

Prepojenie univerzít s hospodárskou praxou nástrojmi marketingového manažmentu¹

Jozef Čimo²

Linking Universities with Economic Practice of Marketing Management Tools

Abstract

The paper deals with the role of marketing in the development of companies and the relation to the development of innovative potential. The possible involvement of universities with a technical, but also economic and human focus to improve the innovative potential, especially SMEs.

Keywords

Marketing, marketing management, innovation, innovation potential

JEL Classification: D83, M31

Úvod

Ciele Stratégie Európa 2020 jasne indukujú, že rovnovážny rozvoj výskumu a vývoja, modernizácia vedeckej infraštruktúry a zlepšenie celkových podmienok pre výskum a vývoj sa stali jednou z prioritných oblastí, na ktoré sa majú jednotlivé štáty EÚ, vrátane Slovenska, zamerať. Tieto ciele majú dopomôcť k zvyšovaniu konkurencieschopnosti, vzniku nových inovatívnych zoskupení a týmto spôsobom posunúť SR bližšie k rozvinutej vedomostnej spoločnosti.

Marketingový manažment zohráva pri transfere poznatkov výskumu a vývoja nenahraditeľnú úlohu. Stáva sa prostriedkom na vytvorenie spolupráce medzi výskumnými inštitúciami a hospodárskou praxou.

SR nebude schopná vo významnejšej miere financovať výskumné a vývojové aktivity, ktoré nebudú mať výstupy relevantné pre hospodársku prax. Iba orientácia na ekonomické zhodnotenie môže generovať potrebné financovanie aktivít výskumu a vývoja z privátnej sféry a na druhej strane umožní rozvoj inovačných aktivít a s tým spojené zvýšenie konkurenčnej schopnosti slovenských firiem.

Vytvoriť vhodné podmienky pre úspešnú spoluprácu medzi univerzitami a hospodárskou praxou je zložitý proces, ktorý si vyžaduje hĺbkovú analýzu faktorov ovplyvňujúcich kvalitu výskumného prostredia a zabezpečenie pevného základu dlhodobej kooperácie medzi aktérmi.

¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0178/14 *Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov*.

² doc. Ing. Jozef Čimo, CSc.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail: cimo@euba.sk

Príspevok je zameraný predovšetkým na marketingový manažment ako nástroj na vytvorenie spolupráce medzi fakultami s ekonomickým a manažérskym zameraním a hospodárskou praxou a rozšírenie inovačného potenciálu podnikov.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je poukázať na možnosti využitia spolupráce univerzít s podnikmi, a tak zvýšiť ich inovačný potenciál.

Na dosiahnutie cieľa predkladaného príspevku jeho autor použil metódy:

- **abstrakcie**, ktorá umožňuje „izolovať podstatné javy a súvislosti od nepodstatných“ (Gonda, V., 2006),
- **konkretizácie**, kde sú konkretizované výroky autorov vzťahujúce sa k riešenej problematike,
- **komparácie**, čo umožní porovnať skúmanú problematiku so skúsenosťami autora pri práci na marketingovom zabezpečení „Projektov rozvoja zbrojárskej výroby SR“.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Vplyv marketingu na prosperitu

Nadnárodné firmy operujúce v EÚ v roku 1996 prezentovali na konferencii v Amsterdame teóriu osi prosperity. Os prosperity (marketing – inovácie – konkurencieschopnosť – prosperita) sa začína marketingom, ktorý hľadá trhové príležitosti a snaží sa o ich optimalizáciu, pokračuje inováciami, teda hľadaním konkurenčných výhod, a z týchto transakcií sa generuje vyššia prosperita. V roku 2002 bolo do tejto koncepcie doplnené procesné vnímanie marketingu vrátane procesu marketingu konkurencie a konkurencieschopnosti a procesu inovačného a inovatívneho marketingu, ktorým sa aktívne vyhľadávajú komplexné inovácie. Inovácie pre konkurencieschopnosť majú byť len v takom rozsahu a kvalite, aby ich akceptoval zákazník.

Tento pohľad vychádza z predpokladu, že zákazníci sa vo svojom nákupnom správaní orientujú najmä na konkurenčné výhody produktov a producentov. Marketingové procesy umožňujú identifikovať veľkosť a ďalšie parametre trhových segmentov a hodnotové priority generované životným štýlom zákazníkov.

Aby konkurent mohol vstúpiť do konkurenčného vzťahu, podľa autora tohto príspevku musí spĺňať minimálne dva predpoklady:

- musí mať záujem vstúpiť do konkurenčného vzťahu, teda musí disponovať špecifickým potenciálom, t. j. inovačnou podnikavosťou,
- musí disponovať inovačným potenciálom.

V ďalšej časti príspevku sa budeme bližšie venovať obom skupinám predpokladov.

2.2 Inovačná podnikavosť

Rozhodujúce ciele úspešných strategických podnikateľských jednotiek (podnikov, divízií a pod.) sú vo vyspelej trhovej ekonomike orientované na dlhodobú hospodársku a sociálnu prosperitu. Ich podmienkou je aktívne, inovačne orientované podnikateľské správanie. Pre úspešné podnikateľské správanie sú dôležité vedomosti nielen z oblasti manažmentu, ale aj z oblasti marketingu, práva, účtovníctva, financovania, daní, bankovej politiky, zahraničného obchodu, colných obmedzení a preferencií.

Marketing znamená prácu s trhom, ktorou sa uľahčuje výmena s cieľom uspokojiť ľudské potreby a želania. Marketing môžeme definovať ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú (Kotler, 2001). Marketing je tiež umenie nachádzať príležitosti, rozvíjať ich a výnosne ich využívať (Kotler, 2001). Marketingovú príležitosť definujeme ako oblasť potreby a záujmu kupujúcich, v ktorých existuje veľká pravdepodobnosť, že uspokojením tejto potreby dosiahne firma zisk.

Vývoj trhu je v dôsledku dynamických zmien v makro- aj mikroprostredí vždy nestály a rizikový. Podnikavosť je teda tiež spojená s rizikom, pričom podnikateľská odmena má rešpektovať ochotu podnikateľa niesť toto riziko. Moderný manažment diferencuje podnikavosť na externú a internú. Pod externou podnikavosťou sa obyčajne rozumie schopnosť objaviť alebo zámerne vytvoriť a efektívne využiť príležitosti, ktoré vznikajú z aktívnej súčinnosti so subjektmi v okolí firmy (trh, zákazníci, partneri). Východiskom je schopnosť zhodnotiť disponibilné zdroje (finančné prostriedky, ľudí, materiál, suroviny, budovy a pod.) a produkované produkty v podmienkach konkurenčnej súťaže.

Interná podnikavosť má za cieľ aktívne, iniciatívne a tvorivé nachádzanie a efektívne využívanie vnútrofirémnych príležitostí na zlepšenie plnenia cieľov firmy. Môže ísť o ľubovoľné oblasti firemného reprodukčného procesu. Rozhodujúca je tvorivá inovačná a zlepšovateľská aktivita, kvalita realizovaných prác, súťaživosť medzi zamestnancami a využívanie disponibilných zdrojov (ľudí, strojov, zariadenia, budov, plôch).

Externé a interné podnikateľské činnosti sú zvyčajne úzko prepojené a vzájomne sa dopĺňajú. Previazanosť internej a externej podnikavosti podmieňuje vznik synergických efektov úspešnej podnikateľskej činnosti. Vyžadujú však primeranú mieru autonómie v právomociach a správaní zamestnancov. Vo firmách je treba autonómnosť rozvíjať a dokázať ju delegovať aj na nižšie úrovne hierarchie manažérskej a výkonnej činnosti a tomu zodpovedajúcich organizačných štruktúr.

Pod inovatívnym podnikaním rozumieme súbor podnikateľských aktivít špecializujúcich sa na realizáciu inovácií (Čimo & Mariaš, 2006). Vo vzťahu k výskumu a vývoju je predmetom podnikania uvedenie jeho výsledkov do komerčnej zrelosti, t. j. na trh. Významným nástrojom je transfer technológií. Medzi inovačné firmy zaradíme tie, ktorých hlavným predmetom podnikania je realizácia projektu nového produktu (technológie).

Inovačné aktivity sú súčasťou podnikateľskej stratégie firmy, ktorá je zameraná na udržanie konkurencieschopnosti v rýchle sa meniacich podmienkach súčasnosti. Inovačná stratégia sa opiera najmä o kreativitu zamestnancov a obsahuje vývojový

proces začínajúci sa určením úžitku pre zákazníka a končiaci sa definovaním technologickej náročnosti z pohľadu producenta. Plánovanie a implementácia efektívnych inovačných stratégií spolu s finančným riadením patria medzi základné schopnosti manažmentu. Každý typ inovačnej politiky so sebou prináša rôzne požiadavky na organizačné procesy vo firme.

Firma, ktorá chce systematicky pracovať s inováciami, by mala mať tieto schopnosti :

- systematicky zhromažďovať všetky invencie,
- rozvíjať kreativitu zamestnancov,
- schopnosť posudzovať reálnosť invenčných námetov,
- vytvárať podmienky pre tímovú prácu,
- schopnosť využívať projektové riadenie,
- spolupracovať s externými odbornými kapacitami (univerzity, výskumné pracoviská),
- prijímať správnu mieru rizík,
- motivovať zamestnancov,
- priebežne vzdelávať zamestnancov,
- schopnosť financovať inovačné aktivity.

Podnikavosť ako objektívna vlastnosť firmy si vyžaduje inovatívne zmeny v manažmente – využívať marketingový manažment.

2.3 Inovačný potenciál

Jedným z predpokladov dosiahnutia konkurenčnej schopnosti sú inovácie. Predpokladom úspešnej tvorby inovácií je vytvorenie proinovačnej klímy vo firme a prístup k tvorbe inovácií ako ku komplexnému procesu.

V inovatívnych firmách je povinnosťou každého pracovníka rozmyšľať o tom, ako bude vyzerat' budúcnosť danej spoločnosti, je pre nich prirodzené podieľať sa na tvorbe nových myšlienok.

Inovatívne firmy vytvárajú také prostredie a procesy, ktoré:

- stimulujú individuálne nadšenie zamestnancov pre inováciu,
- kde vrcholový manažment prisudzuje inovácii vysokú prioritu,
- kde dochádza k pochopeniu nutnosti zmeny, k zmene firemnej kultúry, k vytvoreniu novej, otvorenej atmosféry, k zmene myslenia, zmene hodnôt, akceptácii nových myšlienok, pochopeniu potreby osobnej zmeny, k pochopeniu novej roly vedúcich pracovníkov.

Pripraviť sa na budúcnosť znamená stále hľadať nové riešenia, nové postupy a realizovať nové myšlienky – teda neprestajne mnoho vecí meniť a prispôsobovať sa zmenám a požiadavkám trhového mechanizmu.

Inovačné riešenie ďalšieho zvyšovania podnikateľskej výkonnosti firmy vyžaduje, aby jej pracovníci uplatňovali tvorivé prístupy. Tvorivé myslenie sa prejavuje používaním adekvátnych prístupov na riešenie a výber metód riešenia strategických úloh. Ich zvládnutie je predpokladom úspešného marketingového manažmentu. Zvládnutie tvorivého myslenia nie je jednoduché. Psychologické faktory pôsobiace na manažéra spô-

sobujú, že často nerozhoduje komplexne, že neberie do úvahy všetky požiadavky, ktoré ako celok môžu priniesť očakávaný efekt. Komplex požiadaviek, ktoré treba uplatniť v procese prípravy strategického rozhodovania tvoria: myslenie vo variantoch, permanentnosť úvah, celosvetový systémový prístup, interdisciplinárne myslenie, tvorivé myslenie, syntéza exaktného a intuitívneho myslenia, myslenie v čase, so spätnou kontrolou, agregované myslenie, orientácia na špičkové výsledky, koncentrácia, etika myslenia a vedomie práce s rizikom.

Inovačný potenciál je považovaný za vhodnú charakteristiku existujúceho inovačného prostredia v spoločnosti. Je to prostredie, v ktorom inovácie vznikajú, rozvíjajú sa a realizujú. Pod pojmom inovačný potenciál (IP) podniku rozumieme schopnosť podniku využiť znalosti a skúsenosti svojich pracovníkov na zvýšenie svojej konkurenčnej schopnosti. Inovatívne firmy zohrávajú dôležitú úlohu hlavne v regionálnom rozvoji. Kde inovácie sú považované za jeden z hlavných nástrojov na zvýšenie konkurencieschopnosti regiónu. To prispelo k posunu v skúmaní systému inovácií z národnej úrovne na úroveň regionálnu.

Charakteristiky inovačného potenciálu

Inovačný potenciál je schopnosť daného subjektu využiť znalosti a skúsenosti ľudského kapitálu na zvýšenie svojej konkurencieschopnosti. Poznáme inovačný potenciál štátu, regiónu a podniku. Inovačný potenciál môžeme charakterizovať aj ako prostredie, kde inovácie vznikajú, rozvíjajú a realizujú sa.

Inovačný potenciál štátu je schopnosť štátu využiť znalosti a skúsenosti obyvateľov v prospech konkurencieschopnosti štátu. Konkurencieschopnosť a rozvinutosť štátu sú dané inovačným potenciálom, teda schopnosťou štátu vytvoriť novú technológiu a techniku a ich aplikáciu. Dôležitou súčasťou inovačného potenciálu štátu je aj vytvorený inovačný systém a štruktúra, ktoré umožnia transformáciu znalostí a schopností na aplikovateľné a efektívne hospodárske riešenia.

Inovačný potenciál podniku znamená schopnosť podniku využiť znalosti a skúsenosti svojich pracovníkov na zvýšenie svojej konkurenčnej schopnosti. Využívanie inovačného potenciálu umožňuje zvyšovať konkurenčnú schopnosť podniku, urýchli inováciu produktov a služieb, zlepšuje vzťahy s obchodnými partnermi a zvyšuje pozitívny imidž podniku. Možno súhlasiť s tvrdením, že inovačný potenciál existuje v každom podniku (štáte, regióne, v každom jednotlivcovi). Ak ho však chceme využívať a rozvíjať, potrebujeme nájsť odpoveď na otázku, aký je veľký a čím je jeho veľkosť podmienená.

Inovačný potenciál organizácie odhadujeme na základe hodnotenia štyroch charakteristík existujúceho inovačného prostredia v spoločnosti:

- miery znalosti inovačných potrieb,
 - miery existencie inovačných príležitostí,
 - stupňa inovačnej kultúry,
 - miery motivácie pracovníkov inovovať.
- Existujúci inovačný potenciál potom môžeme vyjadriť v percentách. Indikuje percentuálnu úroveň skutočného inovačného potenciálu oproti ideálnemu, t. j. maximálnemu, ktorý predstavuje 100 %.

Medzi hlavné prínosy využitia inovačného potenciálu patrí:

- zvýšenie konkurenčnej schopnosti,
- urýchlenie inovácie ponúkaných výrobkov a služieb,
- prínos pozitívnej zmeny v kultúre spoločnosti,
- minimalizácia strát vznikajúcich nevyužitím existujúceho inovačného potenciálu ľudskej pracovnej sily,
- umožní do inovačného procesu zapojiť aj zákazníkov a obchodných partnerov spoločnosti,
- zlepšenie vzťahov s obchodnými partnermi,
- rast pozitívneho imidžu.

Vplyv malých a stredných podnikov na inovačný potenciál

Vláda SR schválila na svojom rokovaní dňa 13. novembra 2013 materiál „Poznatkami k prosperite – Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu SR“, v ktorom sa uvádza, že „veľký podiel na celkovom ekonomickom raste je asociovaný so znižovaním technologickej medzery prostredníctvom difúzie poznatkov zo zahraničia. Za podstatnou časťou tejto difúzie boli priame zahraničné investície nadnárodných spoločností. **V rokoch 2006 – 2011 umiestnili zahraničné firmy na Slovensku v priemere 2071 mil. eur PZI ročne, no hodnota ich investícií do výskumu a vývoja v tom istom období bola len 19,7 mil. eur ročne, t. j. necelé 1 % z objemu PZI**“. Vzhľadom na túto skutočnosť je zrejmá dôležitá úloha malých a stredných podnikov (ďalej MSP).

Významným parametrom inovačnej výkonnosti krajiny je aj kondícia MSP, keďže slovenská ekonomika je charakterizovaná práve dominanciou MSP. Tie tvoria 99,9 % podnikov SR, pričom vytvárajú 77,2 % pracovných miest v súkromnom sektore.

Na Slovensku pôsobí iba 14 339 podnikov s viac ako 10 zamestnancami a vyšším ročným obratom ako 2 mil. eur. MSP na Slovensku sa koncentrujú do sektoru služieb. V rámci tržieb v roku 2011 mal najvyššie zastúpenie sektor priemyselnej výroby – predstavoval približne 1/3, služby dosiahli 12,2 %, klesá podiel podnikateľskej činnosti v oblastiach obchodu a priemyslu, zatiaľ čo podiel v sektore služieb vzrástol za rovnaké obdobie z 1/3 až na 1/2. Sektor služieb realizujúci najmä netechnologické inovácie.

Pokiaľ ide o dosiahnutie cieľov „Stratégie výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu SR“, existuje potenciál hlavne v kategóriách MSP (nad 10 zamestnancov, čo však nevyklučuje podporu inovačných aktivít aj v kategórii mikropodnikov. V nadväznosti na spomínaný trend zvyšovania počtu mikropodnikov klesá potenciál a schopnosti veľkej časti MSP realizovať podnikateľské aktivity a zaradiť sa do vyšších úrovní dodávateľských štruktúr v rámci MNS. MSP majú významné zastúpenie v ekonomike. Rozhodujúcu úlohu zohrávajú MSP, kde ich podiel dlhodobo dosahuje úroveň nad 70 % v súkromnom sektore a národnom hospodárstve. MSP dosahujú viac ako 50-percentný podiel na tvorbe pridanej hodnoty, a úroveň nad 50 % v tržbách.

Vzhľadom na veľmi obmedzený vnútorný trh ekonomika Slovenska je a zostane extrémne otvorenou. To si vyžaduje mimoriadne úsilie na zachovanie exportnej schopnosti a vnútornej konkurencieschopnosti. Bez podpory a zapojenia všetkých účastníkov však nemožné zabezpečiť jej udržateľnosť. Je preto nevyhnutné sústrediť sa na podporu spolupráce segmentu veľkých podnikov a MSP navzájom, ako aj ich spoluprácu v oblasti inovácií so sektorom výskumu a vývoja.

Slovenská ekonomika patrí v rámci vyspelých krajín OECD medzi štáty, v ktorých podniky majú relatívne nízke zastúpenie financovania VaI, je priestor pre podporu vytvorením mechanizmov stimulujúcich jednak MNS pôsobiace na Slovensku k presunom VaI kapacít na Slovensko, ako aj pre podporu vzniku VaI centier veľkých firiem, ale aj v sektore MSP. Tým sa prispeje k ukotvenosti rozhodujúcich exportných odvetví do domácej ekonomiky. Špecifiká potrieb veľkých firiem a MSP je treba zohľadniť v implementovaných podporných nástrojoch.

V súčasnosti sa determinantom rastu firiem, najmä MSP, stáva tvorba sietí a klastrov. Firmy v takomto usporiadaní profitujú zo vzájomnej spolupráce a blízkosti s inými firmami z dôvodu tzv. ekonomiky aglomerácií, pričom celkový počet firiem v regióne determinuje dosiahnuté ekonomické prínosy. Okrem toho geografická koncentrácia firiem v rovnakom alebo príbuznom odvetví vytvára trh práce pre kvalifikovanú pracovnú silu. MNS pôsobiace na Slovensku pritiahli množstvo dodávateľských firiem ako súčasť ich hodnotového reťazca, pričom vzrastá úloha týchto firiem v rámci dodávateľsko-odberateľských vzťahov, čoho dôkazom je rastúca ukotvenosť odvetví v ekonomike. Evolučný vývoj ekonomiky spôsobuje vznik nových prirodzených klastrov v regiónoch. V regióne stredného Slovenska – VÚC Banská Bystrica (Žiar nad Hronom) prirodzene vznikol a rozvíja sa klaster orientovaný na spracovanie hliníka, ktorý zatiaľ nezaložil formalizovanú klastrovú organizáciu. Klaster vznikol okolo výrobcu hliníka spoločnosti ZSNP v Žiari nad Hronom. Ide o inovatívny klaster, pri ktorom SAV (Ústav materiálov mechaniky strojov) založila v roku 2011 Kompetenčné VaI centrum INOVAL s cieľom spoločne s firmami spolupracovať na VaI projektoch a komercializácii inovatívnych riešení.

V podstate vznikli dva typy klastrových organizácií pôsobiacich v cestovnom ruchu a technologické klastrové organizácie. Počas posledných rokov došlo k nárastu počtu klastrov. Životaschopnosť existujúcich technologických klastrových organizácií je rôzna a závisí od mnohých faktorov.

Pre dosahovanie synergii v inovačných a ekonomických aktivitách s pozitívnymi dôsledkami na hospodársky rast a zvyšovanie zamestnanosti bude nutné vytvoriť mechanizmy podpory spolupráce v rámci klastrov a klastrových organizácií a hlbšie zapojenie univerzít a výskumných organizácií do ich činnosti.

2.4 Príspevok marketingu k rozvoju inovačného potenciálu podnikov

Marketingový manažment

Východiskom k zmenám v marketingovom manažmente je skutočnosť, že vývoj marketingu smeruje k vzťahovo-relačnému marketingu. Ide o novú orientáciu vo vzťahoch k zákazníkom, ktoré sú charakteristické nadviazaním dlhodobej spolupráce, interaktívnym vzťahom k tvorbe marketingového mixu, dialógom medzi obidvoma stranami trhu. Podnik, ktorý chce získať konkurenčne výhodné postavenie na trhu, musí poznať želanie zákazníka, aby ho nepredbehla konkurencia. V prístupe k zákazníkovi marketing ponúka tieto nové smery:

- manažment vzťahov so zákazníkom, ktorý zaručuje využitie informácií o zákazníkoch v rámci celej firmy a zameranie jej úsilia podľa segmentov zákazníkov,

- zákaznícky individuálny marketing, ktorý má firme zabezpečiť dlhodobý pozitívny vzťah zákazníka k firme,
- široké prispôsobenie potrebám užívateľa, ku ktorému dochádza vďaka využitiu vhodných metód spojenia výhod hromadnej výroby so zákaznícky individuálnou výrobou.

Úspešný trend firmy je treba spájať so zvyšovaním úlohy marketingu, dôrazom na inovácie, využitím nových ponúk informačných technológií, uplatnením ľudí s reálnou víziou a tých, ktorí majú morálne a etické správanie.

Rastúca komplexnosť a dynamika spoločensko-ekonomických procesov vyžaduje uplatnenie flexibility, ponuku vhodných variantov riešenia a pripravenosť na zmeny. Riešenie je v posilňovaní funkcie marketingového manažmentu a využitie tých systémových prístupov, ktoré vedú k zvyšovaniu konkurenčnej schopnosti firmy ako celku.

Čas potrebný pre prispôsobovanie sa zmenám je krátky. Východiskom je spoločné riadenie dodávateľského reťazca a získanie konkurenčných schopností predpokladá nové manažérske prístupy.

Manažment je postavený pred riešenie úloh súvisiacich s rozpormi medzi jednotlivými partnermi. Dynamické riadenie dodávateľského reťazca vyžaduje uplatňovanie týchto zásad riadenia:

- prehľadnosť plánovania a riadenia,
- motivácia k spolupráci,
- použitie vhodných metód a prostriedkov podpory rozhodovania,
- upevňovanie realizačných schopností ako celku,
- požiadavka na spoluprácu v oblasti strategického, taktického a operatívneho riadenia.

Efektívnosť dodávateľského reťazca je spojená s plnením časových požiadaviek, nákladovosti procesu a plnením daných cieľov. Ciele sú odvodené od dosiahnutia spokojnosti zákazníkov. Otvorenosť a komunikácia v dodávateľskom reťazci podporuje previazanosť so spoločným cieľom a je predpokladom dosiahnutia úspechu, pričom firma by mala mať svoju dlhodobú stratégiu.

Vzťahy a väzby medzi predstaviteľmi akademického sektora a podnikmi

Nedostatočná spolupráca priemyslu a akademického sektora má za následok nízku mieru transferu technológií. Nedostatočná spolupráca je viditeľná aj pri financovaní výskumných a vývojových aktivít. Univerzitný výskum a vývoj je financovaný vo veľkej miere z verejných zdrojov. V tomto smere by bolo potrebné rôznymi nástrojmi motivovať priemysel na využívanie služieb univerzít v oblasti výskumu a vývoja. Dobrým základom pre inovačný rozvoj regiónu je aj riadené spojenie akademickej, verejnej a súkromnej sféry v podobe triple helix modelu. Ide o spoluprácu, kooperáciu už spomínaných sfér. Základom modelu je vzájomné pôsobenie týchto troch sfér: inovačný a vedecký potenciál univerzít je predpokladom na rozvoj podnikateľského sektora za prítomnosti regionálnej alebo miestnej správy. Realizovanie trhovo opodstatnených výskumov a vývojových aktivít a ich komercializácia, buď samostatne, prostredníctvom spin-out/ spin-off podnikov, alebo spoločne s podnikateľskou sférou alebo predajom licencií významnou mierou, sa podieľa na rozvoji inovácií v danom regióne. Inštitucionálny základ na podporu inovácií prostredníctvom spin-off podnikov univerzít už existu-

je. Nový model financovania vedy a techniky v Slovenskej republike uvádza nové organizácie na podporu inovácií, takzvané inkubačné centrá: spin-off a start-up. Spin-off organizácie definuje ako právnickú osobu, založenú ne odčlenenie istej činnosti alebo skupiny ľudí z primárnej organizácie (čo môže byť verejná/ štátna vysoká škola, univerzita, organizácia výskumu a vývoja štátneho sektora). Podľa nového modelu financovania spin-off sa vytvára pre komercializáciu výsledkov výskumu a vývoja. Start-up je organizačnou zložkou organizácie výskumu a vývoja sektora vysokých škôl alebo štátneho sektora výskumu a vývoja alebo právnická osoba založená organizáciou výskumu a vývoja na účel zavedenia nového výrobku / služby, alebo marketingu do praxe. Ide o nové technologicky založené firmy, ktorých hlavnou činnosťou je vývoj, marketing alebo využívanie techniky, technológie. Z hľadiska regiónov je dôležité vytvoriť aj tematické klastre (spoločné platformy na diskusie a výmeny informácií o tvorbe stratégie) aj projektové klastre (na riešenie konkrétneho projektu).

Tvorba regionálne zameraných programov na tvorbu a rozvoj klastrov by bola využiteľná aj na Slovensku. Programy na rozvoj klastrov v niektorých odvetviach by mohli priniesť svoje ovocie vo forme start-up podnikov. Diferenciácia nástrojov pri klastrovej politike je dôležitá aj pre Slovensko. Veľké rozdiely medzi jednotlivými regiónmi poukazujú na potrebu diferencovaného prístupu k regionálnym programom na podporu klastrov.

Univerzity technického zamerania riešia veľké množstvo projektov najrozmanitejšieho charakteru, zameraných najmä na:

- nové alebo inovované výrobky,
- nové technologické riešenia,
- nové materiály,
- protipovodňovú ochranu územia.

Aplikovaný výskum na univerzitách **ekonomického a manažérskeho zamerania** prebieha za účasti verejného aj súkromného sektora, a to predovšetkým v týchto oblastiach:

- znalostná ekonomika, inovácie, zdroje ekonomického rastu a konkurencieschopnosti,
- globalizácia, finančné trhy a medzinárodný obchod,
- zamestnanosť a nepružnosť trhu práce, systémy sociálneho zabezpečenia, ekonómia riadenia a regulácia finančných trhov,
- manažment firmy v podmienkach globalizácie.

Marketingové príležitosti spolupráce univerzít a podnikov

Z uvedeného stručného prehľadu súčasného stavu spolupráce akademického sektora s organizáciami hospodárskej praxe je zrejmé, že fakulty ekonomického a manažérskeho zamerania v tejto spolupráci výrazne absentujú. Uvediem aspoň niektoré námety na rozvoj spolupráce fakúlt netechnického zamerania s technickými fakultami a podnikateľskou sférou.

Dôležitou súčasťou marketingového manažmentu pri riadení výskumno-vývojových aktivít je „marketingové inštrumentárium“, ktoré je definované v marketingovom mixe. Pri stratégii marketingového manažmentu v oblasti vedy a výskumu je dôraz kladený na uplatnenie marketingového inštrumentária pozostávajúceho zo 7P

marketingového mixu (Matloňová, 2013). Okrem produktu, ceny, distribúcie a komunikácie je nutné pripojiť materiálne prostredie, ktoré pomáha zhmotneniu služby, ľudí usmerňujúcich vzájomnú interakciu a sledovanie a analýza procesov poskytovania služieb.

Získať know-how na výrobu inovatívnych výrobkov je len jadro riešenia problému. Treba daný výrobok aj predať a riešiť otázky ako a kam distribuovať, ako uviesť výrobok na trh, s akými cenami, akú komunikačnú stratégiu zvoliť a pod.

Systémové chápanie marketingu nabáda na komplexné marketingové projekty, v ktorých by boli zohľadnené aj dané marketingové nástroje. V projektoch by bolo možné zohľadniť aj nový pohľad na životný cyklus výrobku (Čimo & Mariaš, 2008), ktorý vytvára pre firmy nové príležitosti. Vysoké percento spracovania starých výrobkov a ekonomická efektívnosť zhodnocovania jednotlivých druhov odpadov budú do značnej miery závisieť od zvyšovania kvality vytvoreného systému. Na úspešné zvládnutie týchto úloh musí dôjsť k úzkemu prepojeniu medzi výrobcami, autorizovanými spracovateľmi a vedecko-výskumnou základňou.

Takáto spolupráca prináša celý rad výhod, medzi ktoré patrí:

- výroba domácich výrobkov progresívnou technológiou s vysokou environmentálnou kvalitou,
- vytvorenie priestoru pre aplikovaný výskum,
- využitie vzdelanostnej úrovne zamestnancov firmy,
- možná spolupráca firmy s vysokými školami a výskumnými organizáciami.

Pri skúmaní spätnej väzby na vznik výrobku je jasné, že už nevystačíme s tradičným aplikovaním technologickosti konštrukcie. Je zrejma nutnosť uviesť do praxe termín **recyklovateľnosť**.

Pri transfere technológií je ich šírenie základným zdrojom doháňania a tým aj zvyšovania konkurencieschopnosti. Menej rozvinuté krajiny majú možnosť v rámci doháňania využiť schopnosť napodobňovania najlepších technologických postupov vyvinutých vyspelými krajinami. Využitie tejto schopnosti dáva krajinám príležitosť prejsť z cenovo-nákladovej na kvalitatívne založenú konkurenčnú výhodu. Zmenšovanie **technologickkej medzery**, a tým doháňanie vyspelých krajín, je podmienené určitou úrovňou národného inovačného potenciálu (Čimo, 2012).

Problémom pri aplikovaní nových materiálov sú najmä nanomateriály a nanoprodukty. V súčasnosti je však zrejme, že o nich existuje veľmi obmedzené množstvo informácií. Môžu však spôsobiť priame alebo nepriame ohrozenie života alebo životného prostredia. Preto je dôležité realizovať rizikový manažment pri príprave a výrobe nanomateriálov, ktorého cieľom je znížiť ich možné negatívne dosahy.

Odporúčania pre spoluprácu univerzít s hospodárskou praxou

Pre úspešné rozvinutie spolupráce univerzít s hospodárskou praxou v oblasti výskumu a vývoja treba vychádzať z týchto predpokladov:

- **spájať sa s univerzitami na Slovensku v oblastiach výskumu a spolupráce.** Napríklad uzatvárať partnerstvá s technickými vysokými školami, ktoré realizujú veľa výskumov, ale aj spoluprácu s hospodárskou praxou. Fakulty **ekonomického a manažérskeho zamerania** majú potenciál nado-

- budnutým výsledkom výskumných prác technického charakteru pridať pridanú hodnotu napr. v oblasti marketingového manažmentu. Takéto spolupráce by mohli byť opäť prínosné pre všetky zúčastnené strany.
- vytvárať **funkčné interdisciplinárne tímy** a spolupráca na viacerých stupňoch. Na úrovni katedry, fakulty, univerzity a taktiež spolupráca na medziuniverzitnej úrovni.
 - zostaviť prehľadnú **ponuku pre trh**. Na základe utvorených funkčných tímov, bude možné zostaviť ponuku služieb pre externé prostredie. Môže sa jednať o rôzne služby ako napr.: – odborné vzdelávanie externého prostredia vo vybraných problematikách formou kurzov, seminárov, prednášok, workshopov atď., – poradenské služby, – konzultantské služby, – výskumy. Modifikácia týchto služieb by mohla fungovať aj online formou. Propagácia týchto služieb by mala fungovať aj na vlastnej online platforme. Vytvoriť podobný projekt s podporou financovania z fondov EU. Zameranie vzdelávacích procesov by mohlo byť napr. na online marketing a základné znalosti potrebné na podnikanie, s cieľom zvýšiť konkurencieschopnosť slovenských (prípadne aj zahraničných firiem) v globálnom meradle.
 - monitorovanie výziev, projektov a iných dotácií – ide o stredisko alebo systém, ktorý má na starosti zhromažďovať, aktualizovať domáce i zahraničné výzvy, granty, štipendiá projekty a iné príležitosti. Táto online databáza by mala mať možnosti vyhľadávať podľa rozličných kritérií.
 - zapájať čo najväčší počet študentov do výskumných a iných spoluprác s prostredím hospodárskej praxe, ktorí môžu spraviť veľa užitočnej práce, získajú cenné skúsenosti a môžu získať príležitosť praxovať v rôznych firmách.

Záver

Doterajšia prax poukazuje na nedostatočný transfer poznatkov z univerzitnej a výskumnej do podnikateľskej sféry a súčasne na možnosti zvýšenia inovačného potenciálu. Nedostatočná spolupráca priemyslu a akademického sektora spôsobuje nízku mieru transferu technológií medzi sektormi, ktoré ovplyvňujú inovatívnosť a schopnosť podnikov presadiť nové technológie. Nedostatočná spolupráca je viditeľná aj pri financovaní výskumných a vývojových aktivít. Univerzitný výskum a vývoj je financovaný vo veľkej miere z verejných zdrojov. V tomto smere by bolo nutné rôznymi nástrojmi motivovať priemysel na využívanie služieb univerzít v oblasti výskumu a vývoja.

Zoznam bibliografických odkazov

- Čimo, J. (2012). Vplyv marketingu na environmentálne orientované výrobky. *Studia commercialia Bratislavensia*, 5(20), 536-544.
- Čimo, J., & Mariaš, M. (2006). *Inovačný manažment*. Bratislava: Vyd. GeoPARNAS.
- Čimo, J., & Mariaš, M. (2008). Životný cyklus výrobkov a jeho význam pre marketing a inovácie. *Studia commercialia Bratislavensia*, 1(4), 5-16.

- EuroPolicy. (2013). *Inovačný potenciál slovenských MSP*. EuroPolicy, o.z. v spolupráci s Ministerstvom zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky.
- Gonda, V. (2006). *Metodika vedeckej práce pre doktorandov: doktorandské štúdium a dizertačná práca*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- <http://www.economy.gov.sk>
- <http://www.euractiv.sk/konkurencieschopnost-hospod-rast>
- <http://www.oecd.org>
- <http://www.statistics.sk>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Matloňová, Z. (2013). *Marketingový manažment vytvárania podmienok pre zlepšenie výskumno-vývojového procesu na VŠ*. Dizertačná práca. Bratislava. Dostupné na <http://www.crzp.sk/crzpopacxe/openURL?crzpSigla=eubratislava&crzpID=e5222164-0f99-4ce2-9161-9633544abdc1>
- Obchodná fakulta. (2015). *Profil Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave* Bratislava. Dostupné 21.4.2015 na <http://www.obchodnafakulta.sk/fakulta/profil-fakulty>
- Program Horizont 2020. Bratislava, 2015.
- Slovenská technická univerzita v Bratislave (2013). *Výročná správa za rok 2012*. Dostupné 19.4.2015 na http://www.stuba.sk/sk/vyskume/vyskumna-cinnost-vyročne-spravy.html?page_id=2772
- Technická univerzita v Košiciach. (2011). *Výskum 2010*. Dostupné 19.4.2015 na <http://www.tuke.sk/vav/veda-a-vyskum-2011-sj.pdf>