

Кластер представляет собой производственную систему территориально взаимосвязанных предприятий, объединенных вокруг научного центра (включая поставщиков, производителей, потребителей), которая связана вертикальными связями с общественными институтами и органами власти с целью повышения конкурентоспособности предприятий и регионов. Здесь наблюдается явление синергии. В таких системах целое больше, чем сумма частей. Сущность концепции кластеров – обеспечение пяти необходимых условий – «5 И» для того, чтобы кластер состоялся как жизнеспособная, самодостаточная, успешная и эффективная организация (рисунок).

Мировой опыт свидетельствует о том, что в разных странах существуют различные подходы к созданию кластерных структур. Это обусловлено экономической моделью развития государства, действующим законодательством, а также рядом других факторов социально-экономического характера.



Рис. Условия создания кластеров (концепция «5 И» М. П. Войнарченко)

Тесное сотрудничество всех участников кластерной структуры – от поставщиков предметов производства, сырья до потребителя конечного продукта – обеспечивает планирование работы кластера на перспективу, полную загрузку, снижает себестоимость продукции и услуг, позволяет создать единое информационное и экономическое пространство. Внедрение кластерных технологий объединения предприятий предполагает:

- рост деловой активности предпринимательских структур;
- улучшение инвестиционного климата регионов;
- повышение конкурентоспособности предприятий и развитие в них социальных, экономических и интеграционных систем, что даст импульс для более интенсивного развития предпринимательства, привлечения инвестиций и экономического подъема регионов.

*R. Vlček, prof. Ing., CSc., dr.h.c.,
D. Zubik, PhD
Vysoká škola ekonomická v Praze, ČR*

PRVOTNÍ PODNĚTY A ZDROJE PŘÍLEŽITOSTÍ PRO INOVACE

Nežřídká se lze setkat s názory, které ztotožňují informační zdroje pro inovace s prvotními podněty pro tyto tvořivé změny. Dokonalé poznání a důsledné rozlišování různosti prvotních podnětů pro inovace je velmi důležité pro správné a efektivní řízení inovací. Různé informační zdroje – odborné knižní publikace, časopisy,

kongresy a konference, veletrhy, výstavy, intelektuální a znalostní potenciál univerzit a vysokých škol, výsledky benchmarkingu, podnikové a statistické podklady, licence, patenty atd. – připravují živnou půdu pro invence, ale prvotními podněty pro inovace nejsou.

Bezprostředním myšlenkovým podnětem, přesněji duchovním zdrojem inovace je invence. Skutečně reálným podnětem, jakýmsi věcně a problémově iniciujícím impulsem něco změnit, inovovat, je potřeba, přesněji nutnost či účelnost uspokojení potřeby. Vznik inovace vyvolávají tyto skupiny potřeb: potřeby vnějších zákazníků, potřeby některých stakeholderů, potřeby vnitřních zákazníků, potřeby podniku jako vyrábějícího subjektu, potřeby podniku jako tržního subjektu.

Potřeby vnějších zákazníků. Uspokojení této skupiny potřeb, reprezentující ty impulsy pro inovace, které přicházejí z trhu, je úzce spojeno se samotným podnikatelským posláním firmy. Patří k prioritním, nejčastějším počátečním podnětům pro inovační aktivitu firmy. Spoluvytvářejí určující, dominantní "vnější tržní tah" pro inovace v dané organizaci.

Potřeby některých stakeholderů. V souladu s požadavky racionálního, sociálního, ekologického a etického chování moderní firmy jednadvacátého století důležité postavení zaujímají ty potřeby jako podněty pro inovace, jejichž včasná a úspěšná realizace přispívá k dlouhodobě udržitelnému sociálnímu smíru (např. nároky na bezpečnost práce a kvalitní pracovní prostředí pro manažery a zaměstnance), jakož i k dlouhodobému udržitelnému rozvoji (např. ekologické potřeby obcí a státu v oblasti kvality a čistoty půdy, ovzduší, vod, snížení či eliminace hluku a škodlivých exhalací apod.). Ekologické inovace vyvinuté z těchto potřeb, přestože to jsou často investičně náročné inovační akce, jsou konkurenční výhodou podniků na světových trzích.

Potřeby vnitřních zákazníků. Potřeby a požadavky na vysokou techniko-ekonomickou úroveň, kvalitu, hospodárnost a včasnost předávaných výrobků, polotovarů, služeb a informací v navazujících a kooperujících vnitropodnikových výrobních, pomocných, obslužných, administrativně správních a jiných procesech, představují jádro vztahů vnitrofiremních subjektů jako vnitřních zákazníků. Jejich podnikatelské chování sleduje naplnění poslání a základních cílů podnikatelské jednotky jako celku. Tyto potřeby a požadavky relativně autonomních vnitropodnikových procesů a procesně strukturovaných výrobních jednotek jsou uspokojovány inovačními akcemi ve smyslu vnitřních nebo vnějších diferenciacních procesů.

Potřeby podniku jako výrobce souvisejí s uspokojováním potřeb vnějších zákazníků a potřeb podniku jako tržního subjektu. Potřebou výrobce je vyrábět a prodávat výrobky a služby v bezzrátových a hospodárných výrobních podmínkách a při vysoké produktivitě všech výrobních činitelů. V podmínkách tržní ekonomiky se rozsáhlými inovacemi produkčních procesů uspokojují potřeby podniků jako výrobců, vyvolané nutností odolávat tlakům a hrozbám technologické a cenové konkurence. Jde o intenzivní výrobcovo inovační úsilí označované jako „vnitřní technický tlak“. V praxi musí být toto výrobcovo inovační úsilí úzce spojené a harmonizované s inovacemi vyvolanými saturací potřeb vnitřních zákazníků.

Potřeby podniku jako tržního subjektu. Boj s konkurencí o zákazníky vytváří v podnikatelských jednotkách velké napětí a tlaky na vznik a nabídku stále nových a nových produktů, které vlastně přinášejí plnění dosud ani netušených potřeb zákazníků. Hnacímotorem vysoké frekvence vzniku převážně výrobních, ale i materiálových a technologických inovací, jsou naléhavé potřeby tržní obrany proti hyperkonkurenci cestou expanze tzv. „tržních překvapení“ a rozvoje „netušených potřeb zákazníků“. Tyto potřeby a z nich vznikající nové produkty, o kterých zákazníci ani nevědí, že by mohly existovat, nakonec vnější zákazníci jako pro ně výhodné akceptují a osvojí si je.

Signálem vzniku nových nebo modifikace dosavadních potřeb výše uvedených subjektů je inovační příležitost. Systematické inovace spočívají v cílevědomém a organizovaném vyhledávání změn a v systematické analýze příležitostí, které tyto změny mohou vytvářet pro ekonomické nebo sociální inovace. Peter F. Drucker hovoří o sedmi zdrojích inovačních příležitostí: nečekané události; rozpornost; nedokonalost určitého procesu; změny struktury oboru nebo tržní struktury; demografické změny; změny v pohledu na svět, náladách a významech; nové znalosti vědeckého a nevědeckého charakteru.

Nečekané události jsou symptomy zásadních změn v potřebách vnějších zákazníků. Rozpory mohou být výsledkem nesprávného pochopení reality samotnými manažery, chybného odhadu potřeb zákazníků a ignorování potřeb vnitřních zákazníků. Nedokonalost určitého procesu je zřetelným signálem potřeb vnitřních zákazníků. Změny struktury oboru nebo tržní struktury jsou vyvolávány vznikem nových skupin spotřebitelů a tedy novými potřebami.

Změny v populaci a změny v pohledu na svět, náladách a významech způsobují nové potřeby vnějších zákazníků a částečně některých stakeholderů. Nové znalosti umožňují uspokojit potřeby podniku jako výrobce a jako tržního subjektu.

První čtyři signály se jeví uvnitř organizace či oboru, díky čemuž si jich mohou všimnout zejména lidé z tohoto průmyslového oboru či sektoru služeb. Druhý soubor zdrojů inovačních příležitostí, v němž jsou tři kategorie, obsahuje změny mimo organizaci či obor. Hranice mezi těmito sedmi oblastmi zdrojů inovací jsou nezřetelné a všechny tyto oblasti se do značné míry prolínají.