



XXI. MEZINÁRODNÍ KOLOKVIUM O REGIONÁLNÍCH VĚDÁCH. SBORNÍK PŘÍSPĚVKŮ.

21ST INTERNATIONAL COLLOQUIUM ON REGIONAL SCIENCES. CONFERENCE PROCEEDINGS.

Place: Kurdějov (Czech Republic)
June 13-15, 2018

Publisher: Masarykova univerzita, Brno

Edited by:

Viktorie KLÍMOVÁ

Vladimír ŽÍTEK

(Masarykova univerzita / Masaryk University, Czech Republic)

Vzor citace / Citation example:

AUTOR, A. Název článku. In Klímová, V., Žitek, V. (eds.) *XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2018. s. 1–5. ISBN 978-80-210-8969-3.

AUTHOR, A. Title of paper. In Klímová, V., Žitek, V. (eds.) *21st International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings*. Brno: Masarykova univerzita, 2018. pp. 1–5. ISBN 978-80-210-8969-3.

Publikace neprošla jazykovou úpravou. / Publication is not a subject of language check.

Za správnost obsahu a originalitu výzkumu zodpovídají autoři. / Authors are fully responsible for the content and originality of the articles.

© 2018 Masarykova univerzita

ISBN 978-80-210-8969-3

ISBN 978-80-210-8970-9 (online : pdf)

SOCIÁLNÍ INOVACE JAKO ZÁKLADNÍ PRVEK ROZVOJE SOCIÁLNÍHO PODNIKU

Social innovation as a basic element of social enterprise development

MIRKA WILDMANNOVÁ

*Katedra veřejné ekonomie Department of Public economics
Ekonomicko-správní fakulta Faculty of Economics and Administration
Masarykova univerzita Masaryk University
✉ Lipová 41a, 602 00 Brno, Czech Republic
E-mail: mirkaw@econ.muni.cz*

Anotace

Sociální inovace mají zásadní význam pro ekonomický a sociální rozvoj společnosti. Sociální inovace jsou poměrně starším fenoménem, avšak do popředí pozornosti a diskusí se začaly dostávat až v posledních letech. V České republice je zavádění sociálních inovací podpořeno projekty z Evropského sociálního fondu, stejně tak rozvoj sociálních podniků. Sociální podniky jsou v dnešní době považovány za jeden z typických reprezentantů sociálních inovací. Cílem příspěvku je ověřit tezi, zda jsou sociální podniky inovativní a zároveň odpovědět na otázku, do jaké míry vybrané sociální podniky využívají pravidelně sociální inovace. Výzkum byl realizován na vzorku sociálních podniků v České republice a na Slovensku. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že sociální podniky jsou nuceny inovovat, aby si udržely konkurenceschopnost na trhu a zároveň si udržely zájem svých zákazníků.

Klíčová slova

sociální inovace, sociální podnik, konkurenceschopnost

Annotation

Social innovation is essential for the economic and social development of society. Social innovation is a relatively old phenomenon, but to the forefront of attention and discussion have only begun to get in last years. In the Czech Republic, the implementation of social innovation is supported by projects from the European Social Fund, as well as the development of social enterprises. Social enterprises are nowadays regarded as one of the typical representatives of social innovation. The aim of the paper is to verify the thesis that social enterprises are innovative and at the same time to answer the question of the extent to which selected social enterprises regularly use social innovations. The survey was carried out on a sample of social enterprises in the Czech Republic and Slovakia. The questionnaire survey showed that social enterprises are forced to innovate in order to maintain their competitiveness on the market while retaining the interest of their customers.

Key words

social innovation, social entrepreneurship, competitiveness

JEL classification: D64, H43, O22, O35

1. Úvod

Sociální inovace jsou poměrně starším fenoménem, avšak do popředí pozornosti a diskusí se začaly dostávat až v posledních letech. Hlavním důvodem byla snaha pomoci podnikům vytvářet nová pracovní místa (především pro marginalizované skupiny) a přispět tak k udržitelnému růstu, posilovat konkurenceschopnost kreativním a humánním způsobem. V éře narůstajících sociálních problémů, jako je např. chudoba, stárnutí populace, se musí evropské státy mobilizovat a hledat inovační a kreativní řešení, které by pomohly podpořit hospodářský růst (Les Reperes de l'Avise, 2012)

Erika Augustinsson (2011) připomíná, „že Švédsko a také celý svět potřebuje sociální inovace a sociální podniky. Nejenom proto, že bojujeme s velkou nespravedlností a různými problémy ve světě, ale i proto, že sociální inovace

vytvářejí nové obchodní příležitosti a rozvoj“. Marjorie Jouen, speciální poradkyně pro regionální politiku soudržnosti, politiku rozvoje venkova, místního rozvoje, zaměstnanosti a sociálních věcí Francie podotýká, že „na rozdíl od technologických inovací, které jsou přímo závislé na trhu, sociální inovace reagují na mezery v sociálních politikách“ (Jouen. 2008). Benoit Lévesque (2005) právě naopak upozorňuje na fakt, že sociální a technologické inovace jsou stále propojené. Je třeba připomenout, že na jedné straně jsou technologické inovace produktem sociálních procesů a z velké míry se rozšiřují především prostřednictvím tzv. sociálních inovací, na druhé straně se také sociální inovace potřebují aspoň minimální technologickou podporu.

Sociální inovace mají zásadní význam pro ekonomický a sociální rozvoj společnosti. Od chápání inovací jako schopnosti zlepšovat výkonnost, diverzitu a vývoj nových výrobků v rámci podnikatelského prostředí, přechází společnost k chápání inovací v širším kontextu. Kadeřábková, Saman (2013) poukazují, že stávající přístup se soustředí a klade důraz vedle inovací ve výzkumu a vývoji také na sociální aspekty, síťování, inovace ve službách, kreativních odvětvích, veřejném sektoru apod.

Sociální inovace se prolínají do všech odvětví veřejného sektoru: vzdělávání, zdravotnictví, sociálních služeb, zaměstnávání znevýhodněných osob na trhu práce, v rodinné politice. Nemusí mít nutně charakter konkrétního produktu nebo služby. Firmy a neziskové organizace obvykle vytvoří díky sociálním inovacím nové fungující organizace, avšak nelze opomenout vliv vládou vytvořených organizací. Inovativní schopnost organizací roste převážně tam, kde je umožněna spolupráce všech tří sektorů (komerční sektor, neziskový sektor, vláda), výměna zkušeností a sdílené financování.

Navzdory aktuální popularitě a módnímu mediálnímu termínu nemá pojem sociální inovace přesnou definici. Názory autorů se různí, především v různých zemích, neboť sociální inovace v praxi a problematika s nimi spojená se formují ve velikostně různých lokalitách jinak a zároveň i sociální potřeby se v kontextu každého jedince či komunity mohou lišit.

Caulier-Grice, Patrick, Norman (2012) označují sociální inovace za multidisciplinární, neboť se nachází na křižovatce různých oborů jako je ekonomie, veřejná správa a veřejná politika, řízení podniku.

V roce 2011 Evropská komise prostřednictvím Úřadu evropských politických poradců (Bureau of European Policy Advisers, BEPA) definovala sociální inovace jako *“nové koncepty a opatření pro řešení společenských výzev, přijaté a využívané příslušnými sociálními skupinami. Sociální inovace jsou inovace, které jsou sociální v obou významech - nové nápady (produkty, služby, modely), které současně naplňují sociální potřeby (efektivnější jak jiné alternativy) a vytvářejí nové sociální vztahy a spolupráci. Jsou inovacemi, které nejen že slouží společnosti, ale zároveň zvyšují její akceschopnost“*. (BEPA, 2010).

Pro vymezení sociálního podnikání použijeme širokou definici od Mair and Marti (2006), že sociální podnikání je *„soubor inovativních aktivit s cíli společenského prospěchu“*. Mair nad Marti tvrdí, že ve srovnání s jinými oblastmi výzkumu je sociálních podnikání v literatuře stále nedostatečně definovaným pojmem. Velice široký pohled na sociální podnikání mají i Hoogendoorn et al (2011, str. 4). Vychází z definice podnikání tradičního : *„objevování, vyhodnocování a využívání příležitostí primárně a záměrně cílících na tvorbu společenské hodnoty jako odpověď na potřeby společnosti“*. Na tradiční podnikání nasazuje definici i Hutter (2016), který tvrdí, že veřejný dopad by měl být jádrem činností, a tak eliminuje z vymezení činnosti společenskou odpovědnost firem.“

Yunus (Yunus et. al, 2010), všeobecně uznávaný tvůrce pojmu sociální podnikání, uvádí mezi podobnostmi s běžným podnikáním řízení partnerů a nepřestávající proces experimentování. K odlišnostem patří jasná formulace cílů společenského přínosu a upřednostňování skupin zájmu těchto společenských cílů. Autoři také zdůrazňují, že by takové podnikání mělo být schopné konkurovat podnikání maximalizujícímu zisk. Lze najít tři charakteristiky společné každému sociálnímu podnikání (Shanmugalingam, et al., 2010, TESSEA, 2011):

- Řeší společenský problém (např. chudobu, vzdělávací nevýhody, zdravotní indispozice),
- Je finančně udržitelná díky tržbám od platících zákazníků, vlády, charitativních zdrojů a jednotlivců,
- Má v úmyslu zvyšovat rozsah toho, co funguje.

Stabilita sociálních podniků je vyžadována ve dvou dimenzích, a sice zda je toto podnikání schopno přežít v dlouhodobém horizontu a zda si udrží zamýšlenou rovnováhu sociálního přínosu a úspěchu na trhu v průběhu času. Přežití a růst jsou klíčovými motivátory pro každou organizaci. Zaměření a charakter sociálního podniku je průběžně ovlivněn finančními možnostmi a tlakem na životní prostředí. Sociální podniky jsou organizace, kterou jsou poháněny sociálními úkoly a aplikují tržní strategie k dosažení sociálních či environmentálních účelů (Wildmannová, 2017).

1.1. Cíl a metodologie

Cílem příspěvku je ověřit tezi, že sociální podniky jsou inovativní a zda považují sociální inovace za základní prvek ve svém podnikání. Zároveň se článek pokusí odpovědět na otázku, do jaké míry vybrané sociální podniky využívají pravidelně sociální inovace.

V České republice je 213 subjektů, sociálních podniků (ukazatel k 23. 3. 2018). Tento seznam lze nalézt v databázi Českého sociálního podnikání, kterou spravuje organizace TESSEA a společnost P3 – People, Planet, Profit (České sociální podnikání, 2018). Na této webové stránce se lze seznámit s ukazateli vybraných sociálních podniků jako je zaměření činnosti, destinace, zaměstnávané skupiny, příklady dobré praxe atd. Vzhledem k faktu, že je na dobrovolnosti sociálních podniků, zda se do databáze přihlásí, není tento údaj statisticky relevantní. I přesto můžeme konstatovat, že počet sociálních podniků roste, což je způsobeno transformací současných podniků do podoby sociálního podniku, transformací nestátních neziskových organizací do sociálních podniků nebo vznik nového sociálního podniku.

Pro svůj výzkum si autor zvolil sociální podniky nejen v ČR, ale také na Slovensku. Slovensko bylo vybráno především proto, aby bylo možné porovnat, zda rozdílný přístup a legislativa v jiné zemi nemá vliv na rozvoj sociálních inovací u sociálních podniků.

Na Slovensku je v současné době registrováno 7 sociálních podniků – pro účely výzkumu byly osloveny všechny registrované podniky. Tyto sociální podniky na Slovensku se nacházejí především v malých a středních regionech do 12 500 obyvatel. Z toho důvodu byly pro výzkum v České republice vybrány regiony se srovnatelným počtem obyvatelstva. V těchto menších regionech je předpoklad vyšší míry chudoby a sociálního vyloučení. Byly vybrány za Českou republiku kraje, které v konečném součtu představovaly srovnatelný počet obyvatel Slovenska. Tímto způsobem bylo dosaženo z demografického hlediska přibližně shodné hodnoty. Ze 104 sociálních podniků (které se vygenerovaly z vybraných krajů pro porovnání) podmínku působení v malém a středním regionu splnilo 33 podniků.

Výzkum probíhal kvantitativním šetřením a to prostřednictvím standardizovaného dotazníku v srpnu 2017, který byl sestaven samotným autorem. Dotazník obsahoval otevřené otázky, většina otázek však byla uzavřených s možností výběru odpovědi s tím, že pokud si respondent nevybral žádnou ze zmíněných odpovědí, mohl dopsat jinou odpověď. Dotazníkové šetření bylo dvoukolové, neboť míra návratnosti v prvním kole byla pouze 17,5 %. U nereagujících podniků byly provedeny i telefonické rozhovory. Po druhém kole šetření se míra návratnosti zvýšila na 52,5 %. Za velký problém v šetření lze uvést skutečnost, že e-mailové adresy uváděné na webových stránkách nebyly aktuální nebo byly na ty zaměstnance firmy, kteří se necítili dostatečně kompetentní z hlediska vykonávané pracovní pozice k vyplnění dotazníku.

2. Sociální podniky jako nositelé sociálních inovací?

Prostřednictvím sociálních inovací reagují sociální podniky na potřeby neuspokojených sociálních potřeb, pracují na udržitelném růstu, kladou důraz na sociální soudržnost, jsou zdrojem inkluzivního růstu tím, že poskytují podnikatelským a inovačním způsobem zboží a služby s cílem uskutečnit sociální cíle (důraz není kladen prioritně na dosažení vlastního zisku). Je možné tvrdit, že smyslem jejich existence je vytváření hospodářských a sociálních změn, které mimo jiné přispívají k evropské strategii Evropa 2020 (Evropská komise, Iniciativa pro sociální podnikání, 2011).

Tab. 1: Typy inovací, které sociální podniky zavádějí

Typy inovací	Počet odpovědí	% podíl
Inovace produktů	10	56 %
Inovace výrobních postupů	7	41 %
Inovace technologií	5	29 %
Inovace organizační struktury firmy	11	65 %
Inovace v oblasti managementu a řízení firmy	7	41 %
Inovace v poskytovaných službách	1	6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 21 firem, z toho 7 slovenských. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že sociálním inovacím se věnuje 17 podniků, pět sociálních podniků odpovědělo záporně. Zároveň tito respondenti

uvedli, že se sociálním inovacím věnují poslední dva roky. Těmto respondentům také byla položena otázka, jaký typ inovace ve svém sociálním podniku zavádějí. Z dotazníkového šetření vyplývá, že až 65 % sociálních podniků se věnuje inovacím v organizační struktuře, 56 % podniků se věnuje inovacím svých výrobků, 41 % inovacím v oblasti managementu a řízení podniku a 41 % inovacím ve výrobních postupech. Z níže uvedené tabulky plyne, že 29 % respondentů uvedlo, že zavádějí inovace v technologiích a jen 6 % se věnuje inovacím v poskytovaných službách.

2.1 Hlavní důvody a vývoj inovací

Důvodem vzniku inovací v podniku by neměla být jen snaha o tvorbu zisku, ale zvýšení efektivity dostupných zdrojů v podniku, ať už lidského kapitálu nebo finančního kapitálu, zlepšení pracovního postupu, posílení sociálního kapitálu v regionu prostřednictvím rozšiřování spolupráce a kontaktů. Zároveň také udržitelnost pracovních míst. Sociální inovace šířené prostřednictvím sociálního podnikání se zaměřují na poskytování inovativních řešení nevyřešených problémů, vytváření hodnot a s cílem zlepšit životy jednotlivců a komunit (Social Entrepreneurship and Social Innovation, 2010). Je mnoho důvodů, proč se sociální podniky věnují sociálním inovacím. Pro některé sociální podniky je to prostředek pro udržení se na trhu. Další otázka ve výzkumu se zaměřila na hlavní důvody sociální inovace.

Tab. 2: Hlavní důvody sociální inovace v sociálním podniku

Hlavní důvod inovace	Počet odpovědí	% podíl
Potřeba trhu	3	18 %
Finanční grant	2	12 %
Udržení vlastní konkurenceschopnosti	13	76 %
Udržení pracovních míst	1	6 %
Zvýšení kvality poskytovaných služeb	1	6 %
Rozšíření aktivit do nových oblastí	1	6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplývá, že až 76 % všech dotazovaných odpovědělo, že inovují z důvodu udržení si vlastní konkurenceschopnosti na trhu. To koresponduje také s odpovědí 12 % respondentů, že hlavním důvodem inovace je potřeba trhu. Dva sociální podniky inovovaly z důvodu udělení finančního grantu. Jen jednotlivé odpovědi od sociálních podniků uvedly jako důvody sociálních inovací udržení si pracovních míst, zvýšení kvality poskytovaných služeb a rozšíření svých aktivit do nových oblastí.

Inovace jsou úzce propojené s výzkumem a vývojem. Právě výzkum a vývoj je hlavním zdrojem inovací. Samotné zavádění nových postupů, produktů či procesů je zdlouhavý proces. Rozhodnutí inovovat výrobu nezaručuje vždy úspěch v dané inovační aktivitě. Za účelem eliminace rizik, minimalizace negativních dopadů a neúspěšné inovační aktivity se některé podniky snaží inovace vyvíjet ve spolupráci s ostatními podniky nebo institucemi a vysokými školami (Spišáková, E., 2008). Na rozdíl od výrobních podniků, které realizují především technické inovace, sociální podnikání realizuje sociální inovace, které svým obsahem mohou naplňovat společenský princip sociálního podnikání. Z dotazníkového šetření vyšlo, že 94 % všech podniků, které inovují, se snaží inovace vyvíjet především ve vlastní režii. 24 % sociálních podniků při vývoji inovací spolupracuje s jinými podniky, 12 % sociálních podniků se snaží vyvíjet inovace ve spolupráci s MPSV (Ministerstvo práce a sociálních věcí). U podniků, které spolupracují s MPSV se pravděpodobně jedná o možnosti udělení grantu z výzev Evropského sociálního fondu z oblasti sociálních inovací nebo podpory rozšíření sociálních podniků. 6 % podniků sociální inovace vyvíjí společně s vysokými školami nebo výzkumnými institucemi.

Tab. 3: Spolupracovníci při vývoji inovací v sociálních podnicích

Inovace vyvíjí	Počet odpovědí*	% podíl
Podnik ve vlastní režii	16	94 %
Podnik dohromady s jinými podniky	4	24 %
Podnik ve spolupráci s MPSV	2	12 %
Podnik společně s vysokými školami a výzkumnými institucemi	1	6 %
Podnik s pomocí přijaté úpravy výrobku nebo služby původně vyvinutý jinou institucí	1	6 %

Zdroj: vlastní zpracování, * podniky měly možnost zvolit více odpovědí

2.2 Inovace do budoucnosti

Na otázku, zda inovace, které zavedly v sociálním podniku, představují zlepšení oproti původnímu stavu, všechny podniky, kteří realizují sociální inovace, odpověděly kladně. To vyplývá též z položené otázky „důvody sociální inovace“, kde hlavním důvodem bylo zlepšení jejich činnosti oproti stávajícímu postupu.

Všem podnikům také byla položena otázka, zda mají v plánu inovovat v budoucnu. Dotazníkové šetření prokázalo, že až 95 % sociálních podniků z 21 respondentů má v plánu inovovat v budoucnosti. Přesvědčil je fakt, že si chtějí udržet i nadále svoji vlastní konkurenceschopnost, chtějí nadále zvyšovat spokojenost klientů a rozšiřovat pracovní místa pro osoby ze znevýhodněných skupin obyvatelstva a tím vytvářet hodnoty pro společnost. V rámci této skupiny byla položena také otázka, zda by podniky postupovaly při zavádění inovace stejně. Přes 60 % respondentů odpovědělo, že by postupovalo shodně, přes 11 % respondentů by si lépe zmapovalo tržní prostředí a zacílení produktů. 6 % respondentů by více spolupracovalo s odborníky, dále by použili jinou propagaci pro svoje výrobky a 6 % by vůbec neinovovalo.

2.3 Význam a cíle inovací

Každý sociální podnik při zavádění sociální inovace do svého procesu sleduje určité cíle, které chce tímto zapojením dosáhnout. Tyto cíle mohou být různého zaměření jako je např. zkrácení doby odpovědi na požadavky zákazníků a dodavatelů, zlepšení schopnosti rozvíjet výrobky a služby, na které se podniky specializují. Dalším možným cílem může být zlepšení kvality těchto výrobků a služeb, či snížení nákladů na jednotku jejich výstupu. Někdy mohou sociální podniky považovat za cíl zlepšení komunikace a přenos informací nejen interně v podniku, ale i mezi podnikem a institucemi. Respondentům byla položena otázka, jaký význam mají cíle inovací, které se v posledních letech v sociálním podniku realizovaly. V rámci dotazníkového šetření mohli respondenti vybírat z více odpovědí.

Tab. 4: Význam a cíle sociálních podniků při zavádění inovací v posledních letech

Odpovědi	Počet odpovědí*	% podíl
Zkrácení doby odpovědi na požadavky zákazníků nebo dodavatelů	2	11 %
Zlepšení schopnosti rozvíjet výrobky nebo služby	8	44 %
Zlepšení kvality výrobků nebo služeb	5	28 %
Snížení nákladů na jednotku výstupu	4	23 %
Zlepšení komunikace a informací uvnitř podniku nebo s institucemi	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování, * podniky měly možnost zvolit více odpovědí

Z dotazníkového šetření plyne, že za hlavní význam a cíl inovací považují sociální podniky zlepšení svoji schopnosti rozvíjet výrobky a služby, dále zlepšení kvality svých výrobků a snížení nákladů na jednotku výstupu. Zkrácení doby odpovědi na požadavky zákazníků nebo dodavatelů uvedlo jen 11% respondentů.

Zároveň respondenti uvedli ve svých odpovědích, že inovace jsou nevyhnutelnou podmínkou pro rozvoj činnosti sociálního podniku (85% respondentů). Tato odpověď koresponduje s tvrzením, že „*inovační aktivity zvyšují výkonnost podnikatelských subjektů a výsledkem inovace je pozitivní změna, která pomáhá podnikatelskému subjektu se dále rozvíjet*“ (Podnikání a inovace, 2010).

2.4 Přínos inovací

Inovace podnikatelských subjektů přináší pozitivní změny v určitých formách. Těmito přínosy pro podnik mohou být např. rozvoj nových produktů, zvyšování produktivity práce, zvyšování obratu firmy, růst konkurenceschopnosti, snižování nákladů nebo zvyšování samotného zisku podniku. Každý podnik, který se věnuje sociálním inovacím, by měl být schopen identifikovat účinek zavedení sociálních inovací do procesu. V rámci dotazníkového šetření jsme zkoumali, jaké formy přínosů mělo zavedení sociální inovace pro konkrétní sociální podnik.

Tab. 5: Přínosy inovací pro sociální podnik

Odpovědi	Počet odpovědí	% podíl
Rozvoj nových produktů	3	17 %
Zvýšení produktivity práce	1	6 %
Zvýšení obrátu firmy	2	11 %
Růst konkurenceschopnosti	11	61 %
Zvýšení zisku	0	0 %
Snížení nákladů	3	17 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí vyplývá, že za hlavní přínos inovací vidí sociální podniky růst konkurenceschopnosti na trhu, další podniky uvedly rozvoj nových výrobků a snížení nákladů výroby. Jen dva podniky uvedly, že díky inovacím zvýšily obrát firmy a jeden podnik zvýšil produktivitu práce.

Pokud bychom se zabývali také tématem námětů na inovace, ty především sociální podniky hledají u samotných zákazníků, dále se potom inspirují u spolupracujících firem, ale i u firem konkurenčních. Jen málo podniků se inspiruje vlastními nápady a vlastními potřebami, jen jedna dotazovaná firma hledá podněty k inovaci v zahraniční literatuře.

Jako důvody zavádění sociálních inovací podniky uvádějí především řešení lokálních problémů a rozvoj občanské společnosti, dále rozšiřování stávajících činností a zvýšení zaměstnanosti a vzdělávání jakožto příjmová nezávislost zaměstnávaných skupin.

3. Význam sociálních inovací pro sociální podniky

Sociální podniky jsou v dnešní době považovány za jeden z typických reprezentantů sociálních inovací. Přes svoje podnikatelské aktivity se snaží dosahovat svých cílů. V čem je hlavní rozdíl oproti podnikání v soukromém sektoru? Sociální podniky se při vykonávání své činnosti zaměřují na sociální přínos, který mohou na základě sociální inovace vytvořit. Právě tvorba sociálního přínosu a inovační přístup činí hlavní rozdíl mezi sociálním podnikáním a jiným formám podnikání ve veřejném nebo soukromém sektoru.

Jaký cíl sociální podniky sledují zaváděním sociálních inovací? Z dotazníkového šetření vyplývá, že sociální podniky jako podnikatelské subjekty se snaží svojí činností získat finanční nezávislost, která je založená na zavádění inovací do svojí podnikatelské aktivity. Jako hlavní důvod zavádění inovací sociální podniky uvedly udržení si svojí vlastní konkurenceschopnosti. Podniky se snaží svojí činností držet krok se svojí konkurencí a zároveň si udržet zájem svých zákazníků. A toho nelze bez inovací dosáhnout. Právě konkurenceschopnost je založena na podnikatelském využití jedinečných lokálních specifik, uspokojením potřeb zákazníků, vytvářením produktů a služeb, které jsou adresně přizpůsobené požadavkům odběratelů a vytvářením hodnoty produktu nebo služby a zapojením znevýhodněných lidí do procesu (Lubelcová G. a kol., 2011). Jak konstatuje Klímová, Winklerová (2017), nedostatek informací o technologiích, nedostatek informací o trzích a neznalost potřeb zákazníků mohou posilovat nejistotu, co se týká inovačních aktivit. Úspěšná inovační firma musí být schopná propojit informace o technologiích s informacemi o trhu (potřebách zákazníků). Firmy s odloženými inovačními projekty více čelí překážkám spojeným s ekonomickými riziky, nedostatkem kvalifikovaných pracovníků, inovačními náklady, nedostatkem informací o zákaznících (potřebách), nedostatkem informací o technologiích a organizační rigiditě.

Na jaké typy inovací se sociální podniky nejvíce zaměřují? Z provedeného výzkumu vyplývá, že nejvíce se sociální podniky zaměřují na inovaci produktů a inovace v organizační struktuře podniku. Mezi další inovační aktivity patří inovace v oblasti řízení, inovace výrobních postupů, technologií a inovace v poskytovaných službách. Právě zavedení inovativních postupů slibuje sociálním podnikům lepší výsledky oproti stávajícímu způsobu fungování. Opravdu se po zavedení sociálních inovací zlepšila situace sociálních podniků na trhu?

Na základě provedeného výzkumu lze konstatovat, že sociální inovace mají pozitivní vliv na fungování sociálního podniku. Většina podniku to považuje za nevyhnutelnou podmínku pro rozvoj jejich firmy. Za hlavní přínosy sociálních inovací sociální podniky považují růst konkurenceschopnosti, snížení nákladů, rozvoj nových výrobků a zvýšení obrátu firmy. V sociálních inovacích nejsou hybným motorem samotné sociální podniky. Kdo nebo co je hlavním iniciátorem pro realizaci sociální inovace v podniku? Z odpovědí v dotazníkovém šetření plyne, že hlavním zdrojem námětů a požadavků na inovace jsou samotní zákazníci, kteří svými nenaplněnými potřebami vytváří prostor na trhu pro výrobce a distributory na tvorbu nových nebo zdokonalení stávajících výrobků a služeb. Sociální podniky považují za iniciátora inovací tržní zdroje, spolupracující firmy a konkurenci.

Považují se sociální podniky za nositele sociálních inovací? V provedeném výzkumu až 85 % všech respondentů uvedlo, že považuje svůj podnik za nositele sociálních inovací. Pokud byla položena podnikům přímo tato otázka, odpovídali např.: „považujeme se za nositeli sociální inovace, dokonce jsme byli za inovaci oceněni“ (Podané ruce, družstvo), AnnKas s.r.o.: „považujeme se za nositeli sociální inovace, v našem regionu jsme prvním sociálním podnikem a snažíme se poskytnout zaměstnancům jiný přístup ze strany vedení firmy. Svým zaměstnancům umožníme podílet se na rozhodnutích firmy“.

V čem spočívají hlavní rozdíly v zavádění sociálních inovací u sociálních podniků v České republice a na Slovensku? Na základě výzkumu můžeme konstatovat, že ačkoliv v České republice chybí legislativní opora sociálního podnikání, má ze strany veřejného sektoru větší podporu ve svojí činnosti. Na základě provedeného výzkumu a dostupných prostudovaných zdrojů je možno potvrdit, že propagace sociálního podnikání je v České republice dlouhodobější, příkladem je sociální podnik TO.MA.-THERM s.r.o., který působí na trhu již 24 roků. Sociální podniky na Slovensku nemají tak dlouhou tradici, fungují často jen několik měsíců (kromě sociálního podniku Nezábudka, n.o., Fílakovo, který funguje již osm roků). Odpovědi sociálních podniků na otázky v provedeném výzkumu týkající se sociálních inovací se v obou státech nelišily.

Závěr

Příspěvek si kladl za cíl ověřit tezi, že jsou sociální podniky inovativní a zda považují sociální inovace za základní prvek ve svém podnikání. Výsledky výzkumu potvrdily, že sociální podniky kladou na inovace důraz, především inovují svoji vnitřní organizační strukturu a výrobky. Jako hlavní důvody inovací uváděly podniky především udržení si konkurenceschopnosti na trhu. Sociální podniky si uvědomují, že rozhodnutí zavést inovaci nezaručuje vždy úspěch v dané inovační aktivitě. Za účelem eliminace rizik a minimalizaci negativních dopadů se snaží podniky spolupracovat v rámci inovačních aktivit s ostatními podniky nebo jinými institucemi a vysokými školami.

Zároveň se článek pokusil odpovědět na otázku, do jaké míry vybrané sociální podniky využívají pravidelně sociální inovace. Jako hlavní důvod zavádění inovací sociální podniky uvedly udržení si svoji vlastní konkurenceschopnosti. Podniky se snaží svojí činností držet krok se svojí konkurencí a zároveň si udržet zájem svých zákazníků. A toho nelze bez pravidelných inovací dosáhnout.

Výzkum byl proveden jen na určitém množství sociálních podniků, které v České republice fungují. Z výsledků lze ale usuzovat, že inovace jsou základním prvkem udržení se na trhu i pro další sociální podniky. Na Slovensku byl výzkum proveden na všech současných fungujících sociálních podnicích a dle výsledků je zřejmé, že odpovědi v obou zemích se výrazně neliší. Sociální podniky řeší stejné problémy a snaží se udržet díky inovacím na trhu. Na základě provedeného výzkumu lze konstatovat, že sociální inovace mají pozitivní vliv na fungování sociálního podniku. Většina podniků to považuje za nevyhnutelnou podmínku pro rozvoj jejich firmy. Za hlavní přínosy sociálních inovací sociální podniky považují růst konkurenceschopnosti, snížení nákladů, rozvoj nových výrobků a zvýšení obrátu firmy

Literatura

- [1] AUGUSTINSSON, E., (2011). *ABC of Social Innovation* [online] [cit. 2018-01-29]. Forum for Social Innovation and Social Entrepreneurship 2011. Dostupné z: http://socialinnovation.se/wp-content/uploads/2012/abc_of_social_innovation_2_spreads-1.pdf.
- [2] BUREAU OF EUROPEAN POLICY ADVISERS – BEPA, (2010). *Empowering people, driving change. Social Innovation in The European Union*. ISBN 978-92-79-19275-3. Dostupné z: http://ec.europa.eu/archives/bepa/pdf/publications_pdf/social_innovation.pdf
- [3] CAULIER-GRICE, J., DAVIS A., PATRICK, R., NORMAN W., (2012). *Defining Social Innovation*. [online] [cit. 2018-01-23] Brussels: European commission, DG Research. The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe (TEPSIE). Dostupné z: <http://siresearch.eu/sites/default/files/>.
- [4] ČESKÉ SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ, (2018). *Adresář sociálních podniků*. [online] [cit. 2018-01-30]. Dostupné z <http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/cz/adresar-socialnich-podniku>.
- [5] HOOGENDOORN, B., PENNING, E., THURIK, R., (2011). A conceptual overview of What We Know About Social Entrepreneurship. *International Review of Entrepreneurship*, vol. 2, no. 8, pp. 71-112.
- [6] HUTTER, N., (2016). *Impact Business and Investment: An introduction to what's next*. System Accelerate circle Impact Hub Vienna.

- [7] JANÍČKOVÁ, J., (2017). *Sociální podniky jako nositelé sociálních inovací*. [Diplomová práce]. Brno: Masarykova univerzita.
- [8] JOUEN, M., (2008). *Les expérimentations sociales en Europe: Vers une palette plus complète et efficace de l'action communautaire en faveur de l'innovation sociale* [online] [cit. 2018-02-23]. Notre Europe, 2008. Dostupné z: <http://www.institutdelors.eu/media/etud66-mjouen-experimentations-sociales-fr.pdf?pdf=ok>.
- [9] KADERÁBKOVÁ, A. et SAMAN, S.M., (2013). *Příručka pro tvorbu a realizaci inovačních projektů* [online] [cit. 2018-01-30]. 2013.56 s. Dostupné z: <https://www.esfcr.cz/file/8646>.
- [10] KLÍMOVÁ, V., WINKLEROVÁ, L., (2017). Bariéry pro rozvoj inovací v regionech. In XX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, pp. 246-254. ISBN 978-80-210-8273-1. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8587-2017-31.
- [11] LUBELCOVÁ, G. a kol. (2011). *Inovácie v sociálnych a verejných politikách: problémy konceptualizácie a nových nástrojov*. UK: Bratislava, 2011. ISBN 978-80-223-3043-5.
- [12] LES LEPÉRES DE L'AVISE, (2012). *L'innovation sociale en Europe, politiques européennes et pratiques de l'Innovation Social dans trois états membres* [online] [cit. 2018-02-23]. Questions européennes N°5. Paris. 2012. 20 s. Dostupné z: www.pourlasolidarite.eu/sites/default/files/publications/files/27.affairesociales_innovationsocialepolitiques_belges_0.pdf.
- [13] LÉVESQUE, B., (2005). *Innovations et transformations sociales dans le développement économique et le développement social : approches théoriques et politiques publiques*. [online] [cit. 2018-02-21]. Bibliothèque nationale du Québec, 2005. ISBN 2-89605-195-3. Dostupné z: http://base.socioeco.org/docs/crises_et0507.pdf.
- [14] MAIR, J., MARTI, I., (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation prediction and delight. *Journal of World business*, 2006, vol. 41, no. 1, pp. 36-44. ISSN 10909516. DOI: 10.1016/j.jwb.2005.09.002.
- [15] EVROPSKÁ KOMISE, INICIATIVA PRO SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ, (2011). *Oznámení komise evropskému parlamentu, radě evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a výboru regionů*. [online] [cit. 2018-02-27]. Dostupné z https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/ministerstvo/medzinarodna-spolupraca/europska-unia/strategie-europskej-unie/kom_2011_682.pdf.
- [16] PODNIKÁNÍ A INOVACE, (2010). *Řízení inovačního procesu ve společnosti*. [online] [cit. 2018-03-01]. Dostupné z <http://podnikanieainovacie.eu.in.org/riadenie-inovacneho-procesu-spolocnosti>.
- [17] SPIŠÁKOVÁ, E., (2008). The types of innovation and introduction them in Slovak corporations. *Transfer inovací*. *Transfer inovací*, vol. 11, pp. 222-225. ISSN 1337-7094. Dostupné z <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/11-2008/pdf/222-225.pdf>.
- [18] SHANMUGALINGAM, C., GRAHAM, J., TUCKER, S., MULGAN, G., (2010). *Growing social ventures*. NESTA Policy paper [online] [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/Growing-Social-Ventures-2011.pdf>.
- [19] SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL INNOVATION, (2010). *Social Entrepreneurship and Social Innovation*, chapter 5, pp. 185–215, [online] [cit. 2018-03-03]. Dostupné z http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/docs/conference/oecd_en.pdf.
- [20] TESSEA, (2011). *České sociální podnikání – Principy a definice*. [online] [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/cz/socialni-podnikani/principy-a-definice>.
- [21] WILDMANNOVÁ, M., (2017). BARRIERS AND POTENTIAL CHALLENGES IN THE DEVELOPMENT OF SOCIAL BUSINESSES IN THE CZECH REPUBLIC. *Scientific Papers of the University of Pardubice*, Series D: Faculty of Economics and Administration, Pardubice: University of Pardubice, 2017, roč. 24, č. 2, s. 234-243. ISSN 1211-555X.
- [22] YUNUS, M., MOINGEON, B., LEHMANN-ORTEGA, L., (2010). Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. *Long Range Planning*, 2010, vol. 43, no. 2, pp. 308-325. ISSN 0024-6301. DOI: 10.1016/j.lrp.2009.12.005.

Příspěvek byl zpracován v rámci projektu specifického výzkumu „New Public Governance, Co-Production and Hybridity Phenomenon“, MUNI/A/1018/2017.