

Inovativnost, digitalizacija in uspešnost organizacije

BRANKO ŠKAFAR

Ekonomška šola Murska Sobota, Višja strokovna šola
E-pošta: branko.skafar@siol.net

Sprejeto

25. 9. 2023

Izdano

22. 11. 2024

DOPISNI AVTOR

branko.skafar@siol.net

Ključne besede:

inovativnost,
organizacije,
uspešnost,
digitalizacija

Povzetek Vodstva organizacij so pred izzivi kako preživeti v vedno bolj konkurenčnem boju. Biti uspešna in učinkovita organizacija je cilj vsakega vodje. Inovativnost organizacije predstavlja na poti uspešne organizacije en od bistvenih ključev. V prispevku želimo predstaviti kako je z inovativnostjo slovenskih organizacij in v katerih je ta bolj prisotna. Prav tako želimo ugotoviti kako je v slovenskih podjetjih prisotna digitalizacija in kakšna je povezava z inovativnostjo.



1 Uvod

Doseganje poslovne odličnosti je želja vsakega vodstva organizacije. Kako organizacije to dosega je različno. V tem členu želimo izpostaviti pomembnost inovativnosti in digitalizacije. Cilj je tudi, skozi različne raziskave, podati ugotovitve kako je glede inovativnosti in digitalizacije v slovenskih podjetjih ter v katerih organizacijah sta inovativnost in digitalizacija bolj prisotni.

2 Inovativnost

2.1 Inovacije

V literaturi ni enotnega mnenja o tem, kako inovacije nastanejo in kaj je tisto, kar jih vzpodbudi. Nedvomno pa so nezadovoljiva stanja v podjetju in v družbi nasploh eden od vzrokov. V literaturi tudi ne obstaja enotna definicija inovacije. Zelo odmevna je bila Schumpetrova delitev inovacij (Kavaš in drugi 2001, 5) na:

- proizvodne (uvajanje novih izdelkov),
- procesne (uvajanje novih metod proizvodnje),
- tržne (odpiranje novih trgov),
- vhodne (osvajanje novih surovinskih virov),
- organizacijske (uvajanje novih organizacijskih rešitev).

Schumpeter je razdelil inovacijski proces v 3 faze (prav tam, 5):

- invencija (generacija novih idej),
- inovacija (pretvorba novih idej v obliki novih proizvodov in procesov v gospodarske namene),
- difuzija (širjenje).

Med temi fazami inovacijskega procesa ni enostavne linearne povezave, kjer bi invencija avtomatično vodila do inovacije, ta pa do difuzije. V vsaki fazi inovacijskega procesa imamo selekcijo, saj se le nekatere ideje opredmetijo in le nekatere inovacije so tržno uspešne (difuzija) (prav tam, 5).

Na uspešnost in neuspešnost tehnološke (vseh, ne le tehnoloških, op. B. Š.) inovacije vpliva mnogo dejavnikov, ki skupno vplivajo na uspeh in neuspeh. Nobenega od dejavnikov ne moremo obravnavati ločeno, saj so interaktivni in odsotnost katerega od dejavnikov z veliko verjetnostjo tudi pomeni propad inovacije. Med dejavniki, ki prispevajo k uspešnosti inovacije, so najpomembnejši naslednji (Kavaš in drugi 2001, 52):

- tržna naravnost,
- ustrežanje skupnim ciljem organizacije,
- učinkovita izbira projekta in vrednotenja,
- učinkovito vodenje in nadzor projekta,
- vir ustvarjalnih idej,
- organizacija, dovzetna za inovativnost,
- angažiranost enega ali nekaj posameznikov.

OECD opredeljuje inovacijo kot proces spreminjanja ideje v izdelek, postopek ali storitev oziroma proces preoblikovanja ustvarjalnosti v dobiček. Tako poudarja znanstveno-tehnološki vidik inovacije in je preozka, predvsem za storitvena podjetja. Metodologija Oslo (OECD) loči naslednje inovacijske dejavnosti (prav tam, 5-6):

- raziskovalno-razvojna dejavnost,
- nakup strojev in opreme za proizvodnjo tehnološko novih ali izboljšanih izdelkov in proizvodnih postopkov,
- nakup neopredmetenih sredstev v obliki patentov, licenc, blagovnih znamk, modelov ter znanja in izkušenj (know-how),
- industrijski inženiring, industrijsko oblikovanje ter poskusna proizvodnja,
- izobraževanje zaposlenih zaradi uvedbe tehnološko novih ali izboljšanih izdelkov in proizvodnih postopkov,
- trženje novih izdelkov.

Razen v zadnji postavki (trženje) navaja torej ta opredelitev naložbe v pogoje za invencije, ne za inovacije; tudi pri postavki o trženju manjka izrecna omemba, da mora biti uspešno/donosno (op. B. Š.).

Inovacijsko dejavnost lahko povežemo v inovacijsko verigo. Inovacijska veriga je sestavljena iz naslednjih petih glavnih členov (prav tam, 6):

1. temeljne raziskave,
2. usmerjene raziskave,
3. razvoj,
4. tehnološka priprava proizvodnje,
5. industrijska tehnologija (proizvodnja).

Ta veriga se še bolj kot prej navedena opredelitev omejuje na dejavnosti, ki so sicer nujne, a brez uspeha na trgu dajejo morda invencije in potencialne inovacije, ne pa inovacij. Poleg tega daje napačen vtis, da odloča, kaj je inovacija lastnik zamisli, ne odjemalci (op. B. Š.).

Evropska unija (European Commission, 1995) pa ima sledečo definicijo inovacije:

- Inovacija je vsaka koristna novost.
- Inovacija proizvoda je komercializacija tehnološko spremenjenega proizvoda. Tehnološka sprememba nastopi, ko se oblikovalne značilnosti proizvoda spremenijo tako, da nudijo novo ali izboljšano uporabo proizvoda potrošnikom.
- Inovacija proizvodnega procesa se pojavi, ko gre za znatno spremembo v tehnologiji izdelave predmeta. To lahko vključuje novo opremo, novo upravljanje in organizacijske metode, ali oboje (tudi tehnične inovacije).
- Inovacija v upravljanju in kulturi družbe in organizacij.
- Difuzija je način, kako se inovacija širi skozi tržne in netržne kanale. Brez razširjanja inovacija nima gospodarskega vpliva.

Mulej opredeljuje inovacijo z enačbo: Inovacija = invencija X podjetnost X celovitost X vodenje X sodelavci X objektivni pogoji X kultura X odjemalci X zunanji pogoji X

naravno okolje X slučajnosti.

Celovitost je pogoj, da upoštevamo vse bistvene sestavine in povezave v procesu nastajanja in ustvarjanja invencij in njihovega spreminjanja v potencialne inovacije (Mulej 1997, 396).

Vodenje (management) pomeni nekaj drugega (a tudi potrebnega) kot podjetnost, namreč trud doseči popolno in donosno izrabo danih zmogljivosti, ki jih je ustvarila podjetnost iz invencij (prav tam, 397).

Sodelavci so pomembni, ker niti podjetnik niti vodja ne more(ta) znati, vedeti oziroma časovno in telesno zmoči vsega sam(a). Potrebuje(ta) njihovo ustvarjalnost in rutino, ne sme(ta) dopustiti niti sebi niti njim prehoda iz potrebne rutine (spretnosti pri delu) v rutinerstvo (zavračanje vsega novega v imenu starih spretnosti) (prav tam, 397).

Kultura pomeni tisto skupno in prevladujočo podzavest, ki tvori merila, kaj je prav in kaj ne. Če ni usmerjena v podporo inovativnosti, je pogostejše ovira kot prednost, ko smo v sodobnih tržnih razmerah (prav tam, 398).

Tekmeci so pomembni, ker vzpostavljajo tržni pritisk na ljudi kot podjetnike, managerje in sodelavce, da se nenehno trudijo inovirati (prav tam, 398).

Odjemalci so bili »potisnjeni v ozadje«, dokler sta še prevladovala razmerje, da je ponudba manjša od povpraševanja, in opredelitev, da je inovacija ustvaritev nečesa novega, brez drugega dela procesa, v katerem se mora potencialna inovacija dejansko uveljaviti pri odjemalcih, da bi res postala inovacija. Zaradi tega je znanje iz marketinga (blagovnega, finančnega, kadrovskega, tudi marketinga znanja in varovanja znanja itd.) za inoviranje podobnega pomena kot znanje iz izdelovanja izdelkov in storitev. To velja seveda tudi za interne odjemalce (prav tam, 398-399).

Zunanji (objektivni) pogoji zajemajo tiste, na katere posamezen subjekt sam ne more vplivati, a šteje za vplive in pogoje, katere doživlja. Nanje sta se nekoč (zlasti makro) ekonomska teorija in praksa najbolj ali celo povsem osredotočali: investicije, denar, lokacije za gradnjo ipd., pravne norme, naravno okolje, šolstvo, raziskovalne in razvojne institucije, sonaravni razvoj, gospodarsko razvojne pogoje in okoliščine, z njimi povezano spreminjanje vrednot, zavesti in kulture ipd. Vse to je pomembno, a vendarle le del pomembnih pogojev za uspešnost (prav tam, 400).

Naravno okolje bi tudi šteli med zunanje vplive in pogoje, vendar se ekonomska teorija in praksa z njim nista ukvarjali, dokler ni postalo že prepozno (prav tam, 400).

Slučajnosti: Med objektivne pogoje bi smeli glede na mnoge avtorje šteti tudi srečo, naključje, kajti tudi pri najboljšem možnem informiranju je odločanje glede inovacij bolj ali manj informirano ugibanje, pa če ga še tako podpremo z metodami. Je pač treba odločati, ali bo neka invencija postala inovacija, z verjetnostjo povprečno osmih odstotkov (prav tam, 400).

2.2 Okoliščine, zaradi katerih postaja inoviranje vse bolj nujna navada

Gospodarske in družbene okoliščine, zaradi katerih se moramo (tudi) v Sloveniji čim številnejši usposobiti, da bi razumeli, kaj so invencije in inovacije in zakaj so pomembne, ponazarja na kratko zlasti naslednjih nekaj podatkov, sporočil in informacij (Mulej in Ženko 2002, 8-9):

- Invencija je vsaka nova zamisel, ki kaj obeta. Inovacija iz nje nastane, ko jo kdo razvije do uporabnosti in ko jo poleg tega odjemalci sprejmejo, kupijo in uporabijo ter omogočijo avtorju, izdelovalcu in prodajalcu zaslužek, ker jo štejejo za koristno (EU 1996).
- Izmed tistega delčka izmed vseh invencij, ki so po vsebini tehnično-tehnološke in obetajo možnost za industrijsko uporabo ter so tako dognane, da jih patentirajo, torej zaščitijo svojo pravico do morebitne kasnejše koristi od njih, postane inovacija en (1) sam odstotek. Izmed invencij, ki se ne iztečejo v korenite spremembe, ampak v drobne izpopolnitve, uspe sedem (7) odstotkov. Moramo torej ustvariti veliko invencij, da imamo dovolj možnosti uspeti – doseči inovacije in morda tudi njihovo široko uporabo za neki majhen odstotek vseh invencij. Za neuspešnega ne smemo šteti tistega, ki mu poskus (ali tudi več poskusov) kdaj ne uspe, ampak tistega, ki neha poskušati (pravijo v Silicon Valley v Kaliforniji, enem največjih centrov inoviranja visokih tehnologij na svetu).
- Po podatkih revije Fortune iz marca 2000 je v teku 20. stoletja število prebivalcev ZDA zraslo za štirikrat, bogastvo vsakega v povprečju za petkrat, a skupna teža celotnega izdelka ni porasla. To je vpliv inoviranja. Za en kilogram računalniškega čipa Pentium III 800 Hz zasluži proizvajalec več kot 225.000 krat toliko kot za kilogram vroče valjanega železa.
- Pred prevlado ustvarjanja invencij in inovacij nad življenjem od rutine se nihče več ne more skriti, vsaj ne tisti, ki živimo v Evropi. Povezujeta se pač globalizacija (= odstranjevanje meja med gospodarstvi držav na svetu) in lokalizacija (= življenje v domačem okolju, torej različno).
- Pred slabim stoletjem in pol so na Zahodu (in tedaj samo na Zahodu) in Japonski ukinili cehe in s tem dovolili vsakomur, da postane podjetnik, če hoče, in torej poskuša tvegati in uspeti. Od tedaj je ustvarjanje invencij in inovacij usodnega pomena in zato še mnogo bolj v ospredju skrbi gospodarstvenikov. Tiče se tudi vseh drugih, saj jim spreminja življenje. Samo v obdobju 1970 – 1995 je razpon med najbogatejšo (beri: najinovativnejšo) državo sveta in med najrevnejšo, najmanj inovativno, porasel od 150 : 1 na skoraj 500 : 1 (po podatkih Svetovne banke); pred tem je v celotnem stoletju narasel od 3 : 1 na 150 : 1 (Dyck, Mulej idr. 1998, 1999, po podatkih Svetovne banke). Če ne vzamemo za primerjavo skrajnosti, ampak najbogatejših 20 % človeštva in najrevnejših 20 %, dobimo v bistvu zelo podobno sliko: leta 1960 je bila razlika dohodka med njima 30 : 1, leta 2000 pa 75 : 1; tretji podatek pravi, da ima 10 % prebivalstva v rokah 90 % svetovnega kapitala (Predan 2001). Razlike so torej vse bolj nerazumne.
- Skratka, inoviranje je postalo podlaga konkurenčnosti, konkuriranja, kakovosti življenja pri delu in doma, preživetja, razlik.

Svet se torej deli na (Mulej in Ženko 2002, 9):

- Najbolj inovativne družbe, v katerih živi kakšnih 20 % človeštva, in na
- bolj rutinerske družbe s preostalimi 80 % prebivalstva (le-te deloma posnemajo novosti najbolj inovativnih, delno jih zavračajo v imenu ohranjanja tradicije).

Potrebe obstajajo in se spreminjajo. Vsakdo ima vpliv na to, a le kot enega izmed vplivov vseh ljudi in vseh kombinacij njihovih vplivov, posamičnih, skupinskih in skupnih. Zato se vrednote, čustva, (delno) talenti (aktivni, vplivni) sposobnosti in možnosti tudi spreminjajo. V katero smer in kako se vsak zase v njih znajde ipd. – to je odvisno od še ene bistvene človekove lastnosti – ustvarjalnosti (kot tukaj bistvene sestavine talentov). Le-ta omogoča, da človek sposobnosti in vrednote, ki jih ima sam in jih imajo drugi, s katerimi tako ali drugače sodeluje in vpliva drug na drugega, povezuje v nove kombinacije starih lastnosti in nove stvaritve. Le-te so lahko umetniške – nove slike, glasbene stvaritve, romani in druge besedne stvaritve, nove stavbe, ureditve krajev, narave, parkov ipd. – novi športni dosežki, novi družbeni in politični dosežki, pa tudi invencije in inovacije kot novi gospodarsko ali kako drugače koristni dosežki (Mulej in Ženko 2002, 11).

Inovacije, izpeljane iz invencij, so torej vse koristne (in samo koristne!) novosti.

- Po vsebini lahko pomenijo (1) novo vsebino/program poslovanja/delovanja; (2) nove lastnosti izdelkov in proizvodnih postopkov; (3) nove lastnosti organizacijskih vidikov delovanja; (4) nove lastnosti vodenja ljudi v organizacijah in v družbi kot celoti; (5) nove lastnosti metod vodenja in dela (prav tam, 11-12).
- Drugi je vidik razlikovanja njihovih posledic. Le-te so lahko (1) korenite ali (2) drobne.
- Z vidika nastanka so lahko (1) povsem nove, kar je izjemno redko, ali (2) nove kombinacije starih gradiv in/ali zamisli v nove.
- Po dolžnosti avtorjev ustvarjati kaj novega gre za (1) invencije in inovacije znotraj službene dolžnosti ali zunaj službene dolžnosti. Imamo torej vsaj $5 \times 2 \times 2 = 40$ tipov inovacij, praktično pa 20 tipov.

Zgodovinska praksa kaže, da je ustvarjanje invencij in inovacij staro kot človeštvo, morda celo bistvo razvoja in napredka človeštva. V zadnjem stoletju je postalo za napredni del človeštva običajna in nujna podlaga za uspeh pri konkuriranju. V takih organizacijah se je uveljavilo inovativno poslovanje. V družbah, za zdaj omejenih na Severno Ameriko, Zahodno Evropo, Japonsko, Avstralijo, Novo Zelandijo in »štiri male azijske tigre« (Singapur, Tajvan, Hong-Kong, Južno Korejo), se je razširilo v prevladujočo prakso – uveljavila se je inovativna družba. Za zdaj zajema 20 % človeštva, njim koristi bolj kot drugim 80 %, katerim pogosto celo škodi (kolonialni odnos, razlika standarda, vsiljevanje tujih navad itd.) (Mulej in Ženko 2002, 11).

2.3 Splet desetih pogojev za inovativnost upravljanja inovativnega poslovanja

Poslovanje ne postane inovativno samodejno niti ne ostane tako, če upravljanje ni inovativno. Njegove značilnosti, ki so se nam v teku več let pokazale nujne, smo strnili v splet naslednjih deset značilnosti (Mulej in drugi 1994, 63):

1. inovativnost inovacijske politike in kultura družbe in organizacije,
2. inovativnost inovacijskih delovnih ciljev managerjev in vplivnih strokovnih delavcev,
3. usposabljanje mnogih za ustvarjanje, invencijsko-inovacijske procese in ustvarjalno sodelovanje,
4. inovativnost organiziranja invencijsko-inovacijskih procesov,
5. razpoložljivost opreme, kadrovske in finančne pomoči za preskušanje in razvijanje zamisli, ki so videti obetavne invencije,
6. dostopnost informacijskih virov vseh vrst,
7. uveljavljanje invencij, dognanih do ravni potencialnih inovacij, v rednem redu,
8. marketinška priprava inovacije, pa tudi odjemalcev na sprejem potencialne inovacije in tesno sodelovanje vseh tržniških služb, razvoja, raziskav in proizvodnje v ta namen,
9. vrednotenje in nagrajevanje invencij, potencialnih inovacij,
10. pravni in organizacijski red, ki daje prednost ustvarjanju inovacij pred slepim podrejanjem taylorsko-weberskega tipa.

3 Raziskava – inovativnost

Kvantitativna analiza, ki smo jo opravili med večimi slovenskimi naključnimi organizacijami javnega in zasebnega sektorja ter podjetja iz tujine je bila izvedena tako, da je bil izdelan vprašalnik, katerega vprašanja so bila vezana na pomembnost inoviranja za uspešnost organizacije. Odgovorilo je 28 organizacij.

Zanimive so ugotovitve raziskave o inovativnosti in poslovni odličnosti:

59% podjetij izvaja spremembe vsakodnevno.

15% podjetij javnega sektorja je odgovorilo da so inovacije pomembne.

84% podjetij v privatni lastnini je navedlo inovacije kot zelo pomembne za svoje organizacije.

38% podjetij ne vključuje vseh zaposlenih v aktivnosti nenehnega izboljševanja.

75% podjetij smatra, da je za doseganje poslovne odličnosti inovativnost ključna.

Podjetja, ki so navedla inovativnost kot pomembno imajo boljše poslovne rezultate in so uspešnejša.

Iz vsega navedenega izhaja, res na področju javnega sektorja, kjer je rutinerstvo bolj prisotno kot v drugih organizacijah, da je v javnih podjetjih inovativnost manj pomembna (le 15%), v podjetjih v privatni pa pomembna (84%). 62% vseh anketiranih podjetij svoje zaposlene vključuje v aktivnosti nenehnega izboljševanja. Najpomembnejši podatek za naš prispevek pa je, da 75% podjetij smatra, da je za doseganje odličnosti inovativnost ključna.

Na osnovi raziskave navedene je bila opravljena podrobnejša raziskava in sicer o tem katere organizacije so tiste kjer je inovativnost gonilna sila uspešnosti podjetja. Osnovne ugotovitve so sledeče: inovativnost je ključna v tistih organizacijah, ki izvažajo in so vpete v svetovne trge. V kar 95% izvozno orientiranih organizacijah je inovativnost ključna za uspešnost organizacije. V organizacijah, ki delujejo na domačem trgu in v javnem sektorju pa je inovativnost ključna v 34% organizacij.

Zanimivo vprašanje, ki izhaja iz teh ugotovitev je zakaj je v organizacijah, ki delujejo na domačem trgu in javnem sektorju pomen inovativnosti bistveno nižji kot v organizacijah, ki se borijo na tujih trgih? Ali je vzrok v coni udobja? Ali kaj drugega? Zanimiva vprašanja za nadaljno raziskavo.

4 Digitalizacija

Digitalne tehnologije spreminjajo način delovanja organizacij in družbe ter močno vplivajo na naša življenja. Prav vloga digitalnih tehnologij postaja v zadnjih dveh desetletjih vse pomembnejša tudi za poslovanje in ohranjanje konkurenčnosti podjetij, digitalna preobrazba pa ena izmed procesov, ki to omogoča. Digitalno preobrazbo lahko v splošnem opredelimo kot uporabo digitalnih tehnologij v namen poenostavitve poslovanja, povečanja učinkovitosti, zagotavljanja skladnosti z regulativami, znižanja stroškov, spreminjanja načina dela zaposlenih, izboljšanja odnosov s kupci, dobavitelji in partnerji ter korenitega spreminjanja načinov poslovanja oziroma poslovnih modelov. V povezavi s tem mnogi napačno domnevajo, da sta pojma digitalizacija in digitalna preobrazba enaka. Digitalizacija je zgolj prvi korak k digitalni preobrazbi in vključuje vpeljavo digitalnih dokumentov za spremljanje in vodenje določenega procesa. Faza digitalizacije mora biti zaključena relativno hitro (6 mesecev), naročnik pa se mora zavedati, da s tem postavi temelje za izvajanje digitalne preobrazbe. Če je digitalizacija skupna vsem podjetjem (vsaj v podobni branži), je digitalna preobrazba unikaten izdelek za vsako podjetje, proces, oddelek ali celo delovno mesto znotraj podjetja. Digitalizacija je časovno in stroškovno dokaj predvidljiv proces, medtem ko je digitalna preobrazba neskončen proces, pri katerem je potrebno biti še posebej previden kar se tiče časovnice in proračuna. Za uspešno vpeljavo digitalne preobrazbe pa ni dovolj le uspešna raba digitalnih tehnologij, temveč je potrebno vzpostaviti primerne digitalne kompetence zaposlenih in digitalno kulturo, ki bo digitalno preobrazbo sprejela z odprtimi rokami. Pri tem je pomembna predvsem sposobnost vodstva, da prepozna priložnosti, ki jih ponuja digitalna preobrazba; odprtost za spremembe zaposlenih in poslovni model podjetja, ki mora biti usmerjen k inovacijam ter rasti. Zadnje raziskave tako kažejo, da sta na področju digitalne preobrazbe najbolj ključni prav inovativnost in agilnost organizacij. Ključno vlogo pri digitalni preobrazbi imajo vodje oziroma vodstveni kader, saj morajo poskrbeti za vzpostavitev digitalne miselnosti na vseh nivojih v organizaciji, učinkovito komunicirati in uveljavljati spremembe ter nenazadnje tudi prilagoditi organizacijsko kulturo novi resničnosti. Iz tega vidika je zato pomembno, da odločitev o digitalizaciji in digitalni preobrazbi poslovanja sprejme prav vodstvo podjetja oziroma organizacije (Orehek, 2023,25)

S pomočjo digitalizacije rešujemo sledeče izzive: povečanje učinkovitosti procesov, boljše prilagajanje hitrim spremembam na trgu, zmanjšanje človeških napak, povečanje dobička, zmanjšanje stroškov poslovanja in povečanje produktivnosti zaposlenih, izboljšanje kakovosti storitev in boljša uporabniška izkušnja kupcev (Orehek, 2023). Torej rešujemo izzive ključne za uspešnost organizacije.

5 Raziskava - digitalizacija

Raziskave na slovenskem trgu ugotavljajo, da se v Sloveniji projekti celovite digitalizacije in digitalne preobrazbe poslovanja usmerjajo v prenovu in informatizacijo poslovnih procesov s stališča možnosti informacijske tehnologije, zanemarjajo pa tiste cilje, ki podjetju omogočajo uspešno poslovanje. Raziskava iz leta 2017, ki je preučevala različne poslovne vidike digitalne preobrazbe, kot so strateška vloga, digitalna kultura, digitalna zrelost in organizacijski vidik preobrazbe, je na primer pokazala, da so slovenska podjetja v splošnem digitalno manj zrela kot podjetja v svetu. Brez strategije digitalizacije in digitalne preobrazbe je bilo takrat kar tretjina anketiranih podjetij. Nekoliko bolj optimističen za Slovenijo pa je indeks DESI (angl. Digital Economy and Society Index), ki stopnjo digitalizacije meri na podlagi petih dimenzij: povezljivosti (razširjenost, hitrost in cenovna ugodnost širokopasovnega dostopa), človeškega kapitala (digitalne veščine prebivalstva), uporabe interneta, integracije digitalnih tehnologij (kako podjetja vključujejo ključne digitalne tehnologije) in digitalne javne storitve. Slovenija je v letu 2020 izboljšala svojo uvrstitev in se sedaj uvršča na 16. mesto med 28 državami članicami EU. Slovenija je po vseh delnih indikatorjih rahlo pod povprečjem EU, razen pri uvajanju digitalne tehnologije v gospodarstvu, kar kaže, da "imamo potencial tudi za preskok med digitalno in ekonomsko uspešne države" (Orehek, 2023, 25-26).

Naslednja raziskava, katere originalni naziv ankete je European Manufacturing Survey (EMS) in je največja evropska raziskava proizvodne dejavnosti. Koordinator celotnega projekta je sloviti Fraunhoferjev inštitut iz Nemčije. Poglavitni cilj EMS projekta je pridobiti informacije o rabi proizvodnih tehnologij in informacijsko-komunikacijskih tehnologij (IKT) oz. digitalnih tehnologij, organizacijskih konceptih v proizvodnji in implementaciji najboljših poslovnih praks. Rezultat te raziskave lahko na kratko povzamemo. Rezultati raziskave kažejo, da je uporaba DT in NPT v slovenskih proizvodnih podjetjih zelo raznolika in povezana s kontekstom. Uporaba DT in NPT v slovenskih proizvodnih podjetjih je odvisna od vrste tehnologije in značilnosti proizvodnega podjetja. Ni presenetljivo, da vse izbrane DT in NPT niso enako primerne za vsa proizvodna podjetja v vključenih panogah. Kljub temu so nekatera od vključenih DT koristna ali celo nujno potrebna v vseh proizvodnih podjetjih (npr. ERP ali zbiranje podatkov v realnem času), vendar še vedno niso prisotna v vseh podjetjih. Na splošno smo v zadnjem obdobju opazili tudi majhno povečanje uporabe vključenih tehnologij, obstajajo pa tudi tehnologije, pri katerih je njihova uporaba očitno dosegla vrhunec. Zraven splošne porazdelitev izbranih DT in NPT smo izvedli tudi analizo uporabe glede na značilnosti podjetja, kot so velikost, status proizvajalca originalne opreme ali

dobavitelja, tehnološka intenzivnost panoge, ki ji pripada, itd. Ni presenečenje, da so velika podjetja tista, ki najpogosteje uporabljajo vse vrste obravnavanih DT in NPT. Razlika med malimi in srednje velikimi podjetji je pogosto zelo majhna. Pri pogostosti uporabe vseh tehnologij prevladujejo podjetja, ki sodijo v skupino srednje in visoko tehnoloških industrij. Očitno so se v zadnjem obdobju tehnologije bolj implementirale v teh podjetjih kot v podjetjih iz nižje tehnoloških industrij. Podjetja smo razdelili glede na to, ali je podjetje proizvajalec končnih izdelkov (OEM) ali dobavitelj. V našem vzorcu je bilo 48 % proizvodnih podjetij OEM in 52 % dobaviteljev (SUP). Delež uvedbe tehnologij je v povprečju višji v proizvodnih podjetjih, ki so sistemski dobavitelji ali dobavitelji delov. Razlaga je, da morajo slovenski dobavitelji uvajati napredne proizvodne tehnologije, da se lahko kvalificirajo za poslovanje z višjimi dobavitelji ali proizvajalci končnih izdelkov. To še enkrat dokazuje, da so slovenski dobavitelji del globalnih vrednostnih mrež, zato morajo napredne proizvodne tehnologije uporabljati za sodelovanje s podjetji na globalnem nivoju. Na podlagi trenutnega stanja razvoja in trendov umetne inteligence lahko trdimo, da bo kmalu nujno, da se podjetja odločijo za uvedbo te tehnologije na vsaj eno ali več področij. Naši rezultati kažejo, da se le majhen delež slovenskih proizvodnih podjetij zaveda pomena in koristi uporabe umetne inteligence pri svojem delovanju. Žal ne razpolagamo s podatki, kaj se je zgodilo v podjetjih ob pojavu klepetalnika ChatGPT, vendar pa vidimo, da največjo oviro predstavlja pomanjkanje usposobljenega kadra, kar je tudi tesno povezano z uspešno implementacijo in vzdrževanjem tehnologije (Izok Palčič, 2023, 29-30).

Zanimiva ugotovitev, ki izhaja iz raziskave je, če jo podrobneje proučimo (ne izhaja iz zgoraj opisanega), da je digitalizacija bolj prisotna v izvozno usmerjenih podjetjih (nekaj čez z 60%) in manj v organizacijah, ki so na domačem trgu (okrog 30%). Vsekakor gre za zanimivo ugotovitev, ki je lahko osnova za naslednje raziskave.

6 Inovativnost in digitalizacija

V povzetku članka je zapisano naslednje vprašanje: kakšna je povezava digitalizacije z inovativnostjo? Seveda lahko na osnovi teoretičnih izhodišč in različnih raziskav potrdimo da tako digitalizacija kot inovativnost predstavljata pogoj za uspešnost organizacij.

Vsekakor pa je zanimivo tudi to, kar izhaja iz raziskav, da sta tako inovativnost kot digitalizacija veliko bolj prisotna v izvozno usmerjenih organizacijah. Seveda tudi ostale organizacije napredujejo ampak zelo počasi. Iz tega lahko izluščimo, da sta tako inovativnost kot digitalizacija zelo pomembni na svetovnem trgu, v borbi za posel in nenazadnje obstanek.

7 Sklep

Biti uspešna organizacija je cilj vsake organizacije. Pot je lahko različna. Kljub vsemu pa lahko potrdimo, da sta inovativnost in digitalizacija na tej poti pomembni.

V Sloveniji sta inovativnost in digitalizacija bolj prisotni v izvozno usmerjenih organizacij in tako predstavljata eni ključnih področjih za borbo na svetovnem trgu.

Ključna spoznanja iz raziskave, ki je zajemala študijo strokovne literature, lastno raziskavo in povzete raziskave so, da sta inovativnost in digitalizacija ključni za uspešnost organizacije. V Sloveniji sta bolj vključeni v organizacije, ki so izvozno orientirane in premalo v ostalih. Priložnost za implementaciji v teh organizacijah je torej velika.

Da bi inovativnost in digitalizacija našli ustrezno mesto v organizaciji je potrebno ustrezno vodstvo organizacije, ki je ključno, pri spodbujanju inovativnosti in uvajanju digitalizacije. Vodstvo organizacije, ki bo to zanemarjalo bo škodovalo svoji organizaciji na poti njene dolgoročne uspešnosti.

Viri in literatura

- Kavaš in soavtorji. 2001. Izboljšanje inovativnosti v Pomurju. Inovacijski management: priročnik za pomurska podjetja in akcijski načrt spodbujanja inovativnosti v Pomurju. Murska Sobotna: Regionalna razvojna agencija Mura.
- Mulej, Matjaž. (1997). Obvladovanje inovacij in kakovosti. Ekonomija in poslovne vede – 1.del. Maribor: UM Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Mulej, Matjaž. in soavtorji. (1994). Inovacijski management, I. knjiga, Inoviranje managementa. Maribor: UM Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Mulej, Matjaž in Zdenka Ženko. 2002. Dialektična teorija sistemov in invencijsko-inovacijski management. Maribor: UM Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Oreh, Robert. 2023. Zbornik referatov. Murska Sobotna: Pomursko društvo za kakovost
- Palčič, Iztok. 2023. Zbornik referatov. Murska Sobotna: Pomursko društvo za kakovost
- Škafar, Branko. 2009. Inovativnost kot pogoj za poslovno odličnost v komunalnem podjetju. Pomurski ekološki center. Murska Sobotna.