

OTDK-DOLGOZAT

Orehóczy Anna Pompónia

BA

2013

**VÁLLALATI INNOVÁCIÓ ÉS A MAGYAR KIS- ÉS
KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK INNOVÁCIÓS STRATÉGIÁJA**
**CORPORATE INNOVATION AND THE INNOVATION STRATEGY OF
HUNGARIAN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES**

Orehóczki Anna Pompónia

Kézirat lezárva: 2012. június 24.

TARTALOM

1. Bevezetés.....	1
2. Az innováció és a versenyelőny elméleti áttekintése	2
2.1. Az innováció, mint versenyelőny	2
2.2. Innováció és az erőforrás alapú elmélet	3
2.2.1. Az erőforrás alapú elmélet	4
2.2.2. Az erőforrás-alapú elmélet és az innováció kapcsolata.....	4
2.3. Innováció és a tudás alapú vállalatelmélet	5
2.3.1. A tudás alapú elmélet	6
2.3.2. Az innováció és a tudás kapcsolata	6
2.4. Az innovációból fakadó versenyelőny fenntarthatósága.....	7
2.5. Az innováció fajtái	9
2.6. Az innováció mérési eszközei	10
2.7. Az innováció és a vállalati teljesítmény kapcsolata	12
3. A KKV szektor és az innováció	14
3.1. A kkv szektor helyzete	14
3.2. KKV-k rendelkezésére álló erőforrások.....	16
3.3. Magyar innováció Európai viszonylatban.....	16
3.4. K+F ráfordítások	18
3.5. Az innovációs beruházások fajtái.....	18
3.6. Magyarország innováció politikája	19
3.7. Az EU innováció stratégiája.....	20
3.8. Lehetőségek a KKV-k innováció stratégiájában	22
3.8.1. Támogatások	22
3.8.2. Az innovációt akadályozó tényezők.....	23
3.8.3. Lehetséges megoldások az akadályok elhárítására	24
4. Összefoglalás.....	26
Irodalomjegyzék.....	27

1. BEVEZETÉS

Az innováció kérdése minden vállalat életében fellép: szükség van-e innovációra ahhoz, hogy versenyképes maradjon, vagy elég, ha követi a piacon fellépő trendeket, és más erősségeire támaszkodva marad versenyképes. A döntés azon múlik, hogy a vállalat hogyan ítéli meg saját képességeit, ebből fakadóan innovációs lehetőségeit, és az innovációból származó kifizetéseket. Dolgozatomban arra keresek választ, hogy a magyar mikro-, kis- és középvállalatok (KKV-k) stratégiájában miképp jelenik meg az innováció, milyen tényezők vannak a vállalatok innovációs hajlandóságának, és milyen lehetőségek kínálóznak a vállalkozások számára innovációik megvalósítására. A vállalkozások és az innováció megértéséhez fontos áttekinteni az erre vonatkozó irodalmat. Mitől is lesz egy vállalat versenyképes? Miért fontos az innováció? A vállalatot és kompetenciáit legkönnyebben a vállalatelméleteken keresztül lehet megfigyelni, ezért a sikeres innovációhoz vezető utat is ezeken keresztül mutatom be. A kompetenciák megfelelő kihasználásával a vállalat versenyelőnyhöz juthat, ám a versenyelőny hosszú távú fenntartásához fontos a kompetenciákat a folyamatosan változó igényekhez és fokozódó versenyhez igazítani.

2. AZ INNOVÁCIÓ ÉS A VERSENYELŐNY ELMÉLETI ÁTTEKINTÉSE

2.1. AZ INNOVÁCIÓ, MINT VERSENYELŐNY

Miért van a vállalatnak szüksége innovációra? Schumpeter szerint (McGrath et al., 1996 idézi Schumpeter, 1950) csakis innováción keresztül lehetséges a források megújítása, egyébként a piaci erők a versenyt a tökéletes verseny irányába tolják, ahol a vállalatok nem jutnak járadékhoz.

Amikor innovációról beszélünk, különbséget tehetünk az innováció különböző fajtái között. Tevékenységétől függően egy vállalat dönthet termék- és szolgáltatás innováció mellett, de arra is innovációként tekinthetünk, ami a fogyasztó számára kevésbé látványos, például egy nagyobb szervezeti átalakítás, egy új szervezeti forma kialakítása. Továbbá, talán a leggyakrabban tárgyalt a technológiai innováció, ami a vállalatnak hosszabb távon versenyelőnyt biztosíthat (Lieberman – Montgomery, 1988). A dolgozatnak nem célja a különböző innováció fajták összehasonlítása, az azok közötti különbségtétel. A különböző innovációs stratégiák közötti választás a vállalat alapvető tevékenységétől, az innováció mértékétől, a vállalat stratégiájától függ. A dolgozat célja először is egy alapvetőbb kérdés taglása, mely arra irányul, hogy mik azok a körülmények és feltételek, melynek hatására a vállalat amellet dönt, hogy az innovációs törekvéseket beépíti stratégiájába. Ahhoz, hogy az innováció sikeres legyen fontosak a külső körülmények, de még fontosabb, hogy a vállalat hogyan képes reagálni e külső körülményekre, hogyan építi be a hatásait saját stratégiájába. Ezért a következőkben a sikeres innovációhoz szükséges feltételeket a vállalat szemszögéből tekintem át, sikerességét arra alapozom, hogy a vállalatnak képesnek kell lennie megfelelően reagálnia az őt ért környezeti hatásokra, és az innovációs folyamat okozta belső változásokra. Ezért az innovációt nem fajtái szerint definiálnám, csupán egy általános megközelítést alkalmazok, mely úgy tekint az innovációra, mint egy új, a vállalat és a vállalat versenytársainak megszokott tevékenységétől eltérő folyamatra.

A kérdésre, hogy mik azok a tulajdonságok, melyekkel a vállalatnak rendelkeznie kell, ahhoz, hogy sikeres legyen az innováció, nem kaphatunk egyértelmű választ. Ezért érdemes a különböző vállalatelméletekre támaszkodni, melyek különböző aspektusokból tekintenek a

vállalatra. A különböző nézőpontok figyelembe vételével egy kerekesebb képet kaphatunk, arról, hogy a vállalat hogyan alakíthat ki versenyképes innovációs stratégiát. A továbbiakban ezért az innovációt két vállalatelméleten, a tudás és az erőforrás alapú vállalatelméleten keresztül mutatom be.

Az említett vállalatelméletek segítségével azt mutatom be, hogy a vállalat innovációval hogyan juthat versenyelőnyhöz. A versenyelőny fogalmának használatakor Porter (1996) megközelítését használom. Ő úgy tekint a versenyelőnyre, mint a hatékony vállalati tevékenységből származó előnyre. Ha a vállalat valamilyen tevékenységet hatékonyabban végez versenytársainál, az megmutatkozik a költségeiben. Azok a tevékenységek, melyek ehhez a költségben megmutatkozó előnyhöz vezettek képezik a versenyelőny alapját.

Ha a vállalat versenyelőnyhöz jut, és képes is ezt a versenyelőnyt hosszú távon fenn tartani, azáltal válhat hosszú távon versenyképessé. Tehát a versenyelőnyt a versenyképességet megalapozó elengedhetetlen feltételnek tartom. A versenyelőny kialakítása önmagában nem elég ahhoz, hogy a vállalat hosszú távon sikeres lehessen. Ezért a vállalatelméletek és az innováció kapcsolatának bemutatása után szükséges még megismerni azokat a feltételeket és lehetőségeket, melyek kihasználásával a vállalat képes fenntartani versenyelőnyét hosszú távon is.

2.2. INNOVÁCIÓ ÉS AZ ERŐFORRÁS ALAPÚ ELMÉLET

Mivel az innováció lényege, hogy a vállalat valami újat építsen a működésébe, elkerülhetetlenek a vállalaton belül beálló változások. Tekinthezünk ezekre a változásokra úgy, mint újonnan megjelenő erőforrásokra. A vállalatnak olyan erőforrásokhoz kell jutnia, melyek oly mértékben különlegesek, hogy azok kombinációjából, és az ebből származó kompetenciák megfelelő kihasználásából a vállalat versenyelőnyhöz jut (McGrath et al., 1996). Látjuk, hogy az innováció ezen felfogása szorosan kapcsolódik az erőforrás alapú vállalatelmülethez. Mielőtt azonban ezt a kapcsolatot mélyebben áttekintjük, szükséges pár fogalom tisztázása, és az erőforrás alapú elmélet bemutatása.

2.2.1. AZ ERŐFORRÁS ALAPÚ ELMÉLET

Az erőforrás alapú elmélet abból indul ki, hogy a vállalat környezete túlságosan változékony, ahhoz, hogy a vállalat erre építse stratégiáját. Ami sokkal átláthatóbb a vállalat számára, az a saját működése, a saját erőforrásai (Grant, 1991). Erőforrásnak nevezzük minden tulajdonát a vállalatnak. Ez nem csak fizikai lehet, hanem megfoghatatlan, mint például a szervezeti kultúra, rutin, márka, stb. (Collis – Montgomery, 1995). Ezek az erőforrások négy kritérium alapján értékelhetők: az erőforrás mennyire értékes, ritka, milyen könnyen másolható és mennyire helyettesíthető. Az, hogy a vállalat erőforrásai mennyire szerepelnek jól ebben a kritériumrendszerben, determinálni fogja, hogy a vállalat milyen képességekkel rendelkezik. Képességeket a vállalat az erőforrások kombinációjával ér el. Ha ezek a képességek megfelelő erősségűek, beszélhetünk versenyelőnyről (Grant, 1991). Tehát a versenyképesség alapja az erőforrások erőssége, melyhez szükséges, hogy a vállalatnak heterogén erőforrásai legyenek. Az erőforrások heterogenitása garantálja, hogy a kompetenciák versenyképesek legyenek, és a vállalat ne legyen veszteséges. Azok a vállalatok, melyeknek erőforrás-összetétele felsőbbrendű versenytársaiénál, járadékhoz jutnak (Peteraf, 1993).

2.2.2. AZ ERŐFORRÁS-ALAPÚ ELMÉLET ÉS AZ INNOVÁCIÓ KAPCSOLATA

Az innováció szerepe az erőforrás-alapú elméletben az, hogy az innovációval az erőforrásokban biztosan változás fog beállni. Ez a változás lehetőséget teremt új erőforrások megszerzésére, mely tovább növelheti a versenyelőnyt. Fontos, hogy a vállalat csak akkor várhat járadékot az innovációtól, ha képes versenyelőnyhöz jutni az innováció által. Az innovációra úgy is tekinthetünk, mint egy folyamatra vagy eszközre, mely olyan erőforrásokhoz juttatja a vállalatot, melyek kiválóan minősülnek az erőforrás-alapú elméletnek megfelelően. De mik is fogják meghatározni, hogy a vállalat képes-e erre? Ebben a fejezetben nagy mértékben támaszkodom McGrath et al. (1996) cikkére.

Mivel az erőforrások egy része tacit tudás, az új erőforrásokkal járó előnyökkel nehéz számolni. Ahhoz, hogy az innováció sikeres legyen, és általa járadék keletkezzen, a vállalatnak négy kritériumnak kell a lehető legjobban megfelelnie. Az első a vállalat oksági megértése. Minél kisebbek a vállalaton belüli bizonytalanságok, annál jobban koordinálhatók a folyamatok, a vállalat annál jobban tudja erőforrásait kezelni.

Az innováció kezdetén az ok-okozati összefüggések mindenképp zavarosak lesznek, ezért is fontos, hogy az innováció kezdetén a vállalat minél inkább tisztában legyen az akkori

összefüggésekkel, hogy az innovációból fakadó új szálak követhetőek legyenek. Általánosságban elmondhatjuk, hogy minél messzebb áll az innovációs cél a jelenlegi működéstől, és erőforrás-portfóliótól, annál nehezebben átláthatóak lesznek az ok-okozati összefüggések.

A következő meghatározó kritérium a vállalat humán erőforrásának hozzáértése. Ha a vállalat olyan szakértőkkel rendelkezik, akik egymással kommunikálva, tudást átadva működtetik a vállalatot, ez olyan rutinokhoz, közös tudáshoz vezethet, mely a vállalatnak másolhatatlan erőforrása lehet. Ez valamennyire függ az imént említett ok-okozati összefüggések megértésétől, hiszen, ha ebben különböznek a nézetek, a közös tudás kialakítása akadályokba ütközhet. Ha ez a két feltétel megvalósul, a vállalat képes lesz kialakítani új kompetenciákat, melyek ahhoz szükségesek, hogy a kitűzött innovációs célt képes legyen elérni. Ezen kompetenciák még nem garantálják a versenyelőnyt, de elengedhetetlenek hozzá.

Végül, ahhoz, hogy az innovációs folyamatból járadék keletkezzen, az utolsó összetevő maga a versenyelőny. A vállalatnak képesnek kell lennie az említett kompetenciákból versenyelőnyt kiválasztania, különben az innováció hiába való volt, a versenytársak hamar felzárkóznak, és lehetséges, hogy a vállalat az innovációba befektetett erőforrások miatt nem, hogy járadékhoz nem jut, de még veszteségként is könyvelheti el.

Ahogy látjuk, a járadékgenerálás nem egy könnyű folyamat, hisz az innováció sikerességének elemei egymásra épülnek. Az ok-okozati viszonyok átlátása nélkül nem tudnak kellően hatékonyan tevékenykedni az alkalmazottak, ezáltal nem tudnak új kompetenciákat kialakítani, ezért az innováció sem lehet versenyképes. Tehát a vállalat attól függően fog innováció mellett dönteni, hogy milyen erőforrásai vannak, milyen a bizonytalanság mértéke, milyen kompetenciái vannak, és ezek alapján mi az innovációs befektetés várható megtérülése.

2.3. INNOVÁCIÓ ÉS A TUDÁS ALAPÚ VÁLLALATELMÉLET

Egy másik megközelítés szerint az innovációra úgy tekinthetünk, mint egy új ötlet megvalósulására (Popadiuk – Choo, 2006). Tehát az innováció alapkövének a tudást tekintik, és ez a tudás vált ki egy új ötletet, ami ha megvalósul, innovációról beszélünk. Ahhoz, hogy

ezt a megközelítést értelmezni tudjuk, szükség van magának a tudásnak a definiálására, és a tudás alapú elmélet ismertetésére.

2.3.1. A TUDÁS ALAPÚ ELMÉLET

A tudásnak számos definíciója van, a továbbiakban Grant (1996) munkásságára támaszkodva ismertetem a tudás tulajdonságait, és a tudás alapú elmélet alapköveit. Grant úgy véli, hogy a tudás nem definiálható egyszerűen, hanem annak különböző tulajdonságainak tudatában tudjuk értelmezni. Elsősorban megkülönböztethetünk tacit, azaz nem megfogalmazható, nehezen átadható és explicit, azaz könnyen leírható, egyszerűen átadható tudást. A tudás aggregálható, az új tudást mind az egyén, mind a szervezet képes az addigi tudásához hozzáadni. Egy fontos tulajdonsága a tudásnak, hogy úgy adható át, hogy eközben az átadó nem veszíti el. E tekintetben kivételt képeznek a szabadalmi jogok, melyekre szintén egyfajta tudásként tekinthetünk, de annak átadásával a vállalat elveszíti addigi jogait, azaz magát a tudást. Továbbá ahhoz, hogy egy vállalat hatékonyan működjön, szükség van az egyéni specializált tudásokra. Az elmélet lényege az, hogy a vállalat azért jön létre, hogy ezeket az egyéni specializált tudásokat integrálja, mert a piac erre önmagában nem képes. Grant szerint a vállalat fő erőforrása a tudás, és az értékteremtés csak akkor valósulhat meg, ha az egyéni tudások átalakulnak szervezeti tudássá, és ez a két tudásfajta kompetenciákat szül, melyek versenyelőnyhöz vezetnek (Grant, 1996).

2.3.2. AZ INNOVÁCIÓ ÉS A TUDÁS KAPCSOLATA

Az innováció különböző fajtáit ismertető modellekben van egy közös elem, melyen keresztül jól szemléltethető egy vállalat tudásában létrejött változás, és az ehhez való viszonyulása. Ez az innováció mértéke. Az innováció lehet radikális vagy inkrementális (Popadiuk – Choo, 2006). A radikális innováció alapvető változásokhoz vezet a szervezeten belül. Inkrementális innováció alatt egy adott terméken, szolgáltatáson végzett kisebb módosításokat értünk. A két fajta innovációnak különböző hatása van a szervezeti tudásra. Az, hogy az innováció milyen mértékű, három tényezőtől függ. Először is a tudás szervezeten belüli eloszlásától, mely alatt azt értjük, hogy milyen mély a szervezeti tudás, és mennyire változatosak az egyéni specializált tudások, valamint, hogy ezek milyen kölcsönhatásban vannak a külső környezettel. A következő tényező a vezetőség hozzáállása a változáshoz. Sok esetben a szervezeti tudás nagyon rugalmatlan, tehetetlen, és ezért a vállalat általánosságban tart a változástól, ha teheti, elkerüli. Végül a harmadik döntő befolyásoló a szervezeti tudáson belül

is a szervezeti struktúra, és a reakció, amit a szervezeti struktúrát érő változás vált ki. Ha ezekhez a változókhoz a szervezet rugalmasan viszonyul, az magasabb innovációs hajlamhoz vezet (Popadiuk – Choo, 2006).

Az, hogy a vállalatnak magasabb hajlama van innovációra, még nem garantálja a sikert. Ehhez szükséges, hogy a szervezet képes legyen befogadni a tudást, tudást előállítani, valamint, hogy magas tudással rendelkezzen a piacról. A vállalatokra hosszú távon két féle magatartás jellemző, a felderítő és a felhasználó magatartás. A felderítő folyamatosan új tudás után kutat, mer kockáztatni, míg a felhasználó jelenlegi tudását próbálja a lehető legmagasabb szintre emelni (March, 1991). A két viselkedés szélsőséges, a vállalatoknak meg kell találni a végletek közötti egyensúlyt. A viselkedések között trade-off van, hiszen amennyiben a vállalat innovációs tevékenységet folytatna, át kell csoportosítani a tudást a felhasználástól a felderítéshez, melynek következményeként a vállalat gyengébb lesz a jelenlegi tudás fejlesztésében. A vállalatnak akkor éri meg felfedeznie, ha az ebből származó új tudások olyan képességekhez juttatják, melyekből fenntartható versenyelőnyhöz juthat (March, 1991).

Összességében tehát láthatjuk, hogy mind az erőforrás alapú, mind a tudás alapú elmélet egyetért abban, hogy valamilyen mértékű innováció szükséges ahhoz, hogy a vállalat hosszú távon versenyképes tudjon maradni. A különböző erőforrások vagy a tudás megfelelő koordinációjával, felhasználásával a vállalat versenyelőnyhöz juthat. Ez a versenyelőny még önmagában nem elég ahhoz, hogy a vállalat hosszú távon is versenyképes maradjon. Nézzük meg tehát, hogy mik azok a lehetőségek, melyek a vállalat innovációból fakadó versenyelőnyét hosszú távon képesek fenntartani.

2.4. AZ INNOVÁCIÓBÓL FAKADÓ VERSENYELŐNY FENNTARTHATÓSÁGA

Az eddigiekben tehát láthattuk, hogy mik azok a tulajdonságok, képességek, és kompetenciák, melyek alapján a vállalat hajlandó lesz innovációra, és képes lesz versenyelőnyhöz jutni. Tekintsük most át, hogy ez a versenyelőny hogyan tartható fenn hosszú távon, hogyan maradhat a vállalat versenyképes.

Minden innovációs kísérletnek egyben előnye és hátránya lehet, hogy a vállalat általa egy olyan piacra lép be, ahol egyelőre nincsenek versenytársai. A vállalat ez által „first mover”

lesz, és ezzel kiélvezheti az első belépők számos előnyét, a bizonytalanság miatt ugyanakkor kockázatot is vállal. Az irodalom gyakran emlegeti a „first mover advantage” kifejezést, mely megtévesztő lehet, hiszen azt sugallja, hogy az új belépésből automatikusan előnyök fakadnak. Lieberman és Montgomery (1988) felhívja a figyelmet erre a gyakori hibára, és cikkében elemzi, hogy milyen forrásokból fakadhat a vállalat versenyelőnye, ha elsőként jelenik meg egy piacon. A gondolatmenet az innovációra, mint kezdeti adottságra tekint. Az innovációs folyamat nem zárul le az új termék, szolgáltatás, szervezeti forma, stb. bevezetésével, az ebből származó versenyelőnynek fenntarthatónak kell lennie. Az innováció egy költséges beruházás, ahhoz, hogy a vállalat mellette döntsön, fontos, hogy előnyös pozícióját hosszú távon fenn tudja tartani. Itt fontos kiemelni, hogy új piacra való belépésre nem csak innováción keresztül kerülhet sor, hanem például egy feltárulkozó lehetőség elsőként való kihasználásával, például egy új, addig nem ismert ásványkincsekkel rendelkező területen elsőként való megjelenéssel (Lieberman – Montgomery, 1988).

A vállalat akkor tudja hosszú távon fenntartani az új belépésből fakadó versenyelőnyét, ha a következő feltételek közül valamelyik teljesül. Először is, ha technológiai innovációról beszélünk, ez csak akkor fog hosszú távú versenyelőnnyel járni, ha a vállalat valamilyen módon fenn tudja tartani ezt a technológiai rést, mely közte és a versenytársai között van. Ez két úton lehetséges. Az egyik, az új technológia szabadalmi jogok rögzítésével való megtartása. Ez nagyon előnyös lehet, hiszen amíg a szabadalom tart, a vállalat versenyelőnye biztosított, anélkül, hogy további törekvésekre lenne szükség annak megtartására. Ennek hosszú távú fenntartása egy szerencsés állapot, és a legtöbb iparágra nem jellemző. A szabadalmi jogok a leggyakrabban a gyógyszeriparban merülnek fel. Ennek az az oka, hogy más iparágakban a szabadalmazott technológia könnyebben utánozható, és az alternatív, helyettesítő technológiák hamar megjelennek. A technológiai előnyből származó versenyelőny továbbá akkor fenntartható, ha a vállalat a kezdeti időszakban, amikor versenytársai azzal vannak elfoglalva, hogy hogyan zárkózzanak fel, olyan tapasztalatot szerez, amiben versenytársainak mindig lemaradása lesz, és a vállalat a versenytársak előtt mindig egy lépéssel tud haladni (Lieberman – Montgomery, 1988).

Továbbá, az innovációból fakadó versenyelőny fenntartható, ha a termék vagy szolgáltatás olyan igényt elégít ki, amelynél a fogyasztó szemszögéből elég egy minimum szint elérése. A fogyasztó megelégszik az első termékkel, amit meglát, amely kielégíti igényét, és onnantól kezdve további felesleges energiát igényel a versenytárs termékekre való átváltás (Lieberman

– Montgomery, 1988). Ahhoz, hogy a vállalat megfelelően ki tudja aknázni ezt a lehetőséget, elengedhetetlen a fogyasztó megfelelő ismerete, tehát az innovációnál nem elég csupán az igényeket és a vállalati kompetenciákat felmérni.

Amennyiben a vállalat az említett lehetőségek közül valamelyiket ki tudja használni, versenyelőnye hosszú távon fenntartható lesz. Amennyiben nem, versenytársai hamar leutánozzák a technológiát, és a vállalat az első belépők hátrányával szembesül, azaz, hogy „kikövezte” az utat versenytársainak.

Az eddigiekben tehát láthattuk, hogy a vállalatoknak milyen tulajdonságokkal kell rendelkezniük, ahhoz, hogy az innováció sikeres legyen, és láthattuk, hogy milyen módon tartható fenn a versenyképesség hosszú távon. Az innovációra eddig leginkább, mint termék- és szolgáltatás innovációra tekintettünk. A következőkben részletesen bemutatom az innováció azon fajtáit, melyek alapján az innovációs teljesítmény mérhető, s melyek alapján a statisztikák is készülnek.

2.5. AZ INNOVÁCIÓ FAJTÁI

A KKV-szektor helyzetének és az innovációhoz való viszonyának alapos megértéséhez szükség van az innováció különböző fajtáinak ismertetésére. A gyakorlatban, amikor innovációról beszélünk, az innováció fogalmát gyakran az előállított végtermékkel kötjük össze. Azonban látni kell, hogy a végtermék egy folyamat eredménye, és az innovációra nem pusztán úgy kell tekinteni, mint egy új eredményre. Mint ahogy azt az erőforrás alapú elméletből láthattuk, a vállalat a stratégiáját az erőforrásaira alapozva tudja meghatározni. Tehát az innovációs folyamat nem egy felülről lefelé, hanem egy alulról felfelé építkező folyamat. Az innovációs stratégia ezért nem úgy születik meg, hogy a vállalat a célhoz, a végtermékhez igazítja a stratégiáját és az erőforrásait, hanem először mérlegeli a rendelkezésre álló erőforrásokat, és a végcél ehhez mérten tud megvalósulni. Tehát mivel az innováció az értéklánc bármely pontján jelentkezhet, a fajtáit is ennek mérten határozhatjuk meg. Az OECD kézikönyve szerint az innovációt a következő négy kategóriára lehet osztani: termék innováció, folyamat innováció, marketing innováció és szervezeti innováció. (OECD [2005])

Termék innovációba beletartoznak az egészen új termékek és szolgáltatások, melyek teljesen új technológiát igényeltek, és olyanok is, melyek a már meglévő technológiára építkezve állítanak elő egy az eredetihez képest szignifikánsan más terméket. Utóbbi alatt nem csak a termék tulajdonságában való változást érthetünk, hanem annak egy új felhasználási módját, mely csak kisebb technológiai változással járt. Folyamat innovációnak olyan változásokat hívunk, melyek a termék előállításának folyamatában vagy szállításában állnak be. Megint csak, szignifikáns változtatásra kell gondolni, mely nagy változást eredményez a technológiában, vagy a szállításban. Ez a fajta innováció általában költségcsökkentés céljából valósul meg. Marketing innovációnak nevezzük, ha a vállalat nagyban eltér addigi marketing stratégiájától. A nagymértékű változás beállhat a termékhez párosult árstratégiában, a termék megjelenésében, az értékesítés módjában, és a promócióban. Tehát egy esetleges új csatornán való értékesítés ugyanúgy marketing innovációnak minősül, mint a csomagolás újratervezése. Végül a szervezeti innováció azt jelenti, hogy a vállalat szervezeti felépítésében, a feladatok elosztásában vagy a külső szervezetekkel való kapcsolatok szerkezetében lép be változás. Ez tehát azt jelenti, hogy szervezeti innováció az is, hogyha a projektek az addig megszokottnál más munkamegosztásban kerülnek megoldásra, és az is, hogyha a beszállítókkal fennálló kapcsolat átstrukturálásra kerül (OECD, 2005).

Az innováció efféle csoportosítása természetesen nem az egyetlen lehetséges opció. Lehetőség van például az időbeli csoportosításra is, azaz, hogy az innováció mennyi idő alatt és mennyire folyamatosan jelenik meg. Azonban véleményem szerint ez a fajta csoportosítás csak másodrangú a fent említetthez képest, hiszen a vállalat az erőforrásait mérlegelve először nem az innovációs folyamat hosszáról és folyamatosságáról dönt, hanem a területről, mely újírtásra szorul.

2.6. AZ INNOVÁCIÓ MÉRÉSI ESZKÖZEI

Az innováció és a versenyképesség kapcsolatát vizsgáló irodalom egyhangúan úgy vélekedik, hogy innováció nélkül egy vállalat hosszú távon nem lehet versenyképes. Azonban az, hogy az innováció milyen mértékben növeli egy vállalat teljesítményét már közel sem egyértelmű. Az, hogy a vállalat teljesítménye milyen mértékben köszönhető az innovációnak egy bonyolult kérdés, melynek vizsgálatakor számos tényezőt kell figyelembe venni. Mielőtt

azonban az innováció hatásait vizsgálhatnánk, szükség van arra, hogy meg tudjuk határozni az innováció mértékét.

Két kézenfekvő módja az innováció mérésének az input, azaz a K+F beruházások, és az output (pl. hány szabadalom született az innovációból) megfigyelése. Ezek azonban leegyszerűsítik a problémát, és ezért nem szolgálnak pontos eredménnyel. Az innováció nem azonos a kutatással. Lehetséges, hogy magas kutatási és fejlesztési befektetések után a vállalat nem áll elő semmilyen innovációval. Erre jó példák például az egészségügyi kutatások, melyek hosszú távú magas beruházással járnak, az eredmény mégsem garantált. Természetesen általánosságban elmondható, hogy azok a vállalatok, amelyek többet fektetnek kutatásba és fejlesztésbe, végeredményben hajlamosabbak az innovációra. Ez nem változtat a tényen, hogy az innováció mértékének pontos meghatározásához további adatokat is figyelembe kell venni. Output oldalról a probléma még egyértelműbben megfogható. Az innováció outputja annyi féle lehet, hogy gyakran nem lehet a teljesítményeket ez alapján összehasonlítani. Értsük ezt úgy, hogy egy szervezeti átalakítás nehezen állítható szembe egy termék újracsomagolásával (Berwig et al., 2009).

Az innováció eredményességének mérésére egy hatékony módszer megfigyelni a vállalaton belül az innovációs tevékenységgel foglalkozó részleg bevételeit. Ez a részleg foglalkozhat egy új termékkel, vagy akár egy felvásárlásból származó feladatokkal is. Ezáltal a vállalat kap egy értéket, mely százalékban fejezi ki a teljes bevételnek az innovációból eredő részét. Az értékek összehasonlítása során megfigyelhető, hogy az innováció mértéke iparáganként nagyban különbözhet. Továbbá az is kiderül, hogy az innováció fajtája is befolyásolja az innovációból származó bevételt. Egy üzleti modell innováció általánosságban sikeresebbnek mondható, mint egy termék innováció (Berwig et al., 2009). Ez könnyen magyarázható azzal, hogy az üzleti modellek nagyobb változást igényelnek egy vállalaton belül, ezáltal nehezebben adaptálhatóak, mint egy termék, mely viszonylag könnyen másolható.

A módszer lehetővé teszi az azonos iparágban működő vállalatoknak, hogy összehasonlítsák teljesítményüket az innováció fajtájától függetlenül. A módszer azonban csak vállalati szinten alkalmazható. A KKV-k helyzetének elemzésénél nem elég a vállalatok egymáshoz való viszonyát mérni. Az innováció országos szinten is mérhető, egy jóval komplexebb módszerrel, mint a vállalati innováció. A módszerről részletesebben a 3. fejezetben lesz szó.

Ha vállalati szinten az innováció mértékére vagyunk kíváncsiak, érdemes figyelembe venni különböző tényezőket, mint például az új szabadalmakat, új projektek számát, új termékek számát, új eljárásokat és a szervezeten belüli változtatásokat (Gunday et al., 2009).

2.7. AZ INNOVÁCIÓ ÉS A VÁLLALATI TELJESÍTMÉNY KAPCSOLATA

Az innováció pozitív hatása a vállalati teljesítményre egy széles körben elfogadott tény. Ebben a fejezetben áttekintést kapunk arról, hogy a különböző innovációs típusok miképpen járulnak hozzá a vállalat teljesítményéhez. A fejezet nagyban támaszkodik Gunday et al. (2009) munkájára. Az innováció alapvetően négy dimenzióban tudnak hatni a vállalati teljesítményre. Ez a négy dimenzió az innovációs teljesítmény, a termelési teljesítmény, a piaci teljesítmény és a pénzügyi teljesítmény. Kutatások azt bizonyítják, hogy azok a vállalatok, amelyek hajlamosabbak innovációra, könnyebben reagálnak a környezeti változásokra. Ez annak köszönhető, hogy az innovációs projektek alatt gyakran szembeállnak új helyzetekkel, melyeket gyorsan, hatékonyan kell megoldani. Ezzel jár, hogy a vállalat innovációba fektetett erőforrásai nem csak közvetlen módon fognak megtérülni, hanem beivódik a vállalat szervezetébe, mely hosszú távon hatékonyabb működéshez vezet. A többet innováló vállalatok atmoszférájában benne rejlik az innovációra való lehetőség, az alkalmazottak jobban ösztönözve érzik magukat kreatív gondolataik megvalósítására.

Az innováció gyakran egy magas kezdeti befektetést igényel, melynek köszönhetően hatása negatívan jelenik meg a vállalat pénzügyi teljesítményében. Ezért fontos a többi teljesítmény indikátort is figyelembe venni, mert lehetséges, hogy pénzügyileg a befektetés csak hosszú távon lesz nyereséges. Továbbá a különböző innovációs formák gyakran nem egyértelműen elválaszthatóak egymástól. Egy új termék bevezetése nem feltétlenül csak termék innovációval jár, hiszen a termék bevezetéséhez szükség lehet a folyamatok vagy a szervezet átalakítására. Ezért végeredményben lehetséges, hogy a fogyasztók elégedettségét nem csak a termék innováció növeli, hanem a velejáró marketing, szervezeti és folyamat innováció is. Ez összességében magasabb fogyasztói elégedettséghez vezet.

Az innováció továbbá oly módon növelheti a vállalat teljesítményét, hogy az új folyamatok, változások, a sebesség és a hatékonyság beépülnek a szervezetbe, és későbbi fejlesztések során a vállalat már magasabb teljesítményre lesz képes. Ugyanígy az innováció pozitív

hatással van a menedzsment rugalmasságára, a koordináció hatékonyságára, és a tudás átadására, mely által az operatív teendők hatékonyabban lesznek kezelve, mely végezetül költséghatékonysághoz vezet.

Empirikus felmérések bizonyítják, hogy a szervezeti innovációnak jelentős pozitív hatása van mind a folyamat, mind a marketing innovációra. Ez azzal magyarázható, hogy a belső átalakítások nagyobb koordinációs hatékonysághoz vezetnek, mely olyan belső környezetet szül, mely ideálisabb innovációra. Továbbá szoros a kapcsolat a folyamat, termék és marketing innováció között is. Ahol magas a marketing és a folyamat innováció, ott nagyobb eséllyel fog termék innováció megvalósulni.

Az innováció pedig a következőképpen hat a teljesítményre: ahol magasabb a szervezeti, termék és marketing innováció, ott magasabb az innovációs teljesítmény (K+F kiadások, szabadalmazott termékek, eljárások, új termékek). A magas innovációs teljesítmény pozitívan fog hatni a piaci és a termelési teljesítményre. A magasabb piaci és termelési teljesítmény végül érzékelhető lesz a vállalat pénzügyi teljesítményében is.

Összességében láthatjuk tehát, hogy a különböző innovációs folyamatok pozitív hatással vannak egymásra, és azok a vállalatok, amelyek valamilyen téren innoválnak hajlamosabbak lesznek más innovációkba is belekezdeni. A vállalat kompetenciái ezzel nőnek, tovább növelve versenyelőnyét. Az innovációs kezdeményezések végül egyértelműen kimutathatók a teljesítmény növekedésében.

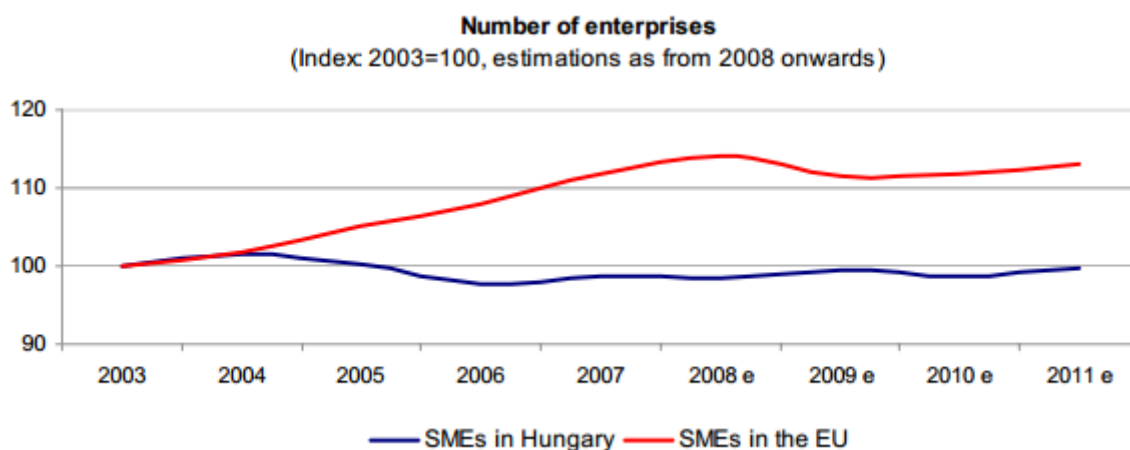
3. A KKV SEKTOR ÉS AZ INNOVÁCIÓ

3.1. A KKV SEKTOR HELYZETE

A dolgozat eddigi részében áttekintettük az innováció és a versenyképesség fogalmait, megfigyeltük azokat a szükséges feltételeket, melyek teljesülése mellett a vállalatok hajlandóak lesznek innovációra, és megfigyeltük az innováció és a vállalati teljesítmény közötti kapcsolatot. Mindezekre azért volt szükség, hogy jobb rálátásunk legyen a magyar kis- és középvállalatok innovációhoz való viszonyulására, az innovációt elősegítő és korlátozó tényezőkre.

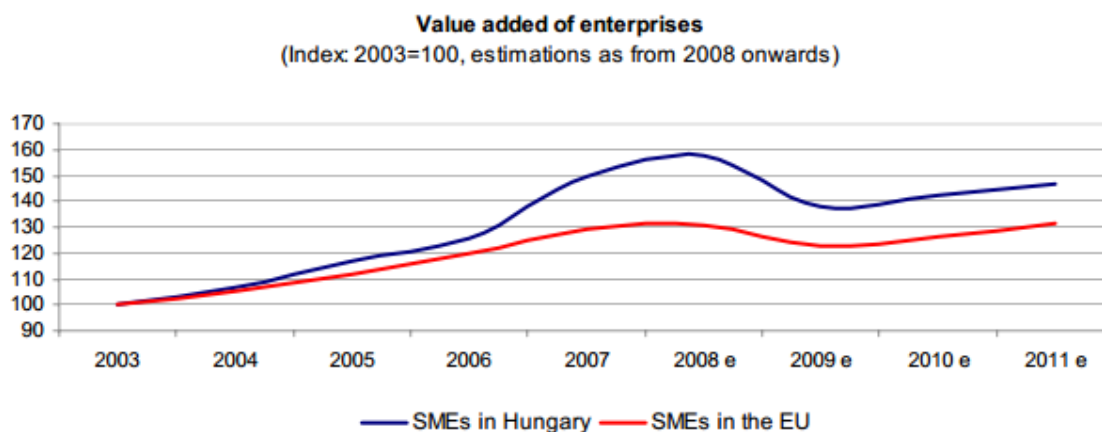
Mielőtt áttérnénk a magyar kis- és középvállalatok kiemelkedő szerepére a gazdaságban, fontos tisztában lenni pár fogalommal. A 2004. évi XXXIV. törvény szerint „KKV-nak minősük az a vállalkozás, amelynek az összes foglalkoztatotti létszáma 250 főnél kevesebb, és éves nettó árbevétele legfeljebb 50 millió eurónak megfelelő forintösszeg, vagy mérlegfőösszege legfeljebb 43 millió eurónak megfelelő forintösszeg”, de az állam vagy az önkormányzat közvetlen vagy közvetett tulajdoni részesedése külön-külön vagy együttesen nem haladhatja meg a 25%-ot. 2009-ben a nyilvántartásban szereplő KKV-k csupán 43%-a folytatott tényleges gazdasági tevékenységet, míg ez a szám nagyvállalatok esetében 89%. 2011-ben nagyjából 547 000 KKV volt bejegyezve, ezzel a KKV szektor a magyar vállalati szférának 99,9%-át teszi ki (SBA Fact Sheet, 2011). Egy sokkoló adat, hogy ezen belül is a mikrovállalkozások (azaz, amelyeknek az összes foglalkoztatotti létszáma 10 főnél kevesebb, és éves nettó árbevétele vagy mérlegfőösszege legfeljebb 2 millió eurónak megfelelő forintösszeg (2004. évi XXXIV. törvény)) az összes Magyarországon bejegyzett vállalkozás 94,2%-át teszik ki. Tehát a magyar gazdasági szféra a mikrovállalatok által dominált, jóval az EU átlag felett. Ennek köszönhető, hogy foglalkoztatottságban a magyar gazdasági szféra az EU átlag alatt áll. Egy pár éves időszakról eltekintve a 2000-es években azt lehet mondani, hogy a magyar KKV szektor nem növekszik (1. ábra). Hozzáadott értéket tekintve a magyar mikro-, kis- és középvállalatok az EU átlag felett helyezkednek el (2. ábra). Ez alapján azt gondolhatnánk, hogy a magyarok vállalkozói kedve magasabb az EU átlagnál, azonban a statisztikák azt mutatják, hogy ellenben az EU átlag 55%-kal, a magyar vállalkozók csupán 43%-a vállalkozott egyéni akarata miatt. A KKV-k jelentős részét a kényszer szülte (SBA Fact Sheet, 2011, pp.4). Az önfoglalkoztatáshoz való kedv is alacsonyabb az EU átlagnál.

Szintén egy jellemző és adat a magyar vállalkozókról, hogy csupán 37%-uk vélekedik az oktatásról úgy, hogy hasznosnak bizonyult későbbi tevékenységükben, ellenben az EU 49%-os arányával. Az ország gazdaságában a KKV szektornak kiemelkedő szerepe van, mivel több, mint 1 800 000 ember, azaz a foglalkoztatottak több, mint 70%-a ebben a szektorban tevékenykedik. Továbbá 2011-ben a KKV szektor termelte meg a GDP 54,6%-át. Ezek alapján elmondható a KKV szektorról, hogy teljesítménye rendkívüli módon érinti mind a magyar társadalmat, mind a magyar gazdaságot.



1.ábra: A vállalkozások számának alakulása Magyarországon és az EU-ban

(SBA Fact Sheet 2011, p.2)



2.ábra: A vállalatok hozzáadott értéke Magyarországon és az EU-ban

(SBA Fact Sheet 2011, p.2)

3.2. KKV-K RENDELKEZÉSÉRE ÁLLÓ ERŐFORRÁSOK

A KKV-k jelentős gazdasági és társadalmi szerepe miatt fontos, hogy a vállalkozások tőkeellátottsága magas legyen. Azonban ez ma Magyarországon az egyik legnagyobb problémája a szektornak. A források szűkösek, külső finanszírozáshoz pedig nehéz hozzájutni. A World Economic Forum versenyképességi indexe szerint Magyarország a felmért 142 ország közül a 93. helyen szerepel a banki hitelhez való hozzáférés kategóriájában. A kockázati tőke elérhetősége alapján Magyarország csak a 117. helyen áll (WEF, 2011). A részvénytársaságok mindössze 0,8%-át teszik ki a vállalatoknak (KSH, 2011b, p.2), ezért a részvényesi tőke alkalmazása sem jellemző. Ezért is áll Magyarország a 110. helyen a részvénytársasági finanszírozás kategóriában (WEF, 2011). A KKV szektor nehéz helyzetét mutatja, hogy az állami pénzügyi támogatáson jóval nagyobb hangsúly van hazánkban, mint az EU átlag (SBA Fact Sheet, 2011).

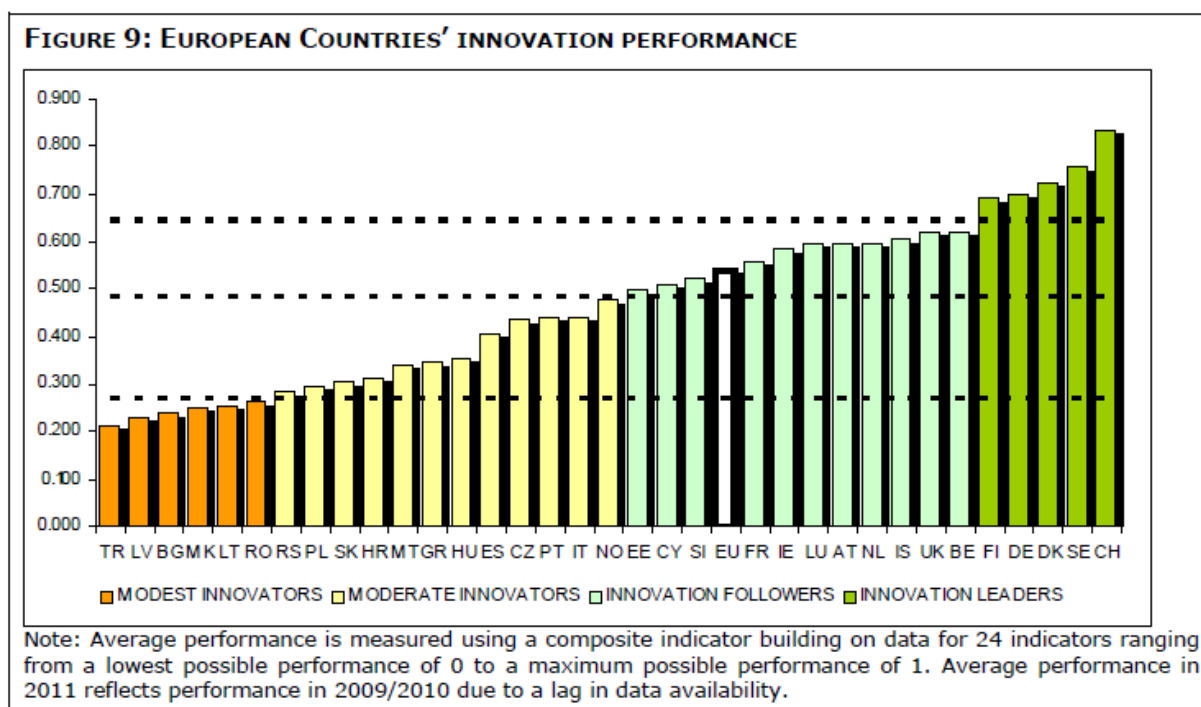
3.3. MAGYAR INNOVÁCIÓ EURÓPAI VISZONYLATBAN

Az innováció jelentősége egyre nagyobb figyelmet kap a világban. Magyarországon is egyre több kutatás készül a magyarországi innovációs helyzetről. A KSH 2000 óta készít innovációs kimutatásokat, 2005 óta pedig az Országos Statisztikai Adatgyűjtési Program kötelezően előírja a felméréseket. 2004 óta uniós rendelet kötelez minden tagállamot a kétévenkénti adatgyűjtésre. A kutatások szerint 2008-ban a magyar kisvállalatok csupán 16,3%-a számított innovatívnak, a középvállalkozásoknak pedig 31,3%-a. Az innováció mértékében iparágon belül óriási eltérések lehetnek. Jó példa erre a gyógyszeripar és a ruházati ipar innovációs tevékenysége. Míg a gyógyszeriparban működő vállalatok 60%-a volt innovatív, addig a ruhaiparban ugyanez a szám csupán 7% (KSH, 2010a).

Az Innovation Union Scoreboard, mely évente rangsorolja az EU tagállamokat innovációs tevékenységük alapján egy olyan rendszert használ az innováció mérésére, melynek három fő pillére van. Az első az adottságok, melybe beletartoznak a humán erőforrások, a kutatási rendszerek minősége és a pénzügyi támogatottság. A következő pillér a vállalati tevékenység, mely a vállalati befektetéseket, a KKV-k vállalkozási attitűdjét és a szellemi eszközöket foglalja magában. A harmadik pillér a teljesítményt méri, mind az innováció vállalatot érintő hozadékát, mind annak a gazdaságra való hatását. A pillérek még további kategóriákra vannak

bontva, melyek mind számszerű adatokat tartalmaznak. Ezen kategóriák aggregált eredménye alapján áll fel a rangsor (Innovation Union Scoreboard, 2011).

A magyar KKV-k innovációba való beruházása nemzetközi szinten alacsony, az EU-s országok között innovációs teljesítménye alapján Magyarország az alsó harmadban szerepel (3. ábra). Az EU országok innovációs teljesítményük alapján a következő négy kategóriában helyezkedhetnek el: szerény innoválók, mérsékelten innoválók, követő innovátorok, vezető innovátorok. Hazánk, csak úgy, mint Csehország, Görögország, Olaszország, Málta, Lengyelország, Szlovákia és Spanyolország a mérsékelten innoválók kategóriájába tartozik. Összességében egy konvergencia figyelhető meg a kategóriák között. Azok az országok, akik jelenleg kisebb mértékben innoválnak, magasabb innovációs növekedési rátát mutatnak. Magyarország innovációs növekedési rátája megközelítőleg 2%. A követő innovátor és a vezető innovátor országok nagy része alacsonyabb növekedési rátát mutat (Innovation Union Scoreboard, 2011).



3.ábra: Magyarország innovációs tevékenysége az EU-ban

(Innovation Union Scoreboard, 2012, p.8.)

3.4. K+F RÁFORDÍTÁSOK

Mint azt az innováció elméletéből tudjuk, a kutatás és fejlesztés nem egyezik meg az innováció fogalmával. Lehetséges, hogy a kutatások végül nem fognak innovációhoz vezetni. Azonban az összefüggés a K+F kiadások és az innováció mértéke között tagadhatatlan. A K+F kiadások vonatkozhatnak vállalatokra és kutatóintézetekre egyaránt. A kutatásokból befolyt eredmények hatással lehetnek a KKV szektor egészére, innovációt generálhatnak, ezért fontos a K+F kiadások növelése. 2010-ben nemzetgazdasági szinten nagyjából 310 milliárd forintot tettek ki a kutatás-fejlesztési ráfordítások (KSH 2011c). A szigorodó költségvetési környezet a K+F kutatásokra is hatással volt, ezért 2010 után csökkentek a kiadások. Az Európai Unió célkitűzéseinek köszönhetően a mindenkori gazdaságpolitikának foglalkoznia kell a kutatásokkal, nem hagyhatja, hogy a K+F kiadások jelentős mértékben csökkenjenek. A magyarországi kutatóhelyek száma megközelíti a 3000-t és egyre többen helyezkednek el ezen a területen, 2010-ben már 54 ezren foglalkoztak kutatás-fejlesztéssel. A K+F ráfordításokat egyre inkább külföld és a vállalati szféra finanszírozza, az állam szerepe csökkenőben van. 2010-ben a vállalatok finanszírozták a kutatások és fejlesztések 47%-át, külföldről pedig a ráfordítások 12,4%-a érkezett. Ezek a számok magasabbak a korábbi évekéhez képest, sőt a vállalati ráfordítások az elmúlt 7 évben megduplázódtak. A vállalati kutatások növekedése mellett a felsőoktatási intézmények által végzett kutatások egyre csökkennek (KSH 2011c).

A Deloitte felmérése szerint a magyar vállalatok közel háromnegyede nem tervezi növelni a jövőben a K+F ráfordításait, 9%-uk pedig kifejezetten csökkenteni kívánja (Deloitte, 2011). A K+F ráfordítások jövőbeli mértékét több tényező is befolyásolja. Ezek közül a támogatások mértéke, a szabályozói környezet kiszámíthatósága és a megfelelő képzettségű munkavállalók rendelkezésre állása kiemelkedők.

3.5. AZ INNOVÁCIÓS BERUHÁZÁSOK FAJTÁI

A Központi Statisztika Hivatal 2000 óta végez innovációs adatgyűjtést. Ezeknek az adatoknak köszönhetően világosan kirajzolódik a magyar vállalatok innovációs szemlélete. 6400 vállalat megfigyelése alapján, az az eredmény született, hogy a KKV-k 20,8%-a technológiai innovációs tevékenységet folytat. Azokon az innovatív vállalatokon belül, akik csak

technológiai innovációt folytatnak, a csak termék vagy folyamat innovációt folytató vállalatok 25-25%-os arányban oszlanak meg, míg azok, akik mindkét innovációt folytatják, 37%-os arányban vannak (KSH, 2010a, p.2). Kisvállalkozásoknál a termékinnovátorok árbevételének jelentős hányada, majdnem 80% a már meglévő termékekből származik. Azok a termékek, melyek a piac számára is újak, csupán 7%-át teszik ki a vállalat bevételeinek. Középvállalkozásoknál ez a szám kissé magasabb, 11,5%, de még mindig jóval alacsonyabb, mint nagyvállalatoknál, ahol a bevétel majdnem negyede (23,5%) azokból a termékekből származik, melyek nem csak a vállalatnak, hanem a piacon is újak (KSH, 2010a, p.2).

A magyar vállalati szférára az jellemző, hogy a termék innovációt önerőből végzi, saját fejlesztések alapján. Majdnem kétharmada a termék innovációnak vállalaton belül történik. Nagyjából 15%-a az innovációnak közösen együttműködve más szervezetekkel történik, és csak a maradék, valamennyivel több, mint 14% az az innováció, melyet külső szervezetek valósítottak meg, és később a vállalat adaptálta a működésébe (KSH, 2010a, p.2). Egy előre mutató jel, hogy az innovatív KKV-k közül több mint 45% a termékek és a folyamatok innovációja mellett olyan fejlesztéseket, melyek az értékesítési csatornákat érintik, a szervezet elépítését, a szállítókkal való viszonyt, tehát szervezeti vagy marketing innovációt is. Ez az adat összefügg azzal az elmélettel, hogy az innovációs befektetések előbb vagy utóbb más fajta innovációkat is generálni fognak.

3.6. MAGYARORSZÁG INNOVÁCIÓ POLITIKÁJA

Ahhoz, hogy a magyarországi üzleti szféra megfelelően tudjon növekedni, innovatív legyen, és hozzájáruljon Magyarország versenyképességéhez, az államnak garantálnia kell bizonyos feltételeket, és támogatnia kell a vállalati innovációt. Ezt hivatott megvalósítani a kormány 2007-ben elfogadott középtávú tudomány-, technológia-, és innovációpolitikai (TTI) stratégiája. A stratégia a 2007-2013-as időszakra vonatkozik (TTI, 2007)

A stratégia mögött rejlő alapelv, hogy Magyarországnak egy tudás alapú gazdaságot kell kialakítania versenyképessége növelése érdekében. A magyar termékeknek úgy kell bekapcsolódnia a világ gazdaságba, hogy a lehető legnagyobb hozzáadott értékkel rendelkeznek. Ehhez szükséges az innováció, és az innovációhoz megfelelő gazdasági és jogi környezet kialakítása. A magyar innovációpolitika középtávú célja, hogy Magyarország fő

erőforrásai a tudás és az innováció legyenek, melyek segítségével magas minőségű termékeket és szolgáltatásokat állít elő, melyek világviszonylatban is versenyképesnek mondhatók (TTI, 2007)

A középtávú célok között szerepel nemzetközileg elismert kutató és innovációs központok létrehozása, az ország innovációs kapacitásának növelése, egy versenyképes tudáspiac kialakítása. A célok eléréséhez fontos, hogy az adott erőforrások a lehető fókuszáltan és a leghatékonyabban legyenek felhasználva. Továbbá fontos, hogy az eredmények hasznosítva legyenek, elérjék a vállalati szférát is. Az ország versenyképessége csak akkor növelhető, ha az innováció minden régióban nagyobb lesz, ezért szükséges az elmaradottabb régiók innovációs felzárkóztatása. (TTI, 2007)

Sajnos a stratégia elfogadása után már egy évvel látszódtott, hogy a számbeli célok nagy valószínűséggel nem megvalósíthatóak. A válság az állami innovációs és fejlesztési források szűküléséhez vezetett, az ország innovációs helyzete pedig romlott. 2010-re a 2007-ben elfogadott tervezet már csak egy írott szöveg maradt, a kormányzati megnyilvánulások és a gyakorlati lépések eltértek egymástól. A növekedéshez olyan stratégia kiépítésére van szükség, mely valóban segíteni tud az ország versenyképességén. A cél, hogy Magyarország behozza a lemaradását az EU átlaghoz képest. Ha ezt az elkövetkező pár évben kívánjuk megvalósítani, elengedhetetlen, hogy a K+F ráfordítások évi 0,1-0,2 százalékpontos növekedéssel a GDP 1,5-2%-ára emelkedjenek (Magyar Innovációs Szövetség, 2011). A kormány jelenlegi innovációs stratégiai céljai a vállalati szférában a nem technológiai innováció ösztönzése, a KKV-k innovációjának támogatása, és a vállalatok közötti együttműködés ösztönzése. A kormány kihangsúlyozta stratégiájában, hogy olyan környezetet kíván teremteni a vállalkozások számára, mely nem megnehezíti, hanem elősegíti kibontakozásukat. Ezen stratégiáknak köszönhetően hosszú távú cél, hogy Magyarország a WEF és az IMD versenyképességi indexei szerint a világ 30 legversenyképesebb országa között legyen (kormany.hu, 2012).

3.7. AZ EU INNOVÁCIÓ STRATÉGIÁJA

Az EU növekedési stratégiájában is nagy szerepet kap az innováció. A cél az EU innovációs lemaradásának csökkentése a fő versenytársakhoz, Japánhoz és az Egyesült Államokhoz

képest. A KKV-k rugalmasságuknak köszönhetően a legalkalmasabbak arra, hogy reagáljanak a gyors technológiai innovációra. A KKV-k szerepe nem csak az innovációs hiány betöltése miatt fontos, hanem mert nagy szerepet játszanak a munkahelyteremtésben, ezáltal meghatározó szerepet játszanak a társadalomban. Ezért fontos, hogy az EU foglalkozzon a KKV szektor versenyképességével, és elősegítse a vállalatok működését. Ezen okok miatt az EU 2006-os növekedést és foglalkoztatást célzó lisszaboni stratégiájában a középpontba helyezte a KKV-k szükségleteit. A KKV-k környezete és működése teljesen különböző lehet, ezért az EU stratégiájában előtérbe helyezi a szubszidiaritás elvét.

A 2000-es évek közepe óta az EU egyre nagyobb hangsúlyt fektet a KKV-k támogatására, azonban az európai kis- és középvállalatok még mindig jóval lassabban növekednek, mint az USA vállalatai. Az USA-ban lévő vállalkozások hét év alatt közel 60%-kal növelik foglalkoztatottaik számát, míg ez az EU-ban csupán 10-20% (Európai Közösségek Bizottsága, 2008, p.3.). 2008-ban elindult egy kezdeményezés a KKV-k fenntartható növekedésének és versenyképességének fokozására, mely a „Small Business Act” (a továbbiakban SBA), magyar fordításban a „Gondolkozz előbb kicsiben!” nevet kapta. A SBA egy kutatás után indult meg, mely azt az eredményt adta, hogy a közvélemény egyhangúan úgy gondolja, hogy a KKV-k felvirágoztatásához egyértelműen politikai kezdeményezésre van szükség (Európai Közösségek Bizottsága, 2008).

Az SBA arra az alapfeltevésre épül, mely szerint a KKV-k helyzete leginkább attól függ, hogy a társadalom mennyire ismeri el a vállalkozókat. Ahhoz, hogy az embereknek vállalkozni legyen kedve, arra van szükség, hogy egy olyan környezetben legyenek, mely elismeri a vállalkozói készséget. Az SBA ezért a KKV-khoz való általános politikai viszonyt kívánja javítani. Tíz alapelven nyugszik a stratégia. Ezek tartalmazzák, hogy a vállalkozói készséget díjazni kell, az esetlegesen csődbe jutott vállalkozásoknak hamar meg kell teremteni a lehetőséget az újrakezdésre. A közigazgatási rendszereknek a KKV-k szükségleteit kell szem előtt tartaniuk. Továbbá meg kell könnyíteni a KKV-k finanszírozáshoz jutását, támogatni kell őket, hogy részesedjenek a növekvő piaci előnyökből.

Az elvek gyakorlatba történő átültetése érdekében az EU a szubszidiaritás elvét követve felkéri a tagállamokat, hogy dolgozzanak ki olyan programokat, melyek az alapelvek szerint elősegítik a KKV-k fejlődését. Emellett a tagállamoknak figyelembe kell venniük az SBA-t

reformprogramjaikban és éves végrehajtási jelentéseikben (Európai Közösségek Bizottsága, 2008).

3.8. LEHETŐSÉGEK A KKV-K INNOVÁCIÓ STRATÉGIÁJÁBAN

3.8.1. TÁMOGATÁSOK

Mint láthattuk, mind Magyarország, mind az EU stratégiájában prioritást élveznek a KKV-k és az innováció. Ahogy azt láthattuk, az egyik fontos stratégiai cél a KKV-k finanszírozási lehetőségeinek bővítése. Ezért mind az állam, mind az EU indít olyan pályázatokat és támogatási csomagokat, melyek a KKV-knak kínálnak lehetőségeket.

A Pólus Program egy olyan, a kormány által elfogadott program, mely elsősorban a klaszterek beruházásait és innovációját kívánja támogatni az ország versenyképessége érdekében. Alapvetően a magas hozzáadott értékkel járó klasztereken belüli innovációs együttműködéseket támogatja. Ehhez az általános infrastruktúra és a humán erőforrás fejlesztésével járul hozzá. Ez a fajta támogatás jelenleg a 21 Akkreditált Innovációs Klaszter címet viselő klasztereket érinti (Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztérium, 2010).

Mivel a finanszírozási források közül a vállalkozásoknak kockázati tőkéhez is nehéz hozzájutniuk, elindult az Új Magyarország Kockázati Tőke Program, mely 45 milliárd forint forrásbevonást tesz lehetővé a vállalkozások finanszírozására. A program fő célja a tőkepiac fejlesztése. Ehhez magán és állami befektetők által létrehozott közös kockázati alapokra van szükség, és azok üzleti alapon történő működtetésére. Ezáltal nő a kis- és középvállalkozások finanszírozása, különös tekintettel a korai szakaszban lévő vállalkozások finanszírozására. A program elősegíti a vállalatok innovációs terveinek megvalósítását, és az állami szerepvállalásnak köszönhetően nő a tanácsadás és a képzés mértéke, mely csökkenti a vállalatok informátlanságából fakadó bizonytalanságot. A támogatásra pályázati úton kockázati tőkealap-kezelő cégek jelentkezhetnek (Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztérium, 2010).

Ezek csupán az állam által létrehozott programok, ezen kívül rengeteg lehetőség nyílik a KKV-k számára a hazai és európai uniós forrásokból társfinanszírozott támogatási programokból támogatás megszerzésére. Ezek a támogatások öt különböző célt szolgálnak, és

célonként rengeteg konkrét pályázatot tartalmaznak. Ami a leginkább érinti a kis- és középvállalkozásokat, az az első kategória, mely a vállalatok kutatás-fejlesztési és innovációs tevékenységének ösztönzését szolgálja. Ez magába foglalja a klaszterek támogatását, vállalati K+F kapacitás erősítését, stratégiai kutatások támogatását, szellem jogi védelmek támogatását és a technológiai inkubációra szoruló vállalatok támogatását. A többi kategória nem érinti a KKV szektort ennyire közvetlen módon, bár létezik egy-két pályázat, mely olyan kutatásokat finanszíroz, amik KKV-kat segítenek. Ezen kívül természetesen az innovációs kutatások növekedéséből, az ország jobb versenyhelyzetéből a KKV szektor is részesül közvetett módon a jobb informáltság és a megváltozott környezet miatt. A további témakörök, melyek ilyenfajta társasfinanszírozási támogatási programokat tartalmaznak a nemzetközileg versenyképes tudományos és innovációs kapacitások kialakításával, a tudásalapú társadalom fejlesztésével, az európai uniós kapcsolatok erősítésével, és a regionális kutatás-fejlesztési és innovációs programok bemutatásával foglalkoznak (Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztérium, 2010).

3.8.2. AZ INNOVÁCIÓT AKADÁLYOZÓ TÉNYEZŐK

A kormány és az EU által megteremtett környezet hatására a KKV-k innovációs tevékenysége a jövőben várhatóan nőni fog. Azonban a sikeres innovációnak szükséges, de nem elégséges feltétele, hogy a vállalat finanszírozni tudja. Fontos, hogy a kutatási eredményeket a vállalatok hasznosítani is tudják. Azonban egy felmérés alapján (Chikán – Czakó, 2008) a vállalati vezetők jelentős része úgy gondolja, hogy a nagyvállalatok vezetői módszertanilag felkészültebbek, egy kis részük pedig a kis- és középvállalkozások szakmai felkészültségét kifejezetten alacsonynak ítélte. Egy másik probléma, hogy a vállalatokon belül gyakran probléma van az ismeretek átadásával, és az alapos elméleti háttérrel rendelkező fiatalok gyakran nem tudják összekötni az elméletet a gyakorlattal. Ezáltal a vállalatokon belül az információ nem tud kellőképpen terjedni, mely ront a hatékonyságon, és csökkenti az innováció esélyét.

Egy további probléma, hogy a magyar vállalkozók nagy része kockázatkerülő. Ez az attitűd a KKV-szektor egészére károsan hat, mert visszafogja a növekedést. A kockázatkerülés a felmérések szerint alapvetően három okra vezethető vissza. Először is a probléma egyszerűen a tulajdonosok érdekeiből fakad. A vállalkozók a vállalatra nem csak menedzseri, hanem tulajdonosi szemlélettel is néznek, és mivel az esetleges veszteség közvetlenül őket éri, jóval óvatosabbak, mint a nagyvállalatok, ahol a menedzserek a tulajdonosok beleszólása nélkül

tudnak döntéseket hozni. Egy további probléma a pénzhiány. Gyakran a vállalatok nincsenek tisztában azokkal a lehetőségekkel, melyek forráshoz tudnák őket juttatni. A harmadik ok pedig országspecifikus tényezőkre vezethető vissza. A magyar vállalatvezetők gyakran az államtól várják a segítséget ahelyett, hogy maguk vennék kezükbe a dolgokat (Chikán – Czakó, 2008). Ez a paternalista hozzáállás rendkívül káros, mert, mint ahogy az korábban kiderült, állami támogatásra és állami befolyásra feltétlenül szükség van ahhoz, hogy a vállalatok hatékonyabban tudjanak működni, azonban látni kell, hogy alapvetően nem a vállalatoknak kell függenie az államtól, hanem fordítva.

3.8.3. LEHETSÉGES MEGOLDÁSOK AZ AKADÁLYOK ELHÁRÍTÁSÁRA

Az eddigiekben láttuk, hogy a magyar vállalkozói szféra hogyan viszonyul az innovációhoz, milyen hátrányokkal küzd a KKV-szektor, milyen külső segítségek bevonására van lehetőségük. A dolgozat fő célja, hogy stratégiai javaslatokat tegyen a KKV-k számára, melyek alapján azok képesek lesznek magasabb teljesítmény elérésére, és az országot versenyképesebb pozícióba juttathatják.

Az első fő következtetés, amelyet fontos ismét kihangsúlyozni az, hogy innováció nélkül nem lesz a vállalkozás hosszú távon versenyképes. Az innovációnak nem kell feltétlenül a piac számára is újnak lennie, elég lehet egy inkrementális innováció is, mely reagál a környezeti változásokra. Ahhoz azonban, hogy bármilyen innováció sikeres lehessen, a kis- és középvállalkozásoknak sok dolgok kell szem előtt tartania.

A vezetők feladata, hogy olyan légkört teremtsenek meg a vállalatban belül, amely teret ad az új ötleteknek, és motiválja a dolgozókat ötleteik megvalósítására. Ilyen környezetben az innovációra való törekvés beépül a szervezeti kultúrába, mely hosszú távon mindenképpen magasabb innovációs tevékenységhez fog vezetni. Ösztönözni kell a belső kommunikációt, hogy a vállalat egyik legfontosabb erőforrása, az alkalmazottak jól együtt tudjanak működni, és specializált tudásaik találkozásából valami új születhessen.

Ha megszülettek az innovációs ötletek fontos, hogy a vállalat meg is tudja őket valósítani. Ehhez arra van szükség, hogy a vállalatvezetők kevésbé legyenek kockázatkerülők. Remélhetőleg az egyre gyarapodó külső támogatások lehetőségével az innovációból fakadó lehetséges veszélyek enyhülnek, és a vállalatvezetők is bátrabban fognak innovációba. A

megvalósításnál fontos, hogy a vezetők jól átlássák az oksági összefüggéseket, hogy fel tudják mérni az innovációval járó szervezeti és értékláncbeli változásokat.

Nagyon fontos a vállalatok folyamatos informáltsága a lehetséges pályázatokról. Mivel a vállalatok a finanszírozási problémát tartják az innováció egyik legnagyobb akadályának, törekedniük kell arra, hogy az információ minél jobban elérje őket, ami elindíthatja az innovációs folyamatot. Az informáltság nem csak a pályázatok miatt fontos, hanem mert a vállalkozások gyakran nem saját kutatásokat végeznek, hanem külső kutatások eredményét adaptálják. Ezért elengedhetetlen, hogy a vállalatok különös figyelmet nyújtsanak a kutatóintézetek és egyetemek által végzett kutatások felé.

Ha már megvalósult az innováció, a vállalatnak törekednie kell arra, hogy hosszú távon fenntartsa versenyelőnyét. Ha az innováció a piac számára is új, a vállalatnak törekednie kell arra, hogy a kezdeti időszakban nagy tapasztalatot szerezzen, hogy miután a versenytársak elkezdik másolni az innovációt, tapasztalati előnyéből fakadóan a vállalat fenn tudja tartani versenyelőnyét.

Sajnos vállalatvezetői szinten a szakmai felkészültségen már csak ritka esetekben lehet segíteni. Azonban idővel, ahogy az egyre fiatalabb generáció kerül a vállalatok élére, ez várhatóan javulni fog.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

A vállalati innováció a közelmúltban a figyelem középpontjába került. Az állam és az EU is belátta, hogy anélkül, hogy erre hangsúlyt fektetne, nem lesz képes versenyképessége fenntartására. A vállalatokat meg kell győzni arról, hogy az innovációra ne csak kockázatként tekintsenek, hanem lehetőségként, mely kimutathatóan jövedelmező lesz hosszú távon. Az innováció elméletéből láthattuk, hogy mi a titka a vállalatok innovációs hajlandóságának, hogyan maradhat egy vállalat versenyképes. Ahhoz, hogy a magyar KKV szektor növekedésnek induljon szükséges az innováció melletti elköteleződés mind az állam, mind a vállalat részéről. Előbbire egyre több példát látunk, most a vállalatokon a sor, hogy élni tudjanak a lehetőséggel.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Berwig, J.O. – Marston, N. – Pukkinen, L. – Stein, L.** (2009): *Innovation: What's your score?* <http://whatmatters.mckinseydigital.com/innovation/innovation-what-s-your-score> (letöltve: 2012.03.25.)
- Chikán A. - Czakó E.** (2008): *Versenyképesség - Ahogyan a vállalatvezetők látják* Versenyképesség kutatás című műhelytanulmány sorozat 49. számú kötete <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/325/> (letöltve: 2012.03.22.)
- Collis, D. – Montgomery, C.A.** (1995): *Competing on Resources: Strategy in the 1990s* Harvard Business Review, 73, July-August, pp.118-128 <https://www.student.gsu.edu/~llucas3/documents/IB%208990/readings/competing%20on%20resources.pdf> (letöltve: 2011.12.11.)
- Deloitte** (2011): *Vállalati K+F Jelentés 2011* http://www.deloitte.com/view/hu_HU/hu/sajtoszoba/sajtkozlemenyek/1bdbc61816abf210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm (letöltve: 2012.03.24.)
- Dutta, S.** (2009): *Optimizing for innovation* <http://whatmatters.mckinseydigital.com/innovation/optimizing-for-innovation> (letöltve: 2012.03.22.)
- europa.eu** (2009): *European innovation policy – successes but also new challenges* <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1268> (letöltve: 2012.03.24.)
- Európai Közösségek Bizottsága** (2008): *A bizottság közleménye a tanácsnak, az európai parlamentnek, az európai gazdasági és szociális bizottságnak és a régiók bizottságának „Gondolkozz előbb kicsiben!” Európai kisvállalkozói intézkedéscsomag: „Small Business Act”* <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0394:FIN:HU:PDF> (letöltve: 2012.03.24.)
- Grant, R.M.** (1991): *The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation*, California Management Review, 33, Issue 3, pp. 114-135 http://www.skynet.ie/~karen/Articles/Grant1_NB.pdf (letöltve: 2011.12.10.)
- Grant, R.M.** (1996): *Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm*, Strategic Management Journal, 17, Winter Special Issue, 1996, pp. 109-122 http://www.wedb.net/download/valoracao/aula_7/grant_1996.pdf (letöltve: 2011.12.11.)

- Gunday, G. – Ulusoy, G. – Kilic, K. – Alpan, L.** (2009): *Effects of Innovation Types on Firm Performance*
https://research.sabanciuniv.edu/13660/1/Gunday_et_al_Effects_of_Innovation_on_Firm_Performance.pdf (letöltve: 2012.02.22.)
- Halpern L. - Muraközy B.** (2010): *Innováció és vállalati teljesítmény Magyarországon*, Közgazdasági Szemle, LVII. évf., 2010. április (293–317. o.)
<http://epa.oszk.hu/00000/00017/00169/pdf/01halpern-murakozy.pdf> (letöltve: 2012.03.23.)
- Innovation Union Scoreboard** (2012): *The Innovation Union's performance scoreboard for Research and Innovation* (2011)
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2011_en.pdf (letöltve: 2012.03.23.)
- KSH** (2004): *Innováció*
<http://portal.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/innovacio/innovacio04.pdf> (letöltve: 2012.03.23.)
- KSH** (2010a): *Statisztikai Tükör: Innováció, 4.évf, 80.szám*
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/innovacio/innovacio08.pdf> (letöltve: 2012.03.24.)
- KSH** (2011a): *A kis- és középvállalkozások helyzete a régiókban*
<http://portal.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/gyorkkv.pdf> (letöltve: 2012.03.24.)
- KSH** (2011b): *Regisztrált Gazdasági Szervezetek*
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/regiok/bpgaz/bpgaz1112.pdf> (letöltve: 2012.03.23.)
- KSH** (2011c): *Kutatás és Fejlesztés, 2010*
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/tudkut/tudkut10.pdf> (letöltve: 2012.03.23.)
- Lieberman, M.B. –Montgomery, D.B.** (1988): *First-Mover Advantages*, Strategic Management Journal, 9, 1988, pp.41–58
<https://gsbapps.stanford.edu/researchpapers/library/RP969.pdf> (letöltve: 2011.12.10.)
- Magyar Innovációs Szövetség** (2011): *Hírlevél, 21. évf, 23. szám*
http://www.innovacio.hu/ehirlevel/2011_23.html (letöltve: 2012.03.21.)
- March, J.G.** (1991): *Exploration and Exploitation in Organizational Learning*, Organization Science, 2, No. 1 pp. 71-87, INFORMSStable <http://www.jstor.org/stable/2634940> (letöltve: 2011.12.10.)
- McGrath, R.G. – Tsai, M.H. – Venkataraman, S. – MacMillan, I.C.** (1996): *Innovation, Competitive Advantage and Rent: A Model and Test*, Management Science, 42, No. 3

- (Mar., 1996), pp. 389-403, INFORMS Stable <http://www.jstor.org/stable/2634350>
(letöltve: 2011.12.10.)
- Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztérium** (2010): *Kutatás-fejlesztési és innovációs támogatások forrástérképe 2010* http://www.atomki.hu/FORRASTERKEP_2010.pdf
(letöltve: 2012.03.24.)
- OECD** (2005): *Oslo Manual – Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd ed. http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/fulltext/9205111e.pdf?expires=1332525002&id=id&ac_cname=ocid177527&checksum=054D98E97C6CB841D53D72F779DBE254 (letöltve: 2012.03.24.)
- Peteraf, M.A.** (1993): *The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View*, Strategic Management Journal, 14, No. 3. pp. 179-191.
[http://business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202011/S11/Peteraf%20\(1993\).pdf](http://business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202011/S11/Peteraf%20(1993).pdf)
(letöltve: 2011.12.11.)
- Popadiuk, S. – Choo, C.W.** (2006): *Innovation and knowledge creation: How are these concepts related?* International Journal of Information Management, 26, 2006, pp. 302–312 <http://choo.fis.utoronto.ca/FIS/ResPub/IJIM2006.pdf> (letöltve: 2011.12.10.)
- Porter, M.E.** (1996): *What is strategy?* Harvard Business Review, November - December, 1996, pp. 61-78 http://www.ipocongress.ru/download/guide/article/what_is_strategy.pdf
(letöltve: 2012.01.19.)
- Prahalad, C.K. – Ramaswamy, V.** (2003): *The New Frontier of Experience Innovation*, MIT Sloan Management Review, 44, Issue 4, Sloan, 2003, pp. 12-18, Management Review <http://www.hub.in.ua/fileadmin/doc/hoc/ExperienceInnovation.pdf> (letöltve: 2011.12.09.)
- Profitline** (2008): *MISZ: jelentős az elmaradás a TTI végrehajtásában* <http://profitline.hu/hircentrum/hir/9226/> (letöltve: 2012.03.22.)
- SBA Fact Sheet** (2011): *Hungary 2010/11* http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2010-2011/hungary_en.pdf
(letöltve: 2012.03.24.)
- Schumpeter, J. A.** (1950): *Capitalism, Socialism and Democracy* 3rd edition, Harper & Row, New York
- TTI** (2007): *A Kormány középtávú (2007-2013) tudomány-, technológia és innováció-politikai (TTI) stratégiája* <http://www.nih.gov.hu/hivatal/tti-strategia/kormany-tudomany-080519> (letöltve: 2012.03.22.)

Urabe, K. (1988): *Innovation and the Japanese management system*, K. Urabe, J. Child, & T. Kagono (Eds.), Innovation and management international comparisons. Berlin: Walter de Gruyter.

WEF (2011): *The Global Competitiveness Report 2011-2012*
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf (letöltve: 2012.03.25.)

Egyéb dokumentumok

2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról

Internetes források

kormany.hu (2012): <http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/parlamenti-es-gazdasagstrategiaert-felelos-allamtitkarsag/felelelossegi-teruletek> (letöltve: 2012.03.22.)