

ZMAPOVANIE FAKTOROV, KTORÉ NAPOMÁHAJÚ A BRÁNIA INOVÁCIÁM V MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV IKT SEKTORA NA SLOVENSKU

MAPPING OF FACTORS THAT HELP AND HINDER INNOVATION IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES OF THE ICT SECTOR IN SLOVAKIA

**Enikő Korcsmáros – Renáta Machová – Angelika Csereová – Silvia Tóbiás
Kosár**

Abstract

Innovation has become an essential competitiveness factor of modern economies and one of the most important conditions for the successful operation of companies. Due to their flexibility, representatives of the SME sector are better able to implement certain innovative ideas in certain areas, but at the same time they also face a big disadvantage in this area, since innovation also requires adequate capital investment. Our research is based on primary data collection in the form of a questionnaire, the purpose of which is to assess the innovativeness of Slovakian micro, small and medium-sized enterprises, and in addition to that of SMEs belonging to the Slovakian ICT sector, that is, to map the distribution and presence between innovative and non-innovative companies. Based on the opinion of the surveyed SMEs, the most motivating factors for innovation are the satisfaction of consumer needs at the quality level and the improvement of quality. However, the most inhibiting factor is the lack of time or the burden of bureaucracy and administration on companies. Based on the results of the research, the study ends with the formulation of conclusions, as well as the selection of further research directions based on the shortcomings of the present research.

Key words: innovation, motivating factors, SMEs, Slovakia

JEL Code: D23, M21

Úvod

Moderné trhové hospodárstva sú prostredníctvom inovácií schopné hospodárskeho rozvoja, kde inovačné potenciály podnikov predstavujú zdroje ich rozmachu, ktoré v prípade malých

a stredných podnikov (MSP) zohrávajú veľmi dôležitú úlohu. MSP sú vďaka stálej obnove svojich produktov, služieb, interného fungovania, procesov, resp. interných a externých podmienok schopné pozitívne reagovať na dopady prípadných hospodárskych kríz, a tak nezaniknúť. Inovácia im napomáha v zachovaní ich pozície a konkurencieschopnosti na trhu. Výklad pojmu inovácie od jeho vzniku sa stále mení, rozvíja, postupom času sa zveľaďuje jeho obsah. Zlepšenie životnej úrovne do značnej miery závisí od úspechu priemyselných inovácií (Stevens – Burley, 1997).

Existuje nespočetné množstvo štúdií, ktoré analyzujú výstupy a výsledky inovácií. Inovácie v organizáciách môžu zvýšiť ich šance na prežitie a zvýšiť prosperitu, konkurenciu, legitimitu a dôveru k organizáciám. Inovácie môžu navyše zvýšiť produktivitu podniku, jej efektivitu, výkonnosť a spokojnosť zákazníkov, ako aj konkurencieschopnosť a kvalitu služieb. Inovácie môžu tiež znížiť náklady na produkty a služby. Stručne povedané, inovácie môžu ovplyvniť náklady, organizačný proces, kvalitu produktov a služieb a spokojnosť spotrebiteľov (Demircioglu, 2016). V našom ponímaní predstavuje inovácia určitý koncept týkajúci sa ekonomickej oblasti, resp. proces jeho zavedenia do podnikateľskej praxe od procesu invencie až po jej implementáciu.

1 Teoretický prehľad skúmanej problematiky

V posledných desaťročiach sa inovácia a jeho proces dostali do popredia, pretože je jednou z najdôležitejších metód získania konkurenčnej výhody, a tak prispieva k úspešnému fungovaniu podnikov (Toth, 2015). S rastúcim významom inovácie, sa na trhu zvýšila aj hodnota úlohy tzv. inovatívnych spoločností. Podľa Oslo manuálu (2005) - Meranie vedeckých a technických činností, navrhované, usmernenie pre zber a výklad údajov o technologických inováciách - sa za inovatívnu spoločnosť považuje ten podnik, ktorý v danom skúmanom období implementoval určitý typ inovácie. Je dôležité zdôrazniť, že skúmané obdobie nemôže byť kratšie ako jeden rok, ani dlhšie ako tri roky. Podľa tohto manuálu rozoznávame nasledovné typy inovácií (OECD, Eurostat, 2005):

- *Inovácie produktov* - ak sa vykonané zmeny týkajú zmien v schopnostiach výrobkov, resp. služieb, výsledkom inovačného procesu je zavedenie úplne nového/vynoveného produktu, služby na trh,
- *Inovácia procesov* – zavedené inovácie sa týkajú rôznych metód produkcie a dodávok,
- *Organizačné inovácie* – hovoríme o zavedení nových organizačných metód a procesov,

– *Marketingové inovácie* – týkajú sa zmien v marketingovej stratégii podniku, ako napr. dizajnu produktu, balenia, reklamnej činnosti, a pod.

Za inovačné aktivity je možné považovať tie vedecké, odborné, technologické, organizačné, finančné a obchodné kroky podnikania, ktoré majú priamo alebo nepriamo za výsledok realizáciu inovácie (OECD, Eurostat, 2005).

Aj napriek zásadnému významu produktovej inovácie pre ekonomický rast spoločnosti je zrejmé, že rôzne ekonomické teórie majú tendenciu podceňovať jeho rolu v ekonomickom raste podniku. Organizačné štruktúry, o ktorých sa predpokladá, že optimalizujú alokáciu a minimalizujú transakčné náklady, nepodporujú inovácie a rast. To je dôvod, prečo sa s výrobkami výrobcov, kde sú inovácie bežným javom, neobchoduje ani na čistých trhoch, ani v hierarchiách. Všadeprítomnosť „organizovaných trhov“ odráža potrebu používateľov, ako aj výrobcov zapojiť sa do neustálej výmeny informácií a interaktívneho učenia v súvislosti s inováciou produktov a služieb (Lundvall-Vindig, 2004).

1.1 Podstata inovatívneho podniku – inovačné ciele spoločnosti

Základné ciele inovatívneho podniku sa v podstate v ničom nelíšia od cieľov neinovatívneho podniku. Inovácia sa v podnikateľskej sfére považuje za nástroj zvyšovania efektívnosti a ziskovosti podniku, ako aj jeho hodnoty a pozície na trhu. Porter (1997) tiež zdôrazňuje, že jediný spôsob, ako dnes získať konkurenčnú výhodu, je hľadať možnosti rastu v inováciách. Inovácia je podľa neho (Porter, 2008) séria malých vývojových krokov, ktoré poskytujú možnosť neustáleho udržania si konkurenčnej výhody. Na základe inej definície inovatívneho podniku, ktorá zahŕňa kvantifikované údaje (Malecki, Veldhoen, 1993 in Inzelt, Szerb, 2003), možno podnik považovať za inovatívny v tom prípade, ak viac ako 20 percent jeho tržieb pochádza z inovácií produktov zavedených v predchádzajúcom období, a to maximálne do 3 rokov.

Inovácie sú dôležitým zdrojom rastu a kľúčovým determinantom konkurenčnej výhody pre mnohé organizácie. Dosiachnutie inovácie si vyžaduje koordinované úsilie mnohých rôznych aktérov a integráciu činností naprieč špecializovanými funkciami, znalostnými doménami a kontextami aplikácie. Vytvorenie organizácie je teda základom procesu inovácie. Schopnosť organizácie inovovať je predpokladom úspešného využívania invenčných zdrojov a nových technológií. Naopak, zavádzanie nových technológií často predstavuje pre organizácie zložité procesy a výzvy, čo vedie k zmenám v manažérskych postupoch a k vzniku nových organizačných foriem (Lam, 2011).

Organizačné inovácie sú jednak kľúčom k prosperovaniu v čoraz dynamickejšej a globálnej ekonomike a sú kritickým výstupom pre spoločnosti (Liao & Wu, 2010), ako aj zdrojom tvorby ich hodnôt (Meroño-Cerdán- López-Nicolás, 2017). Čoraz viac rastie záujem o netechnologické formy inovácií a to najmä o organizačné alebo manažérske inovácie (Ganter & Hecker, 2014).

1.2 Vzťah medzi veľkosťou podniku a inováciou

Organizačné faktory ovplyvňujúce inovačnú kapacitu rôznych organizácií a úspešnosť inovácií sú stále stredobodom výskumu. Podľa niektorých sekundárnych výsledkov sa ukazuje, že implementácia inovatívneho nápadu je v byrokratických organizáciách náročná, keďže nápady musia byť akceptované na úrovni stredného manažmentu a aj vyššieho manažmentu. Manažéri na strednej úrovni v týchto organizáciách sa zvyčajne usilujú o stabilitu, takže v mnohých prípadoch ovplyvňuje vývoj nových produktov a služieb nákladovosť inovácie a jej spojitosť s podnikovou stratégiou. Na rozdiel od tohto typu organizácie sú v otvorených organizáciách zamestnanci povzbudzovaní k vytváraniu nových nápadov, ktoré sa vyhodnocujú a rozvíjajú už v počiatkovej fáze (Németh - Répáczky, 2012)

V roku 1987 Ács a Audretsch použili štatistické metódy na skúmanie inovatívnosti spoločností na základe odvetvia a obtiažnosti vstupu na trh, vrátane vzťahu medzi veľkosťou spoločnosti, štruktúrou trhu a inováciami. Zistili, že veľké spoločnosti sú inovatívnejšie v odvetviach, ktoré sú kapitálovo náročnejšie a koncentrované na reklamu. Na implementáciu inovácií v týchto oblastiach je potrebný značný kapitál, ktorý majú väčšie spoločnosti. Konkurenčná výhoda veľkých firiem podľa výsledku prieskumu vyplýva z výroby diferencovaných produktov a ľahšieho naplnenia bariér vstupu na trh, naopak malé firmy môžu získať výhodu v inovatívnych odvetviach s vysokou mierou inovácie. Produkty v skorých fázach životného cyklu vyžadujú najkvalifikovanejšiu pracovnú silu, ktorú vedia zabezpečiť hlavne malé firmy. Niektoré prieskumy dokazujú, že malé spoločnosti sa môžu ľahšie a rýchlejšie prispôbiť meniacim sa potrebám trhu vďaka plochejšej organizačnej štruktúre a rýchlejšiemu tempu rozhodovania (Fülöp, 2004; Németh- Répáczky, 2012).

Jednu z výhod malých firiem možno pozorovať v oblasti manažmentu. Tieto menšie organizácie sú menej formalizované, takže manažéri nečelia prekážkam vyplývajúcim z administratívy a organizačnej zotrvačnosti. Na druhej strane, veľké spoločnosti sú oveľa viac formalizované a manažéri majú tendenciu vyhýbať sa riziku spojenému s inováciou. V malých firmách je komunikácia v rámci organizácie efektívnejšia, keďže menšia veľkosť firmy umožňuje rýchlejší a efektívnejší tok informácií, ako aj rýchlejšie riešenie vznikajúcich

problémov. Naopak veľké firmy majú pomalšiu a byrokratickú komunikáciu, čo sťažuje rýchlu adaptáciu zmien. Ďalšou výhodou malých firiem v prípade marketingu je rýchla reakcia na meniace sa potreby trhu. Manažment veľkých spoločností je ďalej od trhu, preto pomalšie reaguje na potreby trhu. Veľké firmy majú podľa neho výhodu oproti malým firmám predovšetkým v oblastiach, ktoré si vyžadujú vysokokvalifikovaných odborníkov. Veľká spoločnosť je schopná vytvoriť si vlastné oddelenie výskumu a vývoja, a tak zamestnávať špecialistov potrebných na implementáciu inovácií, zatiaľ čo malé spoločnosti uprednostňujú využitie univerzálnej pracovnej sily a vo väčšine prípadov nie sú schopné vytvoriť samostatné oddelenie výskumu a vývoja. Veľké firmy majú navyše výhodu v oblastiach, ktoré si vyžadujú značný kapitál na inovácie, keďže majú viac finančných zdrojov ako malé firmy. Pre malé spoločnosti sú tieto zdroje dostupné len v obmedzenom rozsahu (Fülöp, 2004). Nooteboom tvrdí, že malé spoločnosti prinášajú technologické zmeny na trh rýchlejšie ako veľké spoločnosti. Niektorí autori, ako napríklad Segers (1993 in Askarany, Smith, 2008, online), tvrdia, že malé spoločnosti sú inovatívnejšie ako väčšie spoločnosti. Významné množstvo zásadných technologických zmien prichádza podľa Segersa od malých firiem. Zdôrazňuje tiež, že malé podniky často zohrávajú dôležitú úlohu v odvetviach, ktoré sa vyznačujú vysokou mierou rastu a technologickými zmenami (Askarany- Smith, 2008).

Podpora inovácií v malých a stredných podnikoch (MSP) zostáva jadrom politických iniciatív na stimuláciu hospodárskeho rozvoja na miestnej, regionálnej, národnej a európskej úrovni. Je potrebné navrhnuť teoretický rámec inovácií v MSP, ktorý je citlivý na mikroprocesy inovácie a inštitucionálne procesy odrážajúce sprostredkovateľskú úlohu dominantných inštitúcií (Edwards – Delbridge - Munday, 2005).

Rôzne výsledky praktických vplyvov inovácie sa vzťahujú na európske podniky a investorov vzhľadom na rastúci trend cezhraničných investícií do súkromného kapitálu. Kultúrne rozdiely, a to najmä dôvera, môžu ovplyvniť správanie investorov a MSP (Ström-Sanandaji– Esmailzadeh– Esmailzadeh, 2023).

2 Metódy skúmania, výsledky výskumu

Náš výskum možno zaradiť do deskriptívneho výskumu, keďže jeho dôležitým cieľom je zhodnotiť inovatívnosť slovenských mikropodnikov, malých a stredných podnikov, ako aj analýza MSP patriacich do slovenského IKT sektora. Na základe získaných údajov sme pripravili kvantifikovaný popis rozloženia MSP medzi inovatívne a neinovatívne podniky, a zmapovali sme situáciu v inovačných aktivitách MSP.

Slovensko je novým inovátorom s výkonnosťou na úrovni 65,6 % priemeru EÚ. Jeho výkon je nad priemerom nových inovátorov. Výkonnosť rastie pomalším tempom ako v EÚ (8,5 % bodov). Rozdiel vo výkonnosti krajiny v porovnaní s EÚ je čoraz väčší. Inovačný výkon na Slovensku od roku 2016 v spočiatku rástol, no v roku 2018 klesol, po ktorom nasledoval nárast od roku 2019 do roku 2020. Výkon však v roku 2021 klesol a odvtedy sa začal zlepšovať, čo malo za následok 10 % nárast v roku 2023. Výkonnosť sa najvýraznejšie zvýšila v prípade výskumných systémov. Výkonnosť klesla v oblasti informačných technológií a environmentálnej udržateľnosti. Štrukturálne rozdiely v porovnaní s EÚ sú nasledovné (EIS, 2023):

- Slovensko má nižší príjem na obyvateľa a pomalší rast hospodárstva. Výroba zaberá väčšiu časť ekonomiky, pričom veľké podniky aj malé a stredné podniky majú menší podiel na obrate,
- založenie podnikov a podnikateľská aktivita pozitívne prispievajú k inovačnej klíme, čistý prílev priamych zahraničných investícií, najvyššie výdavky na výskum a vývoj a sofistikovanosť spotrebiteľov ovplyvňujú inováciu negatívne,
- Slovensko má vyšší podiel „Neinovátorov“ s potenciálom inovovať,
- podnikateľské vzdelávanie a vládne obstarávanie ako hnacia sila výskumu a inovácií sú pod priemerom EÚ,
- Slovensko vykazuje zmiešanú výkonnosť v ukazovateľoch súvisiacich s klimatickými zmenami s podpriemerným podielom materiálových zdrojov pochádzajúcich z recyklovaných odpadových materiálov.

V prípade malých a stredných podnikov pôsobiacich v sektore IKT (Informačné a komunikačné technológie) sme v procese výberu 1 000 spoločností použil systematický výber vzoriek. Vzorkovací rámec potrebný na systematický odber vzoriek bol zostavený pomocou stránky Finstat.sk. Vyfiltrovali sme databázu Finstat.sk a následne sme zoradili mikro, malé a stredné podniky patriace do IKT sektora podľa počtu zamestnancov (0-249 zamestnancov). Do zoznamu sme na tejto stránke zaradili aj sídlo spoločnosti. Ako prvé sme na stránke Finstat.sk vyhľadali MSP s ekonomickými údajmi zaradenými do sektorov „Informačné technológie“ a „Telekomunikácie“. Predmetom nášho testovacieho prieskumu bolo po 20 spoločností, ktoré boli vybrané zo zoznamov obsahujúcich MSP pôsobiace v rôznych sektoroch a MSP aktívne v sektore IKT. Zobrazené výsledky sa v prípade opýtaných podnikateľov zameriavajú na poznatky o inováciách, postoje k inováciám a mapovanie faktorov, ktoré inovácii pomáhajú a bránia.

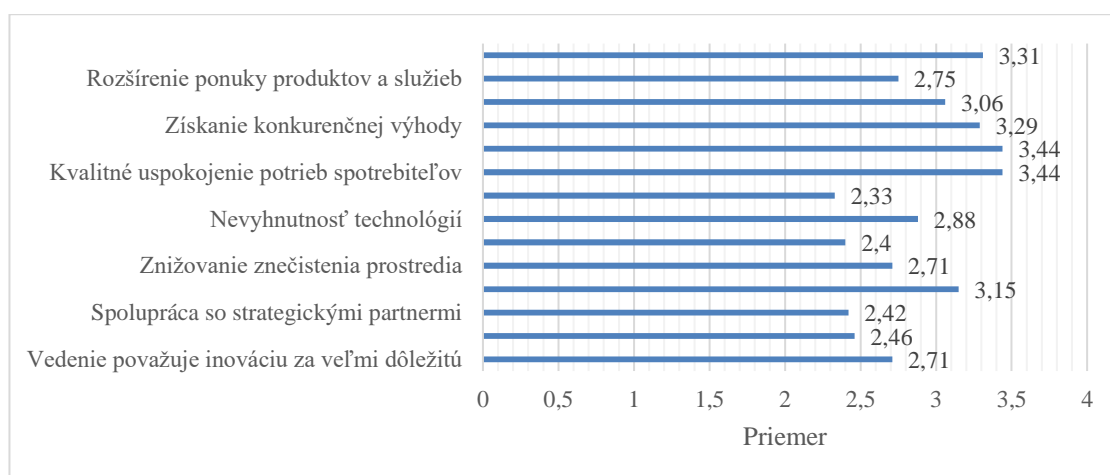
2.1 Výsledky výskumu

Väčšina opýtaných (94 %, t. j. 45 respondentov) už pojem inovácia počula počas štúdia (cca 4 %), v odborných článkoch (cca 4 %), v médiách (takmer 20 %), na internete, na webových rozhraniach (takmer 7 %), no väčšina z nich sa stretla s pojmom na svojom pracovisku (takmer 27 %), ktorý spájali s pojmom automatizácia, ďalší rozvoj, či zlepšovanie, ale aj s pojmom inovácia procesov s cieľom znížiť efektivitu a náklady v podniku. Spomenuli aj technologické inovácie a neustále inovovaný koncept kyberzločinu, na ktorý musia každý deň reagovať. Inovácia je podľa niektorých základným ukazovateľom úspešnej firmy. Len 6 % spoločností (3 vyplňujúce) o tomto termíne nepočulo, ale zaoberá sa inováciami v rámci podniku. 92 % zapojených MSP (44 respondentov) sa zaoberá inováciami v rámci podnikovej stratégie. Väčšina MSP (63 %) považuje rozvoj inovácií v rámci spoločnosti za veľmi dôležitý a ďalších 27 % za dost' dôležitý. Len 4 % nepovažujú vývoj inovácií v rámci spoločnosti za dôležitý a 6 % prejavilo neutrálny postoj k dôležitosti inovácií.

Väčšina opýtaných MSP (82 %) preferuje vývoj inovácií v oblasti služieb, no okrem toho 67 % opýtaných považuje za dôležitý typ vývoj produktových inovácií, ďalších 56 % zavedenie nového výrobného procesu a modernizáciu. Taktiež moderné technológie sa považujú za dôležitý typ inovácie. Okrem toho sa marketingové inovácie a vývoj nového organizačného riešenia ukázali ako dôležitý typ inovácie.

Respondenti – zo skupiny MSP - sú najviac motivovaní k tvorbe inovácií uspokojovaním potrieb spotrebiteľov na úrovni kvality a zlepšovania kvality, ktoré boli obe hodnotené 3,44 bodmi. Za ďalší dôležitý motivačný faktor považovali respondenti zlepšenie efektívnosti a výrobných procesov, ktoré bolo hodnotené 3,31 bodmi. Nadpriemerne hodnotené bolo aj získanie výhody oproti konkurentom, zvýšenie ziskov a zvýšenie reputácie a hodnoty značky. Technologická nevyhnutnosť ako motivačný faktor skončila na úrovni priemeru (2,88 bodu).

Graf 1.: Význam faktorov, ktoré motivujú a podporujú inovácie medzi MSP

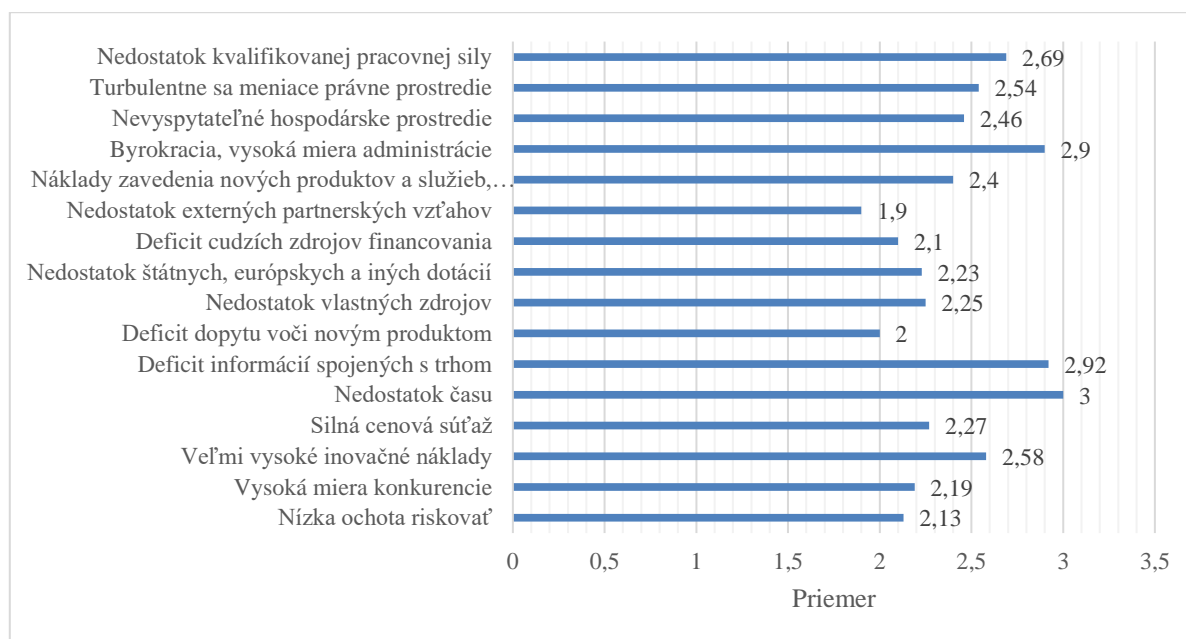


Zdroj: Výsledky primárneho výskumu

Ak chceme skúmať faktory motivujúce inovačnú aktivitu samostatne pre inovatívne a neinovatívne MSP, môžeme povedať, že medzi inovatívnymi (I) a neinovačnými (NI) MSP nie je veľký rozdiel. U oboch sa kvalitatívne uspokojovanie potrieb spotrebiteľov a zlepšovanie kvality umiestnili na prvom mieste s rovnakými hodnotami (I = 3,59 bodu, NI = 2,78), po týchto faktoroch nasledovalo získanie výhody pred konkurenciou pre inovatívne MSP (3,54), a zlepšovanie efektívnosti a výrobných procesov sa umiestnilo na 3. mieste, ktoré získalo priemernú hodnotu 3,46. V prípade neinovačných MSP efektívnosť, zlepšenie výrobných procesov a zvýšenie zisku dosiahli 2. miesto, obe boli hodnotené v priemere na 2,67. Na 3. mieste sa umiestnilo zníženie znečistenia životného prostredia s hodnotou 2,56.

Nedostatok času bol identifikovaný ako faktor brzdiaci inováciu MSP pôsobiacich v IKT priemysle, čo bolo hodnotené na 3,06. Nadmerná pracovná záťaž každodennými úlohami, t. j. byrokracia, nadmerná administratíva (2,90), ako aj nedostatok riadne vyškolenej pracovnej sily (2,69) boli ďalšími brzdiacimi špecifikami inovácie. Nadpriemerne (2,35) boli hodnotené aj príliš vysoké inovačné náklady, rýchlo sa meniace právne prostredie, nepredvídateľné ekonomické prostredie a ťažkosti pri zavádzaní nového produktu/služby alebo pri aplikácii novej technológie.

Graf 2.: Význam faktorov, ktoré bránia inováciám medzi MSP



Zdroj: Výsledky primárneho výskumu

Nedostatok času (3,05) sa tiež ukázal byť najviac brzdiacim faktorom medzi inovatívnymi MSP, no okrem toho 2. byrokracia a 3. nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily sa nelíšili od všetkých MSP pôsobiacich v sektor IKT. V prípade neinovačných MSP sa dosiahli odlišné výsledky v porovnaní so všetkými MSP. Neinovačné MSP považovali za najviac brzdiaci faktor rýchlo sa meniace právne prostredie (3,22), za ním nasledovalo nepredvídateľné ekonomické prostredie, nedostatok času a príliš vysoké náklady na inovácie.

Celkovo viac ako tri štvrtiny spoločností, t. j. 77,08 %, považuje svoju inovačnú výkonnosť za lepšiu ako výkonnosť svojich konkurentov a 22,92 % sa domnieva, že ich výkonnosť v oblasti inovácií je nižšia ako výkonnosť ich konkurentov. Väčšina MSP považuje svoju inovatívnosť v porovnaní s konkurenciou za celkom dobrú. Ak chceme porovnať sebahodnotenie inovačnej aktivity s inovačnými aktivitami realizovanými v období troch rokov pred pandémiou (2018-2020), potom možno pozorovať rozdiel v sebahodnotení inovatívnych a neinovačných MSP. Kým v prípade neinovačných MSP, ktoré v predchádzajúcich rokoch neinovovali, je priemerná hodnota sebahodnotenia inovatívnosti 4,78, v prípade podnikov, ktoré za 3 skúmané roky nejaký druh inovácie vytvorili, t. j. inovatívnych podnikov je táto priemerná hodnota takmer o 3 body vyššia (7,41). Zatiaľ čo viac ako 2/3 (67 %) neinovačných MSP sa považuje za menej inovatívnych v porovnaní so svojimi konkurentmi, iba 13 % inovatívnych MSP si o sebe myslí to isté.

Zhrnutie

Pre skúmané slovenské MSP nie sú inovácie novým pojmom, stretli sa s nimi v rôznych súvislostiach a sú súčasťou každodenného života firmy. Opýtani podnikateľa spájajú využitie inovačných príležitostí predovšetkým s efektívnejším chodom firmy a znižovaním nákladov.

Pri mapovaní typov inovácií považujú respondenti za dôležité inovácie služieb, produktov a zavádzanie nových výrobných procesov. Medzi faktormi, ktoré podporujú inovácie, pre skúmané MSP patria uspokojovanie potrieb spotrebiteľov na úrovni kvality, zlepšovanie kvality a zlepšovanie efektívnosti a výrobných procesov. Niet pochyb o tom, že týmto faktorom sa pripisuje veľký význam z dôvodu udržania a zvýšenia konkurencieschopnosti spoločnosti. Medzi faktormi, ktoré bránia inováciám, vyniká nedostatok času, byrokracia a nadmerná administratíva, ako aj nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily, pričom všetky tieto faktory možno pripísať charakteristike spoločností v sektore MSP. Inovácia, resp. uplatňovanie inovatívnych riešení je do značnej miery funkciou technologického rozvoja, preto je pre MSP patriace do sektora IKT typické, že sa hodnotia ako inovatívne.

PodĎakovanie

Príspevok sa viaže k projektu VEGA 1/0070/23 - Analýza vplyvu turbulentne meniaceho sa hospodárskeho prostredia na aktuálne procesy organizácie v praxi v kontexte malého a stredného podnikania.

Literatúra

- Askarany, D., Smith, M. Diffusion of innovation and business size: A longitudinal study of PACIA. In *Managerial Auditing Journal*. 2008, vol. 23, no. 9.
- Bengt-Åke, L., Anker Lund, V. (2004): PRODUCT INNOVATION AND ECONOMIC THEORY – USER-PRODUCER INTERACTION IN THE LEARNING ECONOMY. In *PRODUCT INNOVATION AND ECONOMIC THEORY – USER-PRODUCER INTERACTION IN THE LEARNING ECONOMY*. 2004, ISBN: 978-0-76231-156-9, WoS.
- Demircioglu, M. A. (2017): Organizational Innovation. In *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance* (pp.1-5). DOI:10.1007/978-3-319-31816-5_3017-1

- Edward, T. – Delbridge, R. – Munday, M. (2005): Understanding Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises: A Process Manifest. In *Technovation* 25(10):1119-1127. DOI:10.1016/j.technovation.2004.04.005
- European Innovation Scoreboard 2023, Country profile Slovakia, European Commission, 2023.
- Fülöp, GY. (2004): *Kisvállalati gazdálkodás*. 2. kiadás, Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Aula Kiadó, 2004. 296 o. ISBN 963 9585 31 9.
- Ganter, A., & Hecker, A. (2014). Configurational paths to organizational innovation: qualitative comparative analyses of antecedents and contingencies. In *Journal of Business Research*, 67(6), 1285–1292. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.004>
- Inzelt, A. - Szerb, L. Az innovációs aktivitás vizsgálata ökonometriai módszerekkel. In *Közgazdasági Szemle*. ISSN 0023-4346, 2003, 50. évf., 1002-1021. o.
- Lam, A. (2011): Innovative Organizations: Structure, Learning and Adaptation. In *Innovation. Perspectives for the 21st Century*. BBVA, p. 381, ISBN: 978-84-92441-47-1.
- Liao, S.-H., & Wu, C. (2010). System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation. In *Expert Systems with Applications*, 37(2), 1096–1103. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.06.109>
- Meroño-Cerdán, A. - López-Nicolás, C. (2017): INNOVATION OBJECTIVES AS DETERMINANTS OF ORGANIZATIONAL INNOVATIONS. In Taylor & Francis in “*Innovation: Organization & Management*” in March 2017 [19(2):208 – 226]
- Németh, E. - Répáczky, R. (2012): A termékfejlesztés szervezeti kérdései. In *Termékmenedzsment*. Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, 2012. ISBN 978 963 279 740 3. o. 59-81.
- OECD, EUROSTAT. *Oslo Manual: GUIDELINES FOR COLLECTING AND INTERPRETING INNOVATION DATA*. 3rd ed. Paris: OECD Publishing, 2005. 164 p. ISBN: 978-9264013087.
- Porter, M. (2008): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, 2008. ISBN 9781416590354

Stevens, G. A. -Burley, J. (1997): 3000 raw ideas = 1 commercial success! In *Research Technology Management*[online]. 1997, May-June, vol. 40, iss. 3.

Ström, V. – Sanandaji, N. – Esmailzadeh, S. – Esmailzadeh, M. (2023): Equity capital financing of Swedish SMEs, innovation, and decentralized management. In *International Journal of Innovation Science*, Emerald Publishing Limited. ISSN 1757-2223, DOI 10.1108/IJIS-10-2022-0200

Tóth, L. *Vállalatgazdaságtan II.*. Eger: Líceum Kiadó, 2015. 298 o. ISBN 978-615-5509-54-4.

Contacts

Enikő Korcsmáros

Department of Economics, Faculty of Economics and Informatics, J. Selye University

Elektrárenského cesta 2, Komárno, 945 01, Slovensko

korcsmarose@ujss.sk

Renáta Machová

Department of Management, Faculty of Economics and Informatics, J. Selye University

Elektrárenského cesta 2, Komárno, 945 01, Slovensko

machovar@ujss.sk

Angelika Csereová

Department of Management, Faculty of Economics and Informatics, J. Selye University

Elektrárenského cesta 2, Komárno, 945 01, Slovensko

csereova.a.@gmail.com

Silvia Tóbiás Kosár

Department of Management, Faculty of Economics and Informatics, J. Selye University

Elektrárenského cesta 2, Komárno, 945 01, Slovensko

kosar@ujss.sk