



InnoRenew CoE Center odličnost za raziskave in inovacija na področju obnovljivih materialov in zdravega bivanjskega okolja

WP 6.7 Oživljanje tradicionalne industrije: model odprtega inoviranja v slovenskem pohištvenem sektorju

Poročilo o raziskavi o inovacijskih dejavnostih v gozdno-lesni verigi

Ana Slavec in Michael D. Burnard

Koper, marec 2021

Financiranje: Okvirni program Evropske Komisije, Obzorje 2020 (H2020 WIDESPREAD-2-Teaming; #739574), in Republika Slovenija. Investicijsko financiranje Republike Slovenije in Evropske unije iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.



InnoRenew CoE

Livade 6, 6310 Izola/Isola, Slovenia, T: +386 40 282 944, E: coe@innorenew.eu, www.innorenew.eu

Vsebina

1. Uvod.....	5
2. Metodologija.....	6
2.1. Vprašalnik.....	6
2.2. Vzorec	6
3. Rezultati	9
3.1. Zbiranje podatkov	9
3.2. Opisne statistike.....	12
3.3. Analiza odprtih odgovorov.....	22
3.4. Analiza po dejavnosti podjetja.....	23
3.5. Analiza po velikosti podjetja	25
4. Zaključek	28
Priloge	30



Tabele

Tabela 1: Število podjetij v registru Bizi.si za izbrane kode SKD	7
Tabela 2: Podjetja v vzorcu po letu registracije	8
Tabela 3: Podjetja v vzorcu po velikosti	8
Tabela 4: Podjetja v vzorcu po pravni obliki	8
Tabela 5: Podjetja v vzorcu po poštnem okraju	8
Tabela 6: Dostopnost telefonskih števil in elektronskih naslovov podjetij v vzorcu	8
Tabela 7: Pregled odgovorov po kodah SKD do 15. oktobra	11
Tabela 8: Podroben opis končnih statusov 15. oktobra	12
Tabela 9: Na katerih geografskih trgih je vaše podjetje prodajalo izdelke oz. storitve v triletnem obdobju od 2016 do 2018?	13
Tabela 10: Kako pomembna je bila za vaše podjetje v triletnem obdobju od 2016 do 2018 vsaka od naslednjih strategij?	13
Tabela 11: Ali je vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 uvedlo nove ali bistveno izboljšane izdelke/storitve/postopke?	13
Tabela 12: Kdo je razvil te izdelke/storitve/postopke?	14
Tabela 13: Ali so bile katere od vaših inovacij proizvoda v obdobju od 2016 to 2018 nove na vašem trgu ali nove le za vaše podjetje?	14
Tabela 14: Ali je imelo vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 inovacijske dejavnosti, ki niso privedle do inovacije proizvoda ali postopka, ker so bile opuščene ali začasno ustavljene ali ker so še potekale?	14
Tabela 15: Ali je vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 izvajalo naslednje inovacijske dejavnosti?	15
Tabela 16: Kako pomembni za inovacijske dejavnosti v vašem podjetju so bili v obdobju od 2016 do 2018 spodaj naštet viri informacij?	15
Tabela 17: Ali je vaše podjetje v triletnem obdobju od 2016 do 2018 pri kateri od svojih inovacijskih dejavnostih sodelovalo s spodaj naštetimi podjetji ali ustanovami?	16
Tabela 18: Ali je vaše podjetje v triletnem obdobju od 2016 do 2018 uvedlo nove ali bistveno izboljšane organizacijske ali tržne inovacije?	16



Tabela 19: Kateri od naštetih razlogov najbolje opisujejo, zakaj vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 ni imelo inovacijskih dejavnosti?	17
Tabela 20: Ali je vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 uvedlo inovacije, povezane s procesom digitalizacije podjetij?	18
Tabela 21: Ali je vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 uvedlo inovacije za produkte ali postopke in inovacije na področju organizacije ali trženja, ki imajo katero od naslednjih okoljskih koristi?	19
Tabela 22: Ali je vaše podjetje v triletnem obdobju od 2016 do 2018 uvedlo inovacijo izdelka, procesa ali organizacije z eno od naslednjih koristi za zdravje?.....	19
Tabela 23: Ali je vaše podjetje v treh letih od 2016 do 2018 uvedlo katero od pravic intelektualne lastnine?.....	20
Tabela 24: Kakšen je bil skupni promet vašega podjetja za leto 2018?.....	20
Tabela 25: Delež celotnega prometa strank izven države in odstotek proračuna za raziskave, razvoj in investicije	21
Tabela 26: Povprečno število zaposlenih v letu 2018 in njihove značilnosti	21
Tabela 27: Primerjava proizvodnje lesa in pohištva po odstotkih podjetij, ki so prodajala blago in/ali storitve na različnih geografskih trgih.....	23
Tabela 28: Primerjava proizvajalcev lesa in pohištva po odstotku podjetij, ki so proizvodne, postopkovne, organizacijske ali tržne inovacije.....	24
Tabela 29: Primerjava proizvajalcev lesa in pohištva po odstotku podjetij, ki so uvedla proizvodne, postopkovne, organizacijske ali tržne inovacije z okoljskimi koristmi.....	25
Tabela 30: Primerjava podjetij za proizvodnjo lesa in pohištva za odstotek podjetij, ki so prodajala blago in/ali storitve na različnih geografskih trgih.....	25
Tabela 31: Primerjava proizvajalcev lesa in pohištva po odstotku podjetij, ki so uvedla proizvodne, postopkovne, organizacijske ali tržne inovacije.....	26
Tabela 32: Primerjava proizvajalcev lesa in pohištva po odstotku podjetij, ki so uvedla proizvodne, postopkovne, organizacijske ali trženske inovacije z okoljskimi koristmi.....	27
Tabela 33: Hi-kvadrat testi in kontingenčni koeficienti za primerjave po dejavnosti in velikosti podjetja	40



1. Uvod

Slovenija je bila ocenjena kot regija, ki zaostaja v inovacijah, kar je še posebej opazno v vrednostni verigi, ki temelji na gozdu in lesu. Vendar pa je slovenska strategija pametne specializacije gozdno-lesno verigo prepoznala kot panogo, ki ima velike razvojne zmogljivosti. Da bi izkoristili inovacijske in razvojne zmogljivosti, se moramo poglobiti v obstoječe inovacijske dejavnosti in razloge za pomanjkanje inovacijskih dejavnosti. Medtem ko je o inovacijskih dejavnostih malih (10–49), srednjih (50–249) in velikih podjetij (250+ zaposlenih) na razpolago veliko literature, pa je o mikro podjetjih (tj. manj kot 10 zaposlenih) le malo znanega.

Na ravni EU podatke o inovacijskih dejavnostih zbira Eurostatova anketa o inovacijskih dejavnostih v industriji in izbranih storitvenih dejavnostih (angl. Community Innovation Survey, CIS), ki se od leta 2006 izvaja na vsaki dve leti. Je del znanstvene in tehnološke statistike Evropske unije in se izvaja v več državah članicah EU in ESS, vključno s Slovenijo. Vendar CIS vključuje samo podjetja z 10 ali več zaposlenimi. Ker mikro podjetja predstavljajo več kot 90 odstotkov podjetij v gozdno-lesni vrednostni verigi v Sloveniji, so za njihovo popolno razumevanje potrebni podatki o njihovih inovacijskih dejavnostih. Da bi jih pridobili, smo izvedli lastno raziskavo o inovacijskih dejavnostih slovenskih podjetij v gozdno-lesni vrednostni verigi na podlagi instrumenta CIS.

V tem poročilu predstavljamo metodologijo, zbiranje podatkov in opisne statistike, izračunano na podlagi odgovorov sodelujočih podjetij. Poleg tega smo za izbrane postavke izračunali navzkrižne tabele po sektorju podjetij in njihovi velikosti. Na koncu smo povzeli ugotovitve in načrtali usmeritve prihodnjih raziskav.



2. Metodologija

Enote za analizo so podjetja, uporabljena raziskovalna metoda pa je anketiranje njihovih predstavnikov o njihovih inovacijskih aktivnostih v referenčnem obdobju od leta 2016 do 2018. V tem poglavju najprej predstavimo vprašalnik in nato značilnosti vzorca.

2.1. Vprašalnik

Podatki so bili zbrani s strukturiranim papirnatim vprašalnikom, obstajala pa je tudi možnost odgovora v obliki spletne ankete, ki je bila ustvarjena s programskim orodjem LimeSurvey. Večina vprašanj je ponujala eno možnost odgovora, nekaj pa je bilo tudi vprašanj z več možnostmi odgovora ter odprtih vprašanj.

Skoraj vsa vprašanja so temeljila na vprašalniku CIS (1, 2, 3ab, 4ab, 5ab, 6ab, 7, 8abc, 9, 10ab, 11, 12, 13, 14, 16ab, 18, 20ab, 21 in 24), vendar so bila prilagojena načinu samoanketiranja, pri nekaterih je bil spremenjen tudi vrstni red. Vprašanjem iz CIS smo dodali tudi nekaj lastnih (15ab, 17ab, 19ab, 22, 23, 25abc, 26ab in 27).

Vprašanja 19a in 19b sta bili prilagojeni različnim sektorjem podjetij, ki smo jih vključili. Gozdarska, lesna, papirna in pohištvena podjetja smo vprašali o uporabi stranskih proizvodov, druga proizvodna, gradbena in veleprodajna podjetja pa o uporabi lesenih izdelkov. Tako so bile pripravljene štiri različice papirnatega in spletnega vprašalnika. Glavni vprašalnik je prikazan v prilogi A.

Pošiljke, poslane podjetjem, so vsebovale eno od štirih različic natisnjene vprašalnika (s priloženo povratno kuverto s plačano poštino), informativni list s pogosto postavljenimi vprašanji (priloga B) in spremni dopis (priloga C), ki je vseboval povezavo do ene od štirih različic spletnega vprašalnika.

2.2. Vzorec

Populacija so bila aktivna podjetja (januarja 2019) v gozdno-lesni vrednostni verigi, ki so bila ustvarjena pred 1. januarjem 2016. Za to študijo smo uporabili delovno definicijo gozdno-lesne verige, ki vključuje podjetja, katerih glavna dejavnost po standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD) je gozdarstvo (A02), proizvodnja lesa (C16), proizvodnja papirja (C17), proizvodnja pohištva (C31), druga proizvodnja (C32), gradbeništvo (F41) ali trgovina na debelo (G46).

Kot vzorčni okvir je bil uporabljen register Bizi.si, do katerega je možno dostopati prek plačljivega računa. Podrobna razčlenitev s podkategorijami je predstavljena v tabeli 1. Zadnji stolpec predstavlja pričakovano število sodelujočih, če bi bila stopnja odgovora 10-odstotna, kar je nizko, vendar se ujema z razpoložljivimi podatki o odgovorih na poslovne ankete. Glede na nizko pričakovano stopnjo odgovora smo se odločili za študijo na celotni populaciji.



Tabela 1: Število podjetij v registru Bizi.si za izbrane kode SKD

SKD	Dejavnost	Število podjetij*	Pričakovana stopnja odg. 10 %
A02.100	Gojenje gozdov in druge gozdarske dejavnosti	28	3
A02.200	Sečnja	390	39
A02.400	Storitve za gozdarstvo	322	32
C16.100	Žaganje, skobljanje in impregniranje lesa	644	64
C16.210	Proizvodnja furnirja in plošč na osnovi lesa	33	3
C16.220	Proizvodnja sestavljenega parketa	6	1
C16.230	Stavbno mizarstvo in tesarstvo	545	55
C16.240	Proizvodnja lesene embalaže	138	14
C16.290	Proizvodnja drugih izdelkov iz lesa, plute, slame in protja	381	38
C17.110	Proizvodnja vlaknin	1	0
C17.120	Proizvodnja papirja in kartona	9	1
C17.210	Proizvodnja valovitega papirja in kartona ter papirne in kartonske embalaže	68	7
C17.220	Proizvodnja gospodinskih, higienskih in toaletnih potrebščin iz papirja	15	2
C17.230	Proizvodnja pisarniških potrebščin iz papirja	10	1
C17.290	Proizvodnja drugih izdelkov iz papirja in kartona	49	5
C31.010	Proizvodnja pohištva za poslovne in prodajne prostore	353	35
C31.020	Proizvodnja kuhinjskega pohištva	183	18
C31.090	Proizvodnja drugega pohištva	459	46
C32.120	Proizvodnja nakita in podobnih izdelkov	256	26
C32.130	Proizvodnja bižuterije	11	1
C32.200	Proizvodnja glasbil	32	3
C32.300	Proizvodnja športne opreme	51	5
C32.400	Proizvodnja igrač in rekvizitov za igre in zabavo	34	3
C32.910	Proizvodnja metel in krtač	6	1
F41.100	Organizacija izvedbe stavbnih projektov	560	56
F41.200	Gradnja stanovanjskih in nestanovanjskih stavb	2091	209
G46.73	Trgovina na debelo z lesom, gradbenim materialom in sanitarno opremo	448	45
Skupaj		7123	712

* Opomba: Izločili smo neaktivna podjetja, tista, ustanovljena po 31. decembru 2015, tista, ki so v stečaju ali v postopku likvidacije, agrarne skupnosti, združenja in interesne skupine.

Podatki, ki smo jih prenesli iz registra Bizi.si, so vsebovali naslednja podatkovna polja: Ime, Priimek, E-pošta, Naslov, Naslovnik, Pošta, Telefon, Datum registracije, ID za DDV, Pravna oblika, koda SKD in Število zaposlenih. V nadaljevanju predstavljamo vzorec skozi nekaj ključnih statistik.

Kot je razvidno iz tabele 2, je bilo 39 % podjetij v vzorcu registriranih med letoma 2010 in 2015, 31 % v 2000–2010, 28 % v 1990-ih, 1 % v 1980-ih in le 23 podjetij pred tem letom. V tabeli 3 so podjetja razvrščena glede na velikost podjetja, ki je znana za 6037 enot (85 % celotnega vzorca): skoraj 90 %



ima manj kot 10 zaposlenih, skoraj 9 % med 10 in 49, 1 % med 50 in 249 in le 14 podjetij ima 2500 ali več zaposlenih. Tabela 4 navaja vrsto pravne organizacijske oblike: 49 % vzorca je podjetij z omejeno odgovornostjo, 41 % je samostojnih podjetnikov, ostali pa imajo druge pravne organizacijske oblike. Nazadnje so v tabeli 5 podjetja razvrščena glede na poštni okraj njihovega naslova – več kot 36 % podjetij je iz ljubljanskega poštnega okraja.

Tabela 2: Podjetja v vzorcu po letu registracije

Podjetje registrirano	Frekvenca	%
Pred 1980	23	0,3
Od 1980 do 1979	103	1,4
Od 1990 do 1999	1979	27,8
Od 2000 do 2009	2239	31,4
Od 2010 do 2015	2779	39,0
Skupaj	7123	100,0

Tabela 3: Podjetja v vzorcu po velikosti

Velikost podjetja	Frekvenca	%
Mikro (0–9)	5427	89,9
Majhno (10–49)	521	8,6
Srednje (50–249)	75	1,2
Veliko (250+)	14	0,2
Skupaj	6037	100,0
*Ni podatka o velikosti	1086	
Skupaj	7123	

Tabela 4: Podjetja v vzorcu po pravni obliki

Pravna oblika podjetja	Frekvenca	%
D. o. o.	3466	48,7
Samostojni podjetnik	2900	40,7
Drugo	757	10,6
Skupaj	7123	100,0

Tabela 5: Podjetja v vzorcu po poštnem okraju

Poštni okraj podjetja	Frekvenca	%
Ljubljana	2594	36,4
Maribor	1028	14,4
Celje	892	12,5
Kranj	763	10,7
Nova Gorica	525	7,4
Koper	561	7,9
Novo mesto	554	7,8
Murska Sobota	206	2,9
Skupaj	7123	100,0

Medtem ko je poštni naslov na voljo za vseh 7123 podjetij na seznamu, je bila telefonska številka na voljo za le za 70 % podjetij, e-poštni naslov le za 32 % podjetij, in le 31 % jih je imelo tako telefon kot e-poštno številko, kot je mogoče razbrati iz tabele 6. Zato smo se odločili za izvedbo poštne ankete.

Tabela 6: Dostopnost telefonskih števil in elektronskih naslovov podjetij v vzorcu

	Telefon	Brez telefona	Skupaj
E-mail	2192 (30,8 %)	103 (1,5 %)	2295 (32,2 %)
Brez e-maila	2795 (39,2 %)	2033 (28,5 %)	4828 (67,8 %)
Skupaj	4987 (70,0 %)	2136 (30,0 %)	7123 (100,0 %)



3. Rezultati

Podatke smo zbirali med 15. februarjem in 15. oktobrom 2019, v celoti izpolnjen vprašalnik pa smo (po pošti ali po spletu) prejeli od 294 podjetij. V tem poglavju najprej opišemo potek zbiranja podatkov in postopek izračuna stopnje odgovora. Nato predstavimo univariatne opisne statistike za celoten vzorec. Na koncu rezultate primerjamo za različne sektorje in velikosti podjetij. Podatke¹ smo analizirali s programskim paketom IBM SPSS Statistics 27 – uporabljena koda je v prilogi D.

3.1. Zbiranje podatkov

Prve poštna pošiljke so bile poslane 15. februarja 2019, in sicer na vseh 7123 naslovov. Nekatera podjetja so izpolnjeni vprašalnik vrnila v priloženi kuverti, nekatera pa so odgovorila po spletu. Nekatera podjetja so uporabila naše kontaktne podatke (pošta, e-pošta in telefon), da so nas obvestila, da ne želijo sodelovati. V nekaterih primerih je bil razlog za neudeležbo ta, da podjetje ni ustrezalo kriterijem za vključitev.

Pri nekaterih podjetjih dostava ni uspela in prejeli smo vrnjeno pošiljko z žigom, na katerem je bil naveden razlog, zakaj je ni bilo mogoče dostaviti (neznani naslov, preseljen, zavrnjen, nepopolni naslov, zavrnjen, neprevzeta pošta ali drugo). Nekateri smo šifrirali kot neustrezne enote, medtem ko smo tistim z neznano ustreznostjo in preostalim podjetjem, ki do sredine marca niso odgovorili, poslali opomnik po e-pošti in nato še enega aprila, oba pa sta vsebovala povezavo do ankete. Za nekatere naslove smo prejeli povratno e-poštno sporočilo z navedbo razloga (neznani naslov v polju »Za«, neuspešna dostava, kršitev protokola ali sistemska napaka, zavrnjen naslov, brez pooblastila za odgovor, polni nabiralnik ali nabiralnik ni na voljo). Nekatera podjetja so odgovorila, da zavračajo sodelovanje, nekatera pa so posredovala informacije, na podlagi katerih smo jih označili kot neustrezna za sodelovanje.

Tiskanje in pošiljanje drugega pisma in vprašalnika vsem enotam, ki niso odgovorile do konca junija in niso bile neustrezne (91 % začetnega vzorca), bi predstavljalo znatne stroške, ki so presegale proračun za raziskavo. Zato smo se odločili, da bomo opomnik po navadni pošti poslali samo podjetjem, katerih glavna dejavnost je proizvodnja lesa in izdelkov iz lesa in plute (C16) ali proizvodnja pohištva (C31), saj sta ti dve najbolj ključni za temo projekta. Pošiljka je bila 15. julija poslana na 2538 naslovov, avgusta pa sta bila poslana še dva opomnika po e-pošti (v nekaterih primerih septembra). Tretji in četrti elektronski opomnik sta bila poslana tudi podjetjem v drugih sektorjih, ki jim nismo poslali opomnika po navadni pošti.

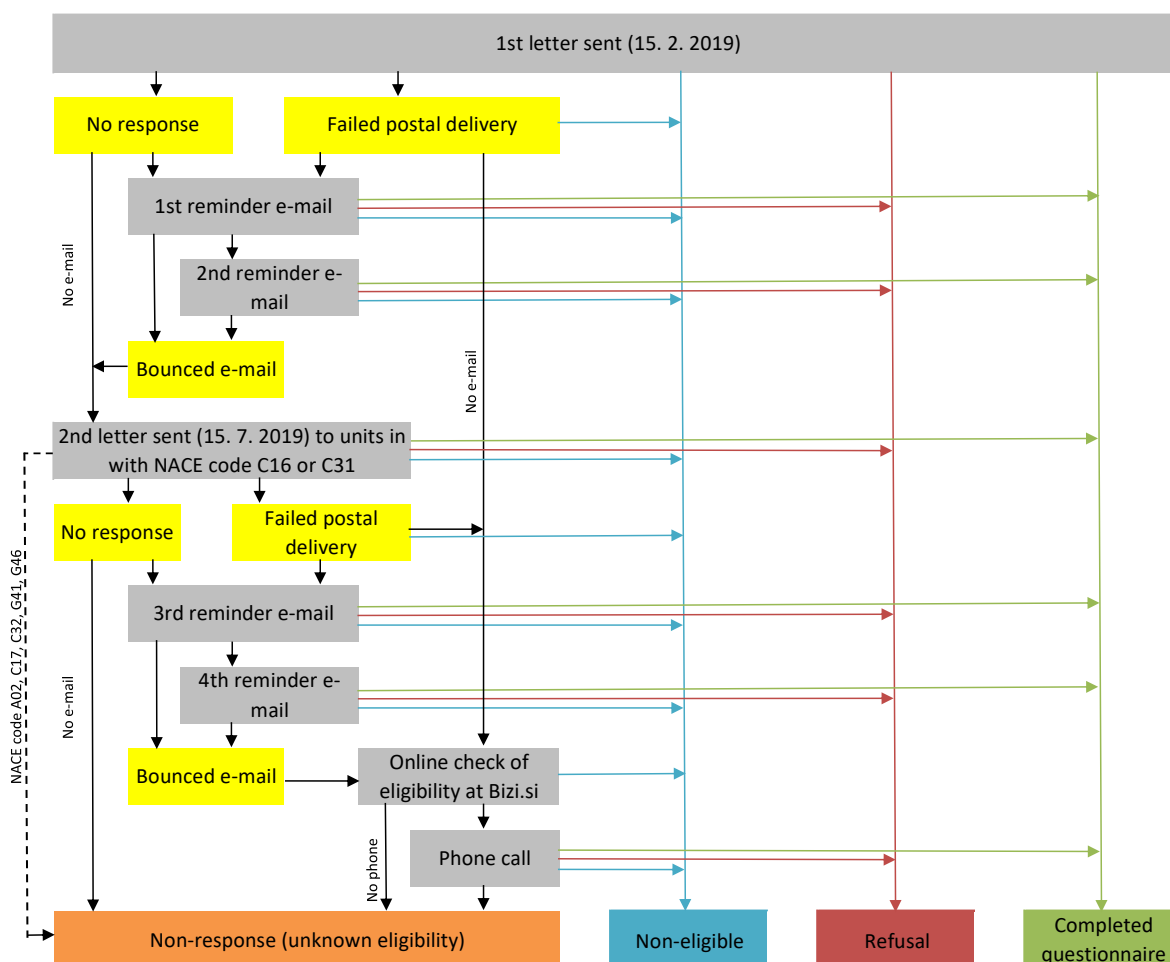
Za enote, pri katerih poštna dostava ni uspela, njihovega e-poštnega naslova pa nismo imeli ali pa ta ni bil veljaven, smo v registru Bizi.si ročno preverili ustreznost, pri čemer smo upoštevali podatke o lastnostih podjetij, ki so vidni na spletni strani (npr. ne posluje, bankrot, likvidacija), vendar jih ni možno prenesti v obliki datoteke (niti uporabnikom plačljivih računov). Ker postopek pregleda traja preveč časa, ga nismo mogli izvesti za vse enote. Na koncu smo po telefonu poklicali tudi nekatera podjetja, da bi ugotovili, ali ustrezajo pogojem za sodelovanje v raziskavi.

¹ Podatki so dostopni preko Arhiva družboslovnih podatkov: https://doi.org/10.17898/ADP_INDEP19_V1



Slika 1 povzema potek dela, ki je bil organiziran za postopke vzpostavljanja stikov in ponovnih stikov s podjetji (pošta, e-pošta in telefon). Vsako enoto smo dodelili eni izmed štirih končnih »dispozicijskih kod«, zasnovanih na standardnih definicijah Ameriškega združenja za raziskovanje javnega mnenja (American Association for Public Opinion Research, AAPOR)², ki so jih razvili za ankete o gospodinjstvih, vendar jih je mogoče prilagoditi tudi poslovnim anketam. Te štiri kode so: intervjuji (**izpolnjeni vprašalniki**), ustrezne enote, ki niso bile intervjuvane (večinoma **zavrnitve**, vendar tudi neizpolnjeni vprašalniki), **neustrezne enote** (odstranjene) in enote, s katerimi nismo mogli vzpostaviti stika in ugotoviti, ali ustrezajo kriterijem za sodelovanje v raziskavi (**neznana ustreznost**). Dispozicijske kode so pomembne, ker se uporabljajo za izračun stopenj odgovora.

Slika 1: Pregled postopkov anketiranja



² AAPOR Standard Definitions. Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. Revised 2016. Dostopno na: https://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/publications/Standard-Definitions20169theditionfinal.pdf



Do konca zbiranja podatkov (15. oktobra) smo imeli 294 izpolnjenih vprašalnikov, 262 zavrnitev, 336 neustreznih enot in 6233 enot brez odgovora (6235, če štejemo dve z neznano identifikacijsko številko). Tabela 7 prikazuje razčlenitev kategorij po klasifikaciji SKD in stopnje odgovora, ki so bile izračunane po standardnih definicijah AAPOR. Za izračun stopenj odgoovora je bila uporabljena formula »stopnja odgovora št. 2« (Response Rate 2 – RR2), kjer gre za razmerje med izpolnjenimi vprašalniki s celotnim vzorcem brez neustreznih enot. Stopnja odgovora je najvišja pri lesni (6,8 %), papirni (6 %) in pohištveni predelovalni dejavnosti (5,9 %), najnižja pa je v gradbeništvu (2,4 %).

Tabela 7: Pregled odgovorov po kodah SKD do 15. oktobra

SKD koda	Vzorec	Neznana ustreznost	Neustrezne enote	Zavrnitve	Izpolnjeni vprašalniki	Stopnja odg. (%)
Gozdarstvo (A02)	740	687	12	15	26	3,6
Gradbeništvo (G41)	2651	2310	198	84	59	2,4
Trgovina (G46)	448	372	31	30	15	3,6
Pohištvena ind. (C31)	995	864	29	45	57	5,9
Lesna ind. (C16)	1747	1513	53	65	116	6,8
Papirna ind. (C17)	152	135	2	6	9	6,0
Druge ind. dej. (C32)	390	352	11	17	10	2,6
Neznano*	2	0	0	0	2	-
Skupaj	7125	6233	336	262	294	4,3

*Opomba: Dve enoti sta spletni vprašalnik izpolnili brez vnosa identifikacijske številke.

Tabela 8 podrobneje predstavlja končne statuse:

- Med 294 enotami, ki so izpolnile vprašalnik, jih je 289 vprašalnik izpolnilo v celoti in pet le delno (vendar dovolj, da jih nismo izključili iz podatkovne baze). V celoti je 219 enot (74 %) odgovorilo na papirnat vprašalnik, 75 enot (26 %) pa je izpolnilo spletno anketo.
- Med 262 enotami, ki so v zgornji tabeli označene kot zavrnitve, je dejanskih zavrnitev le 237, med preostalimi enotami, ki so bile opredeljene kot ustrezne, vendar se niso odzvale, jih je pet pristalo na sodelovanje, vendar do konca zbiranja podatkov nismo prejeli njihovega odgovora, devet jih je začelo izpolnjevati vprašalnik, vendar ga ni izpolnilo, deset jih ni sodelovalo niti ni sodelovanja zavrnilo, ena enota pa je sporočila, da je poslala delno izpolnjen vprašalnik v papirni obliki (vendar ga do konca zbiranja podatkov nismo prejeli).
- Med 336 neustreznimi enotami jih je 69, ki so bile izločene kot dvojniki drugih enot v vzorcu, 215 jih ni poslovalo, 33 jih je bilo v stečaju, v petih primerih je šlo za upokožitev, v dveh primerih je lastnik umrl, pet jih je bilo v postopku likvidacije, pet jih je svojo dejavnost spremenilo v dejavnost, ki ni v okviru gozdno-lesne verige, dve pa sta tuji podjetji.
- Pri 6233 enotah z neznano ustreznostjo je bilo 24 neuspešnih poštnih pošiljk zaradi neznanih poštnih naslovov, 20 neuspešnih poštnih pošiljk zaradi spremembe naslova, 292 zavrženih elektronskih sporočil, 1504 enot, ki po štirih opominih po e-pošti niso odgovorile, 1486 enot, ki niso odgovorile po dveh dopisih po navadni pošti, in 2097 enot, ki niso odgovorile po enem dopisu po navadni pošti.



Tabela 8: Podroben opis končnih statusov 15. oktobra

Podroben status		Število
Izpolnjen vprašalnik	11 - V celoti izpolnjen	289
	12 - Delno izpolnjen	5
Zavrnitev, tj. ustrezna enota, ki ni sodelovala	31 - Zavrnitev	237
	32 - Nameraval sodelovati, pa ni	5
	33 - Začel odgovarjati, ni dokončal	9
	34 - Brez odgovora po štirih elektronskih opomnikih	10
	35 - Delno izpolnjen, a izgubljen	1
Neustrezna enota	41 - Podvojena enota	69
	42 - Ne posluje	215
	43 - V stečaju	33
	44 - Upokojen	5
	45 – Smrt	2
	46 - V likvidaciji	5
	47 - Spremenjena dejavnost	5
	48 - Tuje podjetje	2
Neznana ustreznost	91 - Neznani naslov	24
	92 – Preseljen	20
	93 - Zavrnjena e-pošta	292
	94 - Brez odgovora po štirih elektronskih opomnikih	1504
	95 - Brez odgovora po dveh pismih	1486
	96 - Brez odgovora po enem pismu	2907
	Skupaj	7125*

*Opomba: Dve enoti z neznano ustreznostjo sta vprašalnik izpolnili brez vnosa ID številke, zato ju nismo mogli identificirati, zaradi česar je celotna vsota 7125 namesto 7123.

Izpolnjeni papirni vprašalniki so bili ročno vneseni v pripadajoče različice spletne ankete, nato pa preneseni v obliki CSV in združeni v eno podatkovno bazo. Poleg tega je bila pripravljena baza parapodatkov (tj. podatkov o postopku zbiranja podatkov), ki vsebuje tudi nekaj osnovnih lastnosti podjetij, ki so bile na voljo v registru Bizi.si (glavna dejavnost, velikost podjetja, pravna oblika in okrožje).

3.2. Opisne statistike

V tem poglavju predstavljamo odgovore 294 podjetij, ki so sodelovala v naši raziskavi; skupne vrednosti so običajno nižje zaradi neodgovorov in filtriranja na podlagi prejšnjih odgovorov.

Prvo vprašanje je bilo o geografskih trgih (tabela 9). Skoraj vsa podjetja (98 %) prodajajo na lokalni ali regionalni ravni znotraj Slovenije, več kot tri četrtine (77 %) na nacionalni ravni in približno polovica v EU in pridruženih državah (53 %), zunaj Evrope pa jih prodaja manj kot tretjina (29 %).



Tabela 9: Na katerih geografskih trgih je vaše podjetje prodajalo izdelke oz. storitve v triletnem obdobju od 2016 do 2018?

Q1	Da		Ne		Skupaj	
	f	%	f	%	f	%
Na lokalnem/regionalnem trgu v Sloveniji	252	97,7	6	2,3	258	100
Na nacionalnem trgu (druge regije) v Sloveniji	163	77,3	48	22,7	211	100
Na trgih drugih držav Evropske unije ali povezanih držav	101	52,6	91	47,4	192	100
Na trgih drugih držav	45	29,0	110	71,0	155	100

Najpomembnejša strategija je izboljšanje obstoječih proizvodov – skoraj polovica podjetij (47 %) ji daje veliko prednost –, sledijo posebne rešitve za stranke (39 %). Doseganje novih skupin kupcev, nizke cene in uvajanje povsem novih proizvodov večinoma ocenjujejo kot srednje pomembne. Za približno 15 % vprašanih zadnji dve strategiji nista pomembni (tabela 10).

Tabela 10: Kako pomembna je bila za vaše podjetje v triletnem obdobju od 2016 do 2018 vsaka od naslednjih strategij?

Q2	Visoko		Srednje		Nizko		Ni pomembno		Skupaj	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Izboljševanje obstoječih proizvodov	132	46,8	94	33,3	34	12,1	22	7,8	282	100
Uvajanje povsem novih proizvodov	59	22,0	93	34,7	76	28,4	40	14,9	268	100
Doseganje novih skupin potrošnikov	72	26,3	125	45,6	50	18,2	27	9,9	274	100
Posebne rešitve za stranke	107	38,8	99	35,9	44	15,9	26	9,4	276	100
Nizka cena	45	16,8	109	40,7	73	27,2	41	15,3	268	100

V obdobju 2016 do 2018 je približno 41 % podjetij uvedlo izdelke, 40 % proizvodne postopke, 35 % storitve, 28 % podporne dejavnosti za postopke in 23 % postopke distribucije, ki so novi ali bistveno izboljšani (tabela 11). Večino izdelkov (81 %) in storitev (74 %) je razvilo podjetje samo, medtem ko je bila za postopke najpogostejše odključana možnost, da gre za prilagoditev ali spremembo postopkov, ki so jih razvila druga podjetja ali organizacije (tabela 12).

Tabela 11: Ali je vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 uvedlo nove ali bistveno izboljšane izdelke/storitve/postopke?

Q3a, Q4a, Q6a	Da		Ne		Skupaj	
	f	%	f	%	f	%
Izdelke	115	40,8	157	59,2	282	100
Storitve	98	35,0	182	65,0	280	100
Postopke predelave ali proizvodnje	107	39,5	164	60,5	271	100
Postopke logistike, načine za dostavo in distribucijo	59	22,7	201	77,3	260	100
Podporne dejavnosti za vaše postopke	73	27,8	190	72,2	263	100



Tabela 12: Kdo je razvil te izdelke/storitve/postopke?

Q3b, Q4b, Q6b	Izdelke (n = 115)		Storitve (n = 98)		Postopke (n = 126)	
	F	%	f	%	f	%
Vaše podjetje samo	86	81,1	65	73,9	90	71,4
Vaše podjetje skupaj z drugimi podjetji ali ustanovami	33	53,2	32	57,1	46	53,5
Vaše podjetje s prilagoditvijo ali spremembo proizvoda, ki ga je prvotno razvilo drugo podjetje ali ustanova	17	32,1	11	23,4	12	81,3
Druga podjetja ali ustanove	15	28,8	15	30,0	26	64,4

Med podjetji, ki so razvila inovativne proizvode, jih je približno 54 % razvilo proizvode, ki so novi na njihovem trgu, in približno 66 % jih je razvilo proizvode, ki so bili novi le za njihovo podjetje (tabela 13). Tiste, ki so pritrdilno odgovorili na vprašanje, smo vprašali tudi za odstotek celotnega prometa v letu 2018 od novih bistveno izboljšanih proizvodov (5b). Prihodek od prodaje je bil pod 25 % za 69 % podjetij, ki imajo nove izdelke na trgu, in 75 % podjetij, ki imajo izdelke nove za podjetje.

Tabela 13: Ali so bile katere od vaših inovacij proizvoda v obdobju od 2016 to 2018 nove na vašem trgu ali nove le za vaše podjetje?

Q5a	Da		Ne		Skupaj	
	f	%	F	%	F	%
Nove na vašem trgu	57	54,3	48	45,7	105	100
Nove le za vaše podjetje	69	66,3	35	33,7	104	100

Le približno 12 % podjetij je imelo inovacijske dejavnosti, ki niso privedle do inovacije proizvoda ali postopka, ker so bile dejavnosti opuščene ali začasno ustavljene, in približno 17 %, ker so dejavnosti še vedno potekale (tabela 14).

Tabela 14: Ali je imelo vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 inovacijske dejavnosti, ki niso privedle do inovacije proizvoda ali postopka, ker so bile opuščene ali začasno ustavljene ali ker so še potekale?

Q7	Da		Ne		Skupaj	
	f	%	f	%	f	%
Bile opuščene ali začasno ustavljene	29	11,6	220	88,4	249	100
Še potekale	41	17,3	196	82,7	237	100

Podjetja, ki so imela kakršnekoli inovacije izdelkov, storitev ali postopkov, smo vprašali tudi o izvajanju inovacijskih aktivnosti (tabela 15). Največ jih je izvajalo aktivnosti pridobivanja strojev, opreme, programske opreme in zgradb (86 %), sledijo notranje raziskave in razvoj (69 %), zunanje raziskave in razvoj pa so manj priljubljene (42 %). Od tistih, ki so opravljali notranje raziskave, jih je samo 27 % izvajalo neprekinjeno, medtem ko jih je 73 % izvajalo le občasno (Q8c). Skoraj polovica podjetij je pridobila obstoječe znanje od drugih podjetij ali organizacij (47 %) in približno enako število jih je sodelovalo pri dejavnosti oblikovanja (47 %). Manjše število podjetij se je usposabljal za inovativne dejavnosti (36 %), najmanjši pa je odstotek tržnega uvažanja inovacij (26 %). Večina podjetij je za posamezne inovacijske dejavnosti zapravila manj kot 5000 EUR.



Tabela 15: Ali je vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 izvajalo naslednje inovacijske dejavnosti?

Q8	a. Izvajanje inovacijske dejavnosti		b. Porabili več kot 5000 € za izvajanje inovacijske dej.*	
	f	%	f	%
Notranje raziskave in razvoj	59	69,4	21	47,7
Zunanje raziskave in razvoj	30	42,3	10	45,5
Pridobitev strojev, opreme, programske opreme ali zgradb	91	85,8	52	41,1
Pridobitev že obstoječega znanja iz drugih podjetij ali organizacij	34	47,2	7	36,8
Usposabljanje za dejavnosti na področju inovacij	24	36,4	3	17,6
Uvajanje inovacij na trg	16	25,8	2	20,0
Oblikovanje	30	46,9	6	27,3
Drugo	33	38,8	0	0,0

Opomba: Odstotek je izračunan na podlagi števila anketirancev, ki so podali odgovor na vprašanje. Frekvence so nizke, ker jih veliko ni napisalo odgovora.

Kot je predstavljeno v tabeli 16, so najpomembnejše informacije iz virov znotraj podjetja oziroma skupine podjetij (54 % visoka pomembnost), sledijo jim dobavitelji (42 %) in stranke (32 %), raziskovalni inštituti in univerze pa veljajo za najmanj pomembne (3 %) in jih večina podjetij ne uporablja (62 % za inštitute in 58 % za univerze). Več kot polovica podjetij kot vir informacij ne uporablja svetovalcev ali komercialnih laboratorijev (52 %).

Tabela 16: Kako pomembni za inovacijske dejavnosti v vašem podjetju so bili v obdobju od 2016 do 2018 spodaj naštet viri informacij?

Q9	Visoko		Srednje		Nizko		Ni uporabljeno		Skupaj	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Viri iz vašega podjetja ali skupine podjetij	66	54,1	39	32,0	8	6,6	9	7,4	122	100
Dobavitelji opreme, materialov, komponent, programske opreme	53	41,7	52	40,9	14	11,0	8	6,3	127	100
Stranke ali kupci zasebnega sektorja	40	32,3	50	40,3	18	14,5	16	12,9	124	100
Stranke ali kupci javnega sektorja	13	11,6	24	21,4	33	29,5	42	37,5	112	100
Konkurenti ali druga podjetja na vašem področju	17	14,2	55	45,8	30	25,0	18	15,0	120	100
Svetovalci in izvajalci tržnih raziskav	7	6,2	16	14,2	31	27,4	59	52,2	113	100
Univerze ali druge visokošolske ustanove	4	3,5	15	13,3	28	24,8	66	58,4	113	100
Vladne, javne ali zasebne raziskovalne ustanove	3	2,7	9	8,0	31	27,7	69	61,6	112	100
Konference, trgovinski sejmi, razstave	16	13,7	38	32,5	32	27,4	31	26,5	117	100
Znanstvene revije in tehnične publikacije	8	7,0	30	26,1	36	31,3	41	35,7	115	100
Strokovna združenja in gospodarske panoge	5	4,3	38	32,8	30	25,9	43	37,1	116	100



Tabela 17 prikazuje, da je večina podjetij pri izvajanju inovacijskih dejavnosti sodelovala z dobavitelji (83 %) in jih tudi izbrala za inovacijskega partnerja z največjim vplivom (42 %). Na drugem mestu so stranke v zasebnem sektorju (54 % jih z njimi sodeluje, 29 % jih je izbralo kot partnerja z največjim vplivom), na tretjem pa druga podjetja v njihovi skupini podjetij (45 %). Najmanj priljubljeni sodelavci so bili raziskovalni inštituti (86 %).

Tabela 17: Ali je vaše podjetje v triletnem obdobju od 2016 do 2018 pri kateri od svojih inovacijskih dejavnostih sodelovalo s spodaj naštetimi podjetji ali ustanovami?

Q10a	Da (v Sloveniji ali zunaj)		Ne		Skupaj		10b. Ima najv. vpliv (n=90)	
	f	%	f	%	f	%	F	%
A. Druga podjetja v vaši skupini podjetij	54	45,4	65	54,6	119	100	15	16,7
B. Dobavitelji opreme, materialov, komponent ...	104	82,5	22	17,5	126	100	38	42,2
C. Stranke ali kupci zasebnega sektorja	66	54,1	56	45,9	122	100	26	28,9
D. Stranke ali kupci javnega sektorja	25	21,9	89	78,1	114	100	3	3,3
E. Konkurenti ali druga podjetja na vašem področju	31	26,5	86	73,5	117	100	3	3,3
F. Svetovalci in izvajalci tržnih raziskav	22	18,8	95	81,2	117	100	1	1,1
G. Univerze ali druge visokošolske ustanove	20	17,2	96	82,8	116	100	2	2,2
H. Vladne, javne ali zasebne raziskovalne ustanove	16	13,9	99	86,1	115	100	2	2,2

Le 43 % podjetij je uvedlo vsaj eno od organizacijskih in trženjskih novosti, naštetih v tabeli 18. Najbolj priljubljene so poslovne prakse organiziranja postopkov (26 %) in metode organiziranja delovnih odgovornosti in odločanja (22%), najmanj pogosto uvedene inovacije (8 %) pa so metode plasiranja izdelkov.

Tabela 18: Ali je vaše podjetje v triletnem obdobju od 2016 do 2018 uvedlo nove ali bistveno izboljšane organizacijske ali tržne inovacije?

Q11	Da		Ne		Skupaj	
	f	%	f	%	F	%
Poslovne prakse za organiziranje postopkov	68	26,4	190	73,6	258	100
Metode za organiziranje delovnih obveznosti in odločanja	57	22,4	197	77,6	254	100
Metode organiziranja odnosov z drugimi podjetji ali javnimi ustanovami	38	15,3	211	84,7	249	100
Spremembe v estetskem oblikovanju ali embalaži proizvodov	45	17,7	209	82,3	254	100
Medije ali tehnike za promocijo proizvodov	39	15,5	213	84,5	252	100
Metode plasiranja proizvodov	21	8,4	230	91,6	251	100
Metode oblikovanja cen izdelkov in storitev	50	19,8	203	80,2	253	100



Sledila so tri vprašanja, namenjena neinovatorjem. Od 294 podjetij, ki so sodelovala, je bilo 99 (34 %) takih, ki niso izvajala nobenih inovacijskih dejavnosti, in ponujeni sta jim bili dve možnosti za opis razloga (Q12). Med 64 podjetji, ki so odgovorila na vprašanje, jih je 81 % poročalo, da nimajo prepričljivih razlogov za inoviranje, medtem ko je preostalih 19 % izbralo odgovor, da so dejavniki, ki preprečujejo inovacije, preveliki.

Nato smo tiste, ki niso imeli nobenega prepričljivega razloga za inovacije, vprašali, kako pomembni so štirje naštetih razlogi, da ne izvajajo inovacijskih dejavnosti (tabela 19). Nobeden izmed razlogov ni bil velikokrat izbran kot visoko pomemben, največkrat pa »majhno povpraševanje po inovacijah na trgu« (12 % podjetij), ki ga je sicer 29 % podjetij ocenilo kot srednje in 22 % kot malopomembnega, le 37 % pa kot nepomembnega. O drugih treh razlogih je več kot polovica (53 %) podjetij izjavila, da niso pomembni, približno četrtnina pa jim je prisodila majhen pomen.

Tabela 19: Kateri od naštetih razlogov najbolje opisujejo, zakaj vaše podjetje v obdobju od 2016 to 2018 ni imelo inovacijskih dejavnosti?

Q13	Visoko		Srednje		Nizko		Ni pomembno		Skupaj	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Nizko povpraševanje po inovacijah na vašem trgu	7	11,9	17	28,8	13	22,0	22	37,3	59	100
Zaradi prejšnjih inovacij ni potrebe po inovacijah	3	5,5	8	14,5	15	27,3	29	52,7	55	100
Zaradi zelo majhne konkurence na trgu ni potrebe po inovacijah	2	3,6	10	18,2	14	25,5	29	52,7	55	100
Pomanjkanje dobrih idej za inovacije	5	9,1	6	10,9	15	27,3	29	52,7	55	100

Tiste, ki niso inovirali zaradi dejavnikov, ki preprečujejo inovacije, smo vprašali, kako pomembne so bile našete ovire za inovacije (Q14), vendar je odgovorilo le 12 anketirancev, kar je premalo za analizo podatkov.

Naslednji sklop vprašanj je bil zastavljen le inovatorjem, to je 195 podjetjem, ki so izvedla vsaj eno inovacijsko dejavnost (Q1) ali predstavila vsaj eno proizvodno (Q3, Q4), procesno (Q6), organizacijsko ali tržno inovacijo (Q11).

Najprej smo jih vprašali o različnih vrstah inovacij v digitalizaciji poslovnih procesov (tabela 20). Večina, vendar manj kot tretjina inovatorjev je uvedla sodelovanje s strokovnjaki za informacijsko tehnologijo ali podatke (30 %), sledili so internet stvari (23 %), avtomatizacija proizvodnih linij (22 %) in uporaba platform za sodelovanje in socialnih orodij za vključevanje strank (20 %). Manj kot eno od sedmih podjetij je v proizvodnem procesu uvedlo digitalno simulacijo izdelkov (14 %), prilagojene pametne izdelke in storitve (13 %), priprave na industrijo 4.0 (12 %), zbiranje podatkov s senzorji (10 %) in digitalizacijo logističnih in prodajnih sistemov (10 %). Najredkeje uvedeni novosti sta bili tehnologija 3D-tiskanja (7 %) in priprava digitalnih modelov za informacijsko modeliranje zgradb (9 %). Na vprašanje, ali nameravajo v prihodnosti uvesti katero od inovacij, povezanih s procesom digitalizacije poslovnih procesov, jih 65 % ni izbralo nobene od naštetih možnosti, najbolj priljubljena pa je bila avtomatizacija proizvodnih linij, ki jo je izbralo 19 % vprašanih.



Tabela 20: Ali je vaše podjetje v obdobju od 2016 to 2018 uvedlo inovacije, povezane s procesom digitalizacije podjetij?

Q15a	Da		Ne		Skupaj		15b. Namera uvedbe v prihodnosti (n=97)	
	f	%	f	%	f	%	f	%
A. Zbiranje podatkov s senzorji	13	10,2	115	89,8	128	100	9	9,3
B. Sodelovanje s strokovnjaki za informacijske tehnologije in podatke	39	30,2	90	69,8	129	100	8	8,2
C. Digitalna simulacija izdelkov in proizvodnih procesov	18	14,1	110	85,9	128	100	5	5,2
D. Obogatena in navidezna resničnost	11	8,8	114	91,2	125	100	7	7,2
E. Uporaba platform za sodelovanje in socialnih orodij za vključevanje strank	25	20,2	99	79,8	124	100	7	7,2
F. Internet stvari (IoT)	28	22,6	96	77,4	124	100	8	8,2
G. Priprave za Industrijo 4.0	15	12,4	106	87,6	121	100	9	9,3
H. Priprava digitalnih modelov vaših proizvodov za informacijsko modeliranje gradenj (BIM)	11	8,9	112	91,1	123	100	5	5,2
I. Prilagojeni pametni izdelki in storitve	15	12,6	104	87,4	119	100	11	11,3
J. Tehnologija 3D tiskanja	9	7,4	113	92,6	122	100	6	6,2
K. Avtomatizacija proizvodnih linij	27	21,6	98	78,4	125	100	18	18,6
L. Digitalizacija logistike in prodajnih sistemov	12	9,8	111	90,2	123	100	12	12,4
Nič od naštetega	-	-	-	-	-	-	63	64,9

Nato smo jih vprašali o inovacijah z okoljskimi koristmi (tabela 21). Skoraj polovica inovativnih podjetij, ki so odgovorila, je uvedla inovacije z zmanjšanim onesnaževanjem zraka, vode, hrupa ali tal (48 %), čemur sledi manjša poraba energije oziroma manjši ogljični odtis (47 %). Skoraj deset odstotnih točk manjše je bilo število podjetij, ki so odključala podaljšano življenjsko dobo izdelkov z dolgotrajnimi izdelki (38 %) ter recikliranje odpadkov, vode ali materialov (37 %), in še manjši je bil delež takšnih, ki uvajajo inovacije z zmanjšano rabo materialov ali vode na enoto proizvodnje (33 %), nadomestilom deleža materialov z manj onesnažujočimi ali nevarnimi materiali (32 %) in olajšanjem recikliranja produktov po uporabi (31 %). Najmanj pogosto pa se uvajajo inovacije s koristjo nadomestitve deleža fosilne energije z obnovljivimi viri energije (20 %).

Kar zadeva načrte za prihodnjo uporabo, je 64 % podjetij odgovorilo, da ne nameravajo uvesti nobene inovacije s katero izmed naštetih okoljskih koristi. Med tistimi, ki to nameravajo, večina načrtuje uvedbo inovacij z zmanjšano porabo energije oziroma ogljičnega odtisa (17 %), čemur sledijo podaljšana življenjska doba izdelkov (14 %), zmanjšano onesnaženje zraka, vode, hrupa ali tal (14 %), recikliranje odpadkov, vode ali materialov (14 %), najmanj vprašanih pa namerava delež materialov nadomestiti z manj onesnažujočimi ali nevarnimi nadomestki (7 %) ali uvesti olajšano recikliranje izdelka po uporabi (10 %).



Tabela 21: Ali je vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 uvedlo inovacije za produkte ali postopke in inovacije na področju organizacije ali trženja, ki imajo katero od naslednjih okoljskih koristi?

Q16a	Da		Ne		Skupaj		16b. Namera uvedbe v prihodn. (n=104)	
	f	%	f	%	F	%	F	%
A. Zmanjšana raba materialov ali vode na enoto proizvodnje	39	32,8	80	67,2	119	100	12	11,5
B. Zmanjšana raba energije ali oglj. odtisa	57	47,1	64	52,9	121	100	18	17,3
C. Zmanjšano onesnaževanje zraka, vode, hrupa ali tal	58	47,9	63	52,1	121	100	14	13,5
D. Nadomestilo deleža materialov z manj onesnaževalnimi ali nevarnimi materiali	39	32,2	82	67,8	121	100	7	6,7
E. Nadomestilo deleža fosilne energije z obnovljivimi viri energije	24	20,0	96	80,0	120	100	13	12,5
F. Recikliranje odpadkov, vode ali materialov za lastno uporabo ali prodajo	44	36,7	76	63,3	120	100	14	13,5
G. Olajšanje recikliranja produktov po uporabi	37	31,4	81	68,6	118	100	10	9,6
H. Podaljšana življenjska doba izdelkov z dolgotrajnejšimi in trajnejšimi produkti	46	38,3	74	61,7	120	100	15	14,4
Nič od naštetega	-	-	-	-	-	-	66	64 %

Nazadnje so nas zanimale še inovacije s koristmi za zdravje (tabela 22). Polovica inovativnih podjetij je predstavila novosti na področju vizualnega udobja (50 %), sledili so preizkusi izdelkov za varnost in udobje uporabe (37 %) ter uporaba materialov brez hlapnih organskih spojin (35 %), medtem ko je manj podjetij uvedlo ergonomsko zasnovane izdelke (23%), materiale, ki absorbirajo zvok (19 %), materiale z zdravstvenimi certifikati (12 %) in oblikovanje v sodelovanju z zdravstvenimi strokovnjaki (5 %). V prihodnosti inovacije s katero od naštetih koristi ne namerava uvesti 74 % vprašanih, med tistimi, ki to nameravajo, pa sta najbolj priljubljena uporaba materialov z zdravstvenimi certifikati (10 %) in materialov brez organskih hlapnih spojin (9 %).

Tabela 22: Ali je vaše podjetje v triletnem obdobju od 2016 do 2018 uvedlo inovacijo izdelka, procesa ali organizacije z eno od naslednjih koristi za zdravje?

Q17a	Da		No		Skupaj		17b. Namera uvedbe v prihodn. (n=112)	
	F	%	F	%	f	%	f	%
A. Ergonomsko oblikovan izdelek	28	22,6	96	77,4	124	100	4	3,6
B. Privlačen videz (vizualno udobje)	65	50,4	64	49,6	129	100	7	6,3
C. Raba materialov, ki absorbirajo zvok	23	18,7	100	81,3	123	100	4	3,6
D. Raba materialov z zdravstvenimi cert.	15	12,2	108	87,8	123	100	11	9,8
E. Raba materialov brez formaldehida, benzena ali drugih hlapnih organskih spojin	44	35,2	81	64,8	125	100	10	8,9
F. Proizvodi, preizkušeni za varno in udobno uporabo	46	37,1	78	62,9	124	100	8	7,1
G. Oblikovanje v sodelovanju z zdravstvenimi strokovnjaki	6	4,9	116	95,1	122	100	8	7,1
Nič od naštetega	-	-	-	-	-	-	83	74.1



Zadnji sklop vprašalnika je bil namenjen tako inovatorjem kot neinovatorjem. Ugotovili smo, da ima manj kot 8 % podjetij (20 od 265, ki so odgovorila) postopke za redno prepoznavanje in zmanjševanje vplivov na okolje, medtem ko jih večina (92,5 %) nima (Q18).

Kot smo opisali v razdelku o metodologiji, sta vprašanji Q19a in Q19b imeli različno ubeseditev za različne dejavnosti. Podjetja, katerih dejavnost je gozdarstvo ali lesna, papirna ali pohištvena proizvodnja (n = 191), smo vprašali, ali uporabljajo stranske produkte svoje proizvodnje, in 47 % jih je odgovorilo pritrdilno. Med tistimi, ki so odgovorili nikalno, jih 13 % namerava s tem začeti v prihodnje. Med gradbenimi podjetji (n = 57) jih 60 % uporablja lesene izdelke; med 23 podjetji (40 %), ki jih ne uporabljajo, samo dve podjetji nameravata s tem začeti v prihodnje. Druga podjetja v predelovalni dejavnosti smo vprašali o uporabi lesenih izdelkov pri proizvodnji, trgovska podjetja pa o njihovi prodaji, ampak število podjetij, ki so odgovorila (9 proizvodnih, 15 trgovskih) je prenizko za analizo podatkov.

Podjetja smo nato vprašali o uporabi pravic intelektualne lastnine (Tabela 23) in ugotovili, da večina ni uporabila nobene od naštetih. Najvišji delež ima uporaba poslovnih skrivnosti, ki jo je uvedlo 14 % vprašanih, ostale pravice pa je uvedlo manj kot 5 % podjetij. Podobno velja tudi za obdobje pred letom 2016: 88 % podjetij ni vpeljalo nobene izmed naštetih pravic intelektualne lastnine.

Tabela 23: Ali je vaše podjetje v treh letih od 2016 do 2018 uvedlo katero od pravic intelektualne lastnine?

Q20a	Da		No		Skupaj		Q20b. Pred 2016 (n=226)	
	f	%	f	%	f	%	f	%
A. Prijavilo patent	11	4,1	259	95,9	270	100	9	4,0
B. Prijavilo model	7	2,6	261	97,4	268	100	6	2,7
C. Registriralo pravico intelektualne lastnine	5	1,9	262	98,1	267	100	1	0,4
D. Registriralo blagovno znamko	12	4,5	254	95,5	266	100	8	3,5
E. Uporabljalo poslovne skrivnosti	38	14,4	226	85,6	264	100	8	3,5
F. Zahtevalo avtorske pravice	5	1,9	258	98,1	263	100	1	0,4
Nič od naštetega	-	-	-	-	-	-	108	87,6

Na koncu smo podjetja vprašali o njihovem skupnem prometu ter o zaposlenih. Približno dve tretjini podjetij sta imeli promet nižji od pol milijona in tri četrtnine manj kot milijon, medtem ko je samo osem odstotkov podjetij imelo promet višji kot pet milijonov evrov (Tabela 24).

Tabela 24: Kakšen je bil skupni promet vašega podjetja za leto 2018?

Q21	f	%
1 Manj kot 100.000 evrov	118	43,2
2 Od 100.000 do manj kot 250.000 evrov	38	13,9
3 Od 250.000 do manj kot 500.000 evrov	26	9,5
4 Od 500.000 do manj kot 1 milijon evrov	23	8,4
5 Od 1 milijona do manj kot 5 milijonov evrov	46	16,8
6 Več kot 5 milijonov evrov	22	8,1
Skupaj	273	100



Odgovore na dve odprti vprašanji, eno o odstotku celotnega prihodka od prodaje strankam izven države in eno o odstotku proračuna podjetja za raziskave, razvoj in investicije, smo razvrstili v sedem razredov (Tabela 25). Kar 82 % podjetij je imelo prometa manj kot en odstotek in 86 % podjetij je imelo proračun za raziskave, razvoj in investicije nižji od enega odstotka.

Tabela 25: Delež celotnega prometa strank izven države in odstotek proračuna za raziskave, razvoj in investicije

	Q22. Odstotek celotnega prihodka od prodaje strankam izven države v 2018		Q23. Odstotek proračuna podjetja za raziskave, razvoj in investicije kot delež celotnega prihodka	
	f	%	f	%
0 % do manj kot 1 %	108	82,4	119	85,6
1 % do manj kot 5 %	2	1,5	8	5,8
5 % do manj kot 10 %	3	2,3	4	2,9
10 % do manj kot 25 %	7	5,3	3	2,2
25 % do manj kot 50 %	4	3,1	3	2,2
50 % do manj kot 75 %	3	2,3	2	1,4
75 % ali več	4	3,1	0	0,0
Skupaj	131	100,0	139	100,0

Približno 13 % sodelujočih podjetij ni imelo nobenega zaposlenega, 26 % pa enega zaposlenega in 38 % od dva in devet zaposlenih. Ta mikro podjetja skupaj predstavljajo več kot tri četrtine anketiranih (77 %), kar je manj kot je njihov obseg v populaciji (90 %). Na drugi strani pa majhna podjetja (10–49 zaposlenih) predstavljajo 15 % vzorca, kar je skoraj dvakrat več, kot jih je v populaciji (9 %). Pristranskost je še višja za srednje velika (9 % v vzorcu, 1 % v populaciji) in velika podjetja (1 % v vzorcu, 0,2% v populaciji).

Tabela 26: Povprečno število zaposlenih v letu 2018 in njihove značilnosti

	Q24 Povprečno št. zaposlenih (2018)		Q25a. S terciarno izobrazbo		Q25b. Na položajih RRD		Q25c. Hkrati vodstveni in RRD položaj	
	f	%	f	%	f	%	f	%
0 zaposlenih	36	12,8	57	31,3	97	63,4	75	46,3
1 zaposlen	74	26,2	58	31,9	28	18,3	64	39,5
2–9 zaposlenih	106	37,6	48	26,4	21	13,7	20	12,3
10 do manj kot 50	43	15,2	16	8,8	7	4,6	3	1,9
50 do manj kot 250	20	7,1	3	1,6	0	0,0	0	0,0
Nad 250 zaposlenih	3	1,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Skupaj	282	100	182	100	153	100	162	100

Na koncu smo jih vprašali tudi, ali imajo dovolj usposobljenih zaposlenih, in približno dve tretjini (67 %) jih je potrdilo (Q26a). Tiste, ki so odgovorili nikalno, smo vprašali, katere spretnosti zaposlenih pogrešajo oziroma po katerih veščinah je povpraševanje (Q26b), in 52 jih je podalo uporaben odgovor. V odgovorih so bili naštetih tesarji, mizarji, lesarski tehniki, strojni tehniki, monterji, upravljavci strojev. Nekateri so naštetih želene osebnostne lastnosti (npr. prilagodljivost, inovativnost, samoiniciativnost), veščine (npr. tuji jeziki, računalniške spretnosti) ali znanja (npr. poznavanje zakonodaje), ki bi jih potrebovali.



3.3. Analiza odprtih odgovorov

Zadnje vprašanje je bilo odprtega tipa in namenjeno ugotavljanju, ali je s temo povezano še kaj, kar se anketirancem zdi pomembno, vendar v anketo ni bilo vključeno (Q27). V celoti je nanj odgovorilo 72 podjetij, pri čemer je bila več kot polovica (53 %) vnosov v smislu, da nimajo nobenega komentarja, 11 % podjetij je imelo komentarje na anketo, 31 % temo raziskave in 6 % na oboje.

Pripravili smo izbor najrelevantnejših komentarjev o raziskovalni temi. Nekateri so pisali o tem, kako pomembno je inoviranje:

- »Ves čas inoviramo; brez inovacij ne bi preživeli na trgu.«
- »Stavbni mizar je inovator vsakokrat, ko stranka pride z željo in idejami. Tako je vsega po malo vsak dan.«
- »Izdelovanje lesenega pohištva in lesenih izdelkov po željah stranke. Stranke določijo ali izberejo material, pomemben je končni videz izdelka, od modernega do starinskega.«
- »Smo mikro podjetje, zato so inovacije zrak, ki ga dihamo, vendar ideje zelo presegajo naše zmožnosti uresničevanja.«

Kot je razvidno iz drugega dela zadnjega odgovora, obstajajo tudi nekatere ovire, ki preprečujejo inovacije, kar je obravnavalo tudi nekaj drugih komentarjev. Nekateri niso inovirali, ker za to niso imeli nobenega prepričljivega razloga. Poudarili so, da je njihova dejavnost premajhna ali preveč preprosta:

- »Dejavnost opravljam kot postranski poklic, sem brez naslednika, tako da je razvoj inovacij zaradi teh dejavnikov ekonomsko nesmiseln.«
- »Izdelujemo palete in tukaj ne potrebuješ nobene znanosti.«
- »Na določene odgovore nisem mogel odgovoriti, ker izdelujem sekavce in nimam inovacij.«

Drugi so kot razlog navedli sistemske dejavnike:

- »Preveč birokracije, preobremenjene dajatve, premalo spodbud za delo, predvsem mladih.«
- »Neenakopraven odnos do tujih kot domačih vlagateljev. Subvencije direktne tujcem. Zapostavljanje domačih tudi pri delitvi surovin.«
- »Komentiral bi le dejstvo, da je premalo pozornosti za mala in mikro podjetja, ter preveč birokratskih zadev za pomoč in pospeševanje rasti podjetij.«

Eno podjetje je opozorilo, da primanjkuje sodelovanja:

- »Premalo je sodelovanja med podjetji in oblikovalci... Zaradi vseh stroškov primanjkuje časa in denarja za inovacije, sicer sproti počasi posodabljammo proizvodnjo.«

Nekatera podjetja so predlagala, kako izboljšati okolje za spodbujanje inovacij:

- »Pomagajte znižati davke in vsako podjetje bo zaposlovalo več.«
- »Mogoče skupna vlaganja vseh slovenskih lesnih podjetij in tako krepitev dobrega imena na mednarodnih trgih.«
- »Zadnji čas je, da se inovacijske aktivnosti v Sloveniji začnejo spodbujati. [...] združenja, ki bi pomagala urediti osnovno birokracijo v manjših podjetjih. Enostavno zmanjka virov – človeških



in finančnih. Mala podjetja s 3 zaposlenimi potrebujejo podoben postroj kot tista s 30 zaposlenimi. Mali podjetnik na trgu nikoli ne bo dosegel cene, ki bi mu krila vse te stroške.«

Eno podjetje je navedlo predlog za prihodnje raziskave:

- »Predlagamo, da vnesete vprašanje, koliko sredstev je bilo prejetih za razvoj nepovratnih podjetij (EU, Rep. SLO), in določite učinek teh sredstev na gospodarstvo. Ali sploh obstaja učinek, še posebej potem, ko se ta podjetja zaprejo?«

3.4. Analiza po dejavnosti podjetja

V tem poglavju primerjamo dva ključna sektorja, pri katerih je bila stopnja odziva višja kot pri drugih, razen pri papirnem sektorju, kjer je bila stopnja odgovora sicer višja kot pri pohištvenem sektorju, vendar je število odgovorov prenizko (9), da bi ga lahko predstavili kot ločeno kategorijo. Primerjamo odgovore na vprašanja, kjer je bilo dovolj pritrdilnih odgovorov za vse kazalnike (Q1, Q3a, Q4a, Q6a in Q11 in Q16). Izračunali smo križne tabele in statistike Hi-kvadrat ter kontingenčni kioeficienti (C), pri tem pa tudi preverili, ali se lahko razlike med sektorji posplošijo. Podrobni izračuni so v prilogi E.

Najprej smo sektorje primerjali glede na geografske trge, na katerih so podjetja prodajala blago in/ali storitve v triletnem obdobju od 2016 do 2018 (tabela 27). Skoraj vsa podjetja prodajajo izdelke lokalno/regionalno v Sloveniji in med sektorji ni razlik. Razlike so le na nacionalni ravni, kjer je, v celoti gledano, izdelke prodajalo tri četrtine podjetij, pri lesnem (80 %) in pohištvenem (88 %) sektorju pa je ta odstotek bistveno višji. Vendar na mednarodni ravni ni bistvenih razlik niti znotraj Evropske unije ali pridruženih držav niti zunaj Evrope.

Tabela 27: Primerjava proizvodnje lesa in pohištva po odstotkih podjetij, ki so prodajala blago in/ali storitve na različnih geografskih trgih

Q1	C16 – Proizv. lesa in les. izd.		C31 – Proizv. pohištva		Druge dejavnosti		Skupaj anketa	
	Da	%	Da	%	Da	%	Da	%
Na lokalnem/regionaln. trgu v Sloveniji	96	96,0	49	98,0	107	99,1	252	97,7
Na nacionalnem trgu (druge regije v Sloveniji)	65	80,2	38	88,4	60	69,0	163	77,3
Na trgih drugih držav Evropske unije ali povezanih držav	48	63,2	17	47,2	36	45,0	101	52,6
Na trgih drugih držav	21	38,2	9	26,5	15	22,7	45	29,0

Sledila je primerjava glede na obseg inovacij izdelkov (blaga in storitev) in postopkov ter organizacijskih in trženjskih inovacij v treh letih od 2016 do 2018 (tabela 28). Najmočnejša povezava s sektorjem je pri inovacijah proizvodnih postopkov, kjer je v lesnem (51 %) in pohištvenem (42 %) sektorju precej več inovatorjev kot v drugih sektorjih. Dejansko je veliko več inovatorjev izdelkov v lesnem (41 %) in zlasti pohištvenem (55 %) sektorju. V pohištvenem sektorju je tudi več inovatorjev na področju storitev (40 %), medtem ko je odstotek v lesnem sektorju nižji (41 %) v primerjavi z drugimi sektorji in skupno vsoto; vendar je razlika le mejno značilna. Mejno značilna razlika je bila ugotovljena tudi pri eni izmed trženjskih inovacij, tj. medijih ali tehnikah za promocijo proizvodov, kjer je med proizvajalci pohištva samo en inovator (2 %), medtem ko je odstotek v lesnem sektorju (10 %) le nekoliko višji kot v ostalih.



Na drugi strani pa med sektorji ni bistvenih razlik niti v inovacijah postopkov, kot so postopki distribucije metode in podporne dejavnosti za postopke, niti v organizacijskih in tržnih inovacijah, kot so poslovne prakse za organiziranje postopkov, metode organiziranja delovnih odgovornosti in odločanja, metode organiziranja odnosov z drugimi podjetji ali javnimi ustanovami, spremembe v estetskem oblikovanju ali embalaži proizvodov, metode plasiranja proizvodov ali metode določanja cen izdelkov ali storitev.

Tabela 28: Primerjava proizvajalcev lesa in pohištva po odstotku podjetij, ki so proizvodne, postopkovne, organizacijske ali tržne inovacije

Q3a, Q4a, Q6a, Q11	C16 – Proizv. lesa in les. izd.		C31 – Proizv. pohištva		Druge dejavnosti		Skupaj anketa	
	Da	%	Da	%	Da	%	Da	%
Izdelki	46	41,1	31	55,4	38	33,3	115	40,8
Storitve	34	31,2	22	40,0	42	36,2	98	35,0
Postopki predelave ali proizvodnje	53	51,0	24	42,1	30	27,3	107	39,5
Postopki distribucije	26	28,8	10	18,5	23	21,1	59	22,7
Podporne dejavnosti za postopke	28	28,9	12	22,2	33	29,5	73	27,8
Poslovne prakse za organiziranje postopkov	29	28,7	16	30,8	23	21,9	68	26,4
Metode za organiziranje delovnih obveznosti in odločanja	21	21,6	13	25,5	23	21,7	57	22,4
Metode org. odnosov z drugimi podjetji ali javnimi ustanovami	12	12,5	10	19,6	16	15,7	38	15,3
Spremembe v estetskem oblikovanju ali embalaži proizv.	15	15,3	15	28,8	15	14,4	45	17,7
Mediji ali tehnike za promocijo proizvodov	12	12,4	8	15,7	19	18,3	39	15,5
Metode plasiranja proizvodov	10	10,4	1	2,0	10	9,6	21	8,4
Metode oblikovanja cen izdelkov in storitev	18	18,6	15	30,0	17	16,0	50	19,8

Nazadnje smo primerjali še razlike med sektorji v proizvodnih, postopkovnih, organizacijskih in trženjskih inovacijah z okoljskimi koristmi v triletnem obdobju od 2016 do 2018 (tabela 29). Edina značilna razlika je bila pri recikliranju odpadkov, vode ali materialov za lastno uporabo ali prodajo, kjer je bilo več inovatorjev med proizvajalci lesa in lesenih izdelkov (52 %) in manj med proizvajalci pohištva (30 %) in drugimi sektorji (27 %), kot je skupni delež. Nobenih posplošljivih razlik pa nismo našli za druge okoljske koristi, kot so zmanjšana raba materialov ali vode na enoto proizvodnje, zmanjšana raba energije ali ogljičnega odtisa, zmanjšano onesnaženje zraka, vode, hrupa ali tal, nadomeščanje dela materialov z manj onasneževalnimi ali nevarnimi materiali, nadomestilo deleža fosilne energije z obnovljivimi viri energije ter olajšanje recikliranja produktov po uporabi.



Tabela 29: Primerjava proizvajalcev lesa in pohištva po odstotku podjetij, ki so uvedla proizvodne, postopkovne, organizacijske ali tržne inovacije z okoljskimi koristmi

Q16a	C16 – Proizv. lesa in les. izd.		C31 – Proizv. pohištva		Druge dejavnosti		Skupaj anketa	
	Da	%	Da	%	Da	%	Da	%
A. Zmanjšana raba materialov ali vode na enoto proizvodnje	12	26,7	12	46,2	15	31,3	39	32,8
B. Zmanjšana raba energije ali oglj. odtisa	25	55,6	9	33,3	23	46,9	57	47,1
C. Zmanjšano onesnaževanje zraka, vode, hrupa ali tal	28	59,6	8	33,3	22	44,0	58	47,9
D. Nadomestilo del. mat. z manj onesnaž. ali nevarnimi materiali	12	27,3	9	33,3	18	36,0	39	32,2
E. Nadomestilo deleža fosilne energije z obnovljivimi viri ener.	12	26,7	4	15,4	8	16,3	24	20,0
F. Recikliranje odpadkov, vode ali mat. za lastno uporabo ali prodajo	23	52,3	8	29,6	13	26,5	44	36,7
G. Olajšanje recikliranja produktov po uporabi	18	40,0	14	53,8	14	28,6	37	31,4

3.5. Analiza po velikosti podjetja

Na koncu smo izbrane indikatorje primerjali še po velikosti podjetij, ki je bila rekodirana v tri razrede: mikro podjetja z 0-1 zaposlenim, mikro podjetja z 2-9 zaposlenimi in podjetja z 10 ali več zaposlenimi. Primerjava je pripravljena za enak nabor anketnih vprašanj, kot v prejšnjem sklopu in z uporabo enakega pristopa statistične analize podatkov. Podrobni izračuni so v prilogi E.

Najprej smo velikosti podjetij primerjali glede na trge, v katerih so v treh letih od 2016 do 18 prodajala svoje izdelke in/ali storitve (tabela 30). Medtem ko na lokalnem oziroma regionalnem nivoju ni razlik, smo povezavo med velikostjo in prodajo našli na nacionalnem in mednarodnem nivoju. Odstotek podjetij, ki so prodajala na nacionalnem nivoju, je statistično značilno nižji kot za velika podjetja (95 %), tako pri podjetjih z 2–9 zaposlenimi (82 %) kot pri podjetjih z 0–1 zaposlenim (60 %). Podobno je odstotek večjih podjetij (83 %), ki prodajajo v EU, značilno višji kot pri podjetjih z 2–9 zaposlenimi (56 %) in 0–1 zaposlenim (23 %). Enako velja za prodajo izven Evrope: podjetja z 10 ali več zaposlenimi (55 %) so značilno bolj prisotna na trgu kot podjetja z 2–9 zaposlenimi (29 %) in 0–1 zaposlenim (11 %).

Tabela 30: Primerjava podjetij za proizvodnjo lesa in pohištva za odstotek podjetij, ki so prodajala blago in/ali storitve na različnih geografskih trgih

Q1	0-1 zaposlen		2-9 zaposlenih		10 ali več zap.		Skupaj anketa	
	Da	%	Da	%	Da	%	Da	%
Na lokalnem/regionaln. trgu v Sloveniji	95	99,0	90	97,8	58	96,7	243	98,0
Na nacionalnem trgu (druge regije v Sloveniji)	43	59,7	60	82,2	55	94,8	158	77,8
Na trgih drugih držav Evropske unije ali povezanih držav	15	23,4	37	56,1	44	83,0	96	52,5
Na trgih drugih držav	6	10,9	15	28,8	22	55,0	43	29,3



Nato smo primerjali obseg proizvodnih, postopkovnih, organizacijskih in trženjskih inovacij v triletnem obdobju od 2016 do 2018 (tabela 31). Ugotovili smo podoben odstotek inovatorjev izdelkov med mikro podjetji z 2–9 zaposlenimi (48 %) in večjimi podjetji (47 %), medtem ko je bilo značilno manj inovatorjev izdelkov v mikro podjetjih z 0–1 zaposlenim (32 %). Pri storitvah je odstotek inovatorjev med podjetji z 2–9 zaposlenimi (47 %) značilno višji od odstotka tako pri podjetjih z 0–1 zaposlenim (31 %) kot pri večjih podjetjih (27 %).

Medtem ko pri inovacijah proizvodnih procesov ni razlik med podjetji različnih velikosti, jih najdemo pri drugih dveh oblikah inovacij postopkov. Na eni strani imajo podjetja z 0-1 zaposlenimi (15 %) in tudi podjetja z 10 ali več zaposlenimi (24 %) značilno manj inovacij postopkov distribucije kot podjetja z 2-9 zaposlenimi (30 %). Na drugi strani so inovacije podpornih dejavnosti za postopke značilno bolj pogoste med podjetji z 10 in več zaposlenimi (49 %) kot pri mikro podjetjih z 2–9 zaposlenimi (30 %) in 0–1 zaposlenim (13 %).

Med organizacijskimi in trženjskimi inovacijami smo povezavo z velikostjo podjetja našli za dve postavki. Inovacij v poslovnih praksah organiziranja postopkov je pri podjetjih z 0–1 zaposlenim (14 %) značilno manj kot pri mikro podjetjih z 2–9 zaposlenimi (34 %) ter predvsem manj kot pri podjetjih z 10 ali več zaposlenimi (49 %). Podobno je skoraj pol manj inovacij v metodah za organiziranje delovnih obveznosti in odločanja pri podjetjih z 0–1 zaposlenim (11 %) kot pri podjetjih z 2–9 zaposlenimi (30 %) in 10 ali več zaposlenimi (35 %). Nobenih značilnih razlik nismo našli za organizacijske in tržne inovacije, kot so metode organiziranja odnosov z drugimi podjetji ali javnimi ustanovami, spremembe v estetskem oblikovanju ali embalaži proizvodov, medijih ali tehnikah za promocijo proizvodov, metodah plasiranja proizvodov in metodah oblikovanja cen izdelkov in storitev.

Tabela 31: Primerjava proizvajalcev lesa in pohištva po odstotku podjetij, ki so uvedla proizvodne, postopkovne, organizacijske ali tržne inovacije

Q3a, Q4a, Q6a, Q11	0-1 zaposlen		2-9 zaposlenih		10 ali več zap.		Skupaj anketa	
	Da	%	Da	%	Da	%	Da	%
Izdelki	34	31,8	50	48,1	29	46,8	113	41,4
Storitve	32	30,5	49	47,1	16	26,7	97	36,1
Postopki predelave ali proizvodnje	34	33,7	44	45,8	26	41,3	104	40,0
Postopki distribucije	15	15,2	28	30,4	14	23,7	57	22,8
Podporne dejavnosti za postopke	13	13,1	28	30,1	30	49,2	71	28,1
Poslovne prakse za organiziranje postopkov	13	14,1	33	33,7	22	34,9	68	26,9
Metode za organiziranje delovnih obveznosti in odločanja	10	11,1	28	29,2	19	30,2	57	22,9
Metode org. odnosov z drugimi podjetji ali javnimi ustanovami	15	16,5	12	13,3	11	17,5	38	15,6
Spremembe v estetskem oblikovanju ali embalaži proizv.	12	13,0	16	17,0	17	27,0	45	18,1
Mediji ali tehnike za promocijo proizvodov	13	14,3	15	15,0	11	17,7	39	15,8
Metode plasiranja proizvodov	4	4,4	12	12,9	5	8,1	21	8,5
Metode oblikovanja cen izdelkov in storitev	20	22,2	20	21,1	10	15,9	50	20,2



Sledila je primerjava proizvodne, postopkovne, organizacijske in trženjske inovacije z okoljskimi koristmi v triletnem obdobju od 2016 do 2018 po velikosti podjetij (Tabela 32). Povezavo z velikostjo podjetja smo potrdili za dve postavki. Več inovacij z zmanjšano rabo energije ali zmanjšanim ogljičnim odtisom je pri podjetjih z 10 ali več zaposlenimi (69 %) kot pri podjetjih z 2–9 (45 %) in 0–1 (29 %) zaposlenim. Na drugi strani pa je inovacij s koristjo recikliranja odpadkov, vode ali materialov več med podjetji z 2–9 (52 %) zaposlenimi kot z 10 ali več (35 %) in 0–1 (17 %) zaposlenim. Nasprotno pa ni nobenih statistično značilnih razlik za okoljske koristi, kot so zmanjšana raba materialov ali vode na enoto proizvodnje, zmanjšano onesnaženje zraka, vode, hrupa ali tal, nadomeščanje dela materialov z manj onesnaževalnimi ali nevarnimi materiali, nadomeščanje deleža fosilne energije z obnovljivimi viri energije in olajšanje recikliranja produktov po uporabi.

Tabela 32: Primerjava proizvajalcev lesa in pohištva po odstotku podjetij, ki so uvedla proizvodne, postopkovne, organizacijske ali trženjske inovacije z okoljskimi koristmi

Q16a	0-1 zaposlen		2-9 zaposlenih		10 ali več zap.		Skupaj anketa	
	Da	%	Da	%	Da	%	Da	%
A. Zmanjšana raba materialov ali vode na enoto proizvodnje	10	27,8	16	34,0	13	36,1	39	32,8
B. Zmanjšana raba energije ali oglj. odtisa	10	28,6	23	45,1	24	68,6	57	47,1
C. Zmanjšano onesnaževanje zraka, vode, hrupa ali tal	13	36,1	25	50,0	20	57,1	58	47,9
D. Nadomestilo del. mat. z manj onesnaž. ali nevarnimi materiali	10	27,8	14	28,0	15	42,9	39	32,2
E. Nadomestilo deleža fosilne energije z obnovljivimi viri ener.	4	10,8	11	22,4	9	26,5	24	20,0
F. Recikliranje odpadkov, vode ali mat. za lastno uporabo ali prodajo	6	16,7	26	52,0	12	35,3	44	36,7
G. Olajšanje recikliranja produktov po uporabi	11	30,6	13	27,1	13	38,2	37	31,4



4. Zaključek

V naši poštni anketi o inovacijskih dejavnostih v gozdno-lesni verigi je v celoti sodelovalo 294 podjetij. Skoraj tri četrtine so se odzvale tako, da so vrnile izpolnjen papirnat vprašalnik, medtem ko je preostala četrtina vprašalnik izpolnila preko spletnega obrazca. Več kot tri četrtine sodelujočih podjetij so bila mikro podjetja. Na osnovi analize njihovih odgovorov smo prišli do naslednjih ugotovitev:

- Več kot polovica podjetij prodaja svoje izdelke na mednarodni ravni, vendar le tretjina zunaj Evrope. Lesni in pohištveni sektor sta na nacionalni ravni bolj prisotna kot drugi sektorji, medtem ko na lokalni/regionalni in mednarodni ravni ni bistvenih razlik. Večja podjetja so bolj aktivna kot mikro podjetja tako na nacionalni kot na mednarodni ravni.
- Najpomembnejša strategija je izboljševanje obstoječih izdelkov, medtem ko sta uvajanje povsem novih izdelkov in zniževanje cen najmanj pomembni strategiji.
- Približno štiri od desetih podjetij so uvedla inovacijo proizvoda, približno enako število inovacijo postopka predelave ali proizvodnje, storitvene in druge postopkovne inovacije pa so bile manj priljubljene. V lesnem in pohištvenem sektorju je več inovatorjev izdelkov kot v drugih sektorjih, manj pa je inovatorjev izdelkov pri podjetjih z največ enim zaposlenim. V pohištvenem sektorju je več inovatorjev na področju storitev kot v lesnem in drugih sektorjih. Med podjetji z 2–9 zaposlenimi je tudi več inovatorjev na področju storitev kot v večjih in manjših podjetjih. Podjetja z več kot 10 zaposlenimi so imela več inovacij v podpornih dejavnostih za postopke kot mikro podjetja, medtem ko je pri inovacijah v distribucijskih postopkih odstotek pri podjetjih z 2–9 zaposlenimi višji kot pri večjih in manjših podjetjih.
- Večino izdelkov in storitev so podjetja razvila sama, medtem ko je bilo za postopke običajno prilagajanje ali spreminjanje postopkov, ki so jih razvila druga podjetja.
- Skoraj dve tretjini inovatorjev proizvodov je razvilo proizvode, ki so bili novi le za njihova podjetja. Več kot polovica je razvila izdelke, ki so bili novi na trgu.
- Inovacijske dejavnosti, s katerimi se je ukvarjala večina podjetij, so nabave strojev, opreme, programske opreme in zgradb ter notranje raziskave in razvoj. V večini primerov so se slednje izvajale le občasno in ne neprekinjeno. Večina podjetij je za posamezne inovacijske dejavnosti porabila manj kot 5000 EUR.
- Najpomembnejši viri informacij za podjetja so podjetja sama oziroma skupine podjetij, sledijo jim dobavitelji in stranke, medtem ko raziskovalni inštituti in univerze veljajo za najmanj pomembne in jih večina podjetij ne uporablja. To se kaže tudi pri sodelovanju, saj je najbolj priljubljeno sodelovanje z dobavitelji in ima največji učinek, raziskovalni inštituti pa so najmanj priljubljeni.
- Približno eno od štirih podjetij se je ukvarjalo z organizacijskimi in trženjskimi inovacijami. Najbolj priljubljene so bile inovacije v poslovnih praksah za poslovne postopke, ki jih je uvedla približno četrtina, odstotek pa je višji pri podjetjih z dva do devet zaposlenimi ter zlasti pri tistih, ki imajo več kot deset zaposlenih. Enako velja za metode organiziranja delovnih odgovornosti in sprejemanja odločitev, pri drugih vrstah inovacij pa med podjetji različnih velikosti ni bistvenih razlik.
- Tretjina sodelujočih podjetij ni imela nobene inovacijske dejavnosti in na vprašanje, zakaj, so večinoma poročala, da nimajo nobenega prepričljivega razloga za inovacije. Le petina je odgovorila, da so dejavniki, ki preprečujejo inovacije, preveliki.



InnoRenew CoE

Livade 6, 6310 Izola/Isola, Slovenia, T: +386 40 282 944, E: coe@innorenew.eu, www.innorenew.eu

- Najpogostejše inovacije, povezane z digitalizacijo poslovnih procesov, so bile sodelovanje s strokovnjaki za podatke in internet stvari, ki jih je izvedla več kot četrtnina inovativnih podjetij, najmanj pa sta bila priljubljena 3D-tiskanje in modeliranje informacij o stavbah.
- Med inovacijami z okoljskimi koristmi so bili najbolj priljubljeni zmanjšana onesnaženost zraka, vode, hrupa ali tal ter manjša poraba energije ali ogljični odtis, ki jih je izvedla približno polovica inovativnih podjetij, najmanj pogosta pa je bila nadomestitev deleža fosilne energije z obnovljivimi viri energije, ki so jo imele inovacije le pri petini inovativnih podjetij. Recikliranje odpadkov, vode ali materialov za lastno uporabo ali prodajo je uvedlo več podjetij v lesnem kot v pohištvenem in drugih sektorjih ter večje število podjetij z dva do devet zaposlenimi kot manjša ali večja podjetja. Poleg tega so imela majhna, srednja in velika podjetja inovacije z okoljsko koristjo zmanjšane porabe energije ali ogljičnega odtisa pogostejše kot mikro podjetja.
- Približno polovica inovativnih podjetij je uvedla inovacije v vizualnem udobju, medtem ko so bile najmanj pogoste inovacije s koristmi za zdravje tiste, ki so bile oblikovane v sodelovanju z zdravstvenimi strokovnjaki.
- Manj kot eno od dvanajstih podjetij ima vzpostavljeno postopke za redno prepoznavanje in zmanjšanje vplivov na okolje.
- Približno polovica podjetij v predelovalnih dejavnostih je pri proizvodnji uporabljala stranske proizvode. Med gradbenimi je lesne izdelke uporabljalo več kot šest od desetih podjetij.
- Večina podjetij ni uvedla nobenih izmed pravic intelektualne lastnine niti med letoma 2016 in 2018 niti pred tem.

Zbrane podatke nameravamo uporabiti tudi v prihodnjih raziskavah. Od Statističnega urada smo že pridobili podatke Ankete o inovacijski dejavnosti v predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnostih za obdobje 2016–2018, na podlagi katere bomo pripravili temeljito analizo razlik v različnih kazalnikih inovacij glede na velikost podjetja. Poleg tega smo od Slovenske raziskovalne agencije v sodelovanju z Inštitutom za sistemske vede, inovacije in trajnostne raziskave na Univerzi v Gradcu pridobili finančna sredstva za izvedbo nadaljnje študije o inovacijskih dejavnostih, povezanih z ukrepi za blažitev oziroma prilagajanje posledicam podnebnih sprememb, ki vključuje tudi nekaj vprašanj iz naše raziskave. Ker bodo v tej raziskavi poleg slovenskih podjetij sodelovala tudi avstrijska podjetja, bomo lahko primerjali tudi razlike med državama.



InnoRenew CoE

Livade 6, 6310 Izola/Isola, Slovenia, T: +386 40 282 944, E: coe@innorenew.eu, www.innorenew.eu

Priloge

- A. Vprašalnik
- B. Dopis
- C. Pogosto zastavljena vprašanja
- D. Koda uporabljena za analizo podatkov v SPSS
- E. Hi-kvadrat testiranje



InnoRenew CoE
 Livade 6, 6310 Izola/Isola
 T: +386 40 282 944
 E: coe@innorenew.eu,
 www.innorenew.eu

Raziskava o tržnih in inovacijskih dejavnostih
 Skupina 1

ID podjetja: **idstev**

Spoštovani, pred izpolnjevanjem vprašalnika prosimo preberite prilogo s pogosto zastavljenimi vprašanji o projektu ter slovarjem izrazov. Na vprašanja odgovorite tako, da označite eno izmed možnosti. Pri nekaterih vprašanjih je možnih več odgovorov. Nekaj je tudi vprašanj odprtega tipa, kjer odgovor zapišete s števkami ali besedami. Ni vam treba odgovoriti na vsa vprašanja. Prosimo, preberite **ležeče zapisana navodila**, ki vam povedo, katera vprašanja lahko izpustite. Hvala!

1. Na katerih geografskih trgih je vaše podjetje prodajalo izdelke oz. storitve v triletnem obdobju od 2016 do 2018?

	Da	Ne
Na lokalnem oz. regionalnem trgu v Sloveniji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na nacionalnem trgu (druge regije) v Sloveniji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na trgih drugih držav Evropske unije ali povezanih držav (Albanija, BIH, Črna gora, Kosovo, Lithenštajn, Makedonija, Norveška, Srbija, Švica, Turčija)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na trgih drugih držav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Kako pomembna je bila za vaše podjetje v triletnem obdobju od 2016 do 2018 vsaka od naslednjih strategij?

	Visoko	Srednje	Nizko	NP*
Osredotočanje na:				
izboljševanje obstoječih proizvodov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uvajanje povsem novih proizvodov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doseganje novih skupin potrošnikov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
posebne rešitve za stranke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nizko ceno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*NP – Ni pomembno

3a. Ali je vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 uvedlo nove ali bistveno izboljšane izdelke?

☐ Da ☐ Ne

3b. Kdo je razvil te izdelke? (možnih je več odgovorov)

- ☐ Vaše podjetje samo
☐ Vaše podjetje skupaj z drugimi podjetji ali ustanovami
☐ Vaše podjetje s prilagoditvijo ali spremembo proizvoda, ki ga je prvotno razvilo drugo podjetje ali ustanova
☐ Druga podjetja ali ustanove

4a. Ali je vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 uvedlo nove ali bistveno izboljšane storitve?

☐ Da ☐ Ne

4b. Kdo je razvil te storitve? (možnih je več odgovorov)

- ☐ Vaše podjetje samo
☐ Vaše podjetje skupaj z drugimi podjetji ali ustanovami
☐ Vaše podjetje s prilagoditvijo ali spremembo proizvoda, ki ga je prvotno razvilo drugo podjetje ali ustanova
☐ Druga podjetja ali ustanove

→ Če ste vpeljali nove izdelke/storitve (»Da« pri vprašanjih 3a in 4a), nadaljujte z vprašanjem 5a. Sicer pojdite na vpr. 6a.

5a. Ali so bile katere od vaših inovacij proizvoda v obdobju od 2016 do 2018:

	Da	Ne
nove na vašem trgu (na drugih trgih je lahko bil proizvod že na voljo)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nove le za vaše podjetje (proizvod je že bil na voljo pri konkurentih na vašem trgu)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5b. Glede na to, ali so bile inovacije proizvoda novost na vašem trgu oz. novost le za vaše podjetje, navedite odstotek vašega skupnega prihodka od prodaje v letu 2018.

% prihodka od proizvodov, novih za vaš trg

% prihodka od proizvodov, novih samo za vaše podjetje

6a. Ali je vaše podjetje v triletnem obdobju od 2016 do 2018 uvedlo nove ali bistveno izboljšane:

	Da	Ne
postopke predelave ali proizvodnje izdelkov ali storitev?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
postopke logistike, načine za dostavo in distribucijo vaših proizvodov?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
podpome dejavnosti za vaše postopke, kot so sistemi za vzdrževanje ali dejavnosti za nabavo, vodenje evidenc ali računalništvo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6b. Kdo je razvil te postopke? (možnih je več odgovorov)

- ☐ Vaše podjetje samo
☐ Vaše podjetje skupaj z drugimi podjetji ali ustanovami
☐ Vaše podjetje s prilagoditvijo ali spremembo proizvoda, ki ga je prvotno razvilo drugo podjetje ali ustanova
☐ Druga podjetja ali ustanove

7. Ali je imelo vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 inovacijske dejavnosti, ki niso privedle do inovacije proizvoda ali postopka, ker so:

	Da	Ne
bile opuščene ali začasno ustavljene pred dokončanjem?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konec leta 2018 še potekale?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

→ Če ste pri vprašanjih 3a, 4a, 6a in 7 povsod izbrali opcijo Ne, pojdite na vprašanje 11. Sicer nadaljujte z vprašanjem 8a.



InnoRenew CoE
 Livade 6, 6310 Izola/Isola
 T: +386 40 282 944
 E: coe@innorenew.eu,
 www.innorenew.eu

Raziskava o tržnih in inovacijskih dejavnostih
 Skupina 1

ID podjetja: **idstev**

8a. Ali je vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 izvajalo naslednje inovacijske dejavnosti?

8b. Koliko ste porabili za vsako od inovacijskih dejavnosti?

- | A. Prosimo, označite kvadratek pred ustreznimi kategorijami. | B. Znesek v EUR (vsaj ocena) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Notranje raziskave in razvoj | _____ |
| <input type="checkbox"/> Zunanje raziskave in razvoj | _____ |
| <input type="checkbox"/> Pridobitev strojev, opreme, programske opreme ali zgradb | _____ |
| <input type="checkbox"/> Pridobitev že obstoječega znanja iz drugih podjetij ali organizacij | _____ |
| <input type="checkbox"/> Usposabljanje za dejavnosti na področju inovacij | _____ |
| <input type="checkbox"/> Uvajanje inovacij na trg | _____ |
| <input type="checkbox"/> Oblikovanje | _____ |
| <input type="checkbox"/> Drugo: _____ | _____ |
| <input type="checkbox"/> Nič → <i>Pojdite na vprašanje 11.</i> | |

8c. Če je vaše podjetje izvajalo notranje raziskave in razvoj, ali je to počelo redno ali občasno?

- ☐ Redno (stalno zaposleno osebje za raziskovanje in razvoj)
☐ Občasno (samo po potrebi)

9. Kako pomembni za inovacijske dejavnosti v vašem podjetju so bili v obdobju od 2016 do 2018 spodaj naštet viri informacij?

	Viso-ko	Sre-dnje	Niz-ko	NU*
Viri iz vašega podjetja ali skupine podjetij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobavitelji opreme, materialov, komponent, programske opreme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stranke ali kupci zasebnega sektorja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stranke ali kupci javnega sektorja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurenti ali druga podjetja na vašem področju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svetovalci in izvajalci tržnih raziskav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Univerze ali druge visokošolske ustanove	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vladne, javne ali zasebne raziskovalne ustanove	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konference, trgovinski sejmi, razstave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znanstvene revije in tehnične publikacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strokovna združenja in gospodarske panoge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*NU = Ni uporabljeno

10a. Ali je vaše podjetje v triletnem obdobju od 2016 do 2018 pri kateri od svojih inovacijskih dejavnosti sodelovalo s spodaj naštetimi podjetji ali ustanovami?

	Ne	Da, v Sloveniji	Da, izven Slovenije
A. Druga podjetja v vaši skupini podjetij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Dobavitelji opreme, materialov, komponent ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Stranke ali kupci zasebnega sektorja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Stranke ali kupci javnega sektorja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Konkurenti ali druga podjetja na vašem področju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Svetovalci in izvajalci tržnih raziskav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G. Univerze ali druge visokošolske ustanove	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H. Vladne, javne ali zasebne raziskovalne ustanove	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10b. Katera vrsta družbenika/partnerja v vprašanju 10a je imela najmočnejši vpliv? (Prosimo, izberite črko od A do H.)

☐ A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐ F. ☐ G. ☐ H.

11. Ali je vaše podjetje v triletnem obdobju od 2016 do 2018 uvedlo nove ali bistveno izboljšane:

	Da	Ne
poslovne prakse za organiziranje postopkov (npr. upravljanje dobavne verige, reinženiring poslovanja, vitka proizvodnja ipd.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
metode za organiziranje delovnih obveznosti in odločanja (npr. prva uporaba novega sistema odgovornosti zaposlenih skupinsko delo ipd.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
metode organiziranja odnosov z drugimi podjetji ali javnimi ustanovami (npr. prva uporaba zavezništev, partnerstev ipd.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spremembe v estetskem oblikovanju ali embalaži proizvodov (ne upoštevajte sprememb funkcionalnih ali uporabniških lastnosti)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
medije ali tehnike za promocijo proizvodov (npr. novega oglaševalskega medija, nova podoba blagovne znamke, uvedba kartic zvestobe ipd.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
metode plasiranja proizvodov (npr. prva uporaba franšize ali dovoljenja za distribucijo, direktna prodaja, ekskluzivna maloprodaja ipd.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
metode oblikovanja cen izdelkov in storitev (npr. prva uporaba variabilnega oblikovanja cen glede na povpraševanje, sistemi popustov ipd.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



InnoRenew CoE
 Livade 6, 6310 Izola/Isola
 T: +386 40 282 944
 E: coe@innorenew.eu,
 www.innorenew.eu

Raziskava o tržnih in inovacijskih dejavnostih
 Skupina 1

ID podjetja: **idstev**

→ Če vaše podjetje ni uvedlo nobene inovacije (odgovor »Ne« pri vprašanjih 3a, 4a, 6a, 7 in 11), nadaljujte z vprašanjem 12. Sicer pojdite na vprašanje 15a.

12. Kaj od naštetega najbolje opisuje, zakaj vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 ni imelo inovacijskih dejavnosti?

☐ Ni bilo prepričljivih razlogov za inovacije.

→ Pojdite na vprašanje 13.

☐ Velike ovire, ki preprečujejo inovacije.

→ Pojdite na vprašanje 14.

13. Kateri od naštetih razlogov najbolje opisujejo, zakaj vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 ni imelo inovacijskih dejavnosti?

	Viso-ko	Srednje	Nizko	NP*
Nizko povpraševanje po inovacijah na vašem trgu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi prejšnjih inovacij ni potrebe po inovacijah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi zelo majhne konkurence na trgu vašega podjetja ni potrebe po inovacijah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomanjkanje dobrih idej za inovacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

→ Pojdite na vprašanje 18.

*NP – Ni pomembno

14. Kako pomembne so bile za vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 naslednje ovire za inovacije?

	Viso-ko	Srednje	Nizko	NP*
Pomanjkanje notranjega financiranja za inovacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomanjkanje kreditov ali zasebnega kapitala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomanjkanje usposobljenih zaposlenih v vašem podjetju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Težave pri pridobivanju državnih subvencij ali subvencij za inovacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomanjkanje partnerjev za sodelovanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nezanesljivo tržno povpraševanje po vaših idejah za inovacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preveč konkurence na vašem trgu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zakonodaja/uredbe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

→ Pojdite na vprašanje 18.

*NP – Ni pomembno

15a. Ali je vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 uvedlo inovacije, povezane s procesom digitalizacije podjetij?

	Da	Ne
A. Zbiranje podatkov s senzorji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Sodelovanje s strokovnjaki za informacijske tehnologije in podatke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Digitalna simulacija izdelkov in proizvodnih procesov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Obogatena in navidezna resničnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Uporaba platform za sodelovanje in socialnih orodij za vključevanje strank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Internet stvari (IoT)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G. Priprave za Industrijo 4.0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H. Priprava digitalnih modelov vaših proizvodov za informacijsko modeliranje građenj (BIM)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I. Prilagojeni pametni izdelki in storitve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J. Tehnologija 3D tiskanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K. Avtomatizacija proizvodnih linij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L. Digitalizacija logistike in prodajnih sistemov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15b. Ali v prihodnosti nameravate uvesti katero izmed inovacij, naštetih v vprašanju 15a? (Prosimo, označite kvadratke pred pripadajočimi črkami. Možnih je več odgovorov).

☐ A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐ F. ☐ G. ☐ H. ☐ I. ☐ J. ☐ K. ☐ L. ☐ Nič od naštetega

16a. Ali je vaše podjetje v obdobju od 2016 do 2018 uvedlo inovacije za produkte ali postopke in inovacije na področju organizacije ali trženja, ki imajo katero od naslednjih okoljskih koristi?

	Da	Ne
A. Zmanjšana raba materialov ali vode na enoto proizvodnje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Zmanjšana raba energije ali ogljičnega odtisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Zmanjšano onesnaževanje zraka, vode, hrupa ali tal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Nadomestilo deleža materialov z manj onesnaževalnimi ali nevarnimi materiali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Nadomestilo deleža fosilne energije z obnovljivimi viri energije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Recikliranje odpadkov, vode ali materialov za lastno uporabo ali prodajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G. Olajšanje recikliranja produktov po uporabi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H. Podaljšana življenjska doba izdelkov z dolgotrajnejšimi in trajnejšimi produkti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16b. Ali v prihodnosti nameravate uvesti katero izmed inovacij, naštetih v vprašanju 16a? (Prosimo, označite kvadratke pred pripadajočimi črkami. Možnih je več odgovorov).

☐ A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐ F. ☐ G. ☐ H. ☐ Nič od naštetega



InnoRenew CoE
 Livade 6, 6310 Izola/Isola
 T: +386 40 282 944
 E: coe@innorenew.eu,
 www.innorenew.eu

Raziskava o tržnih in inovacijskih dejavnostih
 Skupina 1

ID podjetja: **idstev**

17a. Ali je vaše podjetje v triletnem obdobju od 2016 do 2018 uvedlo inovacijo izdelka, procesa ali organizacije z eno od naslednjih koristi za zdravje?

	Da	Ne
A. Ergonomsko oblikovan izdelek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Privlačen videz (vizualno udobje)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Raba materialov, ki absorbirajo zvok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Raba materialov z zdravstvenimi certifikati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Raba materialov brez formaldehida, benzena ali drugih hlapnih organskih spojin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Proizvodi, preizkušeni za varno in udobno uporabo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G. Oblikovanje v sodelovanju z zdravstvenimi strokovnjaki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17b. Ali v prihodnosti nameravate uvesti katero izmed inovacij naštetih v vprašanju 17a? (Prosimo označite kvadratke pred pripadajočimi črkami. Možnih je več odgovorov).
☐ A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐ F. ☐ G. ☐ Nič od naštetega

18. Ali ima vaše podjetje vzpostavljene postopke za redno prepoznavanje in zmanjševanje vplivov vašega podjetja na okolje (npr. pripravo okoljskih revizij ISO 14001, certificiranje ISO 50001 itd.)?

- ☐ Da, nekateri postopki so bili izvedeni pred letom 2016
☐ Da, nekateri postopki so bili vzpostavljeni ali znatno spremenjeni med letoma 2016 in 2018
☐ Ne

19a. Ali je vaše podjetje v triletnem obdobju od 2016 do 2018 uporabljalo katere izmed stranskih produktov svoje proizvodnje?

☐ Da ☐ Ne

19b. Če jih ni, ali jih nameravate uporabiti v prihodnje?

☐ Da ☐ Ne

20a. Ali je v obdobju od 2016 do 2018 vaše podjetje:

	Da	Ne
A. prijavilo patent?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. prijavilo model?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. registriralo pravico intelektualne lastnine?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. registriralo blagovno znamko?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. uporabljalo poslovne skrivnosti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. zahtevalo avtorske pravice?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20b. Ali je vaše podjetje katero od kategorij v vprašanju 20a vpeljalo že pred letom 2016? (Prosimo označite kvadratke pred pripadajočimi črkami. Možnih je več odgovorov.)

☐ A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐ F. ☐ Nič od naštetega

21. Kakšen je bil skupni promet vašega podjetja za leto 2018? (Promet je opredeljen kot tržna prodaja blaga in storitev. Vključuje vse davke, razen DDV.)

- ☐ Manj kot 100.000 EUR
☐ 100.000 do manj kot 250.000 EUR
☐ 250.000 do manj kot 500.000 EUR
☐ 500.000 do manj kot 1 milijon EUR
☐ 1 milijon do manj kot 5 milijonov EUR
☐ Več kot 5 milijonov EUR

22. Kakšen je bil za leto 2018 odstotek vašega celotnega prihodka od prodaje strankam izven vaše države? _____

23. Kakšen je odstotek proračuna podjetja za raziskave, razvoj in inovacije kot delež celotnega prihodka? _____

24. Kakšno je bilo povprečno število zaposlenih v vašem podjetju v letu 2018?

- ☐ 0 zaposlenih ☐ 10 do manj kot 50 zaposlenih
☐ 1 zaposlen ☐ 50 do manj kot 250 zaposlenih
☐ 2 do 9 zaposlenih ☐ Preko 250 zaposlenih

25. Približno koliko zaposlenih v vašem podjetju je v letu 2018:

imelo terciarno izobrazbo (visoka šola ali več)? _____
 bilo na položajih razvojne in inovacijske dejavnosti? _____
 bilo hkrati na položaju razvojne in inovacijske dejavnosti ter na vodstvenem položaju? _____

26a. Ali imate dovolj usposobljenih zaposlenih?

☐ Da ☐ Ne

26b. Če ne, katere so spretnosti, ki primanjkujejo, ki bi jih potrebovali več?

27. Imate kakšen komentar ali smo kaj izpustili, kar je povezano s temo in smatrate kot pomembno?

Hvala za sodelovanje!

Prosimo, da izpolnjen vprašalnik vstavite v priloženo kuverto s plačano poštnino in nam ga pošljete.



InnoRenew CoE
Livade 6
6310 Izola/Isola

T: +386 40 282 944
E: coe@innorenew.eu
www.innorenew.eu

Naziv
Naslov
Pošta

Koper, 15. 2. 2019

Spoštovani,

vabimo vas k sodelovanju v znanstveni raziskavi o tržnih in inovacijskih dejavnostih slovenskih podjetij v gozdno-lesni verigi. Izvajamo jo na InnoRenew CoE, neodvisnem zasebnem raziskovalnem inštitutu, kjer se osredotočamo na raziskave modifikacije lesa in uporabo obnovljivih materialov v trajnostni gradnji.

Vaš naslov smo našli v poslovnem registru Bizi.si. Izbrani ste bili, ker je vaša glavna dejavnost **dejavnostSKD**.

Prilagamo vprašalnik, ki vključuje vprašanja o vaših inovacijskih in upravljaljskih strategijah. Izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo **okrog 10 minut**, če inovacijskih dejavnosti nimate, ali **okrog 20 minut**, če jih imate.

Prosimo vas, da nam odgovore, če je možno, pošljete **pred 28. februarjem 2019**. Lahko izpolnite priloženi papirnati vprašalnik in ga pošljete nazaj v priloženi kuverti s plačano poštnino ali pa vprašalnik izpolnite na spletu, pri čemer uporabite naslednjo povezavo: <https://surveys.innorenew.eu/s1>.

Prilagamo tudi informacijski list s slovarčkom, ki pojasnjuje nekatere izraze, uporabljene v vprašalniku, in z odgovori na pogosto zastavljena vprašanja o projektu. Če imate dodatna vprašanja, nam lahko pišete na e-poštni naslov surveys@innorenew.eu ali nas pokličete na 031 472 777 (kontaktna oseba: Barbara Rovere).

Najlepša hvala za sodelovanje.

Dr. Andreja Kutnar



Pogosto zastavljena vprašanja

Kaj je namen raziskave?

Cilj projekta je, da ugotovimo, v kakšnem stanju so inoovacijske prakse podjetij, in razširimo načine, kako jih spodbuditi.

Kaj so tveganja in koristi sodelovanja?

Pri vašem sodelovanju v raziskavi ni predvidenih nobenih tveganj, neprijetnosti ali drugih negativnih posledic. Sodelovanje vam ne prinaša nagrad ali drugih neposrednih koristi, razen te, da boste prispevali k boljšemu načrtovanju aktivnosti za spodbujanje inovacijskih aktivnosti v vašem sektorju. Vaša udeležba v raziskavi je povsem prostovoljna in lahko iz nje kadarkoli izstopite, ne da bi pri tem navedli razlog.

Kaj, če ne želim sodelovati v raziskavi?

Če vprašalnika ne izpolnite do konca februarja, vas bomo opozorili po elektronski pošti ali telefonu ali pa vam bomo poslali še eno pismo. Če ne želite, da z vami ponovno stopimo v stik, nas o tem obvestite po e-pošti (surveys@innorenew.eu) ali telefonu 031 472 777 (kontaktna oseba: Barbara Rovere).

Ali so moji odgovori zaupni?

Vprašalnik vsebuje identifikacijsko (ID) številko vašega podjetja, ki jo potrebujemo za spremljanje odziva na raziskavo, da se izognemo ponovnemu kontaktiranju podjetij, ki so na anketo že odgovorila. Baza odgovorov bo vsebovala samo ID številko, ne pa imena podjetja ali katerokoli drugo informacijo, na podlagi katere bi ga bilo možno identificirati. Identiteta podjetja bo v vseh rezultatih zaupna, povezavo med imenom in ID številko podjetja pa bomo do konca študije (marca 2022) trajno izbrisali.

Kako bodo obdelani podatki?

Vaši odgovori bodo prepisani iz papirja v digitalno obliko ali izvoženi iz spletne baze podatkov in shranjeni za analizo podatkov. Dodali bomo nekaj dodatnih informacij, ki jih posreduje Bizi.si (dejavnost podjetja, število zaposlenih, pravna organizacijska oblika in regija), med katerimi ne bo takih, ki bi lahko razkrile identiteto vašega podjetja.

Kako boste uporabili moje odgovore?

Obdelani podatki bodo uporabljeni v raziskovalnih publikacijah, pri izobraževanju in za prihodnje raziskave. Uporaba ne bo omejena na raziskovalno skupino, ampak bodo do anonimiziranih podatkov, shranjenih v repozitoriju Zenodo, lahko dostopale ter jih obdelovale tudi tretje osebe. Kot udeleženec lahko na zahtevo prejmete povzetek rezultatov. Na podlagi vaših odgovorov lahko naša raziskovalna skupina stopi v stik z vami za nadaljnje podrobnejše študije o temah, povezanih s to raziskavo.

Slovar izrazov

Inovacija – uvedba novega ali bistveno izboljšanega izdelka, postopka, metode organizacije ali trženja v vašem podjetju. Inovacija mora imeti značilnosti ali predvidene uporabe, ki so nove ali ki zagotavljajo znatno izboljšanje glede na tisto, kar je vaše podjetje uporabljalo ali prodajalo pred njo. Vendar se inovacija lahko ponesreči ali traja veliko časa, da se pokaže. Inovacija je lahko novost ali bistvena izboljšava le za vaše podjetje. Lahko pa je bila prvotno razvita ali uporabljena v drugih podjetjih ali organizacijah.

Inovacija proizvoda – uvedba novega ali bistveno izboljšanega izdelka ali storitve glede na njegove lastnosti, kot so prijaznost do uporabnika, sestavine/komponente ali podsistemi. **Izdelek** je običajno otipljiv predmet, kot so pametni telefon, pohištvo ali programska oprema, vendar je prenosljiva programska oprema, kot so glasba in filmi, tudi blago. **Storitve** so običajno neopredmetene, kot na primer trgovina na drobno, zavarovanja, izobraževalni tečaji, letalski prevozi, svetovanja itd. Inovacije izdelkov (novih ali izboljšanih) morajo biti novost za vaše podjetje, vendar ne nujno novost na vašem trgu. Inovacije izdelkov lahko razvije vaše podjetje ali drugo podjetje ali organizacija.

Inovacija postopka – uvedba novega ali bistveno izboljšanega proizvodnega postopka, načina distribucije ali podporne dejavnosti. Procesne inovacije morajo biti novost za vaše podjetje, vendar ne nujno novost na vašem trgu. Inovacijo je lahko prvotno razvilo vaše podjetje ali druga podjetja ali organizacije.

Inovacija na področju organizacije – nove organizacijske metode v poslovnih praksah vašega podjetja (vključno z upravljanjem znanja), za organiziranje delovnih odgovornosti ali odnosov (na delovnem mestu ali zunanjih), ki jih vaše podjetje prej ni uporabljalo. To mora biti rezultat strateških odločitev, ki jih sprejme uprava. Ne upoštevajte združitve ali prevzemov, četudi je do njih prišlo prvič.

Inovacija na področju trženja – uvedba novega tržnega koncepta ali strategije, ki se bistveno razlikuje od obstoječih tržnih metod vašega podjetja in ki še ni bila uporabljena. To zahteva pomembne spremembe pri oblikovanju ali pakiranju izdelkov, promocijskem prikazovanju izdelkov, promociji izdelkov ali oblikovanju cen. Ne upoštevajte sezonskih, rednih in drugih rutinskih sprememb tržnih metod.

Inovacijske dejavnosti – vključujejo nakup strojev, opreme, zgradb, programske opreme in licenc, inženirske in razvojne dejavnosti, študije izvedljivosti, načrtovanje, usposabljanje, raziskave in razvoj ter trženje, kadar so posebej sprejete za razvoj in/ali izvajanje inovacij izdelka ali procesa. To vključuje tudi vse vrste raziskav in razvoja, ki zajemajo raziskovalne in razvojne dejavnosti za ustvarjanje novega znanja ali reševanje znanstvenih ali tehničnih problemov.

* Encoding: UTF-8.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

```
FREQUENCIES VARIABLES=SKD VER_VPR Q01_1 Q01_2 Q01_3 Q01_4 Q02_1 Q02_2 Q02_3 Q02_4 Q02_5 Q03_A
  Q03_B1 Q03_B2 Q03_B3 Q03_B4 Q04_A Q04_B1 Q04_B2 Q04_B3 Q04_B4 Q05_A1 Q05_A2 Q05_B1 Q05_B2 Q06_A1
  Q06_A2 Q06_A3 Q06_B1 Q06_B2 Q06_B3 Q06_B4 Q07_1 Q07_2 Q08_A1 Q08_A2 Q08_A3 Q08_A4 Q08_A5 Q08_A6
  Q08_A7 Q08_A8 Q08_B1 Q08_B2 Q08_B3 Q08_B4 Q08_B5 Q08_B6 Q08_B7 Q08_B8 Q08_C Q09_01 Q09_02 Q09_03
  Q09_04 Q09_05 Q09_06 Q09_07 Q09_08 Q09_09 Q09_10 Q09_11 Q10_A1 Q10_A2 Q10_A3 Q10_A4 Q10_A5 Q10_A6
  Q10_A7 Q10_A8 Q10_B Q11_1 Q11_2 Q11_3 Q11_4 Q11_5 Q11_6 Q11_7 Q12 Q13_1 Q13_2 Q13_3 Q13_4 Q14_1
  Q14_2 Q14_3 Q14_4 Q14_5 Q14_6 Q14_7 Q14_8 Q15_A01 Q15_A02 Q15_A03 Q15_A04 Q15_A05 Q15_A06 Q15_A07
  Q15_A08 Q15_A09 Q15_A10 Q15_A11 Q15_A12 Q15_B01 Q15_B02 Q15_B03 Q15_B04 Q15_B05 Q15_B06 Q15_B07
  Q15_B08 Q15_B09 Q15_B10 Q15_B11 Q15_B12 Q15_B13 Q16_A1 Q16_A2 Q16_A3 Q16_A4 Q16_A5 Q16_A6 Q16_A7
  Q16_A8 Q16_B1 Q16_B2 Q16_B3 Q16_B4 Q16_B5 Q16_B6 Q16_B7 Q16_B8 Q16_B9 Q17_A1 Q17_A2 Q17_A3 Q17_A4
  Q17_A5 Q17_A6 Q17_A7 Q17_B1 Q17_B2 Q17_B3 Q17_B4 Q17_B5 Q17_B6 Q17_B7 Q17_B8 Q18 Q19_A_V1 Q19_B_V1
  Q19_A_V2 Q19_B_V2 Q19_A_V3 Q19_B_V3 Q19_A_V4 Q19_B_V4 Q20_A1 Q20_A2 Q20_A3 Q20_A4 Q20_A5 Q20_A6
  Q20_B1 Q20_B2 Q20_B3 Q20_B4 Q20_B5 Q20_B6 Q20_B7 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25_1 Q25_2 Q25_3 Q26_A Q26_B Q27
/ORDER=ANALYSIS.
```

RECODE SKD (16000 thru 16999=1) (31000 thru 31999=2) (ELSE=0) INTO c16c31.

VARIABLE LABELS c16c31 'Categories C16 and C31'.

EXECUTE.

CROSSTABS

```
/TABLES=Q03_A Q03_B1 Q03_B2 Q03_B3 Q03_B4 Q04_A Q04_B1 Q04_B2 Q04_B3 Q04_B4 Q06_A1 Q06_A2 Q06_A3
  Q06_B1 Q06_B2 Q06_B3 Q06_B4 Q11_1 Q11_2 Q11_3 Q11_4 Q11_5 Q11_6 Q11_7 Q16_A1 Q16_A2 Q16_A3 Q16_A4
  Q16_A5 Q16_A6 Q16_A7 Q16_A8 BY c16c31
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ASIS.
```

CROSSTABS

```
/TABLES=Q03_A Q04_A Q06_A1 Q06_A2 Q06_A3
  Q11_1 Q11_2 Q11_3 Q11_4 Q11_5 Q11_6 Q11_7 Q16_A1 Q16_A2 Q16_A3 Q16_A4
  Q16_A5 Q16_A6 Q16_A7 Q16_A8 BY c16c31
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC PHI
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ASIS.
```

CROSSTABS

```
/TABLES=Q01_1 Q01_2 Q01_3 Q01_4 Q08_A1
  Q08_A2 Q08_A3 Q08_A4 Q08_A5 Q08_A6 Q08_A7 Q08_A8 BY c16c31
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC PHI
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ASIS.
```

RECODE Q24 (3=2) (1 thru 2=1) (4 thru 6=3) (ELSE=SYSMIS) INTO Q24_r3.

VARIABLE LABELS Q24_r3 'Enterprise size'.

EXECUTE.

RECODE Q24 (1 thru 3=1) (4 thru 6=0) (ELSE=SYSMIS) INTO Q24_r2.

VARIABLE LABELS Q24_r2 'Enterprise size (2 groups)'.

EXECUTE.

VAL LAB Q24_r3 1 'Mikropodjetja 0-1' 2 'Mikropodjetja 2-9' 3 'Mala, srednja in velika podjetja'.

VAL LAB Q24_r2 1 'Mikropodjetja' 0 'Mala, srednja in velika podjetja'.

FORMAT Q24_r3 Q24_r2 (f4.0) .

CROSSTABS

```
/TABLES=Q02_1 Q02_2 Q02_3 Q02_4 Q02_5 Q03_A Q04_A Q06_A1 Q06_A2 Q06_A3 Q08_A1 Q08_A2 Q08_A3
```

```

Q08_A4 Q08_A5 Q08_A6 Q08_A7 Q08_A8 Q10_A1 Q10_A2 Q10_A3 Q10_A4 Q10_A5 Q10_A6 Q10_A7 Q10_A8 Q11_1
Q11_2 Q11_3 Q11_4 Q11_5 Q11_6 Q11_7 Q16_A1 Q16_A2 Q16_A3 Q16_A4 Q16_A5 Q16_A6 Q16_A7 Q16_A8 BY
Q24_r2
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ASIS.

```

CROSSTABS

```

/TABLES=Q02_1 Q02_2 Q02_3 Q02_4 Q02_5 Q03_A Q04_A Q06_A1 Q06_A2 Q06_A3 Q08_A1 Q08_A2 Q08_A3
Q08_A4 Q08_A5 Q08_A6 Q08_A7 Q08_A8 Q10_A1 Q10_A2 Q10_A3 Q10_A4 Q10_A5 Q10_A6 Q10_A7 Q10_A8 Q11_1
Q11_2 Q11_3 Q11_4 Q11_5 Q11_6 Q11_7 Q16_A1 Q16_A2 Q16_A3 Q16_A4 Q16_A5 Q16_A6 Q16_A7 Q16_A8 BY
Q24_r3
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ASIS.

```

CROSSTABS

```

/TABLES=Q01_1 Q01_2 Q01_3 Q01_4 Q08_A1 Q03_A Q04_A Q06_A1 Q06_A2 Q06_A3
Q08_A2 Q08_A3 Q08_A4 Q08_A5 Q08_A6 Q08_A7 Q08_A8
Q11_1 Q11_2 Q11_3 Q11_4 Q11_5 Q11_6 Q11_7
Q16_A1 Q16_A2 Q16_A3 Q16_A4 Q16_A5 Q16_A6 Q16_A7 Q16_A8 BY Q24_r3
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC PHI
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ASIS.

```

Tabela 33: Hi-kvadrat testi in kontingenčni koeficienti za primerjave po dejavnosti in velikosti podjetja

Spremenljivka		Po dejavnosti podjetja			Po velikosti podjetja		
		Chi-Square	Contingency coefficient	Sig.	Chi-Square	Contingency coefficient	Sig.
Q1	Na lokalnem/regionaln. trgu v Sloveniji	2.19	0.09	0.36	1.00	0.06	0.61
Q1	Na nacionalnem trgu (druge regije v Sloveniji)	6.84	0.18	0.03	24.2	0.35	<0.01
Q1	Na trgih drugih držav Evropske unije ali povezanih držav	5.67	0.17	0.06	41.80	0.43	<0.01
Q1	Na trgih drugih držav	3.62	0.15	0.16	21.75	0.36	<0.01
Q3a	Izdelki	7.55	0.16	0.02	6.74	0.16	0.03
Q4a	Storitve	1.37	0.07	0.05	9.23	0.18	0.01
Q6a	Postopki predelave ali proizvodnje	12.76	0.21	<0.01	3.09	0.11	0.21
Q6a	Postopki distribucije	1.63	0.08	0.44	6.37	0.16	0.04
Q6a	Podporne dejavnosti za postopke	1.05	0.06	0.59	24.60	0.30	<0.01
Q11	Poslovne prakse za organiziranje postopkov	1.88	0.08	0.39	11.98	0.21	<0.01
Q11	Metode za organiziranje delovnih obveznosti in odločanja	0.34	0.03	0.84	11.10	0.21	<0.01
Q11	Metode org. odnosov z drugimi podjetji ali javnimi ustanovami	1.32	0.07	0.51	0.57	0.05	0.75
Q11	Spremembe v estetskem oblikovanju ali embalaži proizv.	5.58	0.15	0.06	5.02	0.14	0.08
Q11	Mediji ali tehnike za promocijo proizvodov	1.33	0.07	0.05	0.34	0.04	0.85
Q11	Metode plasiranja proizvodov	3.47	0.12	0.18	4.29	0.13	0.12
Q11	Metode oblikovanja cen izdelkov in storitev	4.32	0.13	0.12	1.00	0.06	0.61
Q16a	A. Zmanjšana raba materialov ali vode na enoto proizvodnje	2.93	0.16	0.23	0.63	0.07	0.73
Q16a	B. Zmanjšana raba energije ali oglj. odtisa	3.35	0.17	0.19	11.38	0.29	<0.01
Q16a	C. Zmanjšano onesnaževanje zraka, vode, hrupa ali tal	4.91	0.2	0.09	3.29	0.16	0.19
Q16a	D. Nadomestilo del. mat. z manj onesnaž. ali nevarnimi materiali	0.86	0.08	0.66	2.55	0.14	0.28
Q16a	E. Nadomestilo deleža fosilne energije z obnovljivimi viri ener.	2.00	0.13	0.37	3.02	0.16	0.22
Q16a	F. Recikliranje odpadkov, vode ali mat. za lastno uporabo ali prodajo	7.36	0.24	0.03	11.29	0.29	<0.01
Q16a	G. Olajšanje recikliranja produktov po uporabi	4.68	0.19	0.10	1.17	0.10	0.56