

# Raziskovanje inovacijske aktivnosti v slovenskih podjetjih

Znanstveni prispevek

UDK 658.589:337.72(497.4)

**KLJUČNE BESEDE:** inovacija, inovacijska aktivnost, slovenska podjetja

**POVZETEK** - V hitro spreminjajočem se globalnem okolju je inovativnost eden od temeljev konkurenčnosti podjetij. Za ustvarjanje uspešnega gospodarstva države je pomembno, da podjetja nenehno sistematično razvijajo nove tehnologije, proizvode, postopke, nenehno premišljeno in hitro uvajajo nove poslovne modele, obvladujejo nove poslovne povezave in trge. Na mobilnost njihovih investicij v raziskave in razvoj lahko vpliva možnost dostopa do trgov, ki so prijazni do inovacij. Za vzdrževanje in povečevanje inovacijske aktivnosti je pomembno tudi izboljševanje in uvajanje postopnih izboljšav, ki niso »nujno« velike investicije, pa tudi, kako in koliko vplivajo na inovativnost zaposleni v podjetju. Inovativnost je širok pojem, ki presega zgolj dimenzije razvoja proizvodov. Zanima nas, kaj spodbuja k inoviranju, kako poteka načrtovanje inovacijske aktivnosti v podjetju, zato smo izvedli kvantitativno raziskavo in raziskali različne vidike inovativnosti v slovenskih podjetjih.

Scientific article

UDC 658.589:337.72(497.4)

**KEY WORDS:** innovation, innovation activity, Slovene companies

**ABSTRACT** - In a rapidly changing global environment, innovation is one of the foundations of the competitiveness of enterprises. In creating an innovative economy of the country, it is important that companies constantly systematically develop new technologies, innovative products, new processes, and constantly introduce new business models, manage new business relationships and markets. The mobility of their investment in research and development may be affected by access to markets, the existence of markets for new products and services and markets that are friendly to innovation. It is also important to improve and introduce incremental improvements that are not "necessary" substantial investments in order to maintain and increase innovation activity. In addition, it is important how and to what extent company employees influence innovation. We wish to emphasise that innovation is a broad concept, which is important at the national, regional, company or individual level, and goes beyond the dimensions of product development. We are interested in what stimulates invention and how innovation activities are planned in a company. For this purpose, we conducted a quantitative research and explored the different aspects of innovation in Slovene companies.

## 1 Uvod

Rezultati analiziranja gospodarskih gibanj v svetu in razvojne politike najbolj dinamičnih razvitih držav kažejo, da je treba krepiti inovacijske sposobnosti podjetij za razvoj gospodarstva v regiji, državi. Podjetja, ki želijo biti prisotna in konkurenčna v lokalnem, regionalnem in globalnem okolju, se morajo zaradi konkurenčnih vplivov s tržišča neprestano sistematično razvijati, uvajati in hitro prilagajati spremembe v svojem delovanju. Krepiti morajo svoje inovacijske sposobnosti ter tako izboljševati konkurenčnost in donosnost z ustvarjanjem, razvijanjem ali inovativnim trženjem novih izdelkov in idej oz. postopkov. Konkurenca spodbuja podjetja k uvajanju inovacij, ki jih usmerja povpraševanje ter od njih zahteva, da raziskovalno-razvojno in inovacijsko dejavnost vključujejo v svoje poslovne strategije. V nizu pobud nove gospodarske

strategije Evropa 2020 (Evropska komisija, 2010, str. 68), je med najpomembnejšimi z vidika preučevanja inovativnosti unija inovacij, ki vključuje pobude za preusmeritev naravnosti politike za razvoj, raziskave in inovacije k najpomembnejšim izzivom, da se zapolni vrzel med znanostjo in proizvodnjo ter da iz izumov nastanejo proizvodi, ki bodo uspešne novosti, tj. inovacije. V pobudah je poudarjeno, da je treba v inovacijski verigi utrditi vse člene, od teoretičnih raziskav do trženja inovacij. Cilj strategije je okrepiti inovacijske sposobnosti podjetij kot pogoj za povečanje dodane vrednosti, ustvarjanje kakovostnih delovnih mest in dolgoročne konkurenčnosti gospodarstva (ReRIS11-20, Uradni list RS, št. 43/2011).

Potek inoviranja različni avtorji delijo na različne stopnje oz. faze: invencijo, inovacijo in difuzijo idej. Med temi fazami inovacijskega procesa ni enostavne linearne povezave, kjer bi invencija avtomatično vodila do inovacije, ta pa do difuzije. Inovacijo OECD (2005, str. 46) definira kot implementacijo novega ali bistveno izboljšanega proizvoda (blago ali storitev) ali procesa, nove trženjske metode ali nove organizacijske metode v poslovni praksi, organizaciji delovnega mesta ali zunanjih razmerjih. Minimalna zahteva inovacije je, da so izdelki, procesi, trženjske ali organizacijske metode za podjetje novi ali bistveno izboljšani (Oslo Manual, 2005, str. 46). Inovacije so lahko tehnično–tehnološke novosti, lahko so družbene ali netehnološke narave (Likar, 2000, str. 16). Invencija je ideja, ki bo mogoče nekoč postala uporabna in koristna kot novo ali izboljšano sredstvo, proizvod ali sistem.

## 2 Inovacijska aktivnost v Sloveniji

V raziskavi o razvojnih potencialih slovenskega podjetništva raziskovalci poudarijo, da so inovacije zelo pomembne za izboljšanje konkurenčnega položaja slovenskih podjetij, zato jih je v sodobnem podjetniškem okolju mogoče in treba spodbujati z ustreznim izobraževanjem in ukrepi ekonomske politike (Rebernik in sod., 2012, str. 69). 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 inovativnost v velikih kot v malih podjetjih. Delež podjetij, ki se ukvarjajo z inovacijsko dejavnostjo, je bil med malimi podjetji (podjetja z 10–49 zaposlenimi) v obdobju 2008–2010 najmanjši z 43,1 %. Ta delež je tisti, ki ga je smiselno zvišati, saj predstavljajo mala 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 inovacijska zmogljivost nezadostno izkoriščena. V obdobju med letoma 2006 in 2008 je delež vseh inovacijsko aktivnih podjetij v Sloveniji znašal 50,3 % (glede na skupaj vseh 4594 podjetij). Majhna inovacijsko aktivna podjetja so v opazovanem obdobju uvedla največ tehnoloških in netehnoloških inovacij skupaj (676 oz. 29,26 % od 2310 inovacij) glede na inovacije vseh inovacijsko aktivnih podjetij, vendar jih je bilo med vsemi majhnimi podjetji inovacijsko aktivnih le 44,50 %. Med temi je netehnološko inovacijo uvedlo le 9,1 % podjetij.

V rezultatih raziskovalnega projekta Referenčni model inoviranja (Likar et al., 2011, str. 3-4) so avtorji poudarili, da je inovativnost slovenskih podjetij slaba oziroma, kot so zapisali, slabša, kot prikazujejo najpogosteje uporabljeni statistični kazalci. V primerjavi z državami EU so nesorazmerno nizki gospodarski rezultati glede na inovacijski potencial. Ugotavljajo, da pravilno vlaganje (finančno, nefinančno) v spodbujanje ustvarjalnosti, RR in inovativnost, ki je v Sloveniji prisotno le v majhni skupini inovacijsko vodilnih (6 % vseh podjetij), ki za vsak v inoviranje vloženi evro ustvarijo preko 11 evrov inovacijskih prihodkov, vodi do pozitivnih gospodarskih rezultatov. Ugotavljajo, da različne skupine podjetij (nizko- in visokotehnoški predelovalci oz. storitveniki z nizko/visoko vsebnostjo znanja) kažejo različne vzorce obvladovanja inovacijskih procesov in zato je treba glede na panogo ali tip ustrezno usmerjati inovacijsko politiko. Na osnovi raziskave na celotnem vzorcu je ugotovljeno, da povečanje inovacijskih vlaganj ne vodi (nujno) v povečano inovacijsko uspešnost, da mala podjetja niso manj inovativna od velikih, kot kažejo nekatere raziskave (npr. SURS, 2006-2008). Poudarijo tudi, da eden temeljnih kazalnikov inovativnosti držav za Eurostat, kazalnik za delež inovacijsko aktivnih podjetij, ni dovolj relevanten pokazatelj inovativnosti. Ta pokazatelj meri predvsem inovacijske vložke, ne pa rezultatov. Rašković et al. (2012, str. 39-49) v raziskavi preučujejo populacijo 160-tih slovenskih visokotehnoških malih in srednje velikih podjetij (MSP), ki na splošno veljajo kot podjetja, ki uporabljajo napredne tehnologije. V raziskavi jih zanima vpliv notranjih ali proaktivnih dejavnikov (strategija in strateška usmeritev, struktura in organizacija, človeški viri, tehnološka politika, investicije v RR), zunanjih (oblike sodelovanja z drugimi, povezave s »centri znanja«, zunanji finančni viri in podporno okolje) in institucionalnih dejavnikov na delovanje visokotehnoških malih in srednjih podjetij v Sloveniji, zlasti na področju urejanja odprtega inoviranja in komercializacije inovacij. V pregledu in primerjavi notranjih ovir in spodbud za delovanje visokotehnoških MSP so najpomembnejše naslednje notranje spodbude: dejanska podpora vodstva, sistem usposabljanja in izobraževanja ter samostojna inovacijska strategija. Med zunanjimi ovirami in spodbudami izpostavijo predvsem razpoložljivost tehnologij in materialov, informacije o trgih in priložnostih ter infrastrukturo. V rezultatih poudarijo pomemben vpliv notranjih dejavnikov na delovanje visokotehnoških podjetij.

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 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, vendar pa 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, kjer je dosegla pri ocenjevanju dejavnikov inovacij (z oceno 3,7) mesto za 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. zdrsnila na 57.

mesto. Drsenje navzdol izpostavlja tudi zadnje Poročilo o razvoju (UMAR, 2012). Iz podatkov poročila 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).

### 3 Metodologija

#### 3.1 Namen in cilji raziskave

Temeljni namen raziskave je bil preučiti inovacijsko aktivnost podjetij v Sloveniji. Cilji raziskave so bili:

- raziskati pomen inovacij za podjetja in razloge podjetij za inoviranje,
- raziskati, kako podjetja načrtujejo inovacijsko politiko.

#### 3.2 Raziskovalna metoda

Uporabili smo deskriptivno neeksperimentalno metodo empiričnega raziskovanja.

#### 3.3 Vzorec

Osnovno populacijo, ki smo jo preučevali, predstavljajo podjetja v Sloveniji, ki opravljajo delno ali v celoti storitveno dejavnost (lahko je ta prisotna tudi v zelo majhnem deležu, zato smo namensko izbirali med podjetji, ki izvajajo po klasifikaciji dejavnosti D, G, I, J in druge: arhitektura, projektiranje, RR, storitve, zavarovalništvo, gradbeništvo). V raziskavi je sodelovalo 52 podjetij (8,5 % od 615 v raziskavo vključenih podjetij), od tega 24 mikro podjetij (46,1 %), 5 majhnih (9,6 %), 6 srednjih (11,5 %) in 17 velikih podjetij (32,7 %). Podjetja smo glede na Zakon o gospodarskih družbah (ZGD, Uradni list RS, št. 65/09) delili na osnovi izpolnjevanja dveh od treh meril: po velikosti glede na število zaposlenih v izbranem letu, poleg tega kriterija bomo upoštevali še letne prihodke in povprečno vrednost aktive. Omeniti moramo, da ne gre za reprezentativni vzorec, zato rezultatov ne moremo posploševati na populacijo.

#### 3.4 Potek zbiranja podatkov

Zbiranje podatkov je potekalo v zadnjih dveh tednih februarja 2013 z anonimnim spletnim vprašalnikom, namenjenim direktorjem, menedžerjem in vodjem oziroma drugim zaposlenim v 615 podjetjih, katerih naslove smo dobili iz javno dostopnih baz podatkov (AJPES, IBON, IPIS, GVIN) oziroma podatkov, dostopnih na spletnih straneh podjetij.

#### 3.5 Opis merskih instrumentov

Z anketnim vprašalnikom smo zbrali naslednje podatke: splošne podatke o podjetjih, podatke o pomenu inovacij in razlogov zanje, podatke o uvedenih inovacijah v letu 2012 in njihovem pomenu za podjetje, stališča o načrtovani inovacijski politiki

v podjetju in stališča o tem, ali je na izvajanje inovacijske dejavnosti podjetja v letu 2012 vplival kot ovira oziroma omejitev posamezen dejavnik.

Vprašanja so bila zgrajena po modelu lestvice stališč Likertovega tipa. Stopnje lestvice so bile pri dveh vprašanjih razporejene od 1 do 5, v logičnem kontinuumu od minimalnega do maksimalnega sprejemanja stališč. Pri dveh vprašanjih smo stopnjo lestvic razdelili na dve nasprotni trditvi, kjer so za pozitivni odgovor dali na lestvici oceno v razponu od 1 do 5.

## **4 Rezultati in interpretacija**

Ker nas je zanimalo, kaj vpliva na to, da se podjetja odločijo za inoviranje oziroma kakšen je pomen inovacij in kateri so razlogi zanje, smo uporabili lestvico 8 trditev (petstopenjska lestvica Likertovega tipa: 0 – zelo se ne strinjam, 5 – zelo se strinjam). Lestvica za določitev pomena in razlogov za uvajanje inovacij v podjetju je nastala na osnovi študije literature in virov. Pri postavitvi vprašanja smo anketirancem razložili, da se pojem »inovacija« nanaša na uvedbo novega ali izboljšanega izdelka, storitve, procesa, trženskega prijema in/ali organizacijske metode (inovacija mora biti nova tudi na trgu in podjetje jo je samo razvilo). V tabeli 1 prikazujemo delež podjetij, ki se s posamezno trditvijo strinjajo.

Ugotovili smo, da se podjetja največkrat zelo strinjajo s trditvami: uvajanje inovacij sodi med najpomembnejše prednostne naloge podjetja (44 %), inovacije uvajamo, da bi ohranili ali povečali konkurenčno prednost podjetja (40 %), z inovacijsko dejavnostjo razvijamo nove izdelke, storitve, procese, ki bodo zadovoljili danes še neizražene potrebe kupcev (38 %), uspešno uvajanje inovacij je ključno za preživetje našega podjetja na dolgi rok (38 %). Tem sledijo: z uvajanjem inovacij ustvarjamo večjo vrednost za kupce v primerjavi s konkurenti, kar je ena izmed ključnih vrednot našega podjetja (37 %), z uvajanjem inovacij želimo predvsem povečati povpraševanje po izdelkih, storitvah, procesih podjetja (33 %), z inovativnimi izdelki, storitvami, procesi ustvarjamo višjo dodano vrednost na zaposlenega v podjetju (31 %), z uvajanjem inovacij želimo predvsem znižati stroške (proizvodne, nabavne, distribucijske itd.) (23 %). Majhen delež podjetij (povprečno 5 %) se z napisanimi trditvami ne strinja in približno 10 % je takšnih podjetij, ki se s posamezno trditvijo zelo ne strinja.

Ker nas je zanimalo, ali obstajajo razlike v strinjanju s trditvami o pomenu inovacij in razlogov zanje glede na velikost podjetja, smo za uporabljeno lestvico 8-ih trditev v tabeli 1 (predstavljamo prve tri) izračunali povprečno stopnjo strinjanja s trditvami za velika, za mikro podjetja in za vsa skupaj. Glede na majhen delež majhnih in srednjih podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, teh rezultatov v tabelo nismo vključili.

Tabela 1: Pomen in razlogi za uvajanje inovacij v podjetju

Uvajanje inovacij v podjetje	Zelo se ne strinjam 1	2	Nevtralno 3	4	Zelo se strinjam 5	SKUPAJ (n = 52)
Uvajanje inovacij sodi med najpomembnejše prednostne naloge podjetja.	10 %	4 %	15 %	27 %	44 %	100 %
Inovacije uvajamo, da bi ohranili ali povečali konkurenčno prednost podjetja.	10 %	4 %	0 %	46 %	40 %	100 %
Z inovacijsko dejavnostjo razvijamo nove izdelke, storitve, procese, ki bodo zadovoljili danes še neizražene potrebe kupcev.	12 %	2 %	8 %	40 %	38 %	100 %
Uspešno uvajanje inovacij je ključno za preživetje našega podjetja na dolgi rok.	10 %	10 %	6 %	37 %	38 %	100 %

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Ugotovili smo, da je najmočnejši razlog za uvajanje inovacij ta, da bi z z njim ohranili ali povečali konkurenčno prednost podjetja ( $\bar{x} = 4,06$ ), da sodi uvajanje inovacij med najpomembnejše prednostne naloge podjetja ( $\bar{x} = 3,94$ ), z inovacijsko dejavnostjo razvijajo nove izdelke, storitve, procese, ki bodo zadovoljili danes še neizražene potrebe kupcev ( $\bar{x} = 3,90$ ) in ustvarili večjo vrednost za kupce v primerjavi s konkurenti, kar je ena izmed ključnih vrednot podjetja ( $\bar{x} = 3,90$ ). Za vse trditve so velika podjetja izrazila višjo stopnjo strinjanja kot mikro podjetja.

Tabela 2: Pomen in razlogi za uvajanje inovacij v podjetju glede na velikost podjetja

Uvajanje inovacij v podjetje	Velika podjetja		Mikro podjetja		vsa podj. skupaj	
	Povprečje	SD	Povprečje	SD	Povprečje	SD
Uvajanje inovacij sodi med najpomembnejše prednostne naloge podjetja.	4,55	0,5	3,59	1,50	3,94	1,27
Inovacije uvajamo, da bi ohranili ali povečali konkurenčno prednost podjetja	4,55	0,50	3,53	1,46	4,06	1,20
Z inovacijsko dejavnostjo razvijamo nove izdelke, storitve, procese, ki bodo zadovoljili danes še neizražene potrebe kupcev.	4,64	0,64	3,29	1,49	3,90	1,26

Vir: Anketni vprašalnik, 2013.

Zanimalo nas je, katere inovacije so uvedli v podjetju leta 2012 in kaj to pomeni za podjetje. Na osnovi analiziranih rezultatov ugotovimo, da so inovacije izdelka za 36 % podjetij zelo pomembne oz. so pomembne in zelo pomembne za več kot polovico podjetij. Prav tako pa te inovacije v največjem deležu (17 %) v podjetjih niso uvedli.

Tabela 4: Uvedene inovacije v podjetju v letu 2012 in njihov pomen za podjetje

	<i>Nismo uvedli</i>	<i>So zelo malo pomembne</i>	<i>Malo pomembne</i>	<i>Nevtralno</i>	<i>So pomembne</i>	<i>Je/so zelo pomembne</i>	<i>SKUPAJ (n = 52)</i>
Inovacije izdelka/-ov.	17 %	4 %	6 %	17 %	19 %	36 %	100 %
Inovacije storitev.	11 %	9 %	0 %	19 %	36 %	26 %	100 %
Inovacije procesov.	15 %	4 %	6 %	6 %	42 %	27 %	100 %
Inovacije trženjskih pristopov.	15 %	2 %	4 %	15 %	32 %	32 %	100 %
Inovacije organizacijskih metod. -	14 %	4 %	6 %	22 %	29 %	24 %	100 %

*Vir:* Anketni vprašalnik, 2013.

Iz tabele 5 ugotovimo, da med anketiranimi podjetji prihaja do razlik pri načrtovanju inovacijske politike glede na njihovo velikost. V velikih podjetjih so se v povprečju najmočneje strinjali s trditvijo, da je strategija inoviranja v podjetju določena ( $\bar{x} = 4,00$ ), in v mikro podjetjih s trditvijo, da v podjetju zbirajo predloge inovacij zaposlenih ( $\bar{x} = 3,94$ ). Presenetljivo so se vsa podjetja skupaj v povprečju strinjala le glede trditve, da v podjetju zbirajo inovacije zaposlenih ( $\bar{x} = 3,81$ ) pri ostalih primerih trditvah pa so se opredelila nevtralno.

Tabela 5: Načrtovanje inovacijske politike v podjetju

<i>Inovacijska politika v podjetju</i>	<i>Velika podjetja</i>	<i>Mikro podjetja</i>	<i>Skupaj (n = 52)</i>
	Povprečje	Povprečje	Povprečje
Strategija inoviranja je v podjetju določena.	4,00	3,12	3,47
Zaposleni so seznanjeni s strategijo inoviranja v podjetju.	3,82	3,47	3,44
Odločitve v zvezi z načrtovanjem inoviranja sprejemajo vodilni v podjetju.	3,73	3,71	3,69
Ideje v zvezi z inoviranjem dajejo vodilni v podjetju.	2,73	3,00	2,97
V podjetju vedno nagrajujemo nove ideje zaposlenih.	3,18	3,41	3,22
V podjetju zbiramo predloge inovacij zaposlenih.	3,91	3,94	3,81

*Vir:* Anketni vprašalnik, 2013.

Anketirana podjetja so izmed enajstih ponujenih trditev o vplivih na inovacijsko dejavnost podjetja v letu 2012 kot oviro oziroma omejitev najvišje uvrstila: pomanjkanje financiranja iz virov zunaj njihovega podjetja, pomanjkanje sredstev v podjetju ali skupini, previsoki stroški za inovacije, težave pri iskanju partnerjev za sodelovanje na področju inovacij, pomanjkanje usposobljenega osebja. Med trditvama, s katerimi

so se oz. se niso strinjali, sta bili: ni potrebe zaradi predhodnih inovacij podjetja in ni pomembno, ker ni povpraševanja po inovacijah.

## 5 Sklep

Slovenska podjetja se zavedajo, da lahko uspešno poslujejo na konkurenčnem regionalnem in globalnem trgu in prehitijo svoje tekmece le z vedno novimi inovacijami in razvijanjem vedno novega znanja. Večina podjetij se je strinjala oz. zelo strinjala (86 %) s trditvijo, da inovacije uvajajo, da bi ohranili ali povečali konkurenčno prednost podjetja. Ugotovili smo, da se največji delež podjetij, vključenih v raziskavo, zelo strinja s trditvijo (44 %), da sodi uvajanje inovacij med najpomembnejše prednostne naloge podjetja. Podjetja z inovacijsko dejavnostjo razvijajo nove izdelke, storitve, procese, ki bodo zadovoljili danes še neizražene potrebe kupcev. Hkrati pa na osnovi analiziranih rezultatov ugotavljamo, da velik delež podjetij pri inovacijskih procesih ovira in omejuje predvsem pomanjkanje različnih ukrepov in zunanjih spodbud v državi, saj so kot oviro oziroma omejitev izpostavili pomanjkanje financiranja iz virov zunaj njihovega podjetja, pomanjkanje sredstev v podjetju ali skupini, previsoke stroške za inovacije, težave pri iskanju partnerjev za sodelovanje na področju inovacij, pomanjkanje usposobljenega osebja. Na osnovi zbranih rezultatov ugotavljamo, da med anketiranimi podjetji sicer prihaja do razlik pri načrtovanju inovacijske politike glede na velikost podjetja, vendar se vsa podjetja v povprečju strinjajo le glede trditve, da v podjetju zbirajo inovacije zaposlenih, pri ostalih trditvah pa so se opredelila nevtralnno. Na osnovi teh rezultatov lahko sklepamo, da podjetja nimajo dovolj jasno načrtovane inovacijske politike.

Barbara Rodica, MA, Boško Vojnović, PhD, Dejan Grujić, PhD

### **Research of Innovation Activities in Slovene Companies**

*Innovativeness is one of the bases of enterprises' competitiveness in a rapidly changing global environment. In this paper, it has been pointed out that competitiveness encourages enterprises to introduce the innovations directed by demand. In addition, it demands from them to include their research-development and innovation activities in their business strategies. The enterprises that want to be present and competitive in their local, regional and global environments should – due to the market competitiveness - keep developing systematically not only by introducing changes, but also by rapidly modifying them in their performance. To create the innovative economy in the country, it is important for the companies to keep developing and strengthening their innovation capacities systematically, improving their competitiveness and profitability by creating, developing and innovatively marketing their new products, ideas or processes. The economic strategy Europe 2020 contains a series of incenti-*



ves, among them the Innovation Union that promotes the focus of companies' policies on development, research and innovations. These policies should result in the most important challenges, in successful novelties, that is, innovations.

To maintain and increase the innovation activities, it is important to improve and introduce gradual improvements that need not necessarily be large investments. It is also important how and to what extent the employees influence the innovativeness. We would like to point out that it is actually a broad concept whose importance has been discussed at the level of countries, regions, enterprises or individuals and goes only beyond the product development dimensions.

In the survey on the Slovene enterprises' developing potentials, innovations have been emphasised to be of major importance for the competitive positions' improvements of the Slovene enterprises. The SORS multi-year research results on the innovation activities in the manufacturing and selected services have also been stated in it. The research results show that it is necessary to increase the proportions of the innovation active enterprises in certain sectors as well as in the small enterprises where the proportions of the innovative enterprises are much smaller than in the large companies. In the research project results of the Innovation Reference Model, it has been pointed out that the innovativeness of Slovene enterprises is low; it is worse than the most frequently used statistical indicators show. In comparison with the EU countries, the Slovene companies show disproportionately low economic results of the innovation potentials. The proper investments (financial, non-financial) to encourage creativity, innovation and R&D in Slovenia are present only in a small group of the innovation leaders. The survey results of the whole sample indicate that the innovation investment increase does not necessarily lead to the increased innovation performance. In addition, it has been pointed out that one of the fundamental indicators of the countries' innovativeness for Eurostat, that is, the indicator of the innovation active enterprises' proportions, is not relevant enough to show innovativeness because it measures, above all, the innovation investments rather than results. Even though the research results of the European Innovation Scoreboard show that according to the competitive comparison of the innovation performance of Member States, Slovenia ranks among the followers. The analysis of numerous studies in it shows that the Slovene enterprises – regardless of their size – are not innovative enough. In assessing the innovation factors, they lag behind the average of the innovation economies. The findings emphasise that they lag behind the EU-27 average in the technological complexity of their exports.

As we are interested in the important reasons to encourage innovations and in the innovation policy planning in enterprises, a quantitative research was performed in which various aspects of the innovation activities in the Slovene enterprises were analysed. The fundamental survey goal was to study the enterprises' innovation activities in Slovenia. The survey goals were aimed at the importance of innovations for the enterprises and their reasons for innovating and to explore how the enterprises plan their innovation policies. The base population in this survey were those Slovene companies that perform part or full service activities. The data collecting was performed by an anonymous online questionnaire designed for the employees (their addresses

were obtained either from the accessible databases or from the data accessible from the companies' websites) in February, 2013. The general information about the enterprises, the information on the importance of innovations and the reasons for them, the information on the introduced innovations and of their importance in enterprises, their views on the planned enterprises' innovation policies and on the fact whether each individual factor influenced the companies' innovation activity performance as an obstacle or as a limitation in 2012 were collected in the survey questionnaire.

To find out what influences the companies' decision to introduce innovations or what the importance and the reasons for innovations are, an argument scale was used. The respondents were explained that the term "innovation" referred to the introduction of new or improved products, services, processes, marketing approaches and/or organisational methods. It has been established that a large proportion of the companies absolutely agree with the following arguments: the introduction of innovations belongs to the most important priority tasks of the companies, and innovations are being introduced to preserve and increase companies' competitive advantages. The new products, services and processes which will satisfy the still unexpressed needs of today's customers are being developed by the innovation activities. We were also interested in those innovations that were introduced in enterprises in 2012, and in the importance of the introduced innovations for the enterprises. It has been stated that the differences among the companies arise from their size and their innovation policy planning. In the large enterprises, the respondents, on average, absolutely agreed that the innovation strategies in the companies should be defined, but on the other hand, the micro enterprises agreed upon the argument that the employees' innovation proposals should be collected in the companies. Among the obstacles or limitations for the enterprises' innovation activities in 2012, the surveyed companies ranked the highest the lack of funding from the outsourcing resources, the lack of assets either in the enterprises or in the groups and too high innovation costs. The surveyed results show that even though the differences which depend on the size of the companies arise from the enterprises' innovation policy planning. On average, all the companies have jointly agreed upon the argument that the employees' innovations should be collected in the companies, whereas the remaining arguments were identified as neutral. Considering these results, we can come to a conclusion that the companies do not have clearly defined innovation policies.

## LITERATURA

1. European Commission. (2010). European SMEs under pressure: Annual Report on EU Small and medium-sized enterprises 2009. Pridobljeno s svetovnega spleta: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2009/annual-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2009/annual-report_en.pdf).
2. European Commission. (2007). Growing regions, growing Europe – Fourth report on economic and social cohesion. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, p. 222. Pridobljeno s svetovnega spleta: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docoffic/official/reports/cohesion4/pdf/4cr\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/cohesion4/pdf/4cr_en.pdf).

3. Global Competitiveness report, 2010, 2011-2012. GCR\_Report 2011-12 pdf.
4. Likar, B. (2000). Inovativnost za mlade. Ljubljana: Korona plus.
5. Likar, B. et al. (2011). Referenčni model inoviranja. Zaključno poročilo.
6. Rašković, M., Pustovrh, A. in Jaklič, M. (2012). Pregled dejavnikov delovanja malih in srednje velikih visokotehnoloških podjetij v Sloveniji. IB revija, št. 3-4, str. 39-51.
7. 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.
8. Rebernik, M., Širec, K. in Tominc, P. (2012). Razvojni potenciali slovenskega podjetništva: Slovenski podjetniški observatorij 2011/12. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
9. Resolucija o raziskovalni in inovacijski strategiji Slovenije 2011–2020 (ReRIS11-20) (2011). Uradni list RS, št. 43/2011 z dne 3. 6. 2011. Pridobljeno s svetovnega spleta: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=103975>.
10. Statistični urad Republike Slovenije (2012). Inovacijska dejavnost v predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnostih, Slovenija, 2006-2008, 2008-2010.

---

*Mag. Barbara Rodica, predavateljica na Visoki šoli za upravljanje in poslovanje Novo mesto.  
E-naslov: barbara.rodica@guest.arnes.si*

*Dr. Boško Vojnović, redni profesor na Visoki poljoprivredni šoli Šabac.  
E-naslov: bosko\_v@open.telekom.rs*

*Dr. Dejan Grujić, redni profesor na Visoki poljoprivredni šoli Šabac.  
E-naslov: grujicd68@gmail.com*