–123). Frascati Manual je referenčni dokument, po katerem razvite države že desetletja spremljajo inovacijsko dejavnost. Leta 2002 je bila objavljena šesta verzija dokumenta, ki se osredotoča na RRD. To obsega kreativno delo, izvajano na sistematičen način z namenom povečati bazo znanja, vključno znanja o človeku, kulturi,

družbi, ter uporabo te baze znanja za načrtovanje novih aplikacij (Frascati Manual, 2002, str. 30). OECD, ki se ukvarja z merjenjem inovacij, je poleg omenjenih (Oslo Manual in Frascati Manual) izdala številne priročnike, kot sta tudi Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data (OECD, 2005) in Patent Manual.

Začetno statistično spremljanje je bilo precej omejeno in je zajemalo produkcijo znanosti, tehnologije in inovacij. Pri tem so uporabili predvsem naslednje tri vrste kazalcev: podatke o raziskovalni in eksperimentalno razvojni dejavnosti (RRD), podatke o izvedenih patentih⁸ in bibliometrične podatke o znanstvenih publikacijah in citiranosti (Smith, 2005, str. 152). RRD vključuje bazične raziskave, uporabne raziskave, eksperimentalni razvoj. Zdaj se za merjenje inovacijske dejavnosti uporablja anketa o inovacijski dejavnosti - Community Innovation Survey (CIS).

2.3.2 Metodologija raziskovanja ekonomskih pojavov in inovativnosti

Z metodologijo raziskovanja ekonomskih pojavov in inovativnosti opišemo celoten postopek raziskovanja inovativnosti podjetij. Razložimo, kaj je značilno za posamezno uporabljeno metodo, kako je izvedena ipd. Razlaga postopka pridobivanja rezultatov in analiza podatkov, pridobljenih z različnimi metodami in postopki, je pomembna za snovalce različnih nacionalnih politik, raziskovalce, investitorje in menedžerje, ki potrebujejo čim bolj točne podatke o inovacijski aktivnosti podjetij, da bi lahko na osnovi meritev sprejemali kakovostne odločitve na različnih nivojih in z njimi posledično vplivali na gospodarsko rast. Na osnovi pridobljenih podatkov bi lahko zmanjšali izdatke in zvišali donosnost naložb v inovacije. Za merjenje inovativnosti v posameznem gospodarstvu so na osnovi ključnih lastnosti razvili indikatorje, ki omogočajo primerljivost rezultatov. Pri tem je pomembno, kot navajajo Likar et al. (2006, str. 145), da je raziskava izvedena tako, da so pridobljeni podatki uporabni, da je raziskava ciljno usmerjena in daje rezultate.

Danes ne obstaja splošno sprejeti način merjenja inovativnosti, temveč so metodologije zelo različne. Pomembno pa je, da postopek merjenja definiramo na osnovi teoretičnih temeljev – metodologije. Merjenje poteka tako, da inovacijam pripisujemo količine. Važno je, kako raziskovalci razumejo bistvo inovacij, katere izraze uporabijo za njihovo spremljanje, kako natančno jih merijo, kakšni so cilji merjenja itd.

Ocena uspešnosti inovacij in inovacijskih aktivnosti temelji na številnih kvantitativnih ali kvalitativnih podatkih. V sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja so predlagali merjenje rezultatov celotne inovacijske aktivnosti, torej pri vходу in izhodu. Oblikovala sta se dva bistveno različna pristopa za merjenje inovacij: objektivni (predmetni) pristop, ki za izhodišče jemlje inovacije, in subjektivni pristop, ki temelji na zbiranju podatkov iz podjetij. Pri subjektivnem pristopu poteka preučevanje inovacijskih aktivnosti s pomočjo anketiranja. To preučevanje inovacijske aktivnosti

⁸ Patent je javna pogodba med iznajditeljem in vlado, ki prvemu podeljuje omejen monopol nad uporabo tehnične iznajdbe (Smith, 2005, str. 158). S plačilom določene odškodnine za uporabo patentirane inovacije je sistem zasnovan kot spodbuda za ustvarjanje novega ekonomsko koristnega znanja. Patent kot indikator inovativne dejavnosti ima to slabost, da je bolj kazalec invencij kot pa inovacij. Vrednost patentov je različno ocenjena. Zavajajoče je enostavno preštevanje patentov, ki predpostavlja, da so vsi patenti na splošno enakovredni. Najpomembnejša patentna urada sta patentni urad ZDA (US Patent Office) in Evropski patentni urad (European Patent Office).

zajema zbiranje podatkov z anketami neposredno od podjetij (subjektov inoviranja) o vsej njihovi inovativni dejavnosti. Od prvega zbiranja podatkov leta 1992/93 poteka pod imenom Community Innovation Survey (Pregled inovativnosti v skupnosti – CIS). CIS izvajajo države EU od leta 1996. Podjetja odgovarjajo na vprašanja o celotnih izdatkih, povezanih z inovativnimi dejavnostmi, dajejo podatke o strukturi teh aktivnosti v podjetju, informacije o inovativni dejavnosti v zvezi z drugimi podjetji, o prihodnjih inovacijskih ciljih podjetja, o tem, s kakšnimi ovirami se srečujejo pri izvajanju inovacijske dejavnosti ipd. (Kavčič, 2011, str. 111–112).

Pri merjenju inovacij klasificiramo rezultate glede na potrebe raziskovanja ali uporabnika: kako veliko je podjetje, s katero dejavnostjo se ukvarja, kolikšen je njen obseg, država, sektor (poslovni sektor, vladni sektor, zasebni nepridobitni sektor, visoko šolstvo, institucije v tujini) ipd.

Ključno vprašanje, kot navajajo v Oslo Manual (2005, str. 29), je, zakaj podjetja inovirajo. Merjenje inovativnosti je lahko preprosto in neposredno, ko inovacije merimo z dodatnim dobičkom IN donosnostjo investicij v ta namen. Lahko pa imamo pri merjenju težave, ker so inovacije kompleksne, soodvisne od drugega gospodarstva, družbenega, tehnološkega in organizacijskega razvoja, zaradi česar je težko pripisati učinkovitost in pomen le določeni inovaciji (Bešter in Murovec, 2010, str. 12). Težavo merjenja predstavlja tudi dolžina potrebnega časa, da podjetje inovacijo na trgu proda in tako ustvari dobiček. Za to je lahko potrebnih tudi več let.

Z delitvijo inovacij po predlaganih klasifikacijah v priročnikih Oslo Manual (2005), Frascati Manual (2002) in drugimi je zagotovljena primerljivost merjenja inovacijske dejavnosti po izbranih kriterijih v določenih časovnih obdobjih. Ker se je definicija klasifikacij v različnih izdajah priročnikov spreminjala, je primerljivost podatkov povsem mogoča le med raziskavami, ki so uporabile iste definicije iz istih verzij priročnika. Omejitev celovitega merjenja inovacije je povezana s težavo razlikovanja med različnimi vrstami inovacij glede na različne povezave med področji delovnega procesa (npr. delitev inovacij, kjer klasifikacija upošteva inovacije, ki so povezane s proizvodno in trženjsko poslovno funkcijo) ipd.

Glede *metodologije CIS* upošteva Oslo Manual, kjer je podjetje enota poročanja o inovacijski dejavnosti (Oslo Manual, 2005, str. 64). CIS-4 je vključeval področja proizvodne, procesne, potekajoče in opuščene inovacije, inovacijske aktivnosti in izdatke znotraj podjetniške (notranje) RRD, učinke inovacij, javno financiranje inovacij, inovacijsko sodelovanje, vire informacij za inovacije, ovire inovacijskih dejavnosti, patente in druge metode zaščite, druge pomembne organizacijske in trženjske inovacije v podjetju. Podatke CIS uporablja za letno primerjanje inovativnosti držav članic EU European Innovation Scoreboard (EIS). EIS in Innobarometer sta instrumenta INNO-Metrics, ki se ukvarja z analizo inovativnosti v gospodarstvu. Innobarometer rezultate EIS (metodologija EIS je predstavljena v nadaljevanju) dopolnjuje z analizo posameznih tem inovativnosti s pomočjo anketiranja 3.500 naključno izbranih podjetij v EU (leta 2006 je bila raziskana vloga grozdov pri inovacijski aktivnosti, v letu 2007 inovativna podjetja, katerih delovanje ne temelji na raziskovanju).

Raziskavo o inovativnosti slovenskih podjetij, imenovano Inovacijska dejavnost v predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnostih, izvaja v Sloveniji Statistični urad RS (SURS) vsaki dve leti.

Raziskovanje poteka v skladu z mednarodno metodologijo OECD – Priročnikom Oslo (Oslo Manual, 2005) in s priporočili statističnega urada Evropske unije – Eurostat za poenoten popis inovacijske dejavnosti. Podatki za inovacijsko aktivnost podjetij so analizirani glede na velikost podjetij, glede na vrsto inovacije idr. Zbiranje teh podatkov je za države članice EU obvezno z Uredbo (ES) št. 995/2012. Inovacijska anketa Eurostata vključuje vse pomembne države v samo-poročanje o tem, kako so inovativni. Poslovni subjekti, ki imajo najmanj 10 zaposlenih in se po Standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD 2008) uvrščajo v predelovalne in izbrane storitvene dejavnosti, morajo izpolniti obrazec o inovacijski dejavnosti, imenovan INOV-P-S. Vprašalnik, ki ga podjetja izpolnijo z zahtevanimi podatki na podlagi svojih evidenc, vsebuje uvodni del, osnovne definicije in pojasnila ter izpolnjevanje vprašalnika z dvanajstimi sklopi vprašanj. Namen raziskovanja je pridobiti podatke o številu podjetij, ki so v opazovanem obdobju (npr. 2010–2012) uvedla nov ali bistveno izboljšan proizvod ali postopek ali so se ukvarjala z inovacijsko dejavnostjo, ki ni bila zaključena oz. je bila opuščena, ali so uvedla inovacijo na področju organizacije ali trženja; o stroških za inovacije proizvoda in postopka; o virih informacij in sodelovanju pri inovacijah proizvoda in postopka; o konkurenčnosti inovacij proizvodov in postopkov; o inovacijah na področju organizacije; o inovacijah na področju trženja, javnih naročil; o strategijah in ovirah za doseganje ciljev podjetja ter osnovne informacije o podjetju). Anketni vprašalnik INOV-P-S morajo izpolniti vsa podjetja ne glede na to, ali so se v izbranem triletnem obdobju (npr. od 1. 1. 2010 do 31. 12. 2012) ukvarjala z inovacijsko dejavnostjo ali ne.

Inovativnost v podjetjih lahko merimo preko ekonomskih učinkov podjetja. Za merjenje inovativnosti celotnega nacionalnega gospodarstva je primerna *metodologija EIS* (European Innovation Scoreboard). EIS spremlja kazalnike, ki ne merijo inovativnosti, temveč inovacijsko sposobnost na ravni držav. Leta 2004 je EIS prvič izvedel raziskavo in predstavil kazalnike. V raziskavi omenjajo, da ekonomska rast države in produktivnost gospodarskih družb nista odvisni le od uspešnih tehnoloških inovacij, temveč tudi od netehnoloških inovacij oziroma dejavnikov, preoblikovanja organizacijskih in vodstvenih metod v podjetjih in/ali organizacijah, novih strategij, implementacije sprememb organizacijskih struktur ter novih orodij in tehnik menedžmenta (European Innovation Scoreboard, 2004).

EIS je enotno orodje za obravnavo statističnih podatkov, zbranih v državah članicah EU. V Evropi je EIS osrednji instrument za merjenje inovativnosti in primerjave le-te med državami članicami EU. Primerjalne vrednosti, na osnovi katerih se določa lestvica, so med drugim: število prijavljenih patentov, temeljni spodbujevalci inovacij in ustvarjanje znanja, razvitost sistema vseživljenjskega izobraževanja, dosežki pri izobraževanju mladih, poslovna vlaganja v raziskave in razvoj, nacionalni sistemi inovacij, število diplomantov, deleži univerzitetnih raziskav, ki jih financira industrija, vlaganja v informacijsko-komunikacijske tehnologije, vlaganje v razvoj inovacij itd. Metodologija EIS temelji na devetindvajsetih indikatorjih, ki so združeni v pet analitičnih dimenzij in omogočajo izračun *skupnega inovacijskega indeksa (SII)* za posamezno državo. Indeks SII izraža stanje inovacijske dejavnosti in s tem povezane inovacijske razvitosti posameznih nacionalnih gospodarskih okolij. Izračunan je s pomočjo 29 različnih inovacijskih indikatorjev. Indeks SII je dobro merilo za primerjalno analizo Slovenije, Evropske unije in najbolj inovativno razvitih držav, kot sta ZDA in Japonska. Vendar pa Olesen (2015, str. 9) meni, da EIS prikazuje predvsem pripravljenost posamezne članice EU za inovacije. Kaže, kako določena država spodbuja inovativnost, kakšno infrastrukturo in zakonodajo ima na področju inovativnosti. Poudaril je, da ta kazalnik ne prikazuje učinkov inovacij na

družbo, npr. na ustvarjanje novih delovnih mest in na gospodarsko rast. Kot primer je navedel Švedsko in Dansko, ki sta po inovativnosti v vrhu. Švedska je v celotnem obdobju desetih let kljub svetovni gospodarski krizi uspešno rasla, Dansko pa je kriza močno prizadela.

Med *vhodne dimenzije za ocenjevanje inovacijskega indeksa* posamezne države po metodologiji EIS spadajo:

- spodbujevalci inovacij,
- ustvarjalci znanja,
- inovacije in podjetništvo.

Izhodni dimenziji za ocenjevanje inovacijskega indeksa sta:

- uporaba inovacij,
- intelektualna lastnina.

Metodologija evropskega točkovnika za pregled inovacijske uspešnosti IUS (Innovation Union Scoreboard) je enotno orodje za obravnavo statističnih podatkov, zbranih v državah članicah EU. To ocenjevalno poročilo je uvedla EU za medsebojno primerjavo inovacijskih dejavnosti držav z namenom primerjalne ocenitve inovacijskih zmogljivosti, relativnih prednosti in slabosti inovacijskih sistemov med državami članicami EU-27. To je pripomoček za izvajanje Unije inovacij, vodilne pobude iz strategije Evropa 2020. Metodologija omogoča primerjalno analizo stanja inovacijske dejavnosti med državami EU (EU-27) ter Hrvaške, Islandije, Makedonije, Norveške, Srbije, Švice, Turčije in tudi 10 globalnih igralcev, kot so ZDA, Japonska in BRICS države. Zajema 25 različnih kazalnikov za oceno inovacijskih potencialov in učinkov inovacij v posamezni državi (tabela 5). Primerjalna analiza inovacijske uspešnosti v Uniji omogoča določanje inovacijske učinkovitosti posamezne države. Kazalniki so razdeljeni v tri glavne kategorije (IUS, 2012, str. 10–11):

- *inputi* – »*dejavniki*«: temeljni gradniki, ki omogočajo inovacije (človeški viri, financiranje in pomoč ter odprti in privlačni raziskovalni sistemi);
- *aktivnosti podjetij* – »*dejavnosti podjetij*«: kazalniki, ki kažejo, kako inovativna so evropska podjetja (naložbe podjetij, povezave in podjetništvo, intelektualni kapital) ter
- *outputi* – »*rezultati*«: indikatorji, ki kažejo, kakšne so prednosti za gospodarstvo kot celoto (inovatorji in gospodarski učinki).

Metodologija evropskega točkovnika za pregled inovacijske uspešnosti

IUS s 25 različnimi kazalniki predstavi primerjalno oceno inovacijskih zmogljivosti, relativnih prednosti in slabosti inovacijskih sistemov med državami članicami EU. Kot prikazuje tabela 5, so kazalniki razdeljeni v tri glavne kategorije: inputi, aktivnosti podjetij in outputi.

Glede na skupni inovacijski indeks (Summary innovation Index – SII), ki je sestavljen iz več kot 20 kazalnikov, delimo države v štiri glavne skupine: inovacijski vodje (Danska, Finska, Nemčija in Švedska) - dosegajo inovativnost, ki je visoko nad povprečjem EU-27; inovacijski sledilci - dosegajo inovativnost, ki je blizu povprečja EU-27 (v to skupino sodi Slovenija); sledita skupini zmerni inovatorji in skromni inovatorji (IUS, 2011, str. 12).

Za merjenje inovativnosti uporabljajo raziskovalci različne metodologije, mere in kazalce inovativnosti. Bešter in Murovec (2010, str. 26) menita, da naj bi dober sistem merjenja inovativnosti združeval tako

kvantitativne kot tudi kvalitativne kazalnike, kazalnike iz skupine inputov, outputov, inovacijskih aktivnosti in procesov ter tako objektivna merila (stvari, ki jih je enostavno prešteti, kot npr. število patentov, izdatki za raziskave in razvoj) kot tudi subjektivna (ki so pod vplivom osebnega mnenja, kot npr. kakovost neke ideje). Menita, da tudi objektivna merila potrebujejo presojo. Hkrati pa navajata, da je večina najpomembnejših inputov, procesov in outputov precej subjektivne narave. Pri oblikovanju vprašalnika predlagata razdelitev inovacij na procesne/produktne in radikalne/inkrementalne. Vendar se zaradi različnega razumevanja pojmov tudi v predlogu delitev inovacij (radikalne/inkrementalne) pojavlja dilema, na katero smo opozorili že v podpoglavju predpostavke in omejitve.

Tabela 5: Inovacijski kazalniki po metodologiji IUS

	Indikator	
	Človeški viri	
1.	Novi doktorski diplomanti, stari med 25 in 34 na 1.000 prebivalcev	
2.	Delež prebivalstva, starega med 30 in 34 s končano terciarno izobrazbo	
3.	Delež mladih, starih med 20 in 24, ki so dosegli vsaj srednješolsko izobrazbo	
	Odprti in privlačni raziskovalni sistemi	
4.	Mednarodno znanstveno sodelovanje publikacij na milijon prebivalcev	
5.	Znanstvene publikacije med 10 % najpogostejše citiranimi publikacijami na svetu kot odstotek vseh znanstvenih objav v državi	
6.	Doktorski študentje, ki ne prihajajo iz EU, kot odstotek vseh imetnikov doktorata	
	Financiranje in pomoč	
7.	Javni izdatki za raziskave in razvoj kot odstotek BDP-ja	
8.	Tvegani kapital kot odstotek BDP-ja	
	Naložbe podjetij	
9.	Izdatki poslovnega sektorja za raziskave in razvoj kot odstotek BDP-ja	
10.	Izdatki za inovacije, ki niso izdatki za raziskave in razvoj, kot odstotek prihodkov od prodaje	
	Povezave in podjetništvo	
11.	Odstotek inovativnih MSP glede na vse MSP	
12.	MSP, ki inovirajo v sodelovanju z drugimi, kot odstotek vseh MSP	
13.	Javno-zasebne soobjave na milijon prebivalcev	
	Intelektualni kapital	
14.	PCT (Patent Cooperation Treaty) prijave patentov na milijardo BDP-ja (€ v SKM)	
15.	PCT (Patent Cooperation Treaty) prijave patentov za družbene izzive na milijardo BDP-ja (€ v SKM)	
16.	Blagovne znamke Skupnosti na milijardo BDP-ja (€ v SKM)	
17.	Oblikovanje v Skupnosti na milijardo BDP-ja (v PKM €)	
	Inovatorji	
18.	Odstotek MSP z inovativnimi izdelki in postopki glede na vse MSP	
19.	Odstotek MSP z inovativnim trženjem ali organizacijo glede na vse MSP	
20.	Hitro rastoča podjetja kot odstotek vseh podjetij	
	Gospodarski učinki	
21.	Delež zaposlenih v dejavnostih z intenzivno uporabo znanja (proizvodnja in storitve) kot % vseh zaposlenih	
22.	Izvoz srednje- in visokotehnoloških proizvodov kot % celotnega izvoza proizvodov	
23.	Izvoz storitev z intenzivno uporabo znanja kot % celotnega izvoza storitev	
24.	Prodaja inovacij na trgu in inovacij podjetij kot % prihodkov	
25.	Prihodki od licenc in patentov iz tujine kot % BDP-ja	

Vir: European Union (2012b). Innovation Union Scoreboard 2011. Spletna stran: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2011_en.pdf, str. 10–11.

Problematika, ki spremlja merjenje in obravnavo inovativnosti, je rezultat številnih metodoloških postopkov in drugih razlik, povezanih z definiranjem skupnih značilnosti podjetij. O tem, kateri so

relevantni kazalniki inovacij in kateri so ključni dejavniki uspešnosti inovacije ter kdaj je postopek merjenja inovativnosti relevanten, obstajajo različna mnenja med številnimi raziskovalci. Pri merjenju inovacij se večina metodologij ocenjevanja inovacijske zmogljivosti osredotoča na inovacijske vloške in rezultate inovacijskega procesa (Bešter in Murovec, 2010; Rejeb et al., 2008). V raziskavi leta 2012 Likar in ostali avtorji (str. 5) kot enega izmed problemov pri merjenju inovativnosti predstavijo uporabo izbranih kazalnikov. Kazalnik delež inovacijsko aktivnih podjetij, ki je eden temeljnih kazalnikov inovativnosti držav za Eurostat, ni dovolj relevanten pokazatelj inovativnosti. Slabost tega kazalnika utemeljijo z dejstvom, da meri predvsem inovacijske vloške, ne pa rezultatov. Bučar et al. (2010, str. 23) opozorijo na strukturne probleme inovacijske politike v Sloveniji, ki se niso spremenili kljub uvedenim meritvam inovacijske politike vlade. Z analizami podatkov so opazili luknjo med relativno visokimi inovacijskimi inputi in inovacijskimi outputi.

Pri spremljanju inovacijske *uspešnosti podjetij v regiji* merijo raziskovalci njihovo uspešnost, učinkovitost in vlogo posameznih dejavnikov za uspeh regije. V okviru kazalnikov se kvantitativne raziskave študije RIS osredotočajo na razvrščanje regij po posameznih kriterijih (spremenljivka: uspešna rast) in sestavljenih kazalnikih. Wintjes in Hollanders (2010) razvojni položaj regije opazujeta z 21 spremenljivkami in ga na osnovi rezultatov povežeta z odnosom regije do tehnologije in znanja.

Med ključne razvojne izzive na področju raziskav, inovacij in tehnološkega razvoja sodijo:

- usmerjanje in ustrezno spodbujanje razvojno-raziskovalne dejavnosti v javnem in poslovnem sektorju na tista področja, kjer se lahko poveže raziskovalni potencial z gospodarsko dejavnostjo in doseže dvig dodane vrednosti in višjo stopnjo konkurenčnosti;
- oblikovanje ustrezne organizacijske strukture raziskovalnih organizacij, ki bo sposobna večjega prilagajanja izzivom sodobnega raziskovalnega dela (interdisciplinarnost, mrežno povezovanje, odprtost do različnih oblik sodelovanja) idr.

2.3.2.1 Kvantitativno raziskovanje in merjenje inovativnosti

Inovacije imajo mnogo komponent, ki jih je treba meriti, da lahko ugotovimo vpliv teh na rast podjetij. Prav zaradi številčnosti teh komponent, ki so različno pomembne oziroma imajo različen vpliv na delovanje posameznega podjetja, so predstavljeni številni načini kvantitativnega raziskovanja in merjenja inovativnosti.

Zaradi pomena spremljanja inovativnosti in omejitev, ki jih predstavlja uporaba le tradicionalnih kazalnikov, ki vključujejo patente in izdatke za raziskave in razvoj, in instrumenti za spremljanje inovativnosti, prihaja v Evropi in tudi drugod po svetu do mnogih poskusov izboljšanja teh kazalnikov in instrumentov. Vedno bolj so raziskave usmerjene k inovacijskim aktivnostim oziroma v inovacijski proces, ki inovacijske vloške (angl. *inpute*) pretvarja v rezultate (angl. *outpute*). S pridobivanjem direktnih podatkov o inovacijah so začeli pridobivati pomen tudi kvalitativni in subjektivni kazalniki. Vendar večina raziskav v merilih inovativnosti ne zajema vseh teh kategorij. »Kvantitativno usmerjene raziskave pogosto ne upoštevajo inovacijskega procesa, saj je inovacijski proces težko ocenjevati z objektivnimi in kvantitativnimi merami.« (Bešter in Murovec, 2010, str. 21) Spremembe, povezane z merjenjem inovativnosti, omogočajo razvoj boljših orodij in sistemov spremljanja

inovativnosti. V podjetjih jo ocenjujejo tudi svetovalna podjetja, ki v ta namen oblikujejo svoja orodja za njeno spremljanje (Bešter in Murovec, 2010, str. 23).

Patenti so ena izmed najbolj znanih in najpogostejše uporabljenih meril inovativnosti. Število patentov je opredmeteno merilo za rezultate inovacijskega procesa in tudi eden od kazalnikov inovativnosti. Podjetje naj bi svoje najpomembnejše inovacije patentiralo. Vendar je uporaba patentov kot merila za storitveni sektor manj relevantna, saj se patenti nanašajo predvsem na tehnološke inovacije. Prav tako je glede na število vseh prešteti patentov težko primerjati njihovo kakovost in ekonomsko vrednost. Pomembno je zavedanje, da med patenti in finančno uspešnostjo ni jasne povezave. Ker mnogo patentov nima komercialne vrednosti, so boljši kazalnik invencij kot inovacij (Bešter in Murovec, 2010, str. 20). Po številu patentnih prijav Slovenija zaostaja za povprečjem EU in zaseda 14. mesto (Program državnih razvojnih prioritet in investicij RS za obdobje 2014–2017, prvi osnutek, marec 2013).

Izdatki za raziskave in razvoj se pogosto uporabljajo kot kazalnik inovativnosti. Tako Resolucija o raziskovalni in inovacijski strategiji Slovenije 2011–2020 (2011a, str. 5698) navaja, da je v najuspešnejših državah EU večji obseg zasebnih vlaganj v raziskave in razvoj kot v Sloveniji⁹. Tudi patenti se pogosto uporabljajo v povezavi z izdatki za raziskave in razvoj, saj ti vplivajo na celotne izdatke. Vendar je to merilo v številnih primerih nejasno ali neutemeljeno uporabljeno. Tu moramo pojasniti povezanost z inovacijami v različnih okoliščinah. Treba je upoštevati posebne karakteristike inovacij, ki so značilne za določene dejavnosti, ali pa velikost podjetij, kot npr. v storitvenem sektorju (Bešter, 2010, str. 20).

Vlaganja v raziskave in razvoj so v Sloveniji prvič v letu 2010 presegla povprečje EU (2,0 %). Pri teh vlaganjih je poslovni sektor prispeval 58,4 % celotnih vlaganj (1,23 % BDP), javni sektor pa 0,88 % BDP. Skupno število raziskovalcev se je v letih 2005–2010 povečalo za 47 %, kar je največje povečanje med vsemi članicami EU (Program državnih razvojnih prioritet in investicij RS za obdobje 2014–2017, prvi osnutek, marec 2013).

Prednostna področja izdatkov za raziskave in razvoj za preoblikovanje regije so določena v večletnem akcijskem načrtu, vključujejo pa tudi definicijo mehanizmov za zagotavljanje projektov, določitev akterjev in njihove odgovornosti, definiranje merljivih ciljev za oceno rezultatov in učinkov ukrepov, identifikacijo virov financiranja, usmerjeno na več skupin in projektov.

⁹ ReRIS11–20 (2011a, str. 5698) navaja, »da sta nadpovprečno vlaganje in trend povečevanja naložb v raziskave in razvoj v Sloveniji v zasebnem sektorju še vedno omejena le na nekatere sektorje dejavnosti in manjšo skupino podjetij, medtem ko pretežna večina, zlasti majhnih podjetij, vlaga v razvoj precej pod povprečjem in je podpovprečno sposobna izkoriščati prednosti inovacijskih dejavnosti«. V strategiji je zapisano, da imajo neposredne (nepovratne) finančne spodbude za vlaganje v raziskave in razvoj ugodne učinke, vendar so viri omejeni. Hkrati ti ne zadoščajo za pokrivanje dejanskih potreb, še zlasti, ker se zmanjšujejo viri iz evropske strukturne politike. Pomanjkljivosti se kažejo predvsem pri zagotavljanju dostopa do povratnih virov financiranja za vlaganje v raziskave in razvoj ter v projekte z višjim tveganjem, ki ga finančni trg praviloma ne sprejema. Dostop do (predvsem komercialnih) virov financiranja razvoja je po kazalcih uspešnosti inovacijskega sistema pod povprečjem EU.

Novejše študije inovativnosti predlagajo, da je v dobro merjenje inovativnosti treba vključiti različne komponente. V raziskavi Boston Consulting group (Measuring innovation, 2007) predlagajo za merjenje inovativnosti vse različne komponente, združene v tri kategorije:

- inputi oziroma viri, kot so na primer človeški viri ali sredstva,
- procesi, v katerih se inputi oblikujejo, ter
- outputi oziroma končni rezultati, ki ne vključujejo le finančnih posledic, ampak tudi bolj indirektno učinke, kot sta pridobljeno znanje ali vpliv na moč blagovne znamke.

Najbolj znani način merjenja inovativnosti v Evropski uniji predstavlja *inovacijska anketa z oznako CIS* (Community Innovation Survey). CIS spremlja številne podatke o inovativnosti v predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnostih. Ta način merjenja zajema širok spekter inovacij. Meritve vsebujejo tudi različne vidike novosti inovacij – od novosti za podjetje do novosti za svetovni trg. Anketa vključuje outpute in tudi inpute (raven B). Uporabljeni so tudi kvalitativni kazalniki za spremljanje inovacijske aktivnosti in različnih vidikov inovacijskega procesa (raven A). V anketi CIS se zbirajo številni podatki z namenom mednarodne primerljivosti podatkov, možnosti analize po času zaradi dolgih časovnih vrst, z namenom dostopnosti pa se uporabljajo tudi tradicionalni kazalniki (raziskave in razvoj, patenti). CIS zbira podatke v skladu z OECD-jevo metodologijo in s priporočili evropskega statističnega urada. Anketa CIS se iz obdobja v obdobje izboljšuje in upošteva kritike ter nova dognanja (Bešter in Murovec, 2010, str. 22–23).

Med obstoječimi raziskavami je najpogosteje uporabljen *anketni vprašalnik kot instrument za spremljanje inovativnosti*. Če je ta oblikovan posebej za spremljanje inovativnosti, lahko zagotavlja dovolj relevantnih in kakovostnih podatkov za direktno merjenje pri viru informacij. Težave pri oblikovanju anketnega vprašalnika predstavlja veliko število meril, ki bi lahko povzročila nepreglednost in zmedo. Kljub kompleksnosti inovacij je pomembno, da so v merjenje inovativnosti vključeni vsi pomembni vidiki le-te. Bešter in Murovec (2010, str. 4) navajata, »da podjetja, ki se smatrajo za neinovativna, praviloma niti ne poskušajo izpolniti vprašalnika. Zato je odzivnost v tovrstnih raziskavah bistveno manjša kot npr. takrat, kadar podjetja sprašujemo o njihovi konkurenčnosti, mnenju glede gospodarskih ukrepov in podobno – kar se že po vsebini nanaša na vsa, in ne le na nekatera podjetja«. Študije primerov so koristne, ker omogočajo globlji vpogled v problematiko inovativnosti na ravni posameznega podjetja in veliko pripomorejo k oblikovanju relevantnih kazalnikov, vendar ne zagotavljajo podatkov, ki bi omogočili spremljanje inovativnosti na državni ravni in primerjave z drugimi podjetji. Za ocenjevanje inovativnosti so manj uporabni različni agregati za panogo ali državo (Bešter in Murovec, 2010, str. 23–25). Rašič in Markič (2008, str. 69) po pregledanih raziskavah menita: »da je inoviranje proizvodnih procesov odločilnega pomena in da poudarjajo slabo inovacijsko sposobnost«. V raziskavah sodijo med najpomembnejše ovire: pomanjkanje izobraževanja in usposobljenih sodelavcev, visoki stroški inoviranja, pomanjkanje finančnih virov ... Raziskave imajo šibko metodološko plat inovacijske politike in uspešnosti ali pa zajemajo le velike gospodarske družbe. Omejene so na preučevanje izbrane gospodarske družbe, določene regije ali panoge. V večini raziskav ni zajetih vseh dejavnikov uspešnosti poslovnega sistema. Nekatere raziskave ne obravnavajo nefinančnih dejavnikov.

Za obravnavo statističnih podatkov o inovacijah in inovacijski aktivnosti v podjetjih v evropskem prostoru se v državah EU uporablja enotno orodje. Pridobivanje podatkov in merjenje inovacijske

dejavnosti podjetij poteka na osnovi pripravljenih kazalnikov in natančno opisane metodologije, kot je na primer točkovnik za merjenje inovativnosti (Innovation Union Scoreboard). Orodje, ki ga uporabljajo države EU, prikazuje tabela 6.

Kot enega temeljnih kazalnikov inovativnosti držav Eurostat uporablja *delež inovacijsko aktivnih podjetij*. Ta indikator meri predvsem inovacijske vloške. Če pa želimo izvedeti, koliko pozornosti podjetja namenjajo razvoju novih proizvodov, predvsem takih z visoko dodano vrednostjo, je treba določiti tudi delež prihodkov od inovacij proizvodov v celotnih prihodkih oz. RII (predelovalni sektor) ter delež prihodkov od inovacij, novih za trg (torej tudi prebojnih) v skupnih inovacijskih prihodkih oz. RMI (predelovalni in storitveni sektor) (Likar et al., 2011, str. 5).

Tabela 6: Primeri merjenja inovacijske dejavnosti v podjetjih

Orodje - ime	Namen	Mere/kazalniki inovativnosti
Popis inovacijske dejavnosti – Community Innovation Survey – CIS V Sloveniji poteka raziskovanje z vprašalnikom, imenovanim INOV-P-S/2010.	Pridobiti podatke o inovacijski dejavnosti v predelovalni dejavnosti in izbranih storitvenih dejavnostih; o številu podjetij, ki so v opazovanem obdobju uvedla nov ali bistveno izboljšan proizvod in/ali proizvodni postopek in/ali so se ukvarjala z inovacijsko dejavnostjo, so uvedla inovacijo na področju organizacije in/ali marketinga ...	Podjetje, število zaposlenih v podjetju, višina sredstev, vloženih za namen inovacijskih aktivnosti; podatki o sodelovanju podjetij z drugimi podjetji, ustanovami in kupci pri razvoju inovacije; podatki o učinkih inovacijske dejavnosti itd.
Innovation Union Scoreboard – IUS	Evropski točkovnik za inovacije – omogoča primerjalno analizo stanja inovacijske dejavnosti med državami EU.	25 INDIKATORJEV s področij: - človeški viri, - odprti in privlačni raziskovalni sistemi, - financiranje in pomoč, - povezave in podjetništvo, - intelektualni kapital, - inovatorji.
Skupni inovacijski indeks – Summary innovation Index – SII	SII daje celoten pogled na inovativno dejavnost posameznih držav.	Sestavljen je iz več kot 20 kazalnikov, vrednosti so v razponu od 0 do 1 (1 – najvišje).

Vir: Lastni vir, 2015.

Za spremljanje *gospodarskih rezultatov* inoviranja uporabimo osnovne kazalnike uspešnosti poslovanja. Obravnavane kazalnike sestavljajo osnovne spremenljivke (čisti prihodki od prodaje, čista dobičkonosnost sredstev (ROA), čista dobičkonosnost kapitala (ROE), bruto dodana vrednost na zaposlenega, čisti prihodki na zaposlenega) in indeksi rasti (indeks rasti čistih prihodkov, povprečna rast čistih prihodkov, indeks rasti sredstev, povprečna rast sredstev, indeks rasti kapitala, povprečna rast kapitala, povprečna rast števila zaposlenih, indeks rasti ROE, povprečna rast ROE, indeks rasti plač, povprečna rast plač) (Likar et al., 2011, str. 53).

Kazalniki¹⁰ za obravnavanje uspešnosti poslovanja za skupino podjetij *glede na inovacijsko aktivnost* podjetij so naslednji:

¹⁰ Kazalniki:

- kazalnik poslovnega izida (vrednost in sestava prihodkov, odhodkov, poslovnega izida; gibanje prihodkov, odhodkov; razmerje med prihodki in odhodki),
- kazalnik ROE – koeficient čiste dobičkonosnosti kapitala, definiran kot delež čistega dobička na kapital,
- kazalnik dodana vrednost na zaposlenega – DVZ – dodana vrednost na zaposlenca; VA/ZAP (prihodki iz poslovanja - stroški materiala, storitev in dela)/št. zaposlenih),

- gospodarnost poslovanja,
- čista dobičkonosnost skupnih prihodkov (ROS),
- skupni prihodki na zaposlenca (€),
- čisti dobiček na zaposlenca (€),
- kosmati dobiček na zaposlenca (€),
- dobiček iz poslovanja na zaposlenca (€),
- stroški dela na zaposlenca (€),
- povprečna plača na zaposlenca (€),
- čista dobičkonosnost kapitala (ROE),
- čista dobičkonosnost sredstev (ROA),
- proizvodnost sredstev (Sales-to-Assets),
- kosmata dobičkonosnost kapitala (ROEBT),
- rast čistih prihodkov t_1/t_2 (%),
- povprečna rast čistih prihodkov (%) (Likar et al., 2011, str. 35).

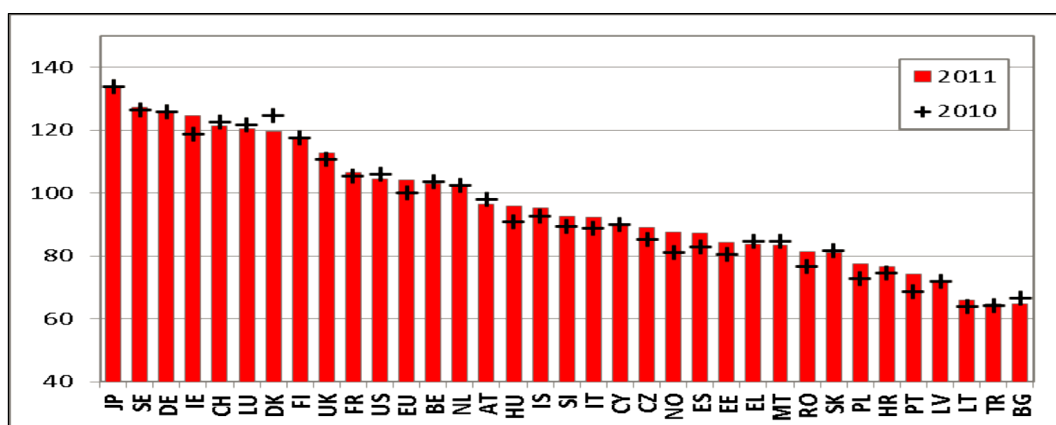
Za primerjalne analize inovacijske in gospodarske uspešnosti podjetij v neki državi ali regiji v izbranem okolju (npr. okolju EU) uporabimo *kazalnika inovacijske zmožnosti podjetij* (Likar et al., 2011, str. 16–17). Ta dva ključna kazalnika oziroma temeljni spremenljivki, s katerima določimo (finančno) merljive neposredne rezultate inovacijskega procesa, sta RII – delež prihodkov od inovacij proizvodov v celotnih prihodkih, in RMI – delež prihodkov od inovacij proizvodov, novih za trg, v celotnih prihodkih od inovacij.

Na osnovi merjenja dodane vrednosti na zaposlenega – DV/zap. in bruto domačega proizvoda na prebivalca – BDP/preb. ugotavljajo Likar et al., da obstaja jasna povezava med inovacijskimi potenciali držav in gospodarskimi rezultati (Likar et al., 2011, str. 4). Povečanje SII (Summary Innovation Index) za 0,1 pomeni povečanje DV/zap. za preučevano obdobje za preko 17.000 evrov. SII pozitivno vpliva tudi na BDP na prebivalca.

Merjenje uspešnosti na področju inovacijskih izhodov – merjenje rezultatov inovacij poteka iz sestavljenih kazalnikov za inovacije. Pri tem se uporablja konceptualni okvir Eurostata z naslednjimi načeli: ustrezna politika, kakovost podatkov, mednarodna razpoložljivost in primerljivost, stabilnost ocene. Na grafu 1 so prikazani rezultati merjenja s kazalci inovativnosti. Inovacijske outpute držav članic EU-27 in mednarodnih partnerjev za leto 2011 prikazujejo rdeče obarvani stolpci in za leto 2010 križci, pri tem je povprečje EU 100 za leto 2010 (EU COM, str. 5). V letu 2011 komponente odražajo stanje v letu 2009 (PCT), 2010 (DYN) ali 2011 (KIA, COMP). V letu 2010 komponente odražajo stanje v letu 2008 (PCT), 2009 (DYN) ali 2010 (KIA, COMP) (European Commission, 2013b, str. 5).

-
- kazalnik EKP – koeficient gospodarnosti poslovanja (ekonomičnost poslovanja), ki predstavlja odzivnost odmikanja poslovnih prihodkov od poslovnih odhodkov,
 - kazalnik PROD – produktivnosti, ki predstavlja poslovne prihodke na število zaposlencev,
 - kazalnik SDD – stroški dela na zaposlenca.

Graf 1: Merjenje inovacijskih izhodov v EU po novih indikatorjih



Vir: European Commission (2013b). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Measuring innovation output in Europe: towards a new indicator. Brussels. COM (2013), 2013, str. 5.

Uporabljen postopek merjenja uspešnosti na področju inovacijskih izhodov oziroma merjenja rezultatov inovativnosti iz sestavljenih kazalnikov je ključnega pomena za oblikovanje politike, temelječe na podlagi dokazov. Predstavljeni kazalniki omogočajo bodočim oblikovalcem politik vzpostavljati nove ali okrepljene ukrepe za odpravo ozkih grl, ki inovatorjem preprečujejo izvajanje inovacij. Torej tistih ovir, ki preprečujejo prevajanje zamisli v proizvode in storitve, ki so lahko uspešni na trgu. Tako bo izboljšana zmogljivost, ki bo prispevala k pametni rasti v skladu s strategijo Evropa 2020 in vodilnimi pobudami Unije inovacij (Initiative Innovation Union). Predlagani kazalnik dopolnjuje IUS in njegov povzetek SII (Summary Innovation Index) ocenjuje inovativnost držav članic EU (24 kazalnikov inovativnosti; vhodi, pretoki, izhodi) (EU COM (624), 2013, str. 2).

Merjenje *izhodnih inovacij* je široko in se razlikuje od sektorja do sektorja. Merjenje omogoča količinsko opredelitev, v kolikšni meri ideje (za nove produkte in storitve, ki izhajajo iz inovativnih sektorjev) opravljajo/omogočajo gospodarsko dodano vrednost in ali jih je mogoče uvesti na trg. Komisija se je odločila za štiri *kazalnike IUS*, razvrščene v tri komponente (patenti, zaposlenost na znanstveno intenzivnih področjih (knowledge-intensive activities – KIA), konkurenčnost produktov in storitev, ki temelji na znanju), ter nov ukrep zaposlovanja v hitro rastočih sektorjih (European Commission, 2013b, str. 3).

Številni avtorji (Rašković et al., 2012, str. 41) glede na pomembnost MSP za svetovno in nacionalna gospodarstva izpostavljajo velik pomen preučevanja različnih skupin dejavnikov, ki vplivajo na delovanje in spodbujajo inovacijske procese v MSP.

Za analizo na nivoju sektorjev/panožnih skupin vključimo naslednje *inovacijske kazalnike*:

- delež inovacijsko aktivnih podjetij,
- RII – delež prihodkov od inovacij proizvodov v celotnih prihodkih (%),
- RMI – delež prihodkov od inovacij proizvodov, novih za trg, v celotnih prihodkih od inovacij (%),
- dodano vrednost na zaposlenega (DV/zap.),
- dodatne kazalnike (izvoz glede na stopnjo predelave proizvodov, število patentnih prijav ipd.) (Likar et al., 2011, str. 20).

Tabela 7: Temeljne izhodne spremenljivke

Oznaka	Spremenljivka	Definicija	Merska lestvica	Razpon
<i>Aa</i>	<i>RII – delež prihodkov od inovacij proizvodov v celotnih prihodkih</i>	$\frac{\text{celotni prihodki od inovacij proizvodov}^*}{\text{celotni prihodki}} \times 100$	<i>Metrična</i>	0,100
<i>Ab</i>	<i>RMI – delež prihodkov od inovacij proizvodov, novih za trg, v celotnih prihodkih od inovacij</i>	$\frac{\text{prihodki od inovacij proizvodov, novih za trg}}{\text{celotni prihodki od inovacij proizvodov}} \times 100$	<i>Metrična</i>	0,100

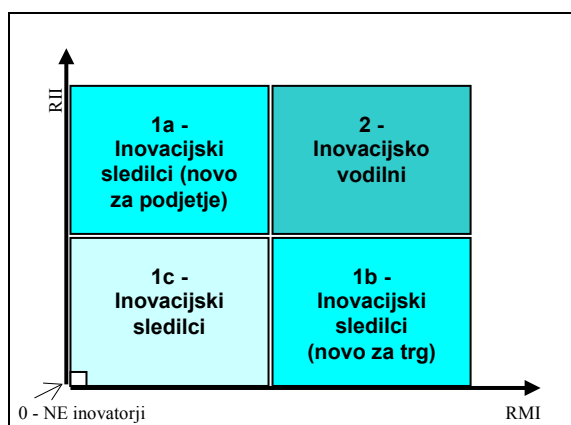
*Proizvodov, ki so novi na trgu podjetja ali novi samo za podjetje.

Vir: Likar, B. et al. (2011). Referenčni model inoviranja. Zaključno poročilo, str. 30.

Podjetja, ki imajo v opazovanem obdobju prihodke od inovacij ($RII > 0$) na osnovi višine kazalnikov RII in RMI, umestimo v 4 kvadrante inovacijske matrike RII/RMI, kot prikazuje slika 1. Matrika vključuje inovacijsko vodilna podjetja (sk. 2) in inovacijske sledilce (sk. 1a, 1b, 1c) (Likar et al., 2011, str. 16–17).

Komponente *kazalnika za inovacije* se osredotočajo na merjenje: tehnološke inovacije, usposobljenosti delovne sile v državi, konkurenčnosti proizvodov in storitev, ki temeljijo na znanju, števila zaposlitev v inovativnih sektorjih v hitro rastočih podjetjih. Tehnološka inovacija, merjena s številom patentov kot ključnim izhodom raziskovalnega procesa, kaže sposobnost gospodarstva za preoblikovanje tehnološkega znanja (indikator IUS 2.3.1 ponazarja število prošenj mednarodnih patentnih prijav na milijardo BDP, vloženih na Evropski patentni urad (EPO) glede na BDP v evrih, ki temelji na kupni moči). Indikator IUS 3.2.1 ponazarja, kako visoka usposobljenost delovne sile usmerja gospodarsko strukturo države. Visoko usposobljena delovna sila je izziv za Evropo, saj izobraževanje in usposabljanje delavcev zagotavljata znanje in spretnosti za ustvarjanje inovacij. Ta strukturna usmeritev temelji na znanju (KIA) v panogah, kjer ima visokošolsko izobrazbo vsaj tretjina zaposlenih glede na celotno število zaposlenih v državi. Konkurenčni proizvodi in storitve omogočajo dobro delujoče gospodarstvo države. Konkurenčnost, ki izhaja iz inovacij, se odraža kot sposobnost gospodarstva v izvozu inovativnih proizvodov in sodelovanju v globalno pomembnih verigah. Ukrepi za okrepitev konkurenčnosti in inovacijske strategije krepijo rast zaposlovanja, izvoz države in prihodke od prodaje na ravni podjetja (IUS kazalniki 3.2.2 in 3.2.3). Študije kažejo, da je rast odvisna predvsem od hitro rastočih podjetij. Zato nekatere države članice močno podpirajo lažji dostop do financiranja za hitro rastoča podjetja (podjetja z 10 ali več zaposlenimi in povprečno rastjo zaposlenih več kot 10 % na leto več kot 3 leta), vključno z inovativnimi projekti, in zagon v zgodnji fazi rasti (European Commission, 2013b, str. 3–4).

Slika 1: Matrika RII/RMI



Vir: Likar, B. et al. (2011). Referenčni model inoviranja. Zaključno poročilo, str. 16–17.

Kot enega temeljnih kazalnikov inovativnosti držav Eurostat uporablja delež inovacijsko aktivnih podjetij. Vendar Likar et al. (2011, str. 5) ugotavljajo, da »indikator ni dovolj relevanten pokazatelj inovativnosti, ker meri predvsem inovacijske vložke, ne pa rezultatov«. Ugotavljajo, da čeprav je Slovenija po deležu inovacijsko aktivnih podjetij blizu EU-27, močno zaostaja po deležu prihodkov od inovacij, novih za trg (torej tudi prebojnih), v skupnih inovacijskih prihodkih oz. RMI (v predelovalnem in storitvenem sektorju). Slovenska podjetja torej premalo pozornosti namenjajo razvoju novih proizvodov, zlasti takih z visoko dodano vrednostjo.

Razlike pri merjenju in ocenjevanju so lahko rezultat uporabe različnih definicij inovacij, neenotnih kriterijev glede definiranja novosti inovacij in uporabljene metodologije. Nekateri avtorji raziskav menijo, da je obravnava inovacij, ki jih zajame predvsem s tehnološkega vidika in med inovacije ne prišteva novih organizacijskih ali trženjskih metod, preozka. Problematiko merjenja inovativnosti sprožajo tudi način merjenja, določitev ključnih kazalnikov, vključenih v analizo, ter izvedba raziskave in analize. Bešter in Murovec (2010, str. 15–16) navajata, da »lahko spremljamo podjetja glede na njihove skupne značilnosti: panogo, regijo, državo«. Možnost različne obravnave spremljanja inovativnosti je lahko povezana tudi z vidikom obravnave posamezne dejavnosti, panoge, velikosti podjetja, starosti podjetja, geografskega področja ipd.

Akterji inovativnosti v regijah

2.3.2.2 Primeri raziskovanja inovativnosti

V nadaljevanju predstavljamo nekatere ugotovitve aktualnih raziskav, povezav in vplivov inovacijske aktivnosti v podjetjih.

V primeru raziskovanja povezav med izvozom in inovacijsko aktivnostjo za storitveni servis (Vogel in Wagner, 2014, str. 151) v Nemčiji so Ferragina in ostali avtorji ugotovili, da je razvojno-raziskovalna aktivnost pozitivno povezana z izvozom. Menijo, da raziskovanje, ki temelji na empiričnih dokazih o z inovacijami povezanih raziskovalnih aktivnostih, omogoča, da se prepoznajo pomembne značilnosti izvozno uspešnih podjetij. Na temelju teh se oblikujejo merila za oblikovanje različnih politik, ki podjetjem s storitvenimi dejavnostmi omogočajo, da rastejo in se razvijajo, ter podjetjem, ki še niso

izvozno uspešna, omogočajo, da to postanejo¹¹. Za oceno intenzivnosti izvoza so raziskovalci uporabili dostopne informacije o izvoznem obnašanju podjetij (o izvozni dejavnosti podjetja, o deležu izvoza v celotni prodaji podjetja, produktivnosti in intenzivnosti človeškega kapitala ...), preučili so rezultate osmih empiričnih raziskav o nemških storitvenih podjetjih in njihovih izvoznih aktivnostih. Glavne ugotovitve v raziskavah so: inovacijske aktivnosti in človeški kapital so medsebojno povezani z izvozom; izvozne aktivnosti ne zavirajo inovacijskih aktivnosti; velikost podjetja in predstavitev celotne novosti proizvoda so pomembno pozitivno povezani z izvozom MSP; izmed vseh dejavnosti se malo podjetij ukvarja s storitveno dejavnostjo; izvoz je pozitivno povezan z velikostjo podjetja, produktivnostjo in raziskavami; produktivnost je statistično značilna in ekonomsko pomemben dejavnik (značilnost) izvoza.

Povezanost *med tržno naravnanoostjo, inovacijami in uspešnostjo podjetja* med slovenskimi podjetji iz predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnosti raziskuje Bodlaj (2009, str. 149–212). V raziskavi za podjetja z najmanj desetimi zaposlenimi uporabi anketni vprašalnik s sklopi vprašanj, povezanimi z organizacijsko kulturo, tržno naravnanim vedenjem, pomenom inovacij za podjetje, vrstami novih izdelkov, stopnjo novosti/inovacij, značilnostmi razvojnega procesa, pomembnostjo virov zamisli in posameznih aktivnosti v razvojnem procesu, strategijo razvoja inovacij, uspešnostjo inovacij, značilnostmi panoge in uspešnostjo podjetja. V analizi povezanosti med tržno naravnanoostjo, inovacijami in uspešnostjo podjetja je ugotovila, da je za podjetja v vzorcu v povprečju bolj značilna osredotočenost na kupce in nenehno ustvarjanje večje vrednosti za kupce kot pa odprtost za nove zamisli in spremembe. Kot zanimivost je navedla, da med različnimi skupinami podjetij (glede na velikost, glavno dejavnost, vrsto trga, leto ustanovitve in obliko lastništva) ni značilnih razlik v stopnji ene ali druge vrste kulture. Kljub majhnim razlikam je tržno naravnana kultura v primerjavi z inovativno kulturo močnejše povezana s trditvami, da je uspešno uvajanje inovacij ključno za preživetje podjetja na dolgi rok, da podjetje uvaja inovacije zaradi ohranitve/povečanja konkurenčne prednosti in da želi podjetje z uvajanjem inovacij predvsem povečati povpraševanje po svojih izdelkih/storitvah. Ugotovila je, da je stopnja novosti pozitivno povezana z uspešnostjo inovacij in uspešnostjo podjetja. V analizi zapiše, da podjetja, ki uvajajo večje novosti, dosegajo večjo uspešnost pri inovacijah in večjo uspešnost v primerjavi s konkurenti. Ugotovila je tudi, da imajo tržne informacije najmanjši vpliv na preučevane spremenljivke v zvezi z inovacijami in uspešnostjo, kar pomeni, da je dobro poznavanje kupcev sicer pomembno, saj je predpogoj za ustrezno odzivnost in proaktivnost vedenja, vendar pa samo po sebi ne vpliva na inovacije in uspešnost. Za podjetja v vzorcu stopnja novosti statistično značilno in pozitivno vpliva na uspešnost inovacij, vendar ne vpliva neposredno na uspešnost podjetja. Z analizo strukturnih enačb je ugotovila, da samo uspešnost inovacij statistično značilno pozitivno vpliva na uspešnost podjetja.

Obravnavane raziskave o inovacijski aktivnosti slovenskih podjetij poleg spremljanja z inovacijami povezanega delovanja podjetja lahko vključujejo tudi druge vidike in značilnosti podjetij. Rašković et al. (2012, str. 39–49) v raziskavi preučujejo populacijo 160 slovenskih *visokotehnoloških majhnih in srednje velikih podjetij*. To so podjetja, ki uporabljajo napredne tehnologije in zato naj bi veljala za »motor ekonomske rasti« in tako vplivala na gospodarstvo. Preučevana podjetja so, kot zapišejo, inovacijsko

¹¹ Kljub v raziskavi ugotovljeni pozitivni povezanosti med izvozom in inovacijsko aktivnostjo storitvenega servisa ugotavljajo, da je z ekonomskega vidika učinek raziskovalne aktivnosti majhen. Med podjetji, vključenimi v raziskavo, so tista, ki so načrtovala izvozni storitveni servis, v prvih letih pred pričetkom izvoza izvajala več raziskovalnih aktivnosti kot v nadaljnjih obdobjih, ter več kot podjetja, ki izvajajo storitveno dejavnost samo na domačem tržišču (Vogel in Wagner, 2014, str. 138–155).

pomembna predvsem zaradi močnega podjetniškega duha, katerega vpliv se odraža v sposobnosti sprejemanja novih tehnologij in znanja, v povezanosti s tujino ter posledično pomembnim vplivom na konkurenčnost gospodarstva. Raziskujejo vpliv *notranjih ali proaktivnih dejavnikov* (strategija in strateška usmeritev, struktura in organizacija, človeški viri, tehnološka politika, investicije v raziskave in razvoj), *zunanjih dejavnikov* (oblike sodelovanja z drugimi, povezave s »centri znanja«, zunanji finančni viri in podporno okolje) in *institucionalnih dejavnikov* na delovanje visokotehnoloških majhnih in srednjih podjetij v Sloveniji. Raziskujejo zlasti področje odprtega inoviranja in komercializacije inovacij.

Rašič in Markič (2008, str. 71–120) sta izvedla raziskavo o inovativnosti in uspešnosti gospodarskih družb. Raziskovala sta *stanje v načrtovanju inovacijske politike in njen vpliv na uspešnost 121 mikro in majhnih gospodarskih družb v RS*. Podatke so zbrani s pomočjo ankete. Vprašalnik je zajemal sklop *inovacijske politike*, sklop *načrtovanja inovacijske politike* in še sklop *uspešnost poslovanja* mikro in majhnih gospodarskih družb. Sklop *inovacijske politike* je bil razdeljen na pogostost uvajanja sprememb v načinu poslovanja in vzroke za spodbudo k inoviranju. Z analizo variance sta skušala ugotoviti, ali se načrtovanje inovacijske politike v mikro in majhnih gospodarskih družbah razlikuje po različnih regijah in dejavnostih. Kazalce uspešnosti sta izbrala na podlagi sistema uravnoteženih kazalnikov. Na nefinančne usmeritve so se nanašali kazalci, ki temeljijo na novih izdelkih in storitvah, novih trgih, spremembah programa k izdelkom ali storitvam z višjo dodano vrednostjo itd. Med finančne kazalce sodijo: dobiček na podlagi novih investicijskih sredstev, število uspešno realiziranih investicij pod/nad povprečjem panoge, dodana vrednost na zaposlenega pod/nad povprečjem panoge. V raziskavi je bila izvedena zasnova *načrtovanja inovacijske politike*, ki izhaja iz aktivnosti, s katerimi spodbujajo razvoj inovativnosti in optimizirajo razvoj posameznih ključev pri načrtovanju inovacijske politike za večjo uspešnost poslovanja. To so preučili s pomočjo 30 izbranih dejavnikov. Avtorja raziskave ugotavljata, da gospodarske družbe ne pripisujejo posebne pozornosti pogostosti sprememb v načinu poslovanja v smislu izboljšav. Najpogostejše in največ sprememb izvajajo na področju načinov vodenja, najmanj pa na raziskavah in razvoju. Najpomembnejši vzroki za spodbude k inoviranju so za anketirani vzorec cenovni pritiski konkurence, konkurenca znanja in idej. V raziskavi so bile potrjene tri od osmih hipotez: inovacijska politika v mikro in majhnih gospodarskih družbah v RS ima pozitiven vpliv na uspešnost; državno sofinanciranje in finančna spodbuda podpornih institucij pospešujejo strategijo načrtovanja inovacijske politike; strategija načrtovanja inovacijske politike vpliva na uspešnost. V sklepu avtorja ugotavljata, da je inovacijska politika finančno in organizacijsko zahtevna. V raziskavi je bila potrjena osrednja hipoteza, da pogostost uvajanja oziroma izvajanja sprememb v načinu poslovanja v smislu izboljšav ali novosti pozitivno vpliva na uspešnost mikro in majhnih gospodarskih družb. Ugotavljajo, da je pogostost uvajanja sprememb v mikro in majhnih gospodarskih družbah eden od ključnih dejavnikov za njihovo uspešnost. Programi spodbujanja podjetništva in konkurenčnosti (npr. internacionalizacija podjetij in nove investicije ...) ne vplivajo niti na načrtovanje inovacijske politike niti na uspešnost mikro in majhnih gospodarskih družb.

Finančna spodbuda podpornih institucij in državno sofinanciranje ne vplivata na uspešnost gospodarskih družb. V raziskavi avtorja potrđita, da finančna spodbuda in podporne institucije vplivajo na načrtovanje inovacijske politike (2008, str. 100–101). Med mikro in majhnimi gospodarskimi družbami je najnižja povprečna vrednost glede pogostosti izvajanja izboljšav in novosti ravno na področju raziskav in razvoja.

Načini vodenja in področje izobraževanja in usposabljanja sta področji z najvišjo povprečno pogostostjo uvajanja izboljšav in novosti (2008, str. 79). V raziskavi ugotovita, da je po mnenju anketirancev najpomembnejši vzrok za spodbudo k inoviranju konkurenca – cenovni pritiski (2008, str. 81–83). Največjemu deležu anketirancev se zdijo najpomembnejši vzroki spodbude k inoviranju cenovni pritiski konkurence (33,1 %) ter konkurenca znanja in idej (41,3 %). Uporabljena je petstopenjska Likertova lestvica, kjer večja vrednost pomeni, da je ocenjena trditev bolj pomembna (vrednosti lestvice: (1) sploh ni pomembno – (5) zelo pomembno). Avtorja navajata, da vzroki za spodbudo k inoviranju večinoma niso povezani med seboj. Najmočnejša je korelacija med napredkom tehnologije in konkurenco – znanje in ideje (0,4). Na osnovi šibke negativne povezanosti med programi spodbujanja podjetništva in konkurenčnosti ter napredkom tehnologije ugotovita naslednje: »manj kot so pomembni programi spodbujanja podjetništva in konkurenčnosti, bolj je pomemben napredek tehnologije« (2008, str. 82).

Pri ugotavljanju, kako podjetja načrtujejo in izvajajo inovacijsko politiko, ugotovita, da ideje v zvezi z inoviranjem v mikro ali majhni gospodarski družbi dajejo vodilni (43 %). Vodilni tudi odločajo o načrtovanju inoviranja (48 %). V tabeli 8 predstavimo povprečne vrednosti načrtovanja inovacijske politike. Vidimo, da sta nad srednjo vrednostjo le dve trditvi, ki se nanašata na načrtovanje inovacijske politike. Najvišjo povprečno oceno 3,9 je dobilo načrtovanje inovacijske politike. To pomeni, da se anketirani strinjajo s trditvijo, da odločitve o načrtovanju inoviranja sprejemajo vodilni. Glede na to, da ima vodstvo odločilno vlogo v celotnem inovacijskem procesu, je to skladno z našimi pričakovanji.

Statistično značilna je pozitivna korelacija med trditvama seznanjenost zaposlenih s strategijo inoviranja v mikro in majhnih gospodarskih družbah (tabela 8). Anketirani se strinjajo z mnenjem, da je za uspešnost mikro in majhnih gospodarskih družb pomembno načrtovanje inovacijske politike ($r = 0,439$). Iz negativne korelacije ($r = -0,299$) Rašič in Markič (2008, str. 84) sklepata, da se tam, kjer v mikro in majhni družbi nikoli ne nagrajujejo novih idej zaposlenih, dogaja, da odločitve v zvezi z načrtovanjem inovacij sprejemajo vodilni.

Tabela 8: Povprečne vrednosti načrtovanja inovacijske politike

Trditve	M
Določenost strategije inoviranja (ni določena/je določena)	2,7
Pomembnost načrtovanja inovacijske politike	2,9
Seznanjenost zaposlenih s strategijo inoviranja	2,8
Odločitve o načrtovanju inoviranja sprejemajo vodilni	3,9
Ideje v zvezi z inoviranjem dajejo vodilni	3,8
Nagrajevanje novih idej	2,2
Zbiranje predlogov zaposlenih (ne zbiramo/zbiramo)	2,5

Vir: Rašič, K. in Markič, M. (2008). Inovativnost in uspešnost gospodarskih družb. Koper: Fakulteta za management Koper, str. 84.

Rašič in Markič ugotavljata, da so se na anketo odzvale gospodarske družbe, ki pogostosti uvajanja sprememb ne pripisujejo posebnega pomena. Najpogosteje in največ sprememb v načinu poslovanja izvajajo na področju načina vodenja. Vzroke za to bi lahko, kot navajata, iskali v neuspehih inovacijskih dejavnostih. Najmanj sprememb v mikro in majhnih gospodarskih družbah namenjajo

raziskavam in razvoju, kar je v skladu s pričakovanji. Hkrati menita, da je to pričakovano pri gospodarskih družbah z majhnim številom zaposlenih, ki imajo pomanjkljivo znanje in opremo ter skromne finance za izvajanje raziskav in razvoja. Najpomembnejši vzroki za spodbudo k inoviranju so cenovni pritiski konkurence. »Inovacijska politika je proces, ki ga ni moč ukazati. Je način razmišljanja ljudi, zato je inovacijsko politiko v gospodarskih družbah treba graditi. Ko zaposleni začnejo inovativno razmišljati, spodbujanje inovativnosti ni več potrebno.« Avtorja mislita, da bi morale biti gospodarske družbe usmerjene k dolgoročni politiki inoviranja (2008, str. 98–99). Na osnovi rezultatov raziskave ugotavljata, da tiste mikro in majhne gospodarske družbe, ki pogosteje uvajajo spremembe, izboljšave in težijo k novostim, poslujejo bolje oziroma so uspešnejše. Na uspešnost mikro in majhnih gospodarskih družb najbolj vplivajo pogostost sprememb in inovacij na področju metod dela, spodbujanje inovacijskih dejavnosti ter izobraževanje in usposabljanje. Pomembna je ugotovitev, da lahko ta vpliv potrdimo pri 5 % stopnji značilnosti (Rašič in Markič, 2008, str. 106–107).

2.3.3 Merjenje inovacijske aktivnosti in inovacijske uspešnosti podjetij

Merjenje inovacij in inovacijske aktivnosti v podjetju je posebno pomembno z vidika posredovanja informacij, ki so ključne za posamezno državo. V poročilih o inovacijskih aktivnostih podjetij so uporabljena različna merila outputov (te podrobneje obravnavamo v poglavju 5.2), na primer patenti in znanstvena dela kot kazalniki »ustvarjenega« znanja ali število novih proizvodov kot indikatorji uspešnosti proizvodov; merila procesov – indikatorji na osnovi raziskovanja o zadovoljstvu porabnikov, kazalniki izboljšanja kakovosti in fleksibilnosti; merila strateškega uspeha, ki odražajo spremembe (izboljšave) skupnih poslovnih ciljev. Mulej et al. (2008, str. 243) usmerjajo raziskovalce pri merjenju inovacijske aktivnosti s trditvijo, »da je načelno treba opazovati in meriti vse vplivne dejavnike, da bi ocenili njihove vplive in posledice le-teh, da bi zmogli invencijsko-inovacijski proces inovirati/izboljšati«. Če so se v tradicionalnih raziskavah o difuziji novosti spraševali, na katere spremenljivke je vezana inovativnost in je ta predstavljala le odvisno spremenljivko, se bo v prihodnosti moralo raziskovati tudi posledice, torej bo poleg odvisne spremenljivke tudi napovedovalka končne odvisne spremenljivke – posledice novosti (Mulej et al., 2008, str. 194).

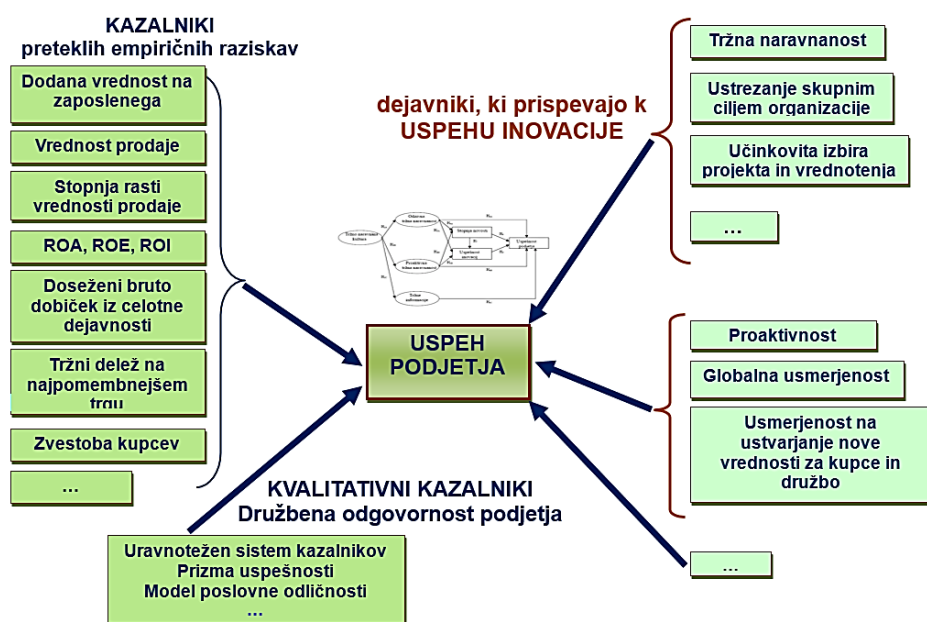
Merila uspešnosti podjetja morajo biti skladna, prav tako morajo biti skladni tudi cilji podjetja. Hkrati morajo biti jasna in enostavna za merjenje in tako omogočati, da jih podjetja pridobivajo brez prevelike porabe sredstev (Rašič in Markič, 2008, str. 56). Uspešnost poslovanja podjetja lahko ugotavljajo na podlagi različnih kazalnikov, ki jih delimo v dve temeljni skupini: finančne in nefinančne kazalnike. Za celovito obravnavo uspešnosti poslovanja so pomembni oboji (Bodlaj, 2009, str. 84).

Inovativnost v podjetju je največkrat merjena preko ekonomskih učinkov, medtem ko inovativnost celotnega nacionalnega gospodarstva vključuje tudi druge učinke in je zato težje merljiva. Delno so podatki dostopni preko Statističnega urada RS, delno preko Javne agencije RS za podjetništvo in tuje investicije ter delno preko Agencije RS za javnopravne evidence in storitve. Po merjenju in ocenjevanju slovenskega inovacijskega okolja lahko uporabimo *metodologijo pregleda inovacijske uspešnosti IUS*, ki jo predstavimo v nadaljevanju. Tudi meritve inovacijske in gospodarske uspešnosti, ki so predstavljene na portalu Evropske komisije PRO INNO Europe (www.proinno-europe.eu), opravljajo s SII (Summary innovation Index).

Uspešnost inoviranja je v Evropski uniji zelo različna po posameznih državah, regijah, podjetjih in/ali organizacijah in dejavnostih (podatki EIS). Na razlike pomembno vplivajo dejavniki, ki prispevajo k uspehu inovacije (poglavje 3.2). Bodlaj (2009, str. 148) v kvantitativni raziskavi za 441 slovenskih podjetij določa uspešnost inoviranja z desetimi kazalniki: uvedba novih izdelkov/storitev na trg v načrtovanem času, vrednost prodaje novih izdelkov/storitev, tržni delež novih izdelkov/storitev na najpomembnejšem trgu oziroma tržnem segmentu, zadovoljstvo kupcev z novimi izdelki/storitvami, dobiček od novih izdelkov/storitev, odstotek prodaje novih izdelkov/storitev v celotni vrednosti prodaje podjetja, povečanje celotne vrednosti prodaje podjetja, povečanje celotnega dobička podjetja, pozitivni vpliv na podobo (imidž) blagovne znamke ali ugled podjetja in stroškovna učinkovitost (prihranki). Merjenje uspešnosti inovacij je bilo izvedeno s subjektivnim pristopom, kjer so menedžerji z desetimi kazalniki (1 – zelo neuspešno, 7 – zelo uspešno, X – ne vem, ne znam oceniti) ocenili uspešnost inovacij podjetja pri doseganju ciljev z inovacijami v izbranih zadnjih treh letih.

Kazalniki večdimenzionalnega merjenja uspešnosti poslovanja imajo vzročno-posledično razmerje. Pomembne finančne sestavine morajo biti po mnenju Kaplana in Nortona (2000) prilagojene družbenemu okolju, strategiji in panogi podjetja/gospodarske družbe. Pomembne finančne usmeritve sestavljajo: rast in sestava prihodkov, ki se nanašajo na nove izdelke in storitve, nove stranke oziroma trgi in spremembe programa k izdelkom z višjo dodano vrednostjo, zmanjševanje stroškov in izboljševanje produktivnosti (npr. povečanje prihodkov na zaposlenega s preusmeritvijo na storitve z višjo dodano vrednostjo ...), izboljševanje izrabe sredstev. Menita, da na finančni vidik pomembno vpliva faktor poslovanja s kupci. Kazalniki poslovanja s strankami kažejo, ali bodo stranke zamenjale podjetje. Pomemben pa je tudi vidik učenja in rasti, ki vpliva na notranje poslovne procese podjetja. Ta vidik kaže intelektualni kapital zaposlenih in možnosti zaposlenih za izboljšanje poslovanja. Predstavita model verige vrednosti treh poglavitnih procesov: proces inovacij (podjetje raziskuje nastajajoče in prikrite potrebe strank, nato sledi proces, ko oblikujejo izdelke ali storitve za zadovoljevanje teh potreb), operativni proces in proces poprodajnih storitev (Kaplan in Norton, 2000, str. 105–108).

Shema 2: Izhodišča za oblikovanje modela



Vir: Lastni vir, 2015.

V shemi 2 prikazujemo izhodišča za oblikovanje modela, kjer s kazalniki preteklih empiričnih raziskav (dodana vrednost na zaposlenega, vrednost prodaje, stopnja rasti vrednosti prodaje, ROA, ROE in ROI idr.), kvalitativnimi kazalniki družbene odgovornosti (prizma uspešnosti, model poslovne odličnosti) in dejavniki, ki prispevajo k uspehu inovacije (tržna naravnost, proaktivnost ...), načrtujemo uspeh podjetja.

V drugem poglavju predstavimo temeljne definicije inovativnosti in inovacijskih aktivnosti, ki so ključne za razumevanje rezultatov raziskave o dejavnikih, ki vplivajo na uspešnost inovacijskega pristopa v majhnih in srednje velikih podjetjih. Med definicijami prikažemo ključno razlikovanje med pojmom invencije (nove ideje) in inovacije. Na osnovi predstavljenih definicij inovacij, inovacijske aktivnosti, inovacijskih pristopov in drugih v naslednjih podpoglavjih poglobljeno obravnavamo dejavnike uspešnosti inovacijskega pristopa in z njimi povezane inovacijske aktivnosti podjetij.

V nadaljevanju sledimo definiciji inovacije, kjer posebej poudarimo lastnost inovacije – novost/izboljšava za podjetje. Inovacijo razumemo kot rezultat ustvarjanja nečesa kvalitativno novega skozi procese učenja in razvijanja znanja. Znanje razumemo v klasičnem tržnem smislu, saj ga podjetje v obliki inovacije ali invencije lahko plemeniti, trži. Inovacijo spremljamo z vidika uvajanja sprememb oz. nove/izboljšane ideje/zamisli na trg. Izhajamo iz definicije OECD, ki pravi, da je »za inovacijo minimalni pogoj, da je nekaj novega za posamezno podjetje«; lahko je proizvodna, procesna, trženjska ali organizacijska inovacija. Novost oziroma izboljšava je ključna lastnost pri merjenju nastalih sprememb pri inoviranju. Uporabimo pojem inovacijski pristop podjetja, ki ga definiramo kot vidik novega načina ali postopka ravnanja podjetja, kjer izvedene inovacijske aktivnosti podjetja obravnavamo iz različnih zornih kotov. Spodbujanje inovativnosti vključuje spremembe, kot npr. povečanje finančnih sredstev za inovacijske projekte. Vzpostavljanje systemskega pristopa k inovacijam razumemo kot potrebo po večji inovativnosti podjetja, ki pa jo mora podpirati in spodbujati vodstvo/menedžment v podjetju.

V zadnjem podpoglavju drugega poglavja predstavimo raziskovanje inovacijske aktivnosti podjetij. Ker imajo inovacije velik pomen za gospodarski in družbeni razvoj, so predmet obravnave številnih posameznikov in institucij. Raziskovanje inovacijskega pristopa nam omogoča, da v naslednjem poglavju obravnavamo izvajanje inovativnosti v podjetjih. Odvisno od okoliščin in posamičnega primera predstavimo njihove prednosti in slabosti v naslednjih poglavjih.

3 INOVACIJSKO OKOLJE IN INOVACIJSKI PRISTOPI PODJETIJ

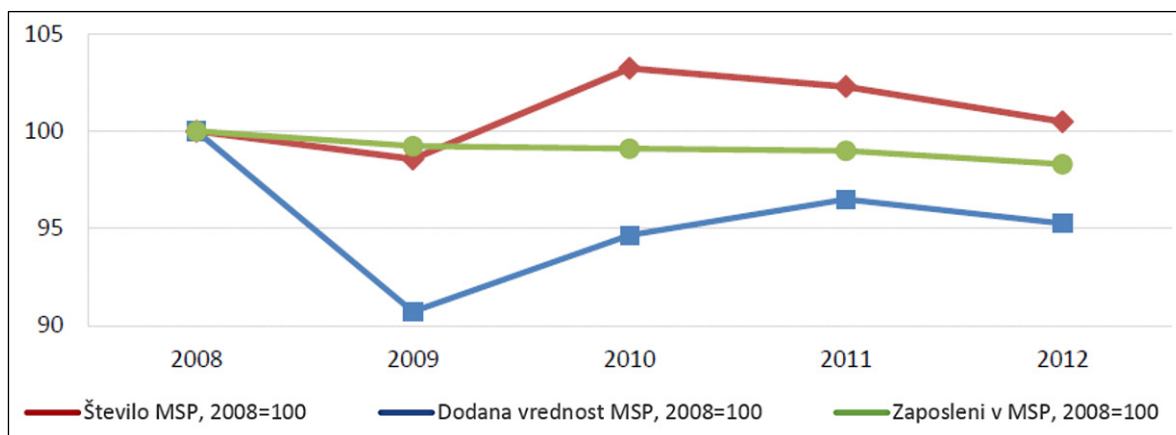
3.1 Podjetje in njegovo poslovno okolje

3.1.1 Okolje EU in MSP

Dvajset milijonov evropskih MSP (99,8 %) pomeni s 57,6 % ustvarjene dodane vrednosti glavno gonilo gospodarske rasti v evropskem gospodarstvu (priloga 3). V letu 2012 so MSP zaposlovala 86,8 milijona ljudi. To predstavlja 66,5 % vseh zaposlenih v EU leta 2012. Slabo tretjino skupne vsote predstavljajo mikro podjetja, ki so leta 2012 zaposlovala približno 37,5 milijonov ljudi, kar pomeni 28,7 % vseh zaposlenih. Izmed vseh podjetij v Evropi je bilo 1,5 milijona majhnih (1,3 milijona oz. 6,6 %) in srednje velikih podjetij (0,2 milijona oz. 1,1 %). 7,7 % malih in srednje velikih podjetij (MSP) je zaposlovalo 49,32 milijona ljudi oziroma več kot tretjino vseh zaposlenih v Evropi in pri tem ustvarilo 36,6 % celotne dodane vrednosti. To predstavlja 37,8 % vseh delovnih mest v Evropi v tem letu. Mikro podjetja zagotavljajo le slabo tretjino skupne vsote za zaposlovanje. Pomemben prispevek evropskih MSP so leta 2012 predstavljala podjetja v storitveni in predelovalni dejavnosti, ki so skupaj ustvarila 2,9 milijarde € dodane vrednosti, kar pomeni 85 % vseh evropskih MSP, delujočih v teh dveh dejavnostih. Obe dejavnosti sta skupaj zaposlovali 74 milijonov ljudi (European Commission, 2013, str. 10–13).

Graf 2 prikazuje število malih in srednjih podjetij (MSP), zaposlenost in dodano vrednost MSP v EU-27 v obdobju 2008–2012 glede na izbrano bazično leto 2008.

Graf 2: Zaposlenost in dodana vrednost MSP v EU-27 v obdobju 2008–2012



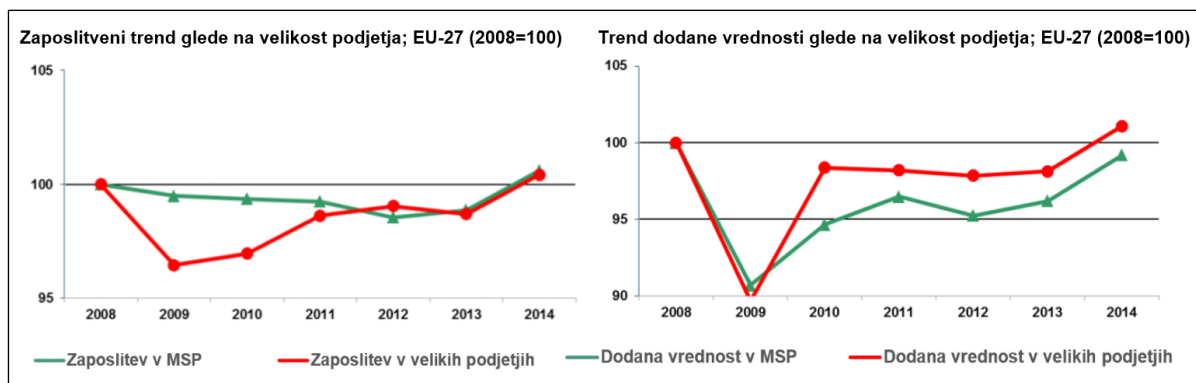
Vir: Eurostat (2013). Statistični podatki. Spletna stran: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>.

Iz grafa 2 vidimo dinamiko razvoja in trende za vse tri spremenljivke: število MSP, zaposlenost in dodano vrednost v EU-27 v petletnem obdobju glede na bazično leto 2008. Iz primerjalne analize ugotovimo, da so mala in srednja podjetja od začetka finančne krize leta 2008 v letu 2009 dosegala najnižjo dodano vrednost v celotnem opazovanem obdobju. Trend števila zaposlenih v MSP pa je v celotnem opazovanem obdobju od 2008 do 2012 negativen, saj se je število v tem obdobju vsako leto znižalo. Število zaposlenih v MSP je bilo v letu 2012 najnižje. Iz grafa 2 vidimo, da dosegajo MSP za

vse tri spremenljivke v letu 2012 nižje vrednosti kot v letu 2011, kar še ne kaže, da so MSP v EU izšla iz gospodarske krize.

Evropska MSP so bila do krize leta 2008 na vseh področjih bolj odporna na spreminjanje tržnih razmer zaradi krize kot velika podjetja (graf 3). Tudi na področju zaposlovanja so se v obdobju 2008–2011 bolj uspešno upirala krizi kot velika podjetja. Leta 2012 so MSP beležila najvišji padec z izgubo 610.000 delovnih mest (0,7 %) glede na leto 2011. Po letu 2009 so se novo nastalim tržnim razmeram velika podjetja hitreje prilagodila kot MSP, kar prikazuje pozitiven trend doseganja dodane vrednosti in zaposlovanja (graf 3). MSP glede doseganja dodane vrednosti sledijo velikim podjetjem. Velika so v letu 2012 zabeležila upad dodane vrednosti za 8,6 mrd €, srednje velika podjetja so objavila največjo izgubo v dodani vrednosti v višini 17 mrd €, sledijo mikro podjetja (14 mrd €) in majhna podjetja (13,2 mrd €). Nastala razlika med doseženo dodano vrednostjo MSP in velikimi podjetji v obdobju 2008–2012 kaže na šibkost domačega povpraševanja, ki pa je za MSP ključni dejavnik uspeha na trgu, medtem ko imajo velika podjetja koristi od boljšega izvoza.

Graf 3: Zaposlitveni trendi in trendi dodane vrednosti na zaposlenega v EU-27



Vir: European Commission (2013d). A recovery on the Horizon? Annual report on European SMEs 2012/2013. Spletna stran: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2013/annual-report-smes2013_en.pdf, str. 8.

Prispevek MSP k BDP se je v letu 2012 zmanjšal za 1,3 % glede na leto 2011. Posledica krize je, da je porazdelitev izgub pri zaposlovanju in dodani vrednosti zelo neenakomerno porazdeljena med države članice EU. Približno polovica od 27 držav članic EU je v letu 2012 ustvarila nova delovna mesta (približno 0,5 milijona neto novih delovnih mest). Izgube delovnih mest v MSP so močno skoncentrirane v bolj ranljivih državah članicah (European Commission, 2013, str. 7).

V poročilu Evropske komisije (2013, str. 8–10) navajajo, da je mogoče vzrok slabega delovanja MSP v proizvodnem sektorju pojasniti z močnim padcem naložb v investicije in inovacije, težkih kreditnih pogojev in šibkosti domačega povpraševanja. Manjši vpliv zaostrenih pogojev so občutila velika podjetja. V letu 2013 in 2014 so pričakovanja MSP v proizvodnem sektorju usmerjena v pomembnejše obnove v smislu zaposlovanja in nekoliko manj v dodano vrednost. MSP v storitvenem sektorju so v vsebinah, neodvisnih od znanja, napovedala pozitivne stopnje rasti v zaposlovanju in dodani vrednosti.

V poročilu Evropske komisije (2013, str. 8) navajajo, da je iz statističnih podatkov razvidno, da je zaradi bremena krize, ki je in še vedno obremenjuje MSP, treba oblikovati ustrezno usklajeno politiko za okrevanje MSP. Med bistvenimi sestavinami za okrevanje navajajo izboljšane pogoje za dostop do financiranja, močno javno povpraševanje po blagu in storitvah MSP, ustrezno politiko trga dela, zmanjšanje zamud pri plačilih ter enostavnejše predpise in upravne zahteve.

Rezultati študij o MSP in njihov prispevek k rasti kažejo, da so okvirni pogoji delovanja, organiziranost delovanja in podjetniška kultura ključni faktorji pri definiranju namena delovanja MSP in njihovega prispevka k gospodarski rasti. Strateški pristop k politiki razvoja MSP je sestavni del načrta okrevanja in spodbuda k rasti, saj vplivajo na:

- *zaposlovanje* (Novoustanovljena in rastoča podjetja ustvarijo veliko novih delovnih mest. Veliko jih žal tudi propade, vendar je kljub temu njihov prispevek k zaposlovanju izrazit (Glas, 2000, str. 7). V državah, kjer se je zviševala stopnja podjetništva, se je občutno zniževala stopnja brezposelnosti (Entrepreneurship in Europe, 2003, str. 6));
- *učinkovitost gospodarstva* (Razvoj MSP izboljšuje učinkovitost gospodarstva, daje ustrezno fleksibilnost in zaokroženost in vodi do nastajanja svetovno konkurenčnih podjetij (Tajnikar, 2000, str. 14). Učinkovitost gospodarstva je v glavnem odvisna od množice malih podjetij, ki vsak dan nastajajo in tudi propadajo. Z nastajanjem in odmiranjem zagotavljajo gospodarstvu ustrezno fleksibilnost in prilagodljivost ponudbe naglim spremembam na strani povpraševanja (Tajnikar, 2000, str. 10). Mala podjetja morajo biti v nasprotju z velikimi bolj učinkovita, če hočejo preživeti. Velika podjetja lahko pogosto ohranijo in zaščitijo nedonosne operacije. S tem, ko MSP stremijo k čim večji učinkovitosti, vplivajo na učinkovitost gospodarstva);
- *regionalno strukturo gospodarstva* (Mala podjetja so geografsko razpršena in veliko prispevajo k enakomernemu regionalnemu razvoju. So pomembno dopolnilo ponudbe na regionalnem področju. Pojavljajo se kot (Glas, 2000, str. 8):
 - dobavitelji večjih podjetij, in sicer kot specializirani proizvajalci delov, sklopov, proizvodnih storitev z nižjimi fiksnimi stroški kot velika podjetja;
 - povezana skupina malih specializiranih podjetij, ki s skupno razvojno-raziskovalno dejavnostjo in s trženjem zagotavljajo tudi zahtevne proizvode na visokotehnoški ravni ali pa na nekem območju (npr. turističnem) pod skupno marketinško podobo zagotavljajo široko, raznovrstno ponudbo,
 - ponudniki proizvodov in storitev, ki niso zanimivi za velika podjetja (tržne niše));
- *inovacije* (MSP so tudi inovativna. Marsikje so dinamična, visoko tehnološka mala podjetja ključni nosilec. Mala podjetja veliko vlagajo v diferenciacijo proizvodov, inovativne oblike distribucije in prodaje, v prilagajanje proizvodov in storitev povpraševanju. S svojo fleksibilnostjo pospešujejo uporabo raznih novosti. Na področju raziskav in razvoja so omejena s finančnimi sredstvi in kadrovskim potencialom, kar pa zlasti ob državnih spodbudah premagujejo z mrežnim povezovanjem in ustanavljanjem raziskovalnih konzorcijev večjega števila podjetij (Glas, 2000, str. 8). Mala podjetja so bolj inovativna kot velika podjetja);
- *povečanje dohodka v regiji* (Prodor malih podjetij na tuje trge je otežen zaradi pomanjkanja finančnih sredstev, znanja, zmožnosti in izkušenj podjetnikov. Pri tem jim država lahko nudi učinkovito podporo s spodbujanjem skupnega nastopa na tujih trgih, z informacijsko podporo, z organizacijo predstavništev in poslovnih stikov itd. (Glas, 2000, str. 8));
- *so gojišče velikih podjetij* (Uspešna mala podjetja lahko zrastejo v velika in uspešna podjetja).

3.1.2 Okolje Slovenije in MSP

Po podatkih Poslovnega registra Slovenije je bilo v letu 2011 ustanovljenih 5.852 družb, kar je za 5 % več kot v letu 2010 in leta 2010 za 3,4 % več kot leta 2009. Na rezultate poslovanja družb v letu 2009 so odločilno vplivale velike družbe. Po podatkih AJPESA je bil leta 2010 in 2011 odločilen vpliv velikih in mikro družb. Leta 2010 je bilo med podjetji 93,0 % mikro podjetij, 4,4 % majhnih, 1,4 % srednjih in 1,3 % velikih. Čisti dobiček v znesku 2.576.233 tisoč evrov je izkazalo 33.758 podjetij (60,6 % vseh). Slovensko gospodarstvo je leta 2010 prvič po letu 2001 izkazalo neto čisto izgubo, ki je znašala 256.497 tisoč evrov. Najpomembnejše področje po številu zaposlenih in po vrednosti sredstev so bile predelovalne dejavnosti. 6.906 družb tega področja je zaposlovalo 36,0 % vseh delavcev, ki so z 22,4 % vseh sredstev ustvarili 29,7 % vseh prihodkov. Neto dodana vrednost je bila v letu 2011 za 4 % večja kakor v letu 2010. V letu 2011 so družbe v Sloveniji dosegale podobne vrednosti deležev kot v letu 2010. 2.397 malih družb (v letu 2010 2.434) je v letu 2011 zaposlovalo 15,9 % vseh delavcev (15,6 % v letu 2010), doseglo 13,0 % vseh čistih prihodkov od prodaje (13,1 % v letu 2010) in imelo 12,3 % vseh sredstev (12,7 % v letu 2010). 740 srednjih družb (v letu 2010 774) je v letu 2011 zaposlovalo 16,4 % vseh delavcev (16,3 % v letu 2010), doseglo 15,4 % vseh čistih prihodkov od prodaje in 10,3 % vseh sredstev družb (9,9 % v letu 2010).

Po podatkih AJPESA (tabela 9) se je število mikro gospodarskih družb (podjetij) v obdobju od leta 2002 do leta 2012 stalno povečevalo (s 36.255 leta 2002 se je povečalo na 55.925 leta 2012), ko so mikro podjetja predstavljala že 93,6 % delež vseh podjetij. Delež majhnih podjetij je od leta 2007 naraščal do leta 2009 (leta 2007 4,0 % in leta 2009 4,6 % majhnih podjetij), potem pa upadel (leta 2010 4,4 % in leta 2011 4,1 %). Delež srednjih in velikih podjetij je po letu 2007 z 1,6 % začel padati. Leta 2012 je bilo v Sloveniji srednje velikih podjetij 1,2 % (leta 2011 1,3 %) in velikih 1,1 % (leta 2011 1,2 %). Iz podatkov nefinančnega sektorja gospodarstva (AJPES, Eurostat, SURS) vidimo, da je bilo v letu 2010 v Sloveniji 94.696 mikro podjetij, kar predstavlja 92,8 % podjetij. Ta delež je primerljiv (višji za 0,4 %) od deleža EU-27, ki znaša 91,8 %. Leta 2011 je bilo po podatkih AJPES-a v Sloveniji 57.798 mikro podjetij, delež mikro podjetij se je povečal na 93,4 % (leta 2010 je znašal 93,04 %).

Tabela 9: Gospodarske družbe in delež družb MSP v Sloveniji 2002–2012

Leto	Gospodarske družbe - podjetja					
	SKUPAJ	Mikro	Malo	Srednje	Veliko	MSP
						število delež v %
2002	38.051	36.255		975	821	37.230 97,84
2003	39.837	37.978		1.020	839	38.998 97,89
2004	42.068	40.540		756	772	41.296 98,16
2005	43.711	42.157		786	768	42.943 98,24
2006	45.330	42.046	1.784	745	755	44.575 98,33
2007	48.781	45.232	1.973	797	779	48.002 98,40
2008	51.997	48.070	2.390	763	774	51.223 98,51
2009	53.897	49.875	2.475	790	757	53.140 98,60
2010	55.734	51.805	2.434	774	721	55.013 98,71
2011	57.798	53.966	2.397	740	695	57.103 98,80
2012	59.726	55.925	2.388	732	681	59.045 98,86

Vir: AJPES (2002–2012). Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v izbranem letu (od 2002 do 2012). Spletna stran: <http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije>.

Mikro, majhna in srednje velika podjetja (MSP) so v letu 2008 tako v EU-27 kot tudi v Sloveniji zaposlovala skoraj dve tretjini ljudi (tabela 10).

Tabela 10: Zaposleni v družbah in delež zaposlenih v MSP v Sloveniji 2002–2012

Leto	Zaposleni v gospodarskih družbah (podjetjih) v Sloveniji					
	SKUPAJ	Mikro	Malo	Srednje	Veliko	MSP
						števílo delež v %
2002	469.166	148.077		83.432	237.657	231.509 49,34
2003	464.381	148.149		84.678	231.554	232.827 50,14
2004	468.053	170.938		75.430	221.685	246.368 52,64
2005	474.601	175.446		77.206	221.949	252.652 53,23
2006	478.839	126.306	60.998	74.860	216.675	262.164 54,75
2007	499.465	135.059	64.595	81.211	218.599	280.865 56,23
2008	510.754	135.863	79.096	79.814	215.980	294.773 57,71
2009	479.894	130.068	75.141	76.768	197.917	281.977 58,76
2010	462.643	129.706	72.272	75.511	185.154	277.489 59,98
2011	449.235	127.788	71.408	73.876	176.163	273072 60,79
2012	435.059	120.666	67.537	72.545	174.312	260747 59,93

Vir: AJPES (2002–2012). Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v izbranem letu (od 2002 do 2012). Spletna stran: <http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije>.

Delež števila zaposlenih v mikro podjetjih v Sloveniji je bil 28,2 % in primerljiv z deležem zaposlenih v EU-27 (29,7 %), ta je bil v EU-27 višji za 1,5 %. V tabeli 10 vidimo, da so velike družbe leta 2002 zaposlovale 50,6 % vseh delavcev, potem pa od leta 2003 do leta 2012 manj kot 50 %. Delež vseh zaposlenih v MSP je bil leta 2011 najvišji s 60,79 % vseh zaposlenih v slovenskih podjetjih (mala podjetja 15,9 % in srednje velika 16,4 %). MSP v Sloveniji so prispevala 63 % k skupnemu deležu ustvarjenih prihodkov iz poslovanja. Njihova povprečna produktivnost je predstavljala 89 % slovenskega povprečja. Znotraj MSP so bila nadpovprečno produktivna mala in srednje velika podjetja (Rebernik et al., 2012, str. 10 in str. 19). Velike družbe so leta 2002 dosegle 58,8 % vseh čistih prihodkov od prodaje. V letu 2011 so velike družbe ustvarile skoraj polovico neto dodane vrednosti, 49,8 %, in izkazale tudi največjo dodano vrednost na zaposlenega, 47.686 evra. Hkrati so izkazale največ neto čistega dobička. Neto dodana vrednost na zaposlenega je bila pri mikro družbah 27.249 evrov, pri majhnih družbah 34.476 in pri srednjih 33.940 evrov. Podobni deleži števila podjetij, zaposlenih in dodane vrednosti v Sloveniji in v EU v mikro podjetjih so se ohranili tudi v letu 2012. Ustvarjena dodana vrednost je bila v EU-27 malo višja od deleža v Sloveniji, kjer je znašal 21,0 % in 19,9 % v Sloveniji.

Ekonomska rast je osnova za rast splošnega zadovoljstva v družbi. Pomemben ekonomski indikator gospodarske dinamike razvoja statističnih regij je tudi število novonastalih podjetij v določenem obdobju. Iz podatkov SURS-a je razvidno, da je v celotnem preučevanem obdobju od 2004 do 2010 v Sloveniji naraščal trend novonastalih podjetij brez predhodnika (v povprečju več kot 12.800 podjetij), od tega je približno tretjina teh vsako leto nastala v Osrednjeslovenski regiji. Število podjetij v Sloveniji se je v letu 2009 iz leta 2008 (152.541 podjetij) povečalo za 5,5 %. Trend rasti števila podjetij se je nadaljeval tudi še v letu 2010, ko je bilo zaznano 3,12 % rasti glede na leto 2009. Vendar

se je po letu 2008 v vseh kohezijskih in statističnih regijah Slovenije zmanjšalo število zaposlenih, ki delajo. Leta 2009 se je število zaposlenih zmanjšalo za 1,96 % glede na leto 2008, leta 2010 za 4,47 % glede na leto 2008, od tega v Osrednjeslovenski regiji leta 2010 za 2,4 % glede na leto 2008. BDP¹² na prebivalca v Sloveniji je v povprečju od leta 2003 do leta 2008 naraščal, potem pa je v letu 2009 padel (v povprečju za 6,2 %), kar prikazujemo v tabeli 11.

Tabela 11: Regionalni bruto domači proizvod v Sloveniji, regija, 2003–2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
SLOVENIJA	12942	13645	14355	15464	17120	18437	17295
Osrednjeslovenska	18305	19313	20462	22267	24500	25950	24660
Obalno-kraška	13831	14559	15160	16486	18269	19860	18848
Goriška	12427	12910	13552	14442	16345	17654	16358
JV Slov.	12203	12942	13390	14672	16225	17499	15978
Savinjska	11456	12077	12783	13538	14958	16498	15396

Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

Slovenske statistične regije se med seboj razlikujejo po obsegu in strukturi BDV. Podatki za prvih pet statističnih regij (glede na leto 2009) nam kažejo, da sta v vseh letih od leta 2003 do leta 2009 Osrednjeslovenska regija in Obalno-kraška statistična regija edini, ki presegata slovensko povprečje (tabela 11). Po letu 2009 še vedno najbolj izstopa Osrednjeslovenska, sledita JV Slovenija in Gorenjska. Osrednjeslovenska regija je v letu 2009 ustvarila 37 % vse slovenske BDV, kar 80 % v storitvenem sektorju. Po ustvarjenem BDV v predelovalnih dejavnostih in v rudarstvu pa sta izstopali Koroška in JV Slovenija. BDV na zaposlenega se je po podatkih SURS od leta 2008 do leta 2012 večala. Leta 2012 so se razlike regionalnega BDP med regijami povečale. Regionalni BDP na prebivalca se je leta 2012 gibal od 64,2 % slovenskega povprečja do 140,8 %. Najnižji je bil v Zasavski regiji in najvišji v Osrednjeslovenski. Negativno gospodarsko rast je imela leta 2010 le ena statistična regija, leta 2011 že skoraj polovica in leta 2012 že vse regije (Statistični urad Republike Slovenije, 2013a).

Iz podatkov, ki kažejo strukturo investicij na prebivalca, je razvidno, da sta bili leta 2005 močno nad povprečjem le dve regiji, Osrednjeslovenska in Obalno-kraška. Po podatkih SURS-a so bile leta 2005 najvišje investicije v nove zmogljivosti v Osrednjeslovenski statistični regiji, sledijo JV Slovenija, Podravska in Savinjska regija. Kot vidimo iz tabele 12, sta Osrednjeslovenska statistična regija in regija JV Slovenija med letoma 2007 in 2010 na vrhu tudi po izdatkih, ki jih namenjata za RRD. Bruto domači izdatki za RRD (v tisoč evrih), ki jih namenjajo statistične regije v Sloveniji, se zelo razlikujejo. V obdobju med letoma 2007 in 2012 so bili ti izdatki najvišji v regijah, ki jih prikazujemo v tabeli 12.

¹² SURS navaja naslednjo definicijo BDP: BDP in tudi BDP na prebivalca merita skupno gospodarsko aktivnost regije. Lahko ga uporabimo za primerjavo stopnje ekonomskega razvoja regij.

Tabela 12: Bruto domači izdatki za RRD po izbranih statističnih regijah v Sloveniji 2007–2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SLOVENIJA	500508	616949	656882	745942	894213	928306
Osrednjeslovenska	275979	337009	356257	403266	493833	444468
JV Slov.	63006	75815	76960	89933	99621	118074
Gorenjska	52003	54481	52397	63362	58097	92516
Savinjska	33610	47986	45845	57169	83909	89246
Goriška	24669	30306	32137	41795	53195	62469
Podravska	28978	36389	42675	47211	56919	59476

Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

Iz tabele 12 je razvidno, da je največ izdatkov za RRD (v tisoč evrih) v celotnem opazovanem obdobju (2007–2012) namenila Osrednjeslovenska statistična regija. Bistveno nižji so izdatki preostalih statističnih regij.

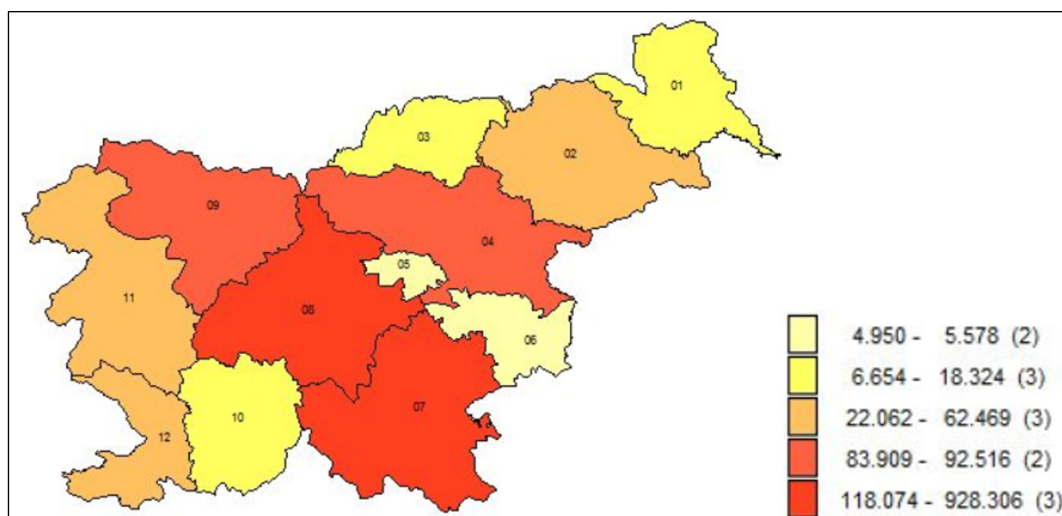
Tabela 13: Izdatki za RRD v gospodarskih družbah – podjetjih v Sloveniji (2008–2012)

Leto	Izdatki za RRD v gospodarskih družbah – podjetjih v Sloveniji (v tisoč evrih)						
	SKUPAJ	Mikro	Majhno	Srednje	Veliko	MSP	
						v tisoč evrih	delež v %
2008	361.531	7.540	31.118	56.269	266.604	94.927	26,26
2009	355.869	9.538	29.578	70.175	246.578	109.291	30,71
2010	405.045	9.540	28.888	82.248	284.369	120.676	29,79
2011	525.124	20.799	66.602	111.892	325.831	199.293	37,95
2012	555.582	18.993	95.235	96.321	345.033	210.549	37,90

Vir: Lastni izračuni po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije.

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije so v obdobju med letoma 2008 in 2012 v velikih gospodarskih družbah namenili dve tretjini vseh izdatkov za RRD (Tabela 13). Najmanjši delež so za RRD namenile mikro družbe (leta 2008 le 2,1 % in v letu 2012 le 3,4 % vseh izdatkov za RRD). Najnižje izdatke za RRD so leta 2012 namenili v Zasavski regiji (4.850 tisoč evrov), Spodnjeposavski (5.578 tisoč evrov) in Koroški regiji (6.654 tisoč evrov).

Slika 2: Bruto domači izdatki za RRD po statističnih regijah v Sloveniji leta 2012 (v tisoč evrih)



Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

Iz slike 2 vidimo, da namenjata Osrednjeslovenska statistična regija in regija JV Slovenija najvišje izdatke za RRD (118.074–928.306 tisoč evrov) izmed vseh statističnih regij v Sloveniji.

3.2 Inovativnost in dejavniki inovativnosti v podjetju

Hitre spremembe na globalnem tržišču lahko spremljamo z vidika vpliva teh na delovanje podjetij. Spremembe so lahko rezultat hitro spreminjajočih se potreb poslovnega okolja, spremenjenih preferenc kupcev idr. To zahteva od podjetij, da se prilagajajo in za dejavnost, s katero se ukvarjajo, uvajajo inovacijsko aktivnost. Na to, da se podjetje odloči za uvedbo inovativnosti ali izboljšavo proizvoda (izdelka/storitve) in način ter stopnjo uvedbe inovacijske aktivnosti, vplivajo številni dejavniki. Ocenjevanje njihovega vpliva je izvedeno na različne načine z različnimi metodami in pristopi. Inovacijsko aktivnost je zaradi hitrih sprememb v okolju in številnih dejavnikov, ki lahko vplivajo na inovacijsko uspešnost posameznega podjetja, težko spremljati.

V literaturi so dejavniki inoviranja predstavljeni in obravnavani z različnih vidikov. Vzrok za spodbudo k inoviranju oz. za inovacijsko aktivnost lahko predstavljajo konkurenca – cenovni pritisk, konkurenca – znanje in ideje, krajši življenjski cikel produkta/storitve, upad prodaje, potreba po večjem dobičku, potrebe odjemalcev, napredek tehnologije, programi (projekti) partnerjev, ki spodbujajo inovacijsko dejavnost, finančna podpora države za inovacijske dejavnosti v obliki dobropisov na že plačane davke, finančna podpora države za inovacijske dejavnosti v obliki davčnih olajšav, finančna podpora države/EU za inovacijske dejavnosti v obliki nepovratnih sredstev. Ne glede na vzrok je ustvarjanje konkurenčne sposobnosti podjetja ključni dejavnik, ki spodbuja nenehno inovacijsko aktivnost podjetij. Med pomembnimi vplivi/spodbudami iz okolja so: globalizacija trga, ki zmanjšuje in odpravlja možnosti monopolnega položaja podjetja na (lokalnem) trgu, rastoč pomen strateških povezav podjetij, povečana internacionalizacija podjetij, raziskovalne dejavnosti in inovativnost podjetij, povečano povezovanje med znanostjo in tehnologijo, povečanje stroškov raziskovanja, povečevanje brezposelnosti, povečevanje pomena socialnih dejavnikov in varstva človekovega okolja.

Dejavniki, ki vplivajo na inovacijsko aktivnost podjetij in uspešnost inovacije, so po navedbi več avtorjev (Rašič in Markič, 2008, str. 32–33; Likar, 2006, str. 55; Stanovnik in Kavaš, 2004, str. 132; Kralj, 2003, str. 24) naslednji:

- *stroški inovacijske dejavnosti*, to so stroški za raziskave in razvoj, za inoviranje znotraj podjetja; stroški za inoviranje zunaj podjetja in so ga izvedli strokovnjaki zunaj podjetja – posamezniki, organizacije, institucije; stroški za pridobitev strojev in opreme, potrebnih za izvedbo izdelka, storitve ali postopka; stroški za izobraževanje zaposlenih;
- *viri sredstev za financiranje inovacijske dejavnosti*, kjer je pomembno, na kakšen način dobi podjetje sredstva za inovacije in razvoj; viri sredstev za inovacijsko dejavnost so pridobljeni iz prihodkov od opravljanja dejavnosti podjetja ali iz zunanjih virov financiranja: subvencij, donacij ...;
- *strateški vidiki spodbujanja inovativnosti*, spodbuda vodstva za inoviranje; vodstvo spodbuja ustvarjalno razmišljanje na vseh ravneh podjetja in podpira prizadevanja inovacijskega menedžmenta, spodbuja strateški vidik inovativnosti; vodstvo podpira razvoj in inovativnost v podjetju;
- *strateško načrtovanje ter vodenje in spremljanje izvajanja inovativnosti*, organizirano in sistematično spodbujanje inovativnosti;
- *učinkovita izbira projekta in vrednotenje, ustvarjanje prihodkov inovacijske dejavnosti*; pomembno je, da zna podjetje ovrednotiti pravi rezultat inovativnosti;
- *vir ustvarjalnih idej – invencij*, ustvarjanje idej za invencije – uporabijo že znane in uveljavljene tehnike, s katerimi se pridobijo nove ideje;
- *ustrezna inovacijska kultura in vzdušje*; v podjetju je ustrezna kultura, ki je naklonjena spremembam; inovacijska kultura: stil vodenja, notranje komuniciranje, ustrezen sistem vrednot, odnos do razvoja, ustvarjalnosti in učenja, timsko delo, sistem nagrajevanja itd.; organizacijska struktura, ki zagotavlja večjo fleksibilnost; pomembno je, da so zaposleni naklonjeni spremembam, ki se dogajajo znotraj podjetja;
- *usposabljanje, motiviranje in razvoj kadrov*; podjetje je dovzetno za inovativnost s stalnim pridobivanjem novih informacij in znanja; spodbuja ustvarjalnost zaposlenih z izobraževanjem in usposabljanjem;
- *organiziranje procesa menedžmenta idej zaposlenih*; pomembno je, da podjetje omogoča zaposlenim, da predlagajo oziroma predstavijo svoje inovativne predloge, oblikovanje novih inovativnih idej podjetje spodbuja z različnimi oblikami nagrajevanja;
- *inovacijsko sodelovanje*; podjetje jasno določi subjekte, s katerimi bo sodelovalo pri izvajanju inovacijskih aktivnosti; sodeluje z zunanjimi strokovnjaki, konkurenco, dobavitelji, novimi partnerji, inštituti, novimi povezavami ...;
- *tržna naravnost*;
- *angažiranost posameznikov ali skupine strokovnjakov za inovativnost*; človeški viri – človek kot »najpomembnejše sredstvo«, posamezniki ali skupina v podjetju ali zunaj njega so angažirani za inovativnost;
- *zaviralni dejavniki*, med katere uvrščamo preveliko ekonomsko tveganje, previsoke inovacijske stroške, pomanjkanje ustreznih finančnih virov, organizacijsko togost znotraj podjetja, pomanjkanje kvalificiranega kadra, pomanjkanje informacij o tehnologiji, pomanjkanje informacij o trgih ...;

- *zaščita intelektualne/industrijske lastnine*; zaščita novega znanja s patenti in modeli je poseben segment v inovacijski aktivnosti, povezana je lahko z visokimi stroški in veliko količino vloženega časa; ta segment mora obvladovati inovacijski menedžment oziroma vodstveni kadri v podjetju.

Rašič in Markič (2008, str. 33) kot najpomembnejši dejavnik poslovnoinovacijskega sistema izpostavita *človeške vire*. Izobraženi in usposobljeni kadri s svojim potencialom, idejami in znanjem prispevajo k inovacijski politiki podjetja. Kateri kadri in kako so vključeni v inovacijski proces v podjetju, je po našem mnenju odvisno predvsem od vodstva podjetja, ki išče inovativne načine za izrabo intelektualnega kapitala in sprejme končne odločitve glede izvajanja inoviranja. Tudi drugi številni avtorji govorijo o pomenu človeških virov za inovacijsko uspešnost podjetja. Maher (2012, str. 13) trdi, da je za rezultate in za neizkoriščene potenciale odgovoren menedžment v podjetju: »Da ne bi bilo neizkoriščenih potencialov, se načrtuje posel, inovacije ...« Za vodenje človeških virov, ki je slovenski prevod za obvladovanje potencialov, ki so v ljudeh (ang. human resource management, HRM), je pomembno vodstvo v podjetju. Meni, da je med vodilnimi »premalo znanja in hotenja identificirati potenciale, ki so v ljudeh, to izmeriti in ovrednotiti z namenom, saj je treba potem tudi prevzeti odgovornost, da bodo planirani rezultati in oportunitetni prihodek doseženi«. Navaja (2013, str. 15), da so med zaposlenimi pomembni potencialni inovatorji, kreatorji blagovnih znamk, patentov in licenc. Fatur in Likar (2009, str. 32–33) trdita, da so za visoko inovativna podjetja pomembna inovativnost in ljudje. Na razvoj inovacij v podjetjih vplivajo določene osebne vrednote tam zaposlenih (Dabić et al., 2016). Uspešnost inovativnih podjetij temelji na prepletu organizacijske kulture, struktur, procesov in ljudi, ki podpirajo in razvijajo okolje za ustvarjalnost in inovativnost. Kreativna prizadevanja pa mora kljub možnemu neuspehu spodbujati ustvarjen celoten sistem vrednot.

Raziskovalci preučujejo povezanost med *tržno naravnanoostjo* in *inovacijami* večplastno. Povezanost obravnavajo z različnih vidikov. Preučujejo vpliv tržne naravnanoosti na število inovacij v opazovanem obdobju, na vrste inovacij, povezanost tržne naravnanoosti z inovativnostjo, učinkovitostjo razvoja inovacij, številom inovacij, značilnostmi inovacij, stopnjo inovacij, uspešnostjo inovacij in sposobnostjo inoviranja (Bodlaj, 2009, str. 110–120). Milfelner (2009, str. 51–58) opozarja na vlogo proaktivne in odzivne tržne naravnanoosti podjetja z vidika razvoja inovacijskih virov. Suliyanto in Rahab (2012, str. 134–135) ugotavljata, da ima tržna naravnanoost malih in srednje velikih podjetij (MSP) pozitiven vpliv na inovativnost in na usmerjenost k učenju, ob tem ima usmerjenost k učenju tudi pozitiven vpliv na inovativnost. Inovativnost pa ima pozitiven vpliv na poslovno uspešnost. Nagy in Ruzzier (2011, str. 367) spremembe v družbi in druge pogoje inoviranja povezujejo z nastankom »koncepta, osredotočenega na uporabnike inoviranja izdelkov in storitev ter k nastanku usmeritve podjetij po načelih t. i. dizajnerskega razmišljanja«. Pravita, da »od uporabnika spodbujeno inoviranje dobiva vse večjo težo in pozornost pri prebojnih inovacijah in konkurenčnosti malih in srednje velikih podjetij ter nacionalnem gospodarstvu nasploh«. Krstić in Sekulić (2010, str. 25) menita, da morajo podjetja razvijati nove produkte/storitve in pri tem »razumeti verigo vrednosti za porabnike in postati njihov partner«, hkrati pa spremljati želje morebitnih prihodnjih porabnikov. Bodlaj (2009, str. 92–120) obravnava vidike povezanosti med tržno naravnanoostjo in uspešnostjo podjetja, med tržno naravnanoostjo in inovacijami, med inovacijami in uspešnostjo. Pomen tržne naravnanoosti podjetij utemeljuje Bodlaj (2009, str. 219–220) na osnovi opravljene *kvantitativne raziskave* 429 podjetij iz različnih dejavnosti. Navaja, da lahko podjetja pomembno povečajo poslovno uspešnost tako, da

povečajo uspešnost inovacij in da je *stopnja novosti* pomemben dejavnik uspešnosti inovacij. Avtorica raziskave podjetjem priporoča uvajanje *več novosti*, tako da povečajo stopnjo proaktivne tržne naravnosti (vključuje preučevanje in zadovoljevanje neizraženih potreb). Dosežejo jo tako, da preučujejo, katere potrebe in želje bi lahko njihovi kupci imeli v prihodnosti; preučujejo potrebe in želje, ki se jih kupci ne zavedajo ali pa jih ne želijo razkriti (če jih o tem vprašamo neposredno); preučujejo morebitne težave kupcev pri uporabi sedanjih izdelkov, saj tako lahko odkrijejo prikrita potrebe, pa tudi tako, da razvijajo nove izdelke in storitve, ki bodo zadovoljili njihove za zdaj še neizražene potrebe. Pravi, da je za podjetja pomembno preučevanje, kakšne težave imajo porabniki pri zadovoljevanju svojih potreb. Tako lahko odkrijejo nove in boljše načine z večjo vrednostjo za kupce. Ugotavlja, da se skupine podjetij lahko razlikujejo glede vpliva proaktivnega in odzivnega (nanaša se na delovanje podjetja v okviru znanega) tržno naravnega vedenja na stopnjo novosti in uspešnosti inovacij. Navaja, da je za uspešnost inovacij storitvenih podjetij pomembno, da se hitro odzivajo na spremenjene potrebe in želje kupcev. Za njih sta pomembni odzivna in proaktivna tržna naravnost, ki jima doda še tretjo dimenzijo tržno naravnega vedenja, tržne informacije. V raziskavi ugotavlja, da je v proizvodnih podjetjih proaktivna tržna naravnost pomembna za spodbujanje večjih novosti in neposredno tudi za večjo uspešnost inovacij. Proaktivna tržna naravnost je pomembnejša za spodbujanje večjih novosti v malih podjetjih, podjetjih na medorganizacijskih trgih in podjetjih, ki delujejo v okolju z manjšimi tržnimi spremembami, večjimi tehnološkimi spremembami in večjo intenzivnostjo konkurence.

Pri navajanju dejavnikov, ki prispevajo k uspehu izdelčne inovacije, je v literaturi najpogosteje navedena *prednost* ali *superiornost izdelka* (Mulej et al., 2002; Bastič, 2007). Na vprašanje, kaj lahko naredi podjetje, da bi razvilo uspešne nove izdelke, navaja Kotler (2004, str. 352) ugotovitve Cooperja in Kleinschmidta. Ugotovila sta, da je najpomembnejši dejavnik uspešnosti *edinstveni nadpovprečni izdelek*. Vendar raziskave kažejo, da je ta dejavnik pomemben za uspešnost fizičnih izdelkov, za uspešnost novih storitev pa so bistvenega pomena *zaposlovanje in usposabljanje predanih zaposlenih*, ki so v neposrednem stiku s kupci in pomemben vir zamisli za nove storitve, *tržno naravnan razvojni proces*. Po mnenju raziskovalcev (Mulej et al., 2002; Bastič, 2004, str. 70) so izmed številnih dejavnikov najpomembnejši *dejavniki uspeha novih izdelkov* slovenskih podjetij: strokovna izvedba tržnih raziskav, razpoložljive informacije o trgu, strokovno uvajanje novega izdelka na trg in prednosti novega izdelka. Med pomembnimi dejavniki uspešnosti razvoja novega izdelka navajata Cooper in Kleinschmidt dobro izdelan koncept izdelka že pred razvojem. Med pomembnimi dejavniki uspešnosti navajata tudi medsebojno dopolnjevanje tehnologije in trženja, kakovost izvedbe na vseh stopnjah in privlačnost trga (Kotler, 2004, str. 352).

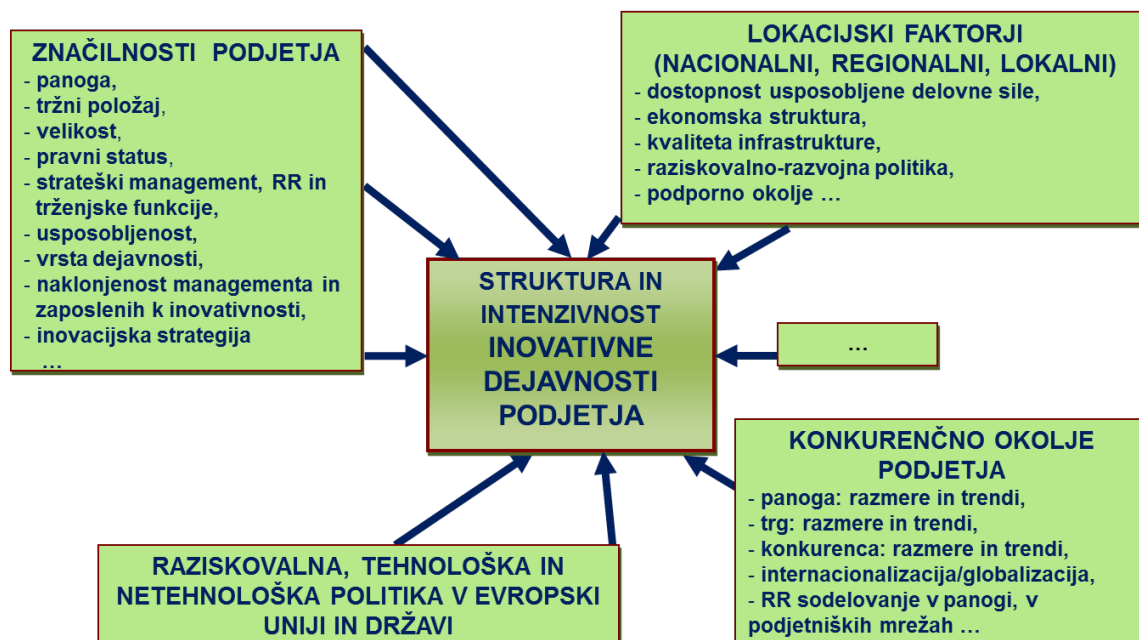
Henard in Szymanski (2001, str. 365–367) sta med *dejavniki uspešnosti novih izdelkov* obravnavala skupino dejavnikov, ki kažejo značilnosti izvajanja procesov v podjetju. Dejavniki, ki vplivajo na izvajanje procesa razvoja novega izdelka, so: strukturiran proces, strokovna izvedba začetnih faz, strokovna izvedba trženjskih aktivnosti, uspešna uporaba tehnologije, uspešna uvedba izdelka na trg, skrajšan čas razvoja izdelka, tržna naravnost, upoštevanje kupčevih zahtev, povezanost med oddelki, komunikacija med oddelki, podpora vrhnjega menedžmenta.

Rus (2012, str. 11) predstavi mnenje OECD (2011), da so za razvoj inoviranja pomembni tudi drugi »trdi« in »mehki« dejavniki, saj inoviranje bistveno presega razvojno-raziskovalne aktivnosti. Pri tem

OECD navede, da so pomembni dejavniki kakovost in prilagodljivost delovne sile, sposobnost pritegnitve in zadržanja talentov, razvoj proizvodov oziroma storitev z visoko dodano vrednostjo ter kakovost odnosov med deležniki inovacijskega ekosistema v regiji in njihove mednarodne povezave.

Na inovacijsko aktivnost podjetja vplivajo tudi dejavniki, ki so povezani z *značilnostmi okolja*, v katerem to deluje. Ti dejavniki so: lokacijski faktorji, konkurenčnost okolja podjetja in drugi z inovacijsko politiko povezani dejavniki. Med te sodijo npr. dejavniki raziskovalnih, tehnoloških in netehnoloških politik v EU in posamezni državi. Na inovativnost oziroma stopnjo inovativnosti vplivajo naslednje *značilnosti podjetja*: velikost, panoga, tržni položaj podjetja, pravni položaj, strateški menedžment, raziskave in razvoj, trženjske funkcije, usposobljenost, vrsta dejavnosti, strateški vidiki spodbujanja inovativnosti – naklonjenost menedžmenta in zaposlenih inovativnosti, inovacijska strategija podjetja idr. Avtorji, ki so v raziskavah ugotovili pozitivno korelacijsko povezanost med velikostjo podjetja in inovacijsko dejavnostjo pri razlagi pozitivne korelacije, navajajo, da sta za velika podjetja značilna ekonomija obsega in izvajanje številnih raziskovalne aktivnosti. Eden od pomembnih dejavnikov spodbujanja inovativnosti v podjetju je strateška naklonjenost. *Inovacijska aktivnost* v podjetju bo uspešna, če uživa naklonjenost vodstva/menedžmenta in zaposlenih. V strateško načrtovanem procesu izrazi vodstvo/menedžment podjetja jasne usmeritve glede inovativnosti, spodbuja inovativnost in z njo povezane postopke tudi izpelje. Pomembno je, da strateško razmišljanje ni omejeno le na vrhnji menedžment ali ozko skupino strokovnjakov v razvoju, ampak da je inovacijska dejavnost omogočena v vseh notranjih in zunanjih poslovnih segmentih podjetja.

Shema 3: Dejavniki, ki vplivajo na inovativnost podjetja



Vir: Stanovnik, P. in Kavaš, D. (2004). *Ekonomika tehnoloških sprememb*. Ljubljana. Spletna stran: http://www.ier.si/files/Skripta%20VSP_final.pdf, str. 5.

Preučevanje uspeha inovacijske aktivnosti podjetja je smiselno tudi z vidika spremljanja vpliva različnih notranjih in zunanjih dejavnikov. To mnenje lahko argumentiramo s trditvijo, da znajo

številna najbolj uspešna podjetja učinkovito kombinirati zunanje vire tehnologije in znanje ter rezultate lastnih (notranjih) razvojno-raziskovalnih naporov. Medtem ko so *notranji dejavniki* vezani na notranje delovanje podjetja, so zunanji vezani na zunanje okolje. Notranji dejavniki so tisti, na katere podjetja lahko vplivajo. Eden od najbolj pomembnih faktorjev inoviranja je *strategija inoviranja* (Rašković et al., 2012, str. 41–42; Mulej, 2007, str. 8.; Stanovnik in Kavaš, 2004, str. 103–105). Med notranje dejavnike, ki vplivajo na izvajanje ali usmerjanje inovacijske aktivnosti v podjetju, sodijo tudi strateška usmerjenost, menedžment idej, struktura in organizacija, človeški viri, tehnološka politika in investicije v raziskave in razvoj. Rašković et al. (2012, str. 41–42) pojasnijo, da lahko notranji dejavniki pomembno vplivajo na motiviranost zaposlenih in vzpostavljajo primerno okolje zanje. Pri tem naj bi strateška usmerjenost in vizija podjetja/organizacije neposredno vplivali na inovacijsko usmeritev organizacije, spodbujali kreativnost in vplivali na nagnjenost k tveganjem organizacije. Notranji dejavniki, povezani s človeškimi viri, naj bi na osnovi organizacijskega učenja kot predhodniki inovativnosti neposredno vplivali na inovacijske aktivnosti in uspešnost organizacije. Med temi navajajo: ustrezno kvalificirane kadre, ustrezno upravljanje kadrov, primerno vodstvo, vodstveno strukturo in primerno projektno usmerjene organizacijske strukture. V obe skupini dejavnikov glede na obliko sodelovanja z drugimi lahko uvrstimo: dostop do sodobne tehnologije in znanja, dostop do informacij, kakovostno delovno silo, dostop do finančnih virov. *Zunanje dejavnike*, na katere podjetje ne more vplivati, delimo na: trgovinsko politiko (visoki transakcijski stroški), makroekonomsko okolje (stabilno – nizka inflacija, majhna brezposelnost) in delovanje državnih institucij. Rašković et al. (2012, str. 42) navajajo med podpornimi dejavniki inovacijskih aktivnosti (in uspešnosti) v zunanjem okolju dostop do ustreznih virov financiranja inovacijskih aktivnosti, ustrezno razpoložljivo kvalificirano delovno silo, učinkovitost trga dela, zaščito intelektualne lastnine, davčno zakonodajo, državne in zasebne podporne institucije, dostopno tehnologijo prek ustreznega prenosa tehnologij, finančno podporo, strateško naravnost podpornega okolja.

Kavčič (2011, str. 59) obravnava dejavnike inovacijske aktivnosti v podjetju z vidika uvažanja pomena inovacij v družbi. Dejavnike, ki vplivajo na uspešnost inovacijskega procesa, deli na: *tehnološke/organizacijske dejavnike*, *človeške dejavnike* in *okolje* – povezanost v mreže. Tehnološki/organizacijski dejavniki obsegajo raziskave, razvoj nove tehnologije in njeno uporabo. Ljudje – člani podjetja, ki uporabijo novo znanje, so bistveni dejavnik, da podjetje izvede tehnološke/organizacijske novosti v inovacijskem procesu. Pri tem mora podjetje uresničiti organizacijske predpogoje za sprejem novosti/izboljšav – inovacij. Dejavniki okolja v inovacijski aktivnosti predstavljajo vse tiste gospodarske in negospodarske subjekte, s katerimi podjetje sodeluje z namenom proizvodnje ali upravljanja inovativnih proizvodov oziroma storitev.

Dejavnike, s katerimi podjetja pridobijo *ново znanje*, lahko delimo na notranje (interno) učenje in zunanje (eksterno) učenje. Notranje učenje vsebuje: učenje ob izvajanju razvojno-raziskovalnih aktivnosti, učenje pri preizkušanju, učenje v proizvodnji, učenje ob neuspehih, učenje v vertikalno integriranih podjetjih in učenje iz vzporednih projektov. Zunanje učenje pa vključuje: učenje od dobaviteljev, učenje od glavnih uporabnikov, učenje od partnerjev, učenje od znanstveno-tehnološke sfere, učenje iz literature, učenje od konkurentov, učenje skozi reinženiring, učenje ob pridobitvi novih strokovnjakov, učenje ob preizkušanju prototipov pri kupcih in učenje v prodajnem servisu pri odstranjevanju napak.

Notranje in zunanje dejavnike inoviranja lahko obravnavamo tudi z vidika *spodbude* za inovacijsko dejavnost ali kot *ovire* pri inovacijski dejavnosti podjetja. Raziskava SURS-a z vprašalnikom INOV-P in druge obravnavajo, kateri dejavniki vplivajo kot spodbuda/ovira na inovacijsko aktivnost podjetij. Preučujejo vpliv naslednjih dejavnikov:

- *stroškovni dejavniki*: sredstva v podjetju ali skupini, financiranje iz virov zunaj podjetja, stroški za inovacije,
- *dejavniki znanja*: usposobljenost osebja, razpoložljivost kadrov na trgu dela, informacije o tehnologiji, informacije o trgih, težave pri iskanju partnerjev za sodelovanje na področju inovacij,
- *tržni dejavniki*: na trgu prevladujejo uveljavljena podjetja, povpraševanje po inovativnih proizvodih ali storitvah,
- *vrednotenje pomena inovacij*: potreba po inovacijah podjetja, potreba zaradi povpraševanja po inovacijah, »zavedanje pomena inovacij«, dejanska podpora vodstva (skozi sredstva in aktivnosti), sistem izobraževanja in usposabljanja,
- *ostali notranji dejavniki*: samostojna inovacijska strategija podjetja, strateška usmerjenost in zapisana strategija podjetja, notranje aktivnosti in financiranje raziskav in razvoja, notranja razpoložljivost kadrov, organizacijska struktura podjetja, sistem nagrajevanja zaposlenih (tudi plače), sistem motiviranja zaposlenih, povezanost med trženjem ter raziskavami in razvojem, vzpostavitev organizacijske kulture inoviranja in kreativnosti, čas za eksperimentiranje, inoviranje in kreativnost, sistem spremljanja inovacijske uspešnosti, vključevanje zunanjih kadrov, zunanje aktivnosti in financiranje raziskav in razvoja, razpoložljivost tehnologij in materialov,
- *ostali zunanji dejavniki*: infrastruktura, zaščita in uveljavljanje pravic intelektualne lastnine, državne podporne institucije (npr. Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma (SPIRIT Slovenija), SID banka ...), zasebne podporne institucije (npr. banke, skladi tveganega kapitala ...), dostop do ustreznih virov financiranja (tudi ročnost), programi/razpisi/projekti, ki spodbujajo medsebojno sodelovanje podjetij, učinkovitost trga dela (fleksibilnost, zakonodaja, predpisi).

Za inovacijsko uspešnost podjetja je pomembno, da podjetje zna prepoznati in preseči *zaviralne dejavnike*. Dejavniki, ki lahko zavirajo to aktivnost, so: nepripravljenost vodstva, pomanjkanje izobraženih kadrov (pomanjkanje visokoizobraženega kadra), pomanjkanje sredstev (previsoki inovacijski stroški, pomanjkanje ustreznih finančnih virov), pomanjkanje informacij o novih in obstoječih tehnologijah, preveliko ekonomsko tveganje (strah pred novostmi zaradi slabih izkušenj v preteklosti), organizacijska togost znotraj podjetja, pomanjkanje odziva kupcev, pomanjkanje informacij o trgu, okolje v podjetju in zunaj njega, zakoni in standardi.

Tabela 14: Pregled izbranih elementov notranjih in zunanjih dejavnikov inovacijskih procesov v podjetjih

Notranji dejavniki (primeri)		Zunanji dejavniki (primeri)	
Strategija in strateška usmeritev	Carrier, 1994; Birchall, Chanaron in Soderquist, 1996	Oblike sodelovanja z drugimi	Lipparini in Sobrero, 1994; Birchall, Chanaron in Soderquist, 1996; Meer et al., 1996; Davenport in Bibby, 1999; Forrest, 1990; Cooke in Wills, 1999
Struktura in organizacija	Larson, Gobeli in Gray, 1991; Meer et al., 1996		
Človeški viri (vodstvo, zaposleni)	Docter in Stockman, 1988; Le Blanc et al., 1997; Hoffman et al., 1998	Povezave s »centri znanja«	Le Blanc et al., 1997; Hoffman et al., 1998; Oerlemans, Meeus in Boekema, 1998
Tehnološka politika	Docter in Stockman, 1988; Oerlemans, Meeus in Boekema, 1998	Zunanji finančni viri in podporno okolje	Le Blanc et al., 1997; Birchall, Chanaron in Soderquist, 1996; Hoffman et al., 1998
Investicije v raziskave in razvoj	Birchall, Chanaron in Soderquist, 1996; Hoffman et al., 1998		

Vir: Rašković, M. et al. (2012). Pregled dejavnikov delovanja malih in srednje velikih visokotehnoloških podjetij v Sloveniji. IB Revija, 46, št. 3-4, str. 39-53., str. 41 (v Keizer, Dijstra in Halman, 2002).

Dejavnike, ki pojasnjujejo inovacijske ovire, je treba razlikovati geografsko glede na gospodarstva držav (raziskava je zajela MSP v EU) ter na druge lastnosti, kot je na primer velikost podjetij. Ne glede na državo ali velikost podjetja so v raziskavi Ruediger-Kaufmann et al. (2012) ugotovili, da je pomemben dejavnik inovativnosti spremenljivka – inovacijska strategija podjetja, torej, ali so inovacije del strategije podjetja. Hkrati se jim zdi pomembno tudi ugotavljanje, ali v raziskavo vključena podjetja »dojemajo« inovacijski pristop kot sistematični proces v njih (2012, str. 349). Tudi Martin (2010, str. 458) meni, naj bo v strategiji posebej izpostavljeno usmerjanje razvoja majhnih in velikih podjetij. Ugotavlja, da imajo majhna in velika podjetja primerljive prednosti v različnih vrstah inovacij. Ovire za inoviranje v majhnih podjetjih vidi v financiranju obsežnejših inovacijskih projektov, saj imajo ta glede na velika zelo omejene finančne vire. Martin trdi, da »majhna podjetja razpolagajo z malo rezervami, če sploh kakšnimi« (2010, str. 458). Za obsežnejše inovacijske projekte morajo majhna podjetja poiskati zunanje vire financiranja, ki pa jih dobijo le v omejeni količini, z visokimi obrestnimi merami. Ta odločitev finančnih trgov je povezana z zaznamim večjim tveganjem zaradi možnega neuspeha inoviranja. Velika podjetja imajo za investiranje v raziskave in razvoj na voljo finančna sredstva in se lahko odločajo tudi za investicijsko obsežnejše inovacijske projekte. Glede na vsa sredstva v podjetju namenjajo velika podjetja za raziskave in razvoj precej manjši delež sredstev kot majhna podjetja. Omejevalne dejavnike lahko obravnavamo tudi z vidika vpliva na opustitev in zavlačevanje inovacijskih projektov, med katerimi Božić (2011, str. 181) preučuje vpliv naslednjih devetih omejujočih dejavnikov inovacijskih aktivnosti: pomanjkanje notranjih virov financ, pomanjkanje zunanjih virov financ, previsoki stroški, pomanjkanje usposobljenih oseb, pomanjkanje informacij o tehnologiji, pomanjkanje informacij o trgih, težave pri iskanju partnerja za razvoj inovacij, slab tržni položaj – »prvi« prevladujejo na trgu in pomanjkanje povpraševanja.

Kotler (2004, str. 348–352) spada med avtorje, ki se glede vprašanja inoviranja osredotočajo predvsem na izzive, s katerimi se srečujejo podjetja pri razvoju novih izdelkov. Njegovo trditev, da »podjetja, ki jim ne uspe razviti novih izdelkov, veliko tvegajo«, lahko razumemo kot pomembno usmeritev pri razvijanju novih tržnih ponudb podjetij in strateškem načrtovanju inoviranja. Pomen razvijanja novih tržnih ponudb utemeljuje z »ranljivostjo« izdelkov zaradi nenehno spreminjajočih se potreb, okusa kupcev, novih tehnologij, kratkega življenjskega ciklusa izdelkov ter naraščajoče domače in tuje konkurence. Kotler meni, da so pri tem nevarne nove tehnologije. Medtem ko uveljavljena podjetja razvijajo prilagoditvene inovacije, se novejša podjetja osredotočajo na prebojne tehnologije. Izpostavi, da so te cenejše, in možno je, da bodo spremenile konkurenčni prostor. Glede razvoja novosti je zaskrbljen, saj rezultati najnovejših študij kažejo, da je stopnja neuspeha novih izdelkov v Združenih državah Amerike 95-odstotna in v Evropi 90-odstotna. Med vidiki tveganj in številnih dejavnikov, ki *zavirajo razvijanje novega izdelka*, navede problem pomanjkanja zamisli o novih izdelkih na določenih področjih. Zaradi razdrobljenih trgov morajo podjetja svoje izdelke usmerjati v manjše tržne segmente, kar lahko pomeni manjšo prodajo in dobiček pri vsakem izdelku. Opozarja tudi na ovire, ki jih postavlja družba ali vlada (novi izdelki morajo ustrezati merilom glede varnosti porabnika in varstva okolja). Zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na razvijanje novega izdelka v podjetju, so stroški zanj. Meni, da mora podjetje navadno razviti veliko zamisli, da najde eno, ki je vredna nadaljnjega razvoja. Pri tem se sooča s stroški za raziskave in razvoj, proizvodnjo in trženje. Ne glede na to, da imajo nekatera podjetja dobre zamisli, jih ne uresničijo zaradi pomanjkanja kapitala za raziskave in uvedbo. Razvijanje novih izdelkov zavira tudi zahtevani krajši čas razvoja in krajši življenjski cikel izdelka. Eden od ključnih dejavnikov, ki vplivajo na odločitev podjetja o izvajanju inovacijske aktivnosti in posledično na uspeh inovacije, je *višina tveganja*, ki je povezana z uvedbo/izvajanjem posamezne vrste inovacije.

Kot enega izmed dejavnikov, ki vplivajo na inoviranje podjetij, obravnavajo številne raziskave (raziskave SURS-a z vprašalnikom INOV-P v obdobjih 2006–2008, 2008–2010, 2010–2012, Bodlaj, 2009, idr.) *vire informacij*, ki jih pri delovanju uporabljajo inovativna podjetja. Vire informacij lahko ocenimo po pomembnosti za inovacijsko dejavnost podjetja z vidika zagotavljanja nove inovacije (popolnoma nove inovacije na trgu ali pa le nove za podjetje) oz. inovacijskih projektov ali prispevka k dokončanju obstoječih inovacij oz. inovacijskih projektov.

Vire informacij delimo na notranje, zunanje, tržne, institucionalne in druge. Med *notranje in zunanje vire informacij* (tabela 14) za izvedbo inovacijske aktivnosti vključujejo podjetja tudi zunanje partnerje, ki so pripeljali do inovacij. *Tržni viri informacij* so stranke ali kupci (v lokalnem, regionalnem okolju, v tujini), konkurenti ali druga podjetja (v lokalnem, regionalnem okolju, v tujini), dobavitelji (v lokalnem, regionalnem okolju, v tujini), dobavitelji opreme, materialov ali programske opreme, raziskovalni partnerji, svetovalci, komercialni laboratoriji, izvajalci tržnih raziskav ali druge zasebne ustanove za raziskave in razvoj, pisarne za prenos tehnologij, inkubatorji. Pridobivanje tržnih virov lahko poteka tudi kot učenje ob testiranju prototipov pri kupcih, učenju skozi poprodajni servis in odstranjevanje napak. Institucionalni viri informacij so univerze, fakultete ali druge visokošolske ustanove. Drugi viri informacij so pridobljeni na konferencah, trgovinskih sejnih, razstavah, v znanstvenih revijah in komercialnih/tehničnih publikacijah, strokovnih združenjih in združenjih gospodarske panoge, bazah podatkov s patentnimi prijavami, vladnih in gospodarskih delegacijah ter drugih stikih na meddržavni ravni. Uporaba posameznih oblik aktivnosti v okviru komercializacije

inovacij vsebuje povezavo z obstoječimi zunanjimi partnerji (npr. dobavitelji), oblikovanje novega poslovnega modela, povezavo z novimi zunanjimi strateškimi partnerji, zunanje izvajanje komercialnih aktivnosti, prevzem novega poslovnega modela drugega podjetja, spin-off oz. odprodaja (licence, patenti, blagovne znamke), odprodaja celotnega podjetja (Rašković et al., 2012, str. 47).

Tabela 15: Notranji in zunanji viri informacij

Notranji viri	Zunanji viri
učenje ob razvojno-raziskovalnih aktivnostih	učenje od dobaviteljev
učenje pri testiranju	učenje od glavnih uporabnikov
učenje v proizvodnji	učenje od partnerjev
učenje ob neuspehih	učenje od ZT infrastrukture
učenje v vertikalno integriranih podjetjih	učenje iz literature
učenje iz vzporednih projektov v podjetju	učenje od konkurentov
učenje ob pridobitvi novih strokovnjakov	učenje skozi reinženiring
	učenje ob pridobitvi novih strokovnjakov
	učenje ob testiranju prototipov pri kupcih
	učenje skozi poprodajni servis in odstranjevanje napak

Vir: Stanovnik, P. in Kavaš, D. (2004). *Ekonomika tehnoloških sprememb*. Ljubljana. Spletna stran: http://www.ier.si/files/Skripta%20VSP_final.pdf, str. 145.

Dejavniki inovacij v podjetjih ne vplivajo samo na inovacijske procese, ampak neposredno ali posredno tudi na druge procese v podjetju. Rašković et al. (2012, str. 41) predstavijo ugotovitev, da je pomembno razumevanje oziroma zavedanje, da »so viri konkurenčnih prednosti podjetij večfaktorski in po navadi ne morejo biti pripisani zgolj eni vrsti dejavnikov, kot so npr. inovacije«.

3.3 Inovativnost podjetij

3.3.1 Inovativnost podjetij v globalnem okolju

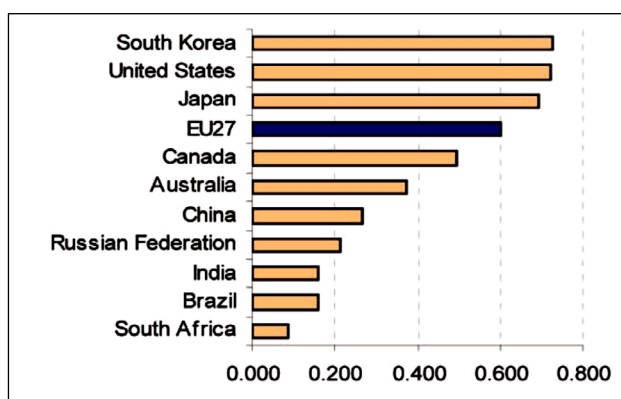
V času pospešene globalizacije lahko poleg konkurenčne tekme med podjetji spremljamo konkurenčno tekmo med posameznimi lokalnimi skupnostmi, regijami in državami. Za inovativna podjetja je značilno, da ustvarjajo kakovostno okolje za učenje, znanje in inovacije. Inovacije se razlikujejo po tem, ali so pomembne za posamezno podjetje, lokalno okolje, regijo ali na globalnem trgu. Analiza stopenj gospodarske rasti v članicah OECD je pokazala, da so najhitreje rasle tiste države, ki jim je uspelo najhitreje razviti nove izdelke, procese in storitve na podlagi novih tehnologij (in ne nujno tiste, v katerih je prišlo do razvoja novih tehnologij). Zato se poudarja, da je inovacijska sposobnost države pomembnejša od katerega koli posamičnega tehnološkega odkritja. Poleg invencijske sposobnosti je torej bistvenega pomena inovacijska sposobnost: sposobnost prenosa in tržne uporabe novega znanja. To pa pomeni izziv za politiko držav na področju spodbujanja gospodarskega razvoja in nujnost razmišljanja o tem, kako povečati učinkovitost inovacijskega delovanja.

Države, ki dosegajo na področju znanosti, tehnološkega razvoja in inoviranja dobre rezultate, so uspele zagotoviti ugodne okvirne razmere, ki spodbudno vplivajo na pglavitne nosilce teh dejavnosti.

V ta sklop uvrščamo različne dejavnike, ki neposredno ali posredno vplivajo na raziskovalno dejavnost, inoviranje in tehnološki razvoj: stopnjo konkurence na trgu, obseg in način financiranja razvojno-raziskovalne dejavnosti, mehanizme za sodelovanje med znanstvenoraziskovalno sfero in podjetji, stopnjo razvitosti podpornih storitev, finančni in davčni sistem, upravne postopke, izobraževalni sistem, družbeno okolje, ki podpira podjetnost in inovativnost, znanje za gospodarstvo s povečanjem kakovosti, ustvarjalnost in učinkovitost izobraževalnega sistema ter vseživljenjsko učenje (ljudje in vrednote), doseganje konsenza o usmeritvah, prioritetah in ciljih tehnološkega razvoja, oblikovanje povezanega okolja znanstvene, inovacijske, tehnološke in podjetniške kulture, spodbujanje h kreativnosti, inovativnosti na vseh področjih idr.

Države EU se zavedajo, da je za višjo *inovacijsko dejavnost* potrebno intenzivno vlaganje v človeške vire, raziskave in razvoj ter informacijsko telekomunikacijske tehnologije, ki vzpostavljajo ustrezne pogoje za to. Letno poročilo o kazalnikih raziskav in inovacij COM (2012) navaja, da so skoraj vse države članice EU izboljšale delež inovacij. Vendar omenja tudi, da se napredek upočasnjuje in EU še vedno ni dohitela svetovnih sil na področju inovacij – Južne Koreje, ZDA in Japonske (Graf 4). Evropa na področju inovacij zmanjšuje zaostanek za Združenimi državami Amerike in Japonsko, ki sta pri vseh dostopnih indikatorjih uvrščeni med peto in deseto mesto med vsemi državami. Kar dvakratno povečujeta svojo prednost na področju patentiranja na domačem trgu in na območju EU. Vrzal z ZDA in Japonsko se je v zadnjih letih prepolovila, vrzel z Južno Korejo pa se povečuje. Južna Koreja se je glede na IUS 2011 pridružila ZDA kot svetovni vodja inoviranja. Iz tega poročila je razvidno tudi, da se povečuje prisotnost BRICS držav v evropskem prostoru. V pregledu inovacijske uspešnosti v Uniji (2014) navajajo, da je EU še vedno uspešnejša inovatorica od Avstralije, Kanade in vseh držav skupine BRICS. Prednost EU pred temi državami je stabilna ali se celo povečuje, razen v primerjavi s Kitajsko, ki se hitro približuje EU. V okviru širše Evrope ostaja vsesplošna vodilna inovatorica Švica, saj je ponovno uspešnejša od vseh držav članic EU. Vendar je treba krepiti prizadevanje Unije 2020, saj nove gospodarske sile, kot so Kitajska, Brazilija in Indija, zadnjih pet let v inovacijski aktivnosti vedno bolj dohitevajo Evropo.

Graf 4: Uspešnost inovacij v EU-27 v primerjavi z glavnimi tekmeci



Vir: European Commission (2013c). Innovation Union Scoreboard 2013. Enterprise and industry. Spletna stran: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figuresanalysis/sme-definition/index_en.htm, str. 21.

Glede na te podatke lahko zaključimo, da EU in s tem tudi Slovenija zaradi zaostankov na področju zaščite intelektualne lastnine (peta skupina indikatorjev) in slabe inovacijske politike v povezavi s podjetništvom (tretja skupina indikatorjev) zaostaja v inovacijski politiki na področju zaščite intelektualne lastnine za ZDA in Japonsko. V poročilu IUS (European Commission, 2013c, str. 50) sodi Slovenija med inovacijske sledilce s podpovprečno uspešnostjo. Relativne prednosti ima Slovenija v človeških virih, povezavah in podjetništvu. V poslovnem sektorju je opazna visoka rast izdatkov za raziskave in razvoj, za blagovne znamke in licence. Relativne slabosti so opazne na področju odprtih raziskovalnih sistemov in privlačnih raziskovalnih sistemov (European Commission, 2013c, str. 50).

3.3.2 Inovativnost podjetij v državah EU (in izbranih državah)

Za države v območju EU in še bolj za posamezne regije EU (glede na NUTS 2 in NUTS 3) so značilne številne posebnosti in razlike v inovacijski aktivnosti in učinkovitosti. Glede na inovacijsko učinkovitost dosegajo države/regije prednosti pred tekmeci ali pa zaradi različnih pomanjkljivosti le sledijo najbolj inovativnim državam/regijam v EU. EU se zaveda, da so inovacije nepogrešljive za konkurenčnost podjetij in gospodarstva, saj vse nove zamisli zagotavljajo dodano vrednost in omogočajo nove vire rasti. Zato je cilj osrednjega instrumenta za izvajanje »Unije inovacij« zagotavljanje konkurenčnosti Evrope na svetovni ravni. Pametna rast oz. razvoj gospodarstva, ki temelji na znanju, in inovacija sta postala eno od glavnih, če ne najpomembnejše, prednostno področje strategije Evropa 2020. Z »Unijo inovacij« želi gospodarstvo EU izboljšati pogoje in dostop do finančnih sredstev za raziskave in inovacije v Evropi ter s tem doseči, da se inovativne zamisli lahko spremenijo v proizvode in storitve, ki ustvarjajo rast in delovna mesta. Za krepitev svoje inovacijske učinkovitosti bodo morale države EU slediti ciljem strategije Evropa 2020.

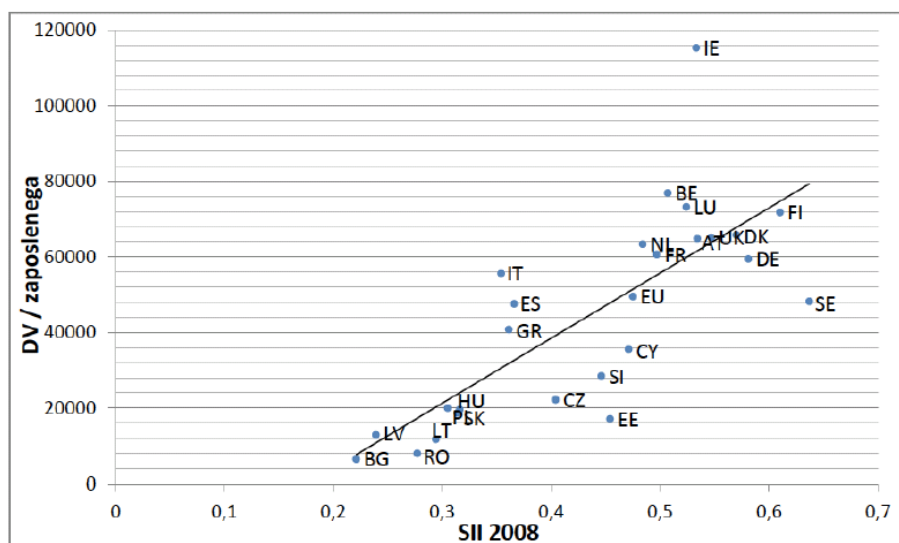
V dokumentu Evropske komisije navajajo, da je treba za dosego Unije inovacij (European Commission, 2010, str. 546): okrepiti vlaganja v izobraževanje, raziskave in razvoj, inovacije ter informacijske in komunikacijske tehnologije, raziskovalne in inovacijske sisteme EU ter nacionalne raziskovalne in inovacijske sisteme med seboj bolje povezati in izboljšati njihovo delovanje; modernizirati izobraževalne sisteme na vseh ravneh in okrepiti odličnost; vzpostaviti za raziskovalce in inovatorje enake možnosti dela in sodelovanja po vsej EU (vzpostavitev Evropskega raziskovalnega prostora); poenostaviti dostop do programov EU in s podporo Evropske investicijske banke povečati njihovo privlačnost za naložbe zasebnega sektorja; okrepiti sodelovanje med akademskim in poslovnim svetom, odstraniti ovire in vzpostaviti pobude; odstraniti preostale ovire, da lahko podjetniki predstavijo svoje ideje na trgu; oblikovati evropska partnerstva za inovacije, da se pospešijo raziskave, razvoj in uporaba inovacij na trgu, da se združijo strokovno znanje in viri ter spodbudi konkurenčnost industrije EU; spodbujati socialne inovacije, razviti boljše razumevanje inovacij v javnem sektorju, priznati uspešne pobude ter meriti napredek s kazalniki; bolje sodelovati z mednarodnimi partnerji. To pomeni odpiranje dostopa do razvojno-raziskovalnih programov ob hkratnem zagotavljanju primerljivih pogojev v tujini ter sprejetje skupnega stališča EU, kadar je potrebno za zaščito interesov EU. Seveda bodo morale vse članice EU za doseganje Unije inovacij tesno sodelovati in učinkovito izvajati ukrepe za spodbujanje inovativnosti na vseh ravneh (EU, nacionalno, lokalno), če želijo izboljšati ali vsaj ohraniti svojo konkurenčno prednost.

Čeprav EU-27 ves čas izboljšuje inovativnost, lahko gospodarska kriza ogrozi ta napredek predvsem pri zmernih inovatorjih in dohitevanju ostalih držav. Države EU bodo morale okrepiti prizadevanja za spodbujanje inovativnosti, če želijo izboljšati ali vsaj ohraniti svojo konkurenčno prednost. Rus (2012, str. 19) vidi potrebo v spremembi nacionalnih raziskovalnih in inovacijskih sistemov. Navaja, da bi bilo treba za večjo uspešnost držav odpraviti njihove relativne pomanjkljivosti. Predlaga tudi uravnoteženje uspešnosti v vseh kategorijah kazalnikov. Meni, da je inovacijska aktivnost države/regije odvisna od vlaganj v raziskave in razvoj, od človeškega kapitala, od izobraževalnega sistema in od celotne socialne infrastrukture. Za krepitev inovacijske učinkovitosti bodo morale države EU izboljšati kakovost izobraževanja, okrepiti raziskovalne dejavnosti, spodbujati prenos inovacij in znanja po vsej Uniji, v celoti izkoristiti intelektualni kapital tehnologije ter zagotoviti preoblikovanje inovativnih zamisli v nove proizvode in storitve, ki ustvarjajo rast, kakovostna delovna mesta ter pomagajo pri reševanju evropskih in svetovnih družbenih izzivov. Za inovacijski uspeh je pomembno tudi sodelovanje podjetništva in financ ter ravnanje po potrebah uporabnikov in priložnostih na trgu. Zato je Unija inovacij oz. inovativnost in odprava ovir, ki dobrim zamislim preprečujejo dostop na trg, v središču strategije Evropa 2020 za gospodarsko rast in delovna mesta.

Iz rezultatov številnih raziskav (Rus, 2012, str. 19; Likar, 2011) je razvidno, da so med državami/regijami v EU (v Sloveniji) velike razlike v inovacijski aktivnosti. Razlike se kažejo v izdatkih za raziskave in razvoj na prebivalca in s pomočjo drugih kazalnikov. Države/regije v EU so postale pozorne na regionalne razlike v raziskavah in razvoju na prebivalca in na število raziskovalcev na prebivalca šele konec osemdesetih in predvsem v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Razlike v raziskavah in razvoju na prebivalca in številu raziskovalcev na prebivalca so takrat dosegle tudi razmerje 1 : 7. Te razlike so bile precej večje kot razlike v BDP na prebivalca (1 : 3) (Rus, 2012, str. 19). Razlike v inovacijski aktivnosti ugotavljajo raziskovalci na osnovi inovacijskega potenciala držav in gospodarskih rezultatov, merjenih z dodano vrednostjo na zaposlenega in bruto domačim proizvodom na prebivalca. Menijo, da med njima obstaja jasna povezava. Večja inovacijska aktivnost družbe torej praviloma pomeni tudi višji bruto domači proizvod na prebivalca. To še posebej poudarjajo sodobne teorije gospodarskega razvoja (npr. nove teorije rasti, kjer je koncept tehnološkega razvoja glavni motor gospodarskega razvoja).

Razlike v rasti regij lahko pripišemo razlikam v njihovi inovacijski sposobnosti. Iz analize povezav inovacijske sposobnosti in BDP na prebivalca na regionalnem nivoju lahko ugotovimo, da je več kot tretjina razlik v BDP na prebivalca med državami/regijami EU posledica različne stopnje inoviranja držav/regij. Slovenija in njene statistične regije negativno odstopajo v izračunanem skupnem inovacijskem indeksu in dodano vrednostjo na zaposlenega. Slovenija pa glede na s skupnim inovacijskim indeksom 2010 časovno usklajene podatke zaostaja tudi po BDP na prebivalca, saj je znašal povprečni BDP na prebivalca v EU-27 23.700 evrov, v Sloveniji pa le 73 % te vrednosti. Iz grafa 5 vidimo, da skupni inovacijski indeks pozitivno vpliva na BDP na prebivalca. Likar za leto 2008 navaja, da povečanje SII za 0,1 pomeni povečanje dodane vrednosti na zaposlenega za preko 17.000 evrov (Rus, 2012, str. 20). Presojanje držav glede na uspešnost inoviranja pokaže, da najbolj razvite države odstopajo tudi glede uspešnosti ustvarjanja, difuzije in uporabe inovacij.

Graf 5: Pozitivna povezava med skupnim inovacijskim indeksom in dodano vrednostjo na zaposlenega na primeru držav območja EU-27



Vir: Likar, B. et al. (2011). Referenčni model inoviranja. Zaključno poročilo, str. 151.

Glede na skupni inovacijski indeks (European Union (2012b), str. 12) in glede na predhodno raziskavo inovativnosti v evropskih in drugih državah, ki je bila narejena za Lestvico Evropske inovativnosti – EIS (države so sodelovale v raziskavi leta 2010), se države EU-27 delijo v štiri skupine:

- inovacijski vodje: Danska, Finska, Nemčija in Švedska dosegajo inovativnost, ki je visoko nad povprečjem EU-27;
- inovacijski sledilci: Avstrija, Belgija, Ciper, Estonija, Francija, Irska, Luksemburg, Nizozemska, Slovenija in Velika Britanija dosegajo inovativnost, ki je blizu povprečja EU-27;
- zmerni inovatorji: Češka, Grčija, Hrvaška, Irska, Madžarska, Italija, Malta, Poljska, Portugalska, Slovaška in Španija imajo inovativnost pod povprečjem EU-27 in
- inovacijski lovilci oz. skromni inovatorji: inovativnost Bolgarije, Latvije, Litve in Romunije je znatno pod povprečjem EU-27.

Pregled skupnih inovacijskih indeksov (SII) za obdobje 2007–2011 prikazuje tabela 16. V tabelo je uvrščenih 14 držav, ki sodijo v skupino inovacijskih vodilnih in inovacijsko sledečih držav v EU-25. Iz tabele 16 vidimo, da je bila Slovenija v letih 2007 in 2008 še v skupini zmernih inovatorjev, od leta 2009 pa sodi v skupino držav inovacijskih sledilk. Iz tabele 16, vidimo, da je Slovenija tik pod povprečjem EU-27. Skupaj z Bolgarijo, Estonijo, Malto, s Portugalsko in z Romunijo je med državami z najvišjimi stopnjami letne rasti inovacijske uspešnosti, ki znatno presegajo 5 %, ter je v svoji skupini inovacijskih sledilk skupaj z Estonijo vodilna po rasti. Glede splošne inovacijske uspešnosti pa je Slovenija v svoji skupini pod povprečjem. Ugotovljeno je bilo zlasti izrazito zmanjšanje izdatkov za inovacije, ki niso namenjene raziskavam in razvoju (European Commission, 2012).

Tabela 16: Pregled skupnih inovacijskih indeksov za obdobje 2007–2011 za skupini inovacijski voditelji in inovacijski sledilci v EU-27

DRŽAVA/LETO	2007	2008	2009	2010	2011
Švedska	0,755	0,766	0,753	0,767	0,746
Danska	0,727	0,718	0,688	0,704	0,724
Nemčija	0,660	0,668	0,693	0,711	0,700
Finska	0,643	0,642	0,687	0,708	0,691
Belgija	0,621	0,625	0,604	0,617	0,606
Velika Britanija	0,620	0,599	0,600	0,625	0,620
Avstrija	0,595	0,626	0,613	0,593	0,576
Luksemburg	0,595	0,651	0,624	0,622	0,610
Irska	0,582	0,571	0,574	0,597	0,576
Francija	0,558	0,540	0,531	0,515	0,505
Nizozemska	0,596	0,595	0,590	0,575	0,570
Ciper	0,509	0,483	0,474	0,474	0,418
Estonija	0,496	0,492	0,476	0,410	0,395
EU-27*	0,517	0,526	0,526	0,533	0,539
Slovenija	0,431	0,454	0,485	0,499	0,521
Skupina:	Zmerni inovator	Zmerni inovator	Inovacijski sledilec	Inovacijski sledilec	Inovacijski sledilec

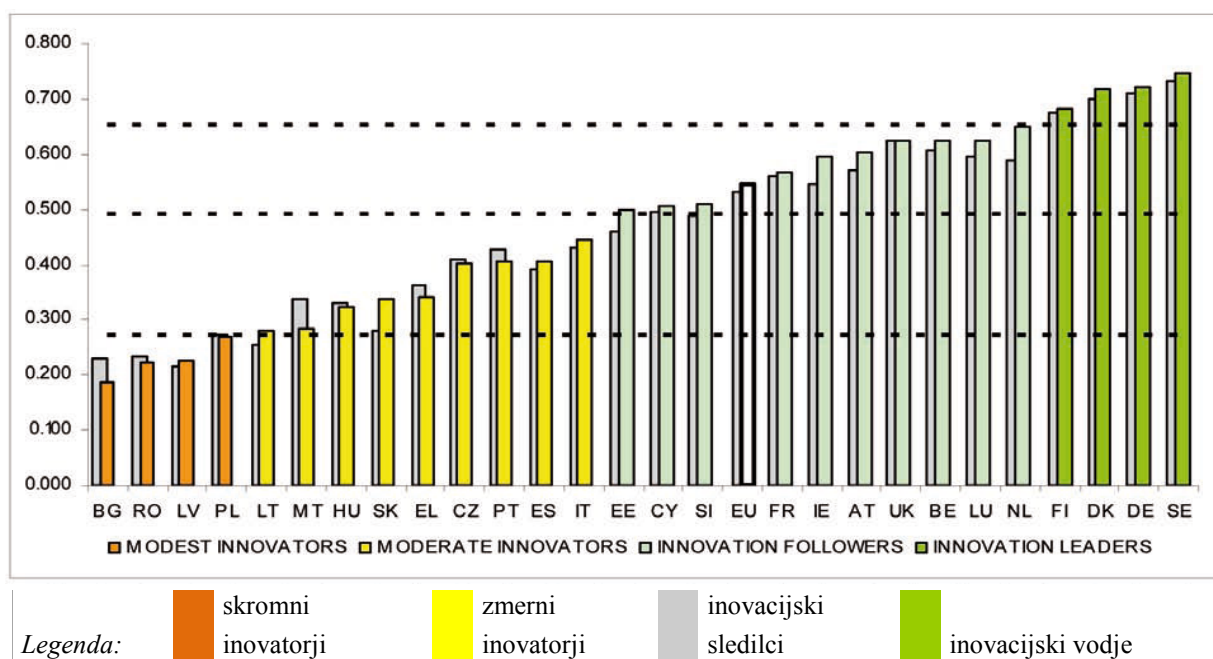
* EU-25 in kasneje EU-27.

Vir: Eurostat (2013). Statistični podatki. Spletna stran: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>.

V Sloveniji je bilo leta 2008 50,3 % inovativnih podjetij od vseh podjetij v Sloveniji. Največ inovativnih podjetij je bilo v Nemčiji, sledita Luksemburg in Belgija. Glede na inovacijski indeks je Nemčija tudi v obdobju med letoma 2010 in 2012 ohranila vodilno vlogo (drugo mesto) med državami EU-27 in je sodila v skupino inovacijskih vodij, torej med štiri inovacijsko najuspešnejše države EU-27. Sivo obarvani stolpci prikazujejo inovacijsko uspešnost držav v letu 2010. Sprememba inovacijske uspešnosti med letoma 2010 in 2012 je enaka odstotku sprememb med inovacijskimi indeksi za leti 2010 in 2012, kot je prikazano na navpični osi v grafu 6.

Iz grafa 6 vidimo, da so rezultati inovacijskih vodij 20 % ali več višji od rezultatov EU-27, medtem ko so rezultati pri večini inovacijskih zasledovalcev na približno isti ravni kot rezultati EU-27 (manj kot 20 % višji in ne več kot 5 % nižji od povprečja EU-27). Rezultati zmernih inovatorjev so nižji od povprečja EU-27 (več kot 10 % in ne več kot 50 % nižji od rezultatov EU-27), rezultati skromnih inovatorjev pa so precej nižji od rezultatov EU-27 (razen v primeru PL več kot 50 % nižji od povprečja v EU-27).

Graf 6: Delitev držav EU-27 glede na inovacijski indeks



Vir: European Union (2013). Innovation Union Scoreboard 2012, str. 15.

Glede na raziskavo Inno Metrics odlikujejo inovacijske voditelje naslednje značilnosti: dobri rezultati pri kazalniku izdatki za raziskave in razvoj v podjetjih, dobri rezultati pri kazalnikih inovativnosti, povezanih z dejavnostmi družb, nadpovprečne vrednosti kazalnika javno-zasebne soobjave na milijon prebivalcev, kar nakazuje dobre povezave med znanostjo in gospodarstvom, uspešno trženje tehnološkega znanja, kar dokazuje njihova velika uspešnost pri kazalniku prihodki od licenc in patentov iz tujine, uravnotežen nacionalni raziskovalni in inovacijski sistem (2010, str. 2). Za obravnavane države so značilne različne posebnosti, prednosti in pomanjkljivosti. Vsebinske lastnosti posameznih indikatorjev so povezane s kakovostjo delovanja posameznega nacionalnega inovacijskega sistema, spreminjanje njihovih vrednosti pa kaže tudi na razvoj inovacijskega sistema. Za večjo uspešnost držav bi bilo treba odpraviti relativne pomanjkljivosti nacionalnih raziskovalnih inovacijskih sistemov.

Slovenija je tako kot Evropska unija postavila inovativnost med svoje prioritete. Vključila jo je v vse ključne strateške in razvojne dokumente: npr. Strategija razvoja Slovenije, Raziskovalna in inovacijska strategija Slovenije 2011–2020, Program reform za izvajanje lizbonske strategije.

Inovacijske in gospodarske uspešnosti Slovenije v mednarodnem merilu poskušamo oceniti glede na opravljene mednarodne primerjave držav in njihovih gospodarskih rezultatov. Slovenija na lestvici konkurenčnosti držav svetovnega gospodarskega foruma – GCR zaseda med 142 državami šele 57. mesto. Med kazalniki GCR 2011–2012 za Slovenijo še posebej negativno izstopajo neposredne tuje investicije in prenos tehnologij (222. mesto), dostopnost do finančnih sredstev (posojila 107. mesto, tvegani kapital 84. mesto), absorpcijska sposobnost podjetij glede tehnologij (84. mesto) in zagotavljanje naprednih tehnoloških proizvodov s strani vlade (84. mesto).

Inovacijsko in gospodarsko uspešnost Slovenije v evropskem merilu lahko na osnovi rezultatov raziskave Pro Inno Europe 2011–2012 (merjenimi s t. i. Summary innovation Index – SII) po

izkoriščenosti svojih inovacijskih potencialov ocenimo kot podpovprečno. SII 2010 med prednostmi Slovenije izpostavlja izobraženost prebivalstva (po visokošolsko izobraženih dosegamo 98 % vrednosti EU) in vloške v raziskave in razvoj (96 % vrednosti EU), česar pa ne znamo izkoristiti in komercializirati (nizek BDP, prihodki licenčin/patentov le 36 % vrednosti EU) (European Commission, 2011).

V državah, ki dosegajo dobre rezultate glede inovativnosti, velja, da se javni raziskovalni in izobraževalni sektor dobro povezuje z gospodarstvom, da država intenzivno vlaga v raziskave in razvoj ter da je delovna sila v splošnem visoko usposobljena in motivirana.

Eurostat ocenjuje inovacijski potencial držav z naslednjimi indikatorji: stopnja izobrazbe mladostnikov glede na spol, število diplomantov tehničnih in naravoslovnih visokih šol glede na spol, delež izdatkov, namenjen za razvojno-raziskovalno delo, število patentnih prijav (na Evropskem patentnem uradu), število patentnih prijav v ZDA in višina investicij v tvegane naložbe.

Pri objavah, citatih, relativnem faktorju vpliva in tudi po številu patentnih prijav pri Evropskem patentnem uradu (EPU) na milijon prebivalcev so nadpovprečno uspešne razvite zahodne države. Število patentnih prijav pri Evropskem patentnem uradu (EPU) na milijon prebivalcev na leto je za Slovenijo in za EU-27 prikazano v prilogi (priloga 1). Število patentnih prijav je v Sloveniji in EU-27 od leta 2002 naraščalo do leta 2008, nato se je leta 2009 znižalo. Ponovno je število patentnih prijav v Sloveniji in EU-27 naraslo v letu 2010, ko se je dvignilo nad vrednost v letu 2008. V naslednjih dveh letih se je v Sloveniji število patentnih prijav glede na leto 2010 znižalo. Po številu patentnih prijav na milijon prebivalcev v letu 2012 je bila na repu razvitih držav, tj. na 14. mestu. Slovenija se je od predhodnega leta s 13. mesta z indeksom rasti 100,0 spustila pod povprečje, kjer je dosegla 25. mesto z indeksom rasti 82,2 (priloga 1). V letu 2013 je število patentnih prijav naraslo, v EU-27 in v Sloveniji in je bilo število višje kot v letih 2011 in 2012 (priloga 1). Pri tem je treba upoštevati, da je v celotnem opazovanem obdobju po letu 2006 delež števila patentnih prijav na milijon prebivalcev v Sloveniji približno pol manjši kot v EU (prej je bila ta razlika v deležu bistveno večja). Slovenija je manj uspešna od EU-27 glede na patentne prijave pri EPU. Indeks rasti patentnih prijav pri EPU v državah članicah EU-27 je v celotnem opazovanem obdobju v letih 2008–2012 višji kot v Sloveniji.

Leta 2013 je Slovenija med državami EU-27 dosegla 13. mesto s 50,6 % deležem glede na EU, kot je razvidno iz tabele 17. Hkrati pa vidimo, da je v opazovanem obdobju med letoma 2009 in 2013 na področju mednarodnih objav (193,5 %) in števila citatov (151,9 %) močno preseгла povprečje v EU.

Tabela 17: Mednarodne primerjave objav, citatov, patentnih prijav in raziskovalcev v EU in Sloveniji

<i>EU in Slovenija</i>		<i>Število na milijon prebivalcev</i>			
	Obdobje	EU	Slovenija	% Slo. v EU	Mesto
Objave Vede in področja (FOS)	2009-2013	4.604	8.910	193,5 %	5/28
Citati Vede in področja (FOS)	2009-2013	27.897	42.379	151,9 %	10/28
Visoko citirane objave (10 %) Vede in področja Raziskovalne organizacije	2009	137	197	143,8 %	10/27
Visoko citirane objave (1 %) Vede in področja Raziskovalne organizacije	2003-2013	164	141	86,0 %	12/28
Patentne prijave	2013	129,6	65,6	50,6 %	13/28
Raziskovalci	2009	4.644	5.139	110,7 %	11/27

Vir: Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije. Spletna stran: <https://www.arrs.gov.si/sl/analize/odlicnost/>.

V tabeli 17 vidimo, da je število objav na milijon prebivalcev za Slovenijo višje od EU-27 po letu 2000. V obdobju po letu 2000 do leta 2013 se je ta razlika še močno višala in je bila v obdobju 2009–2013 z 8.910 objavami v Sloveniji višja glede na 4.604 objav v EU-27.

3.3.3 Inovativnost podjetij v Sloveniji

Inovativnost podjetij v Sloveniji spodbuja država z zakonodajo in usmeritvami gospodarske politike (ZPOP, Strategija razvoja Slovenije, Program ukrepov za spodbujanje gospodarstva) in preko institucionalne podpore (tehnološki parki, inkubatorji ...). V okviru zakona o podpornem okolju za podjetništvo so zapisani cilji (npr. vzpostavitev učinkov podpornega okolja na lokalni, pokrajinski in nacionalni ravni, pospešitev izkoriščanja podjetniških in inovacijskih potencialov, spodbuditev povezovanja med raziskovalnimi in izobraževalnimi organizacijami ter gospodarstvom), naloge in programi za oblikovanje in razvoj inovativnega okolja na nacionalni ravni, ki jih izvajata JAPTI in Slovenski podjetniški sklad (npr. koordinacija aktivnosti in spremljanje izvajanja nalog, ki jih v skladu s tem zakonom izvajajo subjekti inovativnega okolja, izboljšanje pogojev za razvoj in prenos znanja v podjetja, vključitev v programe Evropske unije in druge mednarodne povezave na področju pospeševanja podjetništva in inovativnosti z namenom prenosa znanja in dobrih praks). Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj je v letu 2005 pripravil Strategijo razvoja Slovenije za obdobje 2006–2013, ki predstavi vizijo in cilje Slovenije, na podlagi katere so leta 2006 pripravili Program ukrepov za spodbujanje podjetništva in konkurenčnosti v obdobju 2007–2013 (Rangus, V. in Drnovšek, M., 2009, str. 60–63).

Slovenija je po letu 2000 beležila dvig inovativnosti v podjetjih. Delež inovativnih podjetij, ki je leta 2000 znašal 21,08 %, je v letu 2006 zrasel na 35,01 %. To je prispevalo tudi h gospodarski rasti, saj je BDP zrasel s 4,4 % na 6,8 % v letu 2007. Po podatkih SURS-a je v obdobju med letoma 2006 in 2008 delež vseh inovacijsko aktivnih podjetij v Sloveniji znašal 50,3 %. Med temi je bilo največ takih, ki so v opazovanem obdobju uvedla tehnološke in netehnološke inovacije (dobrih 50 % od vseh inovacijsko aktivnih). Inovacijsko aktivnih podjetij z netehnološkimi inovacijami (to so podjetja, ki so uvedla

samo netehnološke inovacije, in podjetja, ki so uvedla netehnološke in tudi tehnološke inovacije) je bilo 41,2 %. Med tehnološkimi inovacijami je bilo največ inovacij proizvodov in postopkov. V opazovanem obdobju med letoma 2010 in 2012 se je delež inovacijsko aktivnih podjetij glede na predhodno obdobje 2008–2010 nekoliko znižal. V obdobju 2010–2012 je bilo inovacijsko aktivnih 1.959 ali 46,5 % opazovanih podjetij; med temi je bilo 377 ali 19 % takih, ki so v opazovanem obdobju uvedla samo tehnološko inovacijo, 582 ali 30 % takih, ki so uvedla samo netehnološko inovacijo, in 1.000 ali 51 % takih, ki so uvedla tehnološko in netehnološko inovacijo hkrati. Med tehnološko inovativnimi podjetji je bilo nekaj več kot 46 % takih, ki so v opazovanem obdobju uvedla inovacijo proizvoda in tudi inovacijo postopka. Četrtnina podjetij je uvedla samo inovacijo proizvoda, nekaj manj kot 22 % jih je uvedlo samo inovacijo postopka, nekaj več kot 6 % pa je bilo takih, ki so inovacijske aktivnosti v opazovanem obdobju začela, vendar jih niso dokončala ali so jih opustila pred dokončanjem. Obe vrsti netehnoloških inovacij hkrati (organizacijsko in trženjsko) je uvedlo nekaj več kot 45 % podjetij, samo organizacijsko inovacijo je uvedlo malo manj kot četrtnina, samo trženjsko inovacijo pa 30 % vseh netehnološko inovativnih podjetij. Rezultati raziskave SURS-a kažejo večletno bistveno večjo inovacijsko dejavnost v velikih kot v malih podjetjih. Eden od razlogov za takšne rezultate je lahko metodologija zajema podatkov, ki kot inovativno opredeli vsako podjetje, ki v opazovanem obdobju bodisi le razvija bodisi tudi uvede vsaj eno inovacijo, kar je za majhna podjetja bistveno bolj zahteven cilj kot za velika. Iz podatkov vidimo, da se delež inovacijsko aktivnih podjetij povečuje z velikostjo podjetja. Med majhnimi podjetji (tj. podjetji z 10-49 zaposlenimi) jih je bilo v obdobju 2010–2012 40,5 % (1.311 podjetij), med srednje velikimi podjetji (tj. podjetji s 50-249 zaposlenimi) jih je bilo 62 % (496 podjetij), med velikimi podjetji (tj. podjetji, ki imajo več kot 250 zaposlenih) pa jih je bilo 86,9 % (152 podjetij). Glede na velikost podjetja (od leta 2006 do leta 2008) so majhna podjetja (z 10-49 zaposlenimi) po inovacijski dejavnosti s 1.549 inovacijsko aktivnimi podjetji (44,5 % od vseh majhnih podjetij) v zaostanku za srednjimi (570 podjetij oz. 63,4 % od vseh srednjih podjetij) in velikimi podjetji (191 od skupaj 214 velikih podjetij). Najbolj so se z inovacijsko dejavnostjo ukvarjala velika podjetja (podjetja, ki imajo več kot 250 zaposlenih). Inovacijsko aktivnih velikih podjetij je bilo po podatkih v letu 2009 76,9 % (SURS), v celotnem opazovanem obdobju pa več kot 89 %. »Stopnja inovativnosti je odvisna tudi od gospodarske panoge« (Rodica et al., 2014, str. 52). Med podjetji, ki se uvrščajo v predelovalne dejavnosti (54,6 %), je bilo v obdobju med letoma 2006 in 2008 več inovacijsko aktivnih kot med podjetji, ki se uvrščajo med izbrane storitvene dejavnosti (46,1 %). V obdobju med letoma 2010 in 2012 so podjetja iz predelovalnih dejavnosti še vedno v ospredju s skoraj 50-% deležem inovacijsko aktivnih, medtem ko je bilo takih v izbranih storitvenih dejavnostih skoraj 44 % vseh opazovanih podjetij.

Tabela 18: Inovacijska aktivnost podjetij glede na velikost podjetja, Slovenija, v obdobju 2010–2012

Podjetja	<i>Podjetja skupaj</i>	<i>Inovacijsko aktivna podjetja</i>			
		Skupaj	Samo tehnološko	Samo netehnološko	Tehnološko in netehnološko hkrati
Skupaj	4210	1959	378	581	1000
Mala	3235	1311	254	469	588
Srednje velika	800	496	105	100	291
Velika	175	152	19	12	121

Vir: Statistični urad Republike Slovenije. Spletna stran: <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/statfile2.asp>.

Mednarodne primerjave (European Innovation Scoreboard, 2009) kažejo, da Slovenija zelo zaostaja po kazalnikih rasti inovativnih podjetij; po rasti in zaposlovanju v tehnološko intenzivnih panogah, zlasti storitvah (72 % povprečja EU), po intenzivnosti uvajanja novih rešitev in proizvodov na trg (67 % povprečja) in po deležu visokotehnoloških storitev v izvozu (43 % povprečja).

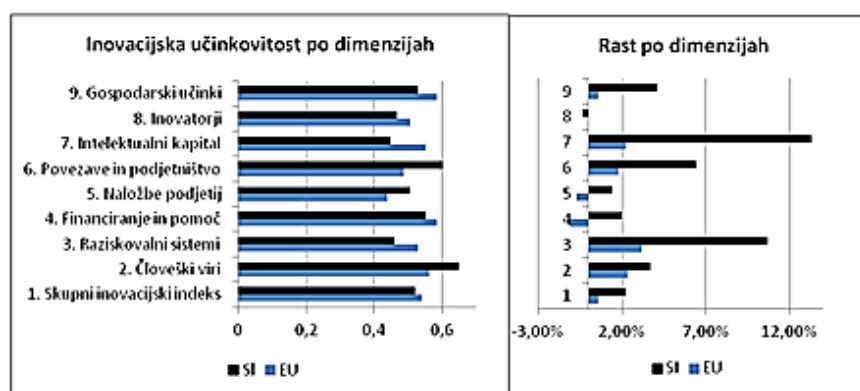
Pri pregledu različnih poročil ugotovimo (Rodica, 2014, str. 53–54), da »za slovenska podjetja, ne glede na velikost, velja, da niso dovolj inovativna«. Analize kazalnikov Pro Inno Europe kažejo, da se Slovenija sicer postopno vzpenja v konkurenčni primerljivosti inovacijskih dosežkov držav. V letu 2011 se je Slovenija po podatkih raziskave European Innovation Scoreboard v konkurenčni primerljivosti inovacijskih dosežkov uvrstila med države sledilke in tako napredovala iz skupine zmernih inovatorjev v skupino sledilcev. Kljub uvrstitvi med države inovacijske sledilke je na lestvici konkurenčnosti držav Svetovnega gospodarskega foruma v poročilu Global Competitiveness Report 2010–2011, ki analizira splošno konkurenčnost (Schwab et al., 2012) na temelju kazalnika Global Competitiveness Index (GCI, 2010, str. 300), dosegla nižje mesto kot v prejšnjih dveh ocenjevanjih. Pri ocenjevanju dejavnikov inovacij (z oceno 3,7) je pod povprečjem inovativnih gospodarstev. V GCI (2011–2012) med kazalniki padca Slovenije negativno izstopajo tuje neposredne investicije, prenos tehnologij, dostopnost finančnih sredstev idr., na osnovi katerih je Slovenija s 37. mesta zdrsnila na 57. mesto. Drsenje navzdol izpostavlja tudi zadnje Poročilo o razvoju (2012, UMAR). Iz njegovih podatkov vidimo, da Slovenija zaostaja za povprečjem EU-27 po tehnološki zahtevnosti svojega izvoza. Napredek pri dvigu kakovosti človeškega kapitala na področju inovacij in splošnega dviga inovacijske sposobnosti zavira zlasti močno zaostajanje v produktivnosti (Slovenija dosega le 60 % povprečne produktivnosti EU-27). Likar et al. ugotavljajo (2011, str. 3–4), da je inovativnost slovenskih podjetij slaba oziroma, kot so zapisali, slabša kot prikazujejo najpogosteje uporabljeni statistični kazalci. Nesorazmerno nizki gospodarski rezultati so glede na države EU pri inovacijskem potencialu. Pravilno vlaganje (finančno, nefinančno) v spodbujanje ustvarjalnosti, raziskav in inovativnosti je prisotno le v majhni skupini inovacijsko vodilnih (6 % vseh podjetij). Menijo, da takšna inovacijska aktivnost vodi do pozitivnih gospodarskih rezultatov. Inovacijsko vodilna podjetja v gospodarskih rezultatih bistveno odstopajo od drugih. Z inovacijskim prihodkom, višjim od 11 evrov za vsak vloženi evro, bistveno odstopajo od sledilcev (ki ustvarijo le 1,7 evra). Zapišejo še: »Pomembna je tudi kritična ugotovitev, da (tako zelena) visokotehnološka podjetja inovativnost obvladujejo slabo; neprimerno slabši so njihovi inovacijsko/gospodarski rezultati glede na nizkotehnološke pridelovalce in storitvenike.« Ugotovijo, da povečanje inovacijskih vlaganj ne vodi (nujno) v povečano inovacijsko uspešnost. Mislijo tudi, da mala podjetja, ki so bila vključena v raziskavo, niso manj inovativna od velikih, kot kažejo rezultati nekaterih drugih raziskav (npr. SURS, 2006–2008).

Na podlagi spremljanja in analize inovacijskih indikatorjev (IUS) za leto 2011 je Slovenija napredovala hitreje kot ostale države članice EU in se uvrstila med inovacijske sledilce z zmerno rastočo inovacijsko učinkovitostjo. Vendar omenjeni hitri napredek zavira zlasti zaostajanje na področju učinkovitega trženja inovacij, kar bi lahko uresničili glede na nadpovprečno visoko število prijavljenih per capita patentov in drugega inovacijskega potenciala. Evropska komisija ocenjuje, da je Slovenija najmočnejša pri človeških virih in povezavah ter podjetništvu in gospodarskih učinkih, razmeroma šibka pa pri intelektualnem kapitalu in inovatorjih. V zadnjih letih je prišlo do napredka na

področjih financ in zaščite intelektualne lastnine. Aktivnosti na področjih preskrbe človeških virov, naložb podjetij, povezav in podjetništva ter gospodarskih učinkov so se povečali počasneje.

Dosežki Slovenije so blizu povprečja EU (graf 7, levo), vendar je stopnja izboljševanja višja (graf 7, desno). V zadnjih petih letih je bilo financiranje, pomoč in sodelovanje podjetij pri inovacijah tisto, kar je Sloveniji pomagalo k napredku na lestvici držav glede na inovacijski indeks. Tudi raziskave o globalni konkurenčnosti so pokazale, da je naša država na področju inovativnosti uvrščena na 32. mesto med 144 državami (Global Competitiveness Report 2012–2013, 2013, str. 20).

Graf 7: Inovacijska učinkovitost Slovenije in rast po posameznih dimenzijah



Vir: European Union (2012b). Innovation Union Scoreboard 2011. Spletna stran: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2011_en.pdf, str. 70-71.

Največje ovire pri inoviranju so za slovenska podjetja pomanjkanje finančnih sredstev (predvsem za start-up podjetja), pomanjkanje visoko izobražene strokovne delovne sile, visoka tveganja, povezana z inovacijami, pomanjkanje informacij, neustrezna davčna zakonodaja, neučinkovita administracija. Najbolj problematični dejavniki za poslovanje podjetij v Sloveniji so: inflacija, neučinkovita državna birokracija, neustrezno izobražena delovna sila, korupcija, slaba delovna etika (Rangus, V. in Drnovšek, M., 2009, SURS).

Iz inovacijskih indikatorjev lahko sklepamo, da smo v Sloveniji začeli postavljati okolje za inovacije. Še vedno pa zaostajamo za povprečjem pri ustvarjanju znanja, njegovi uporabi in pri intelektualni lastnini. Zaostajanje je večje pri dimenzijah, ki kažejo rezultate inovacijske dejavnosti kot pri vhodnih dimenzijah za inovacije. Če želi Slovenija zmanjšati razvojno zaostajanje, ki je največje na področju učinkovitosti države in inovativnega okolja, potrebuje več sredstev za znanost in tehnološki razvoj; spodbujati mora inovativnost pri mladih; urediti status samostojnih inovatorjev; skrajšati in poceniti postopke patentiranja in druge zaščite intelektualne lastnine. Renko (2010, str. 297) predlaga širjenje področja delovanja posameznega podjetja, saj se, kot navaja, »s širjenjem področja delovanja lažje pride do idej, ki povečajo sposobnost inovacij, uvedejo se strukturne reforme in okolica za inovacije«. Poleg kratkoročnih ukrepov in prestrukturiranja poslovnih modelov ter sistemov vodenja morajo podjetja v Sloveniji začeti sistematično vzpostavljati ključne sisteme za razvoj prebojnih inovacij (na ravni države, raziskovalne sfere in podjetij). Za takšne spremembe je treba spremeniti razmišljanje o inoviranju, kajti pomen inoviranja je v Sloveniji podcenjen. Rašič in Markič (2008, str. 108–109) trdita, da gospodarske mikro in majhne družbe ne naredijo dovolj, da bi izboljšale svojo inovativnost.

Pospeševanje invencijsko-inovacijskih procesov omogoča zlasti k inovativnosti naravnani stil vodenja. Ta naj bi razvijal in aktiviral več ustvarjalnosti sodelavcev za invencijsko-inovacijske procese. Vzpostavljaj naj bi razmere za zaupanje med lastniki, vodji in sodelavci. Menimo, da bo prej omenjeno inovacijsko zaostajanje Slovenije manjše, ko bodo država, podjetja in zaposleni v njih inovacije »razumeli« kot najpomembnejše prednostne naloge podjetja. »Država« bi za doseganje boljših rezultatov morala ustvariti bolj prijazno okolje za razvoj inovacij, hkrati pa bi morala podjetja bolj načrtno razvijati inovacijsko naravnano kulturo z inovacijsko naravnanim menedžmentom. V tem pogledu je pomembno tudi sklepanje iz raziskave Rodica et al. (2014, str. 58), da podjetja nimajo dovolj jasno načrtovane inovacijske politike.

3.3.4 Inovativnost MSP v okolju EU in Sloveniji

MSP v okolju EU

Podpora MSP, ki imajo osrednjo vlogo v evropskem gospodarstvu, je ena izmed prednostnih nalog Evropske komisije za gospodarsko rast, ustvarjanje novih delovnih mest ter ekonomsko in socialno kohezijo, saj imajo MSP pogosto težave z omejenimi finančnimi in nefinančnimi viri, ki jim omejujejo dostop do novih tehnologij ali inovacij.

V letu 2010 je bila v EU približno 67 % zaposlenost v sektorju nefinančnih podjetij zagotovljena z MSP (mikro podjetja predstavljajo 30 % teh delovnih mest, približno 20 % majhna podjetja in 17 % srednje velika podjetja). Podobne odstotke ima 37 sodelujočih držav. V povprečju podjetje v EU zagotavlja zaposlitev za 6 oseb. Povprečje za MSP je le 4 osebe, vendar se države v tem podatku razlikujejo. Velike so razlike pri ustvarjenem prometu in dodani vrednosti na zaposleno osebo. Dodana vrednost na zaposlenega je merilo za učinkovitost, s katero podjetja prispevajo k BDP. Dodana vrednost med zaposlenimi v industriji kaže najnižjo vrednost v MSP. Vzrok za to je predvsem nizka produktivnost dela (Kok et al., 2011, str. 28).

V raziskavi, opravljeni v EU-27 (Kok et al., 2011, str. 134), ugotavljajo, kako izboljšati naložbe za usposabljanje v MSP. Opozarjajo na velik pomen izobraževanja in usposabljanja. Trdijo, »da ga je težko kdaj preveč«. Pomen vlaganja podjetij v vseživljenjsko usposabljanje zaposlenih utemeljujejo z izboljšanjem znanja in spretnosti zaposlenih. To lahko izboljša tudi njihovo zaposljivost (bodisi znotraj podjetja ali med podjetji). Izobraževanje v MSP in velikih podjetjih se razlikuje. V malih in srednjih podjetjih poteka izobraževanje v obliki usposabljanja na delovnem mestu ali kot samostojno izobraževanje. V MSP je delež zaposlenih, vključenih v izobraževanje in razvoj dejavnosti, s katero se podjetje ukvarja, manjši kot v velikih podjetjih. Usposabljanje je ne glede na velikost podjetij bolj verjetno med inovativnimi podjetji in med podjetji iz bolj »inovativnih« držav. Kot glavni razlog za to, da ne izvajajo dodatnega izobraževanja za zaposlene, je mnenje v MSP, da imajo njihovi zaposleni že vse potrebne spretnosti. Ta argument je navedlo 62 % vseh podjetij. Zanimivo je, da je 6 % takšnih podjetij, ki usposabljanja ne zagotovijo iz strahu pred »usposabljanjem za konkurenco«.

MSP (2012) podjetja kažejo velike razlike v tem, kako jim uspe upravljati svoje človeške vire. Razlike so v formalnostih in neformalnostih. Družinska podjetja so navadno bolj neformalna pri upravljanju človeških virov. Podjetja s formalno zapisano strategijo so bolj formalna kot podjetja brez nje.

Aktivnost človeških virov in usmeritev manjših podjetij je manj formalna in profesionalna kot v velikih podjetjih. Način vodenja človeških virov je v mikro in majhnih podjetjih pogosto opisan kot neformalen in z odsotnostjo menedžmenta človeških virov. Problem in tveganje se kaže v tem, da se menedžment ne ukvarja s strategijo trajnostnega razvoja, ampak je bolj usmerjen v trenutno dogajanje, situacijo in probleme. Za to obstajata dve razlagi. Ena je povezana z dejstvom, da se mala podjetja ne zavedajo uporabnosti profesionalne aktivnosti človeških virov in pomanjkanja (človeških in finančnih) virov za implementiranje. V malih podjetjih je relativno malo ljudi vključenih v oblikovanje poslovne strategije, strategije človeških virov in usmeritev. V njih imajo ljudje običajno manj znanja in manj ustreznih izkušenj (Kok et al., 2011 str. 95).

Razlaga predvideva, naj bi bili pozitivni dejavniki profesionalnih aktivnosti upravljanja človeških virov v malih podjetjih enako veliki kot v velikih. Prav tako trdijo, da so manjša podjetja manj pozorna na upravljanje s človeškimi viri kot velika (Kok et al., 2011 str. 95–96).

Nizozemski strokovnjaki trdijo, da podjetja, ki imajo manj kot petdeset zaposlenih, nimajo osebja za upravljanje s človeškimi viri. Tako nimajo informacij o razvoju na tem področju in niso seznanjeni s specifičnim upravljanjem človeških virov. Ta vidik se spremeni šele v večjih srednje velikih podjetjih (s približno 250 zaposlenimi). Tudi v nemških SME podjetjih je manj profesionalnega in specializiranega upravljanja s človeškimi viri v malih podjetjih kot v velikih podjetjih. Podjetja s približno 100 zaposlenimi imajo ustanovljen oddelek za človeške vire ali imajo zaposleno vsaj eno odgovorno osebo za upravljanje z njimi. To na splošno zvišuje profesionalizacijo. Glede na velikost nastajajo razlike – bolj natančni ukrepi upravljanja s človeškimi viri so manj pogosto uporabljeni v MSP (Kok et al., 2011, str. 95–96).

Več kot 99 % vseh podjetij v EU so MSP. Ta ustvarijo več kot 2/3 vseh zaposlitev v zasebnem sektorju. S posrednim vplivom dobička, plač in davkov so evropska MSP temeljni steber državne blaginje. Gospodarska rast je pozitivno povezana z večjo vlogo MSP. To vlogo bi bilo mogoče najbolje razumeti, če upoštevamo vse tri zunanje vplive, ki jih imajo MSP na gospodarstvo kot celoto. MSP služijo kot sredstvo za prelivljanje znanja, ki bi lahko postalo dostopno in komercializirano s transferjem velikih podjetij. MSP povečujejo količino konkurence na trgu »inputov«, posebno v razmerah novih konkurenčnih idej in človeškega kapitala, ki ga imajo zaposleni. MSP povečujejo raznolikost na trgu, ki je lahko uporabljena za ustvarjanje povečanja produktivnosti v obstoječih podjetjih (Kok et al., 2011, str. 19).

V letu 2010 je bilo več kot 20,8 milijona podjetij dejavnih v nefinančnem gospodarstvu EU. Velika večina teh podjetij so MSP. MSP so dejavna na področju trgovine, najema in poslovnih storitev. Tem sledijo gradbeništvo, proizvodnja, promet in komunikacije. Delež malih in srednjih podjetij je v novih državah članicah (EU-12) enak kot v starih državah članicah (EU-15). Kot je bilo omenjeno v uvodu, zajema ta raziskava 37 držav (Evropa 37) s skupaj približno 24 dejavnimi podjetji v teh državah. Velikostni razred teh podjetij je podoben tistemu v EU-27 (Kok et al., 2011, str. 28).

»Raziskave SURS-a o inovacijski dejavnosti v predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnostih že več let (letne raziskave in raziskave v obdobjih 2006–2008 in 2008–2010) prikazujejo, da delež inovacijsko aktivnih podjetij v Sloveniji raste z velikostjo podjetja, saj je bistveno večja v velikih kot v majhnih podjetjih. Delež podjetij, ki se ukvarjajo z inovacijsko dejavnostjo, je bil med majhnimi podjetji (podjetja z 10–49 zaposlenimi) v obdobju 2008–2010 najmanjši s 43,1 %. Ta delež je tisti, ki ga je smiselno zvišati, saj predstavljajo majhna in srednje velika podjetja vitalni del gospodarstva (European Commission, 2007, str. 149). Stopnja inovativnosti je odvisna tudi od gospodarske panoge. Bistveno višji delež inovativnih podjetij je v predelovalnih dejavnostih kot v storitvenih, kjer je nezadostno izkoriščena inovacijska zmogljivost (Rodica et al., 2014, str. 52)«. V obdobju med letoma 2006 in 2008 je delež vseh inovacijsko aktivnih podjetij v Sloveniji znašal 50,3 % (glede na vseh 4.594 podjetij). Največ tehnoloških in netehnoloških inovacij skupaj (676 inovacij oz. 29,26 % od 2.310 inovacij) so glede na inovacije vseh inovacijsko aktivnih podjetij uvedla majhna podjetja. Med vsemi majhnimi podjetji je bilo inovacijsko aktivnih le 44,5 %. Med inovacijsko aktivnimi podjetji je netehnološko inovacijo uvedlo le 9,1 % podjetij.

Mala in srednje velika podjetja lahko uživajo v inovacijskem procesu številne vedenjske prednosti pred velikimi podjetji (hiter odziv na zunanje grožnje in priložnosti, učinkovito notranjo komunikacijo, stil vodenja). MSP imajo tudi težave predvsem zaradi finančnih omejitev, na primer: nezmožnost tveganja za proizvodnjo novih izdelkov, težave pri začetnem poslovanju v tujini, težave pri dolgoročnem financiranju raziskav in razvoja. MSP imajo težave pri vzpostavitvi ustrezne mreže stikov z zunanjimi viri znanstvenega in tehnološkega strokovnega znanja in nasvetov (Rothwell, 1994, str. 125).

V Razvojnih potencialih slovenskega podjetništva (Rebernik, 2012, str. 67) so želeli dokazati hipotezo, da so inovacije pomembne za izboljšanje konkurenčnega položaja slovenskih podjetij ter da jih je v sodobnem podjetniškem okolju mogoče in treba spodbujati z ustreznim izobraževanjem in ukrepi ekonomske politike. Pri tem izhajajo iz nove gospodarske strategije Evropa 2020. Pomanjkljivost MSP, ki jo navajajo v Razvojnih potencialih slovenskega podjetništva (2012, str. 72), je, »da svojega razvoja dolgoročno največkrat ne planirajo, zaradi česar tudi politike podjetja nimajo zapisane. Podjetja bi morala na tem področju izvesti ustrezno izobraževanje in na vseh področjih svojega delovanja skrbeti za inoviranje svojega razvoja. Ne bi smeli pozabiti na to, da novosti ne zmorejo postati inovacije, če možni odjemalci nimajo dovolj močnega občutka, da jih potrebujejo«. Sklep: »Novosti postanejo inovacije, ko ustvarijo ali odkrijejo novo prednostno potrebo odjemalcev« (Razvojni potenciali slovenskega podjetništva, 2012, str. 79).

Kot največji problem v inovacijskih aktivnostih MSP izpostavlja Žampa in Bojnec (2013, str. 55) inovativno odločanje s trditvijo, »da MSP še uspejo realizirati zastavljene cilje produktnih inovacij, vendar so neaktivna oziroma premalo aktivna v inoviranju poslovnih procesov in tako tudi pri procesih odločanja. V inovativno odločanje se mora vključiti najvišje vodstvo. Z vključitvijo sporoča podrejenim in vodjem na nižjih ravneh pomen tega orodja za doseganje poslovnih ciljev organizacije«. Po Pervaiz (1998, str. 45) navajata, da so za razvoj in uveljavljanje inovativnega odločanja potrebni nenehni izzivi in potreba po akciji, svoboda in sprejemanje tveganja, dinamičnost in usmerjenost v

prihodnost, usmerjenost navzven, odprtost in zaupanje, sproščenost v komunikaciji ter sprejemanje in dopuščanje mnenj manjšine, medfunkcijsko sodelovanje, zavezanost vodstva, nagrade in priznanja, čas in usposabljanje, identifikacija zaposlenih z organizacijo ter organizacijska struktura, ki omogoča samostojnost in prilagodljivost.

3.4 Regionalni inovacijski pristopi

3.4.1 Regionalni inovacijski sistem in inovacijski pristop v regiji

Regije (NUTS 3) pridobivajo vedno večjo vlogo pri širjenju inovativne dejavnosti z izkoriščanjem regionalnega intelektualnega kapitala in regijskih prednosti. Kljub nekaterim dvomnostim v teorijah, kažejo vsi koncepti naraščajoč pomen upravljanja inovacij na regionalnem nivoju.

Regionalno inovacijsko sposobnost (RIS) lahko definiramo kot potencial regije in njene ekonomije za ustvarjanje inovacij. RIS je povezana z znanjem ljudi, z nadgrajevanjem znanja in učenja, delovanjem institucij in podpornega okolja, mreženja, odraža se tudi v številu novonastalih podjetij, deležu raziskovalcev in vseh, ki oblikujejo podjetniško kulturo. Med ključne dejavnike regionalne inovativnosti lahko uvrstimo: razpolaganje s t. i. input faktorji (informacije in prenos znanja), pripravljenost regionalnih akterjev za prevzem tveganja, strukturo podjetja in njihovo investicijsko pripravljenost, oceno tržnih možnosti za inovacije, regionalni in poslovni položaj (Nared, 2007, str. 16, povzeto po Rosch). Regionalno gospodarstvo je kompleksen sistem, ki razvija panožno politiko »v izolaciji«. Posebna prizadevanja v regijah so: vlaganje v povečanje izdatkov za raziskave in razvoj, podpora za mala in srednja podjetja ali podpora visokotehnološkim aktivnostim (Šipikal et al., 2010, str. 76).

Pojem RIS se pojavi v obdobju devetdesetih let z Asheimom (1995), ki regionalno inovacijsko dejavnost obravnava v številnih raziskavah (Asheim, 1998; Asheim in Isaksen, 2002; Asheim, 2004; Asheim in Gertler, 2006). V približno istem času se pojavi koncept nacionalnega inovacijskega sistema po Lundvallu (1992) in Nelsonu ter Rosenbergu (1993). Nelson in Rosenberg pojasnita, da regionalni inovacijski sistem izhaja iz nacionalnega sistema (Asheim in Gertler, 2006, str. 299). Iz pregledane literature ugotavljamo, da se v praksi pojem raziskovalni inovacijski sistem (RIS) uporablja z različnih vidikov.

Številni avtorji uporabljajo opredelitev regionalnega inovacijskega sistema po Asheimu (1998, str. 10–11), ki glede na različne vloge institucij znanja loči med naslednjimi glavnimi vrstami regionalnih inovacijskih sistemov:

- *geografsko locirane regionalne inovacijske mreže* (inovacijska dejavnost podjetij temelji na lokalnih učnih procesih, kjer skoraj ni povezave z različnimi institucijami znanja),
- *regionalno mrežen inovacijski sistem* (podjetja delujejo znotraj regije, kjer je znanje že bolj uporabljeno iz regionalne institucionalne infrastrukture),
- *»regionaliziran« nacionalni inovacijski sistem* (sodelovanje med podjetji poteka na linearnem modelu, kjer izvajajo radikalne inovacije in pri tem uporabijo strokovno znanje in sodelujejo z akterji zunaj regije).

Na izhodiščih Asheimove definicije RIS Andersson in Karlsson (2002) opišeta glavne vrste inovacijskih sistemov. Menita, da v geografsko lociranih regionalnih inovacijskih mrežah ni tesne povezave z lokalnimi univerzami, saj je povezava znanja neustrezna glede na potrebe gospodarstva. Tok znanja je interaktiven. Najbolj tipičen primer uporabe znanja v praksi so industrijska območja, kjer poteka tesno mreženje srednjih in majhnih podjetij. V regionalnih inovacijskih mrežah izvajajo predvsem inkrementalne (postopne) inovacije. Zaradi izvajanja takšne oblike inovacijskega sistema je nevarnost tehnološkega zaostajanja podjetij, saj brez sodelovanja z institucijami znanja ni možno pričakovati radikalnejših inovacij. Idealen RIS predstavlja regionalno mrežen inovacijski sistem, kjer je lokalna univerza tesno vpeta v lokalno gospodarstvo. Tak sistem z izvajanjem načrtnega mreženja nudi možnost radikalnejših inovacij. Tok znanja poteka interaktivno. V regionaliziranem nacionalnem inovacijskem sistemu poteka linearen pretok znanja, kjer ni univerze v regiji. Glavne spodbude za sodelovanje predstavljajo posamezniki z enako izobrazbo in skupnimi izkušnjami. V takšnem regionaliziranem NIS izvajajo podjetja inkrementalne in radikalne inovacije. Prepričana sta, da brez stalnega sodelovanja ni medsebojnega učenja, kar zelo zmanjšuje vpliv na razvoj območja (Andersson in Karlsson, 2002, str. 15, Regionalni razvojni program za obdobje 2014–2020 v razvojni regiji JV Slovenija, 2015).

Na osnovi predstavljene Asheimove definicije RIS povezujemo regionalni inovacijski sistem z nacionalnim inovacijskim sistemom, ki smo ga podrobneje predstavili v podpoglavju 3.4.1. Ne glede na definicijo je pomembna usklajenost med inovacijskimi sistemi. Vpliv povezovanja in usklajenost med regionalnimi in nacionalnimi inovacijskimi politikami za uspeh inovacij v regiji omenja tudi Evropska komisija. V NIS-u definiran vidik načrtovanja raziskovanja in inovativnosti izhaja z vidika celotnega gospodarstva/države, ki se nato implementira v regionalni inovacijski sistem. Regionalni inovacijski sistem obravnava po klasifikaciji NUTS (poglavje 2.1.2.1) gospodarski prostor EU, razdeljen po statističnih teritorialnih enotah na ravni države-regije (na ravni NUTS 1), na ravni kohezijske regije (NUTS 2) in tudi na ravni statistične regije (na ravni NUTS 3) ali na ožjih lokalnih ravneh.

Regije ali lokalno okolje so pomembni pospeševalci gospodarskega razvoja za posamezno gospodarstvo. Za ocenjevanje regionalne inovacijske uspešnosti RIS uporablja metodologijo nacionalne ravni inovacij IUS na podlagi omejenega števila raziskovalnih in inovacijskih kazalnikov (27 kazalnikov IUS). Evropske regije so v pregledu inovacijske uspešnosti regij, ki ga objavlja Evropska komisija, razvrščene v štiri različne ravni oziroma skupine regionalne inovacijske uspešnosti. Te skupine (podobne so skupinam, definiranim v IUS) so naslednje: *regije inovatorke* (leta 2012 41 regij in leta 2014 le še 34 regij), *regije, ki sledijo regijam inovatorkam* (57 regij), *regije zmerne inovatorke* (68 regij) in *regije skromne inovatorke* (831 regij). V Pregledu inovacijske uspešnosti regij (RIS 2017) je razvidno, da je v letu 2017 svojo inovacijsko uspešnost izboljšalo 128 od 216 regij (pregled na ravni NUTS 1 in NUTS 2) v državah članicah EU ter nekaterih sosednjih državah. Evropska komisarka za notranji trg, industrijo, podjetništvo ter mala in srednja podjetja Elzbieta Bieńkowska je poudarila: »Kljub temu, da industrija EU stalno razvija inovacije, še vedno zaostajamo za vodilnimi svetovnimi inovatorji« (European Commission, 2017b, str. 1). V regijah EU, podobno kot pri skupinah inovativnih držav, ugotovimo, da so po skupinah uspešnosti najbolj inovativne regije v najbolj inovativnih državah. Znotraj posameznih držav se po inovacijski uspešnosti regije razlikujejo in se v štirinajstih državah uvrščajo v dve različni skupini.

Regije skušajo pospeševati razvoj inovativnosti s krepitvijo ključnih dejavnikov, ki določajo na znanju temelječo družbo in hkrati povečujejo konkurenčnost podjetij (gospodarstva). Inovacije so eden izmed razlogov za nastajanje razlik med posameznimi regijami v državi in širše, na ravni EU. *Regionalni inovacijski proces* predstavlja mehanizem, s pomočjo katerega država/regija izvaja ukrepe za podporo inovacijske dejavnosti in procese. Rosi (2011, str. 9) meni, da imajo vedno večji pomen regionalni inovacijski sistemi. Spodbujanje regionalne inovativnosti utemeljuje s sinergijo in povezavo med inovativnostjo in regionalnim okoljem. Šipikal et al. (2010, str. 74) navajajo, da regionalne oblasti pri spodbujanju regionalne inovativnosti niso v lahkem položaju, saj je konkurenčnost regij najbolj odvisna od notranjega učenja in inovacijskih zmogljivosti. Inovacijski proces se v številnih regijah zaradi kompleksnosti težko prilagaja vladnim politikam. Učinkovitost javnih politik na področju inovacij je tako odvisna od zmogljivosti oblikovalcev politik. Inoviranje zahteva povezovanje in sodelovanje v grozdih in mreženje.

Regionalno gospodarstvo se osredotoča na razvoj celostnih pristopov, ki temeljijo na vključevanju značilnosti različnih območij. Vzpostavlja mreže institucij in zainteresiranih strani, ustvarja prostor za razvoj njihovega konstruktivnega dialoga in uporablja njihove inpute v procesu odločanja. Ta pristop »tretje generacije« je podprla Evropska komisija. Tu ne gre za linearni proces, ki se začne z raziskavami, ki sčasoma vodijo do razvoja in se kasneje zaradi ekonomskih razlogov prestavijo na druga ozemlja, kjer imajo več možnosti za rast. To je mešanica politik, ki vključuje in združuje številne organe in interesne skupine, kjer so njihovo ozemlje, njihove posebnosti in pogoji na prvem mestu (Šipikal et al., 2010, str. 76). Pri *regionalnem inovacijskem sistemu* vpliva regionalno okolje (NUTS 2, NUTS 3) na vse oblike povezovanja in sodelovanja (interakcije) v inovacijskem procesu, podobno kot na nacionalni inovacijski sistem vpliva širše družbeno okolje. Regionalni inovacijski sistem je sestavljen iz dveh glavnih vrst akterjev in interakcije med njimi: podjetja (industrijski grozdi v regiji in njihove podporne institucije) in institucionalna infrastruktura (raziskovalne in visokošolske ustanove, agencije za prenos tehnologij, organizacije poklicnega usposabljanja, poslovna združenja, finančne institucije idr.), ki ima pomembne pristojnosti pri podpori regionalnim inovacijam. Rosi (2011, str. 11) pojem regionalni inovacijski sistem razloži kot skupino medsebojno povezanih institucij in podjetij, ki lahko posamično ali skupaj prispevajo k tehnološkemu napredku ter k učinkovitemu in uspešnemu prenosu teh novih tehnologij v gospodarstvo.

Regionalni koncept poudarja pomembno stopnjo pri upravljanju ekonomskega procesa, kjer gre za gospodarsko usklajevanje med nacionalnim konceptom in posameznim podjetjem. Rosi (2011, str. 6–8) navaja, da se je vloga zagotavljanja inovacij iz podjetij preselila v regije. V glavni vlogi zagotavljanja inovacij so regije, ki ponazarjajo splet gospodarske in družbene strukture z odločilnim vplivom na stopnjo inovativnosti in tudi prenos inovacij. Inovacijska politika mora upoštevati regionalne značilnosti, saj se regije med seboj razlikujejo v razvojnih potencialih in zato tudi v potrebah. Regionalne razvojne agencije morajo tesno sodelovati z lokalnimi oziroma regionalnimi oblastmi, saj je njihova prednost boljše poznavanje specifičnih razvojnih problemov regije, kar je pogoj za oblikovanje ustrezne strategije razvoja (Zabukovec, 2006, str. 65).

To poteka skozi regionalno kulturo, kjer podjetja sodelujejo z drugimi akterji v mrežah inovatorjev, v lokalnih grozdih in z raziskovalnimi institucijami (Asheim in Gertler, 2006, str. 300). Rosi (2011, str. 8–9) navaja, da je regionalna inovacijska sposobnost definirana s potencialom regije in njene

ekonomije za ustvarjanje inovativnih izdelkov, storitev, novih oblik trženja in organiziranja. Za razvoj in konkurenčnost regij je pomemben vidik implementacije nacionalnega/regionalnega inovacijskega sistema. Razvite države so spoznale moč regionalne ravni inovacijskega sistema in ga implementirajo v praksi. Pri tem izkoriščajo regionalni intelektualni kapital in regijske prednosti.

Inovacijska uspešnost se je v obdobju 2004–2011 povečala v večini regij v Evropi (v 155 od 190). Izmed vseh regij v EU so regije inovatorke le v osmih državah članicah EU (Danska, Nemčija, Finska, Francija ...) (European Commission, 2014a, str. 3). Primerjalna analiza inovacijske uspešnosti se izvaja na podlagi številnih kazalnikov, ki vključujejo privlačnost raziskovalnih sistemov, financiranje, naložbe podjetij, gospodarske učinke in druge dejavnike. Na osnovi zaznanih številnih raznolikosti v izvajanju in doseganju regionalne inovacijske uspešnosti v poročilu IUS (European Commission, 2013c, str. 62) pozivajo države članice EU k pripravi regionalnih inovacijskih podpornih programov, ki so bolj prilagojeni potrebam posameznih regij.

OECD je razdelil države in regije v njih glede na stopnjo decentralizacije izvajanja inovacijskih politik. Glede na stopnjo prenosa pristojnosti in virov za oblikovanje in izvajanje inovacijskih politik v regijah držav OECD je ta lahko izrazito obvladana, lahko je delno ali pa decentralizacija sploh ni obvladana s strani regij. Manjši delež med obravnavanimi državami je takšnih, ki za svoje regije nimajo inovacijske politike, ki bi bila zgrajena na regionalnem inovacijskem sistemu posameznih regij (Rus, 2012, str. 10).

Države, kjer je stopnja inovacijskih politik *izrazito oblikovana s strani regij*, so federalne države (Avstrija, Belgija, Nemčija) in države z voljenimi regionalnimi oblastmi (Italija, Španija, Velika Britanija (Škotska, Wales, Severna Irska)). Države, kjer je stopnja inovacijskih politik *delno obvladana s strani regij*, so razdeljene v naslednje tri skupine: federalne države (Mehika), države z voljenimi regionalnimi oblastmi (Francija, Nizozemska, Poljska, Švedska (pilotne regije), Norveška, Danska (avtonomne regije)) in države brez voljenih regionalnih oblasti/decentralizirana struktura razvojnih agencij (Velika Britanija (Anglija), Koreja, Švedska (razen obstoječih pilotnih regij)). Države, kjer stopnja inovacijskih politik *ni decentralizirano obvladana s strani regij*, so države z voljenimi regionalnimi oblastmi (Danska, Slovaška, Turčija; Češka, Portugalska (avtonomne oddaljene regije)) in države brez voljenih regionalnih oblasti/decentralizirana struktura razvojnih agencij: države z regionalnimi inovacijskimi strategijami (Madžarska, Irska, Portugalska (osrednji del)) in države le s posameznimi inovacijskimi projekti (Grčija, Finska, Luksemburg, Islandija, Nova Zelandija, Slovenija).

Razlike med regijami v državah se odražajo v njihovi razvojni stopnji, njihovem potencialu za nadaljnji razvoj ter v obsegu in naravi pristojnosti, ki jih centralne vlade podeljujejo regijam. Glede na obseg pristojnosti regij ločimo med državami s podeljeno veliko stopnjo avtonomije (Avstrija, Belgija, Kanada, Nemčija, Španija, Švica in ZDA) do zelo centraliziranih držav (npr. Grčija, Nova Zelandija in Portugalska). Medtem ko sta regijam z veliko stopnjo avtonomije omogočena oblikovanje in izvedba inovacijske politike na subnacionalnem nivoju, pa regije v centraliziranih državah nimajo skoraj nobenih pristojnosti pri promocijah in izvajanju inovacijske politike (Rus, 2012, str. 10). Zaradi velikih razlik med ostalimi regijami (Rus, 2012, str. 17) in regijami EU (Rus, 2012, str. 44) ni mogoče pripraviti enotnega pristopa, ki bi ustrezal vsem regijam v državi. Rus poudari, da se enotnega

kakovostnega razvoja ne da uspešno podpirati z enotnimi standardiziranimi inovacijskimi politikami »one-size-fits all«. Navaja, da je kljub dokazani povezavi med razvojem in rastjo regij ter vlaganji v znanost, tehnologijo in inoviranje ta povezava vse prej kot enostavna in linearna. Na uspešnost razvoja regij vplivajo številni različni dejavniki. To niso samo ekonomski dejavniki (rast BDP), ampak tudi v smislu splošne kakovosti v regiji.

Rus (2012, str. 35) navaja, da je treba znati meriti uspešnost, učinkovitost in vlogo posameznih dejavnikov za uspeh regije. V okviru kazalnikov se kvantitativne raziskave študije RIS osredotočajo na razvrščanje regij po posameznih kriterijih (spremenljivka: uspešna rast), sestavljenih kazalnikih (npr. evropski regionalni inovacijski kazalnik) ali dimenzijah (zaposlovanje, človeški viri, inovacijska aktivnost, tehnologije, ekonomija).

Odgovor na Porterjevo vprašanje iz leta 1990, »kaj prispeva k temu, da postane določeno (regijsko ali lokalno) okolje primerna baza za razvoj konkurenčnih in uspešnih gospodarskih dejavnosti«, Adam et al. (2010, str. 15–16) ponujajo odgovor v obliki lokalnega znanja. Menijo, da je razvijanje konkurenčnosti predvsem lokaliziran proces, saj ima odločilno vlogo edinstveno in lokalno omejeno znanje, ki se ustvarja v lokalnem ali regionalnem okolju in se v nekodificirani obliki v istem okolju tudi ohranja. Po njihovem mnenju je vloga lokaliziranega učenja in znanja prav tako pomembna ali pa morda še pomembnejša v primeru nizko- in srednjetehtnoloških dejavnosti. V takšnem okolju vidijo nenehno učenje in ustvarjanje novega znanja kot edini način za preživetje zaradi previsokih stroškov. Na Danskem, v državi z zelo visokimi stroški dela, je struktura podjetniškega dela izrazito neugodna za razvojno-raziskovalno dejavnost, saj gre večinoma za mala podjetja. Čeprav imajo zelo omejene vire, so ta podjetja zelo inovativna na področju izdelkov, proizvodnih procesov in organizacije. Prevladujejo oblike inovacij kot »lokalne inkrementalne adaptacije« in gre le redko za inovacije, ki so radikalno nove v svetovnem merilu, vendar to ne zmanjšuje mednarodne konkurenčnosti danskih podjetij.

V poročilu inovacijske uspešnosti regij predstavijo rezultate dodatnih analiz o dejavnikih, ki bi lahko vplivali na regionalno inovativnost. Med temi izpostavijo pozitiven odnos ljudi do novih stvari in idej, dobro razvit sistem javne finančne podpore za inovacije in visok delež inovativnih podjetij z neko obliko javne finančne podpore (European Commission, 2014a, str. 3–4). Navajajo naslednje ugotovitve (European Commission, 2014a, str. 3): »Ob upoštevanju, da je pomanjkanje finančnih sredstev ena največjih ovir za inovacije, je iz tega rezultata razvidno, da se lahko v regijah s pomanjkanjem zasebnega financiranja inovacije spodbujajo z zagotavljanjem javnega financiranja.« Glede na dodeljena finančna sredstva EU za raziskave in inovacije razlikujemo v obdobju 2007–2013 med petimi vrstami regij: vodilne prejemnice iz okvirnega programa, vodilne uporabnice strukturnih skladov, ki se osredotočajo na raziskovalne in tehnološke dejavnosti, vodilne uporabnice strukturnih skladov, ki dajejo prednost storitvam za poslovne inovacije in komercializacijo, uporabnice strukturnih skladov za oba tipa prednostnih nalog na področju raziskav, tehnologije, razvoja in inovacij s podobnimi srednje visokimi zneski iz strukturnih skladov, namenjenimi projektom, ter regije z nizko uporabo strukturnih skladov. Večina regij (71 %), vključenih v analizo, sodi v to zadnjo skupino. V poročilu navajajo, da je »uporabljena metodologija pregleda inovacijske uspešnosti regij 2014 enaka metodologiji sistema kazalnikov uspešnosti za raziskave in inovacije, uporabljeni na nacionalni ravni za merjenje uspešnosti regionalnih sistemov inovacij v EU, ki razlikuje med dejavniki

inovacij, dejavnostmi podjetij in rezultati. Pri pregledu inovacijske uspešnosti regij 2014 se uporabljajo podatki za 11 od 25 kazalnikov, ki se uporabljajo pri sistemu kazalnikov uspešnosti za raziskave in inovacije za 190 regij po vsej Evropi (22 članic UE ter Norveška in Švica)« (European Commission, 2014a, str. 4).

Regionalne inovacijske strategije so glavno politično orodje za podporo inovacijam na regionalnem nivoju. Ker je inovacijski sistem kompleksen in dinamičen, si lahko glede na zbrane informacije zastavimo vprašanje, kako načrtovati inovacijske strategije in kako usmerjati tako kompleksen sistem. Strategija je z vidika načrtovanja inovacijskih aktivnosti mišljena kot stalno orodje v inovacijskem procesu. Pri tem se lahko uporabijo številni instrumenti, med katerimi so tudi sistemi, ki jih z RIS 3 predlaga Evropska komisija (tabela 19).

Med možnimi načini pospeševanja inoviranja in gospodarskega razvoja lahko regije izvajajo strategijo, ki temelji na mobilnosti, ali endogeno razvojno strategijo. Mobilnost izvajajo regije s pritegnitvijo novih tehnoloških podjetij, lociranih zunaj regije. To strategijo izvajajo z ukrepi, ki povečajo privlačnost/dostopnost regije, kot so oblikovanje tehnološke regije, izboljšanje inovacijske infrastrukture, izboljšanje »mehkih« lokacijskih dejavnikov (kvaliteta življenja in prostega časa). Endogena razvojna strategija pa temelji na povečanih absorpcijskih sposobnostih in inovacijskih aktivnostih podjetij, lociranih v regiji (ukrepi za motivacijo in izboljšanje pogojev za inoviranje so oblikovanje regionalne vizije, ki je zasnovana na povpraševanju po inovacijah, spodbujanju javno-zasebnih partnerstev na področju raziskav in razvoja, ustvarjanju pogojev za usposabljanje in izobraževanje, krepitvi sodelovanja med institucijami za raziskave in razvoj in prenosu tehnologije v gospodarstvo ...) ter ustanavljanju visokotehnoloških podjetij na osnovi obstoječega potenciala v regiji (z izvajanjem ukrepov za aktivne inovatorje in gospodarstvo, ki so promocija in spodbujanje prenosa tehnologij preko spin-off oziroma spin-out podjetij, s svetovanjem pri ustanavljanju podjetja, z razpoložljivostjo tveganega kapitala (predvsem semenskega) ...) (Rus, 2012, str. 23, povzeto po Zabukovec, 2006).

Tabela 19: Instrumenti regionalne inovativnosti

	Generiranje znanja	Razpršitev znanja	Uporaba znanja
Tradicionalni instrumenti	Tehnološki skladi Spodbude za raziskave in razvoj/podpora/ nepovratna sredstva Podpora za znanstvene raziskave in tehnološke centre Podpora za infrastrukturni razvoj Človeški kapital za Z & T	Znanstveni parki Transferne pisarne in programi Tehnološki posredniki Programi mobilnosti, atraktivni programi nadarjenosti Nagrade za inovacije	Inkubatorji Podpora storitev za inovativnost za novoustanovljena podjetja – Start up (podpora podjetništvu in coaching) Usposabljanje in ozaveščanje za rast inoviranja
Nastajajoči instrumenti	Javno-zasebno partnerstvo za inovacije Raziskovalne mreže/poli	Inovacijski kuponi Certifikati/akreditacije	Industrijski doktorati Podpora ustvarjalnosti Inovacijski benchmarking
	Konkurenčni poli Kompetenčni centri Nova generacija znanstvenih in tehnoloških parkov in grozdov Tvegan in semenski kapital Jamstvene sheme za financiranje inovacij		
Eksperimentalni instrumenti	Čezmejni raziskovalni centri	Odprti viri – odprta znanost Trgi znanja	Regionalna industrijska politika Inovacijsko usmerjena javna naročila

Vir: European Union. (2012a). Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS 3).

Šipikal et al. (2010, str. 75–77) so z namenom preučevanja uporabljenih regionalnih inovacijskih strategij in ukrepov analizirali izvedene ukrepe v 29 regijah v štirih državah (Slovaška, Češka, Madžarska, Poljska). Kot najbolj pogosto uporabljen ukrep regionalne inovacijske strategije v preučevanih regijah predstavijo podporo ustvarjanju grozdov in mrež. V večini primerov je težnja podjetij, da se ustvari formalna panožna skupina, ki bo znala razviti potrebe svojih članov. V nekaterih primerih je izražena potreba po razvoju skupnih projektov podjetij v grozdi. Drugi ključni ukrep je zagotavljanje finančnih sredstev za inovacije, podporo vseživljenjskemu učenju in podporo sodelovanju univerz s podjetji. Navajajo različna področja podpore in ker so vse regije edinstvene, je zelo težko vzpostaviti primerno kombinacijo teh politik. Med regijami so različne stopnje socialnega kapitala. Ključna področja podpore inovacijam zajemajo poznavanje gospodarske funkcije regije v globalnem gospodarstvu, ustvarjanje usposobljene delovne sile, investiranje v infrastrukturo za inovacije, ustvarjanje odlične kakovosti življenja, spodbujanje inovativne poslovne klime, »resno« regionalno upravljanje.

Pomembno v razvoju regionalnega inovacijskega sistema je zavedanje, da bodo regije, v katerih so sposobni proizvajati več inovativnih gospodarskih družb ali na novih tehnologijah zasnovanih gospodarskih družb, ustvarjale večji in hitreje rastoči dohodek predvsem z izvozom in več novimi zaposlitvami. Tako bodo dosegale večjo in hitrejšo gospodarsko rast (Rašič in Markič, 2008, str. 36). Rosi (2011, str. 12) meni, da je za večjo uspešnost držav treba odpraviti relativne pomanjkljivosti

nacionalnih raziskovalnih in regionalnih inovacijskih sistemov ter uravnotežiti uspešnost v vseh kategorijah kazalnikov.

3.4.2 Regionalni inovacijski sistem in inovacijski pristop v Sloveniji

Slovenija kljub svoji majhnosti predstavlja regijo EU. Na ravni NUTS 3 se deli na 12 statističnih regij, v katerih je bila vzpostavljena mreža regionalnih razvojnih agencij in drugih podpornih institucij zaradi potreb po povezovanju regionalnega potenciala. Slovenija kot regija EU se sooča s problemom, ki ga predstavlja neizdelan in nedovršen nacionalni sistem inovacij. Povezovanje statističnih regij je ključno za uspešnost nacionalnega in tudi regionalnega inovacijskega sistema. Obstoječe analize mednarodnih primerjav inovacijskih vhodnih in izhodnih indikatorjev kažejo posamezne primerjalne prednosti in slabosti inovacijske dejavnosti v Sloveniji. Evropska komisija in tudi Mulej et al. (2008) menijo, da k sprostitvi inovacijskega potenciala pomembno prispeva politika spodbujanja podjetništva s podpornim okoljem.

Pomembno vlogo v povečanju inovativnosti in raziskovalne dejavnosti ter vsesplošne gospodarske rasti v Sloveniji imajo institucije, ki skrbijo za zagotavljanje čim bolj popolnega *regionalnega/nacionalnega* inovacijskega sistema in s produkti podpirajo zastavljene politike na tem področju (Rosi, 2011, str. 2). Regionalni inovacijski sistem Slovenije (RISS) sestavlja skupina medsebojno povezanih institucij in podjetij, ki tako posamično kot tudi skupno prispevajo k tehnološkemu napredku in k učinkovitemu in uspešnemu prenosu teh novih tehnologij v gospodarstvo. RISS se odraža skozi delovanje institucij in podjetij podpornega okolja ter njihovega mreženja (Kavaš, 2000, str. 57).

Med osrednjimi kazalniki za spremljanje izvajanja RISS¹³ so uporabljeni naslednji:

- *vložek* (bruto domači izdatki za raziskave in razvoj kot % BDP, novi doktorji znanosti (ISCED 6) na 1000 prebivalcev v starosti 25–34 let, število raziskovalcev (v FTE) na 1000 zaposlenih, delež raziskovalcev v poslovnem sektorju med vsemi raziskovalci (v FTE),
- *rezultat* (delež znanstvenih objav med 10 % najbolj citiranih objav na svetu, znanstvene objave v soavtorstvu s tujimi raziskovalci na milijon prebivalcev, med vsemi podjetji delež tistih podjetij, ki so uvedla eno ali več tehnoloških inovacij, in delež tistih, ki so uvedla eno ali več netehnoloških inovacij, Evropski visokotehnološki patenti na milijon prebivalcev),
- *posredni sistemski učinki* (delež zaposlenih v dejavnostih visoke tehnologije med vsemi zaposlenimi, delež izvoza izdelkov visoke in srednje visoke tehnologije v celotnem izvozu izdelkov, delež izvoza storitev z visokim deležem znanja v celotnem izvozu storitev, licenčnine in prihodki od patentov iz tujine kot % BDP).

¹³ Definicije osrednjih kazalnikov za spremljanje RISS:

- *bruto domači izdatki za raziskave in razvoj kot % BDP* = (bruto domači izdatki za RR (BIRR) / bruto domači proizvod (BDP),
- *novi doktorji znanosti* (ISCED 6) na 1000 prebivalcev v starosti 25–34 let = (število diplomantov na doktorski stopnji študija (ISCED 6)) / (prebivalci v starosti 25–34 let),
- *število raziskovalcev* (v FTE) na 1000 zaposlenih = (število raziskovalcev (izraženo v ekvivalentu polnega delovnega časa) / število delovno aktivnih prebivalcev (zaposleni prebivalci); FTE je kratica za ekvivalent polne zaposlitve ("full-time equivalent").

Za uspešnost regij v celotnem inovacijskem sistemu gospodarstva države je pomembno tudi povezovanje kohezijskih regij, statističnih regij, v teh pa povezovanje na nižjih lokalnih nivojih. Rosi (2011, str. 2) navaja, da država podpira regionalni razvoj in regijam namenja ustrezno podporo v obliki zagotavljanja virov financiranja, človeških virov in iskanja strateških navez, predvsem skozi projekte.

Slovenija, ki je med državami EU uvrščena v skupino inovacijskih sledilk, ima inovativnost v kohezijskih regijah (NUTS 2) različno razvito. V Sloveniji so statistične regije na ravni NUTS 3 med seboj neusklajene, premalo sodelujejo in se povezujejo. Statistične regije se soočajo tudi s številnimi težavami, kot so:

- odsotnost/neučinkovitost obstoječih regionalnih podpornih organizacij, ki bi identificirale in usmerjale lokalne potrebe po raziskavah in inovacijah ter jih usmerjale k nacionalnim in mednarodnim virom raziskav in inovacij;
- slabo razvit finančni sistem; pomanjkanje tveganega in semenskega kapitala;
- pomanjkanje poslovnih storitev, ki bi podjetjem pomagale pri prenosu novih tehnologij in znanja v podjetje;
- težave pridobivanja usposobljenega kadra;
- premalo javne podpore inovacijskim dejavnostim;
- sektorska specializacija v tradicionalnih industrijah brez inovacijske dejavnosti in lokalno usmerjena mala podjetja ter
- omejenost sodelovanja v mednarodnih mrežah (Rosi, 2011, str. 14).

Tabela 20: Pregled regionalne inovacijske sposobnosti obeh kohezijskih regij Slovenije 2007–2011

REGIJA	2007	2009	2011
SI01 Vzhodna Slovenija	Zmerni inovator srednji	Zmerni inovator visok	Zmerni inovator visok
SI02 Zahodna Slovenija	Inovacijski sledilec srednji	Inovacijski sledilec visok	Inovacijski sledilec visok
Skupaj:	Inovacijski sledilec	Inovacijski sledilec	Inovacijski sledilec

Vir: European Commission (2012a). Regional Innovation Scoreboard 2012. Spletna stran: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ris-2012_en.pdf.

Podrobnejša analiza obeh kohezijskih regij pokaže višjo raven inovacijske dejavnosti v SI02 Zahodni Sloveniji, ki je od leta 2009 naprej ocenjena kot visoka inovacijska sledilka, SI01 Vzhodna Slovenija pa kot visok zmerni inovator. Še večje razlike kot med kohezijskimi regijami so razlike med dvanajstimi statističnimi regijami (NUTS 3). Te so med seboj neusklajene, premalo sodelujejo in se povezujejo.

Avtorji raziskave Adam et. al (2010) so kot indikatorje in elemente za gradnjo regionalnega inovacijskega sistema prepoznali človeške vire in ekonomske vidike. Preglednice raziskave Adam et al. in drugih raziskav kažejo, da je Osrednjeslovenska regija najbogatejša s človeškimi viri in zato tudi najuspešnejša v razvoju v primerjavi z ostalimi regijami. V Sloveniji je bilo leta 2007 22,6 % prebivalcev s terciarno izobrazbo, v JV Sloveniji je ta znašala 20,1 %. Od 62 visokošolskih zavodov jih je bilo v regiji šest. V Sloveniji so štiri univerze, od teh ni nobene v regiji JV Slovenija. Za

razvojno-raziskovalne dejavnosti (RRD) je Slovenija leta 2007 namenila 1,4 % BDP, od tega so bili drugi najvišji izdatki bruto domači izdatki v JV Sloveniji (12,6 %) in najvišji bruto domači izdatki (2,8) za RRD, izraženi v odstotku regionalnega BDP. Najmanj državnih virov v RRD je bilo v JV Sloveniji (Adam et al., 2010, str. 39–46).

Tudi Slovenija potrebuje mehanizem (inovacijski sistem), ki bo zagotavljal ekonomsko rast in blaginjo na dolgi rok v vse bolj konkurenčnem okolju. Slovenija velja še vedno za eno izmed najšibkejših držav po inovacijski sposobnosti. Razvite države so že v zadnjem desetletju 20. stoletja razumele inovacijsko dejavnost kot dejavnik konkurenčnosti s koncepti nacionalne inovacijske sposobnosti in nacionalnega inovacijskega sistema. Menimo, da mora tudi vlada in oblikovalci razvoja dejavnike inovacijske uspešnosti intenzivneje vključiti v oblikovanje inovacijske politike.

3.5 Vodenje podjetja in inovacijski pristopi v njem

3.5.1 Inovacijska aktivnost v podjetju

Pri uvajanju novosti in izboljšav, namenjenih trgu, lahko podjetje izvede *različne inovacijske aktivnosti*. Ključne strateške odločitve s področja inovativnosti morajo biti tesno povezane z ostalimi strateškimi odločitvami podjetja. Za uspešno in učinkovito inovacijsko aktivnost potrebuje podjetje ustrezno organiziranost in spodbudno notranje okolje (nagrajevanje inovacij in tehničnih izboljšav). Menedžment inoviranja v podjetju vključuje izvajanje strategije inovacij, organizacijske strukture podjetja, postavljanje ciljev, organizacijske klime in kulture, različne vidike inovacijskih procesov, optimirane koncepte, projektni menedžment, obvladovanje časa, obvladovanje kompleksnosti, predstavitev in prodajo invencije/inovacije. Za spodbujanje ustvarjalnosti celotne skupine je pomembno vodstvo. Pomembno je, da se vrhnji menedžment zaveda pomena inovacijske dejavnosti. Naloga vrhnjega menedžmenta oziroma vodstva ni le spodbujanje inovacij, temveč tudi vzpostavitev sistema, ki to omogoča. Prisotna mora biti tudi stalna podpora vzpostavljenemu sistemu. Tako je za inovativna podjetja značilno, da spodbujajo ustvarjalnost svojih zaposlenih in sistematično inovacijsko dejavnost. Strateško in sistematično spodbujanje inovativnosti ni pomembno le zaradi doseganja konkurenčnih prednosti, ampak tudi zato, ker načrtovana strategija zmanjša možnost nepremišljenih odločitev na tem področju. Inovativno upravljanje, inovativno vodenje menedžerjev v MSP je povezano z njihovimi osebnimi vrednotami in inovativnostjo (Potočan in Nedelko, 2016). Načrtovano vodenje, ki je usmerjeno v timsko/skupinsko ustvarjalnost, je glede na rezultate raziskave Guanxiong (2017) pozitivno povezano tako s skupinsko inovacijsko klimo kot s skupinsko ustvarjalnostjo.

Kotler (2004, str. 348) obravnava inovacijsko aktivnost v podjetju z vidika inovacije izdelkov in zapiše, da lahko podjetje začne razvijati nove izdelke, ko je skrbno določilo tržne segmente, izbralo ciljne skupine porabnikov, razbralo njihove potrebe in določilo svoje tržno pozicioniranje. Tudi Likar et al. (2006, str. 129–130) pri obravnavi inovacijskih aktivnosti izpostavijo, da je za razvoj novosti pomembna *povezanost raziskav s tržiščem*. Hkrati menijo, da se pri raziskavah in inovativnosti pojavljajo razlike med majhnimi, srednjimi in večjimi podjetji. Pri navajanju razlik pojasnijo, da v majhnem podjetju lahko raziskave zagotavlja posameznik ali skupina zaposlenih, v večjih srednje velikih in predvsem velikih podjetjih pa lahko ta razvoj poteka preko oddelka trženja in vseh ostalih oddelkov. Za izvedbo je potrebna finančna podpora, ki je lahko notranja ali zunanja. Notranja sredstva

za začetne faze invencijsko-inovacijskega procesa se lahko porabijo iz sredstev inovacijskega sklada, lahko iz posameznega oddelka podjetja ali pa se uporabijo zunanji viri financiranja. Lahko se strinjamo z mnenjem Likar et al., da je za razvoj idej potrebna hitra in učinkovita tehnološka podpora v obliki ustrezne razvojne in merilne opreme, sredstev za komunikacijo, programske in strojne opreme, hitre nabave različnih surovin, podpore ostalih zaposlenih (oddelkov, vodstva) in sodelovanje z zunanjimi strokovnjaki s potrebnim znanjem. Informacijska podpora se v primeru, ko inovacija ne bo uporabljena le interno v podjetju, uporabi že v fazi razvoja inovacije s pridobljenimi ustreznimi podatki o analizah tržišča, trendih in konkurenci, obstoječih zaščitah intelektualne lastnine ipd. Podjetje potrebuje spremljajoče znanje, splošno informiranost, ki je dostopna preko primernih podatkovnih baz, strokovne in znanstvene literature, interneta, izobraževanj, sodelovanje v inventivnih skupinah ipd. Kotler (2004, str. 348) predstavlja ključno vlogo tržnikov v postopku razvijanja novih izdelkov. Ti pri razvijanju novih tržnih ponudb poiščejo in ocenijo zamisli za nove izdelke ter sodelujejo z oddelkom za raziskave in razvoj in drugimi na vsaki stopnji razvijanja novega izdelka.

Likar et al. (2006, str. 152–154) razložijo postopek integriranja idej v poslovno strategijo podjetja z razvojno-tehnološkim in marketinškim konceptom. Ta zastarel *razvojno-tehnološki koncept* temelji na integriranju idej, ki so lahko proizvodne, tehnološke ali razvojne narave. Proizvodne ideje vsebujejo predloge oddelka proizvodnje o novih/izboljšanih proizvodih in razmišljanja o boljši izrabi proizvodnih kapacitet. Ta proces, ki se ozko prilagaja delovanju celotnega poslovnega procesa, se prenaša v strategijo podjetja. V tehnološkem inovacijskem procesu predstavljajo izhodiščni položaj zaloga znanja v podjetju, tehnološke možnosti podjetja, osnovni viri in surovine ipd. Podobno kot proizvodna tudi tehnološka in razvojna usmerjenost podjetja vsebuje le del vseh dejavnikov, ki jih je treba upoštevati pri celoviti analizi ob uvajanju novosti. Tudi če strategijo razvoja diktira odličen razvojni oddelek podjetja, ki se mu prilagodi preostali del podjetja, to še ni zagotovilo za uspeh, saj mora biti novost tudi tržno zanimiva.

V *marketinškem konceptu* inovacija nastane kot posledica potrebe na trgu. Spremljanje trenutnih potreb in morebitnih potreb porabnikov v prihodnosti vključuje podatke s tržišča. To so podatki o načinu vključevanja na tržišče, o področjih, kjer je smiselno tekmovati, in o cenah, ki so v okviru elastičnosti trga. Podatke, ki jih podjetje pridobi na osnovi različnih virov informacij (npr. namigi z obstoječega tržišča od kupcev in od prodajalcev) in drugimi načini sledenja trendom na tržišču, so lahko vir smernic razvoja. Razvoj in proizvodnja pa jih morata upoštevati pri razvijanju novosti.

Med *optimiranimi koncepti* lahko podjetje izvede *koncepta push in pull*. Uspešna podjetja kombinirajo oba pristopa, ki v skladu s strategijo podjetja predstavljata idealno rešitev. Uporaba izključno koncepta *push* v smislu razvoja nove ideje pomeni, da želi podjetje na tržišču ustvariti, »forsirati« potrebo zaradi tehnološko-razvojnega koncepta, čeprav na trgu ni večje potrebe po tej novosti. Samo uporaba koncepta *pull* pa pomeni marketing, ki razvoju diktira le svoje potrebe in pri tem ne upošteva ostalih strateških vidikov. Kombinacija obeh pa predvideva, da marketing prinese v podjetje informacije o trendih in utripu trga, kar zaposleni v različnih oddelkih uporabijo pri kreiranju idej. V nadaljevanju vsi skupaj preverijo možnosti ideje za njeno realizacijo. *Razvojno-raziskovalne možnosti podjetja (tehnološko-proizvodne možnosti) in marketing* se v večini primerov izkažeta kot ključna dejavnika pri usklajevanju razvojnih strategij. Ločimo lahko med štirimi koraki, ki povezujejo marketing, razvoj, raziskave in operativno delo. Ti so: iskanje sprememb, ocena priložnosti, razvoj priložnosti in izraba

priložnosti. Med raziskavami in razvojem in marketingom naj bi aktivnosti (določanje potreb tržišča, ugotavljanje trendov razvoja, kreiranje idej, preverjanje idej, odločitve o novih zamislih, strategija proizvoda, čiste temeljne raziskave, usmerjene temeljne raziskave, tehnologija, ocena novega projekta) potekale sodelovalno z izmenjavo informacij. Pomembno je tudi, kako je v podjetju razvit vertikalni in horizontalni način komuniciranja. *Koncept skladnosti s strateškimi usmeritvami* predstavlja osnovne smernice razvoja in ne daje konkretnih predlogov. Likar et al. (2006, str. 155–158) menijo: »Glede na to, da izhaja iz globalne vizije razvoja in kaže na dolgoročne cilje, upoštevajoč dejanske zmožnosti podjetja, bi moral biti kot krovni koncept prisoten pri vseh pomembnih poslovnih odločitvah.«

Pri kompleksnejših inovacijskih projektih je pomemben *projektni menedžment*, ki koordinira in vodi posamezne faze projekta. Vsebuje načrtovanje, definicijo ciljev, oblikovanje planov, časovno in ciljno usmerjeno načrtovanje. Postopek uvajanja invencije navadno ni standardiziran. Vsaka novost je projekt s specifičnimi značilnostmi in zahteva drugačen pristop.

Pomembno je, da ima *podjetje inovacijsko usmerjeno strategijo*. Analiza uspešnih inovativnih podjetij je pokazala, da so njihove korporacijske strategije skupek številnih aktivnosti, povezanih v eno strategijo. Korporacijske strategije so kombinacija tehnološke hrabrosti, močne tržne orientiranosti, iskanja konkurenčnih prednosti na osnovi diferenciacije in pripravljenosti prevzemanja tveganja. Te strategije dajejo prednost inovativnosti, ki v večjih in tehnološko razvitejših podjetjih temelji predvsem na aktivnostih raziskovalnega oddelka (razvojno-raziskovalna strategija). Poudarki v korporacijski in inovacijski strategiji uspešnih podjetij pa se spreminjajo. Tako so bili v devetdesetih letih najpomembnejši: medpodjetniško sodelovanje (mreženje), močna tehnološka komponenta, strategija integralnega razvoja proizvodov in tehnologije (Rothwell et al., 1994, str. 38).

Kakor vsaka druga tudi *inovacijska strategija* zahteva opazovanje notranjega in zunanjega okolja (evidentiranje signalov). Podjetje analizira trge, proizvode in tehnologije (procese), kar je že del priprave korporacijske in ostalih strategij. Metode so zelo različne in variirajo od tržnih raziskav, analize panoge, različnih matrik, tehnoloških in tržnih predvidevanj, benchmarkinga, posvetovanj znotraj podjetja (izmenjava izkušenj in mnenj), tesnega sodelovanja s kupci, z dobavitelji, s konkurenti, z znanstveno-tehnološkimi institucijami. Na osnovi pridobljenih informacij podjetje identificira možnosti nadaljnjega razvoja. Podjetje mora tudi analizirati lastne resurse (znanje, finančna sredstva, kadre) in na osnovi obeh vidikov (možnosti – sposobnosti) oblikuje svojo inovacijsko strategijo, ki mora biti skladna s korporacijsko strategijo podjetja, s potrebami tržišča in z realnimi možnostmi podjetja na vseh področjih (Likar, 1998, str. 170).

»Podjetje mora izbrati svojo inovacijsko strategijo in jo tudi izvajati. Želeno je, da je inovacijska strategija tudi formalno izdelana, vendar pa se v Sloveniji pogosto kaže kot poudarek v korporacijski in poslovnih strategijah. V podjetjih, ki imajo oddelke za raziskave in razvoj, pogosto ta strategija prevzame vlogo inovacijske strategije, vendar je tu vedno nevarnost prevelikega poudarka na tehnoloških vprašanjih in premajhne vključenosti ostalih funkcij.« (Kavaš in Stanovnik, 2004, str. 144)

Pomembno je vprašanje glede prihodnje inovacijske strategije podjetij v Sloveniji. Kavaš in Stanovnik (2004, str. 144) ugotavljata, da ta niso sposobna voditi ofenzivne strategije. To utemeljujeta z velikostjo slovenskih podjetij, ki so v primerjavi s tujimi konkurenti premajhna, s premajhnimi

človeškimi in finančnimi potenciali. Menita, da: »Nekatera slovenska (najbolj propulzivna) podjetja sledijo defenzivni strategiji (Lek, Krka, Hermes Softlab ...), kjer sledijo vodilnim proizvajalcem, vendar pa verjetno na dolgi rok brez resnega sodelovanja s tujimi partnerji ne bo šlo. Večina slovenskih podjetij izvaja posnemovalno strategijo, saj so številna slovenska podjetja v preteklosti kupila licence in know-how.«

Regionalna inovacijska učinkovitost je pomemben kazalnik za odločanje o podpiranju inovacij (Hajek in Henriques, 2017). Rezultati raziskave avtorjev Hajek in Henriques (2017) kažejo, da je treba razviti specifične inovacijske strategije, ki temeljijo na trenutnem stanju vhodnih lastnosti v regiji. Menita, da je le tako mogoče razviti ustrezne strategije in usmerjene intervencije za izboljšanje regionalne inovacijske uspešnosti. Dokazujeta, da je podpora podjetništvu učinkovit instrument inovacijske politike.

Za uspešno operativno izvajanje inovacijske strategije je potrebno uspešno koordinirati potrebne resurse, saj je velikokrat rezultat inovacijske dejavnosti nezadosten zaradi slabega upravljanja inovacij. Podjetje potrebuje inovacijsko sposobnost, to je zmožnost za pravočasno ustvarjanje invencij, zasnovanih na poznavanju razpoložljive znanosti in pretvarjanje teh invencij v inovacije v obliki novih izdelkov ali storitev z lastno inovacijsko zmogljivostjo. Končni rezultat je uspešen proizvod ali uspešna procesna inovacija. Za izvajanje inovacijske strategije potrebuje podjetje »tehnične« resurse (ljudi, opremo, finančna sredstva), ki so lastni ali zunanji, sposobnost upravljanja inovacijske dejavnosti (zahteva veliko znanja, izkušenj, dobro poznavanje projektnega menedžmenta, ustrezno kulturo podjetja).

3.5.2 Kultura in inovativnost v podjetju

Inovativnost podjetij je v določeni meri odvisna od njihove organizacijske kulture. *Kultura podjetja* je lahko temelj inovativnosti in vrednota, ki vpliva na nenehno pridobivanje novega znanja in idej zaposlenih. Zato je vprašanje o tem, kakšna je oziroma kakšna naj bo kultura podjetja, eno od najpomembnejših na področju strateškega menedžmentapodjetja.

Doseganje in ohranitev konkurenčnih prednosti podjetja sta tesno povezana z inovacijsko kulturo. Z izgradnjo *inovativne kulture* menedžment vpliva na stalnost inoviranja, večanje inovacij in njihovo realizacijo (Krstić, 2014, str. 140). Za podjetje je pomembno, da spodbuja in ohranja inovacijsko naravnano kulturo zaposlenih, saj ta motivacijsko in stimulatивно vpliva na njihovo inovativno in kreativno razmišljanje. Zaposleni naj bi bili sposobni nepretrgoma zbirati in pridobivati novo znanje, ga nadgrajevati, nenehno predvidevati spremembe, zaznavati nove potrebe v družbenem okolju in se nanje proaktivno odzvati. Ustvarjalni zaposleni izdelkom, storitvam, postopkom ali procesom z novimi idejami, novim znanjem, izkušnjami in odločitvami povečajo vrednost in kakovost. Inovativno naravnana kultura podjetja povezuje zaposlene in podjetju omogoča, da je konkurenčno na globalnem trgu, zato ima strateški pomen za njegov stalni razvoj. Kultura podjetja lahko inoviranje spodbuja ali zavira.

Da lahko analiziramo inovacijsko aktivnost podjetij in jo obravnavamo z vidika pomena ustvarjalnosti zaposlenih ter ugotovimo, ali je kultura zaposlenih inovacijsko naravnana, definiramo pojma klima in

kultura podjetja. Pri tem razumemo kulturo kot globoko zakoreninjene vrednote in prepričanja zaposlenih. Pri razlikovanju med tema dvema pojmom je mišljeno, da vrednote in prepričanja zaposlenih s pojmom kultura podjetja obravnavamo na globljem nivoju. Kultura podjetja zajema vzorec ureditve in vedenja neke skupine kot splošno sprejemljivega načina reševanja problemov. Likar et al. (2006, str. 151) pa navajajo naslednjo definicijo organizacijske klime: »Organizacijska klima je lastnost organizacije, ki opredeljuje način, kako ta deluje v vsakodnevnih, rutinskih okoliščinah. Ustvarjajo jo člani organizacije preko organizacijskih običajev, načinov ravnanja in sistemov nagrajevanja. V nekem smislu je koncentrat bistvenih prioritet organizacije.« Vrednote in prepričanja, ki tvorijo kulturo podjetja, so bolj prikriti in jih je moč prepoznati šele skozi vedenje in odzivanje zaposlenih v podjetju na spodbude iz okolja. Pomembno je, da je v podjetju ustvarjeno ozračje zaupanja, da delovanje poteka sočasno na pomembnih gradnikih kulture, kar vključuje usposabljanje za kreativnost in inovacije, razvijanje kulture učenja, vzpostavljanje sistema zbiranja predlogov in idej zaposlenih, razvoj menedžerske podpore inovacij, spodbujanje inoviranja kot zahteve delovnega mesta, izboljšanje oziroma širjenje sodelovanja zaposlenih pri odločanju, vzpostavitev ustreznega sistema nagrajevanja inovacij, sprejem tveganja kot sestavine preizkušanja novosti, spodbujanje investicij v razvoj in raziskave, uvedba primerjalnega presojanja (benchmarking). Sistemi nagrajevanja v podjetjih naj bi spodbujali ustvarjalnost zaposlenih in nagrajevali udeležence, predvsem avtorje predlogov pa tudi druge, ki pripomorejo, da podjetje poveča prihodek.

Vrhni menedžment oziroma vodstvo podjetja se mora zavedati, da mora tudi kulturo podjetja prilagajati spremembam in izzivom v okolju. V podjetju naj bi za doseganje in ohranjanje ustvarjalnosti in inovativnosti ustrezno prilagodili organizacijske procese, ki bi omogočali časovno hiter odziv, hitro in fleksibilno inoviranje procesov, izdelkov in storitev. V podjetjih z inovativno naravnano kulturo uporabljajo upravljalne modele in inovativne procese poslovanja ter obenem učinkovito usklajujejo notranje in zunanje vire poslovanja. Poleg rednih naložb v raziskave in razvoj, zaposlovanja ustvarjalnih kadrov, seznama idej, predlogov in rešitev problemov zagotavljajo dolgoročno ustvarjalno klimo v podjetju z inovativno naravnano strategijo podjetja in cilji. Ti usmerjajo udeležence poslovnega sistema k aktivnemu upravljanju toka idej, informacij in posameznikovih naporov k doseganju inovativnosti. Demokratični stil vodenja menedžerjev ima zaradi spodbujanja kreativnosti in talenta zaposlenih v doseganju inovativnosti veliko prednost pred avtokratičnim načinom doseganja inovativnosti (Krstić, 2014, str. 140).

Krstić in Sekulić (2013, str. 24), trdita, da je eden od glavnih dejavnikov, ki pomembno vpliva na inovativnost podjetja njegova inovacijska kultura. Glede na preučeno literaturo menimo, da mora biti organizacijska kultura podjetja zgrajena tako, da bodo zaposleni uvajanje novosti in inovacij razumeli kot nalogo celotnega podjetja in jih vrednotili kot ključni dejavnik preživetja. Čeprav obstaja možnost, da zaposleni odklanjajo uvedbo novosti in sprememb, je pomembno, da menedžmet inovacijski proces prikaže kot nujnost za preživetje podjetja. Pomembno je, da se v inoviranje vključijo zaposleni oziroma vsi za inovacijo ključni oddelki že od samega začetka postopka. Krstić in Sekulić (2013, str. 24) menita, »da je treba odpor do inoviranja zaposlenih v podjetju razumeti kot povsem naraven odnos zaposlenih do vseh novosti, ki spreminjajo trenutno stanje v podjetju«. Hkrati menita, da je treba morebitnim odporom nameniti veliko pozornost, saj lahko ohromijo inoviranje zaposlenih v podjetju. Treba je ustvariti takšno »klimo«, da se pri sprejemanju novosti odporom izognemo ali da se le-ti ublažijo. Inovativni menedžment mora razumeti nujnost uvajanja novosti in spodbuditi kreiranje novih

idej, predlogov, kritik. V inovativnih projektih morajo zaposleni izvajati delo timsko, kadri morajo biti ustvarjalni, prilagodljivi, komunikativni, morajo poznati nove tehnologije in biti motivirani pridobivati novo znanje. Zaradi hitrega spreminjanja poslovnega okolja podjetja se morajo zaposleni stalno usposabljeni, saj znanje hitro zastareva. Tako je pomembno podiplomsko izobraževanje raziskovalcev in razvojnih kadrov, saj to omogoča stik podjetja z univerzo in omogoča tudi izmenjavo izkušenj med študenti, ki so zaposleni v različnih podjetjih. Dodatno izobraževanje je še posebej pomembno, če ima podjetje lastni oddelek za raziskave in razvoj. Izkušnje kažejo, da imajo kadri v podjetju pomanjkljivo določeno znanje (npr. znanje o trgu in tržnih raziskavah, o trženju, o zahtevah promocije izdelka in inovacije, o intelektualni lastnini, o patentiranju in o načinu komuniciranja z drugimi podjetji). Ker zaposleni morajo imeti vpogled v delovanje konkurence, kakšne rešitve ima, kaj pripravlja, kakšni so trendi, mora vodstvo omogočati zaposlenim, da pridobijo zunanje vire informacij in znanja. Potreben je stalen stik z univerzo, institucijami, spremljanje konkurence ter uporaba tudi drugih virov informacij, notranjih in zunanjih. Stanovnik in Kavaš (2004, str. 145) navajata, da je za uspešna podjetja značilno, »da veliko uporabljajo zunanje vire informacij. Ti zunanji viri omogočajo inovacijsko dejavnost tako velikih podjetij kakor tudi MSP, vendar predvsem za velika podjetja ti niso pogosti vir informacij. Navezanost na zunanje vire informacij in inovacij še posebej velja za MSP, ki imajo premalo finančnih in kadrovskih virov za obsežnejše raziskave in razvoj, medtem ko je za velika podjetja zelo pomembno sodelovanje znotraj korporacije (drugi razvojno-raziskovalni oddelki, drugi oddelki)«.

Kavčič (2011, str. 59) poudarja pomen razvijanja ustrezne inovacijsko naravnane organizacijske kulture v podjetjih. Ta določa, koliko so zaposleni vključeni v tehnološke in organizacijske spremembe. Navaja, da raziskave vedno znova potrjujejo pomen izobraženosti zaposlenih, njihovo formalno usposobljenost ter njihovo »tiho znanje« in stalno usposabljanje, njihovo informiranost ter zlasti njihovo pripravljenost, prepričanje in vrednostno naravnano k inoviranju. Stalno kreiranje idej, na osnovi katerih se uvajajo spremembe oz. se inovira v poslovni aktivnosti podjetja, predstavlja edino možnost, da podjetje obdrži konkurenčno prednost. Veliko večje je število idej in na osnovi tega tudi inovacij v podjetjih, kjer so spremembe sprejete kot nekaj dobrega. Nasprotno je z ustvarjanjem idej v podjetjih, kjer vsaka sprememba pomeni veliko tveganje in nevarnost (Krstić, 2014, str. 140). Ustvarjanje in razvoj inovacij lahko podjetja spodbujajo organizirano in z namenom proizvodnje inovacij znotraj podjetja z različnimi sistemi zbirajo predloge zaposlenih. Sistemi, ki jih imenujejo tudi množična inovativna dejavnost, temeljijo na spoznanju, da tehnologijo, opremo in delovne postopke najboljše poznajo zaposleni, ki vedo, kaj je treba in kaj je možno izboljšati (Kavčič, 2011, str. 66–67). Visoko inovativna podjetja podpirajo sodelovanje velikega števila oziroma vseh zaposlenih pri iskanju idej in predlogov, izmenjavo informacij, sodelovanje in interakcijo med posamezniki, med različnimi poslovnimi funkcijami, sodelovanje z drugimi podjetji. Manj inovativna podjetja pogosteje zavržejo nove ideje zaradi večjega tveganja (Krstić, 2014, str. 140). Podjetje z zaprtim inovacijskim pristopom lahko zunaj oddelkov za raziskave in razvoj ali če nima ustanovljenih teh oddelkov, spodbuja ustvarjalne posameznike med zaposlenimi tudi tako, da v inovacijskem procesu podpre potencialne inovatorje. Podpora od prvotne ideje do uresničitve oziroma realizacije inovacije se nanaša na finančno, tehnološko, organizacijsko, poslovno področje itd.

Problem z vidika inovativnih podjetij je zaščita novega znanja. Novo znanje, ki se udejanja v inovacijah, se lahko hitro razširi izven podjetja. Prelivanje razvojnih in raziskovalnih dosežkov v

druga konkurenčna podjetja je za podjetje neugodno. Za srednja, majhna in mikro podjetja zahteva razvojno-raziskovalna dejavnost velika finančna vlaganja, veliko časa in je zelo tvegana v smislu pridobivanja uporabnih rezultatov.

3.5.3 Vpliv povezovanja – mreženja in podpornega okolja na inovativnost

Države EU imajo z nacionalnimi in regionalnimi razvojnimi politikami oblikovano podporno okolje, kjer to sodeluje s podjetji z namenom razvoja inovacij in doseganja inovativnih učinkov. Tako je podporno okolje inovativnih podjetij v EU največkrat instrument lokalne, regionalne oziroma nacionalne razvojne politike. Vzpostavljene so številne podporne službe z izkušenimi strokovnjaki, ki podjetjem pomagajo pri uvajanju novosti, razvijanju inovativnih proizvodov, predstavljanju teh na trgih itd. Podporne službe delujejo na lokalni ravni, zato najbolje razumejo zahteve podjetij. Delovanje podpornega okolja v EU se razlikuje od podjetniškega koncepta v ZDA. V EU se ne pričakuje komercialno naravnano poslovanje, temveč predvsem razvojni učinki, v ZDA pa so tovrstne oblike institucij pogosto izrazito podjetniško naravnane.

Pomen državne in njene k inovacijam naravnane politike, ki temelji na povezovanju in mreženju ter oblikovanju primerne podpornega okolja, je velik, saj je s pomočjo te v regijah in lokalnem okolju oblikovano spodbudno, »zdravo« inovativno okolje za razvoj gospodarstva. To se razvija s spodbujanjem in razvojem inovativne kulture v družbi. S pomočjo pri mreženju in s pomočjo podpornega okolja se spodbuja razvoj inovacij, inovativno podjetništvo/gospodarstvo, spodbuja razvoj inovativne miselnosti v poslovnem svetu, razvoj inovacij v panogah, zakonodajo in idejno naravnano že v fazi izobraževanja itd. Gibb meni, da je spodbudno okolje, ki vključuje tudi pomoč na trgih in primerno zakonodajo, posebej pomembno za spodbujanje malega gospodarstva (povzeto po Glas, 2000, str. 12). Poudari tudi pomen razvoja mreže, ki zastopa interese podjetništva pri pripravi zakonodaje, pri poslovnih storitvah in v podpornih organizacijah. Navaja tudi, da je za oblikovanje takšnega spodbudnega okolja pomembno število nastalih majhnih podjetij, ki presega število ukinjenih podjetij. Hkrati je pomembna tudi močna rast majhnih podjetij, ki temelji na prizadevanju podjetnikov in programih prestrukturiranja in internacionalizacije.

Trend razvoja se je v *Sloveniji* že več kot pred desetimi leti začel usmerjati od linearnih modelov razvoja inovacij (procesiranje končnega produkta) v oblikovanje inovacijskih mrež za iskanje celovitih rešitev (Bullinger et al., 2004). Prednost, ki jo dosegajo podjetja, vključena v takšno delovanje, je, da v okviru mrežnih povezav mednarodno konkurirajo in pogosto prevladujejo v globalnih nišah na osnovi edinstvenih strategij in znanja. Upravljanje inovacij v mrežah predstavlja za podjetja nove izzive in širše gledano tudi za gospodarstvo, katerega razvoj temelji na znanju.

Razvoj inovativnosti je v *Sloveniji* vzpodbujen s pomočjo različnih državnih projektov, programov in tudi s sredstvi evropskih strukturnih skladov. Inovativnost podjetij v *Sloveniji* spodbuja država z zakonodajo in usmeritvami gospodarske politike (ZPOP, Strategija razvoja Slovenije, Program ukrepov za spodbujanje gospodarstva) in preko institucionalne podpore (tehnološki parki, inkubatorji ...). V okviru zakona o podpornem okolju za podjetništvo so zapisani cilji, naloge in programi za oblikovanje in razvoj inovativnega okolja na nacionalni ravni, ki jih izvajata JAPTI in Slovenski podjetniški sklad, da bi izboljšali razmere za razvoj in prenos znanja v podjetja, vključitev v

programe Evropske unije in druge mednarodne povezave na področju pospeševanja podjetništva in inovativnosti z namenom prenosa znanja in dobrih praks (Rangus, V. in Drnovšek, M., 2009). Politika spodbujanja podjetništva s podpornim okoljem pomembno prispeva k sprostitvi inovacijskega potenciala. Podporno okolje zagotavlja dobre okvirne razmere za podjetništvo in inovacije, spodbuja odprtost trgov, mobilizacijo zasebnih finančnih virov za financiranje inovacij s krepitvijo dobro delujočih finančnih trgov, olajšuje dostop do finančnih sredstev za inovacije za nova podjetja, zajema pa tudi širitev najboljših praks, podporne storitve, svetovanje in mentoriranje. V Strategiji pametne specializacije RS (SPS RS) navajajo, da je posebno pomembno spodbujanje inovacij v majhnih in srednje velikih podjetjih. Politika spodbujanja podjetništva je predstavljena v Zakonu o podpornem okolju za podjetništvo (ZPOP). Celovito podporno okolje zajema podjetniško podporno okolje, inovativno podporno okolje, finančno podporno okolje. Sestavljajo ga institucije Slovenskega podjetniškega sklada (Služba vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko, 2014, str. 71).

Slovenija izvaja strategijo »pametna specializacija«, s katero želi s povezovanjem za skupni nastop omogočiti vsem relevantnim akterjem nove priložnosti. Tako želi spodbujati podjetništvo, inovativnost, raziskovanje in razvoj. Ta strategija je namenjena gospodarski preobrazbi, zato država ali regija z njo prikaže svoje nišne priložnosti, kjer ima konkurenčne prednosti, in se tako uveljavi na globalnih trgih. Povezuje podjetja, institucije znanja, državo in nevladni sektor. V tem dokumentu je predstavljen integriran razvojni model Slovenije, v katerem je na enem mestu prikazano poslovno podporno okolje za gospodarstvo in institucije znanja.

Čeprav v Sloveniji po mnenju Evropske komisije sledimo prioritetam evropskega raziskovalnega prostora, Slovenija še ni v celoti razvila svojega inovacijskega potenciala. V prihodnosti je treba izboljšati komercializacijo znanja, internacionalizacijo in raziskovalno kakovost. Mulej et al. (2008) navajajo, da je vloga podpornega okolja pomembna, ker spodbuja in zagotavlja dobre okvirne pogoje za podjetništvo in inovacije, spodbuja odprtost trgov, konkurenčno in dinamično podjetništvo, kulturo zdravega prevzemnega tveganja (podjetniška prizadevanja) in ustvarjalno dejavnost, širitev najboljših praks, podporne storitve, svetovanje in mentoriranje, spodbuja mobilizacijo zasebnih finančnih virov za financiranje inovacij s krepitvijo dobro delujočih finančnih trgov in olajšuje dostop do finančnih sredstev.

Slovensko podporno okolje inovativnim podjetjem, inovatorjem, raziskovalcem in drugim inovativnim posameznikom ponuja storitve na področju zagotavljanja prostorske infrastrukture in specialističnih svetovalnih storitev za njihovo delovanje in razvoj. Storitve jim ponuja v obliki univerzitetnih in regionalnih podjetniških inkubatorjev ter tehnoloških parkov. Ključna naloga teh institucij je, da v različnih fazah razvoja podprejo nove, inovativne, obetavne podjetniške ideje, ki imajo globalni tržni potencial. Podporne institucije delimo v subjekte inovativnega okolja (univerzitetni inkubatorji, tehnološki parki, podjetniški inkubatorji, pisarne za prenos tehnologij, centri odličnosti) in subjekte podjetniškega okolja (vstopne točke VEM, regionalne razvojne agencije, podjetniške centre, poslovne cone, evroinfo centre) (Rus, 2011, str. 2–5). Vendar so kljub velikemu številu podpornih institucij te v svojem delovanju premalo učinkovite in po mnenju Adam et al. (2010, str. 80) kot temelj razvoja »še vedno kritična točka«. Posledica njihove neučinkovite komunikacije vpliva na to, da podjetja na vseh področjih nimajo podpore, ki jo v svojem življenjskem ciklu rasti potrebujejo. Tako avtorji v analizi stanja inovacijske dejavnosti v Sloveniji ugotovijo, da ima Osrednjeslovenska regija vse tipe subjektov

podpornega okolja. Vendar se tudi v primeru drugih statističnih regij izboljšuje delovanje podpornih institucij v primerjavi z letom 2010. V JV Sloveniji se je od leta 2010 izboljšalo stanje krovnih subjektov podpornega okolja s Podjetniškim inkubatorjem Podskrajnik, Razvojnim centrom NM.

Pri oblikovanju podpornega okolja je pomembna razvojno-implementacijska agencija za izvajanje razvojne politike na področju razvoja in konkurenčnosti v Sloveniji ter za izvajanje programov s področja spodbujanja tujih neposrednih investicij in internacionalizacije – agencija JAPTI. Ta agencija vodi od leta 2008 evidenco subjektov inovativnega okolja v skladu s Pravilnikom o vodenju evidence inovativnega okolja. Potencialni uporabniki lahko svojega ponudnika storitev poiščejo glede na fazo inovacijskega procesa: idejo, invencijo, potencialno inovacijo, inovacijo. Institucijo lahko izberejo glede na storitev, panogo in regijo.

Med ključne subjekte inovativnega okolja v Republiki Sloveniji sodijo univerzitetni inkubatorji, podjetniški inkubatorji, tehnološki parki (Rus, 2011, str. 6–38). Ključne subjekte inovativnega okolja v Republiki Sloveniji predstavljajo subjekti evidence A, subjekti evidence B glede na geografska območja aktivnosti, pisarne za prenos tehnologij v Republiki Sloveniji in centri odličnosti. Subjekti inovativnega okolja iz skupine (evidence) B izvajajo podobne naloge kot subjekti iz evidence A, vendar v ožjem obsegu.

Subjekti inovativnega okolja skupine (evidence) A: Pomurski tehnološki park, Primorski tehnološki park, Tehnološki park Ljubljana, Regionalni center za razvoj, Štajerski tehnološki park, Inkubator, d. o. o., Sežana, Mrežni podjetniški inkubator Savinjske regije – Mrežni spinn-off inkubator Unverze v Mariboru, UIP Univerzitetni razvojni center in inkubator Primorske, Tovarna podjetmov – podjetniški inkubator Univerze v Mariboru, Ljubljanski univerzitetni inkubator – LUI, Tehnopolis, Saša inkubator, d. o. o., Tehnološki razvojni center za Koroško (Rus, 2011, str. 9–24).

Subjekti inovativnega okolja skupine (evidence) B: Inovatorski center ASI, Zavod za spodbujanje inovativnosti, Podjetniški inkubator Kočevje, Tehnološki center Posavja, Raziskovanje in informiranje, d. o. o., Mrežni podjetniški inkubator Vrelec, Razvojni center Novo mesto, d. o. o. – Podjetniški inkubator Podskrajnik, MPIK, Mrežni podjetniški inkubator Slovenj Gradec, d. o. o., Mrežni podjetniški inkubator Ormož, d. o. o., MPIK, Mrežni podjetniški inkubator Koroška – RRA Koroška, d. o. o., Razvojni center za informacijske in komunikacijske tehnologije, d. o. o., Zavod Znanje Postojna, Inkubator Savinjske regije, d. o. o. (Rus, 2011, str. 25–33, SPIRIT Slovenija).

Med subjekte inovativnega okolja sodijo naslednje *pisarne za prenos tehnologij*: Tehnocenter Univerze v Mariboru, Center za prenos tehnologij in inovacij (CTT) na IJS, Center za prenos tehnologij, NIB - pisarna za prenos tehnologij, Center za razvoj in prenos znanja (Rus, 2011, str. 9–24).

Raziskovalni *centri odličnosti* povezujejo vrhunske raziskovalne skupine iz akademske sfere in gospodarstva. To so: Center odličnosti Biotehnologija s farmacijo, Center odličnosti FABRICA, Center odličnosti Informacijske in komunikacijske tehnologije idr. (Rus, 2011, str. 38–39).

Za razvoj inovativnosti v majhnih in srednje velikih podjetjih je pomembno tudi povezovanje v podjetniških grozdih. Evalvacija grozdov je pokazala, da je uspeh delovanja posamičnega grozda

precej odvisen od notranje organiziranosti in načina vodenja. Učinki grozdenja so dolgoročni. Prispevajo predvsem k izboljšani komunikaciji in prenosu znanja. Udeležena podjetja, vključena v grozde, ugotavljajo pozitivne učinke na ustvarjanje spodbudne organizacijske klime, na porast novih idej in na boljše poslovne rezultate.

Podporno okolje za MSP

Država mora pospeševati nastajanje podjetij ter spodbujati inovativnost in rast MSP, s posebnimi ukrepi pa mora ustvarjati njim prijazno okolje. Glas (2000, str. 11) meni, da na razvoj MSP lahko vpliva država z makroekonomsko politiko, predvsem s stabilnim gospodarskim okoljem, z zakonodajo, ki ustvarja ugodne razmere za MSP, oblikami podpore, ki so naravnane na probleme MSP, s promocijo podjetij in podjetništva ter z razvojem podjetniške kulture. Politika pospeševanja inovacijskih aktivnosti, s katerimi bi se podjetja razvijala in rasla, se mora izvajati na državni, regionalni in lokalni ravni. Podporno okolje ima nalogo s podpornimi storitvami nuditi pomoč pri poslovanju podjetij, ki pa morajo čim bolj izkoriščati pomoč, ki jim je na voljo, saj tako lažje premagujejo ovire in težave, na katere naletijo pri poslovanju.

Ker so MSP pri svojem poslovanju občutljiva, za razvoj gospodarstva pa zelo pomembna, potrebujejo poseben pristop. V ta namen imajo države posebne institucije, ki jim nudijo svetovanje, tehnično pomoč itd. Država mora ustvariti celoto treh sestavin uspešne podpore podjetjem: skladnost strategije (politike), institucij (organizacij) in programov storitev (Glas, 2000, str. 12–13). Da je doseženo ustrezno razmerje med stroški pomoči in njeno učinkovitostjo, mora država postaviti jasne cilje svoje politike, identificirati ustrezne programe, s katerimi bo zastavljene cilje v primernem času dosegla, in določiti učinkovite mehanizme (podporne organizacije) za izvajanje teh programov.

Država lahko nudi podporo podjetjem na nacionalni, regionalni in lokalni ravni, in sicer:

- *s podporo posameznim podjetjem v obliki ugodnih posojil* (subvencioniranje obrestne mere, manjše garancije, daljši roki odplačil), davčnih olajšav, ugodnega obračunavanja amortizacije, nepovratne pomoči pri zaposlovanju, ugodne prodaje ali najema prostorov in opreme,
- *z razvojem infrastrukture* – posebnih finančnih institucij (skladov), zbornic, tehnoloških centrov, inkubatorjev, poslovnih con itd.

Za MSP ima podporno okolje pomembno vlogo, saj se pogosto znajdejo v situacijah, ko potrebujejo pomoč pri premagovanju ovir in težav pri poslovanju. Načrtovanje inovacijske strategije MSP v okolju EU ali Sloveniji lahko vključuje številne že obstoječe programe in instrumente podpornih storitev ali pa se vključijo novi programi in instrumenti. V vodiču za raziskovanje in pametne specializacije (RIS 3) 2012 so predstavljene oblike in načini podpornih storitev za inovacije v MSP glede na učinkovitost in ustreznost za določena področja, v katerih delujejo.

Cilji podpornih servisov, kot jih predstavlja RIS 3 (1) so usmerjeni v ustvarjanje oblik in načinov podpornih storitev za inovacije v MSP z globalnimi povezavami, regionalnim sistemom in individualnimi podjetji.

Oblike podpor pa lahko delimo na:

- trde oblike podpore (finančne podpore po ugodnejših pogojih, dostop do prostorov oz. lokacij po ugodni ceni ...) in
- mehke oblike podpore (informiranje, usmerjanje, svetovanje, usposabljanje).

Tabela 21: Oblike in načini osredotočanja podpornih servisov za MSP

Cilji podpore	Oblike in načini podpornih storitev za inovacije v MSP	
	Reaktivna orodja, ki zagotavljajo vlaganja v inoviranje	Proaktivno orodje, ki omogoča/spodbuja učenje za inoviranje
Globalne povezave	Poti odličnosti Čezmejni tehnološki centri Organizacije – fundacije za mednarodne raziskave in razvoj ali inovativne projekte	Mednarodni sistemi za prenos tehnologij Sheme mobilnosti Podpora za globalno povezovanje/mreženje podjetij Čezmejni inovacijski kuponi Vodilne tržne pobude
Regionalni sistem	Kolektivne tehnologije ali inovacijski centri	Politika grozdov Proaktivni posredniki, srečanje z oblikovalci Inovacijski kuponi Podpora za regionalno mreženje podjetij Sheme, ki vplivajo na kulturo inovacij
Individualna podjetja	Inkubatorji z »močno« podpora Tradicionalni »reaktivni« tehnološki centri Skladi tveganega kapitala Subvencije za raziskave in razvoj ali davčne olajšave	Svetovanje menedžmenta Inkubatorji z »mehko« podpora Proaktivni tehnološki centri Revizije, spremljanje potreb Inovacijsko vodenje/ inovacijsko usposabljanje menedžmenta Tehnološko–gospodarske obveščevalne sheme

Vir: European Union. (2012a). Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS 3), str. 55.

Za mala podjetja v fazi nastajanja in rasti, predvsem v kritičnih trenutkih njihovega razvoja so mehke oblike podpore zelo pomembne. Nadomeščajo manjkajoče izkušnje podjetnikov in zmanjšujejo tveganja, porabo sredstev in časa. Institucionalna mreža, ki z mehкими oblikami pomoči usposablja podjetja za učinkovitejšo preživetje, s svojim delovanjem povzroča dokaj visoke fiksne stroške, zaradi katerih so pogosto tarče kritike politikov in podjetnikov, ki menijo, da bi bile bolj učinkovite neposredne oblike pomoči podjetnikom.

Iz prakse delovanja podjetij je razvidno, da državni ukrepi niso primerni za vsako podjetje. Številna podjetja so že ob začetku gospodarske krize spoznala, da bo treba z lastnim znanjem in spremembami ponovno doseči rast prihodkov za stabilnejše poslovanje in pri tem niso čakala le na pomoč države. Podjetja, ki so prepoznala inovativnost kot pglavitni podporni proces poslovanja, uvajajo nove, inovativne rešitve in predloge. Tako podjetja s svojim znanjem in svojo iznajdljivostjo ter tudi z uporabo določenega zunanega znanja nenehno dosegajo optimizacijo poslovanja, so uspešna in rastejo naprej. Za mala in srednje velika podjetja je pomemben vidik uporaba zunanje oblike pomoči. Ta je pomembna predvsem za mala podjetja, ki jim poleg neprimernih ukrepov države predstavljajo

težave tudi pomanjkljivo notranje znanje in višina sredstev, potrebnih za razvoj inovacij. Pomoč lahko dobijo preko različnih oblik sodelovanja in povezovanja z drugimi organizacijami. Ključno za podjetja je zavedanje pomena inovativnosti, saj ta prinaša obstoječim podjetjem s tradicijo novo strategijo, ki ob pravilni izvedbi in načrtovanju vpliva na znižanje stroškov in povečanje možnosti prodora na svetovne trge. Za novoustanovljena podjetja pa je inovativnost – inovativen produkt/storitev – glavno vodilo za njihovo rast (Rošar, 2010, str. 393).

V tretjem poglavju obravnavamo okolje EU in MSP z vidika dinamike razvoja in trendov z različnimi spremenljivkami (npr. število MSP, zaposlenost, dodana vrednost ...). V pregledu inovacijskega okolja predstavimo inovacijsko uspešne in učinkovite države v globalnem okolju in EU-27. Ker bomo v nadaljevanju obravnavali in analizirali dejavnike uspešnosti inovacijskega pristopa v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji, obravnavamo značilnosti inovativnosti in inovacijskih pristopov v malih in srednje velikih podjetjih. Iz poročil (COM, IUS, INOV-P-S) predstavimo podatke o inovacijski aktivnosti mikro, malih in srednjih podjetij. Poudarimo pomen globalnega, regionalnega in lokalnega okolja za delovanje MSP. Iz rezultatov raziskav ugotovimo, da mora podjetje, ki hoče biti konkurenčno v današnjem globalnem okolju, sistematično razvijati, premišljeno in hitro uvajati nove poslovne modele, organizacijske rešitve, pristope, inovativne proizvode in obvladovati nove poslovne povezave in trge ter tako krepiti svoje inovacijske sposobnosti. Konkurenčnost in donosnost dosežejo mala in srednje velika podjetja z načrtovanim ustvarjanjem, razvijanjem ali inovativnim trženjem novih izdelkov in idej oz. postopkov.

Menimo, da je v tej povezavi pomembno raziskati inovacijsko naravnost države in njen inovacijski pristop, ki spodbuja ali zavira inovativnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji. Hkrati smo v tem poglavju raziskali dejavnike inovacijskega pristopa z namenom, da bomo v empiričnem delu raziskave oblikovali model inovacijskih aktivnosti, ki jih morajo izvesti podjetja za uspešen inovacijski pristop. Predstavimo nekatere izmed priložnosti, ki jih ima lahko regija s spodbujanjem in razvijanjem regionalne inovativnosti. V nadaljevanju nas predstavljeni vidiki zanimajo na ravni malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji.

4 INDIKATORJI IN ELEMENTI INOVACIJSKE AKTIVNOSTI V REGIONALNEM OKOLJU

V Sloveniji je na ravni NUTS 3 dvanajst razvojnih regij. Jugovzhodna Slovenija (JV Slovenija) je po površini največja med temi dvanajstimi razvojnimi regijami. Obsega geografsko območje Dolenjske, Bele krajine ter Kočevskega in Ribniškega. Sestavljajo ga naslednje lokalne skupnosti: na Dolenjskem občine Trebnje, MO Novo mesto, Straža, Šentjernej, Šentrupert, Škocjan, Šmarješke Toplice, Mirna Peč, Mokronog-Trebelno, Mirna, Dolenjske Toplice in Žužemberk; v Beli krajini občine Metlika, Semič in Črnomelj ter na Kočevsko-Ribniškem občine Osilnica, Kostel, Kočevje, Loški Potok, Sodražica in Ribnica. Šest občin ob meji z Republiko Hrvaško: Loški Potok, Osilnica, Kostel, Kočevje, Črnomelj in Semič, ki ležijo v obmejnem pasu, se povezujejo od leta 2005 v Območno razvojno partnerstvo »Pokolpje«.

JV Slovenija sodi med razvitejše regije v Sloveniji, saj se po kazalnikih razvitosti, ogroženosti in razvojnih možnostih, upoštevanih v »Pravilniku o razvrstitvi razvojnih regij po stopnji razvitosti za programsko obdobje 2014–2020«, uvršča med 12 regijami na 3. oz. 2. mesto (z Obalno-kraško regijo imata enak indeks). Pomurska kot razvojno najbolj ogrožena regija dosega indeks razvojne ogroženosti 167,9, JV Slovenija in Obalno-kraška pa 66,1.

Slika 3: Statistična regija JV Slovenija



Vir: Statistični urad Republike Slovenije. Spletna stran: <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/statfile2.asp>.

4.1 Človeški viri v JV Sloveniji

Po stanju 1. 7. 2012 je bilo v JV Sloveniji 142.146 prebivalcev, kar predstavlja 6,9 % vseh prebivalcev Slovenije. Več je bilo moških (71.485) kot žensk (70.661) (www.stat.si). JV Slovenija je podpovprečno poseljena, na km² živi 53,4 prebivalcev, v Sloveniji je v povprečju 101,4 prebivalcev/km² (Razvojni program JV Slovenije 2014–2010, 2013, str. 20).

Na področju človeških virov in blaginje je bilo po RRP 2007–2013 uresničevanje ciljev spremljano s kazalniki, ki so bili preseženi, kot navajamo v podglavju 5.1.1.2.

Vzhodna Slovenija obsega 12.212 km in predstavlja 60,62 % ozemlja Slovenije. Vzhodna Slovenija zaostaja za zahodno Slovenijo, kjer narašča prebivalstvo hitreje, ugodnejši je indeks staranja, višja je izobrazbena raven gospodarstva, višja je stopnja delovne aktivnosti in nižja stopnja brezposelnosti (Statistični urad Republike Slovenije, 2013).

4.1.1 Aktivna populacija in zaposlenost v JV Sloveniji

Do leta 2011 je bila aktivnost delovnega prebivalstva ugodna, potem pa je bil zabeležen padec (Regionalni razvojni program za obdobje 2014–2020 v razvojni regiji JV Slovenija, 2015, str. 31). Število zaposlenih je v gospodarskih družbah JV Slovenije vse do leta 2008 naraščalo, potem pa je padlo za dobrih 15 %. Število zaposlenih v družbah na območju ožje Dolenjske je ostalo v primerjavi z letom 2002 skoraj enako oz. se je malo povečalo, v primerjavi z letom 2008 pa je padlo za skoraj 15 %. Število zaposlenih v gospodarskih družbah se je znižalo v primerjavi z letom 2002 tako na območju Bele krajine (-30 %) kot na Kočevsko-Ribniškem (-29 %). Aktivnost prebivalcev JV Slovenije je ugodna, čeprav je v letu 2011 opazen padec delovno aktivnega prebivalstva in je regija zabeležila povečanje brezposelnosti (Regionalni program Jugovzhodne Slovenije 2014–2020, str. 20). Registrirana brezposelnost je bila leta 2011 v regiji JV Slovenija z 11,6 % nižja od slovenskega povprečja (SURS, regije).

Tabela 22: Število oseb, ki delajo, v podjetjih, po kohezijskih in statističnih regijah in po velikosti podjetij glede na število zaposlenih oseb, Slovenija, 2008–2010

	Skupaj	0 zaposlenih oseb	1–9 zaposlenih oseb	10 ali več zaposlenih oseb
2008				
Slovenija	714.784	53.248	160.334	501.202
VZHODNA SLOVENIJA	327161	23956	71335	231870
JV Slovenija	42415	2832	8653	30930
2009				
Slovenija	695.996	58.378	163.479	474.139
VZHODNA SLOVENIJA	314940	26391	72358	216191
JV Slovenija	40890	3109	8770	29011
2010				
Slovenija	676.872	61.470	161.129	454.273
VZHODNA SLOVENIJA	304114	27747	71262	205105
JV Slovenija	40890	3109	8770	29011

Vir: Statistični urad Republike Slovenije. (2012a). Demografija podjetij, Slovenija, 2010 – končni podatki. Spletna stran: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=4860. Statistični urad Republike Slovenije. (2012b). Demografija podjetij z vsaj eno zaposleno osebo, Slovenija, 2009 – končni podatki. Spletna stran: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=4640.

Iz tabele 22 vidimo, da se je skupno število oseb, ki delajo, v obdobju 2008–2010 v Sloveniji zmanjšalo, sočasno tudi v vzhodni Sloveniji. V JV Sloveniji se je skupno število oseb zmanjšalo v letu 2009, nato se v letu 2010 to ni spremenilo. Podobno velja za podjetja glede na število oseb, ki delajo.

V tabeli 23 vidimo, da je skupno število zaposlenih oseb nižje kot skupno število oseb, ki delajo.

Tabela 23: Število zaposlenih oseb, ki delajo, v podjetjih po kohezijskih in statističnih regijah in po velikosti podjetij glede na število zaposlenih oseb, Slovenija, 2008–2010

	<i>Skupaj</i>	<i>0 zaposlenih oseb</i>	<i>1–9 zaposlenih oseb</i>	<i>10 ali več zaposlenih oseb</i>
2008				
Slovenija	641.343	0	141.083	500.260
VZHODNA SLOVENIJA	292.198	0	60.932	231.266
JV Slovenija	38.237	0	7.387	30.850
2009				
Slovenija	617.747	0	144.440	473.307
VZHODNA SLOVENIJA	277.755	0	62.083	215.672
JV Slovenija	36.484	0	7.547	28.937
2010				
Slovenija	596.721	0	143.153	453.568
VZHODNA SLOVENIJA	266.101	0	61.448	204.653
JV Slovenija	35.701	0	7.412	28.289

Vir: Statistični urad Republike Slovenije. (2012a). Demografija podjetij, Slovenija, 2010 – končni podatki. Spletna stran: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=4860. Statistični urad Republike Slovenije. (2012b). Demografija podjetij z vsaj eno zaposleno osebo, Slovenija, 2009 – končni podatki. Spletna stran: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=4640.

Tabela 24: Podjetja in osebe, ki delajo, ter prihodki po kohezijskih in statističnih regijah, Slovenija, 2012

	<i>Podjetja</i>		<i>Osebe, ki delajo</i>		<i>Prihodek</i>	
	Število	%	Število	%	v tisoč €	%
Skupaj	161.636	100,0	817.801	100,0	90.739.422	100,0
Vzhodna Slovenija	69.983	100,0	353.054	100,0	34.388.797	100,0
JV Slovenija	8.326	11,9	45.087	12,8	5.444.640	15,8

Vir: Statistični urad Republike Slovenije. (2012a). Demografija podjetij, Slovenija, 2010 – končni podatki. Spletna stran: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=4860. Statistični urad Republike Slovenije. (2012b). Demografija podjetij z vsaj eno zaposleno osebo, Slovenija, 2009 – končni podatki. Spletna stran: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=4640.

Po letu 2005 se je stopnja registrirane brezposelnosti najbolj povečala v JV Sloveniji. Na to so vplivali stečaji in odpuščanje zaposlenih predvsem v gospodarstvu (industriji), tako pri fizičnih kot pravnih osebah. Leta 2012 regija po stopnji prostih delovnih mest (0,6 %) ni bistveno odstopala od drugih statističnih regij in republiškega povprečja (0,8 %). Stopnja brezposelnosti v JV Sloveniji je leta 2010 nižja od slovenskega povprečja. Glede na druge slovenske regije pa je bila izobrazbena struktura brezposelnih manj ugodna, saj je imela skoraj polovica oseb najnižjo stopnjo izobrazbe. 45.087 oseb, ki delajo v JV Sloveniji, predstavljajo 11,9 % zaposlenih v vzhodni Sloveniji. Ti zaposleni so leta 2012 ustvarili skoraj 16 % prihodka vzhodne Slovenije (tabela 24).

4.1.2 Izobrazbena struktura

»Eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na razvoj regije, je izobrazbena raven prebivalstva.« Iz nje lahko pridobimo tudi podatke o številu let šolanja prebivalstva v posamezni regiji. Na tem področju so regije med seboj dokaj izenačene, vendar dosega Osrednjeslovenska regija najvišjo izobrazbeno raven z 11,27 leta šolanja prebivalstva (Adam et al., 2010, str. 78).

Regija JV Slovenija po podatkih glede na stopnjo izobrazbe prebivalcev, starejših od 15 let, v višjih stopnjah izobrazbe še vedno zaostaja za slovenskim povprečjem od vključno srednje strokovne izobrazbe dalje (Statistični urad Republike Slovenije, 2013).

Tabela 25: Prebivalci, stari več kot 15 let, po stopnji izobrazbe

Stopnja izobrazbe	SLO (%)	JV SLO (%)
Brez izobrazbe	4,43	7,07
Osnovnošolska izobrazba	24,73	26,50
Nižja poklicna, srednja poklicna	23,12	24,63
Srednja strokovna, srednja splošna	30,22	26,83
Visokošolska – 1. stopnja	8,10	8,22
Visokošolska – 2. stopnja	8,13	6,06
Visokošolska – 3. stopnja	1,26	0,60

Vir: Regionalni razvojni program za obdobje 2014–2020 v razvojni regiji JV Slovenija. (2015). Razvojni center Novo mesto d. o. o., Regionalna razvojna agencija za JV Slovenijo, marec 2015. Spletna stran: http://www.rc-nm.si/Portals/0/RRP%202014/RRP_JVSLO_2014-2020_marec%202015.pdf, str. 20–21.

Po izobrazbi prebivalcev, starejših od 15 let, JV Slovenija leta 2011, razen na visokošolski 1. stopnji, zaostaja za slovenskim povprečjem. V dokumentu, imenovanem Regionalni razvojni program za obdobje 2014–2020 v razvojni regiji JV Slovenija (RRP JV Slovenija 2014–2020), navajajo, da je to posledica treh ključnih dejavnikov: pretekle hitre industrializacije regije, zaposlovanje velikega števila delavcev brez poklica in zaostajanja regije na področju razvoja storitvenih dejavnosti in podjetništva (RRP JV Slovenija 2014–2020, 2015, str. 31). Regija presega nacionalno izobrazbeno strukturo po vseh izobrazbenih skupinah do nižje poklicne in srednje poklicne izobrazbe ter zaostaja za nacionalno izobrazbeno strukturo od vključno srednje strokovne izobrazbe, razen pri visokošolski izobrazbi 1. stopnje.

Razvojne prednosti na področju izobraževanja:

- pokritost z vzgojno-izobraževalno infrastrukturo, ki je potrebna vzdrževanja in posodabljanja,
- povezovanje izobraževalnih institucij z regijskim gospodarstvom,
- široko poklicno in srednješolsko izobraževanje,
- izboljšanje ponudbe za izobraževanje na visokih šolah in fakultetah v regiji,
- dobra pokritost z institucijami in programi za izobraževanje odraslih ter usposabljanje za tretje življenjsko obdobje,
- možnosti štipendiranja za potrebe delodajalcev (Regionalni razvojni program za obdobje 2014–2020 v razvojni regiji Jugovzhodna Slovenija, 2015, str. 59).

Razvojne ovire na področju izobraževanja:

- težavna integracija romskih otrok in mladine v vzgojne in izobraževalne programe,
- premajhna vlaganja delodajalcev v usposabljanje zaposlenih,
- povečanje razlik pri zagotavljanju enakih možnosti za kvalitetno izobrazbo,
- počasno prilagajanje izobraževalnih institucij in programov potrebam delodajalcev in zaposlitvenim možnostim,
- premalo kvalitetnih delovnih mest za potrebe šolajočih se generacij,
- nadaljevanje šolanja zaradi nemožnosti zaposlitve, vendar to ne povečuje zaposlitvenih možnosti,
- pomanjkanje usposobljenih mladih za začetek dela in opravljanje poklica (Regionalni razvojni program za obdobje 2014–2020 v razvojni regiji Jugovzhodna Slovenija, 2015, str. 59).

4.1.2.1 Delež terciarne izobrazbe

V Sloveniji je bilo v letu 2008 22,6 % prebivalstva (v starosti od 25 do 64 let) s terciarno (post sekundarno) izobrazbo. Največ prebivalstva s terciarno izobrazbo je bilo v Osrednjeslovenski regiji (30,9 %), najmanj pa v Pomurju (17,1 %). JV Slovenija se je z 20,1 % uvrstila pod slovensko povprečje. Tudi pri deležu prebivalstva s sekundarno izobrazbo se JV Slovenija s 57,2 % uvršča pod slovensko povprečje 59,4 %.

Vedno večja razširjenost univerzitetnega študija tudi v JV Sloveniji je vplivala na to, da je vsako leto večji delež prebivalstva, ki študij nadaljuje na terciarni ravni. V študijskem letu 2008/09 je bilo v terciarno izobraževanje vpisanih 53,1 % prebivalstva v starosti od 19 do 26 let (Adam et al. 2010, str. 36).

4.1.2.2 Razširjenost univerzitetnega študija

JV Slovenija leta 2010 (stanje 5. februar 2010) ni imela univerze, imela pa je že 6 visokošolskih zavodov (Adam et al. 2010, str. 37). Po podatkih iz Statističnega letopisa 2012 je bila JV Slovenija med dvanajstimi statističnimi regijami po študentih, vpisanih na visokošolske zavode, s 43,83 študenti na 1000 prebivalcev na visokem drugem mestu, takoj za Goriško, ki je imela 45,59 vpisanih študentov na visokošolske zavode na 1000 prebivalcev, in je presegala slovensko povprečje 42,24 (Regionalni razvojni program za obdobje 2014–2020 v razvojni regiji Jugovzhodna Slovenija, 2015).

Na področju človeških virov in blaginje je bilo po RRP 2007–2013 uresničevanje ciljev spremljano z naslednjimi kazalniki, ki so bili preseženi: (1.) delež BDP regije, ki se namenja za raziskave in razvoj; (2.) delež aktivne populacije s 7. stopnjo izobrazbe; (3.) delež aktivne populacije s končano osnovno šolo ali manj; (4.) razlika med občino z najnižjo in najvišjo bruto osnovo za dohodnino. Med ukrepi je bil uspešno vzpostavljen visokošolski in raziskovalni prostor v JV Sloveniji in vlaganje v pedagoško in raziskovalno infrastrukturo. Kazalniki rezultatov ukrepa so bili preseženi (število na novo akreditiranih visokošolskih ustanov, število na novo akreditiranih visokošolskih izobraževalnih programov, delež žensk med registrirano brezposelnimi, delež brezposelnih s I., II. stopnjo izobrazbe, delež dolgotrajno brezposelnih) (Regionalni razvojni program za obdobje 2014–2020 v razvojni regiji Jugovzhodna Slovenija, 2015, str. 8–9).

Regija JV Slovenija ima dve visoki šoli (Visoka šola za upravljanje in poslovanje Novo mesto, Visoka šola za upravljanje podeželja) in šest fakultet (Fakulteto za organizacijske študije, Fakulteto za informacijske študije, Fakulteto za industrijski inženiring, Fakulteto za poslovne in upravne vede, Fakulteto za tehnologijo in sisteme, Fakulteto za zdravstvo).

4.1.2.3 Raziskovalno-razvojna dejavnost (financiranje, število zaposlenih)

Adam et al. (2010, str. 79) jasno izpostavijo, da je vlaganje v RRD, prvi pogoj za konkurenčnost podjetij, regij in držav. Opozorijo tudi, da so ravno na tem področju med slovenskimi regijami največje razlike. Izstopa predvsem Osrednjeslovenska regija, v kateri je koncentrirano največ raziskovalcev, raziskovalnih organizacij in porabljenih največ finančnih sredstev.

Za RRD je Slovenija leta 2007 namenila 1,4 % BDP, od tega so bili drugi najvišji izdatki bruto domači izdatki v JV Sloveniji (12,6 %) in najvišji bruto domači izdatki (2,8) za raziskave in razvoj, izraženi v odstotku regionalnega BDP (Adam et al., 2010, str. 39–46). Za razvojno-raziskovalno dejavnost so v letu 2010 namenili 3,9 % BDP te regije. Vlaganja v raziskave in razvoj so v Sloveniji v letu 2010 prvič presegla povprečje EU (2 %). Poslovni sektor je prispeval 58,4 %. Glede na leto 2005 se je povečalo število raziskovalcev (47 %). Kljub temu pa Slovenija po številu patentnih prijav zaostaja za povprečjem EU (14. mesto).

Vlaganja v RRD so v Sloveniji v letu 2010 prvič presegla povprečje EU. Poslovni sektor je prispeval 1,23 % BDP, javni sektor pa 0,88 % BDP. Skupno število raziskovalcev se je v letih 2005–2010 povečalo za 47 %. JV Slovenija je v letu 2010 vložila v raziskave in razvoj 12,1 % vseh sredstev, ki so bila v Sloveniji porabljena za ta namen (več jih je porabila le Osrednja Slovenija, več kot 50 %). Finančna sredstva za raziskave in razvoj so skoraj v celoti prispevale gospodarske družbe (94,3 %). Viri iz tujine so znašali 2,3 %, kar je zelo malo glede na gospodarske rezultate regije in tuje investicije v regiji. Državni viri so znašali le 3,3 % in so bili tako kot leta 2007 tudi leta 2010 najnižji izmed vseh statističnih regij. V obdobju od 2007 do 2010 je JV Slovenija skoraj za 30 % povečala sredstva za raziskave in razvoj. V letu 2010 so ti izdatki znašali 89.933.000 €.

Leta 2010 je bilo v regiji JV Slovenija 856 zaposlenih na področju raziskav in razvoja, kar predstavlja 4,8 % vseh zaposlenih v tej dejavnosti v državi. Čeprav se je glede na leto 2007 število zaposlenih povečalo za 59 oseb, glede na izdatke za raziskovalno dejavnost *JV Slovenija* najbolj negativno odstopa po zaposlenih v njej. Razkorak med vlaganji in zaposlenostjo je posledica koncentracije raziskovalne dejavnosti v nekaj večjih podjetjih (Regionalni razvojni program Jugovzhodne Slovenije, str. 39–40; www.stat.si, podatkovni portal). V tabeli 26 vidimo, da je imela JV Slovenija leta 2009 najvišje bruto domače izdatke za razvojno-raziskovalno dejavnost v odstotkih od BDP glede na preostale regije in zaposlovala le četrtno raziskovalcev glede na Osrednjeslovensko regijo.

Gospodarska razvitost regije JV Slovenija, merjena z BDP/preb. (€), je bila leta 2009 pod povprečjem države (Bevc in Ogorevc, 2012, str. 6). Glede na število študentov, kjer JV Slovenija presega državni nivo, pa je bil leta 2010 in 2011 v njej delež prebivalcev z najmanj višješolsko izobrazbo pod slovenskim povprečjem (tabela 26).

V JV Sloveniji največ vlagajo v raziskave in razvoj domače gospodarske družbe (91,2 %). Vlaganja teh družb so višja kot v drugih regijah in višja od nacionalnega povprečja. Delež vlaganj iz državnih virov znaša le 4,3 %. Glede na to, da ima ta regija najbolj uspešno izvozno gospodarstvo, je ta delež zelo majhen. Podobno je z deležem sredstev za raziskave in razvoj iz tujine, ki znaša le 4,2 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2013).

Tabela 26: Gospodarska razvitost, kapital znanja in raziskave in razvoj po statističnih regijah Slovenije

Statistična regija	Gospod. razvitost	Trg dela	Kapital izobrazbe/znanja			Raziskave in razvoj	
	BDP/preb. €	Stopnja registrirane brezpos. (%)	TOK – štev. študent. na 1000 prebivalcev 2010/11	Zaloga – delež prebivalcev z najmanj višješolsko izobrazbo med vsemi		Bruto domači izdatki za raziskave in razvoj dej. - % od BDP v regiji 2009	Raziskovalci – število (v ekviv. poln. del. časa) na 1000 prebiv. 2010
	tekoči tečaj 2009	2010	Prebivalci 15+ let 2010	Prebivalci 30-34 let 2011			
Slovenija	17.295	10,7	52,3	18,8	31,7	1,9	3,8
Indeksi (SLO = 100)	100	100	100	100	100	100	100
Pomurska	66	178	87	48	76	21	11
Podravska	84	126	88	89	90	47	59
Koroška	75	122	107	67	85	21	22
Savinjska	89	110	102	97	92	58	46
Zasavska	66	111	91	79	84	42	38
Spodnjeposavska	86	114	101	64	86	16	9
JV Slovenija	92	93	107	88	93	179	58
Osrednjeslovenska	143	79	101	136	121	142	239
Gorenjska	82	76	101	95	103	95	71
Notranjsko-kraška	72	79	98	91	102	53	9
Goriška	95	80	105	109	104	89	99
Obalno-kraška	109	74	83	96	94	68	60
RAZPON med najnižjo in najvišjo vrednostjo kazalnika	1 : 2,2	1 : 2,4	1:1,3	1 : 2,8	1 : 1,6	1 : 8,5	1 : 30

Vir: Bevc, M. in Ogorevc, M. (2012). Emigracija slovenskih znanstvenikov v obdobju 2004–2009 po statistični regiji. IB Revija, 46, št. 2, str. 6.

V RRP JV Slovenije 2014–2020 (2015, str. 95) je zapisano, da raziskovalna infrastruktura v regiji ni dovolj dobro razvita oziroma je skoncentrirana znotraj velikih podjetij, ki imajo lastne razvojne oddelke. S tem je *onemogočena raziskovalna dejavnost MSP*, saj si sami te infrastrukture pogosto ne morejo zagotoviti. Navajajo, da je zato treba slediti zapisani *Strategiji pametne specializacije* in zagotoviti v regiji kompletni podporni sistem. Ta bo z lastno široko dostopno infrastrukturo podpiral prioriteta področja, ključna za regijo. Z oblikovanjem in vzpostavitvijo potrebnih vozlišč in policentričnih tehnoloških centrov kot mednarodni inovativni sistem, ki povezuje gospodarsko in raziskovalno sfero ter predvideva policentrični razvoj raziskovanja v panogah, bo omogočen kakovosten razvoj tako velikih podjetij kot tudi MSP na regionalni in mednarodni ravni. Predvidene aktivnosti ukrepa Izboljšanje sistema inovacij in raziskav ter vzpostavitev celovitih inovacijskih procesov so: vzpostavitev infrastrukture (izgradnja, obnova, nabava opreme) za raziskave in razvoj, ki

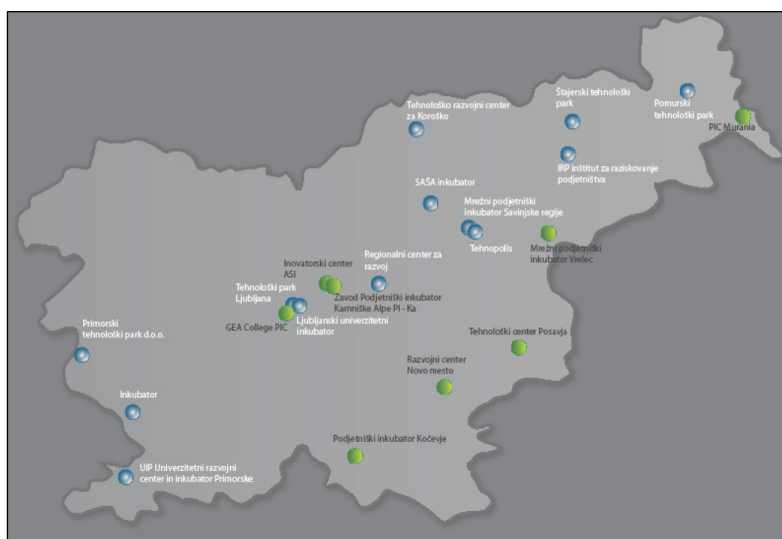
bo namenjena širšemu krogu raziskovalcev, oblikovanje razvojnega jedra na področju inoviranja, ki bo spodbujal raziskave in razvoj v podjetjih in organizacijah v regiji, modeliranje izdelkov in tehnoloških proizvodnih procesov z uporabo sodobnih orodij IT, povezovanje različnih področij (znanosti, kulture, kreativne industrije in gospodarstva), izvajanje storitev na raziskovalnem področju, prenos novih inovativnih tehnologij v proizvodne procese, povezovanje različnih organizacij regije v okviru posameznih projektov, svetovanje podjetjem, družbam glede razvoja izdelkov in tehnologij, sodelovanje pri prijavi in izvajanju študijskih programov na fakultetah v regiji, sodelovanje s podjetji in fakultetami pri izdelavi seminarskih, projektnih, diplomskih in magistrskih nalog na teme, ki so v interesu podjetij v regiji, usposabljanje mentorjev za vodenje strokovne prakse v podjetjih, sodelovanje pri izvajanju različnih oblik izobraževanja, prenosa znanja, posvetov in strokovnih konferenc v regiji, izvajanje storitev za MSP v regiji, mednarodno sodelovanje, sodelovanje s podjetji v regiji pri oblikovanju novih in pri krepitvi obstoječih razvojnih oddelkov v podjetjih, oblikovanje platforme (podpornega okolja, programov) za testno plasiranje inovacij na trg, raziskovalna dejavnost na področjih z velikim tržnim potencialom regije: avtomobilska industrija, napredne medicinske naprave, farmacija, lesna industrija itd., dogodki z različnih področij za dvig inovacijske ozaveščenosti, finančni razpisi in nagrade za najbolj inovativne predloge in produkte (Regionalni razvojni program za obdobje 2014–2020 v razvojni regiji Jugovzhodna Slovenija, 2015, str. 95–97).

4.1.2.4 Podporne institucije in patenti podjetja

Primarnih podpornih institucij je bilo leta 2008 8 (7 območnih GZS in OZS in 1 regionalni razvojni center). Čeprav Adam et al. (2010, str. 47) menijo, da povezava med patenti, znanstvenim napredkom in novimi izdelki (inovacijami) v sodobnem času ni več tako jasna, je pomembna povezava med gospodarsko razvitostjo in številom patentov, kjer Slovenija zaostaja za najnaprednejšimi članicami EU. Na nacionalni - slovenski ravni je JV Slovenija dosegla leta 2007 tretje mesto glede na število podeljenih patentov, od tega jih je bila večina v velikih podjetjih - 18, le eden v srednje velikem podjetju, nobenega v malih podjetjih, 3,3 patentov pa je bilo med posamezniki. S povprečnim številom 121 patentov na milijon prebivalcev je v obdobju 2003-2007 JV Slovenija dosegla četrto mesto med statističnimi regijami (Adam et al., 2010, str. 49–59).

Regionalni razvojni program za regijo JV Slovenija v programskem obdobju 2007–2013 (RRP 2007–2013) na področju gospodarstva ni bil v celoti realiziran. Vseboval je tri ukrepe, med katerimi je bil prvi ukrep usmerjen v povezovanje, mreženje in zagotavljanje podpornih potreb gospodarstva. Na področju povezovanja in mreženja podjetij se je v regiji predvidevalo ustanovitev sedmih novih grozdov, vendar noben ni bil realiziran. Cilj podpornega okolja v obliki oblikovanja infrastrukture za delovanje podjetij, ki vključuje izgradnjo poslovnih con s pripadajočimi podpornimi storitvami, pa kaže, da je bilo od načrtovanih 16 con, 12 con novo opremljenih in zapolnjenih. Vsi kazalniki, ki so se nanašali na infrastrukturo (predvsem raziskovalno), niso bili doseženi. Ukrep, ki se nanaša na raziskovalno infrastrukturo, ni bil realiziran. To je ugotovljeno na osnovi nedoseženih kazalnikov: znanstveni tehnološki park, število vključenih v znanstveni tehnološki park, število ustvarjenih kvalitetnih delovnih mest, vzpostavitev tehnoloških centrov.

Slika 4: Subjekti inovativnega okolja iz evidence B



Vir: Rus, N. (2011). Pregled institucij podpornega okolja v Republiki Sloveniji: Subjekti inovativnega in podjetniškega okolja. Projekt FREE. Maribor: IRP Inštitut za raziskovanje podjetništva. Spletna stran: http://free.unideb.hu/portal/sites/free.uni-deb.hu/files/pregled_institucij_podpornega_okolja_final.pdf, str. 9.

Na področju inkubatorjev sta bila vzpostavljena dva inkubatorja: leta 2010 Podjetniški inkubator Podbreznik in leta 2008 Podjetniški inkubator Kočevje. Področje gospodarstva je v obdobju 2014–2020 razvojna prioriteta (Regionalni razvojni program za obdobje 2014–2020 v razvojni regiji Jugovzhodna Slovenija, 2015, str. 7–8).

Med ključne subjekte inovativnega okolja v statistični regiji JV Slovenija poleg inkubatorjev sodi Razvojni center Novo mesto, ki ima med institucijami podpornega okolja pomembno vlogo v tej statistični regiji. Cilji RC so usmerjeni v razvoj mikro, majhnih in srednje velikih podjetij in podjetnikov, vzpostavitev podpornega okolja za podjetnike na tem območju ter mesto za povezovanje razvojnih partnerjev in vzpostavitev učinkovite mreže zunanjih sodelavcev in svetovalcev za zagotavljanje usposobljenih kadrov širokega profila.

Podjetniški inkubator Kočevje je javni zavod, ki nudi ugodne pogoje za začetek poslovanja novim subjektom inovativnega okolja. Dejavnost inkubatorja obsega pridobivanje finančnih sredstev preko nacionalnih in evropskih razpisov, izdelavo poslovnega načrta, izobraževanje, davčno in računovodsko svetovanje. Inkubator pokriva panoge strojne industrije, energetike, računovodstva, informatike in tehnologije (Rus, 2011, str. 28). Na sliki 4 so subjekti inovativnega okolja iz evidence B označeni z zeleno barvo.

4.2 Ekonomski vidiki

Ekonomski razvoj JV Slovenije omogoča predvsem industrija (avtomobilska, farmacevtska in druga lahka industrija), s katero je bila v regiji v letih 2010, 2011 in 2012 ustvarjena skoraj polovica bruto dodane vrednosti. Velika podjetja v JV Sloveniji ustvarjajo največjo skupno prodajo. V letih 2010–2013 so na gospodarske rezultate regije močno vplivala velika podjetja, med katerimi so tri največja

(Krka, Revoz in Adria Mobil) leta 2013 ustvarila več kot dve tretjini celotnega dolenjskega dobička (68,6 %). Poslovanje podjetij v JV Sloveniji (na Dolenjskem in v Beli krajini) je neenakomerno razporejeno, saj skoraj dve tretjini vseh prihodkov ustvarijo v Novem mestu. Leta 2013 je bilo v dolenjskih in belokranjskih podjetjih 6,4 % vseh zaposlenih v slovenskem gospodarstvu. Od tega je bila v treh velikih podjetjih (Krka, Revoz, TPV) zaposlena dobra četrina vseh zaposlenih v JV Sloveniji. Za JV Slovenijo je zelo pomembna predelovalna dejavnost, saj dela v njej več kot 60 % vseh zaposlenih v JV Sloveniji (Hočevnar, 2014, str. 12).

Iz tabele 27 vidimo, da se je skupno število podjetij z 10 ali več zaposlenimi osebami v obdobju 2008–2010 zmanjšalo v Sloveniji, sočasno pa tudi v V Sloveniji. V JV Sloveniji se je skupno število zaposlenih zmanjšalo v letu 2009, nato se v letu 2010 ni spremenilo. Podobno velja za podjetja glede na število oseb, ki delajo.

V nadaljevanju prikazujemo razvrstitev malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji za opazovano obdobje (2010–2012) glede na število in delež gospodarskih podjetij, zaposlenih, čistih prihodkov od prodaje in sredstev, na dan 31. 12. V tabeli 27 predstavljamo število in delež podjetij (družb) v populaciji vseh podjetij v JV Sloveniji v obdobju 2010–2012.

Tabela 27: Število podjetij po kohezijskih in statističnih regijah in po velikosti podjetij glede na število zaposlenih oseb, Slovenija, v obdobju 2008–2010

	Skupaj	0 zaposlenih oseb	1–9 zaposlenih oseb	10 ali več zaposlenih oseb
2008				
Slovenija	129.123	61.495	59.310	8.318
VZHODNA SLOVENIJA	55.242	26.441	24.965	3.836
JV Slovenija	6.541	3.102	2.957	482
2009				
Slovenija	137.043	67.214	61.727	8.102
VZHODNA SLOVENIJA	58.560	29.082	25.783	3.695
JV Slovenija	6.915	3.407	3.051	457
2010				
Slovenija	141.957	71.827	62.392	7.738
VZHODNA SLOVENIJA	60.579	31.111	25.934	3.534
JV Slovenija	7.085	3.587	3.059	439

Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

Leta 2010 je 41 srednje velikih podjetij v JV Sloveniji (28 s sedežem na Dolenjskem, na kočevsko-ribniškem območju osem in v Beli krajini pet) zaposlovalo 4,4 tisoč oziroma 15,9 % vseh delavcev v JV Sloveniji, doseglo 13,1 % vseh čistih prihodkov od prodaje v JV Sloveniji in imelo 10,4 % sredstev vseh podjetij JV Slovenije. Najmanj čistih prihodkov od prodaje so izkazala mala podjetja, in sicer 8,4 %, ki so zaposlovala 3,8 tisoč delavcev. Leta 2011 se je število srednje velikih podjetij zmanjšalo na 40 podjetij, ki so zaposlovala 4,1 tisoč oziroma 15 % vseh delavcev v JV Sloveniji in dosegla 15 % vseh čistih prihodkov od prodaje. Mala podjetja so izkazala najmanj čistih prihodkov od prodaje, in sicer 9 %. Število srednje velikih podjetij se je leta 2012 zmanjšalo za dva, na 38. Srednje velika

podjetja so zaposlovala 4,1 tisoč oziroma 16 % vseh zaposlencev in dosegla 14 % vseh čistih prihodkov od prodaje.

Glede na stanje in razmere v regiji je med potenciali za njen razvoj navedeno tudi povečanje števila in rast malih in srednje velikih podjetij. V RRP JV Slovenija 2014–2020 (2015, str. 60) je zapisano, da regija zaostaja pri kazalcih razvitosti podjetništva in da je krepitev podjetniškega sektorja v regiji potrebna zaradi prevelikega vpliva in tveganja majhnega števila velikih industrijskih podjetij na ekonomski in socialni razvoj regije in možnosti po prenehanju delovno intenzivnih podjetij na področjih predelave lesa, tekstilij in konfekcije, gradbeništva, ki so zaposlovala veliko število delavcev, ter na področju storitev, ki je v regiji slabše razvito.

Tabela 28: Razvrstitev podjetij (družb) v JV Sloveniji po velikostnih skupinah

	<i>Mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji</i>					
	Leto	Mala		Srednje velika		Skupaj
		f	*delež v %	f	*delež v %	
Gospodarska podjetja (družbe)	2010	114	5,0	41	1,8	155
	2011	120	5,1	40	1,7	160
	2012	122	5,1	38	1,6	160
		f	delež v %	f	delež v %	f
Zaposleni	2010	3787	13,7	4390	15,9	8177
	2011	4006	14,8	4148	15,4	8154
	2012	3910	15,3	4119	16,1	8029
		znesek v mio €	delež v %	znesek v mio €	delež v %	znesek v mio €
Čisti prihodki od prodaje	2010	407,7	8,4	630,4	13,1	1038,1
	2011	439,5	9,2	690,3	14,5	1129,8
	2012	448,8	9,9	652,5	14,3	1101,3
		znesek v mio €	delež v %	znesek v mio €	delež v %	znesek v mio €
Sredstva na dan 31. 12.	2010	370,9	8,3	464,3	10,4	835,2
	2011	414,2	9,3	496,4	11,1	910,6
	2012	435,0	9,5	442,1	9,7	877,1

*delež v % glede na vsa mikro, mala, srednja in velika podjetja v JV Sloveniji

Vir: AJPES (2013b). Informacija o poslovanju gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov in zadrug v Sloveniji v letu 2002-2012. Spletna stran: http://www.ajpes.si/Letna_poročila/Druzbe_in_zadruga/Informacije.

V letih od 2010 do 2012 je bilo v podjetjih v JV Sloveniji tako kot v preteklih letih najpomembnejše področje predelovalnih dejavnosti po čistih prihodkih od prodaje, številu zaposlenih in velikosti premoženja (tabela 28). Leta 2010 je 508 podjetij s tega področja zaposlovalo dve tretjini vseh zaposlenih in ustvarilo tri četrtine vseh čistih prihodkov od prodaje v regiji. Podobno se je ohranil delež števila zaposlenih v predelovalni dejavnosti tudi v letih 2011 in 2012. Več kot 5-% delež so v opazovanem obdobju izkazala podjetja, katerih glavna dejavnost je trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil, ter podjetja, ki se ukvarjajo z gradbeništvom (AJPES, 2011, str. 6; AJPES, 2012a, str. 3–6).

Edina regija, ki presega povprečno gospodarsko razvitost EU, je Osrednjeslovenska, ki po letu 2010 dosega 84 % povprečja v EU-28 (SI-STAT, julij 2014). JV Slovenija je pod omenjenim povprečjem BDP na prebivalca. Leta 2005 je dosegla 93,3 % slovenskega BDP na prebivalca in 81,3 % (SLO = 87,1 %) BDP na prebivalca EU-27, leta 2009 92,4 % slovenskega in 80,6 % (SLO = 87,2 %) BDP na prebivalca EU-27. Tudi leta 2012 je JV Slovenija z 91,8 % regionalnega BDP na prebivalca zaostajala za slovenskim povprečjem. Višji BDP na prebivalca sta imeli leta 2012 Osrednjeslovenska (140,8 %) in Obalno-kraška regija (102,2 %) (Statistični urad Republike Slovenije).

Tabela 29: Razvrstitev podjetij (družb) v JV Sloveniji po standardni klasifikaciji dejavnosti

	Leto	Področja dejavnosti									
		Predelovalne dejavnosti		Trgovina; vzdrževanje in popravila motornih vozil		Gradbeništvo		Ostale ¹⁴ dejavnosti		Skupaj	
		f	delež v %	f	delež v %	f	delež v %	f	delež v %	f	delež v %
Gospodarska podjetja (družbe)	2010	508	22,1	549	23,9	260	11,3	980	42,7	2297	100,0
	2011	525	22,1	535	22,6	278	11,7	1033	43,6	2371	100,0
	2012	515	21,3	553	22,9	285	11,8	1061	44,0	2414	100,0
		f	delež v %	f	delež v %	f	delež v %	f	delež v %	f	delež v %
Zaposleni	2010	18408	66,5	2093	7,6	2257	8,2	4924	17,8	27682	100,0
	2011	17351	64,2	1792	6,6	2313	8,6	5564	20,6	27020	100,0
	2012	16610	65,0	1624	6,4	2254	8,8	5050	19,8	25537	100,0
		znesek v mio €	delež v %	znesek v mio €	delež v %	znesek v mio €	delež v %	znesek v mio €	delež v %	znesek v mio €	delež v %
Čisti prihodki od prodaje	2010	3648,5	75,6	427,4	8,9	348,5	7,2	404,1	8,4	4828,0	100,0
	2011	3512,7	73,8	398,8	8,4	387,2	8,1	458,8	9,6	4757,5	100,0
	2012	3301,4	72,6	369,5	8,1	425,5	9,4	453,7	10,0	4550,1	100,0
		znesek v mio €	delež v %	znesek v mio €	delež v %	znesek v mio €	delež v %	znesek v mio €	delež v %	znesek v mio €	delež v %
Sredstva na dan 31.12.	2010	3160,4	70,9	314,0	7,0	411,5	9,2	573,2	12,9	4459,1	100,0
	2011	3128,3	70,1	266,2	6,0	423,8	9,5	646,5	14,5	4464,9	100,0
	2012	3238,9	71,1	251,9	5,5	369,5	8,1	695,8	15,3	4556,1	100,0

Vir: AJPES (2013b). Informacija o poslovanju gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov in zadrug v Sloveniji v letih 2002-2012. Spletna stran: http://www.ajpes.si/Letna_porocila/Druzbe_in_zadruge/Informacije.

JV Slovenija je leta 2012 ustvarila največ bruto dodane vrednosti (BDV) v industrijskem sektorju (42,2 %), od tega 41,1 % v predelovalnih dejavnostih (C) in presegla BDV v Sloveniji (20,8 %). Podobno vrednost BDV kot v Sloveniji (7,5 %) je JV Slovenija s 7,7 % dosegla v dejavnosti poslovanje z nepremičninami. Najnižji delež BDV je z 1 % JV Slovenija ustvarila v dejavnosti J - informacijske in komunikacijske dejavnosti (Slovenija 4,3 %).

¹⁴ Ostale dejavnosti: delež čistih prihodkov od prodaje, števila zaposlenih in bilančne vsote posamezne dejavnosti ne presega 5 %.

Leta 2012 je bilo med podjetji v JV Sloveniji tako kot v predhodnjih letih najpomembnejše področje predelovalne dejavnosti po čistih prihodkih od prodaje, številu zaposlenih in velikosti premoženja. Med podjetji, ki so izkazala več kot 5-% delež, upoštevaje velikost čistih prihodkov, število zaposlenih in velikost premoženja, so podjetja iz gradbeništva, trgovine, vzdrževanja in popravil motornih vozil.

Leta 2010 so pretežni del, 87,6 %, prihodkov JV Slovenije na tujem trgu ustvarila velika podjetja (leta 2011 85 %). V srednje velikih podjetjih se je v opazovanem obdobju med letoma 2010 in 2012 delež prihodkov, ustvarjenih na tujem trgu, večal (7,0 % leta 2010, nato se je ta leta 2011 povečal na skoraj 8 % in leta 2012 na skoraj 9 %). Tudi v malih podjetjih se je v opazovanem obdobju ta delež z 2,7 % povečal na 4,2 %. Srednje velika podjetja so v obdobju med letoma 2010 in 2012 s prodajo na tujem trgu ustvarila tretjino, mala podjetja pa več kot četrtno svojih prihodkov. Če to primerjamo s podatki za Slovenijo, vidimo, da so podjetja v JV Sloveniji močnejše kot na ravni Slovenije v izvoz usmerjena samo velika in srednje velika podjetja. V Sloveniji so srednje velika podjetja v letu 2011 na tujih trgih ustvarila 30 % svojih prihodkov, mala 23 % (velika 39 % in mikro podjetja 17 %). V letu 2012 se je ta delež v velikih podjetjih povečal na 41 %, v srednjih se je ohranil (30 %) in v malih povečal na 25 %.

Tabela 30: Skupni prihodki in prihodki malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji, doseženi na tujem trgu

	Velikostne skupine (znesek v mio €, struktura in delež v %)				
	Leto	Mala		Srednje velika	
		Znesek	Struktura	Znesek	Struktura
Prihodki skupaj	2010	423,3	8,5	649,8	13
	2011	457,8	9,4	708,8	14,5
	2012	464,7	10,0	663,1	14,2
Prihodki, doseženi na tujem trgu	2010	84,7	2,7	217,8	7,0
	2011	118,9	3,9	234,0	7,8
	2012	122,3	4,2	244,4	8,5
Delež v prihodkih skupaj	2010	20,0		33,5	
	2011	26,0		33,0	
	2012	26,3		36,9	

Vir: AJPES (2013b). Informacija o poslovanju gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov in zadrug v Sloveniji v letih 2010-2012. Spletna stran: http://www.ajpes.si/Letna_poročila/Druzbe_in_zadruga/Informacije.

Velika podjetja (družbe) v regiji JV Slovenija so v opazovanem obdobju (od leta 2010 do leta 2012) ustvarila največ neto dodane vrednosti¹⁵ (NDV). Leta 2011 so ustvarila 63 % NDV, vendar za 7 % manj kot v letu 2010. Tudi srednje velika podjetja so leta 2011 ustvarila manj NDV kot leta 2010.

¹⁵ AJPES (2012b, str. 11) navaja definicijo dodane vrednosti kot razliko med vrednostjo proizvodnje (to so čisti prihodki iz prodaje, korigirani s spremembo zalog proizvodov in nedokončane proizvodnje, povečani za vrednost usredstvenih lastnih proizvodov in za druge poslovne prihodke ter zmanjšani za nabavno vrednost prodanega blaga) in vmesno porabo (to so stroški materiala in storitev ter drugi poslovni odhodki). V primeru, ko vrednost proizvodnje ne zadošča za pokritje vmesne porabe, je izid izguba na substanci. Razlika med obema (izkazano dodano vrednostjo in izkazano izgubo na substanci) je neto dodana vrednost.

Povprečno so podjetja v regiji JV Slovenija leta 2011 ustvarila 43 tisoč evrov neto dodane vrednosti na zaposlenca, kar je za 3 % manj kot v letu 2010, in nato leta 2012 46 tisoč evrov neto dodane vrednosti na zaposlenca, kar je za 3 % več kot v letu 2011.

Tabela 31: Neto dodana vrednost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji v obdobju od 2010 do 2012

Velikostne skupine	Neto dodana vrednost (NDV)					
	Leto	Znesek NDV v mio €	Indeks – znesek NDV	Struktura	NDV na delavca v tisoč €	Indeks –NDV na delavca
Mala	2010	142,2	105,0*	11,7	37,6	105,7*
	2011	120,8	106,0**	10,3	30,2	105,5**
	2012	123,6	98,6***	10,6	31,6	102,5***
Srednje velika	2010	164,1	111,1*	13,5	37,4	107,2*
	2011	139,6	98,5**	11,9	33,7	101,3**
	2012	140,1	103,6***	12,0	34,0	103,8***

Indeks – znesek NDV: * 2010/2009; ** 2011/2010; *** 2012/2011

Vir: AJPES (2013b). Informacija o poslovanju gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov in zadrug v Sloveniji v letih 2010–2012. Spletna stran: http://www.ajpes.si/Letna_porocila/Druzbe_in_zadruga/Informacije.

Med razvojnimi prednostmi in ovirami v regiji JV Slovenija so v dokumentu RRP – JV Slovenija 2014–2020 izpostavili naslednje *prednosti na področju konkurenčnosti in trga dela*: razvita izvozno usmerjena predelovalna dejavnost (industrija), nadpovprečni BDV iz kmetijstva in gozdarstva, konkurenčnost industrijskega sektorja – največji del prihodkov ustvari veliko gospodarstvo na tujih trgih, dohitevanje najrazvitejših slovenskih regij (po BDP/prebivalca, plačah), nadpovprečni delež kmetov med samozaposlenimi. Med *razvojnimi ovirami* so izpostavili slabše razvit delovni sektor, zaustavitev dohitevanja najrazvitejših slovenskih regij in EU v razvoju, notranje razlike na trgu dela so večje kot razlike na trgu dela med slovenskimi regijami, slabšanje razmer na trgu dela (v Beli krajini in na Kočevskem), odseljevanje mladih in izobraženih prebivalcev, zlasti iz delov regije, kjer so velike razvojne težave, in iz obmejnega območja, še vedno slabo razvito podporno okolje za podjetništvo, neustrezna oz. pomanjkljiva izobrazba delavcev, ki so izgubili zaposlitev s prenehanjem industrijskih podjetij (tekstilna industrija, gradbeništvo, lesna industrija) in dolgotrajna brezposelnost (Regionalni razvojni program za obdobje 2014–2020 v razvojni regiji Jugovzhodna Slovenija, 2015, str. 37–38).

4.2.1 Število novih podjetij

Med letoma 2004 in 2006 se je v Sloveniji število podjetij povečalo za 2.206, od tega v JV regiji le za 23. Tendence za potencialni razvojni in inovativni preboj te regije so sodelujoči v raziskavi začeli zaznavati leta 2006 s spreminjanjem državne politike glede spodbujanja razvoja regij. Na preboj naj bi odločilno vplival pojav odločilnih kreativnih akterjev, kamor spadajo tudi velika podjetja ali močno gospodarstvo (v panogah farmacija in avtomobilska industrija) in jasno začrtane usmeritve regije k določenim ciljem razvoja.

V desetih letih (2001/2011) se je število podjetij v regiji povečalo s 5.402 na 8.268 ali za 34,9 %. V letu 2010 je bilo v JV Sloveniji aktivnih 80 % vseh podjetij, v Sloveniji pa 85 % (www.stat.si, podatkovni portal, podatki po statističnih regijah, str. 34). V Sloveniji je bilo od leta 2008 do leta 2010 ustanovljenih 47.474 novih podjetij. V istem obdobju je prenehalo poslovati 30.137 (63,5 %) novonastalih podjetij. V JV Sloveniji je bilo v istem obdobju ustanovljenih 2.053 novih podjetij, poslovati pa je prenehalo 1.358 (66,15 %) vseh novonastalih podjetij). Stopnja preživetja podjetij v JV Sloveniji je bila podobna stopnji v V Sloveniji in Sloveniji. V prvem letu je bila nekoliko nižja kot v V in JV Sloveniji, v 2. letu večja, v 3. in 4. letu približno enaka in v 5. letu malo višja (www.stat.si, podatkovni portal, podatki po statističnih regijah, str. 34).

JV Slovenija je imela v letu 2009 0,45 % hitrorastočih podjetij glede na zaposlene (SLO = 0,46 %) in 0,71 % hitrorastočih podjetij glede na prihodke (SLO = 0,80 %).

4.2.2 Poslovni rezultati družb

Iz poslovnega poročila AJ PES-a je razvidno, da je izmed dvanajstih statističnih slovenskih regij na ravni statistične klasifikacije teritorialnih enot NUTS 3 regija JV Slovenija (zajema občine¹⁶ na območjih Dolenjske, Bele krajine in na kočevsko-ribniškem območju) po kazalnikih gospodarjenja v Sloveniji v samem vrhu. Iz poslovnega poročila AJ PES-a za leto 2011 vidimo (AJ PES, 2012a), da so poslovni rezultati družb v JV Sloveniji slabši, v slovenskih družbah pa boljši kot v letu 2010, vendar so družbe JV Slovenije v letu 2011 poslovale še vedno bistveno bolje od povprečja družb v državi, kljub zaostrenim gospodarskim razmeram. Za leti 2010 in 2011 je večina kazalnikov uspešnosti poslovanja potrdila uspešnost gospodarstva v JV Sloveniji. Po znesku ustvarjenih čistih prihodkov od prodaje na tujem trgu in znesku ustvarjenega neto čistega dobička je bila leta 2011 na drugem mestu. Po deležu svojih prihodkov, ustvarjenih na tujem trgu, je ta regija dosegla prvo mesto, vendar je po skupnem številu družb šele na sedmem mestu (AJ PES, 2012, JV Slovenija, str. 32). Dodana vrednost na zaposlenega na območjih Dolenjske in Bele krajine je leta 2010 znašala 46.600 evrov (kar je za 2,6 % več kot v letu 2009) in po podatkih Gospodarske zbornice presegla državno povprečje za skoraj 30 %.

V letu 2011 je bilo po podatkih AJ PES-a v JV Sloveniji 2.371 gospodarskih družb in 4.317 samostojnih podjetnikov. Gospodarske družbe so zaposlovale 27.020 (88,4 %) delavcev, podjetniki pa 3.553 (11,6 %). Število velikih gospodarskih družb (31) se je glede na leto 2009 (39) znižalo. V letu 2011 so te imele 44,8 % vseh zaposlenih, v letu 2009 pa 51,2 % vseh zaposlenih v regiji. V povprečju je bilo v velikih družbah leta 2011 zaposlenih 390 delavcev, v srednje velikih 104, v malih 33 in v mikro 3 delavci. Zaposleni v predelovalnih dejavnostih so prevladovali v 18 od 21 občin JV Slovenije. Gospodarske družbe so v letu 2011 ustvarile za 240.633.160 evrov čistega dobička in za 66.319.308 evrov čiste izgube. Neto čisti izid poslovanja gospodarskih družb v letu 2011 je znašal 174.313.852 evrov (AJ PES, 2012a, str. 34).

¹⁶ Dolenjska (občine Dolenjske Toplice, Mirna, Mirna Peč, Mokronog–Trebelno, Novo mesto, Straža, Šentjernej, Šentrupert, Škocjan, Šmarješke Toplice, Trebnje, Žužemberk), Bela krajina (občine Črnomelj, Metlika, Semič) in kočevsko-ribniško območje (občine Kostel, Kočevje, Loški Potok, Osilnica, Ribnica, Sodražica).

V regiji JV Slovenija je leta 2011 40 srednjih družb zaposlovalo 15 % vseh delavcev in doseglo 15 % vseh čistih prihodkov od prodaje. Največ srednje velikih družb, 29, je imelo sedež na Dolenjskem, na Kočevsko-Ribniškem 7, v Beli krajini 4. Največ družb JV Slovenije je bilo leta 2011 na Dolenjskem, 62 %. 1.479 družb tega območja je zaposlovalo 18,9 tisoč ali 70 % vseh delavcev regije in ustvarilo 84 % čistih prihodkov od prodaje v regiji (AJPES, 2012a).

Po podatkih letnih poročil za gospodarske družbe v letu 2011 sodi JV Slovenija v tisto polovico dvanajstih statističnih regij Slovenije, ki so poslovale z neto čistim dobičkom. Družbe v JV Sloveniji so, podobno kot v preteklih letih, tudi v letu 2011 po izračunanih vrednostih kazalnikov gospodarnost, produktivnost in donosnost poslovale bistveno bolje kot ostale družbe v državi. Ustvarile so 4,9 milijard evrov prihodkov, za 1 % manj kot v letu 2010, največ v predelovalni dejavnosti in ob močni usmerjenosti v izvoz. Samostojni podjetniki iz JV Slovenije so za leto 2011 izkazali za 369 milijonov evrov prihodkov, 351 milijonov evrov odhodkov in 18 milijonov evrov neto svojih dohodkov. Družbe so leta 2011 realizirale 38 % neto čistega dobička vseh slovenskih družb.

Največ prihodkov so ustvarile gospodarske družbe v letu 2011 z izvozom (61,6 % vseh prihodkov). Čeprav se je prodaja na tujih trgih v letu 2011 znižala za 3,5 %, ostaja izvoz še naprej največja prednost regijskega gospodarstva, JV Slovenija pa najbolj izvozn dejavna slovenska regija. Pretežni del, 85 % prihodkov na tujih trgih, so ustvarile velike družbe. V regiji so velike in srednje družbe bolj usmerjene v izvoz kot ostale slovenske družbe. Velike družbe v regiji so ustvarile z izvozom 83 % svojih prihodkov, primerljive slovenske družbe pa 39 % svojih prihodkov. JV Slovenija se v letu 2011 po deležu svojih prihodkov, ustvarjenih na tujem trgu, uvršča med statističnimi regijami na 1. mesto, po znesku ustvarjenih čistih prihodkov od prodaje na tujem trgu in znesku ustvarjenega neto čistega dobička na 2. mesto, po številu zaposlenih, znesku ustvarjenih prihodkov in neto dodane vrednosti v družbah na 5. mesto in po številu družb na 7. mesto (AJPES, 2012a).

Povprečno podjetje v JV Sloveniji je v letu 2011 za 20 % preseгло prihodek podjetij iz V Slovenije in doseglo 93 % prihodkov podjetij najbolj razvitih slovenskih razvojnih regij v okviru Z Slovenije. Več prihodkov na podjetje so ustvarila samo podjetja v Osrednjeslovenski regiji. Prihodki na podjetje v JV Sloveniji so bili pred nastopom ekonomske krize za 13,3 % višji od prihodkov na podjetje v državi, v letu 2011 pa so bili višji le še za 3,5 %. To pomeni, da so spremenjene gospodarske razmere bolj intenzivno vplivale na poslovanje podjetij v regiji kot povprečno na podjetja v državi (AJPES, 2012a, str. 34).

Po podatkih raziskave (Rebernik et al., 2012, str. 17), ki je zajela vse slovenske gospodarske družbe in samostojne podjetnike vseh SKD dejavnosti, je čisti dobiček slovenskega podjetja v letu 2010 predstavljal 0,04 % donos na investirani kapital. Donosnost je bila najvišja v malih podjetjih z 1,9 %, z 0,3 % neto donosnostjo kapitala sledijo srednje velika podjetja. Povprečna dodana vrednost na zaposlenega in samozaposlenega je v malih in srednjih podjetjih presegla povprečje v vseh podjetjih. V letu 2010 so po podatkih AJPES-a neto čisti dobiček izkazale štiri regije, in sicer največ, 208.184 tisoč evrov, družbe iz JV Slovenije.

Na območju ožje Dolenjske je bilo v letu 2011 62,4 % vseh gospodarskih družb v regiji. Ustvarile so 84 % vseh prihodkov regije in zaposlovale 69,8 % vseh delavcev.

Tabela 32: Razvrstitev gospodarskih družb po območjih JV Slovenije

Območje	Gospodarske družbe		Zaposleni v gosp. družbah		Čisti prihodki gosp. družb		Sredstva 31. 12. 2011	
	število	%	število	%	v mio €	%	v mio €	%
Ožja Dolenjska	1479	62,4	18.862	69,8	3.994,9	84,0	3.742,0	83,8
Bela krajina	421	17,8	4.160	15,4	378,1	7,9	320,3	7,2
Kočevo-Ribniško	471	19,9	3.988	14,8	384,5	8,1	402,6	9,0
JV Slovenija	2371	100,0	27.020	100,0	4.757,5	100,0	4.464,9	100,0

Vir: AJPES (2012a). Informacija o poslovanju gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov in zadrug v JV Sloveniji v letu 2011, 17. 5. 2012. Spletna stran: http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/PoStatRegijah/07_Jugovzhodna_Slovenija_Informacija_LP_GD_zadruge_SP_2011.pdf.

Največ gospodarskih družb (36,1 %) je bilo v letu 2011 v Novem mestu. Ustvarile so 70,8 % vseh prihodkov in imele 52,3 % vseh zaposlenih v gospodarskih družbah v regiji. Več kot 10 % gospodarskih družb je bilo še v občinah Črnomelj (10,8 %) in Kočevje (10,5 %), sledi Trebnje (9,7 %). Več kot 5 % gospodarskih družb je bilo v občini Ribnica (6,9 %). Po vrednosti vlaganj na prebivalca so bila podjetja, družbe in organizacije v letu 2011 v Sloveniji na četrtem mestu. Bruto investicije v osnovna sredstva na prebivalca pa ne presegajo državnega povprečja.

4.2.3 Prikaz pomembnejših raziskav in študij o JV Sloveniji

Regionalni razvojni program za JV Slovenijo v programskem obdobju 2007–2013 (*RRP, 2007–2013*), je vseboval ukrepe, usmerjene v povezovanje, mreženje in zagotavljanje podpornih potreb gospodarstva. Pretekli RRP 2007–2013 na področju gospodarstva na nekaterih področjih, predvsem na področju zagotavljanja podpornih potreb gospodarstva, ni bil v celoti realiziran. V dokumentu *Regionalni razvojni program za obdobje 2014–2020 v razvojni regiji JV Slovenija (RRP, 2014–2020, JV Slovenija)* predstavijo razvojne potenciale regije, med katerimi v nadaljevanju predstavimo tiste potenciale, ki so povezani z gospodarstvom.

Po rezultatih študije (*Razvojni program JV Slovenije 2014–2020*, 2013, str. 31–32) ima JV Slovenija naslednje razvojne prednosti glede na konkurenčnost in trg dela:

- razvita izvozno usmerjena predelovalna dejavnost (industrija),
- nadpovprečni BDV iz kmetijstva in gozdarstva,
- konkurenčnost industrijskega sektorja – največji del prihodkov ustvari veliko gospodarstvo na tujih trgih,
- dohitevanje najrazvitejših slovenskih regij (po BDP/prebivalca, plačah),
- nadpovprečni delež kmetov med samozaposlenimi.

Razvojne slabosti JV Slovenije glede na konkurenčnost in trg dela so:

- slabše razvit storitveni sektor,
- zaustavitev dohitevanja najrazvitejših slovenskih regij in EU v razvoju,
- notranje razlike na trgu dela so večje, kot so razlike na trgu dela med slovenskimi regijami,
- slabšanje razmer na trgu dela, zlasti v Beli krajini in na Kočevskem, kjer je brezposelnost največja in je manj prostih delovnih mest (Razvojni program JV Slovenije, 2014–2020, 2013, str. 32).

Med razvojnimi prednostmi in ovirami regije JV Slovenije so v dokumentu RRP 2014–2020 JV Slovenija izpostavili naslednje *prednosti na področju poslovnega sektorja*: nadpovprečno uspešne gospodarske družbe glede na ustvarjeni neto čisti dobiček, čisti prihodki od prodaje na tujih trgih, prihodki na zaposlenega, neto dodana vrednost na zaposlenega, neto čisti dobiček na zaposlenega in povprečna mesečna plača na zaposlenega, najbolj izvozno slovensko gospodarstvo glede na delež prihodkov s tujih trgov, velike gospodarske družbe so za ekonomski in socialni razvoj regije zelo pomembne, gospodarstvo regije vloga v raziskave in razvoj v primerjavi z državo in drugimi vlagatelji več kot v drugih regijah, velik potencial pri netehnoloških inovacijah (procesi, storitve), ohranjanje (velikega) deleža kmetijskih zemljišč v uporabi (možnost povečanja dnevne oskrbe z »doma« pridelano hrano), možnost za razvoj dopolnilnih kmetijskih dejavnosti, gozd in lesna zaloga je bogat in eden redkih naravnih virov v regiji.

Razvojne ovire v poslovnem okolju predstavljajo: velik (prevladujoč) vpliv velikega gospodarstva na gospodarski in socialni razvoj regije, slabše razvit podjetniški sektor, velika odvisnost MSP od velikih podjetij, neenakomerno porazdeljena gospodarska aktivnost (koncentracija na ožjem Dolenjskem, okoli Novega mesta in še v nekaj večjih lokalnih središčih), število zaposlenih v gospodarskih družbah se zmanjšuje – velika izguba delovnih mest v delovno intenzivnih panogah (prodaja tekstila, konfekcije, pohištvena industrija, gradbeništvo), velike gospodarske družbe, ki se ukvarjajo s predelovalno dejavnostjo, so ustvarile tudi največ izgub, vlaganja v raziskave in razvoj se ne odražajo niti v zaposlovanju v tej dejavnosti, vanjo vloga manjše število velikih podjetij, slabo razvita regijska raziskovalna infrastruktura (v regiji ni tehnološkega parka ali tehnološkega centra), majhen delež kmetijske proizvodnje je namenjen prodaji (trgu), ni vzpostavljene regijske destinacijske organizacije (RDO) niti destinacijskega menedžmenta, slabše razvit storitveni sektor (veliko zaposlenih v industriji in kmetijstvu), podporno okolje za podjetništvo je vzpostavljeno, vendar še ne dovolj razvito (šibka podjetniška iniciativa), šibko javno-zasebno partnerstvo (Regionalni razvojni program za obdobje 2014–2020 v razvojni regiji JV Slovenija, 2015, str. 42–43).

Specifični cilj, naveden v dokumentu RRP JV Slovenija 2014–2020, predstavlja »*Izboljšanje sistema inovacij in raziskav ter vzpostavitev celovitih inovacijskih procesov*«. V dokumentu navajajo, da bodo za večje inoviranje v regiji skušali vplivati na ozaveščenost podjetij o inovacijskih procesih in možnosti razvoja podjetja v več smereh. Za doseganje cilja bo povezan celoten proces inoviranja (potrebe, potenciali in razvoj znotraj podjetij, sodelovanje le-teh pri iskanju rešitev z raziskovalnimi, univerzitetnimi in ostalimi institucijami in deležniki, iskanje trga za inovacije in komercializacijo). Ugotavljajo, da bo za povezovanje različnih akterjev, njihovo usmerjanje pri inovacijskem procesu in prenosu akumuliranega znanja treba zagotoviti kompletni podporni sistem, ker raziskovalna infrastruktura v regiji ni dovolj dobro razvita. Potrebno bo spodbujanje konkretnih industrijskih raziskav za gospodarstvo v JV Sloveniji. Raziskave in razvoj bo treba usmeriti predvsem v panoge, ki

so za regijo pomembne in v katerih ima velik potencial (npr. avtomobilska industrija, napredne medicinske naprave, farmacija, lesna industrija in ostala področja, kjer se izkaže potencial). Inovacijski proces bodo usmerili k potrebam končnega porabnika in postavili na trg. To pomeni, da se bo na trgu inovacija najprej predstavila z različnimi platformami in podpornim okoljem do te mere, da uporabnik dojamе njeno bistvo (prototip, demonstracija). Predhodno se bo preverilo tudi zanimanje trga za še nepopolno razvito inovacijo, ki se jo nato razvije do konca. Takšne inovacije lahko generirajo nova delovna mesta, zato je cilj ukrepa tudi podpora razvoju in testiranju inovacij v praksi in komercializacija razvitih rešitev in spodbujanje povpraševanja.

Med cilji ukrepa je navedeno tudi večje število inovacijsko aktivnih podjetij. Osrednji letni dogodek bo »Teden inovativnosti«, v katerem bo organizirana serija različnih aktivnosti, kot je podelitev priznanj in nagrad najbolj inovativnim podjetjem in posameznikom v preteklem letu, predstavljeni bodo primeri dobrih praks v regiji (Regionalni razvojni program za obdobje 2014–2020 v razvojni regiji JV Slovenija, 2015, str. 94–95).

Med podjetji, ki lahko v prihodnosti pomembno prispevajo k razvoju gospodarstva v Sloveniji, so mala in srednja podjetja. Iz tega razloga smo v *četrtem poglavju* obravnavali številne indikatorje in elemente inovacijskega sistema v Sloveniji in v JV Sloveniji.

Z vidika indikatorjev in elementov inovacijskega sistema v Sloveniji in v JV Sloveniji smo obravnavali človeške vire v regiji JV Slovenija, v sklop katerih smo vključili aktivno populacijo in zaposlenost, saj na osnovi teoretičnih spoznanj v empiričnem delu raziskave analiziramo odprtost in konkurenčnost teh podjetij na regionalnem in globalnem trgu.

V rezultatih študije regionalnih razvojnih potencialov v JV Sloveniji smo predstavili prednosti, priložnosti, slabosti in nevarnosti v razvoju te regije. Med razvojnimi prednostmi lahko glede na konkurenčnost in trg izpostavimo razvito izvozno usmerjeno predelovalno dejavnost (industrija), konkurenčnost industrijskega sektorja, kjer največji del prihodkov ustvari veliko gospodarstvo na tujih trgih, ter dohitevanje najrazvitejših slovenskih regij (po BDP/prebivalca, plačah idr.). Med razvojnimi slabostmi JV Slovenije glede na konkurenčnost in trg dela lahko izpostavimo slabše razvit storitveni sektor ter zaustavitev dohitevanja najrazvitejših slovenskih regij in EU v razvoju. Ugotovljeno upoštevamo v empiričnem delu raziskave in nato dodamo smernice za spremljanje inovacijske uspešnosti podjetij v regiji JV Slovenija.

Zanimajo nas številni dejavniki, kot so: zmogljivost podjetij na področju usposobljenosti za podjetništvo in zmogljivosti, povezane z inovativnostjo podjetij, pa tudi vpliv vladnih politik, kulturne in družbene norme, ki podpirajo podjetniško aktivnost, ter razpoložljivost izobraževanja in možnosti usposabljanja in pridobivanja drugega znanja. Z vidika inovacijske aktivnosti nato preučimo tudi dostopnost poslovne, pravne in strokovne infrastrukture.

5 RAZISKOVALNI NAČRT IN REZULTATI RAZISKAVE

Poglobljenemu preučevanju literature o inovacijah, inovacijski uspešnosti podjetij in dejavnikih inoviranja je sledila empirična raziskava o povezanosti med dejavniki inovacijskega pristopa in uspešnostjo malih in srednje velikih podjetij na primeru JV Slovenije.

V podpoglavju kvantitativna raziskava najprej predstavimo namen, nato metodologijo in rezultate izvedene raziskave. V podpoglavjih analiziramo spremenljivke, ki so povezane z dejavniki uspešnosti inovacijskega pristopa v malih in srednje velikih podjetjih, nato povezanost med dejavniki in uspešnostjo tega pristopa ter na koncu dejavnike uspešnosti podjetij in regionalni inovacijski sistem v regiji JV Slovenija. V podpoglavju 6.3.3.5 predstavimo rezultate preverjanja raziskovalnih domnev.

5.1 Struktura raziskave

Kadar želimo analizirati ekonomske aktivnosti poslovnih subjektov, se pojavi vprašanje, katere subjekte zajeti v analizo in kako pridobiti podatke o njih. Tako smo na podlagi raziskanih problemov v teoretičnem delu pripravili načrt raziskovanja, ki vsebuje več faz in določitev statistične populacije.

Izbrana populacija v naši raziskavi so male in srednje velike gospodarske družbe (delniške družbe, družbe z omejeno odgovornostjo, družbe z neomejeno odgovornostjo in komanditne družbe) v predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnostih po SKD. Izločili smo pravne osebe (zavode, društva, organe in organizacije), fizične osebe (samostojne podjetnike) in vse družbe z manj kot 10 in več kot 249 zaposlenimi s seznama družb v JV Sloveniji, ki jih v raziskavi imenujemo podjetja. Ta glede na Zakon o gospodarskih družbah (ZGD, Uradni list RS, št. 65/09) delimo na mala in srednje velika podjetja na osnovi izpolnjevanja dveh od treh meril: po velikosti glede na število zaposlenih v izbranem letu (mala imajo 10–49 zaposlenih in srednja 50–249 zaposlenih), poleg tega kriterija upoštevamo še letne prihodke ali povprečno vrednost aktive.

Ker smo se odločili, da v raziskavi preučimo povezanost med dejavniki inovacijskega pristopa in uspešnostjo malih in srednje velikih podjetij v statistični regiji JV Slovenija, je naše raziskovanje omejeno z velikostjo osnovne množice, torej s številom podjetij v njej. V podpoglavju 4.2 smo za mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji za obdobje med letoma 2010 in 2012 prikazali razvrstitev glede na število in delež gospodarskih podjetij, zaposlenih, ustvarjenih čistih prihodkov od prodaje in sredstev na dan 31. 12. 2010, 31. 12. 2011 in 31. 12. 2012. Glede na to, da s to nalogo raziščemo, ali so mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji v povprečju inovacijsko bolj ali manj aktivna kot taka podjetja v Sloveniji, v raziskavo vključimo tudi podjetja iz drugih slovenskih regij.

V raziskavi predstavlja osnovno raziskovalno metodo deskriptivno-empirična in kavzalno-neeksperimentalna metoda. Začetni metodološki okvir raziskovanja je deduktivne narave. V teoretičnem izhodišču predstavljena tema pomeni izhodišče, iz katerega izvedemo preučevanje posameznih pojavov v ekonomski stvarnosti. V empiričnem delu na temelju spoznanj iz kvantitativnega raziskovanja potrdimo ali zavrnemo postavljene hipoteze.

V *kvantitativnem delu raziskovanja* smo analizirali trenutno stanje in vzročno-posledične zveze na raziskovanem področju v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji. Podatke smo zbrali tudi s spletnim anketiranjem, zato smo pred začetkom pridobili podatke o imenih in elektronskih naslovih predstavnikov podjetij. Zbrane odgovore smo analizirali z univariatno, bivariatno in multivariatno statistično analizo.

Težave, ki jih Širec (2007, str. 113) izpostavi pri raziskavah z zbiranjem primarnih podatkov o poslovanju podjetij in drugih specifičnih tematik, ki posegajo na zelo osebno področje iskanih podatkov, smo predvideli tudi v tej raziskavi. V kvantitativnem delu raziskovanja smo zato prvotno načrtovano obdobje spletnega anketiranja podaljšali. Zagotovili smo, da so vsi raziskovanci izpolnili anketo pod enakimi pogoji. Vsebinsko veljavnost smo preverili tako, da smo razumljivost vprašalnika preverili pri petih osebah.

5.2 Kvantitativna raziskava

V *tem delu raziskovanja* smo izvedli analizo stanja, ki se osredotoča na posnetek raziskovalne situacije s ciljem ugotoviti stanje in vzročno-posledične zveze na raziskovanem področju v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji. Osnovno raziskovalno metodo predstavljata deskriptivna in kavzalna neeksperimentalna metoda.

5.2.1 Namen kvantitativne raziskave

V kvantitativnem delu raziskave smo raziskali mnenja predstavnikov podjetij o dejavnikih uspešnosti inovacijskega pristopa na celotnem geografskem področju statistične regije JV Slovenija. Pridobili smo različne numerične podatke in na osnovi teh analizirali vpliv posameznih dejavnikov na proces inoviranja v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji. Namen tega dela raziskave je bil oblikovati model, s katerim »prikažemo« povezave in odnose med dejavniki, ki vplivajo na uspešnost inovacijskega pristopa v takih podjetjih.

5.2.2 Metodologija kvantitativne raziskave

Na izvedbo, manjšo odzivnost posameznikov oziroma na udejstvovanje posameznikov v raziskavi vpliva tudi vedno večje število raziskav. Kot navaja Širec (2007, str. 113), se povečuje število povabil podjetjem k sodelovanju v najrazličnejših raziskavah in s tem posredovanju podatkov v različnih oblikah. Zato je odzivnost praviloma nizka. Vpliv na manjšo odzivnost direktorjev podjetij in predstavnikov najvišjega vodstva podjetij ima tudi dolžina vprašalnika. Pri kakovostnih raziskavah zastavi raziskovalec številna vprašanja. Raziskava je dolga, torej je za sodelovanje v njej potrebnega več časa. Tako je utemeljeno pričakovanje, da ne glede na to, kdo izvaja raziskavo, kakšen je njen namen in kaj podjetjem prinaša, številni v njej ne želijo sodelovati. V skladu z omenjeno raziskavo je bil tudi v naši raziskavi nizek odziv in treba je bilo podaljšati čas za odgovore.

5.2.2.1 Uporabljene tehnike raziskovanja

V kvantitativnem delu raziskovanja smo izvedli anketiranje. V pilotski raziskavi podjetij je bil izveden namenski način vzorčenja, kjer smo preverjali razumljivost in ustreznost vprašalnika z anketiranjem naključno izbranih podjetij s seznama malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji (izbira primerljive regije). Na osnovi pridobljenih podatkov smo vprašalnik delno spremenili in ga dopolnili z nekaterimi kratkimi usmeritvami. Pri anketiranju, v katerega smo zajeli vse enote osnovne množice, smo uporabili neslučajnostni način vzorčenja (vključena vsa mala in srednje velika podjetja s seznama podjetij v JV Sloveniji). Vzorec je reprezentativen.

5.2.2.2 Populacija

Osnovno množico kvantitativne raziskave so predstavljale vse male in srednje velike gospodarske družbe, ki smo jih natančneje predstavili v uvodu tega poglavja. Zapisali smo, da vse te objekte imenujemo podjetja. V raziskovanje je bilo vključeno 155 enot iz Poslovnega registra podjetij (tabela 36). V raziskavo smo vključili vsa mala podjetja (torej tista, ki zaposlujejo 10–49 oseb) in srednje velika podjetja (tista, ki zaposlujejo 50–249 oseb) iz statistične regije JV Slovenija iz občin z dolenskega in s kočevsko-ribniškega območja. Podjetja iz statistične regije JV Slovenija (klasifikacija NUTS 3 pomeni delitev regij po nomenklaturi statističnih teritorialnih enot EU na tretji stopnji, po kateri je Slovenija od 1. januarja 2012 do 31. decembra 2014 razdeljena na 12 regij) so z Dolenjske (občine Dolenjske Toplice, Mirna, Mirna Peč, Mokronog–Trebelno, Novo mesto, Straža, Šentjernej, Šentrupert, Škocjan, Šmarješke Toplice, Trebnje, Žužemberk), iz Bele kranjine (občine Črnomelj, Metlika, Semič) in s Kočevsko-Ribniškega (občine Kostel, Kočevje, Loški potok, Osilnica, Ribnica, Sodražica).

Enoto opazovanja so predstavljala podjetja, ki imajo najmanj 10 in ne več kot 249 zaposlenih in so po Standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD¹⁷) uvrščena v eno izmed naslednjih dejavnosti:

- rudarstvo (10–14),
- predelovalne dejavnosti (15–37),
- izbrane storitvene dejavnosti: oskrba z električno energijo, plinom in vodo (40–41), posredništvo in trgovina na debelo (51), promet, skladiščenje in zveze (60–64), finančno posredništvo (65–67), obdelava podatkov in podatkovne baze (72), projektiranje in tehnično svetovanje (74.2), tehnično preizkušanje in analiziranje (74.3).

Te enote so prejele vprašalnik.

5.2.2.3 Postopek zbiranja podatkov

Kvantitativno raziskovanje je potekalo v naslednjih zaporednih fazah: izbira ustreznega vzorca podjetij, izbira sekundarno pridobljenih podatkov, priprava in izvedba ankete, obdelava podatkov, izidi raziskave (potrditev ali zavrnitev hipotez) in komentiranje le-teh.

¹⁷ Z izbiro SKD dejavnosti smo izločili pravne osebe (zavode, društva, organe in organizacije), fizične osebe (samostojne podjetnike) in vse družbe z 0 zaposlenimi.

Primarne podatke smo zbrali z anketnim vprašalnikom, ki smo ga posredovali vsem malim in srednje velikim podjetjem v JV Sloveniji ter malim in srednje velikim podjetjem iz drugih statističnih regij v Sloveniji. Pred izvedbo te raziskave smo izvedli pilotsko raziskavo v izbrani statistični regiji, kjer je vzorec podjetij primerljiv z izbranimi podjetji v JV Sloveniji. Za izbiro vzorca iz izbrane primerljive regije smo uporabili podatke SURS-a. Zanimali so nas podatki o podjetjih po statističnih regijah v Sloveniji, kot so npr. število podjetij v regiji v obdobju od leta 2010 do leta 2012, število oseb, ki delajo v njej v tem obdobju.

Vprašalnike so podjetja dobila po e-pošti. Spletno anketo smo izvedli s pomočjo portala www.1ka.si (vprašalnik dosegljiv na URL povezavi: <https://www.1ka.si/a/30190>). Želeli smo pridobiti vsaj polovico podjetij iz celotne osnovne množice malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji. Zbiranje podatkov o inovacijski aktivnosti podjetij v JV Sloveniji je trajalo v obdobju od 20. 7. 2013 do 20. 11. 2013 (4 mesece). Da bi povečali število prejetih odgovorov in tako pridobili na relevantnosti vzorca, smo po preteku roka za oddajo vprašalnika po elektronski pošti ponovno povabili podjetja k sodelovanju, rok za sodelovanje pa podaljšali do 20. 11. 2013. Z istim namenom smo anketirancem že pred anketiranjem zagotovili, da lahko po zaključku raziskave prejmejo individualno analizo rezultatov za njihovo podjetje.

Pri posredovanju prošnje predstavnikom podjetij za sodelovanje v raziskavi so nam z elektronskim posredovanjem povabil pomagali: Gospodarska zbornica Dolenjske in Bele krajine, Visokošolsko središče Novo mesto in Obrtna zbornica Grosuplje. Nekaj predstavnikov smo poklicali po telefonu in jih prosili za izpolnjevanje spletne ankete.

V raziskavi smo uporabili tudi sekundarno pridobljene statistične podatke iz javno dostopne baze, ki jih zbira in harmonizira agencija AJPES, in ostalih javno dostopnih baz podatkov (IBON, IPIS, GVIN). Iz njih smo pridobili bilančne podatke za merjenje pretekle rasti podjetij za opazovano časovno obdobje treh let (2010–2012). Sekundarne podatke smo dobili tudi z analiziranjem različnih statističnih in drugih poročil (UMAR, Statistični urad Republike Slovenije – SURS, AJPES, drugi uradi, institucije in raziskovalci). Uporabili smo statistične podatke SURS-a o inovacijah v predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnostih, INOV-P-S-a (model raziskovanja, ki longitudinalno zajame obdobje 2006–2008 in 2008–2010), ki so bili pridobljeni v skladu z mednarodno OECD-jevo metodologijo (priročnik Manual Oslo) in s priporočili evropskega statističnega urada (Eurostata) za poenoten (harmoniziran) popis inovacijske dejavnosti (CIS 2008).

5.2.2.4 Opis instrumentov

Uporabljeni instrumenti

Uporabljen instrument v kvantitativnem delu je bil strukturiran anketni vprašalnik. Pri njegovi izdelavi (pilotni in anketni vprašalnik) smo se oprli na izsledke iz strokovne in znanstvene literature, iz katere smo izluščili najbolj relevantna področja in teme. Študij, ki je zajemal pregled literature s področja inovacijske uspešnosti podjetij in ožje inovacijske uspešnosti malih in srednje velikih podjetij, je predstavljal izhodišče za izvedbo empiričnega raziskovanja inovacijskega procesa. Več o tem smo

povedali v poglavju 4, bolj specifično glede metodologije inovacijske uspešnosti podjetij pa v poglavju 4.2.

Vprašalnik o inovacijah v predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnostih Statističnega urada Republike Slovenije INOV-P-S (INOV-P-S/2008 in vprašalnika INOV-P-S/2010) smo za potrebe naloge dopolnili z naborom dejavnikov in ga preoblikovali v posamezne skupine trditev. Po testiranju v pilotnih podjetjih smo ga dopolnili do končne verzije. Delno smo ga povzeli po SURS-u, delno pa ga za naše potrebe dopolnili in spremenili. Oba instrumenta smo sestavili v skladu s cilji raziskave. Pri oblikovanju vprašalnika smo vključili tiste dejavnike, ki smo jih na osnovi literature in raziskav (CIS) določili kot pomembne za razvoj inovacijske uspešnosti podjetij. V ta namen smo definirali pojem »pozitivne« trditve. Pozitivna je trditev, pri kateri višja stopnja soglašanja z njo pomeni večjo uspešnost inovacijskega procesa oziroma gre za večji pomen dejavnikov, ki vplivajo na inovacijsko uspešnost podjetja. Pri vprašalniku je nujno, da izločimo dilemo, ali višja ocena posamezne trditve označuje dejavnike, ki so pomembni ali nepomembni v inovacijski aktivnosti podjetja. Posledično to seveda pomeni, da je omogočen izračun povprečnih ocen trditev.

Anketni vprašalnik za podjetja smo sestavili iz več sklopov vprašanj. Vključeval je naslednje vsebine: nagovor in uvodni del, v katerem je pojasnjen namen raziskave, navodila za reševanje, vprašanja s ponujenimi, vnaprej pripravljenimi odgovori, ki jih anketiranci izberejo glede na rang pomembnosti.

V raziskavi smo obravnavali inovacijsko aktivnost podjetja v skladu z delitvijo inovacij v EU po priločniku Oslo Manual, ki med inovacijske aktivnosti vključuje inovacije izdelkov, procesov, trženjskih pristopov in organizacijskih metod. V obravnavo smo zaradi vedno večjega pomena storitvenih inovacij vključili tudi te. Podjetja so poročala o tem, ali so izvedla določeno vrsto inovacije. V primeru pozitivnega odgovora tudi o pomenu uvedene inovacije za podjetje (manjši, srednji, večji pomen) in povprečnem številu posameznih vrst inovacij, ki jih je podjetje uvedlo na trg v treh letih, v obdobju 2010–2012. Označili so, ali so izvedli inovacije izdelkov, storitev, procesov, trženjskih (marketinških) pristopov ali organizacijskih metod. Posamezne vrste inovacij smo kratko definirali in dodali, da mora biti inovacija nova za podjetje, ni pa nujno, da je nova na trgu. Raziskali nismo le podjetij, ki so zelo uspešni inovatorji, ampak smo zajeli vsa inovacijsko aktivna podjetja. Poleg investicij v raziskave in razvoj smo v analizo vključili tudi druge aktivnosti, povezane z inovacijskim razvojem.

Vprašalnik je obsegal 20 vprašanj. Izmed teh smo dve vprašanji razdelili na več sklopov. Vprašalnik obsega: trinajst sklopov trditev (poslovne prakse podjetja, inovativnost podjetja, uvedba inovacije – prevladujoča stopnja inovacij, dejavnosti, povezane z inovacijsko aktivnostjo, ocena stroškov, povezanih z inovacijsko aktivnostjo, notranji viri informacij, tržni viri informacij, institucionalni viri informacij, drugi viri informacij, stroškovni, tržni in drugi dejavniki, notranji dejavniki, zunanji dejavniki, spodbuda/vzrok inoviranja), vprašanja zaprtega tipa z enim možnim odgovorom (V7, V8, V13, V16, V17) ter vprašanja, s katerimi smo dobili osnovne informacije o podjetju (V18– V20).

Vprašalnik je vseboval Likertove lestvice stališč. Strinjanje s trditvami podjetij smo v treh konstruktihi merili s petstopensko lestvico Likertovega tipa, pri čemer je veljalo: 1 – zelo se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – nevtralen, 4 – se strinjam, 5 – zelo se strinjam. S petstopensko lestvico smo podjetjem

ponudili tudi trditve, kjer so se opredelili, kako pomemben je/ni pomemben/ni vir informacij¹⁸ oz. zelo malo pomembni, nevtralni, pomembni, zelo pomembni so posamezni dejavniki za inovativnost podjetja ter ali so posamezni dejavniki vplivali kot spodbuda ali kot ovira na izvajanje inovacijske dejavnosti (pomembna ovira, majhna ovira, nevtralno, majhna spodbuda, pomembna spodbuda).

Vprašanja v anketi so večinoma zaprtega tipa, del vprašanj pa je kombiniran. Ključna enota v raziskavi je predstavnik podjetja – direktor oz. menedžer podjetja, menedžer trženja, od katerega smo želeli pridobiti mnenje o raziskovalnih vprašanjih, zato so vprašalniki naslovljeni osebno na vsakega posameznika. Predviden čas reševanja je 30–40 minut. Pri izvedbi ankete smo upoštevali kriterije glavnih merskih karakteristik anketnega vprašalnika: veljavnost (vsebinsko, kriterijsko, konstruktno), zanesljivost, objektivnost (izvedbe, vrednotenja, interpretacije) in občutljivost (z izborom vprašanj in uporabo večstopenjskih lestvic). Kakovost merskega instrumenta smo preverili z analizo zanesljivosti (zanesljivost merjenja smo preverili z metodo analize notranje konsistentnosti, ki jo je pokazal Cronbachov koeficient α) in veljavnosti merskega instrumenta (faktorska analiza).

V obdelavi in analizi rezultatov smo trditve združevali v vsebinsko zaokrožena področja oziroma sklope – te smo poimenovali dejavniki inoviranja, viri inoviranja. Dejavniki predstavljajo področja inovacijske aktivnosti podjetij, kot so stroškovni, tržni in drugi dejavniki, zunanji vplivi, notranji vplivi inoviranja, notranji viri informacij, tržni viri informacij.

Tehnični del izdelave vprašalnika je obsegal dokončno vsebinsko in tehnično oblikovanje. Vprašalnik je bil pred odpošiljanjem dvojno testiran. Prvo testiranje so izvedli trije strokovnjaki - ekonomisti. Cilj testiranja je bil ugotoviti jasnost in enoznačnost razumevanja posameznih trditev. Trditve, ki so se izkazale za ne dovolj jasne ali nedvoumne, smo ustrezno prilagodili in jih korigirali. Testirali smo jih tudi v dveh različnih podjetjih. S tem smo se poskušali izogniti terminološkim zadregam, ki bi lahko nastale zaradi zelo različnega poimenovanja in razumevanja istih pojmov v različnih podjetjih. V pilotski anketi smo ugotovili, da je vprašalnik preveč obširen in ga veliko podjetij ni zaključilo. Zato smo v vprašalnik vključili vse ključne trditve, da bi potrdili ali zavrnili raziskovalne domneve o dejavnikih, ki vplivajo na inovacijsko uspešnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji. Ker vsa podjetja ne spremljajo oziroma ne evidentirajo vseh rezultatov, smo anketirance zaprosili, da pri podatkih posredujejo vsaj približno oceno.

Podjetja za anketiranje niso bila izbrana naključno, ampak na podlagi baze, v katero smo vključili vsa mala in srednja podjetja iz JV Slovenije in bazo z vsemi malimi in srednjimi podjetji iz Slovenije. Oblikovali smo jo na podlagi različnih baz agencije AJPes in ostalih javno dostopnih baz podatkov (IBON, IPIS, GVIN) o aktivnih podjetjih (niso bila v stečaju) junija 2013. Rezultati, ki smo jih tako dobili, so posnetek takratnega stanja v slovenskih podjetjih v regiji JV Slovenija. V raziskavi se pri analiziranju podatkov osredotočimo predvsem na JV Slovenijo, hkrati pa te podatke primerjamo tudi s podatki izbranih regij in, kadar bo mogoče, tudi s podatki že opravljenih raziskav.

¹⁸ Pri vprašanjih smo posredovali usmeritve, definicije, navodila. Pri vprašanju, kjer smo želeli izvedeti, kako pomembni so bili navedeni viri informacij za inovacijsko dejavnost podjetja, smo posredovali naslednje navodilo: »Ni pomemben/ni vir informacij« označite, če navedeni vir ni pomemben ali niste od njega pridobili informacij.

Vsa mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji predstavljajo osnovno množico naše raziskave. Ker je njen namen vključiti čim več podjetij iz osnovne množice oziroma populacije, ne moremo govoriti o naključno izbranem vzorcu. Dodatno lahko k odstopanjem od naključne porazdelitve prispeva ciljna usmerjenost vprašalnika – predpostavimo, da podjetja, ki se z inovativnostjo ne ukvarjajo aktivno, na anketo ne odgovorijo. Glede na majhnost osnovne množice podjetij so se v analizi pokazale težave pri posamezni splošni karakteristiki (na primer panoga, število zaposlenih).

5.2.2.5 Obdelava podatkov

Uporabljen instrument v kvantitativnem delu je strukturiran vprašalnik, ki je kvantitativno obdelan po metodi opisne in inferenčne statistike. Vprašalnik je povzet po vprašalniku o inovacijski dejavnosti v predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnostih Statističnega urada Republike Slovenije INOV-P-S/2008 in vprašalniku INOV-P-S/2010 ter dopolnjen glede na potrebe raziskave. Za kvantitativno pridobljene podatke smo izvedli statistično analizo s pomočjo programske opreme za analiziranje družboslovnih podatkov SPSS (Statistical package for Social Sciences). Osnovno statistiko, korelacijsko, regresijsko in faktorsko analizo smo izvedli s programskim paketom IBM SPSS 19. Uporabili smo univariatno in bivariatno statistično analizo.

V statistični in grafični analizi podatkov smo izvedli pregled deskriptivnih (opisnih) statistik – t. i. *univariatno analizo* podatkov. Izmed deskriptivnih statistik smo uporabili frekvenčno porazdelitev spremenljivk¹⁹, mediano, modus, aritmetično sredino, standardni odklon²⁰ (SD).

V *bivariatni analizi* smo uporabili Pearsonov korelacijski koeficient²¹ za ugotavljanje povezanosti dveh numeričnih spremenljivk. Preučevali smo povezave v množici opazovanih spremenljivk uspešnosti in inovacijske aktivnosti podjetij.

Za analizo jakosti in smeri povezanosti med opisnimi spremenljivkami smo uporabili test hi-kvadrat in analizo variance, ko smo ugotavljali, če se aritmetične sredine med preučevanimi skupinami razlikujejo. Z analizo variance smo ugotavljali, če se aritmetične sredine razlikujejo od skupine do skupine, npr. ali se inovacijska aktivnost v malih in srednje velikih podjetjih razlikuje glede na različne panoge. Pri primerjanju aritmetične sredine dveh skupin glede na velikost ali dejavnost podjetja smo uporabili t-test. V družboslovni statistiki se pogosto testirajo povprečne aritmetične sredine dveh majhnih neodvisnih vzorcev. Za to je najbolj primeren t-test. Hipoteze (domneve) testiramo z dvema različnima t-testoma, ki ju izvedemo na osnovi F-testa enakosti varianc. F-test temelji na F-porazdelitvi ali porazdelitvi razmerja varianc, to je porazdelitvi slučajne spremenljivke (Brvar, 2007, str. 225–226; Košmelj in Rován, 2000, str. 204–227). Predpostavka o homogenosti

¹⁹ Frekvenčna porazdelitev spremenljivk = prikaz porazdelitve vrednosti spremenljivke in prikaz variiranja spremenljivke.

²⁰ Standardni odklon meri razpršenost podatkov okoli aritmetične sredine, pri normalni porazdelitvi 68,3 % enot ± 1 SD od povprečja, 95,4 % enot ± 2 SD od povprečja, 99,7 % enot ± 3 SD od povprečja; SD je kvadratni koren variance.

²¹ Koeficient korelacije meri jakost linearne povezanosti med dvema spremenljivkama. Vrednost koeficienta korelacije je definirana na intervalu od -1 do 1, kjer -1 pomeni popolno negativno linearno povezanost, 0 pomeni, da linearne povezanosti med spremenljivkama ni, 1 pa pomeni popolno in pozitivno linearno povezanost med spremenljivkama. Pozitivni koeficient (pozitivna korelacija) pomeni, da večanju vrednosti ene spremenljivke (znaka) ustreza večanje druge spremenljivke (Bajt in Štiblar, 2002, str. 110).

populacijskih varianc je upravičena, če je izračunana vrednost F manjša od kritične vrednosti za raven statistične značilnosti $\alpha = P = 0,05$ (Sagadin, 2003, str. 244). Za preverjanje ničelne hipoteze (domneve) o enakosti dveh varianc uporablja SPSS tako imenovani Levenov preizkus (Levene's Test for Equality of Variances), ki je relativno neobčutljiv na odklone od normalne porazdelitve (Rogelj in Marinšek, 2014, str. 118).

Osnovni namen *faktorske analize* je zmanjševanje števila spremenljivk oziroma njihovo združevanje. Uporaba te metode je upravičena zaradi pričakovane medsebojne odvisnosti med posameznimi preučevanimi spremenljivkami. Hkrati je ta metoda v naši raziskavi uporabna zaradi velikega števila podatkov. Te je zaradi preglednosti, nadaljnje obdelave, lažjega upravljanja ali drugih razlogov primerno združiti v manjše skupine podatkov, ki smiselno sovpadajo. S faktorsko analizo smo poiskali novo množico med seboj neodvisnih (ortogonalnih) spremenljivk, ki predstavljajo, kaj je skupnega opazovanim spremenljivkam. Pri obravnavi dejavnikov, ki so vplivali kot ovira ali kot spodbuda na izvajanje inovacijske dejavnosti, smo imeli na voljo veliko trditev (v prvostopenjsko faktorsko analizo smo vključili 29 spremenljivk), katerih razsežnost smo zmanjšali z redukcijo, ki smo jo izvedli s pomočjo t. i. metode glavnih komponent (PCA – Principal Component Analysis). Na podlagi pridobljenih komponent (posebej za inovacijske dejavnike) smo potem oblikovali nove spremenljivke dimenzij (npr. spremenljivko dimenzije finančna podpora države za inoviranje). Vrednosti spremenljivk smo določili tako, da so bile trditve z večjimi komponentnimi utežmi primerno upoštevane – z večjo težo. Cilj faktorske analize je ugotoviti, če so zveze med opazovanimi spremenljivkami pojasnljive z manjšim številom posredno opazovanih spremenljivk ali faktorjev. Ko smo želeli ohraniti večjo stopnjo primerljivosti med podatki z drugimi raziskavami (npr. finančni podatki), jih nismo posebej združevali v nove spremenljivke.

Izmed metod faktorske analize smo uporabili metodo glavnih komponent (angl. Principal Component). Z njo smo v analizi (PCA) upoštevali celotno varianco v podatkih. S prvim faktorjem smo pojasnili največji del celotne variance, z drugim pa največji del s prvim še nepojasnjene variance itd.

Uporabljene metode faktorske analize nam največkrat ne dajo zadovoljivih rezultatov za interpretacijo, zato smo z namenom iskanja najboljše strukture uporabili rotacijo faktorskih osi (angl. Varimax with Kaiser Normalization). Pri tem smo uporabili pravokotne ali poševne rotacije.

Za preverjanje postavljenih hipotez s pridobljenimi podatki smo uporabili model večrazsežnostne (multiple) linearne regresije. Na splošno namreč ugotavljamo, da na posamezni pojav lahko vpliva več dejavnikov, katerih smer in jakost delovanja je lahko različna.

Regresijska analiza je statistična metoda, ki nam pomaga analizirati odnos med odvisno spremenljivko in eno ali več neodvisnimi spremenljivkami. Oblikovali smo regresijski model, ki smo ga testirali na malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji. Naša naloga je bila, da s pomočjo statistične analize opredelimo te dejavnike, določimo funkcijsko obliko te povezanosti, izračunamo regresijske koeficiente ter določimo njihov pomen in ugotovimo kakovost uporabljene regresijske funkcije za predvidevanje. Z regresijsko analizo smo preučevali vpliv inovacijske aktivnosti na uspešnost malih in srednje velikih podjetij.

Preverili smo domneve o statistično značilnem linearnem vplivu neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. Pri tem smo uporabili *statistiko t in stopnjo tveganja*. Izmed multivariatnih metod analize smo v naši raziskavi uporabili faktorsko in regresijsko analizo.

5.2.3 Rezultati kvantitativne raziskave

5.2.3.1 Značilnosti vzorca

V raziskavi je sodelovalo 55 podjetij iz statistične regije JV Slovenija, 51 podjetij iz regije 1 in 62 podjetij iz regije 2, torej skupaj 168 podjetij. Osredotočili smo se na podjetja v JV Sloveniji, hkrati pa preučili tudi, ali so mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji v povprečju inovacijsko bolj ali manj aktivna kot taka podjetja v Sloveniji. Zato smo v analizo rezultatov vključili tudi podatke, ki smo jih pridobili o drugih statističnih regijah v Sloveniji. V tabeli 33 prikazujemo število in delež podjetij, ki so sodelovala v raziskavi glede na povprečno število v podjetjih zaposlenih v regiji (JV Slovenija, regije 1 in regije 2) v obdobju med letoma 2010 in 2012.²²

Tabela 33: Število zaposlenih v podjetjih v regiji, v kateri se nahaja podjetje

Število zaposlenih v regiji, v kateri se nahaja podjetje:	Povprečno število zaposlenih v podjetjih v obdobju 2010-2012					
	2010		2011		2012	
Regija JV Slovenija	n	Delež v (%)	n	Delež v (%)	n	Delež v (%)
Ni zaposlenih	1	1,8	0	0	0	0
10–49 zaposlenih	39	70,9	37	67,3	37	67,3
50–249 zaposlenih	15	27,3	18	32,7	18	32,7
Skupaj	55	100	55	100	55	100
Regija 1	n	Delež v (%)	n	Delež v (%)	n	Delež v (%)
Ni zaposlenih	2	3,9	0	0	0	0
10–49 zaposlenih	35	68,6	35	68,6	36	70,6
50–249 zaposlenih	14	27,5	16	31,4	15	29,4
Skupaj	51	100	51	100	51	100
Regija 2	n	Delež v (%)	n	Delež v (%)	n	Delež v (%)
Ni zaposlenih	0	0	0	0	0	0
10–49 zaposlenih	41	66,1	39	62,9	39	62,9
50–249 zaposlenih	21	33,9	23	37,1	23	37,1
Skupaj	62	100	62	100	62	100
Skupaj vse regije	n	Delež v (%)	n	Delež v (%)	n	Delež v (%)
Ni zaposlenih	3	1,8	0	0	0	0
10–49 zaposlenih	115	68,5	111	66,1	112	66,7
50–249 zaposlenih	50	29,8	57	33,9	56	33,3
Skupaj	168	100	168	100	168	100

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

²² Predpostavljamo lahko tudi, da podjetja, ki se ne ukvarjajo z inovativnostjo (radikalno inovativnostjo), na anketo niso odgovorila.

Ugotavljamo, da so mala in srednje velika podjetja (glede na kriterij - število zaposlenih v podjetju), ki so sodelovala v raziskavi (iz regije 1, regije 2 in regije JV Slovenija) dokaj uravnotežena glede na število zaposlenih v regiji, v kateri se nahaja podjetje. Tako v nadaljevanju obravnavamo inovacijske aktivnosti podjetij z vidika regije JV Slovenija²³ (približno dve tretjini malih podjetij in tretjina srednje velikih podjetij) in vseh regij, vključenih v raziskavo. V raziskavo smo vključili tudi 3 podjetja (1,8 % vseh podjetij), ki v letu 2010 še niso delovala (tabela 33). Med temi je bilo eno podjetje (1,8 %) iz regije JV Slovenija in dve podjetji iz regije 1 (3,9 %). Pri sestavljanju tabele smo upoštevali veljavne odstotke (Valid Percent).

Če vzamemo kot referenco podatke iz Poslovnega registra podjetij (podjetja, ki so prejela tudi vprašalnik INOV-P-S/2008), gre za dokaj podobno populacijsko strukturo (tabela 33). Nekoliko večji delež enot kot v populaciji je razviden za mala podjetja, manj pa za srednje velika. Podjetja so glavno dejavnost, s katero ustvarijo največji delež vrednosti od prodaje, določila glede na področje standardne klasifikacije področij (tabela 34). Dali smo navodilo, da določijo tisto področje, ki najbolj ustreza glavni dejavnosti podjetja.

²³ Z namenom pridobitve reprezentativnih rezultatov smo vprašalnik posredovali vsem malim in srednje velikim podjetjem v Sloveniji. Glede na pregled odzivnosti sodelovanja podjetij iz različnih statističnih regij (številna podjetja so sodelovanje po prvih treh sklopih vprašanj prekinila) smo zaznali problem reprezentativnosti podatkov z vključitvijo načrtovanih primerljivih regij. Z upoštevanjem te ugotovitve in ob upoštevanju primerljivosti regije JV Slovenija z drugimi regijami v Sloveniji smo se odločili, da vključimo v analizo rezultatov podatke podjetij iz regije 1 – Osrednjeslovenska in regije 2 – Obalno-kraška. Regij v besedilu ne poimenujemo, saj smo izhajali s stališča, da bi bila lahko to tudi katera druga primerljiva regija, a smo zaradi časovne omejitve in stopnje neodzivnosti podjetij iz drugih regij vključili le te tri.

Tabela 34: Glavna dejavnost podjetja, s katero ustvari največji delež vrednosti od prodaje

Glavna dejavnost podjetja, s katero ustvari največji delež vrednosti od prodaje								
Področje Standardne klasifikacije področij (ki kar najbolje ustreza glavni dejavnosti podjetja):	Regija, v kateri se nahaja podjetje							
	Regija 1		Regija JV Slovenija		Regija 2		Skupaj	
	n	Delež v (%)	n	Delež v (%)	n	Delež v (%)	n	Delež v (%)
A KMETIJSTVO IN LOV, GOZDARSTVO, RIBIŠTVO	2	3,9	0	0,0	1	1,6	3	1,8
B RUDARSTVO	0	0,0	1	1,8	1	1,6	3	1,8
C PREDELOVALNE DEJAVNOSTI	15	29,4	12	21,8	19	30,6	54	32,1
D OSKRBA Z ELEKTRIČNO ENERGIJO, PLINOM IN PARO	1	2,0	1	1,8	2	3,2	4	2,4
F GRADBENIŠTVO	3	5,9	3	5,5	4	6,5	11	6,5 %
G TRGOVINA, VZDRŽEVANJE IN POPRAVILA MOTORNIH VOZIL	5	9,8	5	9,1	5	8,1	15	8,9
H PROMET IN SKLADIŠČENJE	0	0,0	8	14,5	3	4,8	10	6,0
I GOSTINSTVO	6	11,8	3	5,5	5	8,1	14	8,3
J INFORMACIJSKE IN KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI	6	11,8	3	5,5	7	11,3	17	10,1
K FINANČNE IN ZAVAROVALNIŠKE DEJAVNOSTI	2	3,9	1	1,8	2	3,2	5	3,0
M STROKOVNE, ZNANSTVENE IN TEHNIČNE DEJAVNOSTI	3	5,9	3	5,5	3	4,8	9	5,4
N DRUGE RAZNOVRSTNE POSLOVNE DEJAVNOSTI	2	3,9	1	1,8	3	4,8	6	3,6
O DEJAVNOST JAVNE UPRAVE IN OBRAMBE, DEJAVNOST OBVEZNE SOC.	1	2,0	1	1,8	0	0,0	1	0,6
P IZOBRAŽEVANJE	0	0,0	2	1,8	1	1,6	2	1,2
Q ZDRAVSTVO IN SOCIALNO VARSTVO	0	0,0	11	3,6	1	1,6	3	1,8
S DRUGE DEJAVNOSTI	5	9,8	1	20,0	5	8,1	11	6,5
SKUPAJ	51	100	55	100	62	100	168	100

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

V tabeli 34 vidimo, v katerih dejavnostih deluje 55 malih in srednje velikih podjetij iz JV Slovenije, katerih predstavniki (direktorji, vodje ali menedžerji) so sodelovali v kvantitativnem delu raziskave.

Med glavne dejavnosti malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji smo uvrstili predelovalno dejavnost (C, 21,8 %), gradbeništvo (F, 5,5 %), trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozi (G, 9,1 %), promet in skladiščenje (H, 14,5 %), gostinstvo (I, 5,5 %), informacijske in komunikacijske dejavnosti (J, 5,5 %), strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti (M, 5,5 %), druge dejavnosti (S, 20 %).

Izmed vseh podjetij JV Slovenije smo izločili šest dejavnosti (po SKD: B, D, K, N, P in Q), kjer je bilo izmed posamezne dejavnosti vključenih v raziskavo manj kot 5 % predstavnikov vseh podjetij JV Slovenije. Tako preoblikovano skupino smo poimenovali glavne dejavnosti vseh malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji glede na standardno klasifikacijo področij.

5.2.3.2 Zanesljivost in veljavnost merjenja

Kakovost merskega instrumenta smo preverili z analizo zanesljivosti in veljavnosti merjenja. Zanesljivost pove, v kolikšni meri daje izbrani merski postopek enake rezultate pri ponavljanju merjenja na istih enotah. Empirično raziskovanje označujemo za dovolj zanesljivo takrat, kadar slučajne napake v celotnem procesu raziskovanja ne vplivajo statistično značilno na rezultate raziskovanja. Zanesljivost, ki je potreben pogoj, ne pa tudi zadosten za veljavnost merskega instrumenta, smo dopolnili z veljavnostjo. Veljavnost meri »pravo vrednost značilnosti« in pove, v kolikšni meri izbrani merski postopek meri tisto, kar želimo meriti.

V analizi kakovosti merjenja smo izvedli *eksplorativno faktorsko analizo*, s katero smo želeli raziskati, koliko faktorjev najbolje predstavi podatke. Eksplorativno faktorsko analizo smo opravili v več delih: za merjenje spremenljivk, povezanih s poslovno prakso podjetja, inovativnostjo podjetja, uvajanjem inovacij, notranjimi in zunanjimi viri informacij in dejavniki inoviranja. Najprej smo preverili, ali so zbrani podatki ustrezni za nadaljnjo analizo, zato smo s prvo metodo pregledali korelacijske matrike²⁴. Ker smo imeli velike korelacijske matrike, smo uporabili Barlettov test sferičnosti in Keiser-Meyer-Olkinovo (KMO) mero ustreznosti vzorca. Vrednost KMO naj bi bila pri primernem vzorcu večja kot 0,5 (Field, 2000, str. 445)²⁵. Z Barlettovim testom sferičnosti (*Barlett's Test of Sphericity*) smo preverili domneve o povezanosti med spremenljivkami. Omenjene značilne razlike v testu pomenijo, da so obravnavane spremenljivke med seboj povezane. V tem primeru je analiza smiselna, saj nam omogoča združevanje spremenljivk v homogene skupine spremenljivk.

V tabeli 35 so prikazani rezultati KMO testa in Barlettovega testa sferičnosti za podatke 55 podjetij iz regije JV Slovenija. Ugotavljamo, da so podatki ustrezni za nadaljnjo faktorsko analizo, saj so v vseh vrednostih KMO > 0,5 in Barlettov test pokaže močne značilne razlike ($p < 0,001$). Z metodo glavnih komponent smo določili število le-teh. Obdržali smo komponente, ki imajo lastno vrednost večjo od ena oziroma najmanj 0,7.

Iz tabele 35 vidimo, da imata sklopa spremenljivk »poslovne prakse podjetja« in »notranji dejavniki« najvišje vrednosti KMO. Pri prvem sklopu 11 vprašanj, ki smo ga poimenovali poslovne prakse podjetja, je večina korelacij srednje močnih in pozitivnih. Field (2000, str. 443) trdi, da se korelacijski koeficienti med vzorci zelo spreminjajo glede na velikost vzorca, posebno pri majhnih vzorcih, zato jih v tej analizi posebej ne izpostavljamo. Navaja, da je za zanesljivost faktorske analize pomembna tudi velikost vzorca. Splošno pravilo, ki ga priporoča Field, je, da raziskovalec vključi v raziskavo najmanj 10–15 enot (subjektov) za vsako spremenljivko. Navaja, da sta Comrey in Lee (1992) ocenila kot dobro velikost vzorca 300 enot, 100 kot slabo in 1000 kot odlično. Med kriteriji zanesljivosti faktorske analize predstavi tudi trditev, da obtežitev s štirimi ali več komponentami z več kot 0,6

²⁴ V korelacijski matriki smo preverili vrednost korelacij za vse spremenljivke. Če v korelacijski matriki veliko število korelacij presega vrednost 0,3, je ta primerna za faktorsko analizo (Coakes in Steed, 1999, str. 159). Spremenljivke, ki imajo zelo nizko (ne korelirajo) ali zelo visoko vrednost korelacije z ostalimi spremenljivkami ($r > 0,9$), izločimo iz analize (Field, 2000, str. 449–450).

²⁵ Izmerjene vrednosti KMO med 0,5 in 0,7 so srednje dobre, vrednosti med 0,7 in 0,8 so dobre, vrednosti med 0,8 in 0,9 so zelo dobre in vrednosti nad 0,9 odlične. Kadar so izmerjene vrednosti KMO pod 0,5, je treba zbrati več podatkov ali razmisliti o tem, katere spremenljivke bomo obdržali in jih vključili v analizo (Field, 2000, str. 455). Coakes in Steed (1999, str. 156), navajata, da se, ko je izmerjen Barlettov test sferičnosti visok, značilen ($p < 0,05$) in ko je vrednost KMO višja kot 0,6, lahko izvede faktorska analiza.

pomeni zanesljivost glede na velikost vzorca. Hkrati pa so komponente z 10 ali več obtežitvami, višjimi od 0,4, zanesljive, če je velikost vzorca višja od 150. Predstavi ugotovitev raziskave MacCalluma et al. (1999), da z nižanjem vrednosti komunalitet narašča pomen velikosti vzorca. V tej raziskavi smo upoštevali vrednost komunalitet nad 0,6, zato je tudi manjši vzorec (manj kot 100 enot) popolnoma ustrezen (pri vzorcih s 100–200 enot, pa so ustrezne komunalitete v območju 0,5).

Barlettov test pokaže značilne razlike, vrednost KMO pa je 0,894. V sklopu poslovne prakse podjetja lahko obdržimo le dve komponenti (faktorja), ki imata lastni vrednosti večji od ena ali pa se odločimo za manj strog kriterij in vključimo še tretjo komponento z lastno vrednostjo 0,758 (pojasni 6,895 % variance). Prvi dve komponenti pojasnita 65,49 % variance (1. komponenta z lastno vrednostjo 6,064 pojasni 55,124 % variance in 2. komponenta z lastno vrednostjo 1,158 pojasni 10,525 % variance). Komunalitete²⁶ vseh spremenljivk za sklop poslovne prakse podjetja imajo vrednosti nad 0,6, torej lahko trdimo, da je izbran vzorec ustrezen. Uteži vseh komponent podrobneje predstavimo v nadaljevanju.

²⁶ Komunaliteta je (R^2) kvadratni multipli regresijski koeficient med spremenljivko in faktorji. Izraža delež variance spremenljivke, ki je pojasnjen z vsemi faktorji v analizi.

Tabela 35: Vrednost KMO, lastna vrednost komponent in Barlettov test sferičnosti za izbrane sklope spremenljivk

<i>Sklop</i>	<i>Vrednost KMO</i>	<i>Lastna vrednost</i>		<i>Vrednost Barlettovega testa sferičnosti (Sig.)</i>
		<i>Komponente (faktorji)</i>	<i>varianca v %</i>	
Poslovne prakse podjetja	0,894	2 komponenti	65,49	0,000
		6,064	55,124	
		1,158	10,525	
		0,758	6,895	
Načrtovanje in uvajanje inovacijske aktivnosti	0,785	3 komponente	70,93	0,000
		6,659	51,22	
		1,464	11,259	
		1,098	8,45	
Uvedba inovacije	0,564	2 komponenti	60,884	0,000
		1,871	37,41	
		1,174	23,472	
Dejavnosti, povezane z inovacijsko aktivnostjo	0,532	4 komponente	78,78	0,000
		2,526	28,062	
		1,402	15,573	
		1,234	13,71	
		1,029	11,44	
Viri informacij	0,712	5 komponent	71,321	0,000
		5,600	31,113	
		2,851	15,838	
		1,968	10,931	
		1,326	7,369	
		1,093	6,070	
Stroškovni, tržni in drugi dejavniki	0,795	2 komponenti	64,769	0,000
		4,462	40,564	
		1,587	14,423	
		1,076	9,781	
Notranji dejavniki	0,836	3 komponente	73,863	0,000
		6,067	50,555	
		1,749	14,573	
		1,048	8,735	
Zunanji dejavniki	0,789	2 komponenti	59,898	0,000
		4,719	47,190	
		1,271	12,708	

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Z metodo glavnih komponent smo določili število komponent. Field (2000, str. 436–437) predlaga, da se pri izbiri komponent po Kaiserjevem priporočilu upošteva tiste, ki imajo lastne vrednosti v matriki nad 1. Hkrati navaja, da lahko pri analizi upoštevamo po priporočilu Jolliffeja tiste komponente, ki imajo lastne vrednosti 0,7.

Druga metoda določanja, katera komponenta je statistično pomembna, je lahko izvedena z risanjem lastnih vrednosti v grafikon, poimenovan Scree Plot. V grafikonu poiščemo t. i. prelomno točko, kjer

krivulja ni več strma, ampak postane položna (lastne vrednosti so nizke). V analizo vključimo komponente, ki ležijo levo od preloma. Čeprav je ta metoda zelo uporabna, kot navaja Field, naj izbira faktorjev ne temelji le na tem kriteriju.

V tabeli 35 vidimo, da so obremenitve komponent glede na posamezno spremenljivko večje od 0,6, zato lahko trdimo, da je to merjenje zanesljivo ne glede na velikost vzorca (Field, 2000, str. 443).

Tabela 36: Eksplorativna faktorska analiza za merjenje spremenljivke sklopa poslovne prakse podjetja – metoda glavnih osi (rotacija – oblimin) (Rotated Component Matrix)

<i>Spremenljivka</i>	<i>Komponenta (faktor)</i>		
	1	2	3
V podjetju dobro poznamo kupce naših izdelkov/storitev (njihove potrebe, želje, pričakovanja, nakupne navade itd.).	0,862	0,210	0,096
Preučujemo spreminjanje potreb, katere potrebe in želje bi sedanji in potencialni kupci lahko imeli v prihodnosti.	0,848	0,221	0,019
Ob nezadovoljstvu in pritožbah kupcev čim hitreje izpeljemo korektivne ukrepe.	0,797	0,273	0,023
V podjetju aktivno spremljamo zadovoljstvo kupcev.	0,781	0,237	-0,114
Preučujemo morebitne težave kupcev pri uporabi sedanjih izdelkov/storitev na trgu, da bi ponudili novo ali boljšo rešitev za zadovoljitev potreb.	0,740	0,332	0,015
Dobro poznamo svoje konkurente (njihove strategije, taktike, prednosti in slabosti).	0,653	0,468	-0,007
V podjetju se hitro odzivamo na aktivnosti konkurentov.	0,651	0,426	-0,058
Pomembne informacije o dogajanju na trgu (kupcih, konkurentih itd.) se hitro širijo po podjetju.	0,280	0,850	-0,036
Trženjski splet (izdelki/storitve, cene, distribucija, komuniciranje) prilagajamo izbranim ciljnim trgom (segmentom).	0,254	0,731	0,276
Tesno sodelujemo z najbolj naprednimi kupci, ki potrebe prepoznajo mesece ali leta prej, preden se jih zave večina potencialnih kupcev.	0,544	0,623	-0,015
Prepočasi zaznavamo pomembne trende v širšem okolju (demografskem, gospodarskem, tehnološkem, pravnem, naravnem, kulturnem).	-0,028	0,087	0,972

Rotacijska metoda: Varimax with Kaiser Normalization.

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Tabela 36 kaže faktorsko rešitev s tremi komponentami (faktorji). Prvo komponento lahko poimenujemo »tržno naravnana kultura«. Podobno smo opravili analizo sklopa 13 trditev v vprašalniku, ki se nanašajo na notranje dejavnike inovativnosti. Pri spremenljivkah, ki merijo notranje dejavnike inovativnosti imajo 3 komponente lastno vrednost večjo od ena, pojasnijo pa 73,863 % variance merjenih spremenljivk. Komunalitete povedo, kolikšen delež variabilnosti posamezne spremenljivke je pojasnjen z vsemi obdržanimi komponentami, saj so pri skoraj vseh spremenljivkah večje od 0,5. Vsi faktorji v korelacijski matriki imajo vrednost, višjo od 0,3. V nadaljevanju smo opravili faktorsko analizo z metodo glavnih osi (angl. rincipal Axis factoring), pri kateri smo uporabili poševno rotacijo (oblimin), saj je več kot polovica korelacijskih koeficientov med faktorji večja od 0,2.

Tabela 36 kaže faktorsko rešitev s tremi komponentami (faktorji). Prvi faktor lahko poimenujemo »inovacijsko naravnana strategija podjetja«, drugega »spremljanje/izvajanje inovacijskih aktivnosti« in tretjega »spodbujanje inovacijske aktivnosti«.

V sklopu zunanji dejavniki inovativnosti bomo obdržali štiri komponente, ki imajo lastno vrednost večjo od ena. Komunalitete so pri skoraj vseh spremenljivkah večje od 0,4. Tudi v tem primeru je pri metodi glavnih osi uporabljena poševna rotacija, saj je več kot polovica korelacijskih koeficientov med faktorji večja od 0,2.

V nadaljevanju smo zaradi primerjanja statistične regije JV Slovenija z regijama 1 in 2 opravili analizo KMO in Barlettovega testa sferičnosti za podatke vseh podjetij iz Slovenije, ki smo jih vključili v raziskavo.

Tabela 37: Eksplorativna faktorska analiza za merjenje spremenljivke notranji dejavniki – metoda glavnih osi (rotacija – oblimin) (Rotated Component Matrix)

<i>Spremenljivka</i>	<i>Komponenta (faktor)</i>		
	1	2	3
Strateška usmerjenost in zapisana strategija podjetja.	0,882		
Notranje aktivnosti in financiranje raziskav in razvoja.	0,821		
Samostojna inovacijska strategija podjetja.	0,767		
Sistem izobraževanja in usposabljanja.	0,579		
Čas za eksperimentiranje, inoviranje in kreativnost.		0,864	
Sistem spremljanja inovacijske uspešnosti.		0,824	
Vzpostavitev organizacijske kulture inoviranja in kreativnosti.		0,803	
Povezanost med trženjem ter raziskavami in razvojem.		0,788	
Sistem nagrajevanja zaposlenih (tudi plače).			0,861
Sistem motiviranja zaposlenih.			0,813
Organizacijska struktura podjetja.	0,562		0,628
Notranja razpoložljivost zaposlenih.	0,525		0,540

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Na osnovi rezultatov ugotavljamo, da so zbrani podatki vseh v raziskavo vključenih podjetij ustrezni za nadaljnjo analizo, saj so v vseh sklopih vrednosti KMO > 0,6 in Barlettov test pokaže statistično značilne razlike z vrednostjo $p = 0,000$. Z metodo glavnih komponent smo določili število le-teh.

Pri spremenljivkah, ki merijo poslovno prakso podjetja, imata dve komponenti lastno vrednost večjo od ena, pojasnita pa 60,727 % variance merjenih spremenljivk. Pri spremenljivkah, ki merijo notranje dejavnike inovativnosti, imata dve komponenti lastno vrednost večjo od ena, pojasnijo pa 64,94 % variance merjenih spremenljivk.

5.2.3.3 Analiza zanesljivosti

Zanesljivost merjenja lahko ocenjujemo na različne načine, med katerimi je tudi način ocenjevanja s koeficienti zanesljivosti. Te dobimo z merami enakovrednosti, kar pomeni, da določeno dejansko spremenljivko merimo z več enakovrednimi spremenljivkami, iz katerih tvorimo sestavljeno spremenljivko.

Med koeficienti zanesljivosti merjenja smo uporabili Cronbachov α , ki meri notranjo konsistentnost merskega instrumenta in temelji na izračunu varianc in kovarianc med vsemi spremenljivkami, ki merijo isto dejansko spremenljivko. Koeficient lahko zavzame vrednosti med 0 in 1, o zanesljivosti pa lahko govorimo, kadar je vrednost koeficienta višja od 0,6 (pri testih sposobnosti je ta vrednost 0,7). Vrednosti več kot 0,8 označujejo zelo zanesljiv postopek merjenja. Zanesljivost vprašalnika smo izračunali v SPSS-u s testom zanesljivosti, ki je pokazal vrednost Cronbachovega koeficienta α .

Za potrebe nadaljnjih analiz smo spremenljivke, kot vnaprej predvideno in že navedeno, tematsko združili v naslednje sklope (s seštevanjem vrednosti)²⁷: poslovne prakse podjetja, inovativnost podjetja, uvedba inovacije – prevladujoča stopnja inovacij, dejavnosti, povezane z inovacijsko aktivnostjo, ocena stroškov, povezanih z inovacijsko aktivnostjo, notranji viri informacij, tržni viri informacij, institucionalni viri informacij, drugi viri informacij, stroškovni, tržni in drugi dejavniki, notranji dejavniki, zunanji dejavniki, spodbuda/vzrok inoviranja. Tabela 38 prikazuje vrednosti koeficienta Cronbach α za vseh 13 sklopov.

Tabela 38: Zanesljivost merskega instrumenta za 13 sklopov

<i>Sklop/merski instrument</i>	<i>Cronbach α</i>	<i>Št. merjenih spremenljivk</i>
Poslovne prakse podjetja	0,900	11
Načrtovanje in uvajanje inovacijske aktivnosti	0,921	13
Uvedba inovacije – prevladujoča stopnja inovacij	0,621	5
Dejavnosti, povezane z inovacijsko aktivnostjo ²⁸	0,728	9
Ocena stroškov, povezanih z inovacijsko aktivnostjo	0,881	8
Notranji viri informacij	0,782	5
Tržni viri informacij	0,808	5
Institucionalni viri informacij	0,847	3
Drugi viri informacij	0,832	6
Stroškovni, tržni in drugi dejavniki	0,822	11
Notranji dejavniki	0,927	13
Zunanji dejavniki	0,865	10
Spodbuda/vzrok inoviranja	0,756	11

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Iz tabele 38 razberemo, da so vsi sklopi primerni za nadaljnje statistične analize. Zanesljivost merskega instrumenta je zgledna. Vrednost Cronbach α v skoraj vseh primerih znaša več kot 0,7. Izjema je le sklop uvedba inovacije – prevladujoča stopnja inovacij, kjer znaša njegova vrednost 0,621. V devetih sklopih je vrednost koeficienta Cronbach α višja kot 0,8. Izmed omenjenih imajo najvišjo vrednost koeficienta sklopi (lestvice): notranji dejavniki 0,927, inovativnost podjetja 0,921 in poslovne prakse podjetja 0,900. V desetih sklopih je bila lestvica petstopenjska (1 – zelo se ne strinjam/ni pomembno, 5 – zelo se strinjam/zelo pomembno).

²⁷ S testom Cronbachov α se preverja korelacijo med trditvami znotraj posameznih sklopov vprašanj. Če število merjenih spremenljivk povečujemo, se povečuje tudi koeficient zanesljivosti, merjen s Cronbach α . Najbolj strogo merilo za zanesljivost vprašalnika je, da je vrednost Cronbachovega koeficienta α enaka ali večja od 0,8. V praksi se ta koeficient največ uporablja.

²⁸ Ni intervalna spremenljivka.

Pri sklopu poslovne prakse podjetja je bila korelacija med spremenljivko prepočasi zaznavamo pomembne trende v širšem okolju (demografskem, gospodarskem, tehnološkem, pravnem, naravnem, kulturnem) in spremenljivkami sklopa negativna (-,042), zato smo dobljene vrednosti »rekodirali« (uporabili smo funkcijo Recode in spremenili vrednosti spremenljivk). Med spremenljivke sklopa smo vključili tudi trditev, ki se nanaša na trženjski splet (izdelki/storitve, cene, distribucija, komuniciranje) prilagajamo izbranim ciljnim trgom (segmentom), saj je znašala vrednost korelacije 0,575²⁹. Podobno smo vključili med spremenljivke sklopa notranji dejavniki tudi spremenljivko z najnižjo korelacijo (0,512), ki se nanaša na dejansko podporo vodstva.

5.2.3.4 Analiza spremenljivk, povezanih z dejavniki uspešnosti inovacijskega pristopa v malih in srednje velikih podjetjih

Kot smo pokazali v predhodnih poglavjih, smo na podlagi teoretičnih izhodišč na osnovi vseh vprašanj oziroma trditev oblikovali 13 sklopov. V nadaljevanju predstavljamo statistično analizo spremenljivk za sklope: poslovne prakse podjetja, načrtovanje in uvajanje inovacijske aktivnosti podjetja, uvedba inovacije – prevladujoča stopnja inovacij, dejavnosti, povezane z inovacijsko aktivnostjo, ocena stroškov, povezanih z inovacijsko aktivnostjo, notranji viri informacij, tržni viri informacij, institucionalni viri informacij, drugi viri informacij, stroškovni, tržni in drugi dejavniki, notranji dejavniki, zunanji dejavniki, spodbuda/vzrok inoviranja.

Prvi sklop vprašanj se nanaša na poslovne prakse podjetja, pri čemer bomo v nadaljevanju analizirali predvsem vidik povezanosti med poslovno prakso in inovativnostjo podjetja. Sledijo sklopi o inovativnosti podjetja, uvajanjem inovacij, notranjimi in zunanjimi viri informacij ter dejavniki inoviranja in drugi.

Poslovne prakse podjetja

V prvem sklopu vprašanj (merski instrument – Poslovne prakse podjetja) nas je zanimalo, kakšne poslovne prakse izvajajo podjetja iz regije JV Slovenija.

V tabeli 39 prikazujemo strinjanje predstavnikov podjetij z 11 trditvami, ki se nanašajo na poslovne prakse podjetja. Merili smo jih s petstopenjsko lestvico Likertovega tipa, pri čemer je veljalo: 1 – zelo se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – nevtralen, 4 – se strinjam, 5 – zelo se strinjam. V stolpcih prikažemo povprečne stopnje strinjanja predstavnikov podjetij s posameznimi trditvami, standardni odklon in standardno napako ocene.

72,2 % anketiranih podjetij je malih in 27,8 % srednje velikih. Med trditvami o poslovnih praksah podjetij ugotovimo, da predstavniki srednje velikih podjetij z najvišjo povprečno stopnjo strinjanja ocenijo trditev, da dobro poznajo kupce izdelkov/storitev ($M = 4,33$). Predstavniki malih podjetij se strinjajo s to trditvijo s povprečno stopnjo 4,15. Visok delež anketiranih predstavnikov podjetij iz srednje velikih podjetij (86,6 %) se zelo strinja (53,3 %) ali se strinja (33,3 %) s trditvijo, da dobro poznajo kupce izdelkov/storitev. S to trditvijo pa se noben predstavnik srednje velikega podjetja zelo

²⁹ V primeru sklopa, ko korelacijski koeficienti med posamezno trditvijo in vsemi trditvami merskega instrumenta niso pod 0,3, nobene trditve ne izločimo.

ne strinja. Med predstavniki malih podjetij se anketiranci še v višjem deležu (87,2 %) zelo strinjajo ali strinjajo s to trditvijo (zelo strinja 38,5 % in strinja 48,7 %).

Tabela 39: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na poslovne prakse podjetij v JV Sloveniji v obdobju 2010–2012

<i>Št. vpr.</i>	<i>Trditev</i>	<i>Povpr. št. zaposlenih</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>n</i>	<i>Povprečje</i>	<i>Stand. odklon</i>	<i>Stand. napaka</i>
1.1	V podjetju dobro poznamo kupce naših izdelkov/storitev.	10–49	1	5	39	4,15	0,933	0,149
		50–249	1	5	15	4,33	0,900	0,232
		Skupaj	1	5	54	4,20	0,911	0,123
1.2	V podjetju aktivno spremljamo zadovoljstvo kupcev.	10–49	2	5	39	3,97	0,843	0,135
		50–249	1	5	15	4,07	1,033	0,267
		Skupaj	2	5	54	4,00	0,882	0,119
1.3	Ob nezadovoljstvu in pritožbah kupcev čim hitreje izpeljemo korektivne ukrepe.	10–49	1	5	39	4,18	0,970	0,155
		50–249	1	5	15	4,13	1,060	,274
		Skupaj	1	5	54	4,16	0,977	0,132
1.4	Preučujemo spreminjanje potreb ...	10–49	1	5	39	3,77	0,810	0,130
		50–249	1	5	15	4,13	1,060	0,274
		Skupaj	1	5	54	3,87	0,883	0,119
1.5	Preučujemo morebitne težave kupcev pri uporabi sedanjih izdelkov/storitev ...	10–49	1	5	39	3,72	0,759	0,122
		50–249	1	5	15	4,13	0,640	0,165
		Skupaj	1	5	54	3,82	0,748	0,101
1.6	Prepočasi zaznavamo pomembne trende v širšem okolju.	10–49	1	5	39	2,87	1,031	,165
		50–249	1	5	15	3,53	1,407	,363
		Skupaj	1	5	54	3,04	1,170	0,158
1.7	Tesno sodelujemo z najbolj naprednimi kupci ...	10–49	1	5	38	3,55	0,921	0,149
		50–249	2	5	15	4,00	0,926	0,239
		Skupaj	1	5	53	3,69	0,928	0,126
1.8	Trženjski splet prilagajamo izbranim ciljnim trgov (segmentom).	10–49	1	5	39	3,51	0,997	0,160
		50–249	3	5	15	4,07	0,594	0,153
		Skupaj	1	5	54	3,67	0,924	0,125
1.9	Dobro poznamo svoje konkurente.	10–49	2	5	39	3,90	0,754	0,121
		50–249	3	5	15	4,13	0,834	0,215
		Skupaj	2	5	54	3,95	0,780	0,105
1.10	V podjetju se hitro odzivamo na aktivnosti konkurentov.	10–49	1	5	39	3,77	0,777	0,124
		50–249	1	5	15	3,87	0,915	0,236
		Skupaj	1	5	54	3,80	0,803	0,108
1.11	Pomembne informacije o dogajanju na trgu se hitro širijo po podjetju.	10–49	2	5	39	3,74	0,818	0,131
		50–249	3	5	15	3,93	0,594	0,153
		Skupaj	2	5	54	3,80	0,755	0,102

*V tabelo nismo vključili enega malega podjetja, ki za leto 2010 ni posredovalo podatkov.

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Predstavniki malih podjetij z najvišjo povprečno stopnjo strinjanja ocenijo trditev, da ob nezadovoljstvu in pritožbah kupcev čim hitreje izpeljejo korektivne ukrepe ($M = 4,18$). Več kot 80 % predstavnikov malih podjetij se zelo strinja (43,6 %) ali strinja s to trditvijo (41 %). Podobno se 40,0 % predstavnikov srednje velikih podjetij zelo strinja in 46,7 % strinja s to trditvijo. Mnenja predstavnikov srednje velikih in malih podjetij se razlikujejo v ocenjeni povprečni stopnji strinjanja s

trditvijo, da dobro poznajo svoje konkurente. Predstavniki srednje velikih podjetij se s to trditvijo zelo strinjajo v 40,0 % ($M = 4,13$), malih pa v 17,9 % ($M = 3,90$). Predstavniki srednje velikih podjetij se s trditvama dobro poznamo svoje konkurente, trženjski splet prilagajamo ciljnim trgom in s trditvijo, da se pomembne informacije hitro širijo po podjetju, zelo strinjajo, strinjajo ali pa so se opredelili nevtrarno. Ugotavljamo, da predstavniki malih in srednje velikih podjetij iz regije JV Slovenija z najvišjo povprečno stopnjo strinjanja ocenjujejo trditev, da v podjetju dobro poznajo kupce izdelkov/storitev (njihove potrebe, želje, pričakovanja, nakupne navade itd.) ($M = 4,20$). Visok delež predstavnikov podjetij (87,0 %) se zelo strinja (42,6 %) ali se strinja (44,4 %) s to trditvijo. Hkrati izpostavijo s 85,2 % strinjanje s trditvijo (v enakem deležu 42,6 % se zelo strinja ali strinja), da ob nezadovoljstvu in pritožbah kupcev čim hitreje izpeljejo korektivne ukrepe ($M = 4,16$). 77,7 % anketiranih (29,6 % se zelo strinja) meni, da v podjetjih aktivno spremljajo zadovoljstvo kupcev ($M = 4,00$). Z le nekoliko nižjo povprečno stopnjo strinjanja ($M = 3,95$) predstavniki podjetij ocenjujejo, da dobro poznajo svoje konkurente (njihove strategije, taktike, prednosti in slabosti). Prav tako se predstavniki podjetij s povprečno stopnjo 3,82 strinjajo s trditvijo, da preučujejo morebitne težave kupcev pri uporabi sedanjih izdelkov/storitev na trgu, da bi ponudili novo ali boljše rešitev za zadovoljitev potrebe in preučujejo spreminjanje potreb ($M = 3,87$), torej katere potrebe in želje bi sedanji in potencialni kupci lahko imeli v prihodnosti. Predstavniki podjetij med najnižjimi povprečnimi stopnjami strinjanja ocenjujejo naslednje trditve: da tesno sodelujejo z najbolj naprednimi kupci, ki potrebe prepoznajo mesece ali leta prej, preden se jih zave večina potencialnih kupcev (20,8 % anketiranih se zelo strinja in 37,7 % strinja), da se pomembne informacije o dogajanju na trgu hitro širijo po podjetju (14,8 % anketiranih se zelo strinja in 55,6 % strinja) in da zaposleni v podjetju prepočasi zaznavajo pomembne trende v širšem okolju (14,8 % anketiranih se zelo strinja in 18,5 % strinja). Z najnižjo povprečno stopnjo strinjanja ($M = 3,04$) predstavniki podjetij ocenjujejo trditev, da zaposleni v podjetju prepočasi zaznavajo pomembne trende v širšem okolju (demografskem, gospodarskem, tehnološkem pravnem, naravnem, kulturnem okolju). Nestrinjanje s trditvijo pomeni, da v podjetjih poznajo/sprejemajo pomembne trende iz okolja. Ocene parametrov ne kažejo večjih odstopanj v vrednostih aritmetičnih sredin in standardnih odklonov med posameznimi poslovnimi praksami podjetij.

Izračunali smo koeficiente asimetrije in sploščenosti, ki nam dajo rezultate o distribuciji rezultatov med spremenljivkami. Pri spremenljivkah rezultati distribuirajo večinoma levo asimetrično ($-1 \leq KA \leq 0$), vendar je v večini spremenljivk asimetrija dokaj nepomembna. Tudi koeficient sploščenosti (KS) je pri spremenljivkah poslovnih praks pogosto asimetričen, vendar je v večini spremenljivk asimetrija nepomembna ($0 \leq KS \leq 1$).

Iz tabele 40 vidimo, da je v primeru dejavnikov, podjetje dobro pozna svoje kupce, aktivno spremlja zadovoljstvo kupcev, izvede korektivne ukrepe ob nezadovoljstvu in pritožbah kupcev, preučuje spreminjanje potreb, preučuje težave kupcev, tesno sodeluje z najbolj naprednimi kupci, dobro pozna konkurente, odziva se na aktivnosti konkurentov, širi informacije o dogajanju na trgu; predpostavka o homogenosti varianc izpolnjena. Ob upoštevanju predpostavke o homogenosti varianc ($F = 0,101$, $p = 0,752$) t-test za neodvisne vzorce ni pokazal statistično pomembnih razlik ($t = -0,639$, $g = 52$, $p = 0,525$) v raznolikosti poznavanja kupcev med predstavniki podjetij v malih in srednje velikih podjetjih. Čeprav razlike niso statistično pomembne, so odgovori predstavnikov podjetij pokazali na boljše poznavanje kupcev med predstavniki srednje velikih podjetij ($M = 4,33$) kot v malih podjetjih ($M = 4,15$).

Tudi pri preostalih osmih dejavniki poslovnih praks podjetij v JV Sloveniji, kjer je bila izpolnjena predpostavka o homogenosti varianc, t-test za neodvisne vzorce ni pokazal statistično pomembnih razlik. Ker razlika aritmetičnih sredin ni statistično pomembna, lahko za te dejavnike trdimo, da se med anketiranimi predstavniki malih in srednje velikih podjetij iz JV Slovenije ne pojavljajo statistično pomembne razlike v mnenju glede izvedenih poslovnih praks. Razlike, ki se pojavljajo v osnovni množici, smo predhodno podrobneje opisali (tabela 40).

Tabela 40: T-test neodvisnih spremenljivk dejavnikov poslovnih praks podjetja glede na velikost podjetja (število zaposlenih v podjetju)

	<i>Levenov test ekvivalentnosti varianc</i>		<i>T - test za ekvivalentnost aritmetičnih sredin</i>				
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>g</i>	<i>p</i>	<i>Razlika PV</i>	<i>Standardna napaka razlik</i>
V podjetju dobro poznamo kupce naših izdelkov/storitev.	0,101	0,752	-0,639	52	0,525	-0,179	0,281
V podjetju aktivno spremljamo zadovoljstvo kupcev.	0,010	0,920	-0,338	52	0,736	-0,092	0,273
Ob nezadovoljstvu in pritožbah kupcev čim hitreje izpeljemo korektivne ukrepe.	0,011	0,916	0,153	52	0,879	0,046	0,302
Preučujemo spreminjanje potreb ...	0,136	0,714	-1,355	52	0,181	-0,364	0,269
Preučujemo morebitne težave kupcev pri uporabi sedanjih izdelkov/storitev ...	0,947	0,335	-1,876	52	0,066	-0,415	0,221
Prepočasi zaznavamo pomembne trende v širšem okolju.	5,159	0,027	-1,903	52	0,063	-0,662	0,348
			-1,657	20,055	0,113	-0,662	0,399
Tesno sodelujemo z najbolj naprednimi kupci ...	0,598	0,443	-1,590	51	0,118	-0,447	0,281
Trženjski splet prilagajamo izbranim ciljnim trgov (segmentom).	8,541	0,005	-2,012	52	0,049	-0,554	0,275
			-2,503	42,435	0,016	-0,554	0,221
Dobro poznamo svoje konkurente.	1,282	0,263	-1,000	52	0,322	-0,236	0,236
V podjetju se hitro odzivamo na aktivnosti konkurentov.	0,630	0,431	-0,393	52	0,696	-0,097	0,248
Pomembne informacije o dogajanju na trgu se hitro širijo po podjetju.	3,636	0,062	-0,817	52	0,418	-0,190	0,232

PV = povprečna vrednost; p = statistična verjetnost.

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Pri dejavniku prepočasno zaznavanje pomembnih trendov v širšem okolju predpostavka o homogenosti varianc ni izpolnjena ($0,027 < 0,05$), zato zaključimo, da se varianci malih in srednje velikih podjetij statistično pomembno razlikujeta³⁰. V drugi vrstici je vrednost t-testa $t = -1,657$, $g = 20,055$, $p = 0,113$.

³⁰Predpostavka neenakih varianc: »Če je vrednost Levene preizkusa statistično pomembna ($\alpha \leq 0,05$), potem lahko zaključimo, da se varianci vzorčnih skupin statistično pomembno razlikujeta, kar pomeni, da predpostavka o homogenosti varianc ni izpolnjena. V tem primeru bomo pri t-preizkusu pogledali vrednost, ki je zapisana v

Tudi v primeru dejavnika prilagajanje trženjskega spleta izbranim ciljnim trgom, predpostavka o homogenosti varianc ni izpolnjena (lahko rečemo tudi, da zavrnilo ničelno hipotezo o enakosti povprečij). Ker je p-vrednost testa enakosti povprečij enaka $0,016 < 0,05$, ničelno hipotezo o enakosti povprečij zavrnilo. Razlike med aritmetičnima sredinama obeh skupin so statistično pomembne. Z 1,6 % tveganjem posplošimo razlike med vzorcema na vsa mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji. Srednje velika podjetja glede na mala bolj prilagajajo trženjski splet (izdelke/storitve, cene, distribucijo, komuniciranje) izbranim ciljnim trgom in bolj načrtovano preučujejo morebitne težave kupcev z namenom ponuditi novo ali boljšo rešitev za zadovoljitev njihovih potreb.

V rezultatih povprečne stopnje strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na poslovne prakse podjetij, vključenih v raziskavo v obdobju med 2010–2012 ugotavljamo, da predstavniki podjetij iz vseh v raziskavi obravnavanih regij (iz regije 1, regije 2 in regije JV Slovenija) zelo podobno ocenjujejo pomen poslovnih praks v podjetju, saj ob upoštevanju predpostavke o homogenosti varianc t-test za neodvisne vzorce ni pokazal statistično pomembnih razlik v raznolikosti glede strinjanja s trditvami. Z najvišjo povprečno stopnjo strinjanja ocenjujejo trditev, da ob nezadovoljstvu in pritožbah kupcev čim hitreje izpeljejo korektivne ukrepe ($M = 4,24$). Delež anketiranih predstavnikov podjetij, ki se zelo strinjajo (45,8 %) ali se strinjajo (40,5 %) s to trditvijo, je zelo visok (86,3 %). Hkrati pa jih 88,1 % meni (42,9 % se jih zelo strinja in 45,2 % strinja), da v podjetju dobro poznajo kupce izdelkov/storitev (njihove potrebe, želje, pričakovanja, nakupne navade itd.) ($M = 4,23$), saj aktivno spremljajo zadovoljstvo kupcev (75,6 % se jih zelo strinja ali strinja s trditvijo) in povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo znaša 3,99. Z le nekoliko nižjo povprečno stopnjo strinjanja ($M = 3,92$) predstavniki podjetij ocenjujejo trditev, da dobro poznajo svoje konkurente (njihove strategije, taktike, prednosti in slabosti). Podjetja se s povprečno stopnjo 3,89 strinjajo s trditvijo, da preučujejo morebitne težave kupcev pri uporabi sedanjih izdelkov/storitev na trgu, da bi ponudili novo ali boljšo rešitev za zadovoljitev potreb in preučujejo spreminjanje njihovih potreb ($M = 3,84$), torej katere potrebe in želje bi sedanji in potencialni kupci lahko imeli v prihodnosti. Ugotavljamo, da vsa v raziskavi obravnavana podjetja z najnižjimi povprečnimi stopnjami strinjanja ocenjujejo naslednje trditve: tesno sodelujemo z najbolj naprednimi kupci, ki potrebe prepoznajo mesece ali leta prej, preden se jih zave večina potencialnih kupcev (več kot polovica podjetij se zelo strinja (13,1 %) ali strinja (32,1 %) s to trditvijo), zaposleni v podjetju prepočasi zaznavajo pomembne trende v širšem okolju (14,3 % se zelo ne strinja, 32,1 % se ne strinja, 32 % je nevtralnih, le petina pa se jih strinja ali zelo strinja) in pomembne informacije o dogajanju na trgu se hitro širijo po podjetju. Z najnižjo povprečno stopnjo strinjanja ($M = 3,44$) ocenjujejo trditev, da tesno sodelujejo z najbolj naprednimi kupci, ki potrebe prepoznajo mesece ali leta prej, preden se jih zave večina potencialnih kupcev, podjetja v JV Sloveniji pa, da zaposleni v podjetju prepočasi zaznavajo pomembne trende v širšem okolju ($M = 2,82$).

drugi vrstici (Equal variances not assumed).« (Kožuh in Vogrinc, 2009, str. 111). Te vrednosti smo v tabeli označili s sivino.

Načrtovanje in uvajanje inovacijske aktivnosti

Drugi sklop vprašanj se nanaša na *pomen inovacij, razloge zanje in načrtovanje strategij v podjetju*. Vprašalnik vsebuje opredelitev³¹ pojma »inovacija«, saj so predhodni pogovori z menedžerji podjetij pokazali, da pojem inovacije v praksi ni nedvoumen. V opredelitvi anketirance opozorimo, da se pojem inovacija nanaša na uvedbo novosti ali izboljšanje izdelka, storitve, procesa, trženjskega prijema in/ali organizacijske metode.

Tabela 41 prikazuje glavne opisne statistike za merjenje spremenljivke pomena inovacij, razlogov zanje in načrtovanja strategij v podjetju. V tem sklopu ugotavljamo strinjanje malih in srednje velikih podjetij v statistični regiji JV Slovenija s 13 trditvami. Tudi pri tem sklopu so anketiranci ocenili stopnjo strinjanja s trditvami od 1 do 5.

Vse povprečne ocene strinjanja v tabeli 41 so nad sredino lestvice. Na podlagi tega lahko sklepamo, da so inovacije po mnenju podjetij v JV Sloveniji pomembne za ohranjanje/ povečanje konkurenčne prednosti podjetja, zadovoljitev danes še neizraženih potreb kupcev, ustvarjanje večje vrednosti za kupce v primerjavi s konkurenti, preživetje podjetja na dolgi rok, povečanje povpraševanja po izdelkih, storitvah in procesih podjetja, ustvarjanje višje dodane vrednosti na zaposlenega v podjetju. Na ustvarjanje uspešnih inovacij vpliva načrtovana inovacijska strategija, finančna sredstva, namenjena za raziskovanje in razvoj, nagrajevanje novih idej zaposlenih, zbiranje inovacijskih predlogov zaposlenih, razumevanje inovacijske politike ter z njo povezanih ciljev in aktivnosti.

³¹ Pojem »inovacija« se v raziskavi nanaša na uvedbo novega ali izboljšanega izdelka, storitve, procesa, trženjskega prijema in/ali organizacijske metode. Inovacija mora biti nova za podjetje, ni pa nujno, da je nova na njegovem trgu.

Tabela 41: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na načrtovanje in uvajanje inovacijske aktivnosti podjetij v JV Sloveniji

<i>Št. vpr.</i>	<i>Trditev</i>	<i>Povpr. št. zaposlenih</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>n</i>	<i>Povpr. ečje</i>	<i>Stand. odklon</i>	<i>Stand. napaka</i>
2.1	Uvajanje inovacij sodi med najpomembnejše prednostne naloge podjetja.	10–49	1	5	39	3,79	0,864	0,138
		50–249	1	5	15	4,27	0,799	0,206
		Skupaj	1	5	54	3,87	0,904	0,122
2.2	Uspešno uvajanje inovacij je ključnega pomena za preživetje našega podjetja na dolgi rok.	10–49	1	5	39	3,85	0,988	0,158
		50–249	1	5	15	4,20	1,082	0,279
		Skupaj	1	5	54	3,87	1,037	0,140
2.3	Inovacije uvajamo, da bi ohranili ali povečali konkurenčno prednost podjetja.	10–49	1	5	39	4,08	0,774	0,124
		50–249	1	5	15	4,00	1,134	0,293
		Skupaj	1	5	54	4,02	0,913	0,123
2.4	Z uvajanjem inovacij želimo predvsem povečati povpraševanje po izdelkih, storitvah, procesih podjetja.	10–49	1	5	39	3,87	0,801	0,128
		50–249	1	5	15	4,00	0,845	0,218
		Skupaj	1	5	54	3,85	0,848	0,114
2.5	Z uvajanjem inovacij ustvarjamo večjo vrednost za kupce v primerjavi s konkurenti.	10–49	1	5	39	4,03	0,903	0,145
		502–49	1	5	15	3,73	1,163	0,300
		Skupaj	1	5	54	3,91	1,023	0,138
2.6	Z inovativnimi izdelki, storitvami, procesi ustvarjamo višjo dodano vrednost na zaposlenega v podjetju.	10–49	1	5	39	3,92	0,900	0,144
		50–249	1	5	15	3,60	1,242	0,321
		Skupaj	1	5	54	3,82	1,002	0,135
2.7	Finančna sredstva, ki jih v podjetju namenimo za raziskovanje in razvoj, pomembno vplivajo na ustvarjanje uspešnih inovacij.	10–49	1	5	39	3,82	0,823	0,132
		50–249	1	5	15	3,80	1,014	0,262
		Skupaj	1	5	54	3,82	0,863	0,116
2.8	Z uvajanjem inovacij želimo predvsem znižati stroške (proizvodne, nabavne, distribucijske itd.).	10–49	1	5	39	3,51	0,914	0,146
		50–249	1	5	15	4,07	0,799	0,206
		Skupaj	1	5	54	3,64	0,910	0,123
2.9	Z inovacijsko dejavnostjo razvijamo nove izdelke, storitve, procese, ki bodo zadovoljili danes še neizražene potrebe kupcev.	10–49	1	5	39	3,95	0,916	0,147
		50–249	1	5	15	4,07	1,033	0,267
		Skupaj	1	5	54	3,96	0,922	0,124
2.10	Na uspešnost podjetja pomembno vpliva načrtovana inovacijska strategija.	10-49	1	5	39	3,59	0,910	0,146
		50–249	1	5	15	3,93	1,163	0,300
		Skupaj	1	5	54	3,67	0,963	0,130
2.11	V podjetju vedno nagrajujemo nove ideje zaposlenih.	10–49	1	5	39	3,62	0,963	0,154
		50–249	1	5	15	3,40	1,056	0,273
		Skupaj	1	5	54	3,53	0,997	0,134
2.12	V podjetju zbiramo inovacijske predloge zaposlenih.	10–49	1	5	39	3,50	0,952	0,154
		50–249	1	5	15	3,67	1,175	0,303
		Skupaj	1	5	54	3,52	1,023	0,139
2.13	Zaposleni v podjetju jasno razumemo inovacijsko politiko podjetja ter z njo povezane cilje in aktivnosti.	10–49	1	5	39	3,33	0,772	0,124
		50–249	1	5	15	3,27	1,033	,267
		Skupaj	1	5	54	3,31	0,879	0,119

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

V tabeli 41 vidimo, da je želja po inovacijski aktivnosti med podjetji v vzorcu glede na povprečne vrednosti nekoliko bolj izražena v srednje velikih podjetjih. Razberemo lahko (tabela 41), da so srednje velika podjetja v primerjavi z malimi nekoliko bolj pripravljena na uvajanje inoviranja z vidika zbiranja inovacijskih predlogov zaposlenih in bolj usmerjena k načrtovanju inovacijske strategije. Hkrati pripisujejo večji pomen uvajanju inovacij za preživetje podjetja na dolgi rok, povečanju povpraševanja po izdelkih, storitvah, procesih podjetja in znižanju stroškov podjetja. Med najpomembnejšimi prednostnimi nalogami srednje velika podjetja pripisujejo večji pomen uvajanju inovacij in razvoju novih izdelkov za še ne izražene prihodnje želje kupcev. Mala podjetja pripisujejo večji pomen uvajanju inovativnih izdelkov, storitev, procesov za ustvarjanje višje dodane vrednosti na zaposlenega v podjetju. Iz aritmetičnih sredin lahko sklepamo, da so med podjetji pri izvajanju inovacijskih aktivnosti razlike, vendar je t-test za ekvivalentnost aritmetičnih sredin pokazal, da ne obstajajo statistično značilne razlike med obema skupinama podjetij na področju inovacijske aktivnosti (stopnje značilnosti v vseh primerih znatno presegajo vnaprej določeno mejo 0,05).

Po pregledu odgovorov ugotovimo, da predstavniki podjetij v JV Sloveniji z najvišjo povprečno stopnjo strinjanja ocenjujejo trditev, da inovacije uvajajo, da bi ohranili ali povečali konkurenčno prednost podjetja ($M = 4,02$). Visok delež anketiranih predstavnikov podjetij (81,8 %) se zelo strinja (29,1 %) ali se strinja (52,7 %) s to trditvijo. Sledi trditev, kjer predstavniki podjetij z visoko povprečno stopnjo strinjanja ($M = 3,96$) ocenjujejo, da z inovacijsko dejavnostjo razvijajo nove izdelke, storitve, procese, ki bodo zadovoljili danes še neizražene potrebe kupcev. Hkrati še vedno z visoko povprečno stopnjo strinjanja dodajajo, da želijo z uvajanjem inovacij ustvariti večjo vrednost za kupce v primerjavi s konkurenti, kar je ena izmed ključnih vrednot podjetja ($M = 3,91$), in poudarijo, da uvajanje inovacij sodi med najpomembnejše prednostne naloge podjetja ($M = 3,87$). 70,9 % jih meni, da je uspešno uvajanje inovacij ključno za preživetje podjetja na dolgi rok (30,9 % anketiranih se zelo strinja in 40,0 % se strinja) z nekoliko nižjo povprečno stopnjo strinjanja ($M = 3,87$). S povprečno stopnjo strinjanja ($M = 3,52$) anketirani ocenjujejo trditev, da v podjetju zbirajo predloge inovacij zaposlenih, v 56,3 % pa se strinjajo s to trditvijo (14,5 % anketiranih se zelo strinja in 41,8 % strinja). Predstavniki podjetij z najnižjo povprečno stopnjo strinjanja ocenjujejo trditev, da zaposleni v podjetju jasno razumejo inovacijsko politiko podjetja ter z njo povezane cilje in aktivnosti ($M = 3,31$). Odgovori pri trditvi uspešno uvajanje inovacij je ključnega pomena za preživetje našega podjetja na dolgi rok so bili najbolj razpršeni (so najbolj variirali) ($SD = 1,037$), najmanj pa so bili razpršeni pri trditvi, da želijo z uvajanjem inovacij predvsem povečati povpraševanje po izdelkih, storitvah, procesih podjetja ($SD = 0,848$). Ocene parametrov ne kažejo večjih odstopanj v vrednostih aritmetičnih sredin in standardnih odklonov med posameznimi poslovnimi praksami podjetij.

Izračunali smo tudi koeficiente asimetrije in sploščenosti, ki prikažejo distribucijo rezultatov med spremenljivkami, ki se nanašajo na načrtovanje in uvajanje inovacijske aktivnosti podjetij. Pri spremenljivkah rezultati distribuirajo večinoma levo asimetrično ($-1 \leq KA \leq 0$), vendar je v večini spremenljivk asimetrija precej nepomembna. Tudi koeficient sploščenosti (KS) je pri spremenljivkah načrtovanja in uvajanja inovacijske aktivnosti podjetij pogosto asimetričen, vendar je v večini spremenljivk asimetrija nepomembna ($0 \leq KS \leq 1$).

V tabeli 42 prikazujemo z deleži (%) stopnje strinjanja s trditvami glede na predhodno izračunano povprečno stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo, ki se nanaša na načrtovanje in uvajanje inovacijske aktivnosti malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji. Podatke smo razvrstili padajoče glede na višino povprečne stopnje strinjanja s trditvami. Izmed vseh smo izbrali tri trditve, ki so jih podjetja ocenila z najvišjo in tri z najnižjo povprečno stopnjo strinjanja. Iz podatkov ugotovimo razlike med mnenji anketiranih predstavnikov malih in srednje velikih podjetij. Ugotovili smo, da je najmočnejši razlog za uvajanje inovacij, da bi z njimi ohranili ali povečali konkurenčno prednost podjetja. Predstavniki malih podjetij v JV Sloveniji se v najvišjem deležu (83,4 %) zelo strinjajo ali strinjajo s trditvijo (27,8 % se zelo strinja in 55,6 % se strinja), da inovacije uvajajo, da bi ohranili ali povečali konkurenčno prednost podjetja. S to trditvijo se predstavniki srednje velikih podjetij strinjajo ali zelo strinjajo v malo nižjem deležu (77,7 %). Predstavniki srednje velikih podjetij se v najvišjem deležu (83,3 %) zelo strinjajo ali strinjajo s trditvijo (33,3 % se zelo strinja in 50,0 % se strinja), da z inovacijsko dejavnostjo razvijajo nove izdelke, storitve, procese, ki bodo zadovoljili še neizražene potrebe kupcev. Predstavniki malih podjetij se v najnižjem deležu (41,7 %) zelo strinjajo ali strinjajo s trditvijo (2,8 % se zelo strinja in 38,9 % se strinja), da z inovacijsko dejavnostjo razvijajo nove izdelke, storitve, procese, ki bodo zadovoljili še neizražene potrebe kupcev. Kar 47,2 % predstavnikov malih podjetij se je pri tej trditvi opredelilo nevtrarno. Predstavniki srednje velikih podjetij se v najnižjem deležu (43,6 %) zelo strinjajo ali strinjajo s trditvijo (5,6 % se zelo strinja in 38,9 % se strinja), da z inovacijsko dejavnostjo razvijajo nove izdelke, storitve, procese, ki bodo zadovoljili še neizražene potrebe kupcev. Najbolj se delež strinjanja med mnenji predstavnikov malih in srednje velikih podjetij za izbranih šest trditev s 27,8 % razlikuje pri trditvi, da v podjetju vedno nagradjujejo nove ideje zaposlenih. Predstavniki malih podjetij se s to trditvijo z 61,1 % zelo strinjajo ali strinjajo, srednje velika podjetja pa le s 33,3 %. Prav tako se predstavniki malih podjetij (83,4 %) v višjem deležu kot predstavniki srednje velikih (61,1 %) zelo strinjajo ali strinjajo s trditvijo, da z uvajanjem inovacij ustvarjajo večjo vrednost za kupce v primerjavi s konkurenti, kar je ena izmed ključnih vrednot podjetja. Predstavniki srednje velikih podjetij se v višjem deležu kot predstavniki malih podjetij zelo strinjajo ali strinjajo s trditvami, da z inovacijsko dejavnostjo razvijajo nove izdelke, storitve, procese, ki bodo zadovoljili še neizražene potrebe kupcev (srednje velika s 83,3 % in mala podjetja z 72,2 %), v podjetju zbirajo inovacijske predloge zaposlenih (srednje velika z 61,1 % in mala podjetja s 54,3 %) ter zaposleni v podjetju jasno razumejo inovacijsko politiko podjetja in z njo povezane cilje in aktivnosti (srednje velika s 44,5 % in mala podjetja z 41,7 %).

Tabela 42: Načrtovanje in uvajanje inovacijske aktivnosti podjetij v JV Sloveniji (%)

<i>Trditev</i>		<i>Inovativnost podjetij v JV Sloveniji</i>		
		<i>Strinjanje</i>	10–49 zaposlenih (n = 36) Delež v (%)	50–249 zaposlenih (n = 18) Delež v (%)
Pomen in razlogi za uvajanje inovacij v podjetju	Inovacije uvajamo, da bi ohranili ali povečali konkurenčno prednost podjetja.	zelo se ne strinjam	2,8	5,6
		se ne strinjam	2,8	0,0
		nevtralen	11,1	16,7
		se strinjam	55,6	44,4
		zelo se strinjam	27,8	33,3
	Z inovacijsko dejavnostjo razvijamo nove izdelke, storitve, procese, ki bodo zadovoljili danes še neizražene potrebe kupcev.	zelo se ne strinjam	2,8	0,0
		se ne strinjam	2,8	11,1
		nevtralen	22,2	5,6
		se strinjam	44,4	50,0
		zelo se strinjam	27,8	33,3
	Z uvajanjem inovacij ustvarjamo večjo vrednost za kupce v primerjavi s konkurenti, kar je ena izmed ključnih vrednot našega podjetja.	zelo se ne strinjam	5,6	0,0
		se ne strinjam	2,8	16,7
		nevtralen	8,3	22,2
		se strinjam	52,8	33,3
		zelo se strinjam	30,6	27,8
Načrtovanje inovacijske politike v podjetju	V podjetju vedno nagrajujemo nove ideje zaposlenih.	zelo se ne strinjam	2,8	5,6
		se ne strinjam	11,1	5,6
		nevtralen	25,0	55,6
		se strinjam	50,0	11,1
		zelo se strinjam	11,1	22,2
	V podjetju zbiramo predloge inovacij zaposlenih.	zelo se ne strinjam	2,9	5,6
		se ne strinjam	14,3	11,1
		nevtralen	28,6	22,2
		se strinjam	45,7	38,9
		zelo se strinjam	8,6	22,2
	Zaposleni v podjetju jasno razumemo inovacijsko politiko podjetja ter z njo povezane cilje in aktivnosti.	zelo se ne strinjam	2,8	5,6
		se ne strinjam	8,3	16,7
		nevtralen	47,2	33,3
		se strinjam	38,9	38,9
		zelo se strinjam	2,8	5,6

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

V rezultatih glavne opisne statistike za merjenje spremenljivke pomen inovacij, razlogi zanje in načrtovanje strategij podjetij v Sloveniji po pregledu odgovorov ugotovimo, da se predstavniki podjetij najbolj strinjajo s trditvijo, da uvajajo inovacije, da bi ohranili ali povečali konkurenčno prednost podjetja ($M = 4,07$). Visok delež anketiranih predstavnikov podjetij (79,2 %) se zelo strinja (36,3 %) ali se strinja (42,9 %) s to trditvijo. Večji pomen uvajanju inovacij v ta namen pripisujejo v srednje velikih ($M = 4,14$) kot v malih podjetjih ($M = 4,06$). Hkrati še vedno z visoko stopnjo strinjanja ($M = 3,92$) dodajajo, da želijo z uvajanjem inovacij povečati povpraševanje po izdelkih, storitvah, procesih podjetja (73,8 %, od tega se zelo strinja 27,4 % ali se strinja 46,4 %) in ustvarjati višjo dodano vrednost na zaposlenega v podjetju ($M = 3,90$). Prav tako menijo, da z uvajanjem inovacij ustvarjajo večjo vrednost za kupce v primerjavi s konkurenti ($M = 3,88$) in razvijajo nove

izdelke, storitve, procese, ki bodo zadovoljili še neizražene potrebe kupcev ($M = 3,85$). Predstavniki podjetij z najnižjo povprečno stopnjo strinjanja ocenjujejo trditev, da zaposleni v podjetju jasno razumejo inovacijsko politiko podjetja ter z njo povezane cilje in aktivnosti ($M = 3,44$). Le 52,4 % anketiranih se zelo strinja (10,7 %) ali se strinja (41,7 %) s to trditvijo, skoraj tretjina anketiranih pa se glede tega ni opredelila. V malih podjetjih se s to trditvijo bolj strinjajo ($M = 3,51$) kot v srednje velikih ($M = 3,26$). Odgovori na vprašanje o zbiranju inovacijskih predlogov zaposlenih v podjetjih so bili najbolj razpršeni (so najbolj variirali) (1,147), najmanj pa so bili razpršeni odgovori pri trditvi, da z inovacijsko dejavnostjo razvijajo nove izdelke, storitve, procese, ki bodo zadovoljili še neizražene potrebe kupcev. Z analizo nismo odkrili statistično značilnih razlik med povprečnimi ocenami strinjanja s trditvami glede na velikost podjetja in glede na dodano vrednost na zaposlenega v obdobju med letoma 2010 in 2012.

Uvedba inovacije – prevladujoča stopnja inovacij

Tretje vprašanje v vprašalniku se nanaša na uvedbo *različnih vrst inovacij*. Ločimo med inovacijami izdelkov, storitev, procesov, trženjskih pristopov in organizacijskih metod. Zanimalo nas je, ali so podjetja izvedla posamezno vrsto inovacije v obdobju zadnjih treh let (2010–2012). V tem vprašanju uvedemo pomembno dopolnitev glede na predhodne izvedene raziskave³² z delitvijo inovacij na pet področij in s tristopenjskim ovrednotenjem pomena teh za podjetje. Z le-tem lahko podjetja opredelijo pomen novosti/izboljšave za podjetje kot manjšo, inkrementalno inovacijo, lahko ima inovacija srednji pomen za podjetje ali pa večji pomen – radikalna inovacija. Upoštevali smo predhodno definicijo inovacije. Tristopenjsko lestvico smo uvedli, da bi omogočili hkrati enostavno in pregledno oceno novosti oziroma sprememb. Zaradi velikosti osnovne množice smo se odločili, da stopnje novosti/izboljšave omejimo le na tri stopnje (in ne uporabimo sedemstopenjske lestvice).

Večina podjetij v JV Sloveniji je v obdobju 2010–2012 uvedla inovacije izdelkov (70,9 %), storitev (76,4 %), procesov (87,3 %), trženjskih pristopov (67,3 %) in inovacije organizacijskih metod (65,5 %). Podjetja so uvedla najmanj pomembnejših (radikalnih) inovacij. Delež večjih oziroma pomembnejših inovacij je bil najvišji pri inovacijah izdelkov (36,4 %). Ta ugotovitev ni nepričakovana, če upoštevamo, da je osrednji del proizvodnih (predelovalnih) podjetij fizični izdelek in podjetja morajo razvijati nove izdelke. Hkrati ugotavljamo, da je najvišji delež inovacij v procesih (40,0 %). Delež večjih inovacij je bil najnižji pri inovacijah trženjskih pristopov (5,5 %) in inovacijah organizacijskih metod (5,5 %). Ugotavljamo, da so na področju inovacij storitev mala podjetja uvedla večji delež večjih (radikalnih) inovacij (19,4 %) v primerjavi s srednje velikimi podjetji (10,4 %). Sklepamo lahko, da so nove ali pomembno izboljšane storitve po mnenju vodstva oziroma menedžerjev v malih podjetjih prepoznane kot pomembne za mala podjetja. Srednje velika podjetja pa so na področju inovacij storitev (52,6 %) izvedla večji delež srednje pomembnih inovacij kot mala podjetja. Med malimi in srednje velikimi podjetji nastopajo razlike v deležu uvedenih inovacij, ki pa niso statistično značilne. Zato kljub razlikam med malimi in srednje velikimi podjetji v JV Sloveniji ne moremo govoriti o statistično značilnih razlikah med njimi glede na posamezno uvedeno področje

³² Bodlaj (2009, str. 165) je v raziskavi ločila inovacije na štiri področja. Navaja, da se z delitvijo odpravi pomanjkljivost uporabljene lestvice, ki se nanaša le na izdelčne inovacije. Meni, da pri tem tudi uporaba nominalne lestvice postavlja precejšnje omejitve pri nadaljnji statistični analizi, zato jo je dopolnila s sedemstopenjsko lestvico novosti (1 – zelo majhna sprememba, 7 – novost v svetovnem merilu, X – podjetje ni uvedlo inovacije).

inovacij. Med uvedenimi vrstami inovacij so najpomembnejše vrste inovacije za podjetje predstavljene v naslednji tabeli.

Tabela 43: Frekvenčna porazdelitev glede na uvedeno najpomembnejšo vrsto inovacije

<i>Področje inovacije</i>	<i>n</i>	<i>Delež (v %)</i>
Inovacije izdelkov (novi ali bistveno izboljšani izdelki).	26	49,1
Inovacije storitev (nove ali pomembno izboljšane storitve).	7	13,2
Inovacije procesov.	14	26,4
Inovacije trženjskih (marketinških) pristopov.	5	9,4
Inovacije organizacijskih metod.	1	1,9
Skupaj	53	100,0

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Kot je razvidno iz tabele 43, so podjetja v JV Sloveniji v obdobju 2010–2012 v največjem deležu kot najpomembnejšo vrsto inovacije za podjetje izvedla inovacijo izdelkov (49,1 %), sledijo inovacije procesov (26,4 %) in storitev (13,2 %), najmanjši pa je bil delež inovacij organizacijskih metod (1,9 %).

Med podjetji v JV Sloveniji, ki so uvedla pomembne, večje inovacije, je več kot polovica (60 %) podjetij, ki so v obdobju 2010–2012 na področju trženjskih (marketinških) pristopov uvedla najpomembnejšo večjo (radikalno) inovacijo. Med inovacijami, ki imajo srednji pomen, so glede na uvedeno najpomembnejše področje inovacij podjetja uvedla 44 % inovacij izdelkov, 26 % inovacij procesov, 18 % inovacij trženjskih pristopov, 8 % inovacij storitev in le 4 % inovacij organizacijskih metod. Med manjšimi (inkrementalnimi) inovacijami je bilo uvedenih največ inovacij storitev (42,5 %) in skoraj tretjina inovacij izdelkov (32,5 %). Glede na vse vrste izvedenih inovacij je bil najvišji delež inovacij izdelkov (49,1 %). Pričakovano sledijo inovacije procesov (26,4 %), manj kot 10 % pa je inovacij na področju inovacij trženjskih/marketinških pristopov (9,4 %) in inovacij organizacijskih metod (1,9 %).

Z analizo nismo odkrili statistično značilnih razlik med povprečnimi ocenami strinjanja s trditvami glede na velikost podjetja in glede na dodano vrednost na zaposlenega v obdobju med letoma 2010 in 2012. Glede na vrsto dejavnosti med podjetji ni statistično značilnih razlik.

Glede na povprečno število zaposlenih v podjetju leta 2011 so med podjetji, vključenimi v raziskavo, statistično značilne razlike glede stopnje novosti uvedenih inovacij organizacijskih metod ($p = 0,005$). Inovacije na področju organizacijskih metod smo opredelili z novostmi in spremembami v organiziranosti podjetja, menedžerskih tehnikah in organiziranosti povezav z drugimi podjetji/institucijami. Mala podjetja so leta 2011 uvedla večji delež (35,0 %) manjših (inkrementalnih) inovacij organizacijskih metod kot srednje velika podjetja (21,3 %). Mala podjetja v večjem deležu (36,1 %) kot srednje velika (18,3 %) pripisujejo srednji pomen inovacijam organizacijskih metod. Hkrati so predstavniki malih podjetij pripisali večji pomen tudi pomembnejšim (radikalnim) inovacijam. Tudi za leto 2012 so med podjetji statistično značilne razlike glede stopnje novosti uvedenih inovacij organizacijskih metod ($p = 0,007$). Mala podjetja so leta 2012 podobno kot leta 2011 uvedla več srednjih in pomembnejših (radikalnih) inovacij na področju organizacijskih metod, srednje velika pa več manjših (inkrementalnih) inovacij. Sklepamo, da predstavniki malih podjetij

prepoznajo večji pomen inovacij organizacijskih metod zaradi potrebe po hitrem prilagajanju področjem, na katerih delujejo. Hkrati menimo, da jim ravno majhnost omogoča, da se hitro prilagodijo in uvedejo spremembe v obliki novosti ali organizacijskih izboljšav.

Notranji viri informacij

V tem sklopu ugotavljamo strinjanje predstavnikov malih in srednje velikih podjetij v statistični regiji JV Slovenija s petimi trditvami (z ocenami od 1 do 5), ki se nanašajo na pomen notranjih virov informacij za inovacijsko dejavnost podjetja. V tabeli 44 prikazujemo glavne opisne statistike za merjenje spremenljivke notranji viri informacij.

Na podlagi podatkov v tabeli 44 lahko sklepamo, da so pomembne vse trditve opisne statistike za merjene spremenljivke notranjih virov informacij glede na ocenjene povprečne vrednosti. Ugotavljamo, da se predstavniki podjetij s trditvami o notranjih virih informacij, ki so pomembni za inovacijsko dejavnost podjetja, najbolj strinjajo s trditvijo o pomenu učenja ob neuspehih ($M = 3,96$). Večji pomen temu pripisujejo predstavniki malih ($M = 4,05$) kot srednje velikih podjetij ($M = 3,64$). Z najnižjo povprečno stopnjo se predstavniki podjetij strinjajo s trditvijo, da na inovacijsko aktivnost podjetja vpliva učenje ob pridobitvi novih strokovnjakov ($M = 3,44$). Ocene parametrov ne kažejo večjih odstopanj v vrednostih aritmetičnih sredin in standardnih odklonov med posameznimi notranjimi viri informacij. Izračunali smo koeficiente asimetrije in sploščenosti, ki nam prikažejo distribucijo rezultatov med spremenljivkami. Ti distribuirajo večinoma levo asimetrično ($-1 \leq KA \leq 0$), vendar je v večini spremenljivk asimetrija precej nepomembna. Tudi koeficient sploščenosti (KS) je pri spremenljivkah asimetričen, vendar je v večini spremenljivk asimetrija nepomembna ($0 \leq KS \leq 1$).

Tabela 44: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na notranje vire informacij

Št. vpr.	Trditev	Povpr. št. zaposlenih	Min	Max	n	Povprečje	Stand. odklon	Stand. napaka
9.1	Učenje ob raziskavah in razvoju znotraj vašega podjetja ali skupine podjetij.	10–49	1	5	38	3,79	0,905	0,147
		50–249	1	5	15	4,07	1,280	0,330
		Skupaj	1	5	53	3,87	1,010	0,137
9.2	Učenje ob ugotovitvah pri testiranju in/ali pri proizvodnji.	10–49	1	5	38	3,92	0,969	0,157
		50–249	1	5	15	3,67	1,113	0,287
		Skupaj	1	5	53	3,87	1,010	0,137
9.3	Učenje ob pridobitvi novih strokovnjakov.	10–49	1	5	38	3,34	1,072	0,174
		50–249	1	5	15	3,47	1,302	0,336
		Skupaj	1	5	53	3,39	1,123	0,153
9.4	Učenje iz drugih projektov, ki že potekajo v podjetju.	10–49	1	5	38	3,74	0,828	0,134
		50–249	1	5	15	3,73	0,961	0,248
		Skupaj	1	5	53	3,74	0,851	0,116
9.5	Učenje ob neuspehih.	10–49	1	5	39	4,05	0,887	0,142
		50–249	1	5	14	3,64	1,082	0,289
		Skupaj	1	5	53	3,96	0,951	0,129

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Izračunamo Pearsonove korelacijske koeficiente med posameznimi kategorijami pomembnih notranjih virov informacij za inovacijsko dejavnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji. Zanimiva je ugotovitev, da so vse spremenljivke notranjih virov informacij (iz tabele 46) med seboj močno povezane ($r > 0,50$), samo spremenljivka učenje ob neuspehih ne kaže prav nobenih povezav z ostalimi dejavniki.

Iz tabele 45 je razvidno, da je v primeru vseh dejavnikov notranjih virov informacij predpostavka o homogenosti varianc izpolnjena. Levenov test ekvivalentnosti varianc v primeru dejavnika učenje ob raziskavah in razvoju znotraj podjetja ali skupine podjetij pokaže, da je stopnja tveganja enaka 0,319 ($p > 0,05$), zato obdržimo predpostavko o homogenosti varianc. P-vrednost t-testa za ekvivalentnost aritmetičnih sredin je enaka 0,034, zato lahko za ta dejavnik trdimo, da se med vsemi malimi in srednje velikimi v raziskavo vključenimi podjetji iz JV Slovenije pojavljajo statistično pomembne razlike v mnenju anketiranih glede uporabljenih notranjih virov informacij. Učenje ob raziskavah in razvoju znotraj podjetja predstavlja po mnenju anketiranih predstavnikov srednje velikih podjetij ($M = 4,07$) v povprečju pomembnejši vir informacij za izvajanje inovacijske dejavnosti kot v malih podjetjih ($M = 3,79$).

Tabela 45: T-test neodvisnih spremenljivk dejavnikov notranjih virov informacij glede na velikost podjetja (povprečno število zaposlenih v podjetju)

	<i>Levenov test ekvivalentnosti varianc</i>		<i>T-test za ekvivalentnost aritmetičnih sredin</i>				
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>g</i>	<i>p</i>	<i>Razlika PV</i>	<i>Standardna napaka razlik</i>
Učenje ob raziskavah in razvoju znotraj vašega podjetja ali skupine podjetij.	1,001	0,319	-2,143	51	0,034	-0,429	0,200
Učenje ob ugotovitvah pri testiranju in/ali pri proizvodnji.	0,940	0,337	0,825	51	0,413	0,254	0,308
Učenje ob pridobitvi novih strokovnjakov.	0,670	0,417	-0,358	51	0,722	-0,125	0,348
Učenje iz drugih projektov, ki že potekajo v podjetju.	0,840	0,364	0,013	51	0,989	0,004	0,264
Učenje ob neuspehih.	1,030	0,315	1,394	51	0,169	0,408	0,293

PV = povprečna vrednost; p = statistična verjetnost.

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Ob upoštevanju predpostavke o homogenosti varianc ($F = 0,670$, $p = 0,337$) t-test za neodvisne vzorce ni pokazal statistično pomembnih razlik ($t = 0,825$, $g = 51$, $p = 0,525$) v raznoликosti trditev med predstavniki podjetij v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji glede pomena učenja pri testiranju in proizvodnji. Čeprav razlike med aritmetičnima sredinama obeh skupin niso statistično pomembne, so odgovori predstavnikov podjetij pokazali, da dajejo predstavniki malih podjetij ($M = 3,92$) večji pomen učenju ob ugotovitvah pri testiranju kot pa predstavniki srednje velikih podjetij ($M = 3,67$). Tudi za dejavnike učenje ob pridobitvi novih strokovnjakov, učenje iz drugih

projektov, ki že potekajo v podjetju, in za dejavnik učenje ob neuspehih t-test za neodvisne vzorce ni pokazal statistično pomembnih razlik pri trditvah med predstavniki malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji. Čeprav razlike med aritmetičnimi sredinami obeh skupin niso statistično pomembne, so odgovori predstavnikov podjetij pokazali, da pripisujejo predstavniki malih podjetij večji pomen učenju ob neuspehih, predstavniki srednje velikih pa učenju ob pridobitvi novih strokovnjakov. Glede učenja iz drugih projektov, ki že potekajo v podjetju, je bilo mnenje obojih predstavnikov podjetij skoraj enotno.

Tržni viri informacij

V tem sklopu ugotavljamo strinjanje malih in srednje velikih podjetij v statistični regiji JV Slovenija s petimi trditvami (z ocenami od 1 do 5), ki se nanašajo na pomen tržnih virov informacij za inovacijsko dejavnost podjetij. V tabeli 46 prikazujemo glavne opisne statistike za merjenje spremenljivke tržni viri informacij.

Tabela 46: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na tržne vire informacij

Št. vpr.	Trditev	Povpr. št. zaposlenih	Min	Max	n	Povprečje	Stand. odklon	Stand. napaka
9.6	Dobavitelji opreme, materialov ali programske opreme.	10–49	2	5	39	3,72	0,793	0,127
		50–249	1	5	15	3,40	0,986	0,254
		Skupaj	1	5	54	3,65	0,865	0,117
9.7	Stranke ali kupci.	10–49	1	5	38	4,11	0,953	0,155
		50–249	1	5	15	4,07	0,704	0,182
		Skupaj	1	5	53	4,09	0,875	0,119
9.8	Konkurenti ali druga podjetja na vašem področju.	10–49	1	5	39	3,69	0,863	0,138
		50–249	1	5	15	3,53	1,246	0,322
		Skupaj	1	5	54	3,64	0,969	0,131
9.9	Učenje ob testiranju prototipov pri kupcih.	10–49	1	5	39	3,41	1,186	0,190
		50–249	1	5	14	3,50	1,557	0,416
		Skupaj	1	5	53	3,43	1,268	0,173
9.10	Učenje skozi poprodajni servis in odстранjevanje napak.	10–49	1	5	39	3,69	0,977	0,157
		50–249	1	5	15	3,73	1,280	0,330
		Skupaj	1	5	54	3,65	1,109	0,150

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Na podlagi podatkov v tabeli 46 lahko sklepamo, da so pomembne vse trditve opisne statistike za merjene spremenljivke tržnih virov informacij glede na ocenjene povprečne vrednosti. Ugotavljamo, da se podjetja s trditvami o tržnih virih informacij, ki so pomembni za njihovo inovacijsko dejavnost, najbolj strinjajo s trditvijo o pomenu strank in kupcev kot pomembnem viru informacij ($M = 4,09$). Le malo večji pomen jim pripisujejo mala podjetja ($M = 4,11$) kot srednje velika ($M = 4,07$). Z najnižjo povprečno stopnjo predstavniki podjetja ocenjujejo strinjanje s trditvijo, da vpliva na inovacijsko aktivnost podjetja učenje ob testiranju prototipov pri kupcih ($M = 3,43$).

Izračunali smo koeficiente asimetrije in sploščenosti, ki pokažejo distribucijo rezultatov med spremenljivkami. Večinoma distribuirajo levo asimetrično ($-1 \leq KA \leq 0$), vendar je v večini

spremenljivk dejavnikov tržnih virov informacij asimetrija dokaj nepomembna. Tudi koeficient sploščenosti (KS) je pri spremenljivkah poslovnih praks pogosto asimetričen, vendar je v večini spremenljivk asimetrija nepomembna.

Pri vseh dejavnikih tržnih virov informacij glede na velikost podjetja v JV Sloveniji je predpostavka o homogenosti varianc izpolnjena. Ker je pri dejavniku dobavitelji stopnja tveganja enaka 0,140 ($p > 0,05$), obdržimo predpostavko o homogenosti varianc. P-vrednost testa enakosti povprečij je enaka 0,031, zato za ta dejavnik trdimo, da se med vsemi malimi in srednje velikimi v raziskavo vključenimi podjetji iz JV Slovenije pojavljajo statistično pomembne razlike v mnenju anketiranih glede uporabljenih tržnih virov informacij. S tveganjem 3,1 % trdimo, da so za predstavnike malih podjetij ($M = 3,72$) dobavitelji opreme, materialov ali programske opreme v povprečju pomembnejši vir informacij kot za srednje velika podjetja ($M = 3,40$).

Ob upoštevanju predpostavke o homogenosti varianc ($F = 0,123$, $p = 0,727$) t-test za neodvisne vzorce ni pokazal statistično pomembnih razlik ($t = 0,941$, $g = 52$, $p = 0,351$) v oceni trditev med predstavniki malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji glede pomena strank ali kupcev kot dejavniku tržnih virov informacij. Čeprav razlike med aritmetičnima sredinama obeh skupin niso statistično pomembne, so odgovori predstavnikov podjetij pokazali, da pripisujejo predstavniki malih podjetij ($M = 4,11$) malo večji pomen strankam ali kupcem kot dejavniku tržnih virov informacij kot predstavniki srednje velikih podjetij ($M = 4,07$). Tudi za dejavnike konkurenti ali druga podjetja na vašem področju, učenje ob testiranju prototipov pri kupcih, učenje skozi poprodajni servis in odstranjevanje napak t-test za neodvisne vzorce ni pokazal statistično pomembnih razlik glede ocene trditev med obojimi predstavniki podjetij. Čeprav razlike med aritmetičnimi sredinama obeh skupin niso statistično pomembne, so odgovori pokazali, da pripisujejo predstavniki malih podjetij večji pomen konkurentom ali drugim podjetjem, predstavniki srednje velikih pa učenju skozi poprodajni servis in odstranjevanje napak.

Iz tabele 47 je razvidno, da je pri vseh dejavnikih tržnih virov informacij glede na velikost podjetja v Sloveniji predpostavka o homogenosti varianc izpolnjena. Ker je pri dejavniku dobavitelji opreme, materialov ali programske opreme stopnja tveganja enaka 0,460 ($p > 0,05$), obdržimo predpostavko o homogenosti varianc. P-vrednost testa enakosti povprečij je enaka 0,030, zato lahko za ta dejavnik trdimo, da se med vsemi malimi in srednje velikimi v raziskavo vključenimi podjetji iz Slovenije pojavljajo statistično pomembne razlike v mnenju anketiranih glede uporabljenih tržnih virov informacij.

Tabela 47: T-test neodvisnih spremenljivk dejavnikov tržnih informacij glede na velikost podjetja (povprečno število zaposlenih v podjetju)

	<i>Levenov test ekvivalentnosti varianc</i>		<i>T-test za ekvivalentnost aritmetičnih sredin</i>				
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>g</i>	<i>p</i>	<i>Razlika PV</i>	<i>Standardna napaka razlik</i>
Dobavitelji opreme, materialov ali programske opreme.	0,548	0,460	2,189	166	0,030	0,382	0,175
Stranke ali kupci.	0,005	0,943	1,937	164	0,055	0,310	0,160
Konkurenti ali druga podjetja na vašem področju.	0,250	0,618	-0,265	166	0,791	-0,048	0,181
Učenje ob testiranju prototipov pri kupcih.	0,717	0,398	-0,304	165	0,762	-0,059	0,196
Učenje skozi poprodajni servis in odstranjevanje napak.	0,109	0,742	-0,500	166	0,618	-0,095	0,190

PV = povprečna vrednost; p = statistična verjetnost.

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Ugotavljamo, da so za mala podjetja ($M = 3,52$) dobavitelji opreme, materialov ali programske opreme v povprečju pomembnejši vir informacij kot za srednje velika ($M = 3,16$). Pri vseh ostalih trditvah razlike med aritmetičnima sredinama obeh skupin niso statistično pomembne in ni mogoče govoriti o statistično značilnem razlikovanju tržnih virov informacij glede na velikost podjetij.

Institucionalni viri informacij

V tem sklopu ugotavljamo strinjanje malih in srednje velikih podjetij v statistični regiji JV Slovenija s tremi trditvami (z ocenami od 1 do 5), ki se nanašajo na pomen institucionalnih virov informacij za inovacijsko dejavnost podjetij. V tabeli 48 prikazujemo glavne opisne statistike za merjenje spremenljivke institucionalni viri informacij.

Na podlagi podatkov v tabeli 48 lahko sklepamo, da so zelo malo pomembne vse trditve opisne statistike za merjene spremenljivke institucionalni viri informacij glede na ocenjene povprečne vrednosti. Ugotavljamo, da se predstavniki podjetij s trditvami o pomenu institucionalnih virov informacij za inovacijsko dejavnost podjetja najbolj strinjajo s trditvijo o pomenu univerz ali drugih visokošolskih ustanov ($M = 2,60$). Večji pomen temu pripisujejo predstavniki srednje velikih ($M = 2,80$) kot malih podjetij ($M = 2,49$). Z najnižjo povprečno stopnjo se predstavniki podjetij strinjajo s trditvijo, da vplivajo na inovacijsko aktivnost podjetja vladne ali javne raziskovalne ustanove ($M = 2,33$).

Tabela 48: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na institucionalne vire informacij

Št. vpr.	Trditev	Povpr. št. zaposlenih	Min	Max	n	Povprečje	Stand. odklon	Stand. napaka
9.11	Svetovalci, komercialni laboratoriji, izvajalci tržnih raziskav ali druge zasebne ustanove za raziskave in razvoj.	10–49	2	5	39	2,64	1,038	0,166
		50–249	1	5	15	2,33	1,113	0,287
		Skupaj	1	5	54	2,56	1,050	0,142
9.12	Univerze ali druge visokošolske ustanove.	10–49	1	5	39	2,49	1,073	0,172
		50–249	1	5	15	2,80	1,207	0,312
		Skupaj	1	5	54	2,60	1,116	0,150
9.13	Vladne ali javne raziskovalne ustanove, raziskovalni partnerji.	10–49	1	4	39	2,38	1,067	0,171
		50–249	1	4	15	2,13	0,915	0,236
		Skupaj	1	4	54	2,33	1,019	0,137

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Izračunali smo koeficiente asimetrije in sploščenosti, ki prikažejo distribucijo rezultatov med spremenljivkami. Ti distribuirajo večinoma desno asimetrično ($0 \leq KA \leq 1$), vendar je v večini spremenljivk, ki se nanašajo na institucionalne vire informacij, asimetrija dokaj nepomembna. Tudi koeficient sploščenosti (KS) je pri spremenljivkah pogosto asimetričen, vendar je v večini spremenljivk asimetrija nepomembna.

Drugi viri informacij

V tem sklopu ugotavljamo strinjanje predstavnikov malih in srednje velikih podjetij v statistični regiji JV Slovenija s petimi trditvami (z ocenami od 1 do 5), ki se nanašajo na pomen drugih virov informacij za inovacijsko dejavnost podjetij. V tabeli 49 prikazujemo glavne opisne statistike za merjenje spremenljivke drugi viri informacij.

Tabela 49: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na druge vire informacij

Št. vpr.	Trditev	Povpr. št. zaposlenih	Min	Max	n	Povprečje	Stand. odklon	Stand. napaka
9.14	Konference, trgovinski sejmi, razstave.	10–49	1	5	38	3,32	1,016	0,165
		50–249	1	5	15	3,73	1,100	0,284
		Skupaj	1	5	53	3,43	1,039	0,141
9.15	Znanstvene revije in komercialne/tehnične publikacije.	10–49	1	5	38	2,97	0,944	0,153
		50–249	1	5	15	2,87	0,915	0,236
		Skupaj	1	5	53	2,94	0,920	0,125
9.16	Strokovna združenja in združenja gospodarske panoge.	10–49	1	5	39	2,56	1,046	0,168
		50–249	1	5	15	3,27	1,033	0,267
		Skupaj	1	5	54	2,76	1,071	0,144
9.17	Baze podatkov s patentnimi prijavami.	10–49	1	5	39	2,38	0,990	0,158
		50–249	1	4	15	2,47	0,834	0,215
		Skupaj	1	5	54	2,44	0,958	0,129
9.18	Vladne in gospodarske delegacije in drugi stiki na meddržavni ravni.	10–49	1	5	38	2,11	1,085	0,176
		50–249	1	5	15	2,47	1,125	0,291
		Skupaj	1	5	53	2,22	1,093	0,149

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Na podlagi podatkov v tabeli 49 lahko sklepamo, da so vse trditve opisne statistike za merjenje spremenljivke drugi viri informacij glede na ocenjene povprečne vrednosti različno pomembne. Ugotavljamo, da se predstavniki podjetij s trditvami o pomenu institucionalnih virov informacij za inovacijsko dejavnost podjetja najbolj strinjajo s trditvijo o pomenu konferenc, trgovinskih sejmov in raziskav ($M = 3,43$). Večji pomen temu pripisujejo predstavniki srednje velikih ($M = 3,73$) kot malih podjetij ($M = 3,32$). Z najnižjo povprečno stopnjo strinjanja oziroma kot zelo malo pomembno za inovacijsko dejavnost ocenjujejo predstavniki podjetij vpliv virov informacij, ki jih dobijo od vladnih in gospodarskih delegacij in drugih stikov na meddržavni ravni ($M = 2,22$).

Izračunali smo koeficiente asimetrije in sploščenosti, ki nam prikažejo distribucijo rezultatov med spremenljivkami. Tu se distribuirajo asimetrično (levo in desno), vendar je v večini spremenljivk, ki se nanašajo na izbrane vire informacij, asimetrija precej nepomembna. Tudi koeficient sploščenosti (KS) je pri spremenljivkah pogosto asimetričen, vendar je v večini spremenljivk asimetrija nepomembna.

Tabela 50: T-test neodvisnih spremenljivk dejavnikov drugih virov informacij glede na velikost podjetja (povprečno število zaposlenih v podjetju) v JV Sloveniji

	<i>Levenov test ekvivalentnosti varianc</i>		<i>T-test za ekvivalentnost aritmetičnih sredin</i>				
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>g</i>	<i>p</i>	<i>Razlika PV</i>	<i>Standardna napaka razlik</i>
Konference, trgovinski sejmi, razstave.	0,570	0,454	-1,317	51	0,194	-0,418	0,317
Znanstvene revije in komercialne/tehnične publikacije.	0,225	0,637	0,375	51	0,709	0,107	0,285
Strokovna združenja in združenja gospodarske panoge.	0,128	0,722	-2,218	52	0,031	-0,703	0,317
Baze podatkov s patentnimi prijavami.	0,670	0,417	-0,284	52	0,777	-0,082	0,289
Vladne in gospodarske delegacije in drugi stiki na meddržavni ravni.	0,019	0,892	-1,081	51	0,285	-0,361	0,334

PV = povprečna vrednost; p = statistična verjetnost.

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Iz tabele 50 je razvidno, da je v primeru vseh dejavnikov izbranih virov informacij glede na velikost podjetja v JV Sloveniji predpostavka o homogenosti varianc izpolnjena. Levenov test ekvivalentnosti varianc v primeru dejavnika strokovna združenja in združenja gospodarske panoge kot vira informacij pokaže, da je stopnja tveganja enaka 0,722 ($p > 0,05$), zato obdržimo predpostavko o homogenosti varianc. P-vrednost t-testa za ekvivalentnost aritmetičnih sredin je enaka 0,031, zato lahko za ta dejavnik trdimo, da se med vsemi malimi in srednje velikimi v raziskavo vključenimi podjetji iz JV Slovenije pojavljajo statistično pomembne razlike v mnenju anketiranih glede uporabljenih izbranih virov informacij. S tveganjem 3,1 % trdimo, da so za predstavnike srednje velikih podjetij strokovna združenja in združenja gospodarske panoge v povprečju pomembnejši vir informacij kot za mala podjetja.

Ob upoštevanju predpostavke o homogenosti varianc ($F = 0,570$, $p = 0,454$) t-test za neodvisne vzorce ni pokazal statistično pomembnih razlik ($t = -1,317$, $g = 51$, $p = 0,194$) v raznolikosti trditev med

predstavniki malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji glede pomena konferenc, trgovinskih sejmov in razstav kot dejavnika izbranih virov informacij. Čeprav razlika med aritmetičnima sredinama obeh skupin ni statistično pomembna, so odgovori pokazali, da dajejo predstavniki srednje velikih podjetij ($M = 3,73$) temu dejavniku malo večji pomen kot predstavniki malih podjetij ($M = 3,32$). Tudi za dejavnike znanstvene revije, baze podatkov s patentnimi prijavami, vladne in gospodarske delegacije in drugi stiki na meddržavni ravni t-test za neodvisne vzorce ni pokazal statistično pomembnih razlik glede ocene trditev med predstavniki malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji.

Stroškovni, tržni in drugi dejavniki

V tem sklopu ugotavljamo strinjanje malih in srednje velikih podjetij v statistični regiji JV Slovenija z 11 trditvami, ki se nanašajo na pomen stroškovnih, tržnih in drugih dejavnikov, ki vplivajo kot spodbuda ali kot ovira na izvajanje inovacijske dejavnosti v podjetjih.

V tabeli 51 prikazujemo glavne opisne statistike za merjenje spremenljivke stroškovnih, tržnih in drugih dejavnikov (v obdobju 2010–2012). Ocenjevali so jih od 1 do 5 (1 = pomembna ovira). Ugotavljamo, da se predstavniki podjetij s trditvami, ki se nanašajo na stroškovne, tržne in druge dejavnike najbolj strinjajo s trditvijo, da informacije o trgih spodbujajo inovacijsko aktivnost podjetij ($M = 3,76$). Večji pomen informacijam o trgih pripisujejo predstavniki malih podjetij ($M = 3,87$), malo manjši pomen pa predstavniki srednje velikih podjetij ($M = 3,72$). Z najnižjo povprečno stopnjo strinjanja oziroma kot nevtralna so se podjetja opredelila glede stroškov za inovacijske aktivnosti ($M = 2,82$).

Izračunani koeficienti asimetrije in sploščenosti nam prikažejo distribucijo rezultatov med spremenljivkami. Tu se rezultati distribuirajo večinoma levo asimetrično ($-1 \leq KA \leq 0$), vendar je v večini spremenljivk, ki se nanašajo na stroškovne, tržne in druge dejavnike asimetrija precej nepomembna. Tudi koeficient sploščenosti (KS) je pri spremenljivkah pogosto asimetričen, vendar je asimetrija nepomembna v večini spremenljivk.

Tabela 51: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na stroškovne, tržne in druge dejavnike

<i>Št. vpr.</i>	<i>Trditev</i>	<i>Povpr. št. zaposlenih</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>n</i>	<i>Povprečje</i>	<i>Stand. odklon</i>	<i>Stand. napaka</i>
10.1	Sredstva v vašem podjetju ali skupini.	10–49	1	5	39	3,10	1,165	0,187
		50–249	1	5	15	2,53	1,187	0,307
		Skupaj	1	5	55	2,96	1,186	0,160
10.2	Financiranje iz virov zunaj vašega podjetja.	10–49	1	5	39	2,97	1,158	0,185
		50–249	1	5	15	3,47	1,356	0,350
		Skupaj	1	5	55	3,15	1,239	0,167
10.3	Stroški za inovacije.	10–49	1	5	39	2,82	1,023	0,164
		50–249	1	5	15	2,93	1,223	0,316
		Skupaj	1	5	55	2,82	1,090	0,147
10.4	Usposobljenost osebja.	10–49	1	5	39	3,56	1,353	0,217
		50–249	1	5	15	3,60	1,404	0,363
		Skupaj	1	5	55	3,60	1,355	0,183
10.5	Razpoložljivost kadrov na trgu dela.	10–49	1	5	39	2,85	1,040	0,166
		50–249	1	5	15	2,93	1,280	0,330
		Skupaj	1	5	55	2,89	1,100	0,148
10.6	Informacije o tehnologiji.	10–49	1	5	39	3,51	1,073	0,172
		50–249	1	5	15	3,73	0,884	0,228
		Skupaj	1	5	55	3,58	1,013	0,137
10.7	Informacije o trgih.	10–49	1	5	39	3,72	1,099	0,176
		50–249	1	5	15	3,87	1,302	0,336
		Skupaj	1	5	55	3,76	1,138	0,153
10.8	Partnerji za sodelovanje na področju inovacij.	10–49	1	5	39	3,28	1,123	0,180
		50–249	1	5	15	3,80	0,862	0,223
		Skupaj	1	5	55	3,45	1,086	0,146
10.9	Na trgu prevladujejo uveljavljena podjetja.	10–49	1	5	39	2,92	0,957	0,153
		50–249	1	5	15	3,00	0,926	0,239
		Skupaj	1	5	55	2,93	0,940	0,127
10.10	Povpraševanja po inovativnih proizvodih ali storitvah.	10–49	1	5	39	3,36	1,038	0,166
		50–249	1	5	15	3,73	0,961	0,248
		Skupaj	1	5	55	3,49	1,034	0,139
10.11	»Zavedanje pomena inovacij.«	10–49	1	5	39	3,72	1,123	0,180
		50–249	1	5	15	3,80	0,862	0,223
		Skupaj	1	5	55	3,73	1,044	0,141

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

V rezultatih ugotovimo, da med anketiranimi podjetji prihaja do razlik pri oceni vpliva dejavnikov, ki se nanašajo na stroškovne, tržne in druge dejavnike. V malih in srednje velikih podjetjih je tretjina ali celo več anketiranih predstavnikov podjetij ocenila, da predstavljajo dejavniki financiranje iz virov zunaj podjetja, stroški za inovacije in usposobljenost osebja pomembno ali majhno oviro pri izvajanju inovacijskih aktivnosti v podjetju. 33,3-odstotnemu deležu malih podjetij predstavljajo stroški za inovacije in pridobivanje finančnih sredstev iz virov zunaj podjetja pomembno oviro pri izvajanju inovacijskih aktivnosti. Ugotavljamo, da 20 % predstavnikov malih in srednje velikih podjetij ocenjuje usposobljenost osebja kot pomembno oviro za izvajanje inovacijskih aktivnosti. Hkrati pa najvišji delež (40 %) predstavnikov srednje velikih podjetij meni, da usposobljenost osebja predstavlja pomembno spodbudo za podjetje. Ta delež je v malih podjetjih s 33,3 % nekoliko nižji, a še vedno zajema kar tretjino vseh malih podjetij.

Primerjava povprečnih ocen strinjanja glede na velikost podjetja v JV Sloveniji je pokazala, da ni statistično značilnih razlik med malimi in srednje velikimi podjetji pri spremenljivkah, ki se nanašajo na stroškovne, tržne in druge dejavnike izvajanja inovacijske dejavnosti podjetij v JV Sloveniji. Z analizo nismo odkrili statistično značilnih razlik med povprečnimi ocenami strinjanja z danimi trditvami o financiranju iz virov zunaj podjetja ($p = 0,42$), stroških za inovacije ($p = 0,645$) in usposobljenosti osebja ($p = 0,867$) glede na velikost podjetja (število zaposlenih v podjetju).

Notranji dejavniki

V tem sklopu ugotavljamo strinjanje predstavnikov malih in srednje velikih podjetij v statistični regiji JV Slovenija s petimi trditvami (z ocenami od 1 do 5), ki se nanašajo na vpliv notranjih dejavnikov kot spodbude ali kot ovire za izvajanje inovacijske dejavnosti podjetja. V tabeli 52 prikazujemo glavne opisne statistike za merjenje spremenljivke notranji dejavniki inoviranja.

Na podlagi podatkov v tabeli 52 lahko sklepamo, da so vse trditve opisne statistike za merjene spremenljivke notranji dejavniki inoviranja glede na ocenjene povprečne vrednosti različno pomembne. Ugotavljamo, da se o pomenu notranjih dejavnikov kot vzroka/spodbude za inovacijsko dejavnost predstavniki podjetij najbolj strinjajo s trditvijo o pomenu samostojne inovacijske strategije podjetja ($M = 3,72$) in strateške usmerjenosti in zapisane strategije sistema ($M = 3,65$). Večji pomen samostojni inovacijski strategiji in strateški usmerjenosti ter zapisani strategiji sistema pripisujejo predstavniki malih podjetij.

Izračunali smo koeficiente asimetrije in sploščenosti, ki prikažejo distribucijo rezultatov med spremenljivkami. Rezultati se distribuirajo večinoma levo in desno asimetrično, vendar je pri vseh spremenljivkah, ki se nanašajo na notranje dejavnike inoviranja, asimetrija nepomembna. Tudi koeficient sploščenosti (KS) je pri spremenljivkah pogosto asimetričen, vendar je asimetrija nepomembna v večini spremenljivk.

Tabela 52: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na notranje dejavnike

<i>Št. vpr.</i>	<i>Trditev</i>	<i>Povpr. št. zaposl.</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>n</i>	<i>Povprečje</i>	<i>Stand. odklon</i>	<i>Stand. napaka</i>
11.1	Sistem izobraževanja in usposabljanja.	10–49	1	5	38	3,66	0,781	0,127
		50–249	1	5	15	3,33	1,234	0,319
		Skupaj	1	5	53	3,57	0,930	0,128
11.2	Samostojna inovacijska strategija podjetja.	10–49	1	5	38	3,79	0,875	0,142
		50–249	1	5	15	3,53	1,187	0,307
		Skupaj	1	5	53	3,72	0,960	0,131
11.3	Strateška usmerjenost in zapisana strategija podjetja.	10–49	1	5	38	3,66	0,815	0,132
		50–249	1	5	15	3,60	1,056	0,273
		Skupaj	1	5	53	3,65	0,872	0,119
11.4	Notranje aktivnosti ter financiranje raziskav in razvoja.	10–49	1	5	38	3,53	0,893	0,145
		50–249	1	5	15	3,20	1,320	0,341
		Skupaj	1	5	53	3,43	1,021	0,139
11.5	Notranja razpoložljivost zaposlenih.	10–49	1	5	39	3,34	1,169	0,190
		50–249	1	5	15	3,27	1,335	0,345
		Skupaj	1	5	54	3,33	1,197	0,163
11.6	Organizacijska struktura podjetja.	10–49	1	5	38	3,32	0,842	0,137
		50–249	1	5	15	2,93	1,223	0,316
		Skupaj	1	5	53	3,20	0,959	0,131
11.7	Sistem nagrajevanja zaposlenih (tudi plače).	10–49	1	5	38	3,34	1,122	0,182
		50–249	1	5	15	3,27	1,335	0,345
		Skupaj	1	5	53	3,33	1,166	0,159
11.8	Sistem motiviranja zaposlenih.	10–49	1	5	38	3,50	1,084	0,176
		50–249	1	5	15	3,13	1,356	0,350
		Skupaj	1	5	53	3,43	1,175	0,160
11.9	Povezanost med trženjem ter raziskavami in razvojem.	10–49	1	5	39	3,42	1,056	0,171
		50–249	1	5	15	3,40	1,242	0,321
		Skupaj	1	5	54	3,44	1,110	0,151
11.10	Vzpostavitev organizacijske kulture inoviranja in kreativnosti.	10–49	1	5	38	3,22	0,947	0,156
		50–249	1	5	15	2,93	1,033	0,267
		Skupaj	1	5	53	3,13	,962	0,132
11.11	Čas za eksperimentiranje, inoviranje in kreativnost.	10–49	1	5	38	2,95	1,038	0,168
		50–249	1	5	15	2,87	1,060	0,274
		Skupaj	1	5	53	2,93	1,025	0,140
11.12	Sistem spremljanja inovacijske uspešnosti.	10–49	1	5	38	3,16	1,001	0,162
		50–249	1	5	15	3,07	1,280	0,330
		Skupaj	1	5	53	3,13	1,065	0,145

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Z analizo nismo odkrili statistično značilnih razlik med povprečnimi ocenami strinjanja s trditvami, ki na vpliv notranjih dejavnikov kot spodbude ali kot ovire za izvajanje inovacijske dejavnosti podjetja glede na njegovo velikost in glede na dodano vrednost na zaposlenega v obdobju med letoma 2010 in 2012.

Zunanji dejavniki

V tem sklopu ugotavljamo strinjanje predstavnikov malih in srednje velikih podjetij v statistični regiji JV Slovenija s petimi trditvami (z ocenami od 1 do 5), ki se nanašajo na vpliv zunanjih dejavnikov kot spodbude ali kot ovire za izvajanje inovacijske dejavnosti podjetja. V tabeli 53 prikazujemo glavne opisne statistike za merjenje spremenljivke zunanji dejavniki inoviranja.

Iz tabele 53 ugotavljamo, da predstavniki malih in srednje velikih podjetij iz regije JV Slovenija med trditvami, ki se nanašajo na vpliv zunanjih dejavnikov inoviranja kot spodbude ali ovire z najvišjo povprečno stopnjo strinjanja, ocenjujejo trditev, da spodbudo predstavlja infrastruktura in razpoložljivost tehnologij in materialov ($M = 3,30$).

Tabela 53: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na zunanje dejavnike inoviranja

Št. vpr.	Trditev	Povpr. št. zaposl.	Min	Max	n	Povprečje	Stand. odklon	Stand. napaka
11.14	Vključevanje zunanjih kadrov, ki niso zaposleni v podjetju.	10–49	1	5	39	3,03	0,854	0,139
		50–249	1	5	15	3,00	1,195	0,309
		Skupaj	1	5	54	3,04	0,129	0,951
11.15	Zunanje aktivnosti in financiranje raziskav in razvoja.	10–49	1	5	39	3,00	1,065	0,173
		50–249	1	5	15	3,40	1,352	0,349
		Skupaj	1	5	54	3,15	0,160	1,172
11.16	Razpoložljivost tehnologij in materialov.	10–49	1	5	39	3,16	0,945	0,153
		50–249	1	5	15	3,80	1,082	0,279
		Skupaj	1	5	54	3,33	0,137	1,009
11.17	Infrastruktura.	10–49	1	5	39	3,24	0,634	0,103
		50–249	1	5	15	3,60	0,986	0,254
		Skupaj	2	5	54	3,33	0,102	0,752
11.18	Zaščita in uveljavljanje pravic intelektualne lastnine.	10–49	1	5	39	2,97	0,822	0,133
		50–249	1	5	15	3,13	0,640	0,165
		Skupaj	1	5	54	3,04	0,106	0,776
11.19	Državne podporne institucije (npr. SPIRIT, SID, banka ...).	10–49	1	5	39	3,00	1,013	0,164
		50–249	1	5	15	3,20	1,146	0,296
		Skupaj	1	5	54	3,09	0,145	1,069
11.20	Zasebne podporne institucije (npr. banke, skladi tveganega kapitala ...).	10–49	1	5	39	2,68	0,904	0,147
		50–249	1	5	15	3,20	0,941	0,243
		Skupaj	1	5	54	2,87	0,132	0,972
11.21	Dostop do ustreznih virov financiranja (tudi ročnost).	10–49	1	5	39	2,84	0,973	0,158
		50–249	1	5	15	3,53	1,187	0,307
		Skupaj	1	5	54	3,07	0,149	1,096
11.22	Programi/razpisi/projekti, ki spodbujajo medsebojno sodelovanje podjetij.	10–49	1	5	39	2,92	0,941	0,153
		50–249	1	5	15	3,60	1,183	0,306
		Skupaj	1	5	54	3,15	0,146	1,071
11.23	Učinkovitost trga dela (fleksibilnost, zakonodaja, predpisi).	10–49	1	5	39	2,71	0,867	0,141
		50–249	1	5	15	3,13	1,356	0,350
		Skupaj	1	5	54	2,87	0,145	1,065

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Prav tako se predstavniki podjetij s povprečno stopnjo 3,15 strinjajo s trditvijo, da predstavljajo majhno spodbudo zunanje aktivnosti in financiranje raziskav in razvoja ter programi/razpisi/projekti, ki spodbujajo medsebojno sodelovanje podjetij. Predstavniki podjetij med najnižjimi povprečnimi stopnjami strinjanja z 2,87 ocenjujejo učinkovitost trga dela (fleksibilnost, zakonodaja, predpisi) in vpliv zasebnih podpornih institucij (bank, skladov tveganega kapitala ...). Izračunali smo koeficiente asimetrije in sploščenosti, ki prikažejo distribucijo rezultatov med spremenljivkami, kjer rezultati distribuirajo asimetrično (levo in desno), vendar je v večini spremenljivk, ki se nanašajo na zunanje dejavnike inoviranja asimetrija dokaj nepomembna. Tudi koeficient sploščenosti (KS) je pri spremenljivkah pogosto asimetričen, vendar je v večini spremenljivk asimetrija nepomembna.

Primerjava povprečnih ocen strinjanja predstavnikov malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji (glede na kriterij število zaposlenih) po posameznih trditvah pokaže statistično značilno razliko pri posameznih trditvah v tabeli 54.

Tabela 54: T-test neodvisnih spremenljivk zunanjih dejavnikov glede na velikost podjetja (povprečno število zaposlenih v podjetju) v JV Sloveniji

	<i>Levenov test ekvivalentnosti varianc</i>		<i>T-test za ekvivalentnost aritmetičnih sredin</i>				
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>g</i>	<i>p</i>	<i>Razlika PV</i>	<i>Standardna napaka razlik</i>
Vključevanje zunanjih kadrov, ki niso zaposleni v podjetju.	1,199	0,279	0,090	51	0,929	0,026	0,293
Zunanje aktivnosti in financiranje raziskav in razvoja.	2,401	0,127	-1,139	51	0,260	-0,400	0,351
Razpoložljivost tehnologij in materialov.	0,184	0,670	-2,138	51	0,037	-0,642	0,300
Infrastruktura.	6,781	0,012	-1,594	51	0,117	-0,363	0,228
			-1,323	18,756	0,202	-0,363	0,274
Zaščita in uveljavljanje pravic intelektualne lastnine.	0,273	0,604	-0,675	51	0,503	-0,160	0,237
Državne podporne institucije (npr. SPIRIT, SID, banka ...).	1,033	0,314	-0,624	51	0,536	-0,200	0,321
Zasebne podporne institucije (npr. banke, skladi tveganega kapitala ...).	0,016	0,901	-1,851	51	0,070	-0,516	0,279
Dostop do ustreznih virov financiranja (tudi ročnost).	2,493	0,121	-2,187	51	0,033	-0,691	0,316
Programi/razpisi/projekti, ki spodbujajo medsebojno sodelovanje podjetij.	4,236	0,045	-2,197	51	0,033	-0,679	0,309
			-1,988	21,360	0,060	-0,679	0,342
Učinkovitost trga dela (fleksibilnost, zakonodaja, predpisi).	5,825	0,019	-1,353	51	0,182	-0,423	0,312
			-1,121	18,701	0,277	-0,423	0,377

PV = povprečna vrednost; p = statistična verjetnost.

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Iz tabele 54 vidimo, da je v primeru zunanjih dejavnikov – vključevanje zunanjih kadrov, zunanje aktivnosti in financiranje raziskav in razvoja, razpoložljivost tehnologij in materialov, zaščita in uveljavljanje pravic intelektualne lastnine, državne podporne institucije, zasebne podporne institucije,

dostop do ustreznih virov financiranja – predpostavka o homogenosti varianc izpolnjena. Levenov test ekvivalentnosti varianc v primeru dejavnika razpoložljivost tehnologij in materialov panoge pokaže, da je stopnja tveganja enaka 0,670 ($p > 0,05$), zato obdržimo predpostavko o homogenosti varianc. P-vrednost t-testa za ekvivalentnost aritmetičnih sredin je enaka 0,037, zato lahko za ta dejavnik trdimo, da se med mnenji anketiranih predstavnikov malih in srednje velikih podjetij iz JV Slovenije pojavljajo statistično pomembne razlike. S tveganjem 3,7 % trdimo, da so za predstavnike srednje velikih podjetij ($M = 3,80$) razpoložljivost tehnologij in materialov v povprečju pomembnejši zunanji dejavnik kot za predstavnike malih podjetij ($M = 3,16$). Za dejavnik dostop do ustreznih virov financiranja je p-vrednost t-testa za ekvivalentnost aritmetičnih sredin enaka 0,033, zato lahko tudi za ta dejavnik trdimo, da se med vsemi malimi in srednje velikimi v raziskavo vključenimi podjetji iz JV Slovenije pojavljajo statistično pomembne razlike v mnenju anketiranih. S tveganjem 3,3 % trdimo, da je za predstavnike srednje velikih podjetij ($M = 3,53$) dostop do ustreznih virov financiranja v povprečju pomembnejši zunanji dejavnik kot za mala podjetja ($M = 2,84$). Pri vseh ostalih trditvah glede na p-vrednost t-testa ni moč govoriti o statistično značilnem razlikovanju vpliva zunanjih dejavnikov v malih ali srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji. V primeru dejavnikov infrastruktura ($0,012 < 0,05$), programi/razpisi/projekti, ki spodbujajo medsebojno sodelovanje podjetij ($0,045 < 0,05$), in dejavnika učinkovitost trga dela predpostavka o homogenosti varianc ni izpolnjena ($0,019 < 0,05$), zato zaključimo, da se za ta dejavnika statistično pomembno razlikujeta varianci malih in srednje velikih podjetij.

Spodbuda/vzrok inoviranja

V tem sklopu ugotavljamo strinjanje predstavnikov malih in srednje velikih podjetij v statistični regiji JV Slovenija s trditvami, ki se nanašajo na vzroke, ki so podjetja spodbudili k izvajanju inovacijske dejavnosti.

Ugotavljamo, da predstavniki malih in srednje velikih podjetij iz regije JV Slovenija z najvišjo povprečno stopnjo strinjanja glede spodbude/vzroka inoviranja ocenjujejo trditev, ki se nanaša na dejavnik konkurence. Pri tem jih najbolj spodbuja konkurenca v obliki novega znanja in idej ($M = 4,13$). Le malo manjši pomen pripisujejo predstavniki podjetij spodbudam/vzrokom konkurence v obliki cenovnih pritiskov ($M = 4,09$). Večji pomen pripisujejo konkurenci v obliki novega znanja in cenovnih pritiskov srednja podjetja, le malo manjši pomen pa mala podjetja. Prav tako se predstavniki podjetij s povprečno stopnjo 3,95 strinjajo s trditvijo, da so spodbuda/vzroki inoviranja povezani s potrebami odjemalcev in v povprečju z oceno 3,87, da je to napredek tehnologije.

V tabeli 55 prikazujemo glavne opisne statistike za merjenje spremenljivke spodbuda/vzroki za inoviranje.

Tabela 55: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na spodbude/vzroke inoviranja

<i>Št. vpr.</i>	<i>Trditev</i>	<i>Povpr. št. zaposl.</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>n</i>	<i>Povprečje</i>	<i>Stand. odklon</i>	<i>Stand. napaka</i>
13.1	Konkurenca – cenovni pritiski.	10–49	2	5	39	4,08	0,807	0,129
		50–249	2	5	15	4,20	0,676	0,175
		Skupaj	2	5	54	4,09	0,776	0,105
13.2	Konkurenca – znanje in ideje.	10–49	1	5	39	4,08	0,818	0,133
		50–249	2	5	15	4,27	0,704	0,182
		Skupaj	2	5	54	4,13	0,778	0,106
13.3	Krajši življenjski cikel produkta/storitve.	10–49	1	5	39	3,44	1,021	0,163
		50–249	1	5	15	3,60	0,828	0,214
		Skupaj	1	5	54	3,49	0,960	0,129
13.4	Upad prodaje.	10–49	1	5	39	3,69	0,863	0,138
		50–249	1	5	15	3,80	0,862	0,223
		Skupaj	1	5	54	3,67	0,924	0,125
13.5	Potreba po večjem dobičku.	10–49	1	5	39	3,58	0,683	0,111
		50–249	1	5	15	3,73	0,799	0,206
		Skupaj	1	5	54	3,61	0,712	0,097
13.6	Potrebe odjemalcev.	10–49	1	5	39	3,87	0,801	0,128
		50–249	2	5	15	4,13	0,640	0,165
		Skupaj	2	5	54	3,95	0,756	0,102
13.7	Napredek tehnologije.	10–49	2	5	39	3,89	0,863	0,140
		50–249	1	5	15	3,73	0,884	0,228
		Skupaj	2	5	55	3,87	0,870	0,118
13.8	Programi (projekti) partnerjev, ki spodbujajo inovacijsko dejavnost.	10–49	1	5	39	3,23	0,810	0,130
		50–249	2	5	15	3,60	0,910	0,235
		Skupaj	2	5	54	3,36	0,868	0,117
13.9	Finančna podpora države za inovacijske dejavnosti v obliki dobropisov na že plačane davke.	10–49	1	5	39	2,51	1,023	0,164
		50–249	1	5	15	2,80	1,265	0,327
		Skupaj	1	5	54	2,62	1,097	0,148
13.10	Finančna podpora države za inovacijske dejavnosti v obliki davčnih olajšav.	10–49	1	5	39	2,56	1,095	0,175
		50–249	1	5	15	2,93	1,438	0,371
		Skupaj	1	5	54	2,69	1,200	0,162
13.11	Finančna podpora države/EU za inovacijske dejavnosti v obliki nepovratnih sredstev.	10–49	1	5	39	2,85	1,204	0,193
		50–249	1	5	15	3,40	1,352	0,349
		Skupaj	1	5	54	3,04	1,276	0,172

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Z najnižjo povprečno stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanje so podjetja izrazila s trditvama o spodbudi/vzroku inoviranja s finančno podporo države; za inovacijske dejavnosti v obliki dobropisov na že plačane davke ($M = 2,69$) in finančne podpore države za inovacijske dejavnosti v obliki davčnih olajšav ($M = 2,62$). Nestrinjanje pomeni, da predstavniki podjetij ocenjujejo, da jih država s finančno pomočjo v obliki dobropisov na že plačane davke ($M = 2,51$) in z davčnimi olajšavami ($M = 2,54$) ne spodbuja dovolj. Ta ocena je bila za oba dejavnika nižja v malih podjetjih. Podobno so predstavniki malih podjetij izrazili nizko povprečno strinjanje s trditvijo o finančni podpori države/EU za inovacijske dejavnosti ($M = 2,85$).

Izračunani koeficienti asimetrije in sploščenosti prikažejo distribucijo rezultatov med spremenljivkami. Pri spremenljivkah se rezultati distribuirajo večinoma levo asimetrično ($-1 \leq KA \leq 0$), vendar je v večini spremenljivk, ki se nanašajo na spodbude/vzroke inoviranja, asimetrija nepomembna. Tudi koeficient sploščenosti (KS) je pri spremenljivkah pogosto asimetričen, vendar je asimetrija nepomembna v večini spremenljivk.

Z analizo nismo odkrili statistično značilnih razlik med povprečnimi ocenami strinjanja predstavnikov podjetij s trditvami, ki se nanašajo na vzroke kot spodbudo za izvajanje inovacijske dejavnosti podjetja glede na njihovo velikost in glede na dodano vrednost na zaposlenega v obdobju 2010–2012.

5.2.3.5 Rezultati preverjanja raziskovalnih domnev

V tem podpoglavju predstavljamo rezultate preverjanja domnev. Zaradi večje preglednosti povzemamo nekatere tabele iz prejšnjih poglavij.

Inovacijsko vodilna srednje velika podjetja v Sloveniji več vlagajo v notranje in zunanje raziskave in razvoj, v pridobivanje drugega zunanjega znanja, v usposabljanje in trženje inovacij, a manj v stroje in opremo kot neinovativna podjetja (Likar et al., 2011, str. 48). Na podlagi ugotovitev iz literature smo oblikovali hipotezo o razlikah med malimi in srednje velikimi podjetji glede mnenja o najpomembnejših dejavnikih, ki spodbujajo inovacijsko aktivnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji.

H1: Med malimi in srednje velikimi podjetji v JV Sloveniji prihaja do razlik glede mnenja o najpomembnejših dejavnikih, ki spodbujajo inovacijsko aktivnost.

Da bi preverili prvo raziskovalno hipotezo s področja najpomembnejših dejavnikov, ki spodbujajo inovacijsko aktivnost malih in srednje velikih podjetij, smo uporabili t-teste neodvisnih spremenljivk naslednjih sklopov dejavnikov: poslovnih praks podjetja glede na njegovo velikost (v tabeli 40), načrtovanje in uvajanje inovacijske aktivnosti v podjetjih, uvajanje inovacij, notranje vire informacij (v tabeli 45), tržne vire informacij (v tabeli 47), institucionalne vire informacij, stroškovne, tržne in druge dejavnike (v tabeli 50) ter druge vire informacij (v tabeli 54).

Rezultate testov smo podrobno predstavili v prejšnjem podpoglavju, v tabeli 56 predstavljamo statistično značilne razlike neodvisnih spremenljivk.

Tabela 56: T-test neodvisnih spremenljivk dejavnikov uspešnosti podjetja glede na velikost podjetja (število zaposlenih v podjetju)

	<i>Levenov test ekvivalentnosti varianc</i>		<i>T-test za ekvivalentnost aritmetičnih sredin</i>				
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>g</i>	<i>p</i>	<i>Razlika PV</i>	<i>Standardna napaka razlik</i>
Poslovne prakse podjetja							
Proučujemo morebitne težave kupcev pri uporabi sedanjih izdelkov/storitev na trgu ...	0,947	0,335	-1,876	52	0,052	-0,415	0,221
Trženjski splet prilagajamo izbranim ciljnim trgov (segmentom).	8,541	0,005	-2,012	52	0,049	-0,554	0,275
Notranji viri informacij							
Učenje ob raziskavah in razvoju znotraj podjetja ali skupine podjetij.	1,001	0,319	-2,143	161	0,034	-0,429	0,200
Tržni viri informacij							
Dobavitelji opreme, materialov ali programske opreme.	0,548	0,460	2,189	166	0,030	0,382	0,175
Viri informacij							
Strokovna združenja in združenja gospodarske panoge.	0,128	0,722	-2,218	52	0,031	-0,703	0,317
Zunanji dejavniki							
Razpoložljivost tehnologij in materialov.	0,184	0,670	-2,138	51	0,037	-0,642	0,300
Dostop do ustreznih virov financiranja (tudi ročnost).	2,493	0,121	-2,187	51	0,033	-0,691	0,316
Programi/razpisi/projekti, ki spodbujajo medsebojno sodelovanje podjetij.	4,236	0,045	-2,197	51	0,033	-0,679	0,309

PV = povprečna vrednost; p = statistična verjetnost.

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Ugotovili smo, da obstajajo statistično značilne razlike neodvisnih spremenljivk dejavnikov poslovnih praks podjetij ($p < 0,05$) glede na velikost podjetja pri dejavniku tržna naravnost na ciljne trge in dejavniku preučevanje težav kupcev. Srednje velika podjetja glede na mala podjetja bolj načrtovano prilagajajo trženjski splet izbranim ciljnim trgov in proučujejo morebitne težave kupcev z namenom ponuditi novo ali boljšo rešitev za zadovoljitev potrebe. To je skladno z našimi pričakovanji, saj imajo srednje velika podjetja več sredstev, zato lahko izvedejo večje število tovrstnih inovacijskih aktivnosti. Statistično pomembne so razlike tudi v mnenju anketiranih glede uporabljenih notranjih virov informacij. Učenje ob raziskavah in razvoju znotraj podjetja predstavlja srednje velikim podjetjem v povprečju pomembnejši vir informacij za izvajanje inovacijske dejavnosti kot malim podjetjem. T-test za ekvivalentnost aritmetičnih sredin je pokazal, da obstajajo statistično značilne razlike neodvisnih spremenljivk glede na velikost podjetja v JV Sloveniji tudi pri dejavniku dobavitelji opreme, materialov ali programske opreme. Za ta dejavnik trdimo, da se med vsemi malimi in srednje velikimi v raziskavo vključenimi podjetji iz Slovenije pojavljajo statistično pomembne razlike v mnenju anketiranih glede uporabljenih tržnih virov informacij za namen inoviranja. Glede drugih virov

informacij ugotavljamo, da so ti za srednje velika podjetja glede na mala bolj pomembni. Pri dejavniku razpoložljivost tehnologij in materialov za namen inoviranja se med malimi in srednje velikimi podjetji pojavljajo statistično pomembne razlike v mnenju anketiranih glede tega zunanjega dejavnika.

Pri dostopu do ustreznih virov ugotavljamo, da je razpoložljivost tehnologij in materialov za namen inoviranja za srednje velika podjetja bolj pomemben dejavnik kot v malih podjetjih. Programi/razpisi/projekti, ki spodbujajo medsebojno sodelovanje podjetij, so v srednje velikih podjetjih bolj pomembni kot v malih. T-test za ekvivalentnost aritmetičnih sredin je pokazal, da ne obstajajo statistično značilne razlike med obema skupinama podjetij na področju nekaterih izmed preučevanih inovacijskih aktivnosti.

Uspešnost inovacijskega pristopa so Uhlaner et al. (2012, str. 10, 31–35) obravnavali z vidika povezanosti rasti prodaje in velikosti podjetja. Zanimalo jih je, ali je odnos med inovacijo proizvoda in rastjo prodaje povezan z velikostjo podjetja. V raziskavi ugotovijo, da učinek inovacij proizvodov na povprečni rasti prodaje upada, ko se poveča velikost podjetja. Procesne inovacije pa imajo več pozitivnih učinkov za mala kot za srednje velika podjetja. Izboljšave notranjega procesa (inovacije postopkov/procesne inovacije) bolj verjetno pojasnijo razlike v stopnjah rasti prodaje med MSP kot uvajanje novih izdelkov in storitev (inovacije produktov). Za mala podjetja, ki so inovativna (produktno in procesno), je večja verjetnost kot za srednja podjetja, da dosežejo rast prodaje. To je povezano z njihovo rastjo in moralnimi tveganji, povezanimi z velikostjo. Rezultati kažejo, da je treba nekaj previdnosti pri prilagajanju univerzalnemu pristopu k inovacijam kot konkurenčni strategiji, vsaj za MSP. Ugotovili so, da vključevanje zaposlenih pozitivno vpliva na proces inovativnosti, hkrati pa ima negativen učinek na rast prodaje.

Strinjamo se lahko z ugotovitvijo, da finančne spodbude podpornih institucij in državno sofinanciranje mikro in malih podjetij ne sodi med tiste pomembnejše vzroke, ki vplivajo na njihovo inovacijsko politiko. Razlike med malimi in srednjimi podjetji se odražajo v načrtovani inovacijski politiki, na osnovi katere podjetja načrtujejo izboljšave in novosti. Dobro načrtovana inovacijska politika obsega tudi pridobivanje različnih finančnih spodbud. Pridobivanje finančnih spodbud je povezano z velikostjo in usposobljenostjo zaposlenih v podjetju. Mala (mikro) podjetja imajo omejitve predvsem zaradi manjšega števila primerno usposobljenih zaposlenih in njihove obremenjenosti. Srednja (in velika) podjetja imajo zaposlene s potrebnim znanjem, da se lahko prijavijo na razpise ter pridobijo sredstva in spodbude za razvoj svoje dejavnosti.

Za preverjanje raziskovalnih hipotez s področja najpomembnejših dejavnikov, ki spodbujajo inovacijsko aktivnost malih in srednje velikih podjetij, smo v nadaljevanju uporabili faktorsko analizo in jo nadgradili z multiplo linearno regresijo.

Iz tabele 57 so razvidni na novo poimenovani faktorji prvostopenjske faktorske analize, ki smo jih oblikovali za posamezne dejavnike inoviranja.

Tabela 57: Prvostopenjska faktorska analiza dejavnikov inoviranja

	<i>Spremen- ljivka</i>	<i>Merilo - trditev</i>	<i>Komuna- litete</i> ³³	<i>Rotirani faktorji</i> ³⁴	<i>Faktorji prvostopenjske faktorske analize</i>	<i>Testi zanesljivosti</i>	
STROŠKOVNI, IDR. DEJAVNIKI	X ₁	Vpr. 10.6 Q10_6	0,733	0,889	FAC1_1	Kaiser-Meyer-Olkin: 0,68 Barlettov test sferičnosti $\chi^2(10)$ = 63,32, p = 0,000 Pojasnenost variance: 69,34 %	
	X ₂	Vpr. 10.7 Q10_7	0,667	0,823	Tržne informacije in razpoložljivost kadrov		
	X ₃	Vpr. 10.5 Q10_5	0,639	0,722			
	X ₄	Vpr. 10.1 Q10_1	0,580	0,872			
	X ₅	Vpr. 10.3 Q10_3	0,424	0,635	FAC1_2		Potrebna sredstva/ stroški za inovacije
NOTRANJI DEJAVNIKI	X ₆	Vpr. 11.10 Q11_6	0,778	0,869	FAC2_1	Kaiser-Meyer-Olkin: 0,79 Barlettov test sferičnosti $\chi^2(36)$ = 292,09, p = 0,000 Pojasnenost variance: 70,55 %	
	X ₇	Vpr. 11.12 Q11_8	0,737	0,858	Vzpostavljen sistem inoviranja (kreativnost, sistem spremljanja, trženje, raziskave in razvoj, motiviranje, nagrajevanje, organizacijska kultura)		
	X ₈	Vpr. 11.13 Q11_9	0,787	0,830			
	X ₉	Vpr. 11.11 Q11_7	0,694	0,782			
	X ₁₀	Vpr. 11.9 Q11_5	0,611	0,647			
	X ₁₁	Vpr. 11.8 Q11_4	0,498	0,514			
	X ₁₂	Vpr. 11.3 Q11_1	0,821	0,899	FAC2_2		Inovacijska strategija in financiranje raziskav in razvoja
	X ₁₃	Vpr. 11.4 Q11_2	0,803	0,884			
	X ₁₄	Vpr. 11.5 Q11_3	0,621	0,744			
ZUNANJI DEJAVNIKI	X ₁₅	Vpr. 11.21 Q110_6	0,885	0,926	FAC3_1	Kaiser-Meyer-Olkin: 0,69 Barlettov test sferičnosti $\chi^2(10)$ = 111,93, p = 0,000 Pojasnenost variance: 78,22 %	
	X ₁₆	Vpr. 11.22 Q110_7	0,755	0,844	Dostop do virov financiranja, razpisov, projektov in učinkovitost trga dela		
	X ₁₇	Vpr. 11.23 Q110_8	0,747	0,864			
	X ₁₈	Vpr. 11.16 Q110_2	0,674	0,921	FAC3_2		Razpoložljivost tehnologij/ materialov in infrastruktura
	X ₁₉	Vpr. 11.17 Q101_3	0,850	0,684			
SPODBUDA K INOVIRANJU	X ₂₀	Vpr. 12.9 Q12_8	0,858	0,890	FAC4_1	Kaiser-Meyer-Olkin: 0,63 Barlettov test sferičnosti $\chi^2(45)$ = 246,42, p = 0,000 Pojasnenost variance: 79,24 %	
	X ₂₁	Vpr. 12.10 Q12_9	0,894	0,933	Finančna podpora države za inoviranje		
	X ₂₂	Vpr. 12.11 Q12_10	0,862	0,906			
	X ₂₃	Vpr. 12.6 Q12_5	0,739	0,841	FAC4_2		Novosti/spremenjene potrebe (tehnologije, odjemalci, projekti/programi partnerjev)
	X ₂₄	Vpr. 12.7 Q12_6	0,739	0,841			
	X ₂₅	Vpr. 12.8 Q12_7	0,729	0,742			
	X ₂₆	Vpr. 12.1 Q12_1	0,876	0,931	FAC4_3		Konkurenca
	X ₂₇	Vpr. 12.2 Q12_2	0,860	0,909			
	X ₂₈	Vpr. 12.3 Q12_3	0,695	-0,656	FAC4_4		
	X ₂₉	Vpr. 12.5 Q12_4	0,671	0,721	Večji dobiček		

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Testi zanesljivosti so na vseh področjih v priporočljivih mejah in kažejo na smiselnost uporabe faktorske analize (tabela 57). Vrednost Kaiser-Meyer-Olkinove statistike je na vseh področjih višja od 0,6. Na treh področjih je srednje dobra (izmerjene vrednosti KMO so med 0,5 in 0,7) in na področju notranjih dejavnikov inoviranja dobra (vrednosti med 0,7 in 0,8). Vrednost pojasnjene variance je na vseh štirih področjih višja od 69 %. Dobljeni faktorji so v naslednjem koraku osnova za ugotavljanje vpliva preučevanja dejavnikov inoviranja na inovacijsko uspešnost podjetja. Pri tem uporabimo

³³ Field (2013, str. 677) navaja, da je v raziskavi primerno število spremenljivk manj kot 30. Vrednost komunalitet pa naj bi bila večja kot 0,7.

³⁴ Rotirani faktorji izražajo korelacijski koeficient med faktorjem in spremenljivko.

multiple linearno regresijo, kjer odvisna spremenljivka predstavlja vrednost izbranega kazalnika inovacijske uspešnosti podjetij (dodana vrednost na zaposlenega, čisti dobiček, inovacije).

Pojasnjevalne spremenljivke *modela 1* – za pojasnjevanje stroškovnih in drugih dejavnikov inoviranja so naslednje:

Prvo pojasnjevalno spremenljivko predstavlja prvi faktor prvostopenjske faktorске analize FAC1_1 – podjetja, katerih inovacijska uspešnost temelji na pridobljenih tržnih informacijah in razpoložljivih kadrih.

Drugo pojasnjevalno spremenljivko predstavlja drugi faktor prvostopenjske faktorске analize FAC1_2 – podjetja, katerih inovacijska uspešnost temelji na pridobljenih potrebnih sredstvih za stroške inoviranja.

Pojasnjevalne spremenljivke *modela 2* – za pojasnjevanje notranjih dejavnikov inoviranja so naslednje:

Prvo pojasnjevalno spremenljivko predstavlja prvi faktor prvostopenjske faktorске analize FAC2_1 – podjetja, katerih inovacijska uspešnost temelji na vzpostavljenem sistemu inoviranja (kreativnost zaposlenih, oblikovan sistem spremljanja inoviranja, trženje, raziskave in razvoj, motiviranje za namen inoviranja, nagrajevanje inoviranja in inovativna organizacijska kultura).

Drugo pojasnjevalno spremenljivko predstavlja drugi faktor prvostopenjske faktorске analize FAC2_2 – podjetja, ki imajo oblikovano inovacijsko strategijo in financirajo raziskave in razvoj.

Pojasnjevalne spremenljivke *modela 3* – za pojasnjevanje zunanjih dejavnikov inoviranja so naslednje:

Prvo pojasnjevalno spremenljivko predstavlja prvi faktor prvostopenjske faktorске analize FAC3_1 – podjetja, ki za namen inoviranja uporabijo dostopne vire financiranja, razpisov, izvajajo projekte in učinkovito delujejo na trgu dela.

Drugo pojasnjevalno spremenljivko predstavlja drugi faktor prvostopenjske faktorске analize FAC3_2 – podjetja, katerih inovacijska uspešnost temelji na razpoložljivi tehnologiji, materialih in infrastrukturi.

Pojasnjevalne spremenljivke *modela 4* – za pojasnjevanje dejavnikov spodbude/vzroka k inoviranju so naslednje:

Prvo pojasnjevalno spremenljivko predstavlja prvi faktor prvostopenjske faktorске analize FAC4_1 – podjetja, ki dobijo za inoviranje finančno podporo države.

Drugo pojasnjevalno spremenljivko predstavlja drugi faktor prvostopenjske faktorске analize FAC4_2 – podjetja, katerih inovacijska uspešnost temelji na pridobljenem uvajanju novosti in spremenjenih potrebah (tehnologije, odjemalcev, novih projektov in programov, partnerjev).

Tretjo pojasnjevalno spremenljivko predstavlja tretji faktor prvostopenjske faktorске analize FAC4_3 – podjetja, ki jih k inoviranju spodbudi konkurenca.

Četrto pojasnjevalno spremenljivko predstavlja četrti faktor prvostopenjske faktorске analize FAC4_4 – podjetja, katerih inovacije vplivajo na večji dobiček.

Potem, ko smo določili spremenljivke vseh štirih modelov, lahko zapišemo matematične izraze povezav med spremenljivkami, s katerimi ekonomski pojav empirično raziščemo. Izhajamo iz povezave, ki smo jo izrazili z naslednjimi matematičnimi modeli:

Model 1 (stroškovni in drugi dejavniki inoviranja):

$$Y_{0k} = \hat{a}_1 + \hat{a}_2 \text{FAC1_1}_k + \hat{a}_3 \text{FAC1_2}_k$$

Model 2 (notranji dejavniki inoviranja):

$$Y_{0k} = \hat{a}_1 + \hat{a}_2 \text{FAC2_1}_k + \hat{a}_3 \text{FAC2_2}_{kc}$$

Model 3 (zunanji dejavniki inoviranja):

$$Y_{0k} = \hat{a}_1 + \hat{a}_2 \text{FAC3_1}_k + \hat{a}_3 \text{FAC3_2}_{kc}$$

Model 4 (dejavniki spodbude/vzroka za inoviranje):

$$Y_{0k} = \hat{a}_1 + \hat{a}_2 \text{FAC4_1}_k + \hat{a}_3 \text{FAC4_2}_{kc} + \hat{a}_4 \text{FAC4_1}_k + \hat{a}_5 \text{FAC4_2}_k$$

$k = 1, 2, \dots, 55$; k = število opazovanj

y_0 ... ocenjena vrednost posameznega kazalnika inovacijske uspešnosti

0 ... izbrani kazalnik rasti $o = 1, 2, \dots, 5$

$\hat{a}_1$... ocenjena vrednost stalnega člena

$\hat{a}_2$... ocena regresijskega koeficienta prve pojasnjevalne spremenljivke

$\hat{a}_3$... ocena regresijskega koeficienta druge pojasnjevalne spremenljivke

$\hat{a}_4$... ocena regresijskega koeficienta tretje pojasnjevalne spremenljivke

$\hat{a}_5$... ocena regresijskega koeficienta četrte pojasnjevalne spremenljivke

Pri pojasnjevanju izidov raziskave smo si pomagali s predznaki regresijskih koeficientov, saj je statistično značilnih le nekaj povezav med preučevanimi faktorji in kategorijami inovacijske uspešnosti.

Na osnovi desetih na novo oblikovanih faktorjev smo nato izvedli še drugostopenjsko faktorsko analizo, katere rezultate prikazujemo v tabeli 58. Razlog za takšno odločitev je bila težnja po definiranju čim manjšega števila različnih dejavnikov inovacijskih aktivnosti podjetij. Ti so v naslednjem koraku osnova za ugotavljanje vpliva le-teh na inovacijsko uspešnost podjetja.

Kot rezultat drugostopenjske faktorske analize (tabela 60) smo identificirali štiri skupine (tipe) dejavnikov, ki vplivajo na inovacijsko aktivnost podjetij, in sicer:

1. tip: novosti/spremenjene potrebe na trgu (tehnologije, odjemalci, projekti/programi partnerjev), inovacijska strategija v podjetju in financiranje raziskav in razvoja, razpoložljivost tehnologij materialov in ustrezna infrastruktura;
2. tip: dostop do razpoložljivih kadrov, dostop do virov financiranja, razpisov, projektov, dostop do tržnih informacij, razpoložljivost kadrov, učinkovitost trga dela in finančna podpora države za inoviranje;
3. tip: konkurenca, vzpostavljen sistem inoviranja v podjetju (kreativnost zaposlenih, sistem spremljanja inoviranja, trženje inovacij, raziskave in razvoj za namen inoviranja, motiviranje, nagrajevanje za inovacije, organizacijska kultura);
4. tip: ustvarjanje dobička, sredstva/stroški za inovacije.

V nadaljevanju nas je zanimalo, če se ti štirje tipi dejavnikov med seboj razlikujejo v odnosu do kazalnikov inovacijske uspešnosti podjetij, in sicer glede na dobiček podjetja in dodano vrednost na zaposlenega.

Za preverjanje postavljene hipoteze s pridobljenimi podatki smo uporabili model večrazsežnostne (multiple) linearne regresije. Kot smo že predhodno zapisali, lahko na posamezni pojav vpliva več dejavnikov, katerih smer in jakost delovanja sta različni. Zato je naša naloga, da s pomočjo statistične analize opredelimo te dejavnike, izračunamo regresijske koeficiente in določimo njihov pomen ter ugotovimo kakovost uporabljene regresijske funkcije za predvidevanje.

Pri večrazsežnostni (multipli) linearni regresiji smo uporabili vzorčni pristop, kar pomeni, da na osnovi vzorčnih podatkov s pomočjo metode najmanjših kvadratov za linearno funkcijo Y_k ne bomo dobili pravih vrednosti regresijskih koeficientov $a_1, a_2, \dots, a_k$, temveč le njihove ocene $\hat{a}_1, \hat{a}_2, \hat{a}_3 \dots \hat{a}_k$.

Linearna funkcija je oblike:

$$Y = a_1 + a_2 X_{k1} + a_3 X_{k2} + a_4 X_{k3} + a_5 X_{k4} + \dots + a_i X_{ki} + e_k$$

$i = 1, 2, \dots, n$; n = število spremenljivk X

$k = 1, 2, \dots, 55$; k = število opazovanj.

Regresijsko funkcijo za ocenjevanje odvisne spremenljivke z ocenjenimi vrednostmi regresijskih koeficientov zapišemo v obliki:

$$\hat{Y} = \hat{a}_1 + \hat{a}_2 X_{k1} + \hat{a}_3 X_{k2} + \hat{a}_4 X_{k3} + \hat{a}_5 X_{k4} + \dots + \hat{a}_i X_{ki}.$$

Regresijsko analizo tvorijo naslednji zaporedni koraki:

1. Določitev odvisne spremenljivke, neodvisnih spremenljivk in regresorjev (kombinacije neodvisnih spremenljivk v enačbi regresijske funkcije, ki predstavljajo samostojni člen pri ocenjevanju ustreznega regresijskega koeficienta) in oblike regresijske funkcije.
2. Izračun regresijskih koeficientov z metodo najmanjših kvadratov.
3. Analiza variance.
4. Analiza kakovosti ocenjene regresijske funkcije.
5. Uporaba enačbe regresijske funkcije.

Odvisna spremenljivka Y predstavlja vrednost izbranega kazalnika inovacijske uspešnosti podjetja (glede na velikost podjetja in dodano vrednost na zaposlenega).

Pojasnjevalne spremenljivke modela so naslednje:

Prvo pojasnjevalno spremenljivko predstavlja prvi faktor drugostopenjske faktorske analize FAC5_1; to so podjetja, na katera vplivajo novosti/spremenjene potrebe na trgu (tehnologije, odjemalci, projekti/programi partnerjev), ki imajo definirano inovacijsko strategijo, za katera so pomembni financiranje raziskav in razvoja, razpoložljivost tehnologij in materialov ter ustrezna infrastruktura. Drugo pojasnjevalno spremenljivko predstavlja drugi faktor drugostopenjske faktorske analize FAC5_2; to so podjetja, na katera vpliva dostop do razpoložljivih kadrov, dostop do virov financiranja, razpisov, projektov, dostop do tržnih informacij, razpoložljivost kadrov, učinkovitost trga dela in finančna podpora

države za inoviranje. Tretjo pojasnjevalno spremenljivko predstavlja tretji faktor drugostopenjske faktorske analize FAC5_3; to so podjetja, na katera vpliva konkurenca, vzpostavljen sistem inoviranja v podjetju (kreativnost zaposlenih, sistem spremljanja inoviranja, trženje inovacij, raziskave in razvoj za namen inoviranja, motiviranje, nagrajevanje za inovacije, organizacijska kultura). Četrto pojasnjevalno spremenljivko predstavlja četrti faktor drugostopenjske faktorske analize FAC5_4; to so podjetja, na katera vpliva ustvarjanje dobička, sredstva/stroški za inovacije.

â1 ... ocenjena vrednost stalnega člana

â2 ... ocena regresijskega koeficienta prve pojasnjevalne spremenljivke

â3 ... ocena regresijskega koeficienta druge pojasnjevalne spremenljivke

â4 ... ocena regresijskega koeficienta tretje pojasnjevalne spremenljivke

â5 ... ocena regresijskega koeficienta četrte pojasnjevalne spremenljivke

Tabela 58: Drugostopenjska faktorska analiza dejavnikov inoviranja

<i>Faktorji prvostopenjske faktorske analize</i>	<i>Komuna- litete</i>	<i>Rotirani faktorji</i>	<i>Faktorji drugostopenjske faktorske analize</i>	<i>Testi zanesljivosti</i>
FAC4_2 Novosti/spremenjene potrebe (tehnologije, odjemalci, projekti/programi partnerjev)	0,769	0,844	FAC5_1 Novosti/spremenjene potrebe (tehnologije, odjemalci, projekti/programi partnerjev), inovacijska strategija in financiranje	Kaiser-Meyer-Olkin: 0,61 Barlettov test sferičnosti $\chi^2(45) =$ 69,33, $p = 0,000$ Pojasnenost variance: 64,17 %
FAC2_2 Inovacijska strategija in financiranje raziskav in razvoja	0,762	0,819	raziskav in razvoja, razpoložljivost tehnologij/ materialov in infrastruktura	
FAC3_2 Razpoložljivost tehnologij/ materialov in infrastruktura	0,607	0,621		
FAC3_1 Dostop do virov financiranja, razpisov, projektov in učinkovitost trga dela	0,734	0,795	FAC5_2 Dostop do virov financiranja, razpisov, projektov in učinkovitost trga dela, finančna podpora	
FAC4_1 Finančna podpora države za inoviranje	0,526	0,646	države za inoviranje, tržne informacije in razpoložljivost kadrov	
FAC1_1 Tržne informacije in razpoložljivost kadrov	0,638	0,535		
FAC4-3 Konkurenca	0,658	0,784	FAC5_3 Konkurenca, vzpostavljen sistem inoviranja	
FAC2_1 Vzpostavljen sistem inoviranja (kreativnost, sistem spremljanja, trženje, raziskave in razvoj, motiviranje, nagrajevanje, organizacijska kultura)	0,616	0,523	(kreativnost, sistem spremljanja, trženje, raziskave in razvoj, motiviranje, nagrajevanje, organizacijska kultura)	
FAC4_4 Večji dobiček	0,699	-0,819	FAC5_4 Večji dobiček, potrebna sredstva/ stroški za inovacije	
FAC1_2 Potrebna sredstva/stroški za inovacije	0,409	0,463		

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Z rezultati regresijske analize dejavnikov inoviranja v srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji, nismo ugotovili statistično pomembnega vpliva oblikovanih dejavnikov inoviranja na čisti dobiček podjetja. Vpliv teh dejavnikov se ni izkazal kot statistično značilen za rast čistega dobička podjetja ($p = 0,388$). V naši raziskavi nismo preučevali ločenega vpliva t. i. šibkih in močnih vezi, čeprav bi na osnovi dobljenih podatkov lahko sklepali, da so bile v našem vzorcu močnejše izražene šibke vezi. Na osnovi izračunanih analiziranih rezultatov lahko hipotezo 1 le delno sprejmemo.

Iz rezultatov MSP podjetij v Veliki Britaniji je iz enačb uspešnosti in inovativnosti razvidno, da v podjetjih, kjer je izvedeno inoviranje, predvidevajo značilne razlike v rasti prihodkov od prodaje (Foreman-Peck, 2012, str. 68). Nas je zanimal vpliv povezanosti med uspešnostjo in inovativnostjo podjetja na rast dodane vrednosti na zaposlenega v podjetju. *Na podlagi ugotovitev iz literature smo oblikovali hipotezo o pozitivni povezanosti med inovacijsko aktivnostjo in uspešnostjo poslovanja malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji.*

H 2: *Obstaja pozitivna povezanost med inovacijsko aktivnostjo in uspešnostjo poslovanja malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji, merjeno z višino dodane vrednosti na zaposlenega.*

Za preverjanje druge raziskovalne hipoteze glede povezanosti med inovacijsko aktivnostjo in uspešnostjo poslovanja malih in srednje velikih podjetij smo izračunali Pearsonove korelacijske koeficiente. Hipotezo 2 glede na statistično značilne, pozitivno povezane spremenljivke v tabeli 59 potrdimo. Vse te podatke smo v tabeli 59 obarvali s sivinami.

Iz rezultatov (tabela 59) ugotovimo, da večja usmerjenost k uvajanju inovacijskih aktivnosti na področju infrastrukture, nagrajevanju inovativnih zaposlenih, prilagajanju trženjskega spleta izbranim ciljnim trgom, sodelovanju s partnerji v drugih državah (z drugimi podjetji v skupini podjetij, dobavitelji opreme in materiala ...) pomembno vpliva na inovacijsko uspešnost podjetja, merjeno z dodano vrednostjo na zaposlenega. To potrjuje tudi srednje močna pozitivna povezanost ($r = 0,548$, $p = 0,005$) med spremenljivkama nagrajevanje inovativnih zaposlenih in dodana vrednost na zaposlenega v obdobju med letoma 2010 in 2012. Zelo močna pozitivna povezanost ($r = 0,782$, $p = 0,000$) med spremenljivkama sodelovanje s partnerji – stranke ali kupci v drugih državah in dodana vrednost na zaposlenega pomeni, da večja usmerjenost k takšnemu sodelovanju vpliva na ustvarjanje višje dodane vrednosti na zaposlenega.

Tabela 59: Pearsonovi korelacijski koeficienti – inovacijska aktivnost in uspešnost poslovanja malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji

		1	2	3	4	5	6	7	8
1 Dodana vrednost na zaposlenega 2010–2012	Pearson C.	1							
	Sig. (2-tailed)								
	N	49							
2 Infrastruktura.	Pearson C.	0,374**	1						
	Sig. (2-tailed)	0,009							
	N	48	53						
3 Podjetje nagrajuje inovativne zaposlene.	Pearson C.	0,548**	0,350	1					
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,068						
	N	25	28	28					
4 Trženjski splet prilagajamo izbranim ciljnim trgom.	Pearson C.	0,282*	0,165	0,463*	1				
	Sig. (2-tailed)	0,049	0,238	0,013					
	N	49	53	28	54				
5 Partnerji – druga podjetja v vaši skupini podjetij ... v drugih državah	Pearson C.	0,359*	-0,018	0,002	0,191	1			
	Sig. (2-tailed)	0,027	0,912	0,992	0,232				
	N	38	40	24	41	41			
6 Partnerji – dobavitelji opreme ... v drugih državah.	Pearson C.	0,455**	0,086	0,457*	0,212	0,463**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,585	0,015	0,168	0,003			
	N	41	43	28	44	38	44		
7 Partnerji – stranke ali kupci ... v drugih državah.	Pearson C.	0,348*	0,129	0,423*	0,214	0,366*	0,782**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,019	0,382	0,028	0,140	0,022	0,000		
	N	45	48	27	49	39	42	49	
8 Zasebne podpirne institucije.	Pearson C.	0,309*	0,300*	0,293	0,108	-0,020	-0,126	0,030	1
	Sig. (2-tailed)	0,032	0,029	0,130	0,441	0,903	0,421	0,841	
	N	48	53	28	53	40	43	48	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Ne glede na to, ali prihaja inovacijska podpora od zunaj ali pa, kot navajajo Likar et al., (2011, str. 5), jo razvija podjetje, imajo podjetja z močnejšo podporo inoviranju večje koristi od svojih inovacij. V Strategiji razvoja Slovenije 2014–2020 (str. 7) navajajo dejstvo, da se 80 % vseh zasebnih sredstev v raziskave in razvoj vložijo v industriji, ki je glavni vir inovacij in hkrati zagotavlja rešitve za družbene izzive. Menijo, da je treba za posodobitev in prestrukturiranje obstoječe industrije (in celotnega gospodarstva) vlagati v industrijo znanja in inovativnosti ter krepiti razvojne sposobnosti gospodarstva preko podpore podjetništvu in inovacijam. Kot smo predstavili v teoretičnem delu raziskave (v podpoglavju 3.2), Martin (2010, str. 458) ugotavlja, da se podjetja glede na velikost razlikujejo po višini sredstev, ki jih »lahko namenijo« za »večje« inovacijske projekte. Mala podjetja nimajo rezervnih finančnih sredstev za raziskave in razvoj ali pa jih lahko za inoviranje porabijo le omejeno količino. Tako morajo za večje, »finančno obsežnejše« inovacijske projekte poiskati zunanje vire financiranja. Omejitev za mala podjetja je tudi ta, da jim finančni trgi omogočajo le skromna sredstva. Hkrati so stroški malih podjetij višji zaradi višjih obrestnih mer, ki jih finančni trgi utemeljujejo z razlago, da je inoviranje v malih podjetjih povezano z zaznamim večjim tveganjem.

V podpoglavju 5.2.3.1 smo predstavili dejavnosti, v katerih deluje 55 malih in srednje velikih podjetij iz JV Slovenije, katerih predstavniki so sodelovali v raziskavi. Predhodno smo izmed vseh dejavnosti

izločili tiste dejavnosti iz SKD, kjer je bilo po posamezni dejavnosti v raziskavo vključenih manj kot 5 % predstavnikov vseh podjetij JV Slovenije, in to skupino imenovali glavne dejavnosti malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji (predelovalna dejavnost (C, 21,8 % podjetij iz JV Slovenije), gradbeništvo (F, 5,5 %), trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil (G, 9,1 %), promet in skladiščenje (H, 14,5 %), gostinstvo (I, 5,5 %), informacijske in komunikacijske dejavnosti (J, 5,5 %), strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti (M, 5,5 %), druge dejavnosti (S, 20 %)). Likar et al. (2011, str. 47) ugotavljajo, da so strukturne razlike med številnimi skupinami srednje velikih podjetij v Sloveniji zelo velike. Predlagajo ločeno obravnavo skupin glede na predelovalne/storitvene dejavnosti ali na nivoju panožnih skupin. Smiselnost tako izvedene obravnave so utemeljili z dejstvom, da morajo biti različne tudi politike in ukrepi za spodbujanje večje inovativnosti. To ugotovitev smo kljub majhnemu številu vseh malih in srednje velikih podjetij raziskali tudi na našem primeru. Zanimala nas je povezava med uporabljenim inovacijskim pristopom oziroma inovacijsko aktivnostjo podjetij in panogo (dejavnostjo po SKD), v kateri delujejo mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji. Tako smo predvidevali, da se inovacijski pristopi oziroma inovacijske aktivnosti malih in srednje velikih podjetij razlikujejo glede na panogo (dejavnost), s katero se podjetje ukvarja. Zato smo preverili naslednjo hipotezo:

H 3: Inovacijska aktivnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji je pozitivno povezana z inovacijsko aktivnostjo gospodarske panoge, v kateri podjetja delujejo.

Rezultate Pearsonovih korelacijskih koeficientov prikazujemo v tabelah 60 do 64, in sicer za podjetja iz predelovalne dejavnosti (21,8 %), dejavnosti prometa in skladiščenja (14,5 %) ter vzdrževanja in popravila motornih vozil (9,1 %). V tabelah 60 do 64 smo za vsako panogo posebej predstavili rezultate Pearsonovih korelacijskih koeficientov. Iz rezultatov je razvidna pozitivna povezanost med spremenljivkami. Hipotezo 3 tako potrdimo, kar nakazuje na dejstvo, da so izvedeni inovacijski pristopi oziroma inovacijske aktivnosti podjetij statistično značilni za obravnavane panoge oziroma dejavnosti, v katerih delujejo mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji. Za mala in srednje velika podjetja v *predelovalni dejavnosti* lahko potrdimo pozitivno povezanost med spremenljivkami, kar je razvidno iz tabele 60.

Tabela 60: Pearsonovi korelacijski koeficienti – inovacijska aktivnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji v predelovalni dejavnosti

		1	2	3	4	5	6	7
1 Ob nezadovoljstvu in pritožbah kupcev čim hitreje izpeljemo korektivne ukrepe.	Pearson C.	1						
	Sig. (2-tailed)							
	N	11						
2 Preučujemo spreminjanje potreb, katere potrebe in želje bi sedanji kupci ...	Pearson C.	0,599	1					
	Sig. (2-tailed)	0,052						
	N	11	11					
3 Z inovativnimi izdelki, storitvami, procesi ustvarjamo višjo dodano vrednost na zaposlenega v podjetju.	Pearson C.	0,307	0,318	1				
	Sig. (2-tailed)	0,359	0,340					
	N	11	11	11				
4 Finančna sredstva, ki jih v podjetju namenimo za raziskave in razvoj, pomembno vplivajo na ustvarjanje uspešnih inovacij.	Pearson C.	0,445	0,452	0,423	1			
	Sig. (2-tailed)	0,170	0,163	0,195				
	N	11	11	11	11			
5 Notranje (interne) raziskave in razvoj (ustvarjalno delo zaposlenih v podjetju – namen povečati vrednost znanja in ga uporabiti ...)	Pearson C.	0,629*	0,864**	0,641*	0,629*	1		
	Sig. (2-tailed)	0,038	0,001	0,034	0,038			
	N	11	11	11	11	11		
6 Tesno sodelujemo z najbolj naprednimi kupci, ki potrebe prepoznajo mesece ...	Pearson C.	0,456	0,491	0,578	0,713*	0,667*	1	
	Sig. (2-tailed)	0,185	0,150	0,080	0,021	0,035		
	N	10	10	10	10	10	10	
7 Inovacije izdelkov (novi ali bistveno izboljšani izdelki).	Pearson C.	0,570	0,725*	0,371	0,857**	0,761**	0,559	1
	Sig. (2-tailed)	0,067	0,012	0,261	0,001	0,006	0,093	
	N	11	11	11	11	11	10	11

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Močnejše pozitivne povezave med spremenljivkami smo označili s sivino.

Tabela 61: Pearsonov korelacijski koeficient med spremenljivkama inovacijska aktivnost in notranje raziskave in razvoj (n = 11)

INOVACIJSKE AKTIVNOSTI		VPLIV
Poslovne prakse, načrtovanje in uvajanje inovacij		Notranje (interne) raziskave in razvoj (ustvarjalno delo zaposlenih v podjetju – namen povečati vrednost znanja in ga uporabiti pri razvoju, vključno z razvojem programske opreme).
1 Ob nezadovoljstvu in pritožbah kupcev čim hitreje izpeljemo korektivne ukrepe.	Pearsonov korelacijski koeficient	0,629*
	Stopnja tveganja	0,038
2 Preučujemo spreminjanje potreb, katere potrebe in želje bi sedanji in potencialni kupci lahko imeli v prihodnosti.	Pearsonov korelacijski koeficient	0,864**
	Stopnja tveganja	0,001
3 Z inovativnimi izdelki, storitvami, procesi ustvarjamo višjo dodano vrednost na zaposlenega v podjetju.	Pearsonov korelacijski koeficient	0,641*
	Stopnja tveganja	0,034
4 Finančna sredstva, ki jih v podjetju namenimo za raziskovanje in razvoj pomembno vplivajo na ustvarjanje uspešnih inovacij.	Pearsonov korelacijski koeficient	0,629*
	Stopnja tveganja	0,038
6 Tesno sodelujemo z najbolj naprednimi kupci, ki potrebe prepoznajo mesece ali leta prej, preden se jih zave večina potenc. kupcev.	Pearsonov korelacijski koeficient	0,667*
	Stopnja tveganja	0,035
7 Inovacije izdelkov (novi ali bistveno izboljšani izdelki).	Pearsonov korelacijski koeficient	0,761**
	Stopnja tveganja	0,006

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

V tabeli 61 preučujemo povezanost med spremenljivkama inovacijska aktivnost in notranje raziskave in razvoj v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji v predelovalni dejavnosti.

Iz tabele 61 je razvidno, da je v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji v predelovalni dejavnosti pozitivna močna povezanost med spremenljivkama notranje (interne) raziskave in razvoj (ustvarjalno delo zaposlenih v podjetju – namen povečati vrednost znanja in ga uporabiti pri razvoju, vključno z razvojem programske opreme) in preučevanje spreminjanja potreb, katere potrebe in želje bi kupci lahko imeli v prihodnosti ($r = 0,864$, $p = 0,001$). Iz rezultata lahko sklepamo, da preučevanje prihodnjih potreb vpliva na notranje (interne) raziskave in razvoj v obliki povečanega ustvarjalnega dela zaposlenih v podjetju (za nove inovacije).

Rezultate Pearsonovih korelacijskih koeficientov za *dejavnost promet in skladiščenje* prikazujemo v tabeli 62.

Tabela 62: Pearsonovi korelacijski koeficienti – inovacijska aktivnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji v dejavnosti promet in skladiščenje

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 V podjetju aktivno spremljamo zadovoljstvo kupcev.	Pearson C.	1														
	Sig. (2-tailed)															
	N	8														
2 Ob nezadovoljstvu in pritožbah kupcev čim hitreje izpeljemo korektivne ukrepe.	Pearson C.	0,900**	1													
	Sig. (2-tailed)	0,002														
	N	8	8													
3 Uvajanje inovacij sodi med najpomembnejše prednostne naloge podjetja.	Pearson C.	0,526	0,549	1												
	Sig. (2-tailed)	0,181	0,159													
	N	8	8	8												
4 Uspešno uvajanje inovacij je ključnega pomena za preživetje našega podjetja na dolgi rok.	Pearson C.	0,592	0,618	0,889**	1											
	Sig. (2-tailed)	0,122	0,102	0,003												
	N	8	8	8	8											
5 Z uvajanjem inovacij želimo predvsem povečati povpraševanje po izdelkih, storitvah, procesih podjetja.	Pearson C.	0,592	0,748	0,652	0,867**	1										
	Sig. (2-tailed)	0,122	0,033	0,08	0,005											
	N	8	8	8	8	8										
6 Z uvajanjem inovacij ustvarjamo večjo vrednost za kupce v primerjavi s konkurenti, kar je ena izmed ključnih vrednot podjetja.	Pearson C.	0,482	0,676	0,821*	0,924**	0,924**	1									
	Sig. (2-tailed)	0,226	0,066	0,013	0,001	0,001										
	N	8	8	8	8	8	8									
7 Z inovativnimi izdelki, storitvami, procesi ustvarjamo višjo dodano vrednost na zaposlenega v podjetju.	Pearson C.	0,745*	0,730*	0,835**	0,940**	0,801*	0,844**	1								
	Sig. (2-tailed)	0,034	0,04	0,01	0,001	0,017	0,008									
	N	8	8	8	8	8	8	8								
8 Finančna sredstva, ki jih v podjetju namenijo za R&D pomembno vplivajo na ustvarjanje uspešnih inovacij.	Pearson C.	0,545	0,509	0,927**	0,894**	0,596	0,775*	0,856**	1							
	Sig. (2-tailed)	0,162	0,197	0,001	0,003	0,119	0,024	0,007								
	N	8	8	8	8	8	8	8	8							
9 Na uspešnost podjetja pomembno vpliva načrtovana inovacijska strategija.	Pearson C.	0,900**	0,873**	0,549	0,748*	0,748*	0,676	0,866**	0,655	1						
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,005	0,159	0,033	0,033	0,066	0,005	0,078							
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8						
10 Učenje ob neuspehih.	Pearson C.	0,709*	0,764*	0,65	0,592	0,453	0,603	0,745*	0,701	0,764*	1					
	Sig. (2-tailed)	0,049	0,027	0,081	0,122	0,26	0,114	0,034	0,053	0,027						
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8					
11 Dobavitelji opreme, materialov ali programske opreme.	Pearson C.	0,713*	0,867**	0,698	0,62	0,62	0,716*	0,669	0,647	0,706	0,885**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,047	0,005	0,054	0,101	0,101	0,046	0,069	0,083	0,05	0,003					
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8				
12 Stranke ali kupci.	Pearson C.	0,801*	0,943**	0,533	0,6	0,733*	0,693	0,731*	0,447	0,813*	0,801*	0,868**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,017	0	0,174	0,116	0,038	0,057	0,039	0,267	0,014	0,017	0,005				
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8			
13 Konkurenti ali druga podjetja na vašem področju.	Pearson C.	0,885*	0,867**	0,698	0,786*	0,786*	0,716*	0,842**	0,647	0,867**	0,713*	0,795*	0,868**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,005	0,054	0,021	0,021	0,046	0,009	0,083	0,005	0,047	0,018	0,005			
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8		
14 Stroški za inovacije.	Pearson C.	0,255	0,333	0,780*	0,878**	0,683	0,845*	0,764*	0,873*	0,524	0,459	0,424	0,293	0,424	1	
	Sig. (2-tailed)	0,542	0,42	0,022	0,004	0,062	0,008	0,027	0,005	0,183	0,253	0,296	0,482	0,296		
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
15 V podjetju dobro poznamo kupce naših izdelkov storitev.	Pearson C.	0,858*	0,802*	0,162	0,365	0,548	0,316	0,477	0,204	0,802*	0,477	0,566	0,730*	0,793*	0	1
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,017	0,701	0,374	0,16	0,445	0,232	0,628	0,017	0,232	0,143	0,04	0,019	1	
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Tudi za to dejavnost (panogo) smo ugotovili, da so statistično značilni korelacijski koeficienti za izvedene inovacijske pristope oziroma inovacijske aktivnosti malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji. Potrdimo lahko pozitivno povezanost med spremenljivkami v panogi pri preučevani inovacijski aktivnosti ($r > 0$, $p < 0,5$). Statistično značilni korelacijski koeficienti tudi v tej panogi potrjujejo, da načrtovana inovacijska strategija vpliva na rast oziroma večje število izvedenih inovacijskih aktivnosti in uspešnost podjetja.

Korelacijska analiza pokaže (tabela 62), da obstaja pozitivna povezanost med spremenljivkami izvedenih poslovnih praks, načrtovanjem in uvajanjem inovacijskih aktivnosti, pridobljenimi viri informacij (notranji, tržni viri, institucionalni in drugi viri) in sodelovanjem s partnerji/druženiki pri izvajanju inovacijskih aktivnosti.

V tabeli 63 so predstavljeni le rezultati, ki pokažejo največjo pozitivno povezanost med spremenljivkami inovacijskih aktivnosti in načrtovano inovacijsko strategijo.

Tabela 63: Pearsonov korelacijski koeficient med spremenljivkami inovacijskih aktivnosti in načrtovano inovacijsko strategijo

INOVACIJSKE AKTIVNOSTI Poslovne prakse, načrtovanje in uvajanje inovacij		VPLIV načrtovane inovacijske strategije pomembno vplivajo na uspešnost podjetja
V podjetju aktivno spremljamo zadovoljstvo kupcev.	Pearsonov korelacijski koeficient	0,900**
	Stopnja tveganja	0,002
Ob nezadovoljstvu in pritožbah kupcev čim hitreje izpeljemo korektivne ukrepe.	Pearsonov korelacijski koeficient	0,873**
	Stopnja tveganja	0,005
Uspešno uvajanje inovacij je ključnega pomena za preživetje podjetja na dolgi rok.	Pearsonov korelacijski koeficient	0,748*
	Stopnja tveganja	0,033
Z uvajanjem inovacij želimo predvsem povečati povpraševanje po izdelkih, storitvah, procesih podjetja.	Pearsonov korelacijski koeficient	0,748*
	Stopnja tveganja	0,033
Z inovativnimi izdelki, storitvami, procesi ustvarjamo višjo dodano vrednost na zaposlenega v podjetju.	Pearsonov korelacijski koeficient	0,866**
	Stopnja tveganja	0,005

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Rezultate Pearsonovih korelacijskih koeficientov za *dejavnost vzdrževanje in popravila motornih vozil* prikazujemo v tabeli 64.

Tabela 64: Pearsonovi korelacijski koeficienti – inovacijska aktivnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji za dejavnost vzdrževanje in popravila motornih vozil

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Z uvajanjem inovacij želimo predvsem povečati povpraševanje po izdelkih, storitvah ...	Pearson C.	1								
	Sig. (2-tailed)									
	N	5								
2 Usposobljenost osebja.	Pearson C.	-0,167	1							
	Sig. (2-tailed)	0,789								
	N	5	5							
3 Razpoložljivost kadrov na trgu dela.	Pearson C.	-0,080	0,881*	1						
	Sig. (2-tailed)	0,898	0,049							
	N	5	5	5						
4 Upad prodaje.	Pearson C.	0,910*	-0,210	-0,101	1					
	Sig. (2-tailed)	,032	,735	0,872						
	N	5	5	5	5					
5 Konkurenca – znanje in ideje.	Pearson C.	0,408	0,612	0,784	0,514	1				
	Sig. (2-tailed)	0,495	0,272	0,116	0,375					
	N	5	5	5	5	5				
6 Informacije o trgih.	Pearson C.	0,373	0,373	0,537	0,626	0,913*	1			
	Sig. (2-tailed)	0,537	0,537	0,351	0,258	0,030				
	N	5	5	5	5	5	5			
7 Povpraševanja po inovativnih proizvodih ali storitvah.	Pearson C.	0,745	0,373	0,537	0,783	0,913*	0,833	1		
	Sig. (2-tailed)	0,148	0,537	0,351	0,117	0,030	0,080			
	N	5	5	5	5	5	5	5		
8 Dobavitelji opreme, materialov ali programske opreme.	Pearson C.	0,881*	-0,080	-0,038	0,605	0,196	0,000	0,537	1	
	Sig. (2-tailed)	0,049	0,898	0,951	0,279	0,752	1,000	0,351		
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	
9 Univerze ali druge visokošolske ustanove.	Pearson C.	0,913*	0,000	0,219	0,767	0,559	0,408	0,816	0,877	1
	Sig. (2-tailed)	0,030	1,000	0,723	0,130	0,327	0,495	0,092	0,051	
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Tudi za to dejavnost (panogo) smo ugotovili, da so statistično značilni korelacijski koeficienti za izvedene inovacijske pristope oziroma inovacijske aktivnosti malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji. Potrdimo lahko pozitivno povezanost med spremenljivkami v panogi pri preučevani inovacijski aktivnosti ($r > 0$, $p < 0,5$). Statistično značilni korelacijski koeficienti tudi v tej panogi potrjujejo, da načrtovana inovacijska strategija vpliva na rast oziroma večje število izvedenih inovacijskih aktivnosti in uspešnost podjetja.

Iz rezultatov ugotovimo, da večja usmerjenost k uvajanju novosti in izboljšav (uvajanje inovacij, večja usposobljenost osebja, razpoložljivost kadrov na trgu dela, informacije o trgu, povpraševanje po inovativnih proizvodih ali storitvah, dobavitelji opreme) pomembno vpliva na inovacijsko uspešnost podjetja. To potrjuje tudi zelo močna pozitivna povezanost ($r = 0,913$, $p = 0,030$) pri spremenljivki uvajanje inovacij in univerze ali druge visokošolske ustanove.

Iz rezultatov ugotovimo, da tudi pri trditvi o sodelovanju podjetij z dobavitelji materialov, opreme iz EU za namen izvajanja inovacijskih aktivnostih obstajajo razlike glede na dejavnost, s katero se

podjetja ukvarjajo. Tudi v tem primeru rezultati raziskave kažejo, da je v predelovalni dejavnosti največji delež (40,0 %) podjetij v JV Sloveniji, ki sodelujejo z dobavitelji za namen inoviranja. Presenetljivo je, da je delež zelo nizek (5,3 %) med podjetji, ki delujejo v dejavnosti trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil. Kljub že omenjenim razlikam niti tu ne moremo govoriti o statistično značilnih razlikah med podjetji pri preučevani spremenljivki. Rezultati raziskave kažejo, da je največji delež (26,1 %) podjetij, ki sodelujejo s kupci ali strankami (partnerji v Sloveniji) za namen inoviranja, v predelovalni dejavnosti. Z deležem 17,4 % sledijo podjetja, ki delujejo v dejavnosti trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil. V predelovalni dejavnosti je največji delež (40,0 %) izmed vseh podjetij, ki sodelujejo z dobavitelji v EU za namen inoviranja. Med podjetji, ki delujejo v dejavnosti trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil znaša ta delež 20 %. Z analizo nismo odkrili statistično značilnih razlik v strinjanju s trditvami o sodelovanju s partnerjem/družbenikom (kupci ali strankami – partnerji v EU) glede na dejavnost, s katero se ukvarja podjetje v JV Sloveniji.

Na podlagi ugotovitev iz prejšnjih poglavij smo predvideli, da povečana oziroma uspešna inovacijska dejavnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji vpliva na ustvarjanje novih delovnih mest v podjetjih. Zato smo preverili naslednjo hipotezo:

H 4: Obstaja pomembna korelacija med inovativnostjo malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji in ustvarjenimi novimi delovnimi mesti v podjetjih.

Iz rezultatov v tabeli 65 ugotovimo, da je povprečno število zaposlenih v podjetju pozitivno povezano s številom zaposlenih v predhodnih letih ($p = 0,000$). Hkrati je večanje števila zaposlenih pozitivno povezano z dodano vrednostjo na zaposlenega. Ugotovimo tudi, da je sistem spremljanja inovacijske uspešnosti podjetja pozitivno povezan s pridobitvijo opreme in programske opreme ($r = 0,275$, $p = 0,047$), zato hipotezo 4 potrdimo.

Tabela 65: Pearsonovi korelacijski koeficienti – inovacijska aktivnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji in ustvarjena nova delovna mesta v podjetjih

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Sistem spremljanja inovacijske uspešnosti	Pearson C.	1								
	Sig. (2-tailed)									
	N	53								
2 Povprečno število zaposlenih.: 2010	Pearson C.	-0,039	1							
	Sig. (2-tailed)	0,784								
	N	53	54							
3 Povprečno število zaposlenih.: 2011	Pearson C.	-0,089	0,877**	1						
	Sig. (2-tailed)	0,526	0,000							
	N	53	54	54						
4 Povprečno število zaposlenih.: 2012	Pearson C.	-0,089	0,887**	0,900**	1					
	Sig. (2-tailed)	0,526	0,000	0,000						
	N	53	54	54	54					
5 Čisti dobiček	Pearson C.	0,112	0,037	-0,002	-0,002	1				
	Sig. (2-tailed)	0,450	0,798	0,991	0,991					
	N	48	49	49	49	49				
6 Dodana vrednost na zaposlenega 2010–2012	Pearson C.	-0,005	0,360*	0,330*	0,330*	0,606**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,973	0,011	0,021	0,021	0,000				
	N	48	49	49	49	49	49			
7 Pridobitev strojev, opreme in programske opreme.	Pearson C.	0,275*	-0,231	-0,143	-0,143	-0,027	-0,080	1		
	Sig. (2-tailed)	0,047	0,092	0,301	0,301	0,856	0,583			
	N	53	54	54	54	49	49	54		
8 Drugo (druge dejavnosti ...)	Pearson C.	0,122	0,041	0,079	0,079	0,179	0,163	0,243	1	
	Sig. (2-tailed)	0,385	0,767	0,572	0,572	0,219	0,264	0,076		
	N	53	54	54	54	49	49	54	54	
9 Inovacije izdelkov.	Pearson C.	0,066	-0,057	-0,021	-0,021	-0,156	0,010	0,012	0,371**	1
	Sig. (2-tailed)	0,639	0,682	0,880	0,880	0,285	0,944	0,931	0,006	
	N	53	54	54	54	49	49	54	54	54

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

V izvedeni raziskavi smo ugotovili, da je rast malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji pozitivno povezana z dejavniki, ki vplivajo na uspešno inovacijsko dejavnost podjetja. H 1 smo le delno sprejeli, saj na osnovi kvantitativne analize ne moremo za vsa mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji trditi, da prihaja do razlik pri mnenju o najpomembnejših dejavnikih, ki spodbujajo inovacijsko aktivnost. Inovacijska uspešnost, višina investicij in z njima povezana rast so glede na raziskovalne rezultate močno povezani z dejavnostjo, s katero se podjetje ukvarja. V raziskavi smo ugotovili, da je pri tem primernejša razlaga, kakšno aktivnost podjetje opravi, npr. če opravlja projektno delo. Pri malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji je povečanje inovacijske aktivnosti povezano s projektним delom, ki lahko zajema tudi »nišno delo«. Rast inovacijske aktivnosti je pri projektnem delu večja kot pri t. i. dodelavnih poslih. Pri projektnem delu so vključene številne novosti in izboljšave, ki poleg produktnih inovacij vključujejo tudi tržne inovacije in inovacije storitev, potrebnih, da podjetje opravi celoten projekt. V izvajanju projektne dela je potrebno obsežno znanje z različnih področij. V »nišnih projektih« lahko podjetje s specifičnim znanjem in tudi zaradi prepletanja številnih področij znanja doseže na trgu višjo ceno za opravljeno projektno delo (»storitev

na ključ«, ki vključuje tudi dodatne aktivnosti pred začetkom in po zaključku projekta) ter tako ustvari višjo dodano vrednost. Ugotovimo, da so za mala in srednje velika podjetja pomemben dejavnik različne spodbude iz regionalnega in nacionalnega okolja ter sodelovanje s podpornim okoljem, vendar na končno uspešnost, ki vpliva na rast podjetij, vplivajo še številni drugi ekonomski dejavniki. Zato se odločimo za delno sprejetje hipoteze H 1. Ker smo dokazali, da obstaja pomembna korelacija med inovativnostjo malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji in ustvarjenimi novimi delovnimi mesti v njih, menimo, da lahko potrdimo temeljno hipotezo te raziskave.

6 ZAKLJUČEK

V tem poglavju povzemamo najpomembnejše teoretične, empirične in metodološke prispevke, ki smo jih predstavili v raziskavi, in jih dopolnjujemo s prispevki za načrtovanje inovacijske aktivnosti malih in srednje velikih podjetij.

Raziskava obravnava dejavnike uspešnosti inovacijskega pristopa malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji.

S citiranjem in prikazom konkretnih podatkov, metodologij in uporabljenih instrumentov tudi Evropske Unije in Slovenije ugotovimo navezave na raziskovalni problem v okviru raziskave. Iz različnih poročil (COM, IUS, INOV-P-S) predstavimo podatke o inovacijski aktivnosti mikro, malih in srednjih podjetij agregirano na ravni MSP. Inovacijske pristope in prizadevanja za inovacijsko rast podjetij v državah, regijah in panogah obravnavamo z namenom predstavitve možnosti in prednosti uveljavljanja inovacijskih sistemov ali modelov v regiji JV Slovenija. Kot zunanje dejavnike podjetja izpostavimo spodbujanje razvojnih potencialov, ustrezno izobraževanje, financiranje in ukrepe ekonomske politike. Menimo, da je za izgradnjo znanja in upravljanje intelektualne lastnine potrebno, da podjetja uspejo določiti in razviti pravo inovacijsko strategijo. Ključno vlogo pri spodbujanju inovacijskih aktivnosti mora prevzeti menedžment in spodbuditi zaposlene k stalnemu ustvarjanju novega znanja. Poskrbeti mora tudi za »vnos zunanjega znanja«, saj je predvsem v malih podjetjih znanje omejeno na manjše število zaposlenih.

V rezultatih, ki se nanašajo na študijo Regionalnih razvojnih potencialov v JV Sloveniji prikažemo prednosti, priložnosti, slabosti in nevarnosti v razvoju te regije. Med razvojnimi prednostmi glede na konkurenčnost in trg izpostavimo razvito izvozno usmerjeno predelovalno dejavnost (industrijo), konkurenčnost industrijskega sektorja, kjer največji del prihodkov ustvari veliko gospodarstvo na tujih trgih, ter dohitevanje najrazvitejših slovenskih regij (po BDP/prebivalca, plačah idr.). Med razvojnimi slabostmi JV Slovenije glede na konkurenčnost in trg dela izpostavimo slabše razvit storitveni sektor ter zaustavitev dohitevanja najrazvitejših slovenskih regij in EU v razvoju. Ugotovljeno upoštevamo v empiričnem delu raziskave in predstavimo smernice za spremljanje inovacijske uspešnosti podjetij v regiji JV Slovenija.

V raziskavi posebej poudarimo lastnost inovacije – novost/izboljšava za podjetje. Inovacijo razumemo kot rezultat ustvarjanja nečesa kvalitativno novega skozi procese učenja in razvijanja znanja. Inovacijo spremljamo z vidika pristopa uvajanja sprememb in implementacije nove/izboljšane ideje/zamisle na trg. Izhajamo iz definicije OECD, ki pravi, da je »za inovacijo minimalni pogoj, da je nekaj novega za posamezno podjetje«; lahko je proizvodna, procesna, trženjska ali organizacijska inovacija. Hkrati to definicijo dopolnimo z medsebojno soodvisnostjo in povezanostjo faktorjev in novost oziroma izboljšavo določimo kot ključno lastnost pri merjenju nastalih sprememb v procesu inoviranja.

Z namenom dovolj natančne in hkrati ne preveč kompleksne delitve inovacij uporabimo naslednje tri skupine glede na njihov pomen za podjetje: večje (radikalne) inovacije, inovacije, ki imajo srednji pomen in manjše (inkrementalne) inovacije v podjetju. Opredelitev pomena posamezne inovacije temelji na subjektivni oceni predstavnika podjetja. Za inovacije, ki predstavljajo novosti in

spremembe, je pomembno, da so uvedene inovacije rezultat novosti ali izboljšav v podjetju. Takšno definicijo uporabimo v raziskavi. Podrobnejša delitev lestvice uvedene novosti po našem mnenju ni potrebna in ne bi pomembneje vplivala na rezultate raziskave.

Pojem inovacijski pristop podjetja definiramo kot vidik novega načina ali postopka ravnanja podjetja. Inovacijski pristop podjetja pomeni nov pristop v ravnanju podjetja, kjer izvedene inovacijske aktivnosti podjetja obravnavamo iz različnih zornih kotov. Sistemski pristop k inovacijam razumemo kot potreben pristop za večjo inovativnost podjetja.

V raziskavi se ne omejimo na pregled literature, ki se osredotoča izključno na povezanost dejavnikov inovacijskega pristopa in inovacijske uspešnosti podjetij, ampak obravnavamo tudi druga področja preučevanja, kot je podjetje in njegovo poslovno okolje. Širši okvir obravnave dejavnikov inovacijskega pristopa omogoča boljše razumevanje vpliva teh dejavnikov na inovacijsko uspešnost podjetja, zato ga uvrščamo med pomembne teoretične prispevke raziskave.

Konkurenčnost podjetja povezujemo z inovacijami in vlogo države v smislu institucije, ki zagotavlja ustrezno okolje ter stimulatивно deluje na razvoj podjetništva in vlaganj v inovacije. V poročilu Evropske komisije že leta 2013 navajajo potrebno oblikovanje ustrezne usklajene politike za MSP, kjer med bistvenimi sestavinami za konkurenčnost MSP navajajo tudi izboljšane pogoje za dostop do financiranja, zmanjšanje zamud pri plačilih ter enostavnejše predpise in upravne zahteve. Vlada RS in njena inovacijska politika sta naklonjeni inovacijam, ker so inovacije povezane z gospodarsko rastjo, ustvarjanjem novih podjetij in novih delovnih mest, vendar mora za doseg ciljev Unije inovacij okrepiti vlaganja v inovacije ter informacijske in komunikacijske tehnologije, raziskovalne in inovacijske sisteme EU, poenostaviti dostop do programov EU in s podporo Evropske investicijske banke povečati njihovo privlačnost za naložbe zasebnega sektorja. Predstavniki podjetij vlogo države pri spodbujanju oziroma omejevanju uspešnega inovacijskega pristopa v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji negativno označijo z vidika spodbujanja inovativnosti. Najnižjo povprečno stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanje so podjetja izrazila s trditvama o spodbudi/vzroku inoviranja s finančno podporo države; za inovacijske dejavnosti v obliki dobropisov na že plačane davke in finančne podpore države za inovacijske dejavnosti v obliki davčnih olajšav. Nestrinjanje pomeni, da predstavniki podjetij ocenjujejo, da jih država s finančno pomočjo v obliki dobropisov na že plačane davke in v obliki davčnih olajšav ne spodbuja dovolj. Ta ocena je bila za oba dejavnika nižja v malih podjetjih. Podobno so predstavniki malih podjetij izrazili nizko povprečno strinjanje s trditvijo o finančni podpori države/EU za inovacijske dejavnosti.

Za mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji so problem pridobivanje novega znanja in finančna sredstva, potrebna za razvoj posamezne radikalne inovacije. Ko podjetje razvija nov produkt, novo storitev, npr. manjšo serijo proizvodov ali unikatne izdelke, predstavljajo finančna sredstva, ki jih je treba vložiti za razvoj, veliko breme za podjetja. Predstavniki malih in srednje velikih podjetij so v raziskavi izrazili nestrinjanje s trditvama o spodbudi/vzroku inoviranja s finančno podporo države, za inovacijske dejavnosti v obliki dobropisov na že plačane davke in finančno podporo države za inovacijske dejavnosti v obliki davčnih olajšav, kar pomeni, da predstavniki podjetij ocenjujejo, da jih država na teh področjih ne spodbuja dovolj. Ta ocena je bila po naših pričakovanjih za oba dejavnika nižja v malih podjetjih.

Z vidika spodbujanja večjega števila inovacij imata država in regija po mnenju negospodarskih subjektov v regiji JV Slovenija še številne priložnosti, saj je kljub do sedaj izvedenim inovacijskim spodbudam te treba prilagoditi današnjim razmeram, s katerimi se soočajo podjetja na globalnih trgih. Pri tem jim država lahko nudi učinkovito podporo s spodbujanjem skupnega nastopa na tujih trgih, dostopno informacijsko podporo, z organizacijo predstavništev in poslovnih stikov na tujih trgih itd. Služba vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko v dokumentu Priporočila z naborom ukrepov za spodbujanje rasti inovativnih podjetij spodbuja odprtost inovacijskih procesov. Menimo, da bi morala Slovenija kot članica EU za doseganje Unije inovacij tesno sodelovati in učinkovito izvajati ukrepe za spodbujanje inovativnosti na vseh ravneh (EU, nacionalno, lokalno), če želi izboljšati ali vsaj ohraniti svojo konkurenčno prednost. Predvsem je treba odstraniti ovire in vzpostaviti razmere, da lahko podjetja predstavijo svoje ideje na trgu. Morali bi oblikovati evropska partnerstva za inovacije, da se pospešijo raziskave, razvoj in uporaba inovacij na trgu. Pomembno je, da se združijo strokovno znanje in viri ter spodbudi konkurenčnost industrije EU.

Izboljšanje rezultatov poslovanja podjetja je najpomembnejši razlog za uvajanje inovacij v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji.

Med najpomembnejšimi razlogi za uvajanje inovacij predstavniki malih in srednje velikih podjetij JV Slovenije navedejo izboljševanje rezultatov podjetja. Kot smo pričakovali, z najvišjo povprečno stopnjo strinjanja glede spodbude/vzroka za inoviranje ocenjujejo trditev, ki se nanaša na dejavnik konkurence. Pri tem jih najbolj spodbuja konkurenca v obliki novega znanja in idej, malo manjši, a tudi velik pomen pa pripisujejo spodbudam/vzrokom konkurence v obliki cenovnih pritiskov. Večji pomen pripisujejo konkurenci v obliki novega znanja in cenovnih pritiskov srednja podjetja, malo manjši pomen pa mala podjetja.

Ugotovimo, da obstajajo statistično značilne razlike neodvisnih spremenljivk dejavnikov poslovnih praks podjetij glede na velikost podjetja pri dejavniku tržna naravnost na ciljne trge in dejavniku preučevanje težav kupcev. Srednje velika podjetja skladno z našimi predvidevanji bolj načrtovano prilagajajo trženjski splet izbranim ciljnim trgom in preučujejo morebitne težave kupcev z namenom ponuditi novo ali boljše rešitev za zadovoljitev njihovih potreb, saj so za to potrebna velika finančna sredstva in usposobljeni zaposleni z različnim znanjem. Podobno potrdimo predvidevanja, da srednje velikim podjetjem v JV Sloveniji zaposleni v podjetju predstavljajo pomembnejši vir informacij za izvajanje inovacijske dejavnosti z učenjem ob raziskavah in razvoju znotraj podjetja kot malim podjetjem z manj zaposlenimi. Srednje velika podjetja pripisujejo večji pomen strateškemu načrtovanju inoviranja in notranjemu znanju zaposlenih tudi s stalnim razvojem izboljšav v skupini ali oddelku za raziskave in razvoj in s pridobivanjem različnih finančnih spodbud. Tudi pridobivanje teh je povezano z znanjem, ki je potrebno, da podjetja uspejo na razpisih. Izražen večji pomen predstavnikov v srednje velikih podjetjih za takšne aktivnosti lahko tudi pri tem dejavniku povezujemo z večjo možnostjo financiranja inovacij. Predstavniki srednje velikih podjetij v JV Sloveniji razumejo proaktivno tržno naravnost kot bolj pomembno za spodbujanje novosti in neposredno tudi za večjo uspešnost inovacij. Menimo, da je večja proaktivna tržna naravnost pomembna za spodbujanje večjih novosti. S tega vidika bi morali biti k uvajanju pomembnejših novosti usmerjeni vsi menedžerji, posebej tisti v malih podjetjih JV Slovenije, saj podjetja težko

tekmujejo na globalnih trgih z večjo intenzivnostjo konkurence. Pomembno je, da menedžment inovacijski proces zaposlenim prikaže kot nujno aktivnost za preživetje podjetja in temu primerno gradi njegovo organizacijsko kulturo. Naše prepričanje, da boljši pogoji za inoviranje spodbujajo aktivnosti podjetij, potrjujejo tudi mnenja predstavnikov srednje velikih podjetij, ki so kot bolj pomembne, glede na mnenja predstavnikov malih podjetij, ocenili tudi druge vire informacij in programe/razpise/projekte, ki spodbujajo medsebojno sodelovanje podjetij. Srednje velika podjetja v JV Sloveniji so bolj odzivna na to, kar želijo kupci, in bolj usmerjena v ustvarjanje novosti kot mala.

V raziskavi analiziramo poslovne prakse podjetja glede na velikost podjetja. Ugotovimo, da prihaja med malimi in srednje velikimi podjetji v JV Sloveniji do razlik glede mnenja o najpomembnejših dejavnikih, ki spodbujajo inovacijsko aktivnost. Ker lahko na osnovi kvantitativne analize le za nekatere dejavnike trdimo, da za vsa mala in srednje velika podjetja v tej regiji velja, da prihaja do razlik glede mnenja o najpomembnejših dejavnikih, ki spodbujajo inovacijsko aktivnost, hipotezo 1 le delno sprejmemo. Ugotovitev kvantitativno pridobljenih podatkov je pomembna za načrtovalce prihodnjih inovacijskih aktivnosti v podjetjih ali širše, saj kaže na to, da so srednje velika podjetja strateško bolj usmerjena v ustvarjanje novosti za kupca in inovacijsko aktivnejša kot mala podjetja v prilagajanju in ustvarjanju večje vrednosti za kupca. Glede na ugotovljeno bodo morali načrtovalci inovacijske politike za večjo aktivnost malih podjetij in s tem za doseganje večje konkurenčnosti te bolj usmerjati k načrtovanju in izvajanju inovacijskih aktivnosti. Država oziroma institucije lahko nudijo veliko pomoč s strokovnjaki s specifičnim znanjem. Imajo veliko možnosti, da nudijo pomoč v informacijah in znanju, ki ga primanjkuje v malih pa tudi srednje velikih podjetjih.

Med vsemi v raziskavo vključenimi malimi in srednje velikimi podjetji iz JV Slovenije se pojavljajo statistično pomembne razlike v mnenju anketiranih glede uporabljenih notranjih virov informacij. Učenje ob raziskavah in razvoju znotraj podjetja predstavlja po mnenju predstavnikov srednje velikih podjetij v povprečju pomembnejši vir informacij za izvajanje inovacijske dejavnosti kot v malih podjetjih. Predstavniki malih podjetij pripisujejo večji pomen učenju ob neuspehih, predstavniki srednje velikih pa učenju ob pridobitvi novih strokovnjakov. Glede učenja iz drugih projektov, ki že potekajo v podjetju, je bilo mnenje predstavnikov malih in srednje velikih podjetij skoraj enotno. Pri dejavniku uporabljeni tržni viri informacij in zunanjem dejavniku razpoložljivost tehnologij in materialov za namen inoviranja obstajajo statistično značilne razlike neodvisnih spremenljivk glede na velikost podjetja v JV Sloveniji. Pričakovano so za predstavnike malih podjetij, ki imajo manj zaposlenih in so bolj odvisni od pridobivanja zunanjega znanja, dobavitelji opreme, materialov ali programske opreme v povprečju pomembnejši vir informacij kot za srednje velika podjetja. Za predstavnike srednje velikih podjetij je razpoložljivost tehnologij in materialov v povprečju pomembnejši zunanji dejavnik kot za predstavnike malih podjetij. Pri dejavniku dobavitelji opreme, materialov ali programske opreme ugotovimo statistično značilne razlike neodvisnih spremenljivk glede na velikost podjetja v JV Sloveniji. Statistično pomembne razlike so tudi pri mnenju anketiranih glede uporabljenih tržnih virov informacij za namen inoviranja. Glede drugih virov informacij ugotavljamo, da so ti za srednje velika podjetja glede na mala bolj pomembni.

V raziskavi ugotovimo, da inovativnost pozitivno vpliva na uspešnost inovacij, ta pa je pozitivno povezana z uspešnostjo podjetja. V statistični regiji JV Slovenija je največje število podjetij, kjer je med panogami najbolj pomembna dejavnost proizvodnje delov za motorna vozila, zato veliko podjetij

sodeluje v »avtomobilskem grozdu«. Uporaba odprtega inoviranja je povezana z vlogo vodstva podjetja/menedžerji. Meje med podjetjem in njegovim okoljem postajajo z odprtim inoviranjem manj izrazite, podjetja povečajo medsebojno sodelovanje, ki pa je pri podjetjih v JV Sloveniji omejeno na lokalne ali le določene trge. Programi/razpisi/projekti, ki spodbujajo medsebojno sodelovanje podjetij, so v srednje velikih podjetjih bolj pomembni. Menimo, da je ta ocena rezultat zaznanega boljšega dostopa do njih za srednje velika podjetja kot za mala. V tem pogledu razumemo obveznost inovacijske politike v Sloveniji glede na cilj Unije inovacij v okrepljenem vlaganju v inovacije, poenostavitvi dostopa do programov EU in podpori investicijskih bank.

Za preverjanje raziskovalnih hipotez s področja najpomembnejših dejavnikov, ki spodbujajo inovacijsko aktivnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji, in primerjanje rezultatov z drugimi teoretični in praktiki inoviranja uporabimo faktorsko analizo in jo nadgradimo z multiplo linearno regresijo. Poimenovani so novi faktorji prvostopenjske faktorske analize, ki jih oblikujemo za posamezne dejavnike inoviranja. Pri uporabljeni multipli linearni regresiji odvisna spremenljivka predstavlja vrednost izbranega kazalnika inovacijske uspešnosti podjetij (dodana vrednost na zaposlenega, čisti dobiček, inovacije). Prvostopenjsko faktorsko analizo dejavnikov inoviranja pojasnimo s pojasnjevalnimi spremenljivkami štirih modelov, ki se razlikujejo po tem, kateri dejavniki vplivajo na inovacijsko uspešnost podjetja. Pojasnjevalne spremenljivke uporabimo za pojasnjevanje stroškovnih in drugih dejavnikov inoviranja prvostopenjske faktorske analize, notranjih dejavnikov inoviranja, zunanjih dejavnikov inoviranja in za pojasnjevanje dejavnikov spodbude/vzroka za inoviranje. Da bi določili čim manjše število različnih dejavnikov inovacijskih aktivnosti podjetij, ki so v naslednjem koraku osnova za ugotavljanje vpliva le-teh na inovacijsko uspešnost podjetja, izvedemo drugostopenjsko faktorsko analizo. Identificiramo štiri nove skupine dejavnikov, ki vplivajo na inovacijsko uspešnost podjetij. To so: novosti/spremenjene potrebe na trgu, razpoložljivi viri in dostop do njih, vzpostavljen sistem inoviranja v podjetju ter inovacijski vložki in rezultati. V nadaljevanju nas je zanimalo, če se ti štirje tipi dejavnikov med seboj razlikujejo v odnosu do kazalnikov inovacijske uspešnosti podjetij, in sicer glede na dobiček podjetja ter dodano vrednost na zaposlenega. Z rezultati regresijske analize dejavnikov inoviranja v srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji nismo ugotovili vpliva oblikovanih dejavnikov inoviranja na čisti dobiček podjetja. V naši raziskavi nismo preučevali ločenega vpliva t. i. šibkih in močnih vezi, čeprav bi na osnovi dobljenih podatkov lahko sklepali, da so bile v našem vzorcu močnejše izražene šibke vezi.

Razlogi za inoviranje, pridobivanje pomembnih virov informacij in vlaganje v raziskave in razvoj so povezani z dejavnostjo, s katero se ukvarja malo ali srednje veliko podjetje v JV Sloveniji.

ReRIS11–20 navaja, da sta nadpovprečno vlaganje in trend povečevanja naložb v raziskave in razvoj v Sloveniji v zasebnem sektorju še vedno omejena le na nekatere sektorje dejavnosti in manjšo skupino podjetij, medtem ko pretežna večina, zlasti malih podjetij, vlaga v razvoj precej pod povprečjem in je podpovprečno sposobna izkoriščati prednosti inovacijskih dejavnosti. Dostop do virov financiranja za razvoj je po kazalcih uspešnosti inovacijskega sistema pod povprečjem EU, čeprav imajo neposredne finančne spodbude za vlaganje v za raziskave in razvoj ugodne učinke. Ti viri so omejeni, hkrati pa ne zadoščajo za pokrivanje dejanskih potreb, še zlasti, ker se zmanjšujejo viri iz evropske strukturne politike. Pomanjkljivosti se kažejo pri zagotavljanju dostopa do povratnih virov financiranja za

vlaganje v raziskave in razvoj ter v projekte z višjim tveganjem. Teh finančni trg praviloma ne sprejema.

Predstavniki podjetij, vključeni v raziskavo, trdijo, da so novosti in izboljšave pomembne, saj brez njih ne bi bili konkurenčni in ne bi preživel. S trditvami, ki se nanašajo na pomen inovacij, razloge zanje in načrtovanje strategij v podjetju, se predstavniki podjetij najbolj strinjajo s trditvijo, da inovacije uvajajo, da bi ohranili ali povečali konkurenčno prednost podjetja. Sledi razlog, da želijo z uvajanjem inovacij povečati povpraševanje po izdelkih, storitvah, procesih podjetja, ustvarjati višjo dodano vrednost na zaposlenega v podjetju. Menijo, da z uvajanjem inovacij ustvarjajo večjo vrednost za kupce v primerjavi s konkurenti in razvijajo nove izdelke, storitve, procese, ki bodo zadovoljili še neizražene potrebe kupcev. Predstavniki podjetij z najnižjo povprečno stopnjo strinjanja ocenjujejo trditev, da zaposleni v podjetju jasno razumejo inovacijsko politiko podjetja ter z njo povezane cilje in aktivnosti.

Več kot tri četrtine predstavnikov malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji se strinja s trditvijo, da uvajajo inovacije zato, da bi povečali ali ohranili konkurenčno prednost podjetja.

Ugotovimo, da je najmočnejši razlog podjetij za uvajanje inovacij povezan z ohranjanjem ali povečanjem konkurenčne prednosti podjetja. Predstavniki podjetij v JV Sloveniji z najvišjo povprečno stopnjo strinjanja ocenjujejo trditev, da inovacije uvajajo, da bi ohranili ali povečali konkurenčno prednost podjetja. Skoraj tretjina predstavnikov podjetij se zelo strinja in več kot polovica se jih strinja s to trditvijo. Predstavniki malih kot srednje velikih podjetij se zelo strinjajo ali strinjajo s trditvijo, najbolj pa se z njo strinjajo predstavniki malih podjetij. Predstavniki srednje velikih podjetij se v najvišjem deležu zelo strinjajo ali strinjajo s trditvijo, da z inovacijsko dejavnostjo razvijajo nove izdelke, storitve, procese, ki bodo zadovoljili še neizražene potrebe kupcev. Čeprav predstavniki malih podjetij v večjem deležu trdijo, da inovacije uvajajo, da bi ohranili ali povečali konkurenčno prednost podjetja, z inovacijsko dejavnostjo ne razvijajo novih izdelkov, storitev, procesov, ki bi zadovoljili še neizražene potrebe kupcev. Skoraj polovica predstavnikov malih podjetij se je pri tej trditvi opredelila nevtravno. Strinjajo se, da z inovativnimi izdelki, storitvami, procesi ustvarjajo višjo dodano vrednost na zaposlenega v podjetju. Predstavniki podjetij bolj izpostavijo, da z uvajanjem inovacij želijo predvsem povečati povpraševanje po izdelkih, storitvah, procesih podjetja. Predstavniki srednje velikih podjetij želijo z uvajanjem inovacij predvsem znižati stroške (proizvodne, nabavne, distribucijske itd.). Pri tem se predstavniki obeh skupin v nižjem deležu strinjajo s trditvijo, da v podjetju vedno nagrajujejo nove ideje zaposlenih. Predstavniki malih podjetij so bolj naklonjeni nagrajevanju in spodbujanju iskanja novih idej zaposlenih.

Načrtovana usmerjenost k uvajanju inovacij pomembno vpliva na inovacijsko uspešnost malega ali srednje velikega podjetja v JV Sloveniji, merjeno z dodano vrednostjo na zaposlenega.

Večja usmerjenost k uvajanju inovacijskih aktivnosti na področju infrastrukture, nagrajevanju inovativnih zaposlenih, prilagajanju trženjskega spleta izbranim ciljnim trgom, sodelovanju s partnerji v drugih državah (z drugimi v skupini podjetij, dobavitelji opreme in materiala ...) pomembno vpliva na inovacijsko uspešnost malega ali srednje velikega podjetja v JV Sloveniji, merjeno z dodano vrednostjo na zaposlenega. To potrjuje tudi srednje močna pozitivna povezanost med spremenljivkama

nagrajevanje inovativnih zaposlenih in dodana vrednost na zaposlenega v obdobju med letoma 2010 in 2012. Zelo močna pozitivna povezanost med spremenljivkama sodelovanje s partnerji (stranke ali kupci v drugih državah) in dodana vrednost na zaposlenega pomeni, da večja usmerjenost k takšnemu sodelovanju vpliva na ustvarjanje višje dodane vrednosti na zaposlenega. V podjetjih so ugotovili, da morajo razviti tudi nove oblike trženja. To omogoča podjetjem nov vir za pridobivanje sredstev in je hkrati signal za načrtovalce inovacijskih politik v državah/strategij menedžerjev v podjetjih, da razvoj usmerijo tudi na druga področja inoviranja z uvajanjem storitvenih in tržnih inovacij. Menimo, da so to področja, kjer bo v prihodnosti treba razvijati in krepiti inovacijsko aktivnost malih in srednje velikih podjetij, saj lahko s hitro prilagodljivostjo in poznavanjem kupcev ustvarjajo višjo dodano vrednost na tem področju. Omejitve, ki smo jo zaznali na področju inovativnosti, so omejena sredstva za razvoj inovacij, za analizo tujih globalnih trgov in s tem dostopa do informacij.

V podjetjih, kjer je izvedeno inoviranje, predvidevajo značilne razlike v rasti prihodkov od prodaje. Na podlagi ugotovitev iz literature smo oblikovali hipotezo H 2: *Obstaja pozitivna povezanost med inovacijsko aktivnostjo in uspešnostjo poslovanja malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji, merjena z višino dodane vrednosti na zaposlenega.*

Potrdili smo drugo hipotezo in trdimo, da obstaja pozitivna povezanost med inovacijsko aktivnostjo in uspešnostjo poslovanja malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji, merjena z višino dodane vrednosti na zaposlenega. Pri tem izračunana visoka pozitivna povezanost med spremenljivkami pomeni, da večja usmerjenost podjetij k uvajanju inovacijskih aktivnosti na področju infrastrukture, k nagrajevanju inovativnih zaposlenih, prilagajanju trženjskega spleta izbranim ciljnim trgom, sodelovanju s partnerji v drugih državah (z drugimi podjetji v skupini podjetij, dobavitelji opreme in materiala ...) in k sodelovanju s partnerji (stranke ali kupci v drugih državah) vpliva na inovacijsko uspešnost podjetja, merjeno z dodano vrednostjo na zaposlenega. To potrjuje tudi srednje močna pozitivna povezanost med spremenljivkama nagrajevanje inovativnih zaposlenih in dodana vrednost na zaposlenega v obdobju med letoma 2010 in 2012. Zelo močna pozitivna povezanost med spremenljivkama sodelovanje s partnerji – stranke ali kupci v drugih državah in dodana vrednost na zaposlenega pomeni, da večja usmerjenost k takšnemu sodelovanju vpliva na ustvarjanje višje dodane vrednosti na zaposlenega. Po našem mnenju je za uspešno inoviranje v podjetjih v JV Sloveniji pomemben strateško načrtovan inovacijski pristop. Visokotehnološka podjetja, ne glede na njihovo velikost, imajo strateško načrtovan inovacijski pristop, kjer predvidijo sredstva za razvoj inovacij. Ta dejavnik je po našem mnenju ključen, da lahko ustvarjajo visoko dodano vrednost na zaposlenega. Če želijo to doseči, bi morali vodilni kadri/menedžment natančno opredeliti in predstaviti zaposlenim strateški načrt inoviranja. Iz rezultatov potrdimo naše predvidevanje, da bi morala podjetja dolgoročno načrtovati inovacijski pristop. Ta mora postati del strategije podjetja ne glede na njegovo velikost.

Predvidevali smo, da se inovacijski pristopi oziroma inovacijske aktivnosti malih in srednje velikih podjetij razlikujejo glede na panogo (dejavnost), s katero se ukvarja podjetje. Zato smo preverili naslednjo hipotezo H 3: *Inovacijska aktivnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji je pozitivno povezana z inovacijsko aktivnostjo gospodarske panoge, v kateri delujejo podjetja.*

Uvajanje sistematičnega pristopa in možnosti razvoja inovacij ter vstopa na nove trge v številnih podjetjih povezujejo z značilnostmi njihovega delovanja. Med srednje velikimi podjetji je opazna

razlika v načinu sodelovanja z zunanjimi partnerji in institucijami glede na panogo, v kateri deluje podjetje. Med v raziskavo vključenimi se visokotehnološka podjetja, bodisi mala ali srednje velika, zaradi inovacijskih aktivnosti bolj aktivno povezujejo in sodelujejo s partnerji in drugimi zunanjimi strokovnjaki kot ostala podjetja. Večji pomen informacijam o trgih pripisujejo predstavniki malih podjetij, malo manjši pa predstavniki srednje velikih podjetij.

Za mala in srednje velika podjetja v predelovalni dejavnosti v JV Sloveniji lahko potrdimo pozitivno povezanost med spremenljivkami. Spremenljivki notranje raziskave in razvoj in višja dodana vrednost na zaposlenega v podjetju sta pozitivno povezani glede na panogo, v kateri podjetje deluje. Pozitivna močna povezanost je med spremenljivkama notranje raziskave in razvoj in preučevanje spreminjanja potreb. Iz tega rezultata lahko sklepamo, da preučevanje prihodnjih potreb vpliva na notranje raziskave in razvoj v obliki povečanega ustvarjalnega dela zaposlenih v podjetju za potrebe inovacij. Za panogo promet in skladiščenje ugotovimo, da so statistično značilni korelacijski koeficienti za izvedene inovacijske pristope oziroma inovacijske aktivnosti malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji. Potrdimo pozitivno povezanost, torej načrtovana inovacijska strategija vpliva na rast oziroma več inovacijske aktivnosti in uspešnost podjetja v tej panogi. Izvedeni inovacijski pristopi oziroma inovacijske aktivnosti podjetij so statistično značilni za obravnavane panoge oziroma dejavnosti, v katerih delujejo mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji. Hipotezo 3 potrdimo za podjetja, vključena v raziskavo. Takšne rezultate smo pričakovali, saj morajo biti inovativna ne le visokotehnološka ampak tudi podjetja, ki so dobavitelji za druga podjetja. Inovativna podjetja morajo ponuditi novosti/izboljšave kupcu, hkrati pa le z inovacijami lahko delujejo na konkurenčnem trgu.

Sodelovanje z univerzami in drugimi institucijami na področju inovacijskih aktivnosti (skoraj) ne poteka, čeprav bi podjetja želela aktivno sodelovati tudi na različnih razvojnih področjih. To utemeljujejo (predvsem srednje velika visokotehnološka podjetja) s pomanjkanjem najnovejšega tehnološkega in drugega znanja pri kadrih iz različnih institucij. Ker tega znanja, ki ga v podjetjih uporabljajo, univerze in visokošolske institucije nimajo, je sodelovanje z različnimi partnerji na tem področju omejeno. Od partnerjev (kupcev, dobaviteljev) dobijo v podjetjih nekaj novega znanja in tudi spodbude za razvoj izboljšav in novosti. Podjetja (predvsem mala) svoje partnerje za sodelovanje pri izvajanju inovacijskih aktivnosti skrbno izbirajo, saj jim novosti in izboljšave prinašajo številne konkurenčne prednosti pred drugimi podjetji.

Na podlagi ugotovitev iz prejšnjih poglavij smo predvideli, da povečana oziroma uspešna inovacijska dejavnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji vpliva na ustvarjanje novih delovnih mest. Zato smo preverili naslednjo hipotezo H 4: *Obstaja pomembna korelacija med inovativnostjo malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji in ustvarjenimi novimi delovnimi mesti v podjetjih.*

Iz rezultatov ugotovimo, da je povprečno število zaposlenih v podjetju pozitivno povezano s številom zaposlenih v predhodnih letih. Hkrati je večanje števila zaposlenih pozitivno povezano z dodano vrednostjo na zaposlenega. Ugotovimo tudi, da je sistem spremljanja inovacijske uspešnosti podjetja pozitivno povezan s pridobitvijo opreme in programske opreme, zato hipotezo 4 potrdimo.

Usmeritve za načrtovalce inovacijski aktivnosti

Cilj raziskave smo usmerili v raziskovanje inovacijske dejavnosti, da bi ugotovili, kako ustvariti poslovno okolje, ki bo omogočalo podjetjem razvijati (tehnološko) zahtevne in inovativne izdelke, storitve, postopke in jih ponujati na trgu. V empiričnem delu naloge ugotovimo, da se mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji zavedajo, da samo drugačnost prinaša dolgoročen uspeh na tržišču. V inovacijah vidijo pot do poslovnega uspeha. Inovacija je zanje orodje, ko s pomočjo vodenja, ambicij in vztrajnosti, pripravljenosti sprejemanja tveganj, pripravljenosti sprejemanja napak kot možnih opcij, usmerjenosti k uporabniku, raznolikosti in sposobnosti zaznavanja trendov v času in prostoru uresničujejo vizijo, cilje podjetja. Na uspeh inovacijskega procesa malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji vplivajo številni notranji in zunanji dejavniki, ki smo jih predstavili in obravnavali z različnih vidikov v teoretičnem in empiričnem delu naloge. Za mala in srednje velika podjetja je ključno, da vodstva inovativnih podjetij ne nudijo le podpore inovativni dejavnosti, ampak so del inovacijskega menedžmenta, zato je treba v inovacijskih politikah načrtovati tako inovacijski menedžment kot menedžment inoviranja. V ustvarjanju inovacijskega okolja ima vodstvo (oziroma vodstveni kader) ključno vlogo pri strateškem načrtovanju inoviranja in je po našem mnenju lahko ključni usmerjevalec v iskanju inovativnih rešitev. Glede na to, da številne inovacije niso tržno uspešne oziroma z njimi v podjetjih ne dosežejo pričakovanih ekonomskih rezultatov, je pomembno, da podjetja vztrajajo pri iskanju novih možnosti in izboljševanju dejavnosti, ki jih opravljajo. Zato je na tem področju potreben razmislek o tem, kateri so z vidika dejavnosti tisti kazalniki, ki odražajo inovacijske napore podjetij in jih je smiselno podpreti z različnimi regionalnimi, nacionalnimi in drugimi spodbudami. Ugotovitve, ki se nanašajo na dejavnosti podjetij v JV Sloveniji, je po našem mnenju mogoče implementirati v katero koli regijo v Sloveniji, saj podjetja delujejo v »enakem globalnem okolju«. Menimo, da je v presojanje inovacijske aktivnosti podjetij nujno vključiti inovacijske rezultate (število inovacij, število novo zaposlenih, dodano vrednost na zaposlenega) in jih v določenih skupinah podjetij ali panogah tudi dopolniti ali pogostejše nadomestiti z »mehkimi kazalniki« (število invencij, število manjših izboljšav, število predvidenih sodelovanj pri raziskavah in razvoju, število načrtovanih investicij idr.). Ti kazalniki naj omogočijo, da podjetje pridobi finančne spodbude in novo znanje za potrebe inoviranja v prihodnjih inovacijskih projektih.

Menimo, da je v celotnem inovacijskem procesu potrebno, da se srednja in predvsem mala podjetja v JV Sloveniji bolj intenzivno usmerijo k razvoju pomembnejših, radikalnih inovacij, s katerimi bi dosegla večjo dodano vrednost. Menimo, da je v podjetjih pomembna organizacija neprofesionalne inovativnosti zaposlenih in menedžment idej, ki bi ga morala inovacijsko neaktivna ali manj aktivna podjetja dopolniti s takšnimi inovacijskimi strategijami, kjer bodo podjetja usmerjena k razvoju pomembnejših inovacij. Za razvoj teh pa je pomembno, da imajo razvito vizijo in strateško spodbujajo inovativnost, si postavijo cilje in merijo rezultate inoviranja, razvijajo inovacijsko kulturo in klimo, predvidijo inovacijske stroške, usposablajo zaposlene in razvijajo njihove inovacijske kompetence, razvijajo sistem identifikacije priložnosti inoviranja, inovacijsko sodelovanje podjetja z okoljem in da predvsem vodstvo spodbuja inoviranje. Iz rezultatov kvantitativne raziskave ugotovimo, da so mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji med izdelčnimi inovacijami največkrat uvedla inovacije, ki imajo srednji pomen za podjetje. Ugotovimo tudi, da skoraj četrtina anketiranih podjetij v JV Sloveniji ni uvedla nobene takšne inovacije. V raziskavi ugotovimo, da mala in srednje velika podjetja na področju inoviranja zelo zaostajajo za velikimi podjetji v regiji. Izboljšanje tega položaja je mogoče

tudi z učinkovitim izvajanjem Regionalnega razvojnega programa za obdobje 2014–2020 v razvojni regiji JV Slovenija in z uresničitvijo vseh treh zapisanih specifičnih ciljev gospodarstva (vzpostavitev celovitega izvozno usmerjenega podjetniškega podpornega okolja, izboljšanje kompetenc zaposlenih, izboljšanje sistema inovacij in raziskav ter vzpostavitev celovitih inovacijskih procesov).

Možnosti, s katerimi bi se povečala inovacijska uspešnost malih in srednjih podjetij, predstavlja tudi sodelovanje s podpornim okoljem za namen raziskave trgov. Finančna sredstva, ki bi jih prejela podjetja za raziskave in razvoj, razvoj inovacij ali inovacijskega sistema v podjetju, bi spodbudila inoviranje, hkrati pa omogočila obravnavo širšega vidika pridobivanja informacij in znanja za razvoj inovacijskih procesov v podjetju (priporočila kazalnikov: vlaganje v razvoj, število patentov in ostalih oblik intelektualne lastnine, delež novih proizvodov in storitev, tržna realizacija, sodelovanje v programih z visokošolskimi in raziskovalnimi ustanovami, tip in vrednost novih vlaganj, število kontaktov s potencialnimi investitorji idr.). Raziskava trgov je za podjetja zelo pomembna, saj so le tako lahko usmerjena h končnemu porabniku, jim prisluhnejo in ponudijo originalne rešitve za njihove potrebe. Ker razen občasnih sredstev mala in srednja podjetja sredstev za ta namen nimajo, je treba načrtovati stalno finančno in strokovno spodbudo podjetjem za pridobivanje novih/uporabnih informacij s trga. Pomembni so tudi volja, vztrajnost in prevzem rizika ter tudi sposobnost zaposlenih v podjetju, da zaznavajo trende, imajo širok pogled, razumejo uporabnikove potrebe, zato je smiselno, da inovacijska politika temelji na spodbujanju razvijanja inovacijskih potencialov.

Slovenija je v EU inovacijska sledilka, torej je z vidika inoviranja v EU »država druge hitrosti«, ki z uporabo pristopa odprtega inoviranja lahko spremeni in izboljša inoviranje. Podjetja z uporabo pristopa zaprtega inoviranja za razvoj in ustvarjanje inovacij uporabijo le lastne sposobnosti. Potrebo po dopolnilnem znanju ali pridobivanju zunanjega znanja so v preteklosti velika podjetja v JV Sloveniji lahko uspešno nadomestila z lastnimi raziskovalnimi in razvojnimi oddelki, srednja in majhna pa delno z enotami za raziskave in razvoj. Oddelki za raziskave in razvoj vključujejo danes (tudi v velikih podjetjih) manj zaposlenih, saj predstavljajo izobraženi zaposleni velik strošek za vsa podjetja. Nenehne spremembe na trgu in s tem povezane potrebe po novostih in hkrati potrebe po zmanjšanju stroškov zahtevajo, da se podjetja, ki so v JV Sloveniji izvozno naravnana, povezujejo, odprejo navzven tudi na področju pridobivanja novega znanja in inoviranja. Pristop z uporabo odprtega inoviranja podjetjem v JV Sloveniji omogoča širši dostop do informacij, idej in znanja, saj se »v svetu« prostega pretoka znanja podjetja ne morejo zanašati le na svoje raziskave in razvoj in znanje, ki so ga razvili v podjetju. Z vidika regije JV Slovenija, kjer so številna mala in srednja podjetja vključena v grozd dobaviteljev korporacij, ki proizvajajo motorna vozila, pomeni uveden pristop (predvsem z vidika popolne odprtosti) možnosti razvoja »lastnih inovacij«. Mala in srednje velika podjetja lahko vzpostavijo lastne mreže za neposreden dostop do znanja in informacij glede na definirane potrebe. Čeprav razvojna pot malih in srednjih podjetij velikokrat izhaja iz ključne inovacije ali potreb v neki dobaviteljski verigi, ti majhni tržni igralci tudi v JV Sloveniji težko širijo svoje tržne kanale ali vplivajo na delovanje celotne dobavne verige, saj jih veliki odjemalci in partnerji glede razvojnih aktivnosti omejijo na zelo ozko področje. Mala in srednje velika podjetja morajo za ustvarjanje dodane vrednosti razviti lastno znanje, inovacije. Podjetja, ki ponujajo le proizvodne storitve znotraj verig, so omejena glede rasti in dodane vrednosti. Temu se izognejo le najbolj inovativna mala ali srednje velika podjetja, ki delujejo na vodilnih trgih. Pri uporabi modela odprtega inoviranja ima ne glede na velikost podjetja ključno vlogo vodstvo podjetja/menedžerji. Za ustvarjanje

konkurenčne prednosti je potrebno, da sledijo razvoju in iščejo možnosti ter dobijo informacije in znanje, potrebno za razvoj podjetja.

Menimo, da bi spodbudili več inovacij med malimi in srednje velikimi podjetji v JV Sloveniji tudi iz podpornega okolja, s sodelovanjem v mreženjih in drugih aktivnostih, ki jih predvidevajo že oblikovani razvojni dokumenti. Aktivnosti, predstavljene v dokumentih, predvidevajo vzpostavitev celovitih inovacijskih procesov, s katerimi bi tudi v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji povečali inovacijske aktivnosti. To so aktivnosti, usmerjene v dvig ozaveščenosti podjetij o inovacijskih procesih in možnostih razvoja podjetja v več smereh; dogodki, podelitve priznanj in nagrad najbolj inovativnim podjetjem, posameznikom; spodbujanje ekoloških inovacij, razvoj okolju prijaznih produktov, netehnoloških inovacij ter predvsem inovacij, ki imajo potencial na trgu; oblikovanje projektnega tima za pomoč pri postavitvi izdelkov na trg; povezovanje organizacij (mladih, fakultet, oddelkov za raziskave in razvoj, podjetij), ki se na različnih nivojih vključujejo v procese inoviranja, aktivnosti v okviru centra razvoja, raziskav in inovacij, aktivnosti v okviru vozlišč za inovativne rešitve, aktivnosti v okviru tehnoloških centrov. Po našem mnenju so cilji, usmerjeni v aktivnosti za izvedbo inovacij, zelo pomembno povezani z zagotavljanjem stalne podpore v obliki raziskovalnih aktivnosti. Pomembno je, da si podjetje prizadeva za vzpostavitev inovativnega okolja, za ukrepe, ki niso produktne narave, pač pa so organizacijski in usmerjeni v pomoč podjetju, da izboljša inovativnost (inovacije) in učinkovitost (izboljšave). Za povečanje inovativnosti se morajo podjetja usmeriti v načrtno spodbujanje ustvarjalnega mišljenja, obvladovanje inovacijskega procesa, uporabiti metode za podporo inovacijskemu menedžmentu. Ukrepi, usmerjeni v celotni vodstveni in kreativni kader podjetja in ne le v usposabljanje srednjega menedžmenta, omogočajo pozitivne inovacijske učinke v malih in srednje velikih visokotehnoloških podjetjih v JV Sloveniji. Menimo, da je smiselno, da vsako malo ali srednje veliko podjetje v JV Sloveniji natančneje in strateško predvidi aktivnosti, potrebne ob vzpostavitvi sistema celovitih inovacijskih sistemov. V ta namen smo oblikovali model inovacijske aktivnosti malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji. Predstavljeni model lahko podjetjem pomaga pri načrtovanju in presoji inovacijskih aktivnosti, saj omogoča hiter in učinkovit način preverjanja ravni inovacijskega menedžmenta v podjetju in omogoči prilagoditev ukrepov zaznamim potencialom.

Priložnosti za mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji vidimo v razvoju podpornega okolja za podjetništvo. Ta del aktivnosti lahko načrtovalci regijske inovacijske politike povežejo z aktivnostmi, ki smo jih v podpoglavju 2.2.2 predvideli v okviru izvajanja odprtega inovacijskega pristopa. Mala in srednje velika podjetja v JV Sloveniji bi v okviru podpornega okolja vstopila v že vzpostavljene mreže, verige in se povezovala z različnimi domačimi in tujimi podjetji. S sodelovanjem z oddelki za raziskave in razvoj, ki jih praviloma sama podjetja nimajo, bi razvili novosti. Hkrati bi mala in srednje velika podjetja lahko oblikovala nove inovacijske verige. Pri izvedbi odprtega inoviranja, ki je na nek način pogojeno s pridobivanjem znanja od »zunanjih« strokovnjakov in sodelavcev, se podjetja srečajo tudi z vprašanjem intelektualne zaščite in zaščite lastnega znanja. Menimo, da je smiselno natančneje predvideti aktivnosti, potrebne ob vzpostavitvi sistema celovitih inovacijskih sistemov. Pripravili smo model inoviranja, v katerega smo vključili okolje. V inovativnem okolju vidimo priložnosti za nove oblike povezovanja podjetij in podpornih institucij ter finančnih spodbud, katerih rezultati so vidni v uspehih podjetij na trgu (kazalniki, na katerih temelji evalvacija ...).

Pomembno vlogo pri vzpostavljanju procesov kot tudi pri izvajanju procesov inoviranja predstavlja povezovanje podjetij s podpornimi institucijami in podpora aktivnosti za internacionalizacijo novosti/inovacij. Kljub do sedaj izvedenim spodbudam je treba te pravilno usmeriti, da ne bodo namenjene le vzpodbujanju raziskovalnih faz projektov in predstavljene le kot pilotne rešitve. Glede na predvideno veliko število podpornih institucij bo treba na ravni države in regije jasno določiti funkcije in kompetence posameznih institucij, predvideti sinhronizacijo in usklajenost tovrstnih institucij s podjetji za učinkovito povezovanje in sodelovanje ter zagotavljanje pomoči. Pri pripravi razpisne dokumentacije bi poenotenje in tipiziranje te dokumentacije in poenostavitev postopkov za vodenje in sledenje projektom podjetjem omogočilo zmanjšanje težav, s katerimi se srečujejo, saj priprava razpisne dokumentacije zahteva veliko znanja, časa in energije. Težave so povezane s pomanjkanjem kadrovskih kapacitet za pripravo dokumentacije, vodenje in izvedbo raziskovalnih in razvojnih projektov; s storitvami podpornih institucij pa bi omogočili sistemsko in učinkovito pomoč pri pripravi teh projektov, pri vodenju projektov ter tudi pri iskanju in črpanju finančnih spodbud, ki so namenjene inovacijskim dejavnostim.

Kot smo že predhodno ugotovili, so srednje velika podjetja v JV Sloveniji bolj kot mala inovacijsko aktivna v prilagajanju željam kupcev in ustvarjanju večje vrednosti zanje, kar lahko podjetju pomaga pridobiti konkurenčno prednost. Glede na ugotovljeno se bodo morali načrtovalci inovacijske politike za večjo aktivnost malih podjetij bolj usmerjati k načrtovanju inovacijskih aktivnosti. Država oziroma institucije lahko nudijo veliko pomoči strokovnjakov s specifičnim znanjem. To so informacije in znanje, ki jih v malih pa tudi srednjih podjetjih primanjkuje (npr. pomanjkljivo znanje tujih jezikov pri poslih v tujini, premalo znanja/premalo zaposlenih, usposobljenih za pripravo prijav na razpise, izvedbo tržnih analiz ipd.).

Za nadaljnje načrtovanje inovacijskih aktivnosti v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji je pomembna ugotovitev, da je potrebna večja usmerjenost k inovacijskim aktivnostim na področju infrastrukture, nagrajevanju inovativnih zaposlenih, prilagajanju trženjskega spleta izbranim ciljnim trgom, sodelovanju s partnerji v drugih državah (z drugimi v skupini podjetij, dobavitelji opreme in materiala ...), kar pomembno vpliva na večanje inovacijske uspešnosti podjetja, merjene z dodano vrednostjo na zaposlenega. Glede na ugotovljeno, bi moral menedžment z nagrajevanjem spodbuditi zaposlene v podjetju.

Pri odločitvi za uvedbo radikalne inovacije je, kot so poudarili v srednje velikih podjetjih, treba predvsem pretehtati stroške investicije inoviranja in tveganje, da z inovacijo podjetje na trgu ne uspe. Vendar se je treba zavedati tudi dejstva, da brez finančnih investicij v razvoj, torej tudi brez tveganja, razvoj ni mogoč. Na tem področju ima priložnost država, Evropska unija, da iz smeri »od zgoraj« navzdol pospeši inovacijske aktivnosti predvsem tako, da omogoči podjetjem razvijati novosti, izboljšave in jih podpira z različnimi finančnimi spodbudami, ki ne veljajo npr. samo za novonastala podjetja ali podjetja z določenih območij ... Trenutno omejujoče pogoje poslovanja in zahtevne postopke bi morali poenostaviti ter pogoje prilagoditi podjetjem, ob tem pa spremeniti kriterije pri razpisnih pogojih in dodeljevanju finančnih sredstev.

7 POVZETEK

V monografiji »Analiza inovacijskih aktivnosti podjetij v regionalnem okolju« so obravnavani in analizirani dejavniki uspešnosti inovacijskega pristopa na podlagi raziskovanja glede na velikost in glede na panogo podjetja v regiji. Raziskava je osredotočena na preučevanje dejavnikov uspešnosti inovacijskega pristopa v malih in srednje velikih podjetjih v JV Sloveniji z vidika potrebnega sistematičnega in celostnega poslovanja podjetja. V monografiji so raziskani dejavniki, ki pomembno vplivajo na zaposlovanje in dodano vrednost gospodarstva v JV Sloveniji in posledično v državi. Obravnavan je vidik inovativnega okolja (regionalno, nacionalno), regionalni inovacijski sistem, inovacijska strategija podjetja, kultura podjetja ter inovacijske aktivnosti podjetja, ki omogočajo, da podjetje sistematično razvija in uvaja novosti, premišljeno in hitro uvaja nove poslovne modele, organizacijske rešitve, pristope, inovativne proizvode, obvladuje nove poslovne povezave in trge ter tako krepi svoje inovacijske sposobnosti. Za konkretno preučevanje jugovzhodne statistične regije Slovenije v obdobju 2010–2012 je v raziskavi uporabljena faktorska in regresijska analiza. Identificirane so štiri nove skupine dejavnikov, ki vplivajo na inovacijsko uspešnost podjetij. To so: novosti/spremenjene potrebe na trgu, razpoložljivi viri in dostop do njih, vzpostavljen sistem inoviranja v podjetju ter inovacijski vložki in rezultati. Na osnovi celostne obravnave so v rezultatih navedene potrebne razmere, v katerih so podjetja in statistična regija konkurenčni. Dane so usmeritve za načrtovalce inovacijskih aktivnosti, predlagano je izvajanje sprememb in predvideno načrtovanje razvojnih strategij v JV Sloveniji. Zbrani rezultati so primerjani med seboj in tako je pripravljena ocena za možnost implementiranja predstavljenega modela v katero koli regijo.

8 LITERATURA

1. Adam, F. et al. (2010). Inovativna jedra v regionalnem razvoju. Ljubljana: Vega.
2. Asheim, B. T. in Isaksen, A. (2002). Regional innovation systems: the integration of local »sticky« and global »ubiquitous« knowledge. *The Journal of Technology Transfer*, 27, št. 1, str. 77–86.
3. Asheim, B. T. (2004). SME innovation policy and the formation of regional networked innovation systems. OECD Publishing: Global Knowledge Flows and Economic Development.
4. Asheim, B. T. in Gertler, M. (2006). The geography of innovation: regional innovation systems. Oxford: Oxford University Press.
5. Bajt, A. in Štiblar, F. (2002). Statistika za družboslovce. Ljubljana: GV Založba.
6. Baković, T. in Ledić-Purić, D. (2011). Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća. *Poslovna izvornost*, 5, št. 1, str. 27–42.
7. Bastič, M. (2007). Vpliv tržne usmerjenosti na inovacijsko sposobnost slovenskih podjetij. *Naše Gospodarstvo*, 53, št. 3–4, str. 31–38.
8. Baša, T. (2009). Upravljanje znanja kot intelektualni kapital. Magistrsko delo. Maribor: Fakulteta za organizacijske vede.
9. Bevc, M. in Ogorevc, M. (2012). Emigracija slovenskih znanstvenikov v obdobju 2004–2009 po statistični regiji. *IB Revija*, 46, št. 2, str. 5–16.
10. Bodlaj, M. (2008). Pomen inovativnosti za uspešnost slovenskih podjetij. *Uspeh*, dec. št. 2, str. 9–15.
11. Bodlaj, M. (2009). Povezanost med tržno naravnanoostjo, inovacijami in uspešnostjo podjetja: konceptualni model in empirična preverba: doktorska disertacija. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
12. Božić, L. (2011). Constraints to innovation activities in croatian enterprises. *Ekonomski pregled*, 62, št. 3–4, str. 177–189.
13. Božić, L. in Radas, S. (2005). Učinci inovacijskih aktivnosti u malim i srednjim poduzećima u Republici Hrvatskoj. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 15, št. 103, str. 31–49.
14. Bregar, L. et al. (2000). Ekonomska statistika 2000. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Brvar, B. (2007). Statistika. Maribor: Fakulteta za varnostne vede.
16. Bučar, M. in Stare, M. (2003). Inovacijska politika male tranzicijske države. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Bučar, M. et al. (2010). National system of innovation in Slovenia. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Bullinger, H. J. et al. (2004). Managing innovation networks in the knowledge-driven economy. *International Journal of Production Research*, 42, št. 17, str. 3337–3353.
19. Chesbrough, H. W. (2003). Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology. Boston (Mass.): Harvard Business School Press.
20. Chesbrough, H. W. (2007). Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology. Boston (Mass.): Harvard Business School Press.
21. Chesbrough, H. W. (2011). Everything you need to know about open innovation. Boston (Mass.): Harvard Business School Press.
22. Coakes, S. J. in Steed, L. G. (1999). SPSS: Analysis without Anguish: versions 7.0, 7.5, 8.0 for Windows. Brisbane [etc.]: John Wiley & Sons.

23. Dabić, M., Potočan, V. in Nedelko, Z. (2016). Personal values supporting enterprises' innovations in the creative economy. *Journal of the knowledge economy*, 27. Jan. 2016.
24. Ellis, S. C. et al. (2010). Advancing a typology of open innovation. *Open innovation research, management and practice. International Journal of Innovation Management*, 14, št. 4, str. 531—572..
25. Enkel, E. in Bader, K. (2014). How to balance open and closed innovation: strategy and culture as influencing factors. *Open innovation research, management and practice. Series on Technology management*. London: Imperial College Press, 23, dec. str. 87–105.
26. Evans, S. (2018). Making sense of innovation. *Journalism Studies*, 19, št. 1, str. 4–24.
27. Fatur, P. in Likar B. (2009). Ustvarjalnost zaposlenih za inovativnost podjetja: sistemski vidiki managementa idej kot gradnika uspešne organizacije. Koper: Fakulteta za management.
28. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. London: SAGE.
29. Field, A. (2013). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. London: SAGE.
30. Foreman Peck, J. (2012). Effectiveness and efficiency of SME innovation policy. *Springer Science+Business Media*, 41, št. 1, str. 55–70.
31. Glas, M. (2000a). Elementi strategije in razvoj politike do malega gospodarstva. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Center za razvoj podjetništva.
32. Glas, M. (2000b). Razvoj mreže podjetniških centrov za pospeševanje malega gospodarstva. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Center za razvoj podjetništva.
33. Gramc, B. (2007). Slovenian experiences with the SME financing. *Ocena tehnološke sposobnosti slovenskih podjetij po modelu Svetovne banke. Naše gospodarstvo*, 53, št. 3-4, str. 18–30.
34. Gričar, S. in Rodica, B. (2017). Menedžment kakovosti z zakonodajno zahtevo. Novo mesto: Fakulteta za upravljanje, poslovanje in informatiko.
35. Guanxiong, P. (2017). Structuring leadership and team creativity: the mediating role of team innovation climate. *Social Behavior & Personality*, 45, št. 3, str. 369–376.
36. Guerzoni, M. (2008). The impact of market size and user's sophistication on innovation: the patters of demand and the technology life-cycle. Jena: Jena Graduate School, Friedrich Schiller Universität.
37. Guozhong, Y. (2017). Decision-making analysis of enterprises' adopting innovation technology. *American Journal of Information Management*, 2, št. 2, str. 73–79.
38. Henard, D. H. in Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38, št. 3, str. 362–357.
39. Hočevar, B. (2014). Dolenjska podjetja: na eni strani Krka, na drugi Trimo. *Finance*, 17. 9. 2014, str. 12–13.
40. Hollanders, H. in Es-Sadki, N. (2017). European innovation scoreboard 2017. European Commission.
41. Hustič, I. in Mulej, M. (2010). Some of the main factors of innovative renewal of companies operations. *Organizacija*, 43, št. 6, str. 238–246.
42. Jaklič, M. in Cotič-Svetina, A. (2004). Cluster development in Slovenia. V: Stojanov, D. (ur.) *From transition to development: globalisation and political economy of development in transition economies: conference proceedings*. Sarajevo: Faculty of Economics, October 9-11 2003, str. 517–538.
43. Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

44. Kaplan, R. in Norton, D. (2000). Uravnoveženi sistem kazalnikov: preoblikovanje strategije v dejanja. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
45. Kavčič, B. (2010). Usmerjanje ustvarjalnosti. 3. izd. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
46. Kavčič, B. (2011). Usmerjanje ustvarjalnosti. 4. izd. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
47. Kok, J. et al. (2011). Do SMEs create more and better jobs? Brussels: EIM Business & Policy Research.
48. Konda, I. (2014). Unija inovacij in inovacijska dejavnost Slovenije. EB – Revija za ekonomske in poslovne vede, 1, št. 1, str. 38–50.
49. Kosmina, S. (2009). Management inoviranja v gospodarskih družbah iz dejavnosti prodaje in vzdrževanja motornih vozil. Koper: Fakulteta za management.
50. Košmelj, B. in Rovan, J. (2000). Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
51. Kotler, P. (2004). Management trženja. Ljubljana: GV založba.
52. Kožuh, B. in Vogrinc, J. (2009). Obdelava podatkov. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
53. Kralj, J. (2003). Management. Temelji managementa, odločanje in ostale naloge managerjev. Koper: Visoka šola za management.
54. Krstić, B. (2014). Upravljanje intelektualnim kapitalom preduzeća. Niš: Ekonomski fakultet.
55. Krstić, B. in Sekulić, V. (2013). Upravljanje performansama preduzeća. Niš: Ekonomski fakultet.
56. Lazzarotti, V. in Manzini, R. (2014). Different modes of open innovation: a theoretical framework and an empirical study. Open innovation research, management and practice. Series on Technology management. London: Imperial College Press, 23, str. 15–39.
57. Lee, S. et al. (2010). Open innovation in SMEs — an intermediated network model. Research Policy, 39, str. 290–300.
58. Likar, B. (1998). Inoviranje. Koper: Visoka šola za management.
59. Likar, B. (2000). Inovativnost za mlade. Ljubljana: Korona plus.
60. Likar, B. et al. (2006a). Management inoviranja. Koper: Fakulteta za management.
61. Likar, B. et al. (2006b). Management inovacijskih in RR procesov v EU. Ljubljana: Inštitut za inovativnost in tehnologijo – Korona plus.
62. Likar, B. et al. (2011). Referenčni model inoviranja. Zaključno poročilo.
63. Lundvall, B-A. (1992). National systems of innovation: towards a theory of innovation and interactive learning. London: Frances Pinter.
64. Maher, N. (2012). Izziv globalizacije, management sistem, kakovost in rezultati. V: Starc, J. (ur.). Izzivi globalizacije in družbeno-ekonomsko okolje EU: zbornik povzetkov: mednarodna znanstvena konferenca, 29. in 30. marec 2012, Novo mesto. Novo mesto: Fakulteta za poslovne in upravne vede, Visoka šola za upravljanje in poslovanje, str. 11–17.
65. Mariello, A. (2007). The five stages of successful innovation. Sloan Management Review, 48, št. 3, str. 8–9.
66. Markič, M. (2004). Inoviranje procesov: pogoj za odličnost poslovanja. Koper: Fakulteta za management.
67. Martin, S. (2010). Industrial organization in context. Oxford: Oxford University Press.
68. Milfelner, B. (2009). Vloga proaktivne in odzivne tržne naravnosti za razvoj inovacijskih virov. Naše gospodarstvo, 55, št.1–2, str. 51–58.

69. Mulej, M. et al. (2002). Koliko inovativna sta poslovanje slovenskih proizvodnih podjetij in njihov management? *Naše gospodarstvo*, 48, št. 3–4, str. 217–237.
70. Mulej, M. in Ženko, Z. (2002). Dialektična teorija sistemov in invencijsko-inovacijski management. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
71. Mulej, M. (2007). Inoviranje navad države in manjših podjetij z invencijami iz raziskovalnih organizacij. Koper: Fakulteta za management.
72. Mulej, M. et al. (2008). Invencijsko-inovacijski management z uporabo dialektične teorije sistemov: podlaga za uresničitev ciljev Evropske unije glede inoviranja. Ljubljana: Korona plus, Inštitut za inovativnost in tehnologijo.
73. Nared, J. (2007). Geografija Slovenije 16. Prostorski vplivi slovenske regionalne politike. Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU.
74. Nagy T. in Ruzzier, M. (2011). Razvoj modela: od uporabnika spodbujeno inoviranje. *Management*, 6, št. 4, str. 365–379.
75. Nelson, R. in Rosenberg, N. (1993). Technical innovation and national systems. Introductory chapter in: R. Nelson (ed.) *National Innovation Systems: A comparative study*. Oxford: Oxford University Press.
76. Pompe, A. (2011). Ustvarjalnost in inovativnost: nujnost sodobnega podjetništva. Ljubljana: GEA College.
77. Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68, št. 2, str. 73–93.
78. Potočan, V. in Nedelko, Z. (2017). Supply chain management and management tools. Harlow (England): Pearson Education.
79. Rangus, V. in Drnovšek, M. (2009). Study of the innovative potential of Slovenia. Ljubljana: Technology Park Ljubljana.
80. Rašič, K. in Markič, M. (2008). Inovativnost in uspešnost gospodarskih družb. Koper: Fakulteta za management.
81. Rašković, M. et al. (2012). Pregled dejavnikov delovanja malih in srednje velikih visokotehnoloških podjetij v Sloveniji. *IB Revija*, 46, št. 3–4, str. 39–53.
82. Rebernik, M. (1990). *Ekonomika inovativnega podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
83. Rebernik, M. et al. (2012). Razvojni potenciali slovenskega podjetništva: Slovenski podjetniški observatorij 2011/12. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
84. Rejeb, H. B. et al. (2008). Measuring innovation best practices: improvement of an innovation index integrating threshold and synergy effects. *Technovation* 28, str. 838–854.
85. Renko, N. (2010). *Marketing malih i srednjih poduzeća*. Zagreb: Ljevak.
86. Roblek, V. (2007). Strategija vzpostavitve in vodenja managersko-podjetniške mreže. *Management*, 2, št. 3, str. 234–235.
87. Robnik, L. (2006). Financiranje podjetniških mrež s tveganim kapitalom. *Management* 2006, 1, št. 2, str. 145–157.
88. Rodica, B. (2012a). Ustvarjanje konkurenčnih prednosti podjetij z inovacijami. V: Starc, J. (ur.). *Izzivi globalizacije in družbeno-ekonomsko okolje EU: zbornik povzetkov: mednarodna znanstvena konferenca*, 29. in 30. marec 2012, Novo mesto. Novo mesto: Fakulteta za poslovne in upravne vede, Visoka šola za upravljanje in poslovanje, str. 431–440.
89. Rodica, B. (2012b). Istraživanje uticaja inovacija na razvoj preduzeća i regionalni razvoj. *Ekonomске teme*, 50, št. 2, str. 221–232.

90. Rodica, B. et al. (2014). Raziskovanje inovacijske aktivnosti v slovenskih podjetjih. *EB – Revija za ekonomske in poslovne vede*, 1, št. 1, str. 51–61.
91. Ross, J. et al. (2000). *Intelektualni kapital: krmarjenje po novem poslovnem svetu*. Ljubljana: Inštitut za intelektualni kapital.
92. Rogelj, R. in Marinšek, D. (2014). *Statistična analiza: zbirka rešenih primerov s komentarji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
93. Rothwell, R. et al. (1994). *Handbook of industrial innovation*. Cheltenham: Edward Elgar.
94. Ruediger Kaufmann, R. H. et al. (2012). Innovativeness of European SMEs: mission not yet accomplished. *Ekonomska istraživanja*, 25, št. 2, str. 333–360.
95. Sagadin, J. (2003). *Statistične metode za pedagoge*. Maribor: Obzorja.
96. Savič, N. et al. (2007). *Poslovati odlično: z uporabo modela odličnosti EFQM: priročnik*. Ljubljana: Javna agencija Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije.
97. Suliyanto, S. in Rahab, R. (2012). The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. *Asian Social Science*, 8, št. 1, str. 134–145.
98. Schumpeter, J. A. (1939). *Business cycles: a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process*. New York, London: Mc Graw-Hill.
99. Schumpeter, J. A. (2010). *Lahko kapitalizem preživi?* Ljubljana: Studia humanitatis.
100. Sitar, A. et al. (2004). Intellectual capital and knowledge management. V: Vodovnik, Z. (ur.). *Proceedings of the 5th International Conference of the Faculty of Management Koper*, 18–20, November 2004. Portorož: University of Primorska.
101. Smith, M. H. (2005). *The natural advantage of nations: business opportunities, innovation and governance in the 21st century*. London: Sterling.
102. Smith, D. (2010). *Exploring innovation*. London: Mc Graw-Hill.
103. Stanovnik, P. in Kavaš, D. (2004). *Ekonomika tehnoloških sprememb*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
104. Stres Š. et al. (2009). *Raziskava o stanju inovacijske dejavnosti v Sloveniji s predlogom aktivnih ukrepov za spodbujanje konkurenčnosti in inovativnosti v slovenskem gospodarstvu*. Ljubljana: Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije.
105. Šipikal, M. et al. (2010). Support of innovation at regional level. *E+M Economie a Management*, št. 4, str. 74–85.
106. Širec, K. (2007). *Vpliv poslovnih priložnosti, sposobnosti podjetja in osebnih lastnosti podjetnika na rast malih in srednje velikih podjetij*. Doktorska disertacija. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
107. Tajnikar, M. (2000). *Tvegano poslovanje: Knjiga o gazelah in rastočih poslih*. (2. izd.). Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
108. Tidd, J. et al. (2005). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. 3rd. ed. Chichester: John Wiley & Sons.
109. Vogel, A. in Wagner, J. (2014). Innovation and exports of German business services enterprises: first evidence from a new type of firm data. Edited by: Ferragina, A. M., Taymaz, E., Yilmaz, K. (2014). *Innovation, globalization and firm dynamics: lessons for enterprise policy*. New York: Routledge.

110. Zajc, M. D. (2011). Priložnosti in ovire za sodelovanje malih in srednjih podjetij in raziskovalnih organizacij na področju soustvarjanja in prenosa znanja: doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
111. Zajc, M. D. (2012) Soustvarjanje in prenos znanja med malimi in srednjimi podjetji ter raziskovalnimi organizacijami. Analize CMO / CIR Analyses. Ljubljana: Založba FDV.
112. Zirnstein, E. (2011). Učinkovitost pravne ureditve imetništva pravic iz inovacij, ustvarjenih v delovnem razmerju. LeXonomica - Revija za pravo in ekonomijo, 3, št. 2, str. 177–200.
113. Žampa, S. in Bojnec, Š. (2013). Subvencije v tehnološko opremo in uspešnost podjetij. El-knjiga. Koper: Fakulteta za management. Dostopno na: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-158-8.pdf>
114. Ying, C. in Xiaohu, Z. (2017). Entrepreneurial self-efficacy and firms innovation behavior: the negative mediating role of social capital. Social Behavior & Personality, 45, št. 9, str. 1553–1562.
115. Wang, D. et al. (2016). The time lags effects of innovation input on output in national innovation systems: the case of China. Discrete Dynamics in Nature & Society, 9, št. 7, str. 1–12.

9 VIRI

1. AJPES (2010). Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2009, maj 2010. Spletna stran: http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/Informacija_LP_GD_zadruga_2009.pdf [Citirano 15. 6. 2012 ob 16.30 uri].
2. AJPES (2011). Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2010, maj 2011. Spletna stran: http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/Informacija_LP_GD_zadruga_2010.pdf [Citirano 15. 6. 2012 ob 18.30 uri].
3. AJPES (2012a). Informacija o poslovanju gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov in zadrug v Jugovzhodni Sloveniji v letu 2011, 17. 5. 2012: Spletna stran: http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/PoStatRegijah/07_Jugovzhodna_Slovenija_Informacija_LP_GD_zadruga_SP_2011.pdf [Citirano 15. 6. 2012 ob 17.30 uri].
4. AJPES (2012b). Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2010, maj 2011. Spletna stran: http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/Informacija_LP_GD_zadruga_%202011.pdf [Citirano 11. 6. 2012 ob 17.30 uri].
5. AJPES (2013a). Standardna klasifikacija dejavnosti (SKD). Spletna stran: <http://www.ajpes.si/Registri/Drugo/SKD> [Citirano 15. 9. 2013 ob 17.30 uri].
6. AJPES (2013b). Informacija o poslovanju gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov in zadrug v Sloveniji v letu 2002–2012. Spletna stran: http://www.ajpes.si/Letna_porocila/Druzbe_in_zadruga/Informacije [Citirano 15. 9. 2013 ob 19.30 uri].
7. AJPES (2013c). Informacija o poslovanju gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov in zadrug v Sloveniji v letu 2012. Spletna stran: http://www.ajpes.si/Letna_porocila/Druzbe_in_zadruga/Informacije [Citirano 15. 9. 2013 ob 19.30 uri].
8. Bešter, J. in Murovec, N. (2010). Spremljanje inovativnosti slovenskih podjetij. Inštitut za ekonomska raziskovanja: Ljubljana. Spletna stran: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/DPK/CRPi_2008/CRP_V50477_Spremljanje_inovativnosti_slovenskih_podjetij.pdf [Citirano 15. 6. 2013 ob 16.30 uri].
9. Bučar, M., et al. (2010). National system of Innovation in Slovenia: Electronic book series CIR Analyses. Faculty of Social sciences, University of Ljubljana. Spletna stran: <http://www.mednarodni-odnosi.si/cmo/CIR/CIR4National%20System%20of%20Innovation%20in%20Slovenia.pdf> [Citirano 20. 9. 2013 ob 16.30 uri].
10. European Union (2012a). Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS 3). Spletna stran: http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/en/c/document_library/get_file?uuid=e50397e3-f2b1-4086-8608-7b86e69e8553 [Citirano 12. 6. 2013 ob 9.00 uri].
11. European Union (2012b). Innovation Union Scoreboard 2011. Spletna stran: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2011_en.pdf [Citirano 22. 6. 2013 ob 10.15 uri].
12. European Commission (2003). SME definition. User guide and model declaration, Communities, str. 52. Spletna stran: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm [Citirano 19. 2. 2013 ob 12.40 uri].

13. European Commission (2007). Growing Regions, growing Europe – Fourth report on economic and social cohesion. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, str. 222. Spletna stran: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/cohesion4/pdf/4cr_en.pdf [Citirano 19. 6. 2012 ob 10.40 uri].
14. European Commission (2008). Growing regions, growing Europe : fifth progress report on economic and social cohesion / [prepared by] European commission, DG for regional policy. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, str. 222. Spletna stran: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/interim5/com_2008_371_en.pdf [Citirano 15. 6. 2012 ob 10.30 uri].
15. European Commission (2010). European SMEs under Pressure: Annual Report on EU Small and Medium – Sized Enterprises 2009. Spletna stran: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figuresanalysis/performance-review/files/supporting-documents/2009/annual-report_en.pdf [Citirano 23. 6. 2012 ob 18.30 uri].
16. European Commission (2012a). Regional Innovation Scoreboard 2012. Spletna stran: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ris-2012_en.pdf [Citirano 20. 11. 2013 ob 18.30 uri].
17. European Commission (2012b). Executive Summary on Evaluation of the SME Definition. Centre for Strategy & Evaluation Services, str. 11. Spletna stran: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/studies/executive-summary-evaluation-sme-definition_en.pdf [Citirano 20. 12. 2013 ob 18.30 uri].
18. European Commission (2013a). Support to mutual learning between Foresight managers, practitioners, users and stakeholders of policy-making organisations in Europe. For-Learn. Spletna stran: <http://forlearn.jrc.ec.europa.eu> [Citirano 27. 2. 2013 ob 18.30 uri].
19. European Commission (2013b). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Measuring innovation output in Europe: towards a new indicator. Brussels. COM (2013) 624 final. Spletna stran: http://ec.europa.eu/research/press/2013/pdf/indicator_of_innovation_output.pdf [Citirano 20. 12. 2013 ob 18.30 uri].
20. European Commission (2013c). Innovation Union Scoreboard. 2013. Enterprise and industry. Spletna stran: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm [Citirano 20. 12. 2013 ob 20.30 uri].
21. European Commission. (2013d). A recovery on the Horizon? Annual report on European SMEs 2012/2013. Spletna stran: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supportingdocuments/2013/annual-report-smes-2013_en.pdf [Citirano 20. 2. 2013 ob 21.30 uri].
22. European Commission (2014a). Pregled inovacijske uspešnosti podjetij 2014, povzetek. Spletna stran: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ris/ris-2014-summary_sl.pdf [Citirano 22. 6. 2014 ob 11.30 uri].
23. European Commission (2014b). Evropa inovativnejša, vendar še vedno velike razlike med regijam. Spletna stran: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-140_en.htm [Citirano 22. 6. 2014 ob 11.15 uri].
24. European Commission. (2017a). Pregled inovacijske s uspešnosti regij 2017. Povzetek, Različica SI. Spletna stran: <http://ec.europa.eu/docsroom/documents/23989> [Citirano 29. 1. 2018 ob 11.15 uri].

25. European Commission. (2017b). Inovacije v EU: stanje se izboljšuje, vendar je potreben enakomernejši napredek. Spletna stran: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1673_sl.htm [Citirano 21. 2. 2018 ob 11.25 uri].
26. Evropska komisija (2006). Nova opredelitev MSP. Vodnik za uporabnike in vzorec izjave. Spletna stran: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_sl.pdf [Citirano 10. 3. 2014 ob 18.30 uri].
27. Evropska komisija (2010). Sporočilo komisije Evrope 2020: Strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast. Spletna stran: http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_SL_ACT_part1_v1.pdf [Citirano 14. 9. 2014 ob 18.30 uri].
28. Evropska komisija (2011). Svet Evropske unije - Okvirni program za raziskave in inovacije. Spletna stran: http://www.arhiv.mvzt.gov.si/fileadmin/mvzt.gov.si/page-uploads/doc/dokumenti_mednarodno/Obzorje_2020/st17932.sl11.doc [Citirano 10. 9. 2013 ob 16.30 uri].
29. Evropska komisija (2014). Nacionalne/regionalne inovacijske strategije za pametno specializacijo (RIS3). Spletna stran: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/2014/smart_specialisation_sl.pdf. [Citirano 10. 6. 2014 ob 16.30 uri].
30. Evropska unija, regionalna politika (2008). Skupaj za regije, Regionalna politika EU 2007-2013. Luxembourg : Urad za uradne publikacije Evropskih skupnosti. Spletna stran: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/working2008/work_sl.pdf [Citirano 10. 7. 2012 ob 16.30 uri].
31. Eurostat (2012). Statistični podatki. Spletna stran: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>. [Citirano 6. 5. 2013 ob 20.30 uri].
32. Eurostat (2013). Statistični podatki. Spletna stran: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>. [Citirano 10. 5. 2014 ob 16.30 uri].
33. Global Competitiveness Report 2012–2013. (2013). Geneva: World Economic Forum. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf [Citirano 6. 5. 2014 ob 19.00 uri].
34. Global Competitiveness Report 2010–2011. (2010). Schwab et. al. (ed.). Geneva: World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2010-2011> [Citirano 6. 7. 2012 ob 18.30 uri].
35. Gospodarska zbornica Dolenjske in Bele krajine. (2011). Gospodarstvo v regiji v letu 2010. Spletna stran: <http://www.gzdbk.si/si/regija/gospodarstvo/> [Citirano 23. 6. 2012 ob 17.30 uri].
36. Hajek, P. in Henriques, R. (2017). Modelling innovation performance of European regions using multi-output neural networks. Plos ONE, 12, št. 10, str. 1–21: e0185755. Spletna stran: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0185755> [Citirano 28. 1. 2018 ob 18.30 uri].
37. Horizon 2020. The EU Framework Programme for Research and Innovation. Spletna stran: <http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en>. [Citirano 28. 7. 2014 ob 18.30 uri].
38. Inštitut za ekonomska raziskovanja. Drnovšek, M. et al. (2013). Spremljanje nacionalne konkurenčnosti po metodologiji WEF za leto 2013. Spletna stran: http://www.ier.si/files/WEF%202013_končno%20poročilo_11-11-2013.pdf [Citirano 6. 5. 2014 ob 17.30 uri].
39. Koman, K. et al. (2008). Inštitut za ekonomska raziskovanja (2008). Študija dobrih praks partnerskega vzpostavljanja gospodarsko razvojne infrastrukture in možnost prenosa le teh v okvir izvajanja evropske kohezijske politike v Sloveniji (projektna naloga). Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja. http://www.ier.si/page.search.php?Search_sSearch=raziskovanja [Citirano 6. 4. 2012 ob 13.30 uri].

40. Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (ARRS). Spletna stran: <https://www.arrs.gov.si/sl/>. [Citirano 16. 5. 2013 ob 17.00 uri].
41. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (2013). Strategija pametne specializacije – osnutek za javno razpravo. Ljubljana. http://www.mgrrt.gov.si/fileadmin/mgrrt.gov.si/page/uploads/EKP/Nacrtovanje/Draft_SmartSpec_SI_22072013.pdf [Citirano 9. 5. 2012 ob 17.30 uri].
42. OECD (2000). Small and Medium Enterprise Outlook: Enterprise, Industry and Services. https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-small-and-medium-enterprise-outlook-2000_sme_outlook-2000-en [Citirano 6. 5. 2014 ob 17.30 uri].
43. OECD (2001). Small and medium enterprise outlook: enterprise, industry and services. https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-small-and-medium-enterprise-outlook-2002_sme_outlook-2002-en [Citirano 6. 5. 2014 ob 17.30 uri].
44. OECD (2005). Building competitive regions – strategies and governance. Paris: OECD.
45. OECD (2011). OECD Reviews of regional innovation regions and innovation policy. OECD Publishing. Spletna stran: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264097803-en> [Citirano 5. 9. 2012 ob 11.30 uri].
46. Oslo Manual (2005). Guidelines for collecting and interpreting innovation data / a joint publication of OECD and Eurostat. 3rd ed. OECD. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://unstats.un.org/unsd/EconStatKB/KnowledgebaseArticle10270.aspx> [Citirano 11. 7. 2011 ob 19.30 uri].
47. Pečar, J. (2008). Regije 2008: Izbrani socioekonomski kazalniki po regijah. Delovni zvezki, 17, št. 13. Ljubljana: Urad RS za makroekonomske analize in razvoj. Spletna stran: http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/dz/2008/dz13-08.pdf [Citirano 25. 1. 2013 ob 14.30 uri].
48. Poročilo evropske komisije o kazalniku uspešnosti Unije inovacij za leto 2013 - Inovativnost EU narašča, prav tako razkorak med državami. Spletna stran: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/facts-figures-analysis/innovation-scoreboard/index_en.htm [Citirano 25. 7. 2014 ob 14.30 uri].
49. Program državnih razvojnih prioritet in investicij RS za obdobje 2014–2017, prvi osnutek. (2013). Spletna stran: http://www.asociacija.si/slo/wp-content/uplo-ads/2013/04/DRPi_prvi_osnutek-1.pdf. [Citirano 25. 2. 2014 ob 14.30 uri].
50. Razvojni program JV Slovenije 2014–2020 (2013). Spletna stran: <http://www.rc-nm.si/Portals/0/Analiza%20regionalnih%20razvojnih%20potencialov.pdf>. [Citirano 25. 2. 2014 ob 14.30 uri].
51. Regionalni razvojni program za obdobje 2014–2020 v razvojni regiji Jugovzhodna Slovenija. (2015). Razvojni center Novo mesto d. o. o., Regionalna razvojna agencija za JV Slovenijo, marec 2015. Spletna stran: http://www.rc-nm.si/Portals/0/RRP%202014/RRP_JVSLO_2014-2020_marec%202015.pdf. [Citirano 6. 3. 2014 ob 18.30 uri].
52. Resolucija o raziskovalni in inovacijski strategiji Slovenije 2011–2020 (ReRIS11-20) (2011a). Uradni list Republike Slovenije, št. 43.
53. Resolucija o Raziskovalni in inovacijski strategiji Slovenije 2011–2020 (2011b). 28. redna seja Državnega zbora Republike Slovenije. Spletna stran: <http://www.drznaslovenija.mvzt.gov.si/ch02s04.html> [Citirano 15. 5. 2012 ob 11.30 uri].

54. Rosi, M. (2011). Inovacijski sistemi – pregled Slovenskega inovacijskega sistema IRP – Inštitut za raziskovanje podjetništva. Projekt FREE, Maribor. Spletna stran: http://free.unideb.hu/portal/sites/free.unideb.hu/files/pregled_slovenskega_inovacijskega_sistema_final.pdf [Citirano 21. 4. 2014 ob 17.30 uri].
55. Rošer, E. (2010). Kazalniki inovacijskega okolja v slovenskem gospodarstvu. Zbornik 7. festivala raziskovanja ekonomije in managementa. Str. 393–399. Spletna stran: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-122-9/prispevki/044.pdf> [Citirano 21. 4. 2013 ob 16.30 uri].
56. Rus, N. (2011). Pregled institucij podpornega okolja v Republiki Sloveniji: subjekti inovativnega in podjetniškega okolja. Projekt FREE. Maribor: IRP Inštitut za raziskovanje podjetništva. Spletna stran: http://free.unideb.hu/portal/sites/free.uni-deb.hu/files/pregled_institucij_podpornega_okolja_final.pdf. [Citirano 20. 4. 2014 ob 17.30 uri].
57. Rus, M. (2012). Podravje, regija inoviranja: Regionalni sistem inoviranja Podravja. Delovno gradivo. Maribor: Mariborska razvojna agencija. Spletna stran: http://mra.si/files/ris-podravja_celotna-studija_2012_final.pdf [Citirano 15. 5. 2013 ob 11.30 uri].
58. Služba vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko. (2014). Strategija pametne specializacije RS. Spletna stran: http://www.svrk.gov.si/fileadmin/svrk.gov.si/pageuploads/Dokumenti_za_objavo_na_vstopni_strani/SPS_javna_razprava_140829.pdf [Citirano 16. 10. 2014 ob 16.30 uri].
59. Služba vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko. (2013). Priporočila z naborom ukrepov za spodbujanje rasti inovativnih podjetij. SPRINT Spletna stran: http://www.bistra.si/wp-content/uploads/2012/09/SPRINT_mjere_slo.pdf [Citirano 16. 5. 2014 ob 11.30 uri].
60. SPIRIT Slovenija. Spletna stran: <http://www.spiritslovenia.si/index.php?i=1>. [Citirano 20. 7. 2013 ob 17.30].
61. SPRINT (2013). Priporočila z naborom ukrepov za spodbujanje rasti inovativnih podjetij. Spletna stran: http://www.bistra.si/wp-content/uploads/2012/09/SPRINT_mjere_slo.pdf. [Citirano 8. 8. 2014 ob 17.30 uri].
62. Stanovnik, P. in Kavaš, D. (2004). Ekonomika tehnoloških sprememb. Ljubljana. Spletna stran: http://www.ier.si/files/Skripta%20VSP_final.pdf [Citirano 20. 8. 2012 ob 17.30 uri].
63. Statistični urad Republike Slovenije. Spletna stran: <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/statfile2.asp>. [Citirano 10. 3. 2014 ob 11.30 uri].
64. Statistični urad Republike Slovenije. Bruto domači izdatki za RRD po statističnih regijah v Sloveniji, 2007–2012. Spletna stran: <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp> [Citirano 10. 3. 2014 ob 11.30 uri].
65. Statistični urad Republike Slovenije (2008). Pregled klasifikacije v tabelarični obliki. SKD_2008 -Standardna klasifikacija dejavnosti 2008, V2. Spletna stran: <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=5531> [Citirano 10. 1. 2013 ob 9.50 uri].
66. Statistični urad Republike Slovenije (2010). Standardna klasifikacija dejavnosti 2008. Klasifikacije. Ljubljana: SURS, št. 11. Spletna stran: <http://www.stat.si/doc/pub/skd.pdf> [Citirano 10. 1. 2013 ob 9.30 uri].
67. Statistični urad Republike Slovenije (2012a). Demografija podjetij, Slovenija, 2010 – končni podatki. Spletna stran: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=4860 [Citirano 15. 5. 2013 ob 11.30 uri].

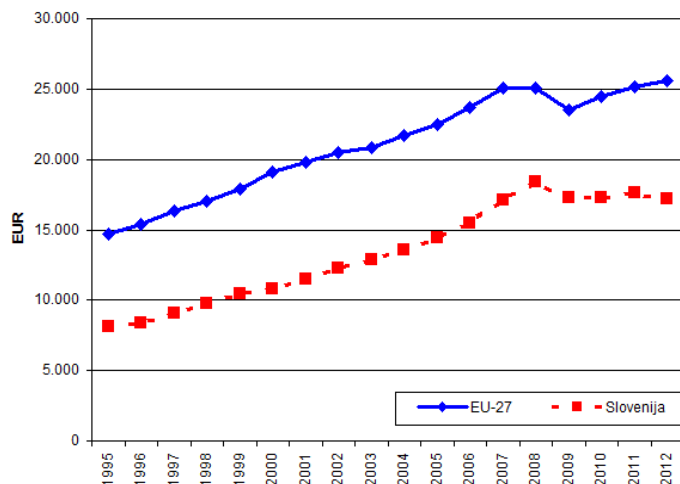
68. Statistični urad Republike Slovenije (2012b). Demografija podjetij z vsaj eno zaposleno osebo, Slovenija, 2009 – končni podatki. Spletna stran: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=4640 [Citirano 10. 5. 2013 ob 11.30 uri].
69. Statistični urad Republike Slovenije (2012c). Inovacijska dejavnost v predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnostih, Slovenija, 2008–2010 – začasni podatki. Spletna stran: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4692 [Citirano 15. 7. 2012 ob 14.30 uri].
70. Statistični urad Republike Slovenije (2013a). Regionalni BDP, Slovenija, 2012. Spletna stran: <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaro-novico?IdNovice=5950> [Citirano 15. 3. 2014 ob 18.30 uri].
71. Statistični urad Republike Slovenije (2013b). Statistično raziskovanje: Inovacijska dejavnost v predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnostih, 2012–2014. Metodološko gradivo. Spletna stran: https://www.stat.si/doc/vprasalniki_znanost/Navodila_INOV-P-S.pdf [Citirano 25. 7. 2012 ob 19.00 uri]
72. Tehnološka mreža ICT (2012). Spletna stran: <http://www.ict-slovenia.net/o-tehnologimrezi/prednosti-lanstva> [Citirano 25. 7. 2012 ob 14.30 uri].
73. Uhlaner, L. M. et al. (2012). Disentangling the effects of organizational capabilities, innovation and firm size on SME sales growth. *Small Business Economics. An Entrepreneurship journal*. Spletna stran: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11187-012-9455-7/fulltext.html>. [Citirano 6. 5. 2014 ob 17.30 uri].
74. Zakon o varstvu topografije polprevodniških vezij (2003). Uradni list Republike Slovenije, št. 7. Spletna stran: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2003-01-0243?sop=2003-01-0243> [Citirano 25. 1. 2015 ob 14.30 uri].
75. Zakon o industrijski lastnini (2004). Uradni list Republike Slovenije, št. 102. Spletna stran: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2004-01-4397?sop=2004-01-4397> [Citirano 25. 7. 2015 ob 18.30 uri].
76. Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah (2004). Uradni list Republike Slovenije, št. 43. Spletna stran: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/78529> [Citirano 25. 7. 2015 ob 19.30 uri].
77. Zakon o revidiranju (2008). Uradni list Republike Slovenije, št. 65. Spletna stran: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2008-01-2813/zakon-o-revidiranju-zrev-2> [Citirano 25. 7. 2012 ob 14.30 uri].
78. Zakon o spremembah Zakona o gospodarskih družbah (2009). Uradni list Republike Slovenije, št. 65/09 – uradno prečiščeno besedilo, 33/11, 91/11, 100/11 – Skl. US in 32/12. Spletna stran: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2012-01-1401?sop=2012-01-1401> [Citirano 25. 9. 2015 ob 17.30 uri].
79. Zakon o podpornem okolju za podjetništvo – ZPOP-1C (2015). Uradni list Republike Slovenije, št. 17. Spletna stran: <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO7067> [Citirano 25. 7. 2015 ob 19.30 uri].
80. World Economic Forum (2010). The Global Competitiveness Report 2010–2011. Geneva: Centre for Global Competitiveness and Performance. Spletna stran: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf [Citirano 19. 6. 2012 ob 15.30 uri].

PRILOGI

- Priloga 1:* Sliki 1–2: Primerjava med EU in Slovenijo v izbranih kazalnikih
Priloga 2: Število podjetij, zaposlenost in dodana vrednost v EU v letu 2012

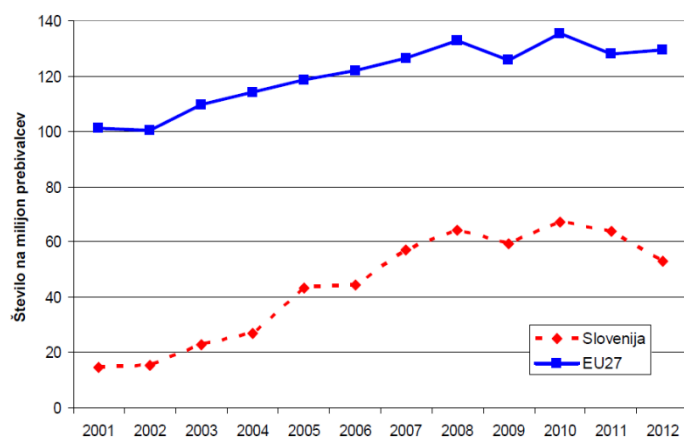
Sliki 1–2: Primerjava med EU in Slovenijo v izbranih kazalnikih

Slika 1: Bruto domači proizvod (BDP) na prebivalca v Sloveniji in EU-27



Vir: Eurostat (2012). Statistični podatki. [Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes).

Slika 2: Število patentnih prijav na milijon prebivalcev za Slovenijo in EU-27



Vir: Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (ARRS). Spletna stran: <https://www.arrs.gov.si/sl/>.

Število podjetij, zaposlenost in dodana vrednost v EU v letu 2012

Tabela: Število podjetij, zaposlenost in dodana vrednost v EU v letu 2012

Velikost podjetij	Podjetja		Zaposlenost		Dodana vrednost	
	EU-27		EU-27		EU-27	
	Število vseh podj.	Delež podj. v %	Število vseh zaposl.	Delež zaposl. v %	V milij. €	Delež dod. v %
Mikro	18,783,480	92,1	37,494,458	28,7	1,242,724	21,1
Mala	1,349,730	6,6	26,704,352	20,5	1,076,388	18,3
Srednja	222,628	1,1	22,615,906	17,3	1,076,270	18,3
Velika	43,454	0,2	43,787,013	33,5	2,495,926	42,4
MSP	20,355,839	99,8	86,814,717	66,5	3,395,383	57,6
Skupaj	20,399,291	100	130,601,730	100	5,891,309	100

Podatki se nanašajo na nefinančni sektor gospodarstev (NACE C_I, K ...).

Vir: AJPES, Eurostat; National Statistical Offices, DIW, European Commission (2013, str. 10)

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2013/annual-report-smes-2013_en.pdf.

**Value Added at Factor Costs.

RECENZIJA 1

Zadeva: Recenzija znanstvene monografije »Analiza inovacijskih aktivnosti podjetij v regionalnem okolju«

V pregled in recenzijo sem prejel znanstveno monografijo z naslovom »Analiza inovacijskih aktivnosti podjetij v regionalnem okolju«, avtorice dr. Barbare Rodica. Na temelju vsebine in podanih zaključkov v monografiji lahko ugotovim, da je znanstvena monografija, ki obravnava problematiko analize inovacijskih aktivnosti malih in srednje velikih podjetij aktualna in pomembna za načrtovanje razvoja inoviranja podjetij v regionalnih okoljih.

Znanstvena monografija vključuje vse potrebne elemente monografije, in sicer naslov, predgovor, ustrezna kazala, seznam okrajšav, temeljno besedilo, seznam literature in virov ter prilogi. Temeljno besedilo znanstvene monografije je razdeljeno na 6 poglavij, vključno z uvodom in zaključkom. Zasnova in potek poglavij sta smiselna in ustrezna glede na izhodišča, predstavljena v uvodnem poglavju, ter vsebino monografije. Prvo poglavje je namenjeno uvodu v izbrano problematiko, kjer avtorica prikaže temeljna izhodišča za celovito raziskovanje izbrane problematike – in sicer: področje raziskovanja, izbrani problem, namen in cilje raziskave, predpostavke in omejitve ter predstavi uporabljene raziskovalne metode pri svojem delu. V uvodnem delu so tudi raziskovalna vprašanja, na katera avtorica monografije odgovori v empiričnem delu monografije. Drugo poglavje predstavlja pregled obstoječe literature in predhodnih raziskav na področju inovacijske aktivnosti podjetij. Tretje poglavje se osredotoča na obravnavo inovacijskega okolja in inovacijskih pristopov v podjetjih, kjer avtorica predstavlja spoznanja na regionalni ravni – EU in na ravni Slovenije. Četrto poglavje na celovit način obravnava indikatorje in elemente inovacijske aktivnosti v regionalnem okolju, s poudarkom na človeških virih in izbranih ekonomskih vidikih. V petem poglavju so predstavljeni rezultati kvantitativne raziskave inovacijske dejavnosti podjetij. Sledijo sklepna poglavja, povzetek, seznam virov in literature ter prilogi.

Avtorica v raziskavi posebej izpostavi lastnost inovacije – novost/izboljšava za podjetje, pri čemer izhaja iz definicije OECD, da je »za inovacijo minimalni pogoj, da je nekaj novega za posamezno podjetje«; lahko je proizvodna, procesna, trženjska ali organizacijska inovacija. Hkrati jo dopolni z medsebojno soodvisnostjo in povezanostjo faktorjev in novost oziroma izboljšavo predstavi kot ključno lastnost pri merjenju nastalih sprememb v procesu inoviranja. Z namenom dovolj natančne in hkrati ne preveč kompleksne delitve inovacij uporabi v raziskavi tri skupine glede na njihov pomen za podjetje: (1) večje (radikalne) inovacije, (2) inovacije, ki imajo srednji pomen in (3) manjše (inkrementalne) inovacije v podjetju. Pojem inovacijski pristop podjetja definira kot vidik novega načina ali postopka ravnanja podjetja. V raziskavi se ne omeji na pregled literature, ki se osredotoča izključno na povezanost dejavnikov inovacijskega pristopa in inovacijske uspešnosti podjetij, ampak obravnava tudi druga področja preučevanja, kot je podjetje in njegovo poslovno okolje. Menim, da širši okvir obravnave dejavnikov inovacijskega pristopa omogoča boljše razumevanje vpliva teh dejavnikov na inovacijsko uspešnost podjetja, zato ga uvrščam med pomembne teoretične prispevke raziskave.

Za preverjanje raziskovalne hipoteze s področja najpomembnejših dejavnikov, ki spodbujajo inovacijsko aktivnost malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji, in primerjanje rezultatov z drugimi teoreti in praktiki inoviranja, uporabi faktorsko analizo in jo nadgradi z multiplo linearno regresijo. Identificira štiri nove skupine dejavnikov, ki vplivajo na inovacijsko uspešnost podjetij. To so: (1) novosti/spremenjene potrebe na trgu, (2) razpoložljivi viri in dostop do njih, (3) vzpostavljen sistem inoviranja v podjetju ter (4) inovacijski vložki in rezultati. S postavljeno metodologijo, ki je tu predstavljena, avtorica na ustrezen in strokovno učinkovit način prikaže rezultate raziskave, ki so primerni za predstavljanje v domači in mednarodni javnosti.

Gledano z vidika poteka raziskave ugotavljam, da je bil uporabljen ustrezen raziskovalni pristop k problemu in ustrezne raziskovalne metode. Rezultat tega dela je zelo uporaben za načrtovalce prihodnjih inovacijskih aktivnosti v podjetjih ali širše, saj kaže na to, da so srednje velika podjetja strateško bolj usmerjena v ustvarjanje novosti za kupca in inovacijsko aktivnejša kot mala podjetja v prilagajanju in ustvarjanju večje vrednosti za kupca. Glede na ugotovljeno bodo morali načrtovalci regionalne in nacionalne inovacijske politike za večjo aktivnost malih podjetij in s tem za doseganje večje konkurenčnosti te bolj usmerjati k načrtovanju in izvajanju inovacijskih aktivnosti. Uporaba odprtega inoviranja je povezana z vlogo vodstva podjetja/menedžerji. Avtorica poudari ključno vlogo menedžmenta v podjetju, ki spodbuja inovacijske aktivnosti podjetja in usmerja zaposlene k ustvarjanju novega znanja.

Gledano z vidika vsebine, je tako delo aktualno, saj obravnava problematiko inovativnosti podjetij v Sloveniji in širše – v EU, ki predstavlja pomembno področje za dvig ravni konkurenčnosti podjetij ter možnosti nadaljnjega razvoja organizacij. Menim, da to delo na celovit način obravnava problematiko analize inovacijskih aktivnosti v regionalnem okolju in v Sloveniji. Monografija je pomemben prispevek k celovitejšem vpogledu v inovacijske aktivnosti podjetij v izbranih okoljih in tako predstavlja pomemben temelj za nadaljnje raziskovanje, kakor tudi podlago za odločanje v organizacijah glede prihodnjih ukrepov na področju inovacijske dejavnosti in analize inovacijske dejavnosti.

Monografija je po recenzijskih kriterijih primerna za sofinanciranje, saj znanstveno obravnavna aktualno problematiko inovacijske aktivnosti malih in srednje velikih podjetij v regiji. Na temelju zgoraj navedenega menim, da bi objava predlagane monografije precej prispevala k znanosti in stroki ter pomembno vplivala na krepitev inovacijske sposobnosti malih in srednje velikih podjetij.

RECENZIJA 2

Zadeva: Recenzija znanstvene monografije Analiza inovacijskih aktivnosti podjetij v regionalnem okolju

V pregled in recenzijo sem prejel znanstveno monografijo z naslovom Analiza inovacijskih aktivnosti podjetij v regionalnem okolju, avtorice dr. Barbare Rodica, kjer je znanstveni problem osredotočen na preučevanje dejavnikov uspešnosti inovacijskega pristopa malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji z vidika potrebnega sistematičnega in celostnega poslovanja podjetja.

Monografija nudi sistematičen, analitičen in kompleksen pregled teorije inovacijskih pristopov, procesov, modelov in metodologij, ki temeljijo na inovacijski aktivnosti podjetij. Zasnova in potek poglavij v znanstveni monografiji sta smiselna in ustrezna glede na izhodišča, predstavljena v uvodnem poglavju. Na osnovi teoretičnih spoznanj so v empiričnem delu raziskave obravnavani dejavniki uspešnosti inovacijskega pristopa in z njimi povezana inovacijska aktivnost podjetij v statistični regiji JV Slovenija. Raziskan in analiziran je vpliv posameznih dejavnikov na proces inoviranja. V rezultatih so predstavljeni dejavniki, ki ključno vplivajo na razvoj in dvig inovacijskih sposobnosti malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji.

Na osnovi teoretičnih spoznanj in rezultatov raziskave, izvedene v empiričnem delu, so dani odgovori na raziskovalna vprašanja, povezana z dejavniki uspešnosti inovacijskega pristopa malih in srednje velikih podjetij v regiji JV Slovenija. S faktorsko analizo so preučene povezave v množici opazovanih indikatorjev uspešnosti in inovacijske aktivnosti, tako je oblikovana nova množica spremenljivk, ki predstavljajo, kaj je skupnega opazovanim indikatorjem. Z regresijsko analizo so preučeni odnosi in vpliv inovacijske aktivnosti na uspešnost malih in srednje velikih podjetij. Uporabljeni faktorska in regresijska analiza predstavljata izvirnost uporabe metod, saj jih ni nihče uporabil za konkretno preučevanje v JV statistični regiji Slovenije za preučevano obdobje. Na osnovi rezultatov raziskave so predstavljene povezave in odnosi med dejavniki, ki vplivajo na uspešnost inovacijskega pristopa malih in srednje velikih podjetij.

Izvirnost raziskave je v pristopu k raziskovanju dejavnikov uspešnosti inovacijskega pristopa, saj avtorica dejavnike uspešnosti obravnava in analizira na podlagi raziskovanja glede na velikost in glede na panogo podjetja.

V zaključku avtorica povzame najpomembnejše teoretične, empirične in metodološke prispevke, ki so bili predstavljeni v raziskavi, hkrati pa je ponujen vzorec za načrtovanje inovacijske aktivnosti malih in srednje velikih podjetij v izbrani regiji in primerljivih regijah. Iz rezultatov raziskave je razvidno, da je v celotnem inovacijskem procesu potrebno, da se srednja in predvsem mala podjetja v JV Sloveniji bolj intenzivno usmerijo k razvoju pomembnejših, radikalnih inovacij, s katerimi bi dosegla večjo dodano vrednost. Izpostavi pomen organizacije procesa neprofesionalne inovativnosti zaposlenih in menedžment idej, strateško spodbujanje inovacij ter inovacijske strategije, kjer so podjetja usmerjena k razvoju pomembnejših inovacij.

Pomemben prispevek k teoretični literaturi o povezanosti med dejavniki, ki vplivajo na uspešno inovacijsko dejavnost podjetja, je potrditev temeljne hipoteze raziskave, da sta rast malih in srednje velikih podjetij v JV Sloveniji pozitivno povezana z dejavniki, ki vplivajo na uspešno inovacijsko dejavnost podjetja. Avtorica predstavi tudi možnosti in odprte teme za prihodnja raziskovanja.

Ugotavljam, da avtorica znanstvene monografije z obravnavo problema analize inovacijskih aktivnosti malih in srednje velikih podjetij ponuja pomembne odgovore in usmeritve za načrtovanje razvoja inoviranja v podjetjih v regionalnih okoljih. Menim, da je monografija dobro strukturirana, ima primerno kazalo, aktualno vsebino in prinaša nova spoznanja k znanosti, znanstveno in inovativno obravnavna aktualno problematiko inovacijske aktivnosti malih in srednje velikih podjetij v regiji. Najvažnejše pa je, da daje konkretne predloge za izboljšave in implementacijo inovacijskih aktivnosti v mala in srednje velika podjetja. Na temelju predhodno navedenega predlagam objavo te monografije.

Ljubljana, 26. 3. 2018

izr. prof. dr. Janez Vogrinc

