

Nové zdroje inovací – výzvy pro českou ekonomiku a její postavení v globální ekonomice

Globalizace v současné době, zčásti i v důsledku ekonomické krize, přechází do druhé fáze a mezi odborníky se začíná hovořit o tzv. globalizaci 2.0. Ta znamená nejen další silnější propojení světové ekonomiky, ale zejména posilování pozice rozvíjejících se zemí nejen z pohledu výroby, ale především z pohledu spotřeby. Hlavní centra nabídky a poptávky se proměňují a výroba a spotřeba se opět začínají více organizovat ve stejné lokalitě. Rychle se rozvíjející ekonomiky a jejich velmi početná populace se tak podle odborníků i manažerů některých velkých korporací stanou hlavním motorem budoucí poptávky (spotřeby). A tedy i zdrojem pro nové inovace (inovace totiž začíná i končí u zákazníka), které budou díky své jednoduchosti, snadnému použití i nižším nákladům pronikat i na vyspělé trhy. Cílem tohoto článku je jednoduše zhodnotit, jak si v tomto kontextu stojí Česko a také jaké má tato proměna důsledky pro podporu inovací a konkurenceschopnosti.

Klíčová slova: ekonomika, globalizace, inovace, konkurenceschopnost

Pavla Žížalová

Technologické centrum AV ČR

Obdrženo redakcí: 8. 2. 2011

Přijato k publikování: 13. 5. 2011

New resources of innovation – challenges to the Czech Republic and its positioning in global economy

The economic crisis and current recession have accelerated the transition of the globalization towards its next phase. So called globalization 2.0 has not only increased the interconnectedness of the global economy, but also shifted the economic power towards non-Western groups and emerging economies – not just in case of manufacturing, but particularly in case of consumption. Demand and supply centres are moving and often again are being located in the same locality. Growing emerging economies and their numerous populations are believed to become the future demand growth drivers. And thus, new sources of innovations – customers drives most innovations – coming from emerging markets to the developed ones. The aim of this article is to shortly assess what is the position of Czechia regarding these new global trends and what are the implication for innovation and competitiveness support.

Key words: economy, globalization, innovation, competitiveness

Pavla Žížalová

Technology Centre ASCR

Received: 8. 2. 2011

Accepted for publishing: 13. 5. 2011

Globalizace světové ekonomiky byla v posledních dekáдах charakterizována novou mezinárodní dělbu práce, kdy se průmyslová výroba, která se od počátků průmyslové revoluce koncentrovala ve vyspělých zemích, začala přesunovat do zemí světové semiperiferie, zejména do nově industrializovaných zemí jižní Ameriky a jižní a jihovýchodní Asie. Řídící funkce, výzkum a vývoj však zůstaly v původních jádrových územích rozvinutého světa (Sassen 1991, Brown, Hagel, 2005). Vytvořila se tak nová prostorová dělba práce, charakterizovaná koncentrací řízení ve vyspělých oblastech a primárních výrobních v semiperiferních oblastech.

Průmyslovou výrobu však postupně následovaly stále ve větší míře také služby. Podobně jako v případě průmyslu došlo nejprve k přesunu

méně kvalifikovaných pracovních míst a znalostně méně náročných aktivit. Tzv. offshoring služeb tak nejprve zahrnoval například jednoduché testování a programování software, zadávání dat apod. Dnes se však pracovníci z rozvíjejících se zemí stále více podílejí na finančních analýzách, vytváření celých softwarových architektur pro nadnárodní firmy či návrhu a designu počítačových čipů (Friedman, 2005, Brown, Hagel, 2005, Bhide, 2008, 2009) – tedy „znalostní práci“ (Drucker, 1993)¹. Další, co by v této posloupnosti mohlo následovat (a do jisté míry již následuje – viz např. World Investment Report 2005 – Transnational Corporation and the Internationalization of R&D), jsou aktivity výzkumu a vývoje, a tedy i potenciální budoucí inovace, které jsou dnes klíčovým faktorem konkurenceschopnosti

¹ Tento trend ilustruje i výrazné posilování čínských exportů high-tech produktů na úkor USA, EU a Japonska, jakkoliv je to spojeno s různými formami transferu technologií (NERV, 2011).

vyspělých ekonomik. A to i přesto, že podle BusinessWeek z roku 2005 západní společnosti slíbily, že veškerý důležitý VaV zůstane „in-house“. To už je ale podle tohoto týdeníku nyní „passé“. Navíc, společnosti z rozvojových zemí vrací těm západním úder – z dřívě snadných terčů využívaných pro nízké náklady vyrůstají stále silnější inovátoři, jejichž produkty nemusí směřovat jen na rozvíjející se trhy. Dosavadní globální uspořádání by tak mohlo být zásadním způsobem narušeno.

Změna globálního uspořádání – globalizace 2.0?

Doposud zjednodušeně platilo, že zatímco část světa představovala především výrobní základnu (včetně Česka), spotřeba se soustředila do velmi malého počtu vyspělých zemích v čele s USA, ve kterých se v roce 2007 spotřeba podílela na HDP téměř ze 70 % (Eurostat). Bryan (2010) tvrdí, že tento vývoj vedl ve světové ekonomice postupně k vytvoření masivní strukturální nerovnováhy, která bude v blízké budoucnosti zdrojem finančních (a potažmo ekonomických) krizí. Ty by pak podle něj měly přinést větší rovnováhu globální ekonomiky, světového obchodu a spotřeby, a to mimo jiné například i postupným zlevňováním západních měn vůči těm rozvíjejícím se tak, aby se trhy práce ve vyspělých zemích mohly stát opět konkurenceschopné (blíže viz Bryan 2010).

Tyto změny mají významné důsledky pro strategické rozhodování nadnárodních korporací, včetně toho, kde umístí své výrobní aktivity a jaké zákazníky na jakých trzích budou obsluhovat. Z pohledu rozvinutých ekonomik to například znamená růst investic zaměřených na hledání nových trhů na úkor investic hledajících levnější výrobní faktory (blíže viz například Dunning 1993, Sethi et al. 2003). Místo „pouhé“ globalizace se tak mezi odborníky začíná hovořit o globalizaci 2.0 (Freeland, 2010, Tram, 2010), ve které rozvíjející se země získávají stále silnější pozici ve vzájemném obchodě, hlavní centra nabídky a poptávky se proměňují a výroba a spotřeba se opět začínají více organizovat ve stejné lokalitě. Svě důsledky to má pak i v tom, co bude zdrojem dalších inovací a jak je také podpořit.

Disruptive innovation

Hart, Christensen (2002) tvrdí, že díky rostoucí životní úrovni rozvojových zemí a stále se zvyšující spotřebě jejich obyvatel by se právě tento „spodek pyramidy“ měl stát jedním z významných zdrojů inovací, a to prostřednictvím konceptu, který nazývají „disruptive innovation“. Popsané změny globální ekonomiky znamenají, že příležitosti využívat levnou pracovní sílu bude ubývat, a naopak rozvojové země se postupně z výrobní základny přemění díky své populační velikosti na klíčové motory spotřeby. A jak je patrné z teorií týkajících se inovačního managementu (ale i dalších), jsou to právě zákazníci (spotřebitelé), kteří jsou klíčovými zdroji a motivy inovací (např. Von Hippel, 1986, Anthony et al., 2006, Košťuriak, Chal, 2008, Schrage, 2010).

Především technologické inovace tradičně vycházely z potřeb vyspělých trhů a od náročných zákazníků, kteří požadují vysoce

kvalitní produkty za stále nižší ceny. Časem však podle Christensena tato cesta za stále lepšími, náročnějšími a (funkčně) složitějšími výrobky „přestfeli“ potřeby uživatelů². Hart, Christensen (2002) tak tvrdí v podstatě v opozici k dalšímu uznávanému americkému ekonomovi M. Porterovi (např. Porter 1996), že by se firmy měly více zaměřovat také na produkty s novým konceptem tvorby hodnoty pro zákazníka – produkty, které nabídnou odlišný poměr cena – výkon, vyšší uživatelskou příjemnost, ale také nižší technologickou náročnost charakterizovanou omezením funkcí a zjednodušeným ovládním, a to i jako zdroj jejich konkurenceschopnosti na vyspělých trzích. Právě to je totiž základem disruptivní inovace, inovace, která je zaměřena proti ne-spotřebě. Christensen vysvětluje koncept disruptivní innovation jako novou technologii, proces nebo obchodní model, který přináší na trh mnohem dostupnější produkt nebo službu. Tento produkt nebo služba je mnohem jednodušší a levnější. Změna, způsobená touto inovací je ale tak velká, že časem (téměř) nahradí stávající produkt nebo službu. Tento typ inovace umožní mnohem více lidem realizovat to, co dříve bylo možné jen prostřednictvím kvalifikovaných prostředníků či pro vysokopříjmové skupiny lidí (blíže viz Christensen, 2003). Důležitým zdrojem pro tyto inovace jsou právě rozvíjející se země, kde i zvyšující se příjmy obyvatel zdaleka nedosahují úrovně západních zemí (blíže viz Hart, Christensen, 2002, Christensen, Hart, Craig, 2001, Gilbert, Bower, 2001).

Česko v tuto chvíli čelí podobným výzvám jako vyspělé západní ekonomiky, mezi něž se například i podle mezinárodních srovnávacích žebříčků řadí³. Zároveň však patří v této skupině zemí na její konec a je tedy pro ně zároveň výzvou, jak (a zda) se mu podaří mezi tyto země skutečně zařadit a transformovat se ve skutečnou znalostní ekonomiku. Výzvy pro českou ekonomiku jsou tak zčásti odlišné, avšak popsané globální výzvy se jí netýkají o nic méně. Důvodem je fakt, který dokládá následující empirická kapitola, že Česko je malá, otevřená ekonomika s vlastní měnou a plovoucím kursem, pro niž je mezinárodní dělba práce včetně exportu jedním z klíčových zdrojů rozvoje.

Česko – od výroby pro západní Evropu směrem ke globalizaci 2.0?

Hospodářský růst v Česku se v novém tisíciletí až do probíhající světové recese vyvíjel velmi příznivě. Na straně nabídky byl klíčovým faktorem hospodářské výkonnosti po roce 1999 růst souhrnné produktivity, který lze asociovat s vysokým přílivem zahraničních investic⁴. Jejich příliv a aktivity zahraničních firem lze spojit ještě s další významnou změnou české ekonomiky, a to změnou v oblasti zahraničního obchodu. Zatímco ještě v roce 1996 dosahoval deficit obchodní bilance 9 % HDP, během pouhých deseti let se obchodní bilance dostala do přebytku.

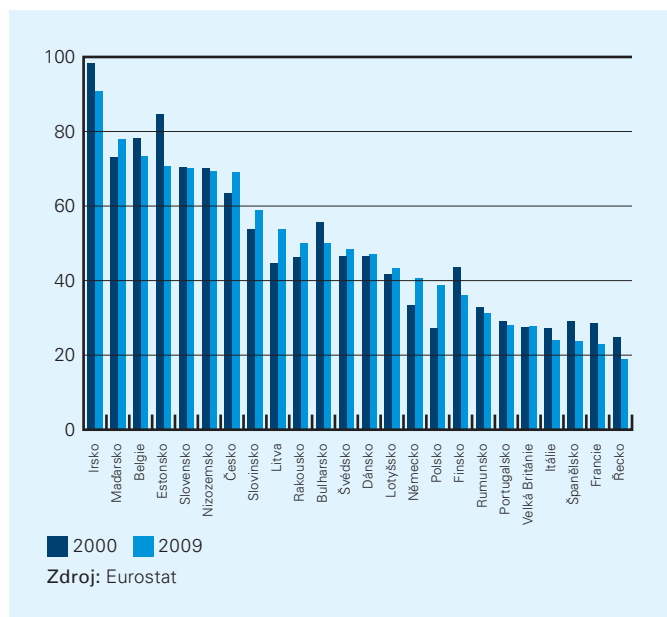
V důsledku silného růstu vývozu se Česko postupně dostalo mezi země s nejvyšší vnější otevřeností v rámci EU (viz graf 1). Podíl vývozu na HDP v roce 2009 dosáhl 69 %, přičemž před recesí tento ukazatel dosáhl 80 %.

²Příkladem mohou být mobilní telefony, kde jejich výrobci přicházejí stále se složitějšími funkcemi, část uživatelů je však využívá stále jen pro základní funkce – telefonování a posílání krátkých zpráv – a není ochotna za stále složitější výrobky platit také vyšší ceny. Na druhé straně nelze tento koncept uplatnit pro všechna odvětví, ale je třeba vycházet z úrovně jednotlivých produktů.

³Podle poslední zprávy Global Competitiveness Report je Česko na 36. příčce mezi 139 hodnocenými zeměmi.

⁴Dokládají to četné studie ČSÚ ukazující několiknásobné rozdíly v produktivitě domácích a zahraničních firem.

Graf 1: Vnější otevřenost vybraných zemí EU (vývoz/HDP v %)



Teritoriálně míří zhruba 90 % vývozu z Česka do vyspělých tržních ekonomik, přičemž naprostá většina vývozu směřuje do omezeného okruhu zemí v rámci EU v čele s Německem (viz tabulka 1). Do Německa směřuje téměř třetina vývozu Česka, přičemž velká část představuje komponenty pro konečné produkty exportované do celého světa právě z Německa.

Srovnání teritoriální struktury obchodní bilance a vývozu značí vysokou závislost dovozu na vývozu – podle rozdílu mezi vysoce aktivní bilancí se zeměmi EU a výrazně pasivní bilancí s rozvojovými

a ostatními se zeměmi EU a výrazně pasivní bilancí s rozvojovými a ostatními státy. Lze tak předpokládat, že v rámci výrobních a montážních aktivit jsou v Česku významně zastoupeny i relativně složitější komponenty a finální produkty, zatímco významná část jednoduchých dílů a materiálů či surovin se dováží. Dále, výrazně pasivní bilance s většinou ostatních vyspělých tržních ekonomik mimo EU pak vede k předpokladu, že úspěšný a rostoucí vývoz je důsledkem lokalizace výrobních kapacit zahraničních firem do Česka pro export na evropský trh. V nedávné studii Financial Times to popsal předseda Korejského obchodního centra v Polsku Lee Tai-sik – tak jako je Čína továrnou Asie, je střední a východní Evropa (SVE) továrnou pro Evropu. Schopnost pronikat na náročné zahraniční trhy je tak z větší části důsledkem atraktivity Česka v rámci globální dělby práce spíše než výsledkem rostoucí konkurenceschopnosti domácích firem.

Díky své centrální poloze a stále relativně nižším výrobním nákladům se tak Česko společně s dalšími státy SVE stalo nízkonákladovou výrobní základnou zahraničních, nadnárodních firem obsluhujících trhy převážně v západní Evropě – patrné je to například na teritoriální zbožové struktuře vývozu uvedené v tabulce 2⁵. Pro Česko, Polsko, Maďarsko i Slovensko je hlavním exportním partnerem Německo, což souvisí s vysokým přílivem zahraničních investic právě od německých „matek“. Tento závěr však neplatí jen o firmách z evropských zemí, ale také pro firmy sídlící mimo Evropu – například i řada amerických či japonských firem má své výrobní základny pro Evropu koncentrované v zemích SVE.

Funkční specializaci Česka v rámci světové ekonomiky lze tedy charakterizovat jako výrobní základnu pro trhy v Evropě a blízkém okolí, přičemž rozsah a charakter využití této základny je řízen ze zahraničí. Názorně tuto specializaci české ekonomiky prezentuje obrázek 1. Nutné je ale zároveň ihned konstatovat, že jsou zde výjimky inovativních domácích firem, které dokázaly proniknout na světové trhy. Jejich počet je však zatím velmi nízký⁶.

Tabulka 1: Hrubá teritoriální struktura zahraničního obchodu Česka (mld. Kč)

Skupiny zemí	vývoz 2008	vývoz 2009	dovoz 2008	dovoz 2009	bilance 2008	bilance 2009
Celkem	2 473,7	2 131,3	2 406,5	1 979,3	67,2	152,0
z toho: Vyspělé tržní ekonomiky	2 241,4	1 927,7	1 817,3	1 493,0	424,0	434,7
z toho: EU	2 107,9	1 804,7	1 611,4	1 322,3	496,6	482,4
Německo	759,7	694,5	643,3	528,7	116,4	165,8
Slovensko	227,6	186,9	133,3	108,6	94,3	78,3
Polsko	160,1	123,1	140,8	126,6	19,3	-3,5
Francie	135,5	122,8	98,4	76,8	37,1	46
Velká Británie	119,0	105,9	57,9	41,9	61,1	64
Itálie	115,3	94,4	107,5	86,2	7,8	8,2
ESVO	46,8	45,6	42,0	38,8	4,8	6,9
Ostatní	86,6	77,4	163,9	131,9	-77,3	-54,5
Rozvojové ekonomiky	82,5	92,1	145,4	134,9	-62,8	-42,8
Evropské tranzitivní ekonomiky	24,4	18,5	8,0	6,0	16,4	12,5
Společenství nezávislých států	106,3	75,1	213,6	133,7	-107,2	-58,7
Ostatní*	14,3	17,0	217,1	203,8	-202,8	-186,8
Nespecifikováno	4,8	1,0	5,1	7,9	-0,3	-6,9

Poznámka:* Čína, KLDR, Kuba, Laos, Mongolsko, Vietnam
Zdroj: ČSÚ

Tabulka 2: Teritoriální zbožová struktura vývozu – vybrané skupiny zemí a zboží

Hlavní skupiny zboží	EU		Ostatní vyspělé tržní ekonomiky		Rozvojové ekonomiky celkem		Ostatní**	
	Podíl* 2009	Index 2009/2005	Podíl 2009	Index 2009/2005	Podíl 2009	Index 2009/2005	Podíl 2009	Index 2009/2005
0 Potraviny a živá zvířata	95,0	1,4	1,6	1,4	1,6	0,3	0,3	0,8
1 Nápoje a tabák	92,8	1,6	2,8	0,9	0,3	0,3	0,2	2,9
2 Suroviny nepoživatelné	88,4	1,2	2,8	0,5	1,9	1,6	1,9	3,2
3 Minerální paliva, maziva	96,0	1,4	0,3	2,0	0,8	2,1	0,1	1,2
4 Živočišné a rostlinné oleje	87,2	1,5	0,5	0,7	0,3	1,3	0,0	-
5 Chemické výrobky	77,1	1,2	4,9	0,8	3,5	1,6	1,0	1,7
6 Polotovary a materiály	84,6	1,0	3,9	0,7	5,1	0,9	0,7	2,0
7 Stroje a dopravní prostředky	83,3	1,2	3,6	1,0	4,7	1,7	0,9	2,0
8 Průmyslové spotřební zboží	84,7	1,1	4,7	1,4	4,6	2,8	0,7	3,4
Nejvýznamnější položky SITC								
78 Silniční vozidla	89,8	1,2	2,4	1,4	2,1	1,3	0,2	1,6
77 Elektrická zařízení, přístroje a spotřebiče, j.n.	85,0	1,0	3,2	0,7	5,6	1,4	0,9	2,9
75 Kancelářské stroje a zařízení k automat. zpracování dat	84,5	1,3	3,1	0,6	3,8	2,1	0,4	2,6
74 Stroje a zařízení všeobecně užívané v průmyslu, j.n.	77,3	1,0	4,7	0,9	5,9	2,0	2,1	2,9
76 Zařízení pro telekomunikace, záznam a reprodukci zvuku	93,1	2,1	1,7	1,2	2,5	1,9	0,6	5,1
89 Různé výrobky, j.n.	84,0	1,4	5,9	2,2	3,4	2,3	0,6	3,2
69 Kovové výrobky, j.n.	88,4	1,0	2,0	0,8	2,7	1,2	0,9	2,8
67 Železo a ocel	80,9	0,8	6,2	0,6	6,8	0,9	0,7	1,4
71 Stroje a zařízení k výrobě energie	72,3	1,0	6,6	1,2	10,7	1,3	1,6	1,4
72 Strojní zařízení pro určitá odvětví průmyslu	73,0	0,8	3,1	0,5	7,6	1,2	1,7	1,0

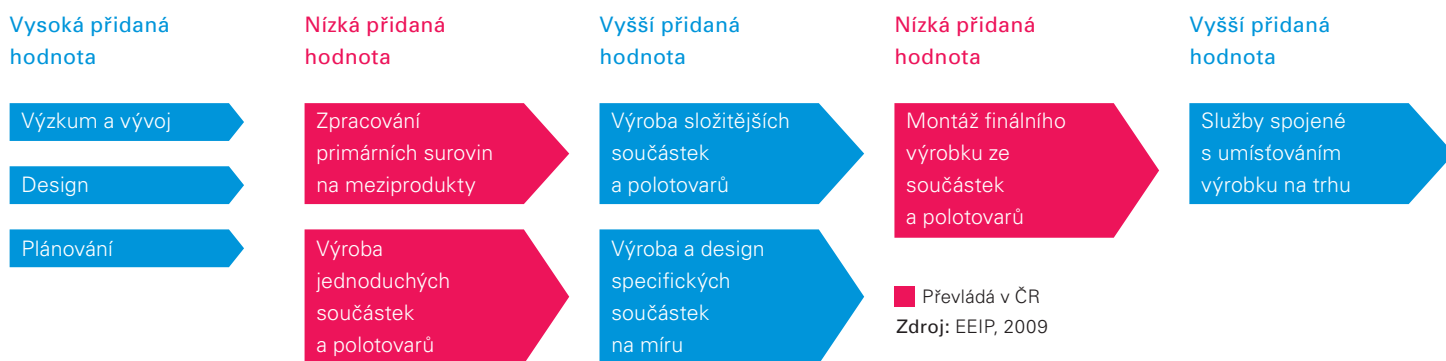
Poznámka: Vybrány položky s nejvyšším podílem na celkovém vývozu v letech 2008 – 2009

Klasifikace zemí viz http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zahranicni_obchod_ekon

*Podíl dané skupiny zemí na celkovém vývozu položky/skupiny zboží; **Čína, KLDR, Kuba, Laos, Mongolsko, Vietnam

Zdroj: ČSÚ

Obrázek 1: Pozice ČR v rámci globálních produkčních sítí (hodnotových řetězců)



⁵Ke shrnujícím tvrzením v tomto článku nejsou prezentovaná data dostačující, autorka však vychází ze své dlouhodobé práce, několika desítek rozhovorů v domácích i zahraničních firmách a podrobnějších analýzách, které byly součástí různorodých projektů.

Česko společně s dalšími středoevropskými ekonomikami však tradiční konkurenční faktory, na kterých byla založena výše zmíněná specializace, postupně ztrácí v důsledku rostoucí životní úrovně (viz např. aktuální data ve zprávě NERV, 2011) a stále více čelí výzvě, jak posunout svou ekonomiku na další stupeň. Stupeň, ve kterém budou hrát větší roli sofistikované výrobky a inovace, stejně jako domácí inovativní firmy podobně, jako tomu bylo dříve u tzv. asijských tygrů. Nejčastěji zmiňovanou strategií je přecházet postupně stále k náročnějším a složitějším produktům a těmi dobývat nejnáročnější (vyspělé) trhy.

Na nutný postupný posun Česka od jednoduchých ke složitějším komponentům a konečným produktům jako základní dlouhodobý trend ve zpracovatelském průmyslu na území Česka upozorňuje Pavlínek, Domanski (2009) na příkladu pro Česko významného automobilového průmyslu, ale stále častěji i řada domácích i zahraničních firem, které zmíněné trendy začínají také pocítovat. Podle jejich zkušeností se v důsledku růstu místních cen vstupů i dlouhodobého výrazného posilování koruny neustále zužuje prostor pro standardizovanou produkci jednoduchých, snadno „zkopírovatelných“ dílů a produktů. Jako jednu z cest pro další období vidí právě postupný posun k produkci sofistikovanějších komponent a výrobků.

Tento pohled lze zařadit mezi tradiční, stále ale zdůrazňované a propagované strategie založené na podpoře výzkumných, vývojových a inovačních aktivit (VaVal). Zjednodušeně lze tuto strategii charakterizovat jako podporu přímého i nepřímého zvyšování výdajů na VaVal aktivity, se snahou dosahovat excelentní úrovně – dosahovat tedy špičkových výsledků a nových, „lepších“ technologických řešení.

Jak ale ukazují poslední globální trendy diskutované v úvodu, tato strategie nemusí být dostatečná. Váha spotřeby a potenciál budoucích zákazníků se bude přesouvat postupně směrem k dnes rozvíjejícím se ekonomikám, kde firmy budou bojovat za jiných podmínek než v zemích západních.

Tabulka 3: Zahraniční obchod ČR s rozvíjejícími se ekonomikami (vybrané regiony a státy)

Region	v mil. Kč	v %	Země	v mil. Kč	v %
Svět celkem	271 929	100			
Evropa	269 304	99,0	Nizozemsko	111 484	41,0
EU-27	255 535	94,0	Slovensko	41 369	15,2
Eurozóna 15	161 468	59,4	Rumunsko	26 040	9,6
Ostatní evropské země	12 327	4,5	Bulharsko	13 300	4,9
Asie	2 252	0,8	Polsko	9 883	3,6
Země Blízkého a Středního východu	1 142	0,4	Lucembursko	6 657	2,4
Ostatní asijské země	1 110	0,4	Německo	5 146	1,9
Severní Amerika	246	0,1	Turecko	3 846	1,4
Střední Amerika	60	0,0	Rusko	3 152	1,2
Jižní Amerika	44	0,0	Albánie	2 621	1,0
Afrika	23	0,0	Gibraltar	1 606	0,6

Zdroj: ČNB

⁶Svědčí o tom například PZI plynoucí z Česka do zahraničí či údaje z mikrodat z šetření ČSÚ o výzkumu a vývoji, kde je podíl domácích firem s významnými aktivitami VaV nízký (blíže viz publikovaná data www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistika_vyzkumu_a_vyvoje nebo Žižalová, Csank 2010).

Navíc, pokud se na těchto trzích nedokáží etablovat již nyní, kdy v podstatě bojují proti „nespotřebě“ – tedy cílí na zákazníky, kteří si dosud nemohli výrobek vůbec dovolit, a vytváří zcela novou nabídku, jak ji definoval ve svém konceptu Christensen (2003), bude jejich budoucí možnost na ně proniknout výrazně těžší.

Jak se ukazuje, inovace vytvořené pro trhy rozvíjejících se zemí, které musí nutně stavět na nízkých nákladech a cenách, mohou být následně úspěšně přeneseny i na trhy vyspělé. I zde jsou cena a náklady stále významnými faktory, v pojetí inovací však v tomto případě musíme myslet široce. Inovace nezahrnují jen produkty, ale také procesy. A právě jejich nové nastavení vycházející z nutnosti obsluhovat méně koupěschopné trhy, může být využito i na „domácích“ trzích nadnárodních firem⁷.

Data o tuzemských zahraničních investicích ukazují, že pronikat na tyto trhy se českým firmám zatím příliš nedaří, resp. to není prozatím jejich obchodní strategií. Naprostá většina investic míří podobně jako zahraniční obchod do evropských zemí, s největším podílem Nizozemska, u kterého lze navíc předpokládat investice motivované daňovými důvody, a nikoliv snahou obsadit nové trhy⁸. Druhou nejvýznamnější destinací je Slovensko, které však nelze 100% považovat za zahraniční trh, následované dalšími zeměmi SVE. Naopak země mimo EU hrají zatím naprosto minimální roli.

PZI jsou ale jen jednou z cest, jak proniknout na zahraniční trhy, další je samozřejmě zahraniční obchod. Ten zaznamenal v důsledku celosvětové recese v posledních letech mírný pokles a i výhled na nadcházející roky je stále nejistý. Nicméně i poslední prognóza MMF potvrzuje obnovenou vyšší dynamiku zahraničního obchodu především v prudce se rozvíjejících ekonomikách, včetně často zmiňovaných zemí BRIC⁹.

Tabulka 4: Zahraniční obchod ČR s rozvíjejícími se ekonomikami (vybrané regiony a státy)

Vývoz v letech 2005-2010 v mil. Kč podle nejvýznamnějších položek SITC 2 a SITC 3

SITC 2	Položka 1	mil. Kč	Položka 2	mil. Kč	Položka 3	mil. Kč
Střední Amerika a Karibik	77	6 607	74	4 959	66	4 249
Jižní Amerika	71	11 480	74	6 566	78	5 902
Země Blízkého a Středního východu	66	35 075	78	27 712	75	25 862
Ostatní asijské země	77	48 381	74	45 527	78	33 655
Státy bývalého SSSR	78	93 299	74	55 902	77	41 666
Brazílie	71	8 458	74	4 723	78	3 637
Čína	74	12 186	77	9 242	71	6 231
Indie	78	16 571	71	7 573	74	7 225
Kazachstán	72	1 996	75	1 876	74	1 552
Rusko	78	52 444	74	34 304	75	24 907
Vietnam	72	1 046	79	623	74	468
SITC 3						
Střední Amerika a Karibik	772	2 697	778	2 696	665	2 434
Jižní Amerika	713	7 400	792	4 861	784	3 647
Země Blízkého a Středního východu	665	32 149	752	24 670	781	24 236
Ostatní asijské země	784	28 177	778	20 135	764	14 791
Státy bývalého SSSR	784	45 081	781	34 863	752	32 003
Brazílie	713	7 269	784	3 336	742	2 399
Čína	784	4 893	731	4 706	772	4 440
Indie	784	14 485	713	4 972	724	4 059
Kazachstán	752	1 856	728	1 206	542	1 068
Rusko	752	23 363	784	23 048	781	22 374
Vietnam	792	550	724	487	728	320

Zdroj: ČSÚ

Orientace zahraničního obchodu na Asii, Latinskou Ameriku a ostatní rozvíjející se trhy je v Česku, jak ukazuje tabulka 1, nedostatečná. Celkový podíl skupiny rozvíjejících se ekonomik na vývozu z Česka činil za roky 2005-2010 v průměru 9 %. Největší část tohoto vývozu míří do zemí bývalého Sovětského svazu, především do samotného Ruska. I když je tedy tento export zatím málo významný, určitě je zajímavé, s jakými položkami dokáže Česko na těchto trzích uspět. Základní informace je shrnuta v tabulce 4.

Podle ní je patrné, že hlavní položky vývozu do skupiny rozvojových zemí se neliší od celkové struktury vývozu, dominují produkty z kategorií s vyšší přidanou hodnotou – silniční vozidla a jejich komponenty, elektrické stroje a zařízení, stroje pro průmysl, kancelářské stroje apod. Zejména v regionu Středního a Blízkého východu se do popředí dostane specifická položka skleněného zboží. U několika z těchto skupin je zřejmé, že vývoz je tažen především nadnárodními firmami a jejich výše popsanou strategií využívající Česko jako důležitou výrobní základnu. Toto platí silně o automobilovém průmyslu či výrobě kancelářských strojů. Naopak některé další položky, například stroje a zařízení k výrobě energie, čerpadla či textilní stroje, mají podíl domácího (tradičního) know-how významnější.

Domácí firmy tedy dokáží proniknout svými výrobky i na rostoucí rozvojové trhy, navíc s výrobky s vyšší přidanou hodnotou. Jejich počet, resp. objem vývozu směřovaný na tyto trhy je však zatím velmi nízký. Navíc je tento vývoj velkou měrou opět hnán aktivitami nadnárodních korporací, které však významně nepřispívají k rozvoji kompetencí domácích firem (specifická diskuze pro český automobilový průmysl k těmto vedlejším efektům viz například Pavlínek, 2008).

Nízkou exportní výkonnost českých firem lze dát do souvislosti i s charakterem jejich konkurenční výhody tak, jak ji ony samy vidí. Ze souboru 282 firem, které byly autorkou navštíveny či osloveny elektronickým dotazníkem v letech 2008 – 2011, jich téměř polovina spatřuje svou hlavní konkurenční výhodu v kombinaci průmyslové tradice, kvality a nižší ceny, než jakou nabízí zahraniční konkurence. Naopak jedinečné vlastní know-how označilo za svou konkurenční výhodu pouze necelých 20 % firem. Vzhledem k výrazně nižším výrobním nákladům v rozvíjejících se zemích není proto překvapením, že na tyto trhy domácí firmy nemíří. Proniknout na ně lze z pohledu firem z vyspělých států v podstatě pouze prostřednictvím inovace a unikátního know-how.

Potřebná změna strategie – internacionalizace domácích firem

Právě skončená dekáda 21. století byla z pohledu růstu i modernizace české ekonomiky velmi úspěšná. Nyní však vstupuje náš ekonomický vývoj do další fáze, umocněné ekonomickou krizí posledních let. V důsledku toho se v Česku „zadrhly“ dva dosud klíčové motory našeho růstu – příliv zahraničních investic a zahraniční obchod, resp. vývoz. V podmínkách, kdy oživení světového obchodu ve většině vyspělých zemí ztrácí na síle, bude exportní výkonnost českých podniků na tyto trhy zřejmě klesat. Jedním z kroků, jak tomuto zamezit, je začít ve zvýšené míře využívat nových příležitostí mimo dosavadní hlavní trhy v EU.

Společně s popsávanými změnami v globální ekonomice a přetrvávající vysokou mírou otevřenosti české ekonomiky mají tyto změny vliv i na doporučení nástrojů na podporu výzkumné a inovační politiky. Zjednodušeně lze pro tato doporučení využít citátů odkazujícího na kyberprostor: „inovace, které podporují ekonomickou prosperitu, mají širokou paletu forem a jsou vyvíjeny a využívány ve hře pro více hráčů, hrané na více úrovních a v několika periodách“.

A jednou z těchto úrovní je i podpora hledání nových zdrojů (tvorby) inovací prostřednictvím objevování a pronikání na nové zahraniční trhy. Nikoliv však pouze na ty nejvyspělejší a nejnáročnější či ty „nizkonákladové“ s cílem zajistit si levnější, a tedy i konkurenceschopnější výrobu, ale i ty, které se dnes sice nemusí zdát tak významné, ale brzy budou. Zároveň zde podpořit i větší zapojení do výzkumných a inovačních aktivit. Tedy proniknout na trhy, jejichž růstový potenciál dlouhodobě velmi pravděpodobně převyší předpokládané hodnoty v evropském regionu, a nesnažit se na tyto trhy proniknout pouze s výrobky určenými původně pro trhy vyspělejší, ale přímo vytvářet inovace a produkty pro tyto zahraniční (nové) trhy a posílit tak vývoz nejen kapitálu, ale i patentů, know-how, licencí či nových výrobních postupů. Soustředit se tedy nejen na vrchol pyramid, ale i na její širokou základnu, která bude podle předpokladů klíčovými zdrojem inovací v (blízké) budoucnosti.

V Česku je navíc tento faktor umocněn tím, že zahraniční obchod byl dosud tažen především prostřednictvím zahraničního kapitálu, který z Česka vytvořil „výrobní základnu pro trh Evropa“. Podpora vlastní expanze domácích firem je proto také cestou, jak snížit

závislost klíčových rozhodnutí na subjektech vzdálených od nás i tisíce kilometrů a posílit rozhodovací autonomii české ekonomiky, tedy posílit nejen konkurenceschopnost české ekonomiky, ale také protiváhu působení velkých nadnárodních firem.

Podpora inovací a podpora internacionalizace tvoří podle nás jeden společný systém, v jehož rámci je podporována jak tvorba nových nápadů, tak především také schopnost tyto dobré nápady rychle a zároveň globálně prodat.

Odkazy

- [1] Anthony, S. D., Eyring, M., Gibson, L. (2006): Mapping your innovation strategy. Harvard Business Review (May), s. 104-113.
- [2] Bhide, A. (2009): Where Innovation Creates Value. McKinsey Quarterly.
- [3] Bhide, A. (2008): The Venturesome Economy: How Innovation Sustains Prosperity in a More Connected World. Journal of Applied Corporate Finance, 21 (1), s. 8-23.
- [4] Brown, J. S., Hagel, J. (2005): Innovation blowback: Disruptive management practices from Asia. McKinsey Quarterly.
- [5] Bryan, L. (2010): Globalization's critical imbalances. McKinsey Quarterly.
- [6] Christensen, C. (2003): The Innovator's Dilemma. Harper Paperbacks, 320 s.
- [7] Christensen, C. M., Hart, S. L., Craig, T. (2001): The Great Disruption. Foreign Affairs, 80 (2), s. 80-95.
- [8] EEIP (2009): Makroekonomická analýza České republiky. Zpráva připravena pro hodnocení Strategie regionálního rozvoje ČR 2007-2013. MMR, Praha.
- [9] Drucker, F. P. (1993): The Rise of the Knowledge Society“, Wilson Quarterly, Spring 1993.
- [10] Freeland, C. (2010): Globalization 2.0: emerging-market cross-pollination. The Globe and Mail, October 01, 2010.
- [11] Friedman, T. (2005): The World is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century. Farrar, Straus and Giroux, New York, 488 s.
- [12] Gilbert, C., Bower, J. L. (2001): Disruptive Change: When Trying Harder Is Part of the Problem. Harvard Business Review, 80 (5), s. 94-101.
- [13] Hart, S. L., Christensen, C. (2002): The Great Leap: Driving Innovation From the Base of the Pyramid. MIT Sloan Review, s. 51-56.
- [14] Košťuriak, J; Chaf, J. (2008): Inovace. Vaše konkurenční výhoda. Brno, 2008.

⁷Hart, Christensen, (2002) uvádějí ve svém článku příklad mikrovlnných trub, jejichž funkce a složitost dosáhly takové úrovně, že je těžké pro zákazníky odlišit mezi jednotlivými modely a značkami a konkurence se tak (samozřejmě s výjimkami) odehrává především v ceně. Jejich výroba byla proto přesunuta do nizkonákladových zemí. Výrobci se snaží stále dále tlačit náklady dolů, neboť zákazníci již nejsou ochotni platit vyšší cenu za funkce, které pro ně nemají hodnotu. Spotřeba se však vzhledem k nastaveným parametrům soustředila stále především na vyspělé země. V Číně se však objevil výrobce, který nevolil tradiční strategii využití nízkých výrobních nákladů pro expanzi na vyspělé trhy, ale naopak se soustředil na vytvoření produktu pro domácí trh. Vytvořil energeticky úsporný, levný model, který se navíc vešel do malých čínských domácností. A tímto modelem v podstatě „vytvořil“ nový trh v podobě zákazníků, pro které modely západních výrobců neměly hodnotu. S postupem času a rostoucími prodeji se pozornost čínského výrobce přesunula na modely, se kterými proniká na vyspělé trhy, jejich základní parametry však vychází z modelu pro čínský trh – jednoduchost, vysoká energetická účinnost a samozřejmě nízká cena. Dalším příkladem disruptive innovation může být článek od P. Wellse z roku 2010: The Tata Nano, the global 'value' segment and the implications for the traditional automotive industry regions. Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, 3 (3), s. 443-457.

⁸Toto dokládají i běžně známé příklady velkých českých firem a finančních skupin, které právě v Nizozemsku mají své sídlo – například AAA Auto Praha, Zentiva, NWR, Česká pojišťovna, Home Credit, Sekyra Group či Pegas.

⁹IMF World Economic Outlook 2011.

- [15] NERV (2011): Závěrečná zpráva podskupin Národní ekonomické rady vlády pro konkurenceschopnost a podporu podnikání: Kapitola 1. NERV, s. 1-44.
- [16] Pavlínek, P. (2008): A successful transformation?: restructuring of the Czech automobile industry. Physica-Verlag, Heidelberg, 295 s.
- [17] Pavlínek, P., Domanski, J., Guzik, R. (2009): Industrial Upgrading Through Foreign Direct Investment in Central European Automotive Manufacturing. *European Urban and Regional Studies*, 16 (1), s. 43-63.
- [18] Porter, M. (1996): What is Strategy? *Harvard Business Review*, November-December 1996, s. 61-78.
- [19] Sassen, S. (1991): *The Global City*. Princeton Univ Press, Princeton, NJ, 288 s.
- [20] Schrage, M. (2010): Great Customers Inspire Great Innovations. *Harvard Business Review*.
<http://blogs.hbr.org/schrage/2010/09/do-you-have-the-right-customer.html>
- [21] Sethi, D. Guisinger, S. E., Phelan, S. E., Berg, D. M. (2003): Trends in Foreign Direct Investment Flows: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of International Business Studies*, 34 (4), s. 315-326.
- [22] Tram, M. (2010): The New Face of Globalization: Seven Key Trends and the Critical Need to Innovate. In Ijioui, R., Emmerich, H., Ceyp, M., Hagen, J. (Eds.) *Globalization 2.0: A Roadmap to the Future from Leading Minds*, Springer, s. 57-67.
- [23] Von Hippel, E. (1986): Lead Users: A Source of Novel Product Concepts, *Management Science* 32(7), s. 791–806.
- [24] Žižalová, P., Csank, P. (2009): Jsou výzkum, vývoj a inovace klíčové procesy (nerovnoměrného) regionálního rozvoje? *Geografie* 114 (1), s. 21-36.
-