

VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ INOVACE VE FIRMÁCH KARLOVARSKÉHO KRAJE V DOBĚ COVID-19



Karlovarská agentura rozvoje podnikání, p. o.
2021



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

1 Úvod

Dotazníkové šetření **Inovace ve firmách Karlovarského kraje v době Covid-19** bylo realizováno z důvodů zjištění, jak se změnily inovační procesy ve firmách Karlovarského kraje v souvislosti s opatřeními proti Covid-19 a jak bychom jim my, zástupci Karlovarské agentury rozvoje podnikání, mohli v současné situaci pomoci. Dotazníkové šetření bylo rozděleno na dvě části.

První část, **Inovace a Covid-19 v Karlovarském kraji**, měla za cíl zjistit, zda a jak se změnila inovační strategie podniků, jak opatření proti Covid-19 ovlivnila inovační aktivity, jakým výzvám v současnosti firmy čelí především a jakou formu online aktivit pro podporu inovací by upřednostňovali.

Druhá část se týkala již konkrétní pomoci se zaváděním inovací do firem, a to **dotačnímu titulu Inovační vouchery**. Cílem této části bylo zjistit, jaké mají místní firmy s tímto dotačním titulem zkušenosti a jak by se případně mohl do dalších let vylepšit.

Dotazník byl zaslán zástupcům 76 firem z Karlovarského kraje, které spojoval zájem o inovace a o nové technologie. Tento zájem byl posuzován dle toho, zda firma splnila alespoň jednu z následujících podmínek:

- účast na mapování inovačního prostředí kraje,
- účast na seminářích/ webinářích týkajících se inovací nebo dotačního titulu Inovační vouchery,
- příjem podpory z dotačního titulu Inovační vouchery,
- příjem podpory z OP PIK¹.

Dotazníkové šetření probíhalo v termínu 2. – 18. prosince a zúčastnilo se ho 28 respondentů.

¹ Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost

2 Inovace a Covid-19 v Karlovarském kraji

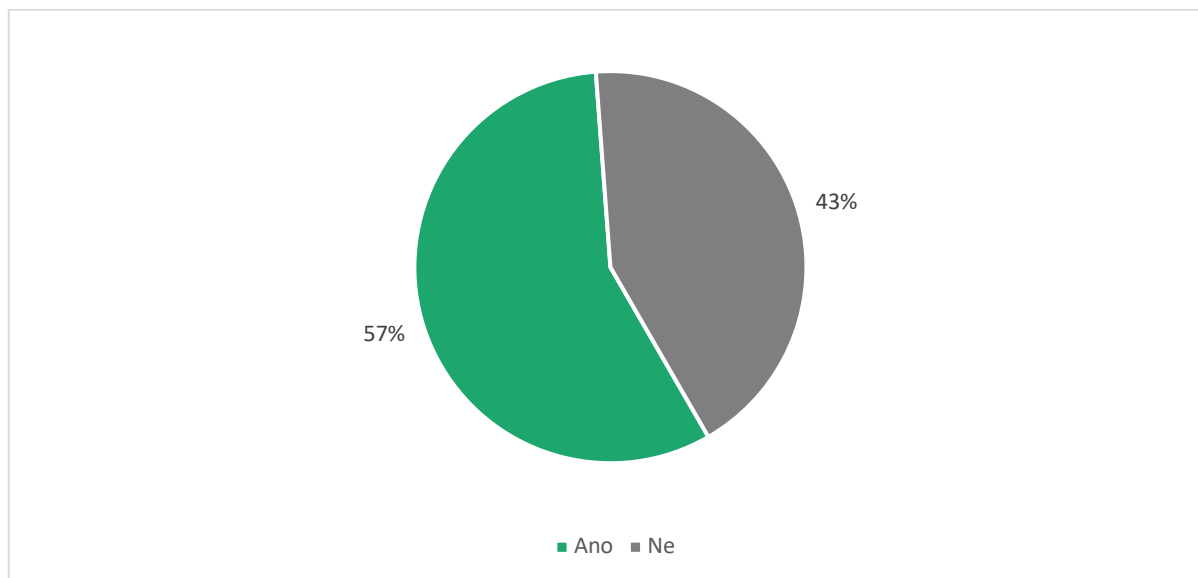
První část dotazníkového šetření obsahovala 6 otázek. Jejich cílem bylo zjistit, jak Covid-19 ovlivnil inovační strategie a inovační aktivity ve firmách a s jakými problémy se v současné situaci nejvíce potýkají. První tři otázky se týkaly inovační strategie firmy, následovala otázka na změnu v inovačních aktivitách, dále pak otázka na v současnosti největší problémy a výzvy, kterým firma čelí, a nakonec otázka na možné online aktivity, které by firmám mohly v této době, kdy se jinak než online setkávat nemůžeme, pomoci.

2.1 Inovační strategie

Inovační strategie je klíčovým prvkem v inovačním systému každého podniku a měla by vycházet z obecné strategie firmy, tedy z jejích dlouhodobých cílů a vizí. Existence takové strategie napomáhá firmě v zavádění inovací a ve zlepšování postavení firmy, jejich výrobků či služeb.

Z dotázaných firem má tuto strategii 16 z 28, tedy více než polovina, viz graf 1. Respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku „Ano“ dále zodpovídali otázku, jak moc opatření proti Covid-19 tuto strategii narušila. Ti, kteří na tuto otázku odpověděli „Ne“ byli tázáni, zda je současná situace přinutila k tomu, aby o zavedení inovační strategie v jejich firmě uvažovali.

Graf 1: Máte ve Vaší firmě nastavenou inovační strategii? n = 28

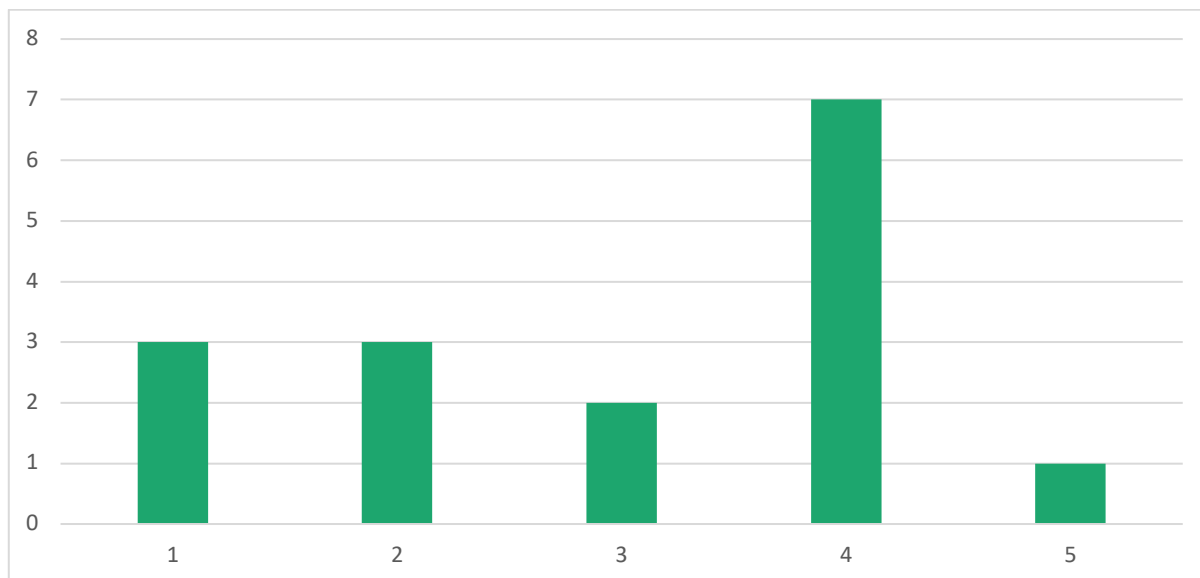


Inovační strategie může obsahovat plány na inovace produktů a služeb, inovace podnikových procesů, organizace nebo marketingu. Covid-19 a opatření proti jeho šíření způsobily u 81 % firem, které tuto inovační strategii mají, její narušení, u zbylých 19 % (3 firmy) bylo narušení malé nebo žádné, viz graf 2. Nejčastěji hodnotili zástupci

fírem úroveň narušení inovační strategie známkou 4, průměrná úroveň narušení inovační strategie je 3.

Graf 2: Jak moc byla narušena Vaše inovační strategie z důvodu opatření proti COVID-19? n = 16;

Stupnice: 1 = malé nebo žádné narušení, 5 = významné narušení



Polovina dotázaných firem, které inovační strategii ještě nemají, ji plánuje vytvořit, ovšem ne v závislosti na Covid-19, druhá polovina nemá v plánu ho vytvářet a ani tuto variantu nezvažuje. Současná situace a opatření proti Covid-19 nedonutilo žádnou z těchto firem uvažovat o zavedení inovační strategie.

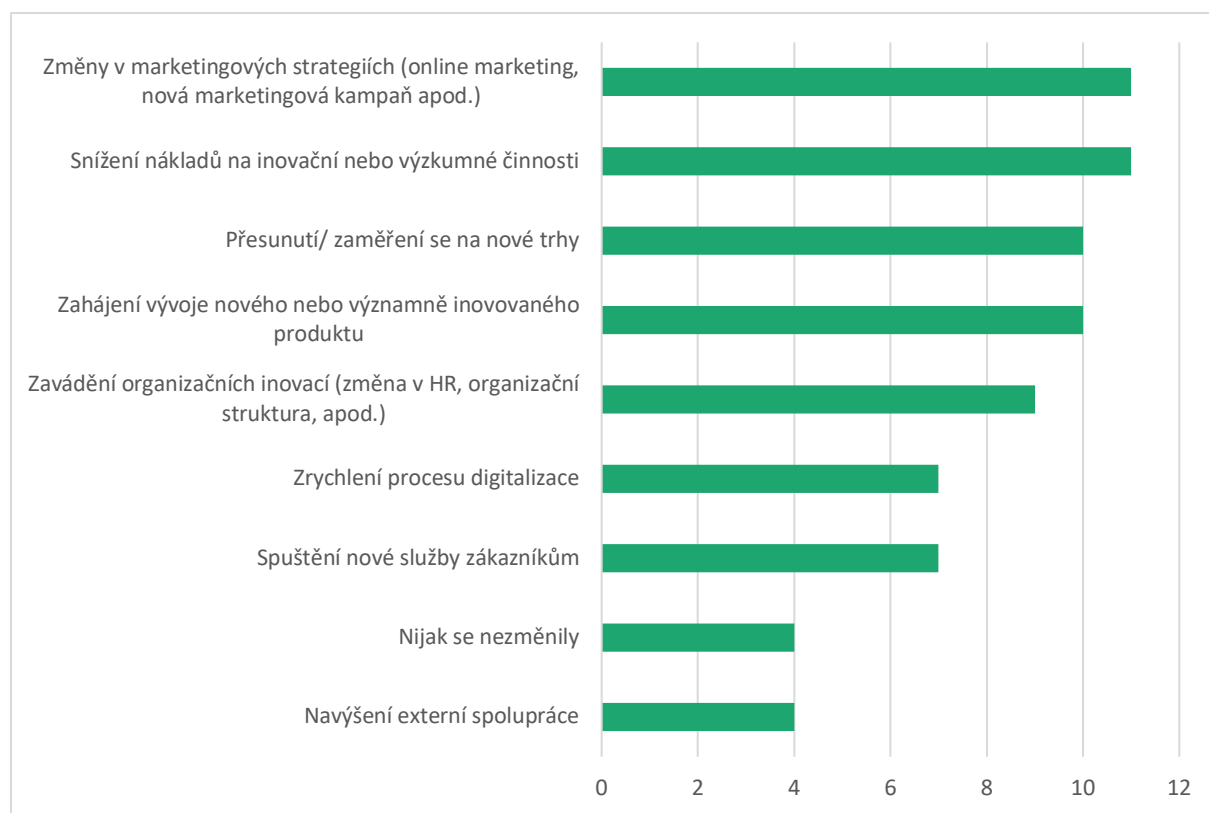
2.2 Inovační aktivity

Jak již bylo zmíněno výše, inovační aktivity se mohou týkat inovací výrobků a služeb, ale taky např. marketingu, firemních procesů nebo organizace. V další otázce jsme se respondentů ptali, jakým způsobem se tyto aktivity změnily v důsledku opatření Covid-19, viz graf 3.

Nejčastější změnou byla změna v marketingu a snížení nákladů na inovační nebo výzkumné činnosti (11 firem). Velmi častou změnou bylo i přesunutí či zaměření se na nové trhy a zahájení vývoje nového nebo významně inovovaného produktu (10 firem). Inovace v organizaci, jako například v HR, v organizační struktuře a podobně, zavádí v důsledku pandemie 9 firem a 7 firem zrychluje proces digitalizace a spouští nové služby zákazníkům. Pouze 3 respondenti odpověděli, že inovační aktivity u nich

zůstávají ve stejném stavu jako před Covid-19. Nutno říct, že pouze 1 z těchto 3 firem má nastavenou inovační strategii, zbylé 2 ji nemají a ani ji neplánují zavádět.

Graf 3: Jak se změnilly inovační aktivity ve Vaší firmě? n = 28



Pozn.: Každý respondent mohl uvést více odpovědí.

2.3 Problémy a výzvy

Otázka na problémy a výzvy, které v současnosti firmy nejvíc řeší, byla otevřená, respondenti tedy mohli odpovědět jakkoliv. Nejčastější odpovědi z kategorie problémů a výzev jsou vypsány dále.

Problémy:

- Problémy způsobené nemožností cestovat a online komunikací (5 firem)
- Personální problémy – nedostatek kvalifikované síly (5 firem)
- Omezení investic (2 firmy)
- Nejistota na trhu (2 firmy)

Výzvy:

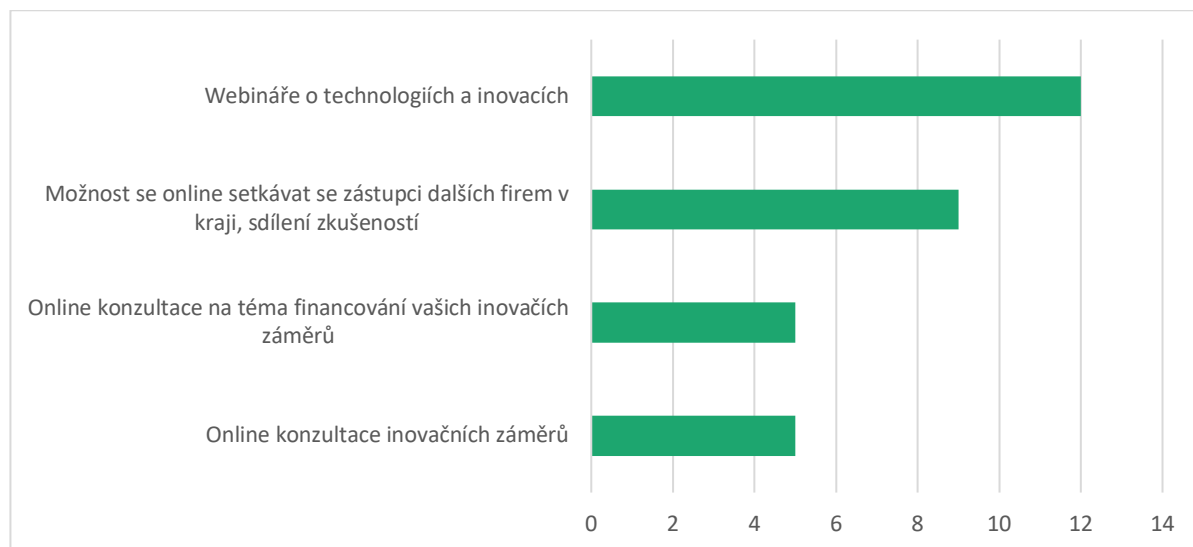
- Rozvoj firmy (Digitalizace, zefektivnění výroby (5 firem)
- Stabilizace firmy po krizi (2 firmy)
- Přežití firmy (2 firmy)

Další odpovědi se týkaly např. minimalizace rizika nákazy zaměstnanců, marketingu, time managementu, zavádění nového výrobku nebo nedostatku práce pro současné zaměstnance.

2.4 Online aktivity pro podporu inovací

Poslední otázka směřovala na možné online aktivity, kterými bychom mohli firmy v této době podpořit v oblasti inovací, viz graf 4. Největší zájem byl o webináře, které by se týkaly nových technologií a inovací (12 firem) a dále pak o možnost se online setkávat se zástupci firem a sdílet společně zkušenosti (9 firem). 5 firem projevilo zájem o online konzultace na téma inovačních záměrů nebo na jejich financování.

Graf 4: Jaké aktivity pro podporu inovací by pro Vás byly v této "online" době nejzajímavější? n = 28



Pozn.: Každý respondent mohl uvést více odpovědí.

Zájem byl také o individuální online konzultace a poradenství a o informace k dotačním titulům na další období.

2.5 Shrnutí

Z odpovědí je znát, že opatření proti Covid-19 fungování firem a jejich inovační aktivity jednoznačně ovlivnily. Většina zástupců firem, které mají nastavenou inovační strategii, potvrdila, že opatření tuto strategii alespoň částečně narušila, většinou se jednalo o více než průměrné narušení. Pandemie však žádnou z dotázaných firem nepřesvědčila o zavedení inovační strategie ve firmě, ty firmy, které tento krok zvažují, to plánují nezávisle na současné situaci.

Inovační aktivity ve firmách se dle odpovědí mění především v oblasti trhů, kdy firmy jsou v současné situaci přinuceny přesunout se na nový trh či se zaměřit na nové zákazníky. S tím souvisí i častý vývoj nového produktu či služby. Ve firmách se díky tomu mění i marketingové strategie (nutnost více prezentovat na webových stránkách nebo na sociálních sítích, oslovení nové skupiny zákazníků, nabízení nových produktů atp.). Pozitivní je, že část firem se rozhodla díky pandemii Covid-19 zrychlit proces digitalizace. Naopak negativní je, že mnohem větší část firem musela snížit náklady na inovační nebo výzkumnou činnost.

S tím souvisí i všechny problémy a výzvy, kterým firmy v současné době čelí. Hodně problému je způsobeno nemožností cestovat a online komunikací, která v současnosti převládá. Zároveň přetrvává dlouhodobý problém v Karlovarském kraji, a to nedostatek kvalifikovaných pracovníků. Některé firmy si však i v této době uvědomují nutnost digitalizace a rozvoje firmy, a i přes problémy chtějí této výzvě čelit a pokračovat v inovacích.

Jako pomoc firmám v tomto období plánujeme uspořádat další webináře, které by firmám měly pomoci právě s rozvojem a zaváděním inovací a navázat tak na první inovační webinář, který se konal 26. 11. 2020. Největší zájem je o další podobné inovační webináře, tedy webináře o inovacích a různých technologiích. Zástupci firem by se také chtěli více online setkávat mezi sebou a sdílet navzájem své zkušenosti. Menší zájem je již o konzultace inovačních záměrů nebo o financování. Na základě těchto odpovědí bude naplánována vhodná akce v následujícím období.

3 Dotační titul Inovační vouchery

Součástí dotazníkového šetření byla také část věnovaná vyhodnocení dosavadních ročníků dotačního titulu Inovační vouchery financovaného z **Programu rozvoje konkurenceschopnosti Karlovarského kraje – Inovační a Kreativní vouchery**. Tato část šetření zahrnovala 6 otázek. Respondenti nejdříve odpovídali na rozřazovací otázku, zda mají zkušenosti s realizací projektu z tohoto dotačního titulu. V případě, kdy firma zkušenosti s realizací Inovačního voucheru neměla, byla pouze dotázána na důvod nepodání žádosti a případně mohla zanechat dodatečný podnět nebo připomínku k dotačnímu titulu.

Firmy, které uvedly, že zkušenosti s dotačním titulem mají, byly dále dotázány na spokojenost s jeho podobou. Ty, které byly bez výhrad s titulem spokojené, dále doplňovaly již jen případné připomínky a podněty. Firmy, které měly k podobě dotačního titulu drobné výhrady nebo s jeho podobou nejsou spokojeny, byly dále dotázány na své výhrady, konkrétně zda postrádají v dotačním titulu některou charakteristickou oblast podpory a měly také možnost, obdobně jako další výše uvedené skupiny žadatelů, formou otevřené otázky doplnit případné podněty a připomínky k dotačnímu titulu.

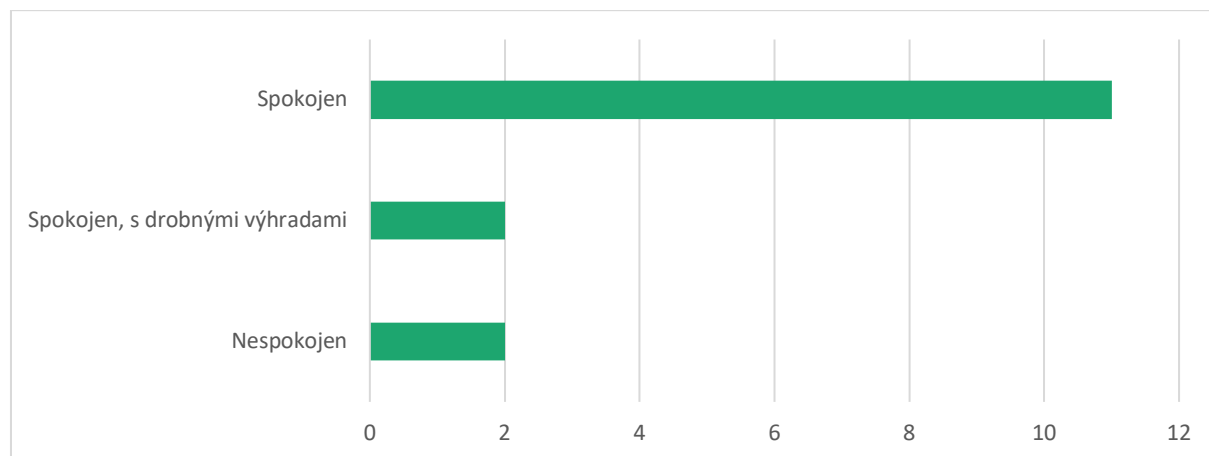
Na dotazník odpovědělo 12 ze 47 potenciálních respondentů,² kteří úspěšně žádali v minulosti o inovační voucher. Tato hodnota se může zdát málo reprezentativní, během oslovení byly nicméně upřednostněny inovační firmy zabývající se technologickými inovacemi. Dotazník tak nebyl rozeslán službově zaměřeným firmám, které čerpaly v minulosti voucher např. na marketingovou strategii.

Výstupy šetření poukazují na nedostatečný přehled inovačních firem o programu. Mezi respondenty, kteří se označují za firmy mající zkušenosti s realizací projektu podpořeného Inovačním voucherem Karlovarského kraje se vyskytovaly i ty, které žádaly pouze o podporu formou Kreativního voucheru nebo např. žádaly v minulosti pouze o Inovační voucher podpořený z Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. Je možné, že se tyto firmy v minulosti o Inovační voucher Karlovarského kraje zajímaly a z tohoto důvodu uvedly, že s Inovačními vouchery Karlovarského kraje mají zkušenosti. Vzhledem k doplňujícím komentářům firem není ale tato možnost příliš pravděpodobná.³ Jedna z firem se naopak zařadila mezi firmy nemající zkušenost s realizací Inovačního voucheru Karlovarského kraje i přesto, že jej v minulosti realizovala.

3.1 Respondenti se zkušenostmi s realizací Inovačního voucheru

Většina respondentů je s podobou dotačního titulu spokojena. Pozitivně lze hodnotit také odpověď jednoho z respondentů, který vysloveně v závěrečném komentáři vyzdvihl vstřícný přístup pracovníků KARP při přípravě a realizaci projektu. Přesto mají 2 respondenti k podobě dotačního titulu drobné výhrady a 2 respondenti s podobou dotačního titulu nejsou celkově spokojeni.

Graf 5: Jste spokojení s dotačním titulem? n = 15



Nespokojenost respondentů spočívá především v:

² Za potenciální respondenty nebyly považovány firmy, které v minulosti zanikly, jsou v konkursu nebo v likvidaci, popř. převedly sídlo své společnosti do jiného kraje a nemohly by z tohoto důvodu v současných podmínkách čerpat dotaci na Inovační voucher.

³ Respondenti vytýkali v tomto ohledu např. nemožnost podpory středních a velkých firem, která je při realizaci Inovačních voucherů Karlovarského kraje možná.

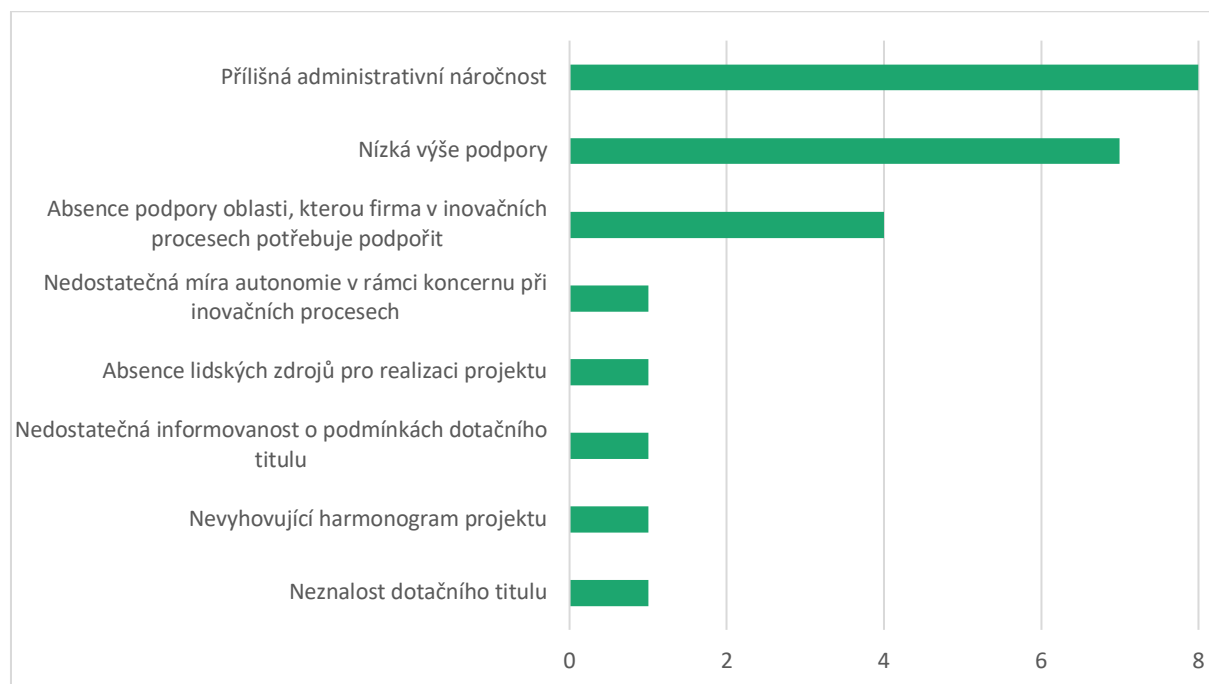
- administrativní náročnosti dotačního titulu, která je vzhledem k výši podpory poměrně vysoká (2 firmy);
- nezpůsobilosti konkrétní skupiny žadatelů, konkrétně nemožnost podpory státní příspěvkové organizace a nemožnost podpory středních a velkých podniků⁴ (2 firmy);
- nespokojenosti spolupráce s vysokou školou (1 firma);
- nastavení harmonogramu projektu (1 firma).

3.2 Respondenti doposud nerealizující Inovační voucher

Od realizace Inovačního voucheru odrazuje další potenciální žadatele především administrativní náročnost, která je překážkou také v případě absence lidských zdrojů realizujících potenciální projektový záměr. Vnímání přílišné administrativní zátěže může být způsobeno také nepřehledností v podmínkách dotačního titulu, kdy je pro žadatele náročné se v problematice inovačních voucherů zorientovat.

Dalšími významnými překážkami realizace Inovačního voucheru je nízká částka podpory a skutečnost, že dotační titul nepodporuje oblast, kterou by potřebovaly firmy pro rozvoj inovací. Pozitivní skutečností je, že pouze jediný subjekt se doposud s dotačním titulem neseznámil. Je tedy pravděpodobné, že mezi inovačními firmami je dotační titul obecně známý.

Graf 6: Proč jste doposud dotační titul nevyužili? n = 13



Pozn.: Každý respondent mohl uvést více odpovědí.

⁴ Tato odpověď nicméně vychází z neznalosti dotačního titulu.

3.3 Shrnutí

Obecně lze současnou podobu dotačního titulu základě šetření považovat za vhodně nastavenou. Pozitivně lze hodnotit především spokojenost firem, které mají s podáváním žádosti zkušenosti. Na druhou stranu doposud nepodpořené firmy mají pocity spojené s přílišnou administrativou při realizaci projektu. Vzhledem k tomu, že jsou s přílišnou administrativní náročností nespokojeny především firmy, které doposud o Inovační voucher nežádaly, je možné že je odrazuje na první pohled poměrně složitá struktura podmínek programu.

Realizované šetření poukazuje na skutečnost, že by ke zvýšení počtu zájemců o Inovační voucheru mohlo dojít především odbouráním některých administrativních překážek, zřehledněním podmínek dotačního titulu a zvýšením finanční podpory projektů. Provedené změny by bylo vhodné také intenzivně komunikovat prostřednictvím komunikačních kanálů KARP. **Na základě šetření je možné navrhnout následující doporučení:**

- Vytipování oblastí s možností eliminace administrativní zátěže (např. zestručnění pravidel, odbourání opakujících se pasáží v podmínkách programu, odbourání opakujících se informací v žádosti o dotaci).
- Zdůrazňování nižší administrativní zátěže programu ve srovnání s jinými dotačními možnostmi a intenzivní komunikace upozorňující na další zjednodušování administrace.
- Zřehlednění podmínek dotačního titulu a informačního webu, soustředění veškerých informací na jedno místo, snaha o zjednodušení terminologie a koncepce programu (např. striktní oddělení Inovačních a Kreativních voucherů pod jedním programem, ale se dvěma samostatnými alokacemi a dvěma samostatnými výzvami).
- Zdůrazňování rozdílů mezi Inovačními vouchery Karlovarského kraje, Inovačními vouchery poskytovanými v rámci OP PIK, ale také Kreativními vouchery Karlovarského kraje.
- Zvážení možnosti alespoň částečného navýšení částky podpory.

4 Závěr

Cílem šetření bylo zjistit, jak se změnily inovační procesy ve firmách v souvislosti s onemocněním Covid-19 a souvisejícími vládními opatřeními. Součástí šetření byly také otázky věnující se dotačnímu titulu Inovační vouchery Karlovarského kraje, který respondentům může napomoci alespoň částečně kompenzovat finanční prostředky, které je kvůli realizovaným opatřením Covid-19 nutné směřovat do jiných oblastí.

Ačkoliv se může zdát, že počet respondentů nebyl vysoký, osloveno bylo za účelem kvalitnějšího zacílení pouze 76 firem, které lze označit za inovační. Z tohoto důvodu je možné výstupy považovat za relevantní.

I v aktuální nepříznivé situaci lze spatřovat v inovačním prostředí Karlovarského kraje světlé stránky. I přesto, že ve většině firem byly inovační procesy významně narušeny, pro velkou část firem neznamena situace pouze snížení nákladů na inovační a výzkumné činnosti. Velká část firem směřuje inovační procesy k urychlení digitalizace, posílení marketingových aktivit, zahájení vývoje nového nebo významně inovovaného produktu. Jako pozitivní lze vnímat také skutečnost, že firmy mají chuť se věnovat rozvoji inovací i v online prostředí a chtějí společně sdílet své zkušenosti s ostatními. Pozitivně lze hodnotit také skutečnost, že dotační titul Inovační vouchery Karlovarského kraje je mezi inovačními firmami obecně známý a vnímaný jako užitečný nástroj podpory inovací. Realizací drobných změn navržených ve zprávě je navíc možné oslovit další případné žadatele nebo alespoň ulehčit procesy spojené s podáním a realizací projektové žádosti stálým žadatelům.