

Moravská vysoká škola Olomouc

Donath Business & Media

Rozvoj a potřeby malých a středních podniků v Olomouckém kraji

Závěrečná zpráva z průzkumu

srpen 2013

Vážení čtenáři,

dostává se Vám do rukou závěrečná zpráva z elektronického průzkumu zaměřeného na potřeby a rozvojový potenciál mikro-, malých a středních podniků (společně označujeme jako MSP)¹ Olomouckého kraje. Průzkum se týkal jak hodnocení uplynulých dvou let 2011-2012, tak se snažil zachytit i současné výhledy a potřeby podnikatelů. Předložená zpráva by tak měla přispět k debatě o efektivním zacílení krajských aktivit na podporu MSP a nabídnout inspiraci pro projekty v příštím programovacím období EU 2014-2020. Zároveň výsledky průzkumu poslouží ve spolupráci s Českým statistickým úřadem jako vhodný odrazový můstek pro budoucí šetření a průzkumy zaměřené na MSP Olomouckého kraje.

Olomoucký kraj dlouhodobě patří k ekonomicky slabším regionům. Např. na tvorbě hrubého domácího produktu v České republice se v roce 2011 podílel pouze 4,7 % a v přepočtu na obyvatele dosahoval jen 76,5 % republikového průměru.² Těchto výsledků dosahuje, i když má nadprůměrně vzdělanou populaci. Co tedy brání jeho lepšímu ekonomickému růstu?

Na nalezení alespoň dílčí odpovědi na tuto otázku se zaměřil předkládaný průzkum, v němž se respondenti vyjadřovali k problematice zavádění inovací, aktuálním potřebám, které MSP pociťují v oblasti externích služeb, regionálnímu působení svých firem a možnostem spolupráce s Olomouckým krajem.

Na následujících stránkách naleznete základní výsledky celého průzkumu. Je naším přáním, aby tato zpráva poskytla podněty k přemýšlení o situaci MSP v Olomouckém kraji a byla podkladem pro návrh konkrétních kroků ke zvyšování jejich konkurenceschopnosti. Cesta k prosperitě Olomouckého kraje je úzce spojena s rozvojem podnikatelského potenciálu.

Ladislav Chvátal
náměstek pro vnější vztahy
Moravská vysoká škola Olomouc

Tomáš Jelínek
výkonný ředitel
Donath Business & Media

¹ Pro účely tohoto průzkumu zahrnujeme pod MSP i mikropodniky s jedním až devíti zaměstnanci. Vynechání tohoto segmentu a zaměření se striktně na malé (10-49 zaměstnanců) a střední (50-249 zaměstnanců) podniky by neodpovídalo hospodářské struktuře Olomouckého kraje, kde živnostníci tvoří 89,5 %, mikropodniky 8,1 %, malé podniky 1,8 %, střední podniky 0,5 % a velké podniky 0,1 % všech ekonomicky aktivních subjektů. Srv. ČSÚ, *Statistická ročenka Olomouckého kraje 2012, Organizační statistika*, 10-6. Ekonomické subjekty podle kategorie počtu zaměstnanců, vybraných právních forem a převažující činnosti CZ-NACE v Olomouckém kraji k 31. 12. 2011; http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/711011-12-r_2012-10.

² ČSÚ, *Statistická ročenka Olomouckého kraje 2012, Charakteristika Olomouckého kraje*, str. 20; [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FBA03/\\$File/71101112ccz.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FBA03/$File/71101112ccz.pdf).

Obsah

Hlavní zjištění.....	4
Zavádění inovací a bariéry rozvoje.....	5
Jak chtějí MSP zvyšovat svou konkurenceschopnost.....	11
Inovace a zaměstnanost.....	14
V jakých regionech působí MSP	16
Spolupráce v rámci Olomouckého kraje.....	20
Jaké externí služby mohou zlepšit fungování MSP.....	24
O průzkumu	25
Struktura dotazovaného vzorku.....	28
Autoři průzkumu	30
Prohlášení o volné distribuci	31

Hlavní zjištění

Inovace jsou ekonomickými odborníky považovány za zcela klíčové pro konkurenceschopnost podniku, za hlavní motor regionálních ekonomik a za nejdůležitější faktor dlouhodobého podnikatelského úspěchu. Průzkum byl zaměřen na mikro-, malé a střední podniky v Olomouckém kraji a ukázal zásadní význam tzv. byznys inovací pro rozvoj podnikání. Respondenti deklarovali významný zájem o poradenství v oblasti zavádění inovací a dotačních programů. Většina by se ráda zapojila do realizace Regionální inovační strategie Olomouckého kraje.

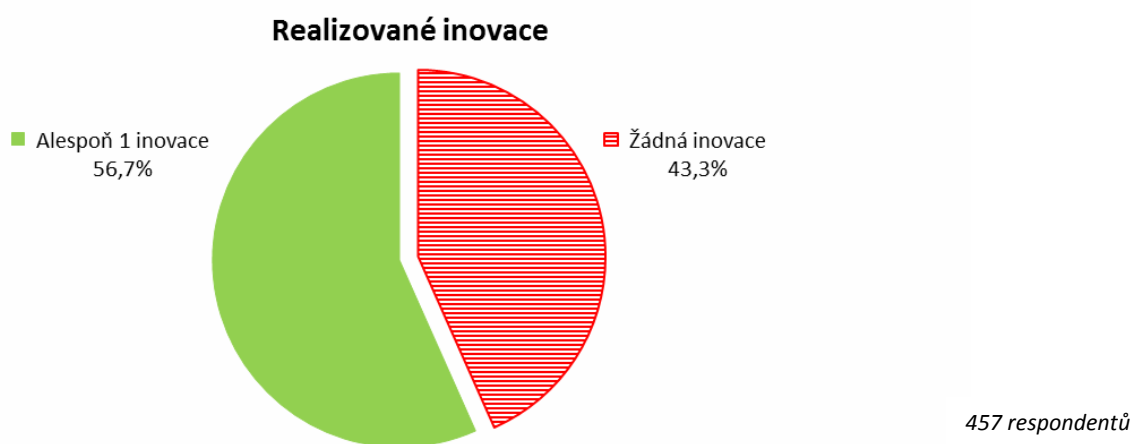
- **V letech 2010-2012 byla zavedena alespoň jedna inovace v 57 % mikro-, malých a středních podniků.** Z hlediska velikosti podniků **nejvíce inovovaly střední podniky (64 %).**
- **V inovativních firmách došlo v minulém roce v průměru k 5% růstu zaměstnanosti.** Největší nárůst zaznamenaly mikro- a malé podniky.
- **Inovace byly realizovány primárně daným podnikem (64 %) nebo ve spolupráci s jinou domácí firmou (23 %).**
- Spolupráci **univerzit či vysokých škol** při realizaci inovací využilo jen 4,6 % respondentů.
- **Nejdůležitějšími informačními zdroji** pro uskutečněné inovační aktivity byl **vlastní podnik (90 %) a zákazníci (88 %).**
- **Z externích služeb**, které mohou přispět ke zlepšení fungování podniku, mají respondenti největší zájem o poradenství v oblasti **zavádění inovací (72 %) a dotačních programů (71 %).** Nejmenší zájem byl o správu majetku (19 %).
- Více jak polovina podniků má zájem zapojit se do **realizace Regionální inovační strategie Olomouckého kraje (RIS OK) (52 %) a podílet se na aktivní politice zaměstnanosti Olomouckého kraje (55 %).**

Zavádění inovací a bariéry rozvoje

Velká část otázek průzkumu byla zaměřena na inovační aktivity MSP v letech 2011-2012. Zajímali jsme se o zdroje inovačních nápadů, partnerství při zavádění inovací, ale i o konkrétní oblasti, v nichž podniky inovovaly.

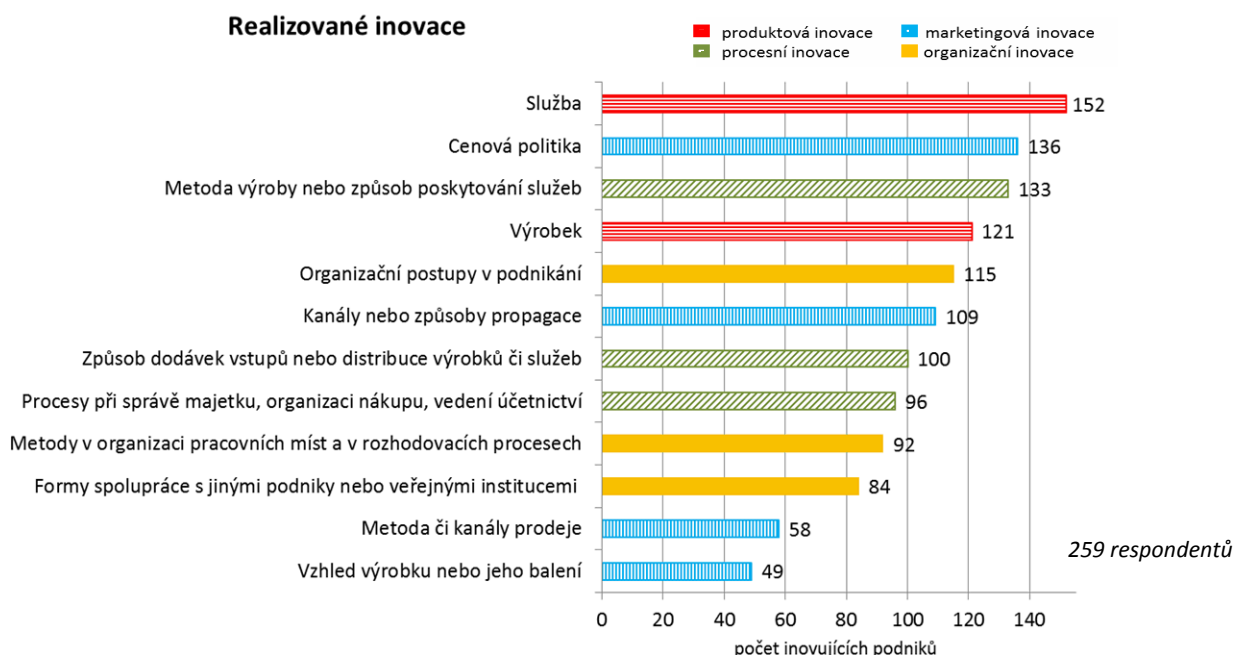
Na území Olomouckého kraje se ve vybraných klíčových odvětvích ekonomiky **zabývalo inovačními aktivitami** 56,7 % respondentů. Převážením výsledků, které zohlednilo rozdílné zastoupení mikro-, malých a středních podniků v našem vzorku a kraji, jsme získali upravenou hodnotu 56,9 %.

Graf č. 1



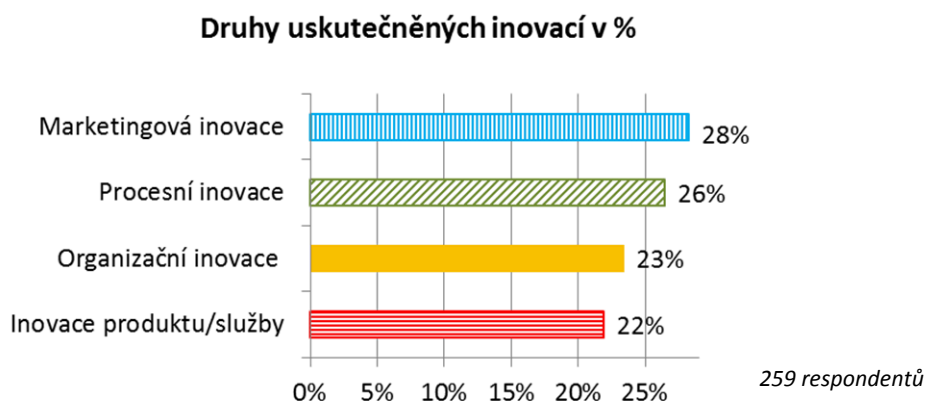
Pokud jde o **konkrétní formy inovací**, zaváděli respondenti nejčastěji (více než v 50 %) novou či podstatně zlepšenou službu, novou cenovou politiku a novou či podstatně zlepšenou metodu výroby či poskytování služby. Nový nebo podstatně zlepšený výrobek zavedla již o něco méně než polovina inovujících podniků, ale tento výsledek je dán strukturou vzorku respondentů, kde převažuje sektor služeb.

Graf č. 2



Z hlediska čtyř základních **typů inovací** se podniky věnovaly nejčastěji inovacím marketingovým (28 %) a procesním (26 %). Tyto výsledky jsou odlišné od zjištění ČSÚ 2008-2010, dle nichž v rámci regionu Střední Morava (Olomoucký a Zlínský kraj dohromady) podniky prováděly nejvíce organizační inovace (28,6 %) a teprve na místě druhém inovace marketingové (25,1 %).³ Interpretace těchto rozdílů bude předmětem našeho dalšího výzkumu, ale je možné očekávat, že rozdíl je dán především rozdílnou strukturou vzorku, kdy náš průzkum oproti ČSÚ zahrnuje mikropodniky, ale na druhou stranu nesleduje velké podniky nad 250 zaměstnanců.

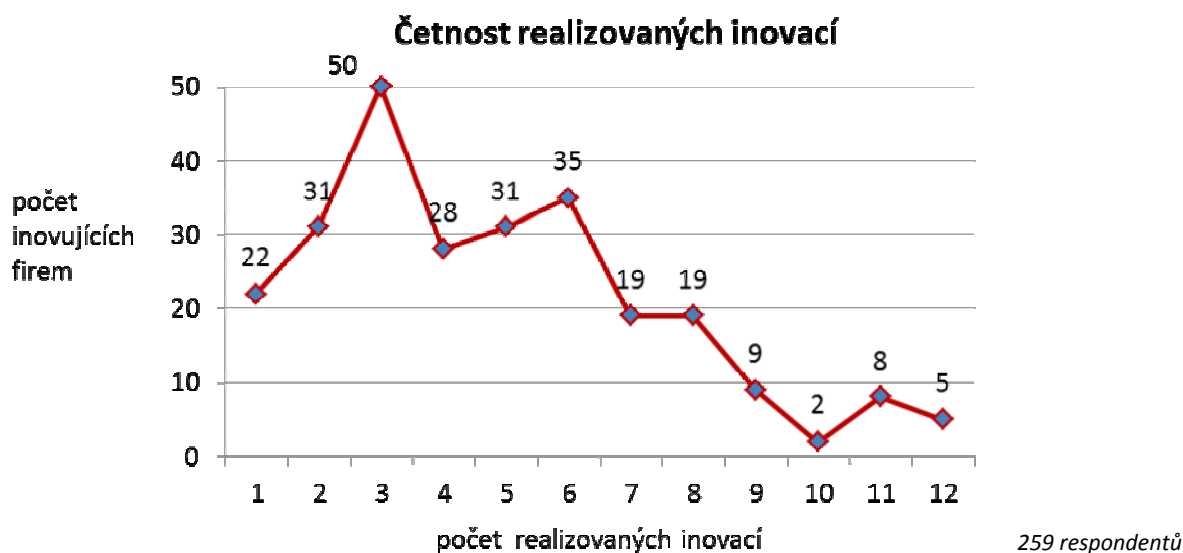
Graf č. 3



³ Srv. ČSÚ, *Inovační aktivity podniků v České republice 2008 až 2010*, TAB 5 Inovační podniky podle jednotlivých druhů inovací v období 2008–2010; <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/9605-12>.

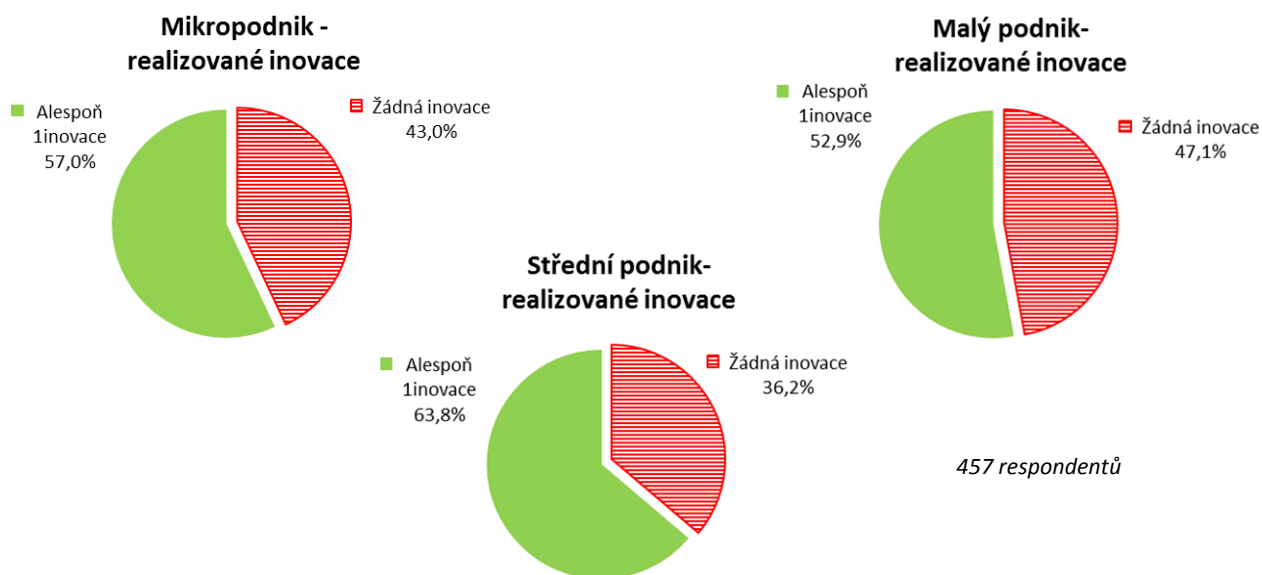
Pokud jde o počet či četnost zavedených inovací, více jak tři čtvrtiny respondentů (76,1 %) realizovaly v letech 2011 a 2012 od 1 do 6 inovací, přičemž nejvíce podniků (50, tj. 19,3 %) zavedlo v daném období 3 inovace.

Graf č. 4



Z hlediska velikosti podniků inovovaly nejvíce střední podniky od 50 do 249 zaměstnanců (63,8 %), následované mikropodniky do 9 zaměstnanců (57,0 %) a malými podniky s 10-49 zaměstnanci (52,9 %). Tyto výsledky korespondují se zjištěními ČSÚ 2008-2010, kde v ČR inovovalo 64,0 % středních podniků a 46,7 % malých podniků.⁴

Graf č. 5



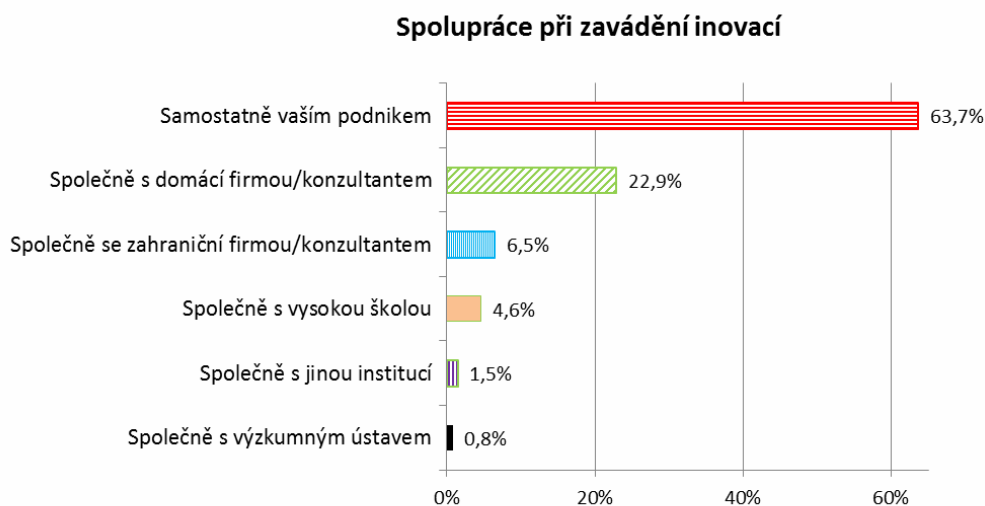
⁴ Srv. ČSÚ, *Inovační aktivity podniků v České republice 2008 až 2010*, TAB 3 Podniky s technickými a netechnickými inovacemi v období 2008–2010; <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/9605-12>.

Uzavřené inovace kralují

Schopnost inovovat je ve firmách otázkou přežití a věčným tématem udržení vlastní konkurenceschopnosti. Kde MSP v Olomouckém kraji hledají inspiraci ke svému rozvoji a partnery pro zavádění konkrétních inovací? Dle získaných výsledků je patrné, že MSP v uplynulých letech zaváděly především tzv. uzavřené inovace.

Respondenti odpovídali na otázku, **s jakými partnery zaváděli inovace** v letech 2011-2012. Potvrdila se hypotéza, že inovace byly nejčastěji realizovány samotnou firmou bez dalších partnerů (63,7 %) a nikoli ve spolupráci s vysokými školami (4,6 %) či výzkumnými ústavami (0,8 %). Tento fakt nesnižuje význam vědeckých institucí při rozvoji podniků, ale popisuje reálný stav, který odráží inovační kulturu v Olomouckém kraji, možnosti MSP, nabídku vědeckých institucí a neexistenci převodních mechanismů pro transfer vědeckých poznatků do praxe.

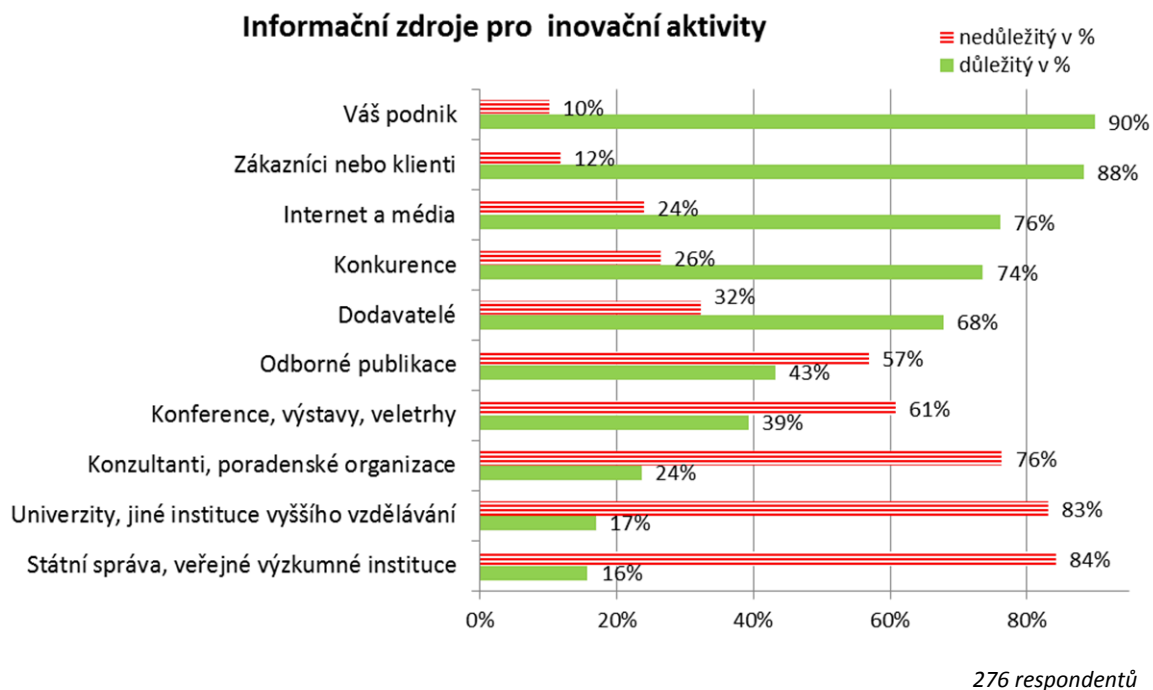
Graf č. 6



262 respondentů

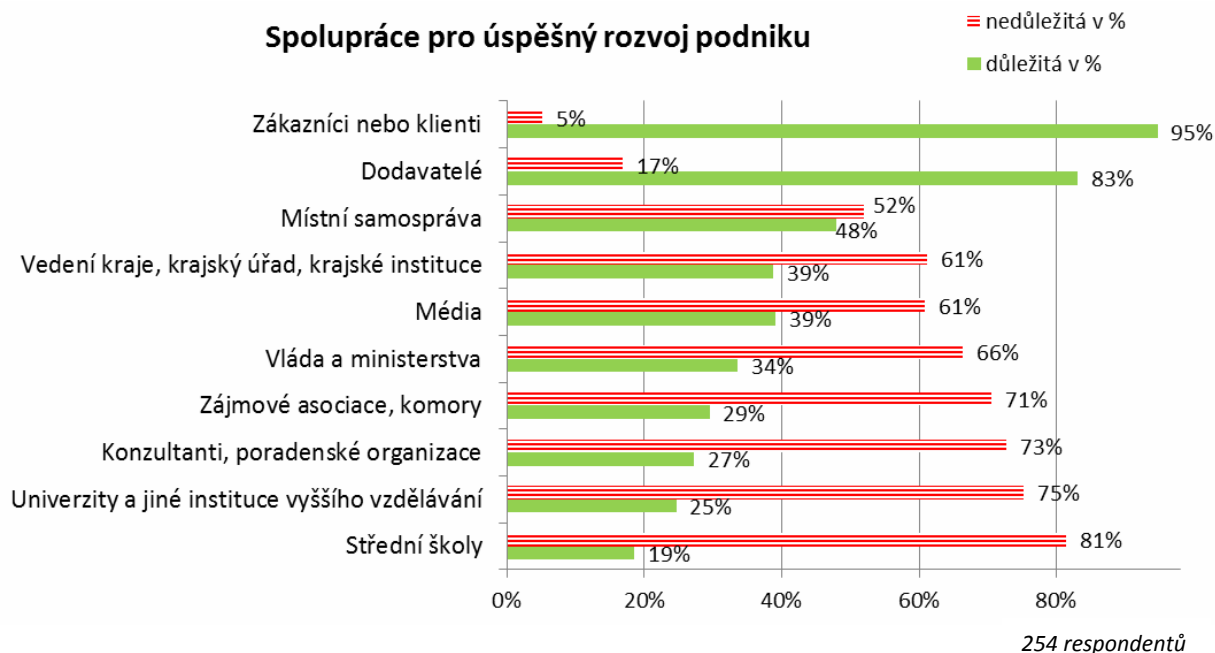
Předchozím zjištěním odpovídají i výsledky otázky, kde jsme se ptali na **důležitost jednotlivých informačních zdrojů pro inovační aktivity v podniku**. Opět se ukázalo, že rozhodujícími zdroji inovačních myšlenek je samo interní prostředí podniku (90 %), zákazníci a klienti (88 %), což je nejbližší okolí firmy. Dále se mezi významnými zdroji podnětů zařadily internet a média (76 %), konkurence (74 %) a dodavatelé (68 %). Naopak vysoké školy, státní správa a veřejné výzkumné instituce obsadily poslední místa se 17%, respektive s 16% významností.

Graf č. 7



Zcela v souladu s předešlými výsledky jsou i odpovědi na otázku, **nakolik důležitá pro úspěšný rozvoj podniku je spolupráce s uvedenými institucemi**. Pro skupinu našich respondentů je jednoznačně důležitá pouze spolupráce se zákazníky a klienty (95 %) a s vlastními dodavateli (83 %), všechny ostatní instituce jsou pak pro podniky jako celek spíše nedůležité. Přesto místní samospráva a veřejná správa na úrovni kraje dosahují vyšší důležitosti (48 a 39 %) než vláda a ministerstva (34 %) či zájmové asociace a komory (29 %). Nejméně důležitou pro rozvoj MSP jako celku se ukázala sféra sekundárního (19 %) a terciálního vzdělávání (25 %).

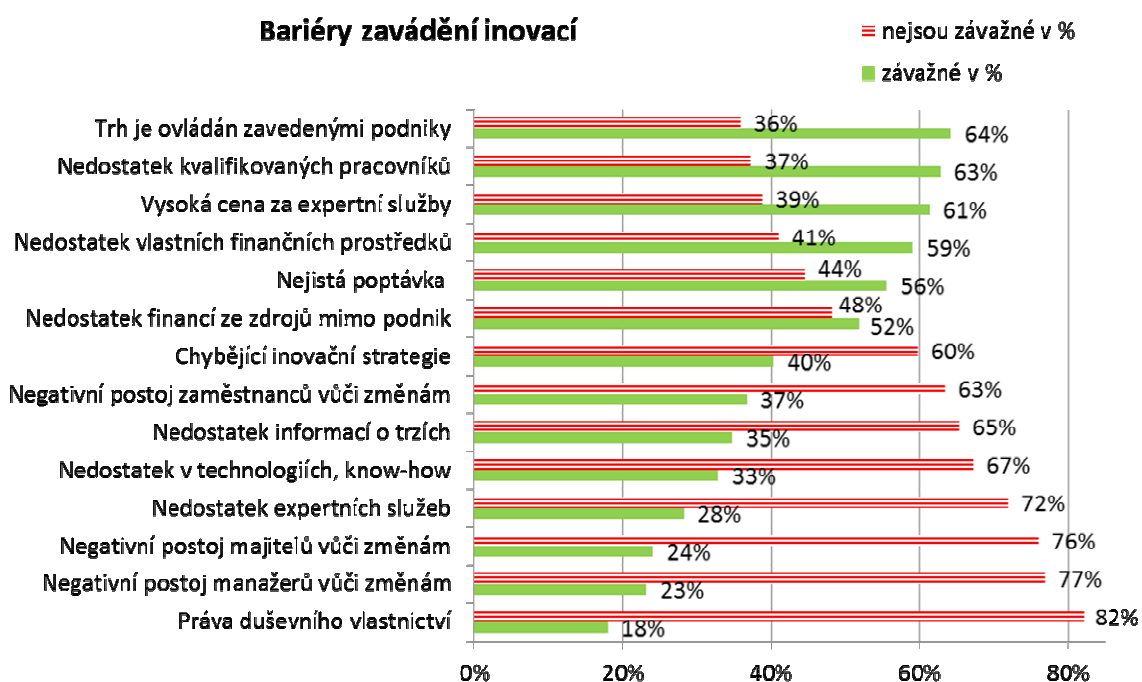
Graf č. 8



Bariéry zavádění inovací

V průzkumu jsme se také zaměřili na **problém překážek či bariér, které podniky pocítují při zavádění inovací**. Za hlavní překážku je považován fakt, že trh je ovládán zavedenými podniky (64 %). Na druhém místě je nedostatek kvalifikovaných pracovníků z hlediska přípravy a zavádění inovací (63 %), což je v kraji s nadprůměrnou vzdělaností velká výzva pro vzdělávací systém. Další překážkou je vysoká cena za externí služby při zavádění inovací (61 %), která může souviset i s nedostatkem vlastních finančních prostředků (59 %) či prostředků mimo firmu (52 %). Mezi významné bariéry lze zařadit ještě nejistou poptávku (56 %), v níž se pravděpodobně odráží současný hospodářský vývoj.

Graf č. 9



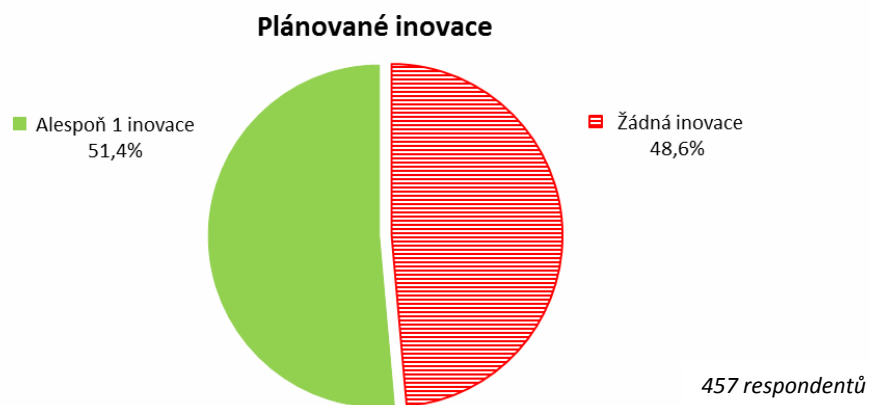
252 respondentů

Jak chtějí MSP zvyšovat svou konkurenceschopnost

Představitelů MSP jsme se zároveň ptali i na názor, zda vůbec a jaké inovace by jejich podnik měl zavést v nejbližším období, aby zlepšil svou konkurenceschopnost.

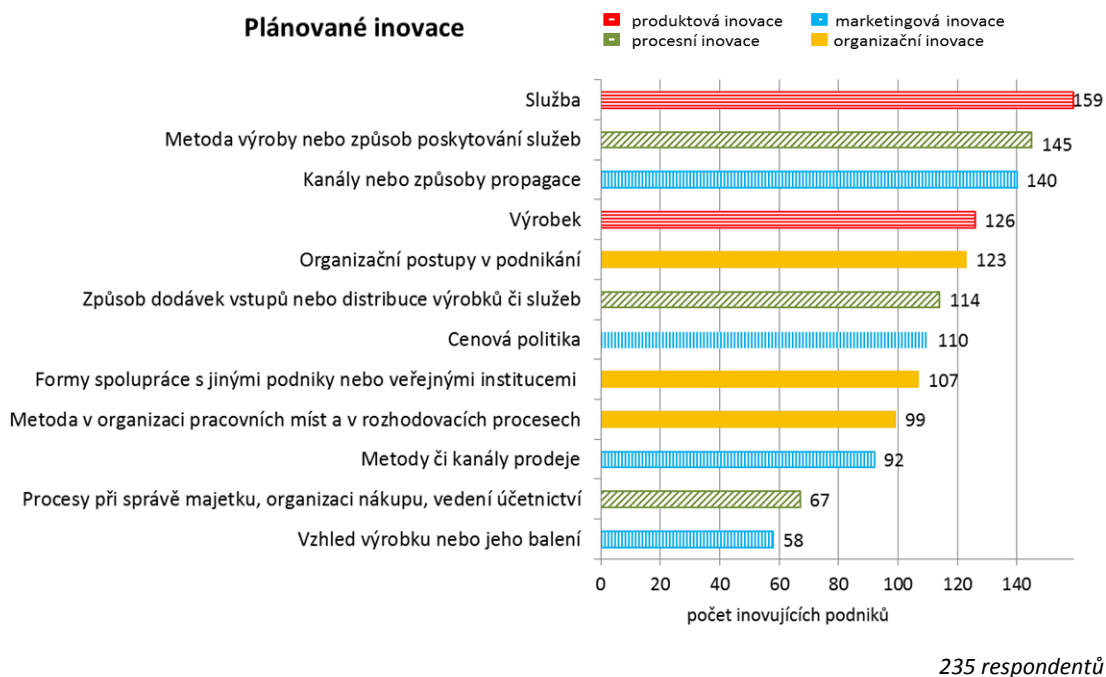
V blízké budoucnosti se inovačními aktivitami hodlá zabývat 51 % respondentů, což představuje pokles o 6 % oproti období 2011-2012. Za tímto postojem může stát buď spokojenost s nedávno uskutečněnými inovacemi, nebo zdrženlivost vzhledem k pokračujícím negativním zprávám o ekonomickém růstu v ČR.

Graf č. 10



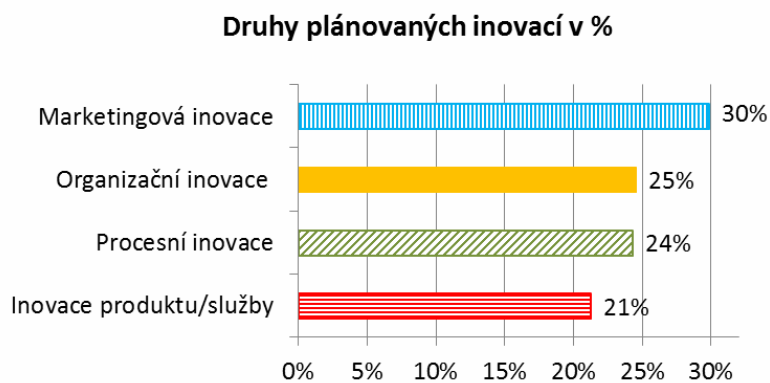
Při pohledu na **konkrétní formy potřebných inovací** vidíme, že společnosti zachovaly většinu svých hlavních priorit, ale je zde jedna důležitá změna v oblasti marketingu. Zatímco v uplynulém období kralovala cenová politika, tak v současnosti převzaly její místo nové kanály a způsoby propagace. Je patrné, že firmy si uvědomují, že není možné stále soutěžit jen se snižováním ceny, proto považují za více potřebné proaktivní metody marketingu.

Graf č. 11



Z hlediska čtyř základních **typů inovací** se podniky chtějí i nadále věnovat především marketingovým inovacím (30 %), avšak na druhém místě se chtějí zaměřit na inovace organizační (25 %).

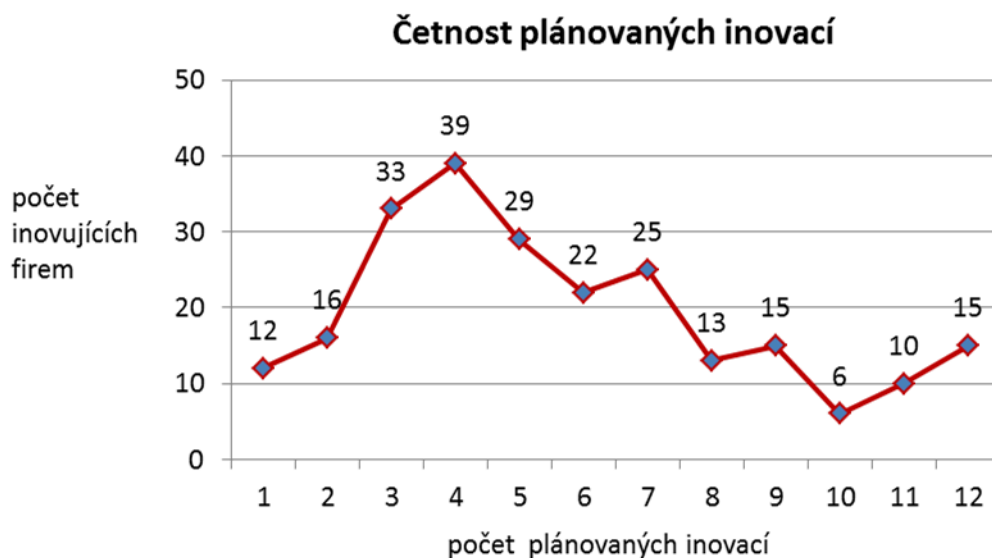
Graf č. 12



235 respondentů

Co se týče **počtu plánovaných inovací** v nejbližším období, téměř třetina dotázaných podniků (30,6 %) hodlá v nejbližším období zavést 3 nebo 4 inovace.

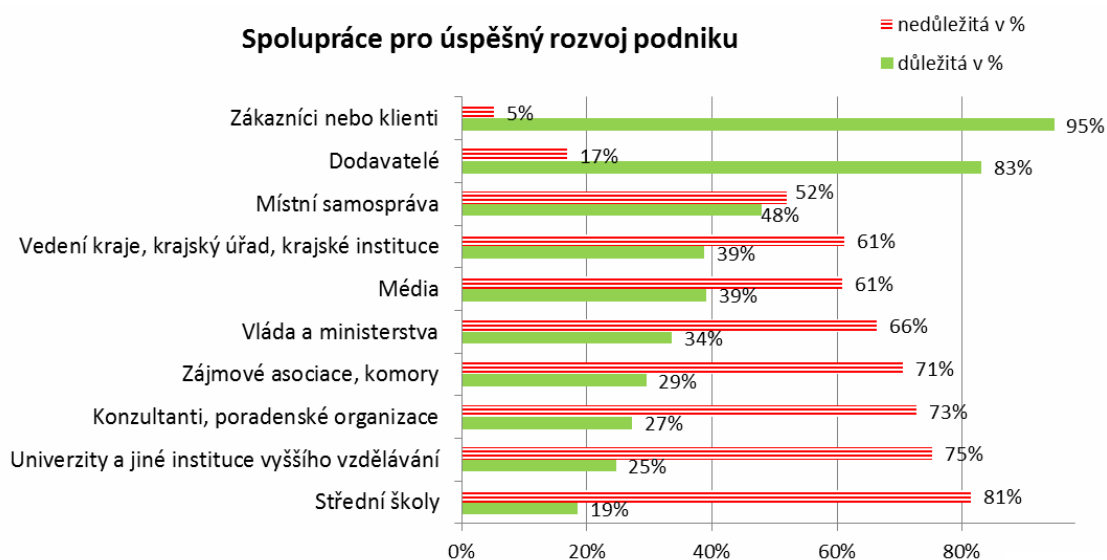
Graf č. 13



235 respondentů

A s **jakými partnery** chtějí podniky na zvyšování své konkurenceschopnosti a na svém úspěšném rozvoji do budoucna spolupracovat? Jednoznačně důležitá je pro podniky z hlediska inovací pouze spolupráce se zákazníky a klienty (95 %) a s vlastními dodavateli (83 %). Všechny ostatní instituce jsou pak pro podniky spíše nedůležité, přičemž sféra terciálního a sekundárního vzdělávání se umístila na posledním místě s důležitostí pouhých 25 % (vysoké školy) a 19 % (střední školy).

Graf č. 14



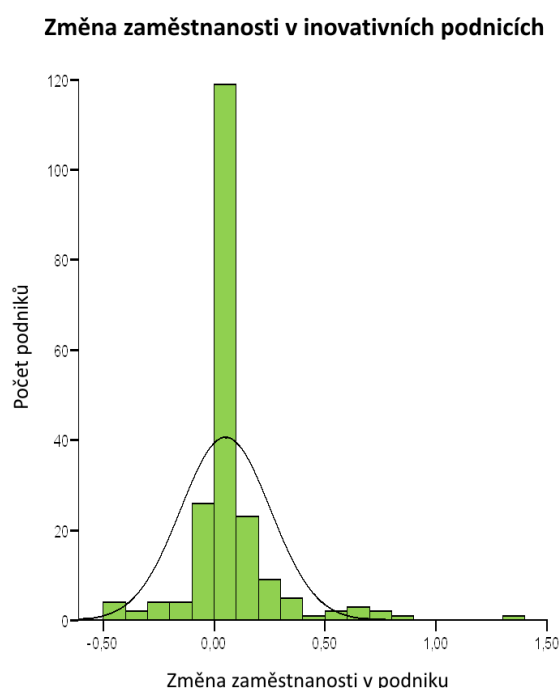
254 respondentů

Inovace a zaměstnanost

V našem průzkumu jsme se pokusili rovněž zaměřit na vztah mezi zaváděním inovací a zaměstnaností. Zatímco důraz na inovační kulturu ve firmách by se měl projevit ve zvýšené produktivitě a konkurenceschopnosti, vazba k zaměstnanosti již tak jednoznačná není. V některých případech mohou zaváděné inovace legitimně vyústit ve snižování počtu pracovníků, jinde mohou vést ke zvýšení tržního podílu a následné potřebě nových pracovníků.

Ze zahraničních zkušeností však víme, že ve střednědobém horizontu v sektorech s vysokou mírou inovací dochází k nárůstu nových pracovních míst.⁵ Pokusili jsme se tedy ověřit, zda můžeme podobný trend zaznamenat i v Olomouckém kraji. Definovali jsme si mezi našimi respondenty skupinu inovativních firem, a to jako firmy, které v uplynulých dvou letech zavedly alespoň jednu inovaci a zároveň hodlají v blízké době zavést alespoň jednu další inovaci.⁶ Tímto výběrem jsme získali vzorek 206 respondentů. V průměru u těchto společností došlo k 5% nárůstu zaměstnanců v roce 2012. Toto procento je poměrně vysoké, pokud vezmeme navíc v úvahu špatný ekonomický vývoj v posledních letech, přesto je třeba při interpretaci tohoto výsledku vzít v úvahu, že je ovlivněn přijímáním malého počtu zaměstnanců především u mikro- a malých podniků, jak je patrné z grafu č. 16. Inovativní podniky z našeho průzkumu vytvořily v loňském roce jako celek 265 pracovních míst.

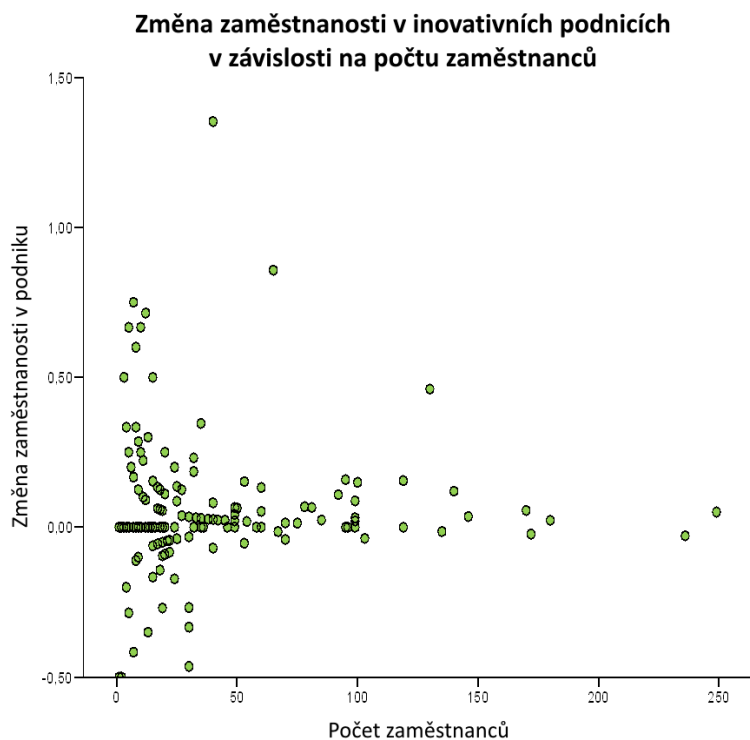
Graf č. 15



⁵ Souček, Z., Chvátal L., *Inovace jako konkurenční nutnost*, MVŠO, Olomouc 2012, str. 27.

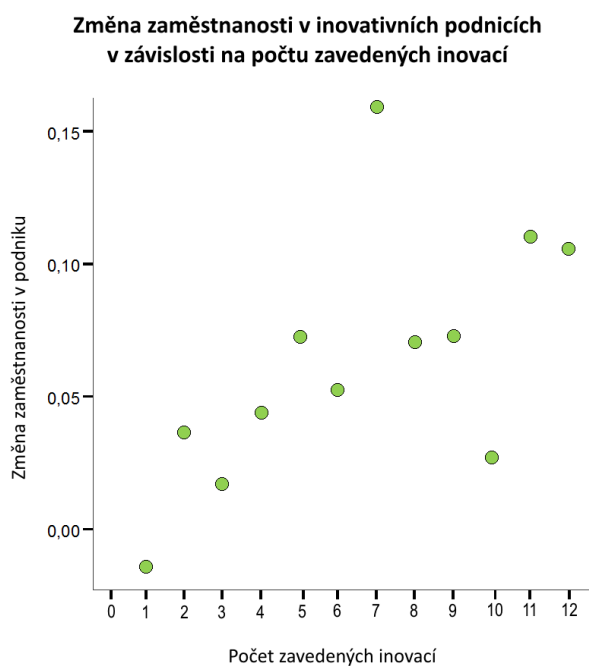
⁶ Naše definice inovačního/inovujícího podniku je v souladu s aktualizovanou metodikou Eurostatu z roku 2010. Srv. ČSÚ, *Inovační aktivity podniků v České republice 2008 až 2010*, kap. 1.2 Klasifikace inovací; ([http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/E4001C6968/\\$File/960512m.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/E4001C6968/$File/960512m.pdf)).

Graf č. 16



Dalším možným pohledem na inovativnost firmy je zohlednění počtu zavedených inovací v letech 2010-2012 a jejich vlivu na zaměstnanost, jak ukazuje následující graf č. 17, kde na vodorovné ose je počet zavedených inovací, na svislé ose pak průměrná hodnota relativního přírůstku zaměstnanosti. Je zde patrný pozitivní trend mezi počtem zavedených inovací a nárůstem počtu zaměstnanců.

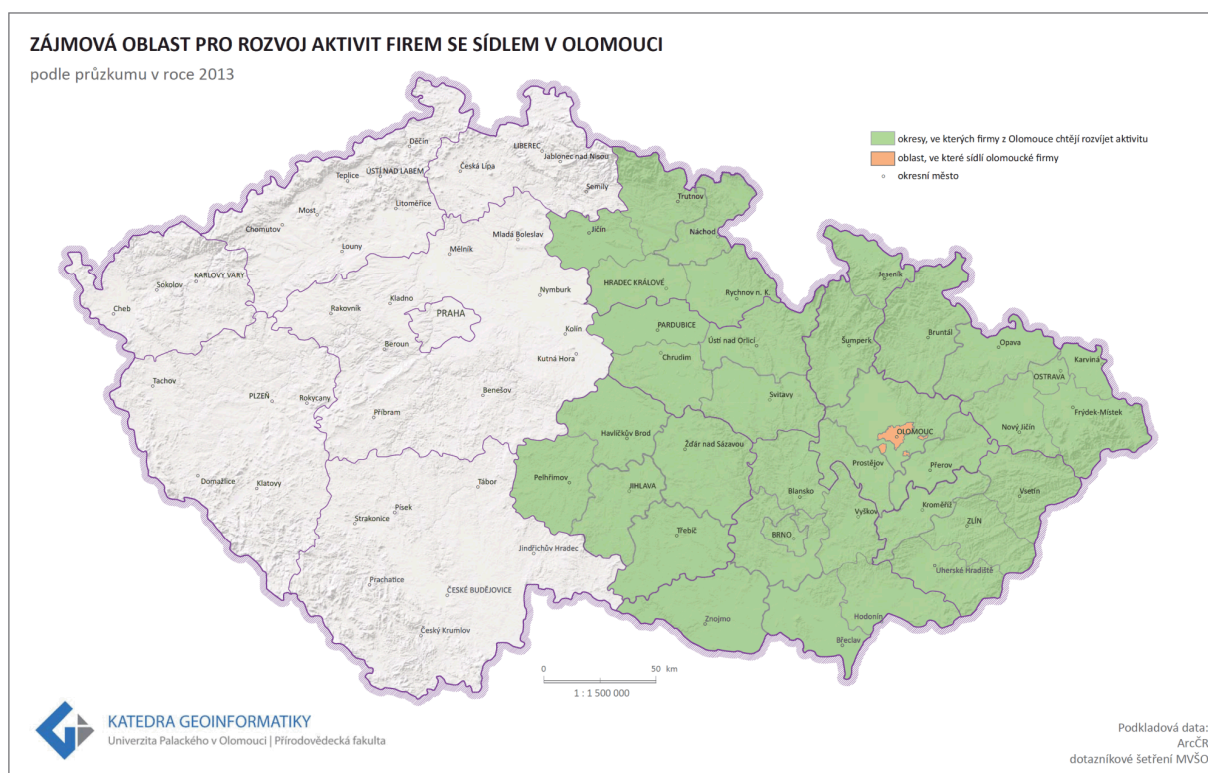
Graf č. 17



V jakých regionech působí MSP⁷

Územní diferenciací činností MSP je jedním z klíčových aspektů ekonomické infrastruktury České republiky. Díky jejímu výzkumu se odhalí nejenom místa optimální vybavenosti za zajištění činností MSP, ale na druhé straně i místa vysoké koncentrace zaměření podobných aktivit či naopak místa nedostatečně vybavená určitým typem MSP. Dotázané MSP byly dotazníkem vyzvány, aby uvedly **území, ve kterých chtějí rozvíjet své aktivity**. Odpovědi formulovaly do okresů ČR. Výsledky vykreslené do mapy (viz níže, Mapa č. 1) vypovídají o preferování nejbližšího okolí Olomouckého kraje jako hlavního a zřejmě i jediného prostoru pro expanzi svých činností. Zájmovým územím jsou okresy všech moravských krajů a dvou nejbližších krajů českých – Pardubického a Královéhradeckého. To lze hodnotit jako logické, protože vzdálenost mezi dodavatelem a odběratelem „činností“ je významným ekonomickým faktorem aktivit MSP. Na druhou stranu je však zarazující, že hlavní spotřebitelské oblasti ČR a místa koncentrace velkých a mezinárodních společností nejsou cílem MSP Olomouckého kraje. Lze toto zjištění označit za obavy z rizika podnikání?

Mapa č. 1



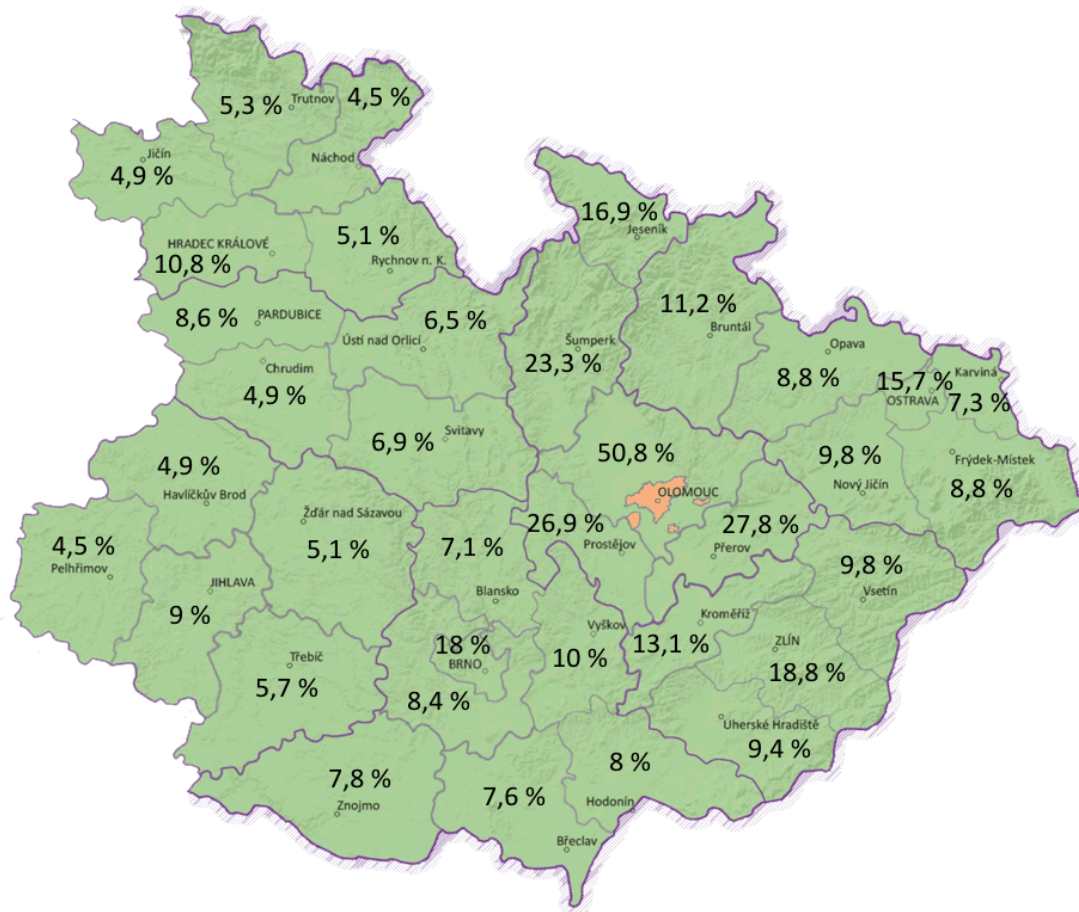
Odpověď na otázku: Označte, v jakých okresech se váš podnik chce rozvíjet (odpovědi firem sídlících v Olomouci)

⁷ Autorem této kapitoly je Prof. RNDr. Vít Voženílek, CSc.

Na následující mapě, kde je zobrazen Olomoucký kraj včetně krajů sousedících, je vyznačen zájem respondentů o rozvoj podnikatelských aktivit dle jednotlivých okresů. Dominantní postavení má Olomouc, Přerov a Prostějov.

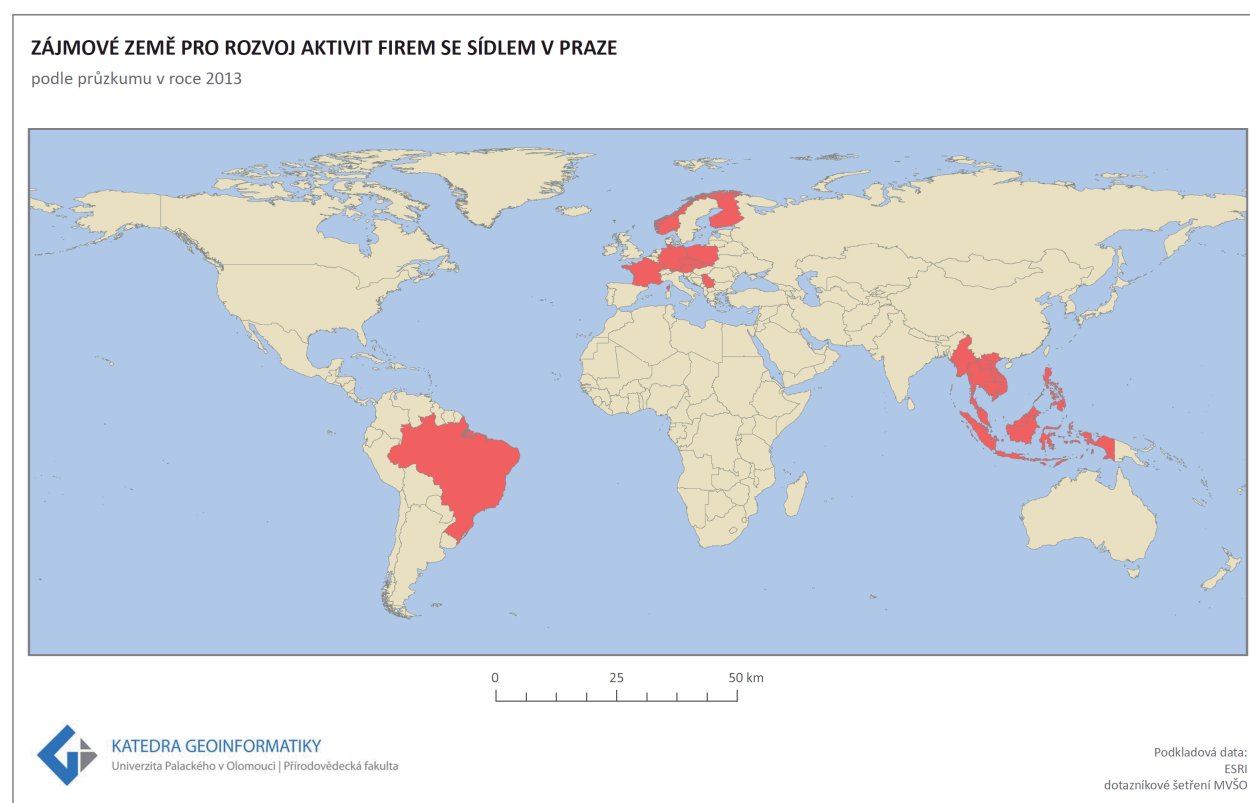
Mapa č. 2

ZÁJMOVÉ OKRESY PRO ROZVOJ AKTIVIT FIREM OLOMOUCKÉHO KRAJE



Lze předpokládat, že největší potenciál pro rozvoj a export inovací MSP působících v Olomouckém kraji mají ty podniky, v jejichž organizaci jsou i **pobočky v Praze**. Tyto podniky byly v průzkumu dotázány, **ve kterých zemích světa se chtějí rozvíjet**. Odpovědi formulovaly do názvů států celého světa. Výsledky vykreslené do mapy (viz níže, Mapa č. 3) podávají velmi zajímavé poznatky. Dalo by se očekávat, že hlavními cílovými oblastmi budou pro vyspělé státy světa. Tento předpoklad však potvrzují pouze některé (nejbližší) evropské státy (členské země EU) – Německo, Francie, Polsko, Rakousko, Slovensko – a dvě severské země – Norsko a Finsko. Překvapilo nás, že mezi cílovými zeměmi činností MSP Olomouckého kraje nejsou Velká Británie, USA, Kanada, Rusko, Ukrajina a Čína. Tyto státy disponují velkými odbytíšti nebo zdroji surovin. Naopak je zajímavé, že MSP v Olomouckém kraji se hodlají rozvíjet v Brazílii, Srbsku a Jihovýchodní Asii (Thajsku, Indonésii, Malajsii, Barmě, Laosu, Kambodži a Filipínách). Zájem podnikat ve Vietnamu pravděpodobně vychází z kontaktů realizovatelných přes vietnamskou komunitu v ČR.

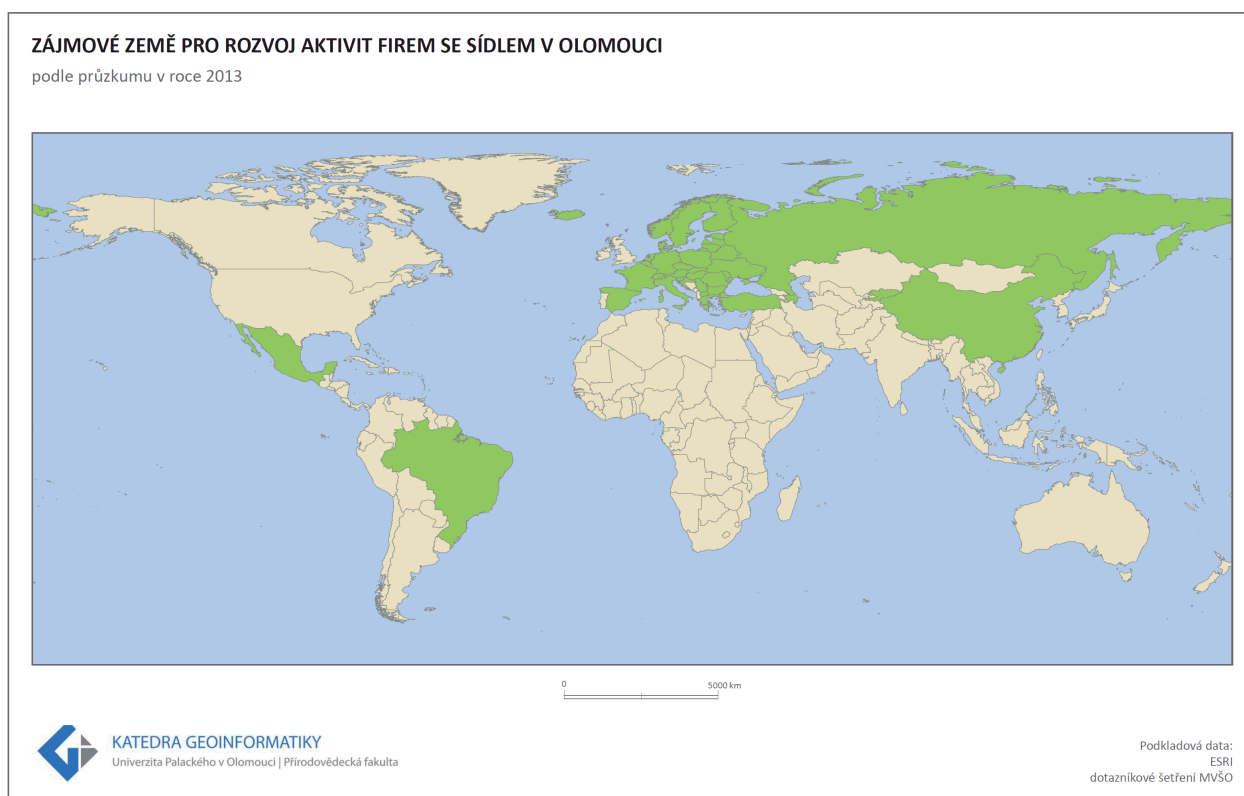
Mapa č. 3



Odpověď na otázku: V jakých zemích se váš podnik chce rozvíjet (odpovědi firem sídlících v Praze)

Ovšem studium výsledků průzkumu za **MSP se sídlem v městě Olomouci** přináší překvapivá zjištění. Dalo by se očekávat, že firmy se sídlem v krajském městě (a 5. největším sídle v České republice) mají stejné „**rozvojové ambice**“ jako firmy z Olomouckého kraje působící i v Praze. Při kartografickém zpracování těchto výsledků (viz níže, Mapa č. 4) je evidentní, že MSP se sídlem v městě Olomouc preferují jako zájmové oblasti svých rozvojových aktivit téměř celou Evropu (včetně Islandu, Moldávie, Pobaltí a Skandinávie, avšak kromě Velké Británie, což je překvapující), Rusko, Turecko a Čínu. Při srovnání dvou předcházejících map lze vysledovat shodu v Brazílii a několika evropských státech (Francie, Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko, Norsko a Finsko) a naopak rozdíly v Jihovýchodní Asii, Rusku a Číně.

Mapa č. 4



Odpověď na otázku: V jakých zemích se váš podnik chce rozvíjet (odpovědi firem sídlících v Olomouci)

Přestože příčinu těchto zjištění průzkum neodhaluje, jde o údaje, které mohou pomoci efektivnímu zacílení politiky Olomouckého kraje či zájmových organizací na podporu exportu. Seznam 20 zemí, kde chtějí respondenti nejvíce rozvíjet své aktivity, uvádí následující tabulka:

Slovensko	18,8%
Německo	12,0%
Polsko	10,2%
Rusko	10,0%
Rakousko	9,0%
Ukrajina	5,1%
Maďarsko	4,7%
Itálie	4,5%
Francie	3,9%
Chorvatsko	3,9%

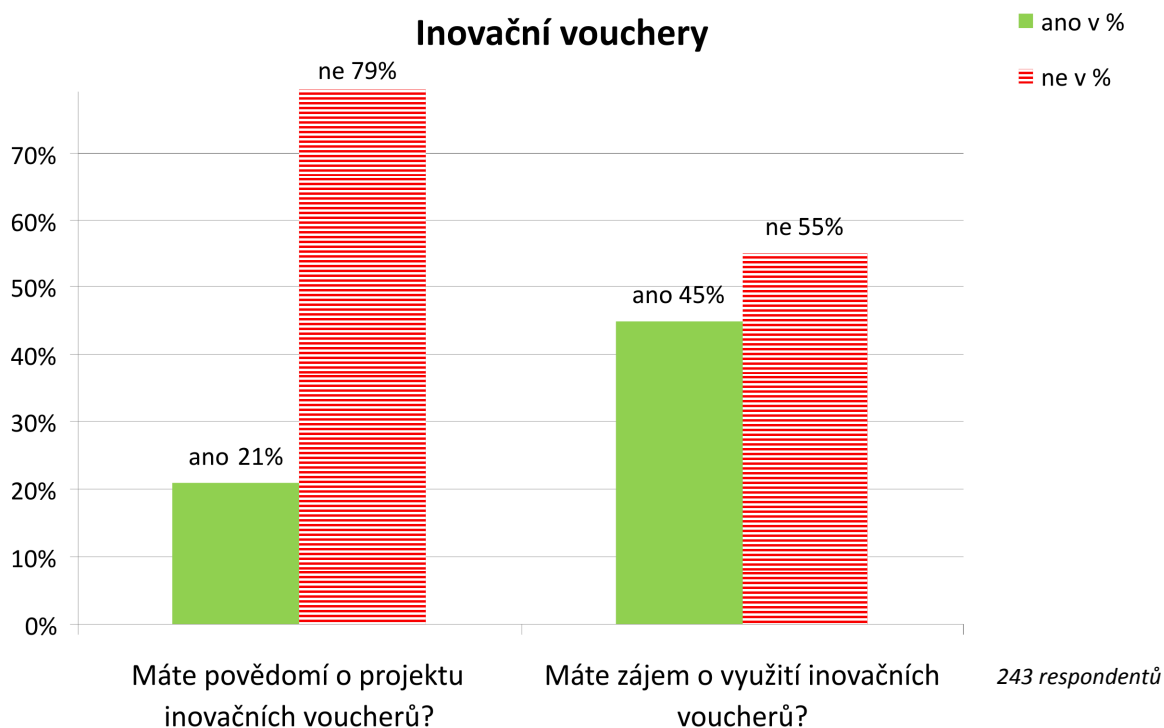
Slovinsko	3,5%
Bulharsko	3,1%
Rumunsko	3,1%
Litva	2,9%
Švýcarsko	2,9%
Srbsko	2,7%
Španělsko	2,4%
Lotyšsko	2,2%
Estonsko	2,2%
Nizozemí	2,0%

Spolupráce v rámci Olomouckého kraje

Velmi zajímavé a konkrétní využitelné výsledky ukázala baterie otázek zacílená na spolupráci s Olomouckým krajem. Ptali jsme se na povědomí MSP o vybraných krajských politikách a ochotu se zapojit do jejich příprav či se nechat alespoň informovat.

Jako jeden z nástrojů podpory spolupráce podniků s vědecko-výzkumnými institucemi jsou v Olomouckém kraji nově využívány tzv. inovační vouchery. Z našeho průzkumu vyšlo, že v některých místech je velmi malé povědomí o tomto projektu, i když respondenti by měli zájem se do něj zapojit.

Graf č. 18

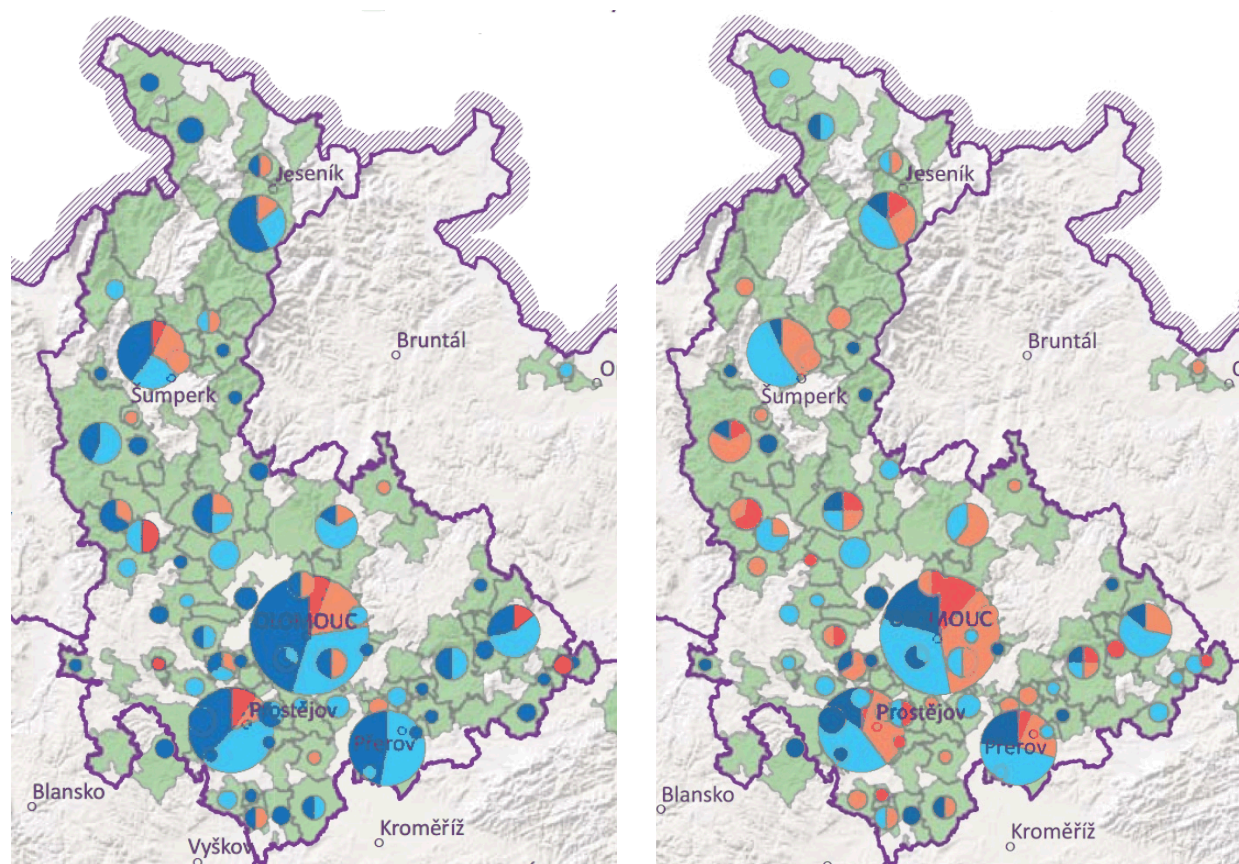


Spojíme-li údaje o sídle firmy či její pobočky v Olomouckém kraji s její obeznámeností a zájmem o inovační vouchery, získáme následující mapový výstup (viz níže, Mapa č. 5 a 6). Ten přehledně ukazuje místní rozdíly mezi povědomím podniků o projektu inovačních voucherů a jejich zájmem jich využívat. Například odpovědi MSP ze Zábřehu uvádějí pouze záporné odpovědi při dotazování na povědomí o inovačních voucherech, avšak při dotazu na zájem o jejich využívání uvádějí téměř výhradně kladné odpovědi. Naopak MSP z Plumlova odpověděly na oba dotazy záporně. Je otázkou, proč je povědomí a zájem o využívání inovačních voucherů velmi nízký v malých obcích.

Mapa č. 5 a 6

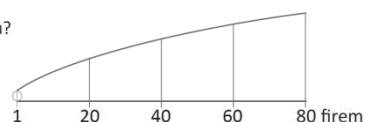
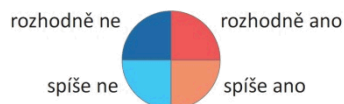
POVĚDOMÍ FIREM O PROJEKTU INOVAČNÍCH VOUCERŮ

ZÁJEM FIREM O VYUŽITÍ INOVAČNÍCH VOUCERŮ



Odpověď na otázku: Máte povědomí o projektu inovačních voucherů?

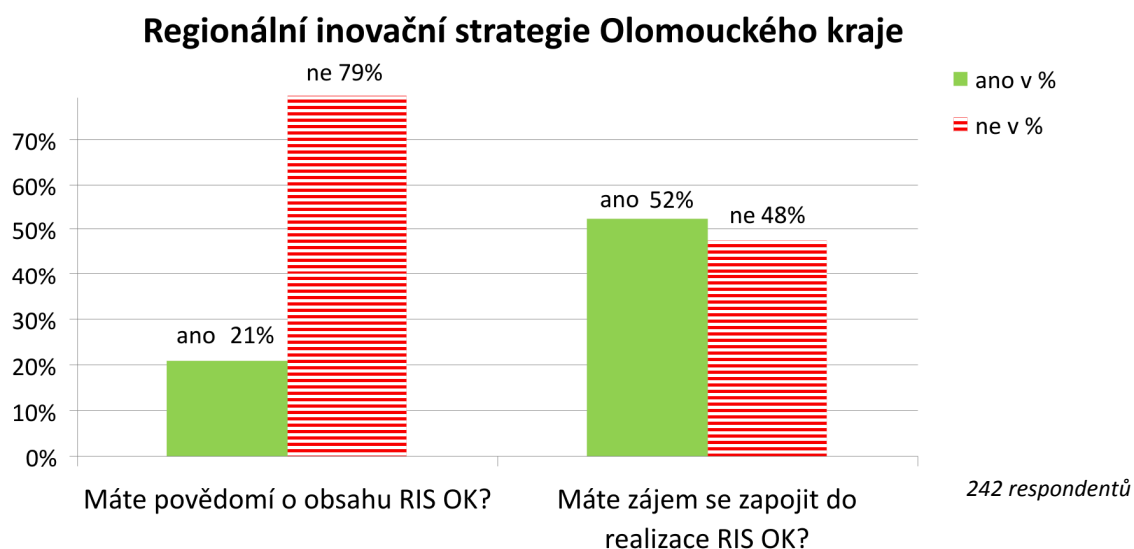
Odpověď na otázku: Máme zájem o využití inovačních voucherů?



oblasti PŠČ se sídly firem odpovídajících v dotazníku
okresní město

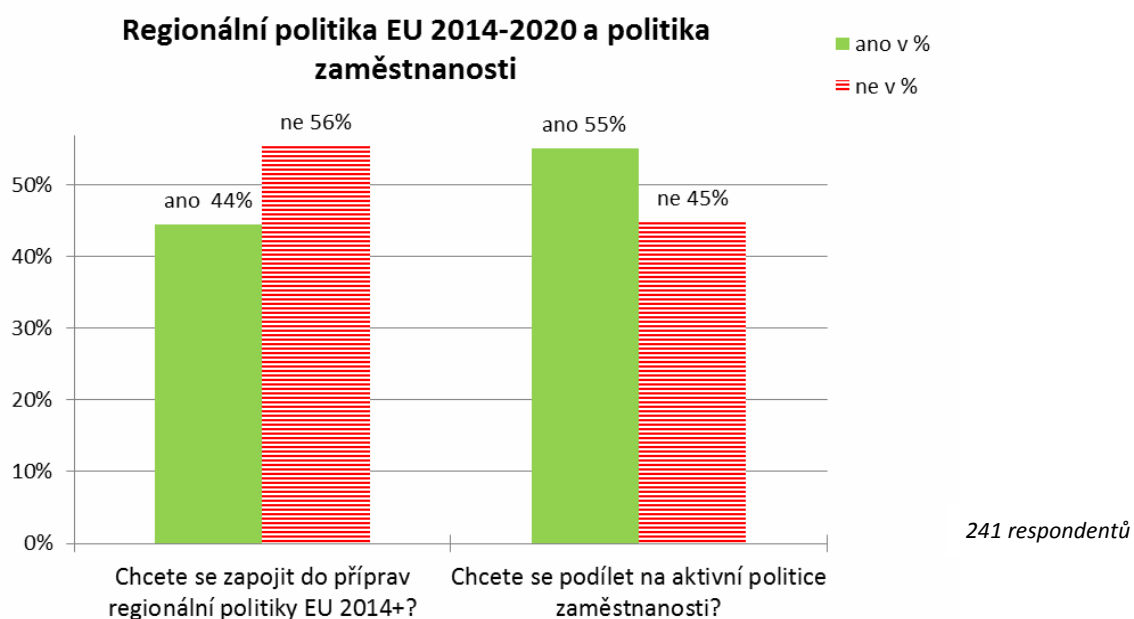
Zavádění inovací v MSP je mj. předmětem Regionální inovační strategie Olomouckého kraje (RIS OK). Právě povědomí o jejím obsahu a zájmu o zapojení se do její realizace bylo předmětem další otázky. Pouze 21 % respondentů má povědomí o RIS OK, avšak 52 % má zájem se do její realizace zapojit.

Graf č.19



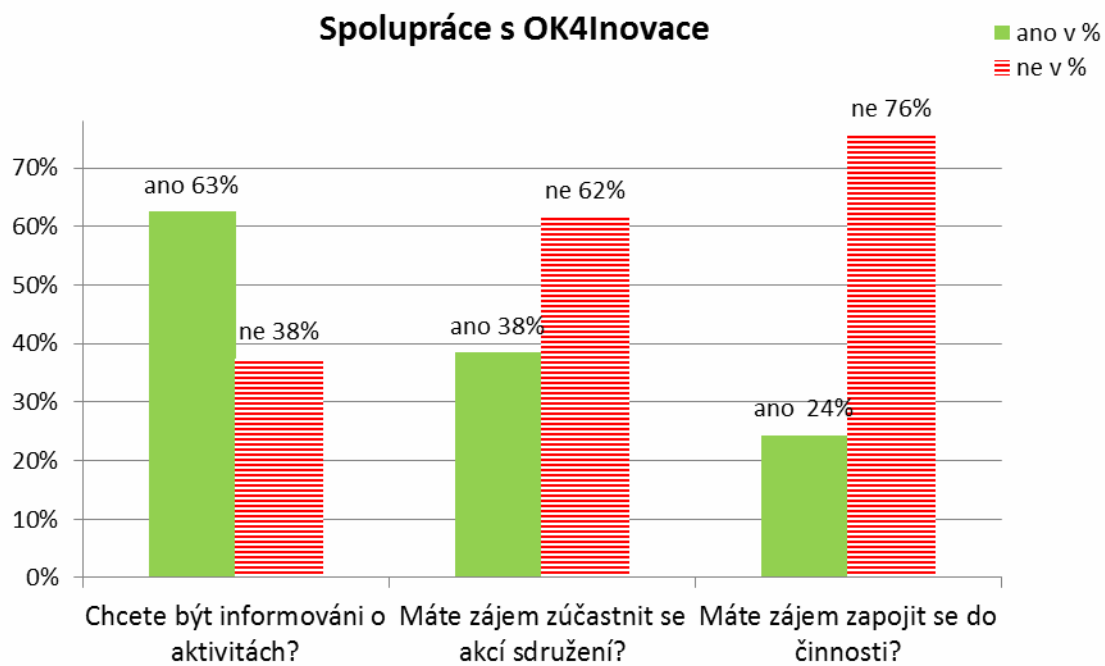
Jiná otázka se týkala příprav tzv. inteligentní regionální inovační strategie (RIS3: Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation). Tento právě vznikající dokument bude klíčový pro čerpání z fondů EU v letech 2014-2020, zejména z Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání a Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. 44 % dotázaných se chce zapojit do příprav této regionální politiky a 55 % se chce podílet na aktivní politice zaměstnanosti Olomouckého kraje.

Graf č. 20



Poslední otázka této baterie byla věnována sdružení právnických osob OK4Inovace, jež bylo založeno s účelem naplňování RIS OK a které v současnosti čítá na 10 členů. 63 % respondentů chce být informováno o aktivitách sdružení, avšak zájem zapojit se do činnosti sdružení má pouze 24 %.

Graf č. 21

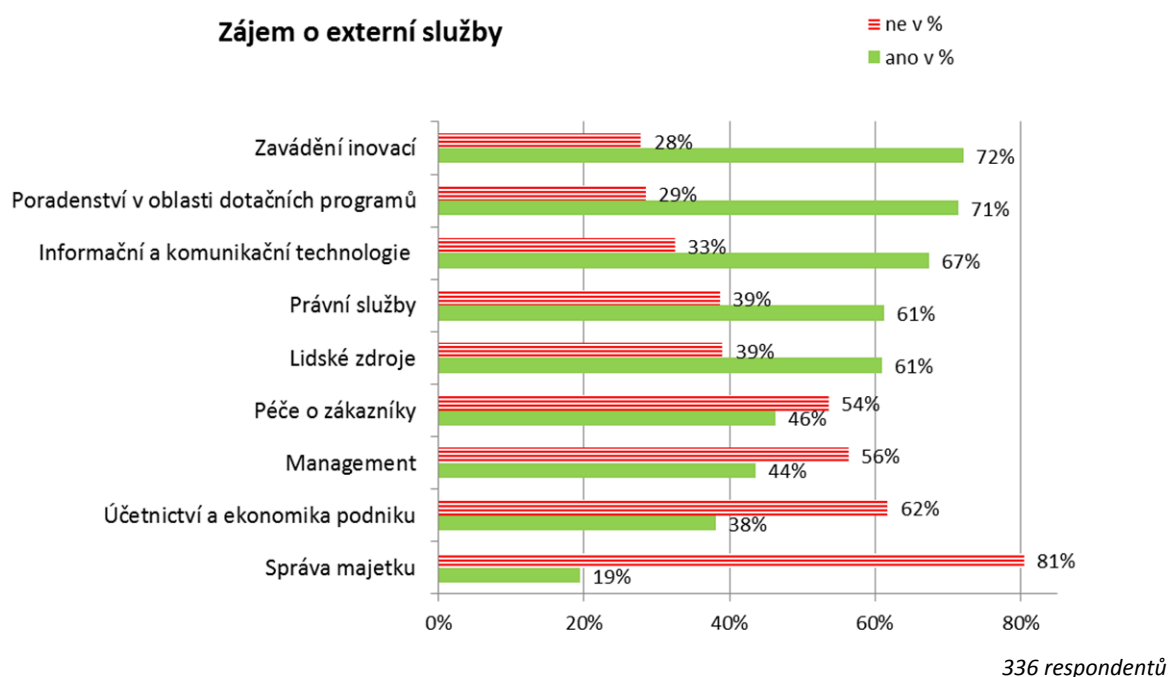


240 respondentů

Jaké externí služby mohou zlepšit fungování MSP

Smyslem průzkumu též bylo sesbírat relevantní podklady pro prosazování efektivní regionální politiky na podporu MSP a k užitečnému zacílení jednotlivých aktivit na podporu inovací v Olomouckém kraji. Proto jsme se tázali, o které **externí služby** mají podniky největší zájem. Výsledky ukázaly, že to jsou zejména poradenství v oblasti zavádění inovací (72 %), v oblasti dotačních programů (71 %) a v ICT (67 %). Nejmenší zájem mají podniky o externí služby zaměřené na správu majetku (19 %).

Graf č. 22



Spojíme-li tento fakt, že podniky MSP v Olomouckém kraji nejvíce stojí o poradenství v oblasti zavádění inovací, s výsledky otázky po bariérách, které podniky pociťují při zavádění inovací (viz výše graf č. 9), v rámci níž se jako třetím umístila vysoká cena za externí služby při zavádění inovací (61 %), rýsuje se velmi konkrétní možnost zavedení dalšího nástroje, kterým by Olomoucký kraj velmi efektivně podpořil rozvoj MSP.

O průzkumu

Technické parametry

Název:	Průzkum potřeb malých a středních podniků v Olomouckém kraji
Realizátoři:	Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s.; Agentura DBM, s.r.o.,
Termín průzkumu:	5.-19. června 2013
Délka průzkumu:	345 hodin
Počet respondentů:	501 / validních 499
Počet otázek:	31
Zobrazení otázek:	nepovinné otázky, otevřené a uzavřené otázky
Návratnost:	18% (499 validních respondentů z 2712 oslovených)
Metoda sběru dat:	elektronické dotazování
Výzkumný nástroj:	standardizovaný dotazník

Záměr průzkumu

Podpora mikro-, malých a středních podniků (MSP)⁸ společně se snižováním nezaměstnanosti patří dlouhodobě mezi priority vedení Olomouckého kraje. V této souvislosti byla v r. 2010 zpracována Regionální inovační strategie Olomouckého kraje s řadou inovačních nástrojů. Nicméně v r. 2013 nebyla k dispozici žádná aktuální data k problematice rozvoje a zavádění inovací v MSP Olomouckého kraje. Dostupné byly pouze údaje průzkumu Českého statistického úřadu za období 2008–2010⁹ (těch se zúčastnilo 598 firem z NUTS2 Střední Morava) a výsledky hloubkových rozhovorů, které v r. 2010 v rámci přípravy Regionální inovační strategie Olomouckého kraje provedla společnost BermanGroup

⁸ K zařazení mikropodniků do devíti zaměstnanců pod skupinu MSP srv. str. 2, pozn. 1.

⁹ Srv. ČSÚ, *Inovační aktivity podniků v České republice 2008 až 2010*;
<http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/9605-12>.

s vrcholovými manažery 118 firem a 39 představiteli akademické sféry.¹⁰ Tyto práce však opomíjejí mikropodniky do 9 zaměstnanců, a naopak zahrnují velké firmy nad 250 zaměstnanců.

Stěžejní témata našeho průzkumu se kromě zmíněného šetření ČSÚ 2008-2010 inspirovala též i mezinárodní průzkumy. Konkrétně tzv. „Oslo manuálem 2005“ Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD)¹¹ a výsledky hodnocení úspěšných inovačních projektů na území Západního Švýcarska z r. 2008¹².

Cílem průzkumu bylo zjistit podklady k aktuálnímu stavu potřeb MSP v Olomouckém kraji z hlediska jejich rozvoje a zavádění inovací. Výsledky průzkumu budou sloužit k prosazování efektivní regionální politiky na podporu MSP a k efektivnímu zacílení jednotlivých aktivit na podporu inovací v Olomouckém kraji.

Průzkum nebyl proveden jako řádné výběrové šetření, ale byly osloveny firmy, k nimž se autorům průzkumu podařilo získat potřebné e-mailové kontakty bez bližších informací o jejich podnikání. Z informací od respondentů bylo možné zpětně určit, do jaké míry struktura účastníků průzkumu odpovídá struktuře MSP v Olomouckém kraji dle údajů ČSÚ, což může být využito při dalším statistickém zpracování získaných dat.

Popis průběhu

Dotazník

Moravská vysoká škola Olomouc společně s agenturou DBM nejprve připravila strukturovaný dotazník. Hlavní okruhy témat se týkaly zavádění inovací, regionálního působení firem, potřeb, které MSP aktuálně pociťují v oblasti externích služeb, a možností spolupráce s Olomouckým krajem.

Pilotní ověření

Následně byl standardizovaný dotazník pilotně ověřen. Cílem pilotního ověřování bylo jednak zjistit, zda předpokládaná návratnost dotazníků je reálná, a jednak případně dotazníky upravit z hlediska lepší srozumitelnosti.

V rámci pilotního ověřování byly rozeslány prolinky 20 respondentům. Tito byli vybráni především na základě vyšší pravděpodobnosti návratnosti (firmy dlouhodobě spolupracující s MVŠO). Respondenti

¹⁰ Srv. BermanGroup, *Průzkum prostředí pro inovační podnikání v Olomouckém kraji*, květen 2011; <http://www.kr-olomoucky.cz/regionalni-inovacni-strategie-a-inovacni-potencial-olomouckeho-kraje-cl-542.html>.

¹¹ Srv. *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, OECD - Eurostat: 2005 (3rd Edition).

¹² Srv. *Étude RIS-WS: Regional Innovation Strategy Western Switzerland. Analyse des besoins des entreprises de Suisse occidentale en matière d'innovation*, Fribourg: Platinn 2008; [http://www.platinn.ch/layout/set/download/Publications/Innovation-d-affaires/Resultats-de-151-entreprises-interviewees/\(language\)/fre-FR](http://www.platinn.ch/layout/set/download/Publications/Innovation-d-affaires/Resultats-de-151-entreprises-interviewees/(language)/fre-FR).

se rekrutovali z MSP Olomouckého kraje (právnícké osoby). Vzhledem k tomu, že oslovené firmy dlouhodobě s MVŠO spolupracují, předpokládali jsme vyšší ochotu na dotazník odpovědět. 40 % návratnost skutečně tento předpoklad potvrdila (8 ks z 20).

Po návratu dotazníků byla provedena revize formulace otázek. Navržené korektury se týkaly především doplnění otázek o negativní stanovisko ze strany respondenta (aplikace inovací) a bylo doplněno detailnější členění respondentů dle CZ-NACE. Drobně byla upravena stylistika a upřesnění ne zcela jednoznačných termínů (VaV, VŠ veřejné, neveřejné, výzkumné ústavy aj.).

Otázky

Položené otázky byly nepovinné, což respondentům umožňovalo otázky přeskakovat. Proto je v hodnocení vždy uváděn údaj o počtu odpovědí, která byla dána na příslušnou otázku. Otázky byly uzavřeného, polootevřeného i otevřeného charakteru.

Sběr dat

Elektronický sběr dat prováděla agentura DBM v období od 5. do 19. června 2013 prostřednictvím internetového dotazníku na platformě SurveyMonkey. Ten byl přístupný pouze osloveným zástupcům malých a středních podniků v Olomouckém kraji, kteří výzvu k účasti obdrželi formou osobních e-mailů z adresy pruzkum@mvso.cz. Součástí výzvy byl dopis představitelů Olomouckého kraje, OK4Inovace a MVŠO. V daném období došlo v České republice k povodňové situaci, která se však významně netýkala zkoumaného regionu.

Dle databáze, kterou poskytla MVŠO, bylo osloveno 2 712 zástupců mikro-, malých a středních podniků v Olomouckém kraji, z nichž se 499 (18 %) průzkumu zúčastnilo. Databáze včetně kontaktních údajů byla připravena pracovníky MVŠO z veřejně dostupných zdrojů tak, aby byly pokryty všechny okresy Olomouckého kraje.

Zpracování

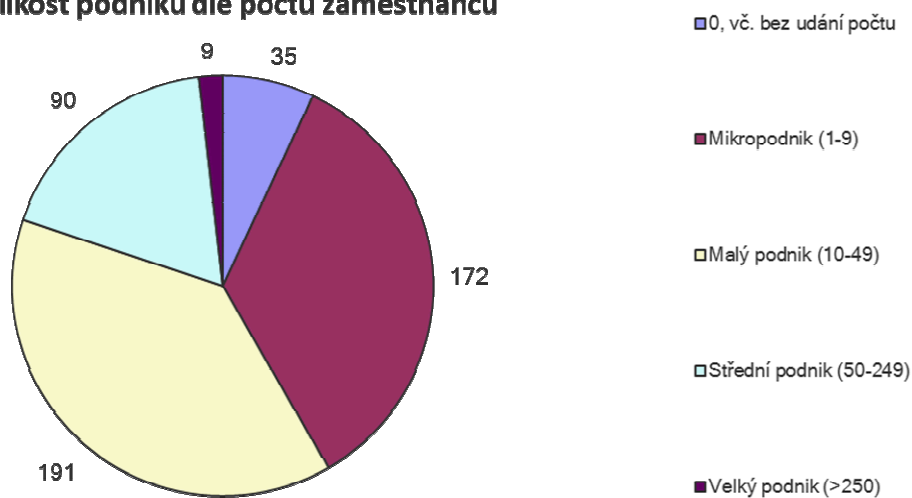
Zpracování sebraných dat proběhlo v programech Microsoft Excel, IBM SPSS a ArcGIS (ESRI).

Struktura dotazovaného vzorku

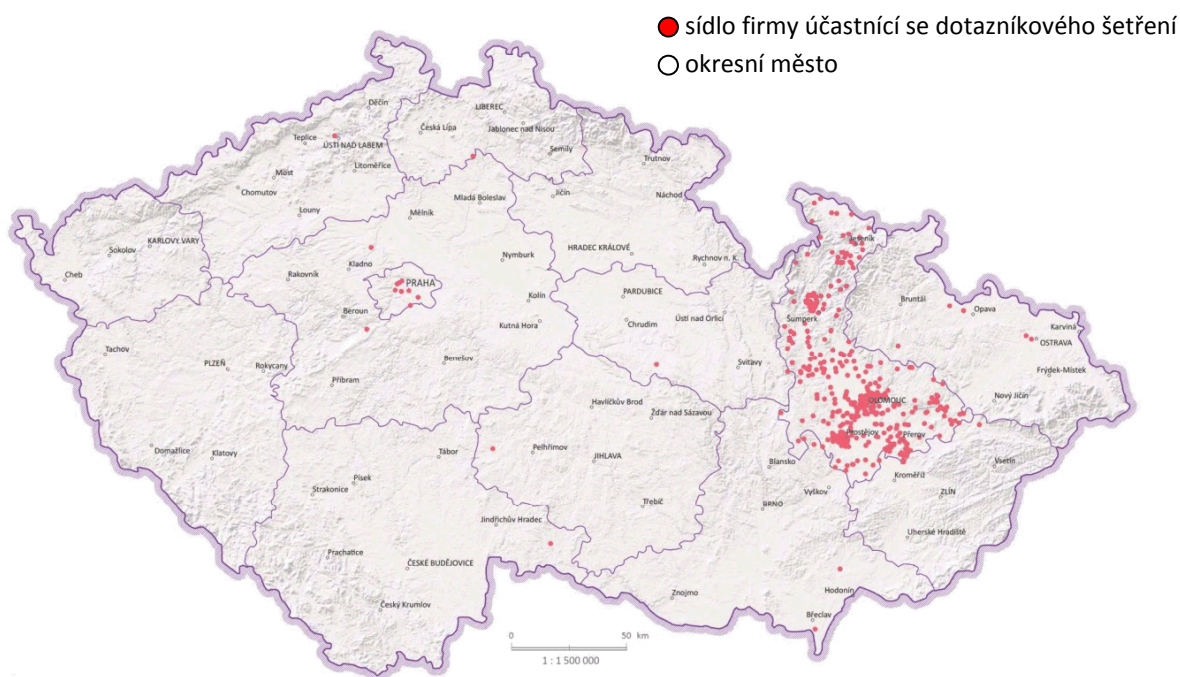
Z oslovených 2 712 zástupců podniků v Olomouckém kraji se průzkumu zúčastnilo 499 (18 %) validních respondentů. Jelikož bylo naším cílem zaměřit se na MSP, u baterie otázek, která se týkala inovací, jsme ze zkoumaného vzorku vyřadili 35 subjektů bez zaměstnanců nebo bez udání počtu a 9 zástupců velkých podniků nad 250 zaměstnanců.

Struktura respondentů dle velikosti jejich podniku byla následující:

Velikost podniku dle počtu zaměstnanců

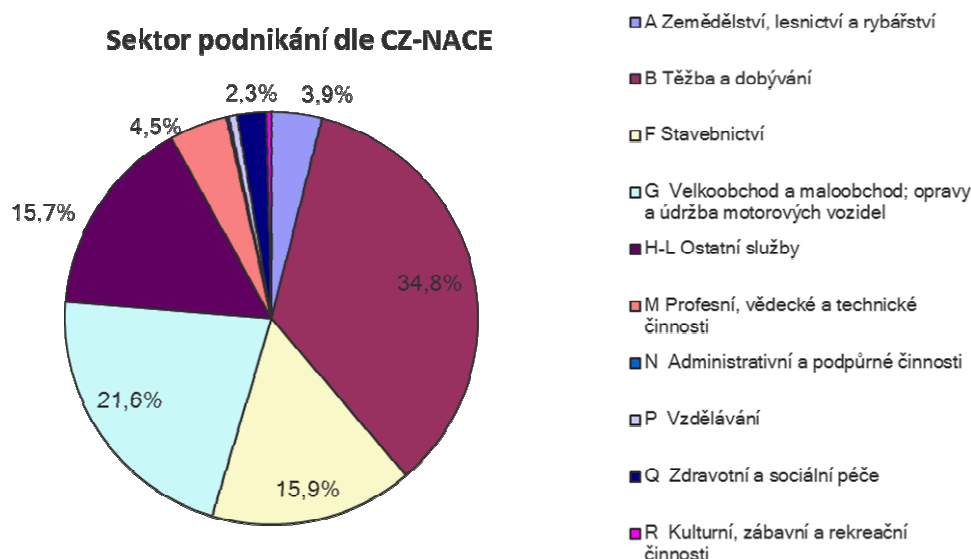


Struktura respondentů dle sídla



Z hlediska převažující činnosti dle CZ-NACE respondenti (485 odpovědí) zastupovali tyto sektory:

A	Zemědělství, lesnictví a rybářství	3,9%
B-E	Průmysl celkem	34,8%
F	Stavebnictví	15,9%
G	Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	21,6%
H-L	Ostatní služby	15,7%
M	Profesní, vědecké a technické činnosti	4,5%
N	Administrativní a podpůrné činnosti	0,2%
P	Vzdělávání	0,6%
Q	Zdravotní a sociální péče	2,3%
R	Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	0,4%



Procentuální zastoupení hlavních sektorů (A-L) v průzkumu, vyjma vyššího podílu průmyslových podniků, koresponduje se zastoupením těchto oborů v celkové hospodářské struktuře Olomouckého kraje:

A	Zemědělství, lesnictví a rybářství	4,8%
B-E	Průmysl celkem	14,1%
F	Stavebnictví	12,9%
G	Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	23,8%
H-L	Ostatní služby	15,7%
M	Profesní, vědecké a technické činnosti	11,3%
N	Administrativní a podpůrné činnosti	1,3%
P	Vzdělávání	1,6%
Q	Zdravotní a sociální péče	1,4%
R	Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	2,5%

(Zdroj: ČSÚ a MPSV k 31.12.2011)

Závěry pro sektory (A-L) platné v rámci Olomouckého kraje získáme z našeho souboru převážně.

Autoři průzkumu

Průzkum provedla MVŠO ve spolupráci s agenturou Donath Business & Media a Katedrou geoinformatiky Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.

Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s. je soukromá vysoká škola zaměřená na ekonomiku a management. Ve všech jejích aktivitách je kladen důraz na synergii podnikatelského a akademického světa, inovační procesy a praktické využití poznatků v rámci Olomouckého kraje. Více informací naleznete na adrese www.mvso.cz.

Ladislav Chvátal Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s. tř. Kosmonautů 1 CZ - 772 00 Olomouc	tel.: (+420) 587 332 308 e-mail: mvso@mvso.cz
--	--

Společnost **Donath Business & Media** působí v oblasti public relations v České republice a na Slovensku již od roku 1991. Dlouhodobě se věnuje elektronickým průzkumům. Bližší informace o agentuře najdete na adrese www.dbm.cz.

Tomáš Jelínek Donath Business & Media Spálená 29 CZ - 110 00 Praha 1	tel.: +420 224 211 220 e-mail: tomas.jelinek@dbm.cz
---	--

Katedra geoinformatiky Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci se zabývá geoinformatikou a geoinformačními technologiemi v oblasti vzdělávání, výzkumu a propagace v České republice i v zahraničí. Katedra garantuje studium geoinformatiky s důrazem na geografické aspekty, realizuje výzkumné projekty srovnatelné se světovými trendy a propaguje moderní geoinformační technologie ve všech sférách české společnosti. Více na adrese <http://www.geoinformatics.upol.cz/>.

Prof. RNDr. Voženílek Vít, CSc. Katedra geoinformatiky Přírodovědecká fakulta Univerzita Palackého ul. 17. listopadu 50 CZ - 771 46 Olomouc	tel.: +420 585 634 513 e-mail: geoinformatics@upol.cz
---	--

Prohlášení o volné distribuci

Tato závěrečná zpráva je určena k volné distribuci. V případě citací uvádějte prosím jako pramen:

L. Chvátal – T. Jelínek, *Rozvoj a potřeby malých a středních podniků v Olomouckém kraji. Závěrečná zpráva z průzkumu*, MVŠO – DBM: Olomouc 2013.

© 2013 Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s. (www.mvso.cz) a Donath Business & Media, s.r.o. (www.dbm.cz).



Projekt byl financován z prostředků Olomouckého kraje v rámci inovačního nástroje "Mezioborové studium pro potřeby regionu".

Zveřejněno: V Olomouci, dne 21. srpna 2013

Zveřejnil: PhDr. Ladislav Chvátal, Ph.D, Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s.