

OTDK-dolgozat

2023

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
APÁCZAI CSERE JÁNOS KAR



**INNOVÁCIÓVAL ÉS VÁLLALKOZÓVÁ VÁLÁSSAL KAPCSOLATOS
ATTITŰDÖK A SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM HALLGATÓINAK
KÖRÉBEN**

**ATTITUDES OF SZÉCHENYI ISTVÁN UNIVERSITY'S STUDENTS
REGARDING INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP**

Pintér Patrik

Konzulens: Dr. Nárai Márta

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 04. 13.

Tartalomjegyzék

Absztrakt	5
Bevezetés	6
1. Az innováció története	8
2. Az innováció fogalma	9
3. Innovációs folyamatok, modellek	11
4. Az innováció mérhetősége	14
5. Innováció Magyarországon	16
5.1 Az innováció rendszere	16
5.2 Innováció mérése Magyarországon	17
6. Az innováció és a vállalatok	19
6.1 Vállalatalapításról általában	19
6.2 Innováció-menedzsment a vállalatoknál	20
6.2.1 Innovációs stratégiák	20
6.2.2 Innovációs stratégiák megvalósítása	22
6.2.3 Innovációs marketing	23
7. Primer kutatás – kérdőíves felmérés a SZE hallgatóinak körében	24
7.1 A kutatás célja és módszere	24
7.2 A kutatás eredményeinek ismertetése	25
7.2.1 Szocio-demográfiai adatok	25
7.2.2 Innováció fogalma a hallgatók szerint	27
7.2.3 Vállalkozói hajlandóság	31
8. Megállapítások, következtetések	39

Ábrajegyzék

1. ábra Az innovációs folyamat lineáris modellje.....	11
2. ábra A push és a pull modellek.....	12
3. ábra A push és a pull modellek.....	12
4. ábra Nemzeti Innovációs Rendszer felépítése	16
5. ábra Az állam szerepe az innovációban	17
6. ábra Innovációs tevékenységet végző vállalkozások aránya két évente.....	18
7. ábra Gantt-diagram	22
8. ábra Lakóhely szerinti megoszlás (%)......	26
9. ábra Képzési forma szerinti megoszlás (%)......	26
10. ábra Képzési terület szerinti megoszlás (%)	27
11. ábra Az innováció fogalmával kapcsolatos válaszok megoszlása (%).....	28
12. ábra Különböző tényezők innovációval való kapcsolata a minta szerint (%).....	29
13. ábra Innovatív gondolkodáshoz szükséges készségek.....	31
14. ábra Fiatalok jövőképe a munkavállalást illetően (%).....	32
15. ábra Széchenyi István Egyetemre járó fiatalok jövőképe a munkavállalást illetően (%)	33
16. ábra Magyar Ifjúság Kutatás 2020 és a saját kutatásom eredményeinek összehasonlítása a jövőbeli munkavállalás tekintetében (%).....	34
17. ábra Családtagok saját vállalkozással (%).....	35
18. ábra Saját vállalkozás indításához szükséges tényezők (%)	36
19. ábra A válaszadók vállalkozói hajlandóság szerinti megoszlása (%).....	37

Absztrakt

Napjainkban egyre gyakrabban halljuk azt a szót, hogy innováció. Ez is azt mutatja, hogy ez jelenség fontos szerepet játszik az életünk több területén is. De valóban tisztában vagyunk azzal, hogy mit jelent ez a kifejezés? Manapság már nem csak a műszaki vagy gazdasági területeken elterjedt a fogalom használata, hanem a digitális, sőt a társadalmi innováció is egyre nagyobb teret nyer magának. Mindez pedig szoros kapcsolatban van a vállalkozások működésével és azok sikerességével.

Ez a tudományos kutatás az innováció témáját járja körbe a Széchenyi István Egyetem hallgatói körében, különös tekintettel és összefüggésben a vállalkozóvá válással. A dolgozatban kiemelt hangsúlyt fektettem arra, hogy megismerjem, a fiatalok napjainkban mit értenek innováció alatt. Ennek kapcsán a dolgozat vizsgálja azt is, hogy az egyetem hallgatói mennyire mutatnak vállalkozói hajlandóságot.

A kutatás több részből tevődik össze. Egyrészt egy online kérdőív segítségével egy nem reprezentatív felmérés készült a Széchenyi István Egyetem hallgatói körében. Másrészt a saját vizsgálódás kiegészül a Magyar Ifjúság Kutatás 2020 egyes, témával kapcsolatos adatainak másodelemzésével. A dolgozat bár nem tér ki részletesen az innováció minden területére és nem vizsgálja részletesen a hallgatók viszonyát a vállalkozói léthez, ennek ellenére azonban egy átfogó képet kapunk a fiatalság gondolkodásmódjáról az említett témákban. Fény derül arra is, hogy az egyetem hallgatói tisztában vannak-e az innováció jelentésével és sokszínűségével, illetve milyen elképzeléseik vannak a vállalkozóvá válásról.

Bevezetés

Az innováció folyamatosan jelen van az életünkben, hiszen mindig találkozunk újításokkal, új megoldásokkal, új technológiákkal. Hallunk róla a munkánk során, tanulunk róla az iskolában, vagy éppen szembe jön velünk egy hirdetésben, reklámban. Bár napjainkban lett leginkább felkapott és széles körben használt ez a szó, maga az innováció, mint folyamat korántsem újszerű. Paradoxonnak hangozhat, de az innováció igencsak régi. Azt mondhatjuk, hogy amióta emberiség létezik, azóta létezik az innováció is, legfeljebb csak nem így hívtuk. Amikor az őskorban az első húst tűzön sütötték elődjaink, akkor egy innovatív megoldást találtak az életben maradáshoz. Múltunk nagy feltalálói és találmányai megváltoztatták a világunkat, és ezek mind-mind az innovatív gondolkodás, egy ötlet és annak megvalósításának az eredményei. Azt mondhatjuk tehát, hogy az innováció végig kísérte a múltunkat, itt van a jelenünkben és ez jelentheti a jövőnket is. Megjelenik szinte minden területen: többek között a piaci szférában, a gazdaságban, műszaki területeken, az emberi erőforrás területén, vállalkozások életében, de még a magánéletünkben is.

Sokan vélik úgy, hogy az innovatív gondolkodás elengedhetetlen feltétele egy vállalkozásnak, legyen az kicsi vagy nagy. A vállalkozókra sok esetben gondolunk újítókként, akik innovatív megoldásokkal irányítják és működtetik vállalkozásaikat. Egy cég életében rengeteget számít az innováció, hiszen hozzásegítheti a sikerhez, a profithoz, növelheti a bevételeket vagy akár csökkentheti a vállalkozás kiadásait. Mondhatni talán egy vállalkozás sikeres működésének egyik fontos alkotóeleme a megújulásra való hajlandóság, az innováció.

Tudjuk azonban pontosan, hogy mit is jelent ez a szó? Ismerjük, ennek minden elemét, vagy csak részben? Esetleg mindannyian mást értünk alatta? Dolgozatom témájának kiválasztásában többek között ezek a kérdések is foglalkoztattak. Mivel az egyetemi tanulmányaim mellett végzett munkám az innováció körül forog, kifejezetten kedves számomra ez a téma. Azonban hosszú ideje foglalkoztat, hogy vajon mások tudják-e mit jelent ez, vagy csak használják ezt a szót, mert olyan jól hangzik? Témaválasztásom tehát a fent felsoroltak miatt esett az innovációra, amelyet érdekesnek gondoltam összekapcsolni a vállalkozói léttel és a fiatalok ehhez való viszonyulásával.

Kutatásom célja – ahogy ez a fentiekben is látszik –, hogy a szakirodalmi áttekintést követően választ kapjak a már régóta bennem megfogalmazott kutatási kérdésekre: (1) Tudják-e a Széchenyi István Egyetem hallgatói, hogy mit jelent az innováció? (2) Összefüggésbe hozzák-e az innovációt a vállalkozóvá válással? (3) Mekkora a hajlandóság a hallgatókban a vállalkozóvá válásra, vannak-e ilyen ambícióik?

Ebben a kutatásban elsősorban a gazdasági szereplőkkel kapcsolatos innovációra térek ki, ezzel kapcsolatban mutatom be a fogalmát és a folyamatát is. Ugyanis az innováció fogalmát már területeken is értelmezik. Egyes szerzők településekre, térségi szintekre is vonatkoztatják, beszélnek például nagyvárosok és régiók innovációs potenciáljáról (Grosz-Rechnitzer, 2005). Vannak, akik a civil társadalom szereplőire is vonatkoztatják, például a társadalom innovatív szereplőiként azonosítják a civil szervezeteket (Nárai-Reisinger, 2016). Vagy például a társadalmi egyenlőtlenségek kezelésének innovatív megoldásaiként tekintenek a szociális szövetkezetekre, társadalmi vállalkozásokra, mint helyierőforrásalapú helyi gazdaságfejlesztés szereplői (Finta-Póla, 2020). Ebből is látszik, hogy milyen sokrétű jelenség az innováció, azonban ezen területeire jelen kutatásomban nem térek ki.

1. Az innováció története

A bevezetésben már említettem, hogy az innováció története nagyon régre nyúlik vissza, ha magára az innovációs folyamatra gondolunk. Újítások mindig voltak az emberiség története során, jelenleg is vannak és bizonyára lesznek is. Az egyetlen különbség, hogy ezek az újítások nem mindig azonos tempóban zajlanak. Természetesen az őskorban vagy a középkorban még nem neveztük az újszerű dolgokat innovatívnak, legalábbis nem ezt a szót használtuk. Mikor volt az első alkalom, amikor meghatározta valaki az innovációt? Honnan ered és hogyan alakult azóta a története? Amennyiben valaki egy kicsit is beleásta már magát az innováció témájába, biztosan találkozott már Joseph Schumpeter (1883, Třešť, Morvaország, Osztrák-Magyar Monarchia – 1950, Taconic, Connecticut, Amerikai Egyesült Államok) nevével. Sokan úgy tartják, ő maga az innováció atyja. Schumpeter közgazdász volt, aki ideje nagy részében ezekkel a bizonyos újításokkal foglalkozott (Keresztes, 2013). Először egy 1911-ben kiadott művében ír az innovációról, ahol annak öt alaptípusát különbözteti meg:

- „Új, a fogyasztói körben még nem ismert javaknak, vagy egyes meglévő javak új minőségi szinten történő előállítására.
- Új, az adott iparág gyakorlatában még nem ismert termelési eljárás, módszer bevezetése, mely nem szükséges, hogy tudományos kísérlet eredménye legyen, sőt egy áruval kapcsolatos új, kereskedelmi eljárás is lehet.
- Új termék elhelyezési lehetőség megtalálása, vagyis olyan piac nyitása, mely az adott ország, adott iparágában még nem volt ismeretes.
- Új beszerzési források felkutatása a nyersanyagok, vagy a félkész áruk piacán.
- Új szervezet létrehozása, vagy éppen megszüntetése.” (Keresztes, 2013:84)

Schumpeter akkoriban úgy vélte, hogy az innováció lényege a termelési tényezők kombinációjában rejlik. Ez a gondolkodásmód kifejezetten inkább a termelő, vállalati szférára értelmezhető, azonban mégis ez az elgondolás az, amely a későbbi innovációs megfogalmazások, elképzelések alapját adta. Schumpeter megfogalmazása elsősorban tehát gazdasági jellegű, és arra mutat rá, hogy a gazdasági fejlődés egyik fontos tényezője az innovációs tevékenység. A korábbi jól ismert két tényező, a munka és a tőke mellé a 20. századtól a tudás is felzárkózott, mint versenyelőnyt jelentő faktor (Jarjabka– Lóránd 2010). Schumpetert nem véletlenül nevezik tehát az innováció atyjának, hiszen lefektette ennek a nehezen körül járható fogalomnak az alapjait.

2. Az innováció fogalma

Jól mutatja az innováció fontosságát, hogy más országokhoz hasonlóan Magyarországon is működik egy külön minisztérium ebben a témában, ez az Innovációs és Technológiai Minisztérium (ITM). Az innováció jogszabályi kereteit is megalkották, azaz törvényben meghatározott fogalom is létezik az innovációra. A tudományos kutatásról, fejlesztésről és innovációról szóló 2014. évi LXXVI. törvény egyes rendelkezéseit módosító 2019. évi CXXIII. törvény meghatározása alapján az innováció: *„egy új vagy továbbfejlesztett termék vagy folyamat, vagy ezek kombinációja, amely jelentősen különbözik a jogi formájától vagy finanszírozási módjától függetlenül az adott szervezet korábbi termékeitől vagy folyamataitól, és amelyet termék esetén a potenciális felhasználók számára elérhetővé tettek, vagy amelyeket folyamat esetén a szervezet használatba vett, továbbá amely lehet*

a) termék innováció: egy új vagy továbbfejlesztett termék vagy szolgáltatás, amely jelentősen különbözik a vállalkozás olyan termékeitől, szolgáltatásaitól, amelyet már bevezetett a piacra,

b) üzleti folyamat innováció: egy vagy több üzleti tevékenységéhez - így különösen a termelés, disztribúció és logisztika, marketing és értékesítés, információs és kommunikációs technológia, az adminisztráció és a menedzsment, termék-, és folyamat fejlesztés - kapcsolódó új vagy továbbfejlesztett üzleti folyamat, amely jelentősen különbözik a vállalkozás korábbi üzleti folyamataitól, és amelyeket a vállalkozás használatba vett”. (2019 évi CXXIII. tv, 2§)

Az Európai Unió is rendelkezik egy megfogalmazással, amely a következőképpen hangzik: *„Az innováció a tudás alkalmazásának folyamata, a termékek és szolgáltatások, valamint ezek piacainak megújítása és növelése, új eljárások alkalmazása a termelésben, az elosztásban és a piaci munkában, a menedzsmentben, a szervezetekben és a munkafeltételekben, a munkaerő szakmai ismereteinek bővítése és megújítása.”* (Jarjabka-Lóránd, 2010:7) Ebben a mondatban már az is látszik, hogy az innovációt több területre is értelmezik: megjelenik a menedzsment, a piaci munka, de magának a munkaerőnek az ismeretei is.

Az innováció szoros összefüggésben áll az ötlettel is, hiszen az ötlet is valami új megoldást jelöl. Az ötletnek nincs olyan pontos, törvényben meghatározott megfogalmazása, mint az innovációnak, azonban a legtöbbször a következőképpen határozzák meg: *„az ötlet, egy gyorsan keletkezett gondolat egy probléma vagy helyzet azonnali, gyakran meglepően újszerű megoldására.”* (wikiszotar.hu, 2022) Az innovációt és az ötletet először a Frascati kézikönyvben kapcsolták össze egy megfogalmazás keretein belül: *„Az innováció egy ötlet átalakulása vagy a piacon bevezetett új, illetve korszerűsített termék, vagy az iparban és kereskedelemben felhasznált új, illetve továbbfejlesztett műveletté, vagy valamely társadalmi*

szolgáltatás újfajta megközelítése.” (Jarjabka-Lóránd, 2010:7) Ugyanezt a definíciót használja az Oslo kézikönyv is (OECD 2018), melynek első kiadása 1992-ben jelent meg, és akkor kizárólag a technológiai termék- és folyamatinnovációra összpontosított.

Peter F. Drucker, menedzsment tanácsadó, író és szerkesztő azonban nem teljesen értett egyet az OECD megfogalmazásával, szerinte az innovációs tudás nem csak műszaki, hanem gyakran társadalmi, menedzsment jellegű is. Ő a következőképpen fogalmaz: *„az innováció szervezett, tervezett és célszerű tevékenység, melynek során a vállalatok igyekeznek új, a meglévőktől különböző értéket létrehozni, új és a meglévőktől eltérő igényeket kielégíteni, vagy a meglévő forrásokat új módon, nagyobb nyereséget hozó formában átcsoportosítani”* (Drucker, 1985:16) Mindezekből is látszik tehát, hogy az innováció sokkal bonyolultabb és sokrétűbb, mint ahogy az elsőre tűnhet. Összességében megállapíthatjuk tehát, hogy az innováció:

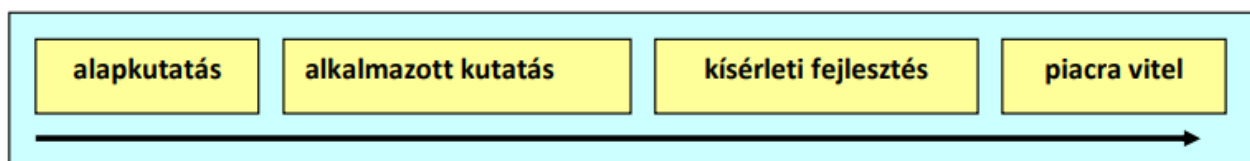
- **„új, vagy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás) vagy eljárás,**
- **új marketing-módszer, vagy**
- **új szervezési-szervezeti módszer bevezetése”.** (innováció.hu)

Az innováció egy területeket átívelő fogalom, amelyet nem lehet egyszerűen csak a technológiára vagy a műszaki, gazdasági szférára értelmezni. Sőt, mi több nem csak egy kézzelfogható termék lehet innovatív, hanem akár egy szervezeti megoldás, egy folyamat vagy szinte bármi. (Jarjabka-Lóránd, 2010)

3. Innovációs folyamatok, modellek

A korábbiakból már kiderült, hogy az innováció nem kimondottan egy bizonyos dolgot jelöl, hanem ez egy olyan folyamat, amely szoros összefüggésben áll az ötlettel vagy például a kreativitással. Az innováció tehát annak a folyamata, hogy valami teljesen új vagy újszerű termék, marketing módszer vagy szervezési megoldás születik meg. Az innovációs folyamatnak több fajtája is létezik, ezek mindegyike más-más kritériumot tekint alapjának. Korábban úgy vélték, hogy a folyamatnak egy fajtája létezik csak, ez pedig az úgynevezett lineáris modell (1. ábra). Úgy gondolták tehát, hogy az innovációnak pusztán az a fajta sémája lehet, amely a „kutatás – feltalálás – első alkalmazás – tovább terjedés” logikáját követi (Pakucs–Papanek, 2006:9). A mai lineáris modell ugyanerre a logikára épít, azonban mára már ez is részletesebb és több lépésből áll. Lineáris modellek között is megkülönböztetünk többet is, az alapján például, hogy mi az adott folyamat kiindulópontja, vagy hogy a lépések hierarchikusan követik-e egymást.

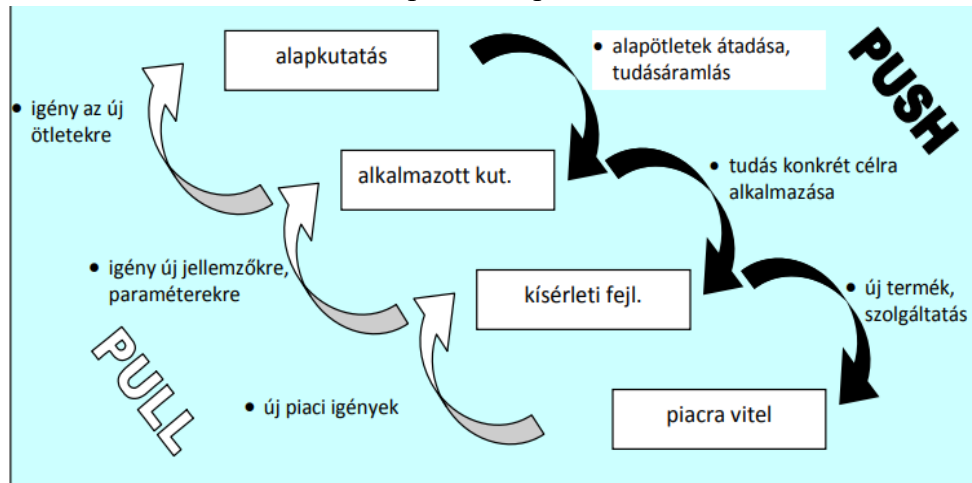
1. ábra Az innovációs folyamat lineáris modellje



Forrás: Jarjabka – Lóránd, 2010

A lineáris mintákhoz soroljuk még az úgynevezett „push” és „pull” modelleket is (2. ábra). Az alapvető különbség a két típus között az, hogy az ötlet, amiből később innovációs folyamat lehet, honnan érkezik. Pusch modell esetében a kiindulópont szintén az alapkutatás, amely egy adott szervezeten belülről érkezik. Az adott módosítási, újítási javaslat tehát a szervezetben tevékenykedő embertől származik. A pull séma esetében a kiindulópont a szervezeten kívülről a piaci igények alakulásának köszönhetően különböző külső impulzusok hatására következik be, annak érdekében, hogy az adott szervezet megtarthassa a versenyképességét. Ez a két típus azonban akkor a leghatékonyabb, ha összhangban, mondhatni kölcsönhatásban van egymással (Jarjabka–Lóránd, 2010).

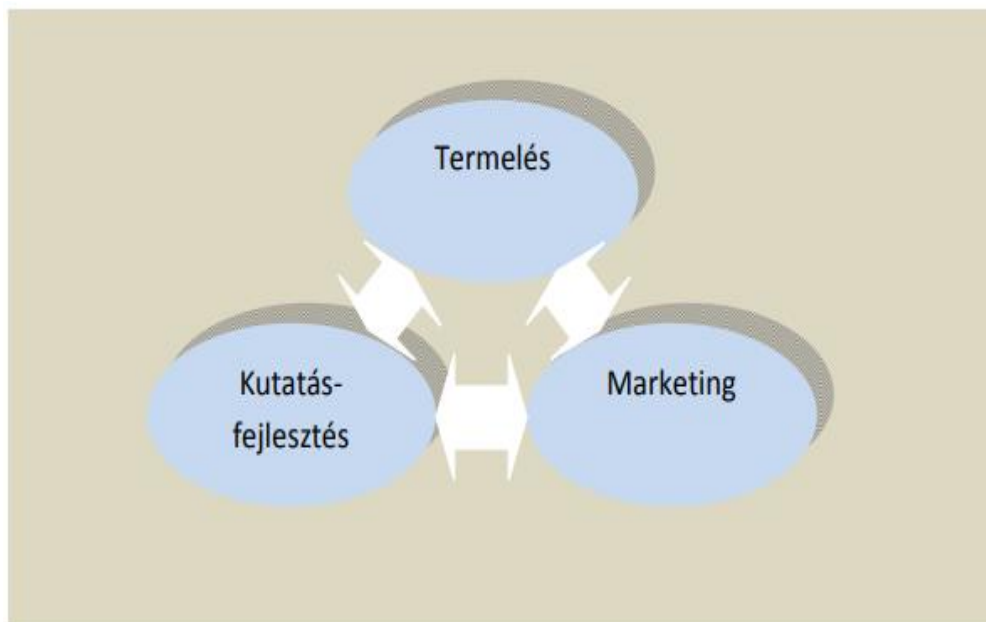
2. ábra A push és a pull modellek



Forrás: Jarjabka–Lóránd, 2010

Ezek a fent látható modellek minden esetben az vizsgálják, hogy úgymond mi az innováció mozgatórugója. Ez a funkció lehet akár a piaci igény, technológia vagy maga a termelés, de egyik modell sem válaszol arra, hogyan születik az innováció. A szimultán kapcsolati modell szerint ezeknek a funkcióknak együttesen kell hatni ahhoz, hogy megszülessen az innováció (Jarjabka–Lóránd, 2010) (3. ábra).

3. ábra Az innováció kapcsolati modellje



Forrás: Jarjabka–Lóránd, 2010

A fent bemutatott modellek a teljesség igénye nélkül csupán a lényeges, legfontosabb innovációs folyamatokat szemléltetik. Ezek napjainkban is átalakulásokon mennek keresztül,

és ahogy változik az innovációról alkotott képünk, úgy alakulnak velük együtt ezek a modellek. Mindezek után felmerült bennem az a kérdés is, hogy ha ennyire jól körül járható jelenség az innováció, amelynek folyamatát többek között különböző modellekkel is lehet szemléltetni, vajon mérhető-e? Van-e arra kidolgozott stratégia vagy módszer, hogy az innováció mértékét egy adott nemzetnél vagy egy szervezetnél, vállalatnál mérni lehessen?

4. Az innováció mérhetősége

„A kifejezetten az innovációra összpontosító, nemzetközi összehasonlításra is lehetőséget biztosító adatgyűjtések még »nagykorúnak« sem minősíthetők.” (Szunyogh, 2010:493) Így kezdi Szunyogh Zsuzsanna a Központi Statisztikai Hivatal egyik kiadványát, amelyben az innováció mérésének lehetőségeit taglalja. Egészen az 1970-es évekig csak kutatás-fejlesztésre vonatkozó adatokból következtek az innovációra. Nem sok ország foglalkozott az innováció pontos mérésével, csupán csak kísérleteket folytattak erre vonatkozóan, de nem volt egy egységes olyan mérési módszertan, amely időben és térben is összehasonlítható lett volna. 1980-ban az OECD összehívott egy konferenciát, amely kifejezetten arra irányult, hogy kidolgozzanak egy módszert az innováció mérésére. Erre azonban csak 1986-ban került sor, maga a mérési módszertan, azaz a már korábbiakban említett Oslo kézikönyv csak 1992-ben jelent meg. Ez a kézikönyv is mondhatni még gyerekcipőben járt, hiszen csak olyan módszereket tartalmazott, amelyekkel kifejezetten csak a termék-eljárás technológia mérésére szolgált a vállalkozásokban, de a szolgáltatóiparra nem terjedt ki. Ez indokolta ennek az átdolgozását, majd 1997-re megszületett a második változat, amely már a szolgáltatásokra is kiterjedt. Természetesen ez sem tartalmazott minden innovációs folyamat mérésére alkalmas módszertant, így egy harmadik átdolgozásra is sor került, ami 2005-re lett kész, és már tartalmazta a marketing területet is (Katona, 2006; Szunyogh, 2010). Jelenleg a 4. kiadást olvashatjuk.

Ekkoriban, a kézikönyv első megjelenése mellett lépett hatályba az innovációs statisztikák előállításáról és kidolgozásáról szóló rendelet. Ez a rendelet minden tagország számára pontosan előírta, hogy milyen módszerekkel és milyen gyakorisággal mérijék fel az innovációt, ezzel biztosítva egy közös megalapozott indikátor előállítását. Ez a rendelet meghatározza a felvétel körét is: minden olyan ipar és szolgáltató ágazatban kijelölt gazdasági szervezet, amelynek a létszáma meghaladja a 10 főt. Mindemellett azt is előírja, hogy a begyűjtött adatokból a következő mutatószámokat kell előállítani:

1. „Innovatív vállalkozások száma, abszolút értéként és az összes vállalkozás százalékában.
2. Azon innovatív vállalkozások száma, melyek olyan új termékeket vagy jelentős mértékben továbbfejlesztett termékeket vezettek be, melyek újak a piac számára, abszolút értéként, az összes vállalkozás százalékában, valamint az összes innovatív vállalkozás százalékában.

3. Az innovációból származó árbevétel olyan új termékek vagy jelentős mértékben továbbfejlesztett termékek tekintetében, melyek újak a piac számára, abszolút értéként, a teljes árbevétel, valamint az innovatív vállalkozások teljes árbevétele százalékában.
4. Az innovációból származó árbevétel olyan új termékek vagy jelentős mértékben továbbfejlesztett termékekkel kapcsolatban, melyek a cég számára újak, de a piac számára nem, abszolút értéként, a teljes árbevétel, valamint az innovatív vállalkozások teljes árbevétele százalékában.
5. Az innovációs együttműködésben részt vevő innovatív vállalkozások száma, abszolút értéként és az innovatív vállalkozások százalékában.
6. Innovációs kiadás, abszolút értéként, a teljes árbevétel, valamint az innovatív vállalkozások teljes árbevétele százalékában (opcionális).
7. Azon innovatív vállalkozások száma, melyek az innováció kiemelten fontos hatásait jelezték, abszolút értéként és az összes innovatív vállalkozás százalékában.
8. Azon innovatív vállalkozások száma, melyek az innováció szempontjából kiemelt fontosságú információforrásokat jeleztek, abszolút értéként és az összes innovatív vállalkozás százalékában (opcionális).
9. Azon vállalkozások száma, melyek lényeges akadályozó tényezőkkel küzdenek, abszolút értéként, az összes vállalkozás, az összes innovatív vállalkozás, valamint a nem innovatív vállalkozások százalékában.” (Szunyogh, 2010:497)

Mivel azonban még napjainkban is kezdetleges ez a mérési módszer, ezért természetesen vannak hiányosságai is, illetve az innováció és a gazdaság folyamatos alakulása miatt újabbak is jöhetnek elő. Ilyen hiányosság például – amivel én is foglalkozom ezen kutatásban –, hogy maga az innováció fogalma nem elég széleskörben ismert. Ebből kifolyólag nem mindenki ugyanúgy értelmezi, ami probléma lehet. Egy másik hiányosság a hiányos vagy hiányzó információk. Tehát, hogy nem minden területről van elég rendelkezésre álló adat, ilyen terület többek között az emberi erőforrás is, amely egyébként kulcsfontosságú szerepet tölt be az innovációban. További nagy hiányosságot szülnek az adathozzáféréssel kapcsolatos kérdések, hiszen több országban – Magyarországon is – jogszabály tiltja a hasonló adatokhoz való hozzáférést, így a kutatók nem tudnak részletesebb elemzéseket végezni (Szunyogh, 2010).

Elmondható tehát, hogy bár kezdetlegesen, de van egy kidolgozott módszertan az innováció mérésére, ahogy ez a fent felsorolt kilenc pontban is látszik. Mérhető tehát az innováció, azonban ennek folyamatosan csiszolódnak még a feltételei és módszerei.

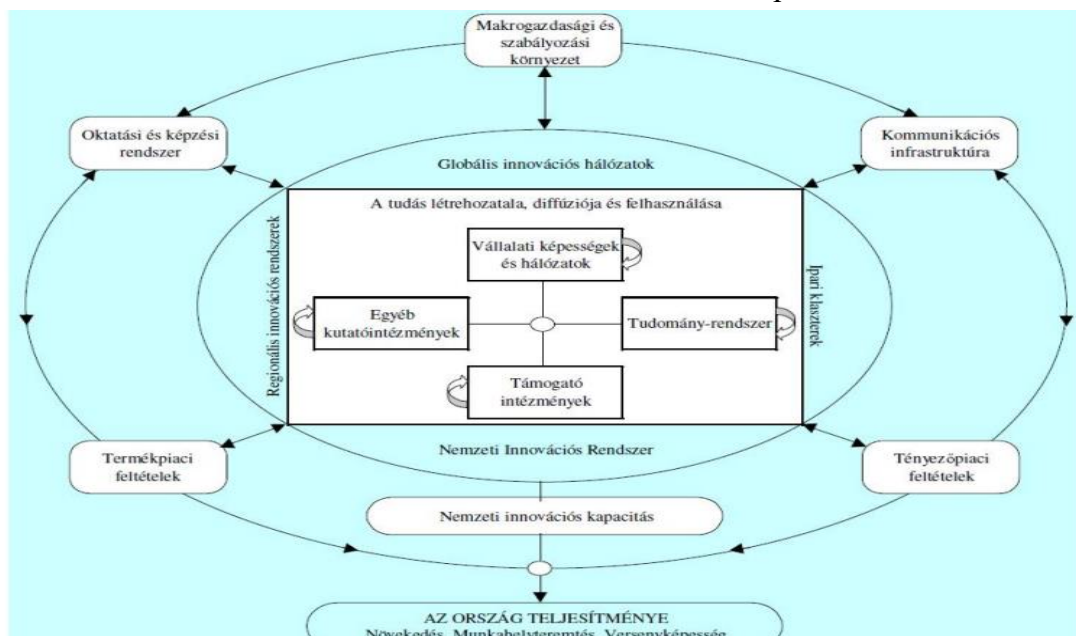
5. Innováció Magyarországon

Magyarország is azon országok közé tartozik, amelyek fontosnak tartják az innovációt, és hisznek abban, hogy ez a gazdaság egyik legfontosabb mozgatórugója. A fentiekben már szó volt róla, hogy létezik az ITM, vagyis az Innovációs és Technológiai Minisztérium, amely elsősorban az innovációs tevékenységekkel foglalkozik. Országunkban is több szereplője van az innovációnak, illetve meg van ennek a keretrendszere is. Az évek során nálunk is sokat fejlődött ezeknek az újításoknak a mérése, és mára már erre szolgáló statisztikai adatokkal is rendelkezünk.

5.1 Az innováció rendszere

„A meghatározás szerint a Nemzeti Innovációs Rendszert alkotó intézmények képesek arra, hogy új tudást hozzanak létre, vagy új technológiák kifejlesztéséhez és elterjesztéséhez járuljanak hozzá, ezzel képezik az innováció keretét, amelyben az állami beavatkozások befolyásolhatják az innovációs folyamatokat, törekvéseket.” (Jarjabka–Lóránd, 2010:38) Ennek a bizonyos innovációs rendszernek a modellje működik hazánkban is. Egy ilyen rendszernek nagyon sok eleme van, az oktatástól, a vállalkozásokon át a kommunikációs eszközökig. Az alábbi, 4. ábra nagyon jól szemlélteti ezt a rendszert a benne rejlő összefüggésekkel.

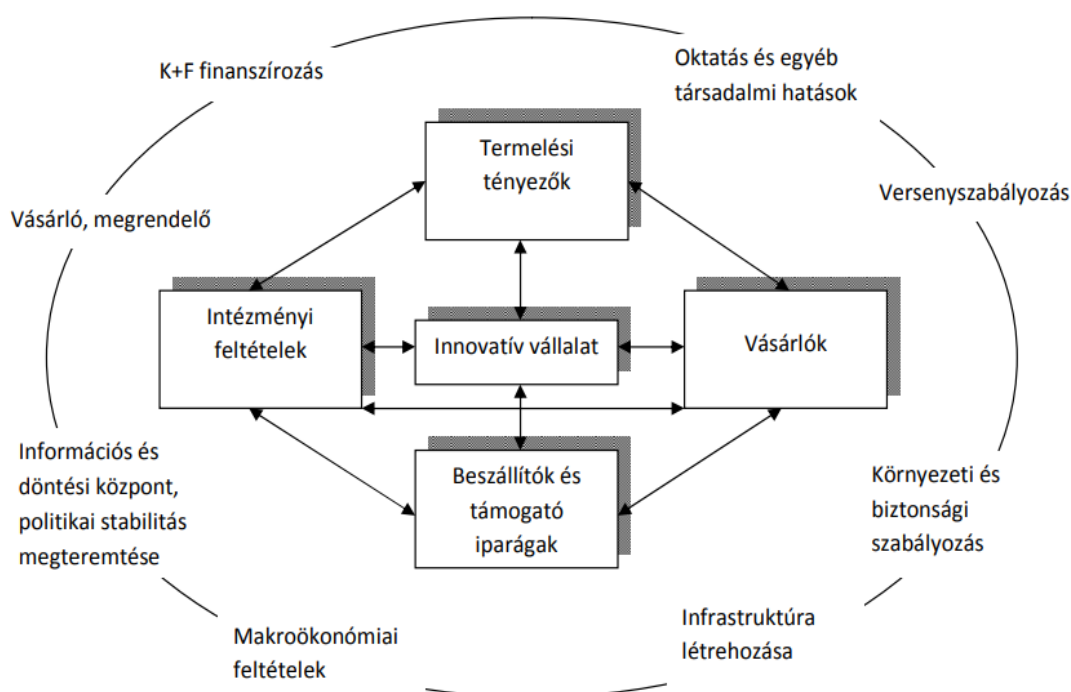
4. ábra Nemzeti Innovációs Rendszer felépítése



Forrás: Jarjabka–Lóránd, 2010

Azoknak, akik kicsit jártasabbak az innováció témájában feltűnhet, hogy nem jelenik meg az állam, pontosabban annak hatása és befolyása az innovációs tényezőkre. Ezek külső tényezők, amelyekre az állam van befolyással, hiszen egyrészt az állam felléphet, mint megrendelő a vállalatok felé, másrészt az állam fontos finanszírozóként is funkcionálhat a vállalatok felé. Beszélhetünk még az állam hatásáról a kutatás-fejlesztés pénzügyi támogatásánál, a megfelelő szabályozás, jogszabályi környezet kialakításánál, vagy az oktatási rendszer működtetésével kapcsolatos tevékenységénél. A következő ábra az állam által befolyásolt külső tényezőkkel mutatja be az innovációt (5. ábra).

5. ábra Az állam szerepe az innovációban



Forrás: Jarjabka-Lóránd, 2010

Az innováció sokrétűségét mutatja az is, hogy olyan közvetett külső tényezők is befolyással lehetnek rá – amire szintén az állam hat –, mint például az infrastruktúra. Előfordulhat, hogy például egy innovatív termék előállításához külföldről kell beszerezni alapanyagokat, ebben az esetben egyből felértékelődik az autópályák minősége, vagy akár a repterek megléte (Jarjabka – Lóránd, 2010).

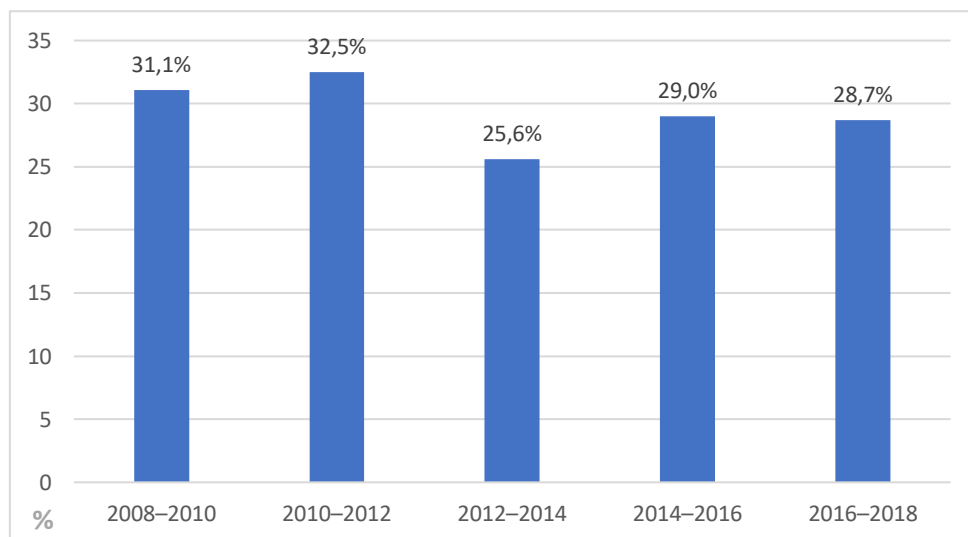
5.2 Innováció mérése Magyarországon

Magyarországon az innovációval kapcsolatos mérések az 1990-es években kezdődtek. A 90-es években több felmérés is volt, melyek azonban nem voltak reprezentatívak, ennek ellenére nem becsülhetők alá, hiszen számos nemzetközi vizsgálathoz és fejlesztéshez

hozzájárultak. Az első olyan innováció mérés, amely kicsit szélesebb körben vizsgálta a vállalkozásokat, az 2000-ben volt. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) és az Innovációs Kutatóintézet (IKU) együttműködve a feldolgozóiparra vonatkoztatva már egy olyan vizsgálódást végzett, amely az Oslo kézikönyvön alapult, bár még ez is nagy hiányosságokkal küzdött. A KSH folytatta az innovációs méréseket és a 2000-es években tovább fejlesztette azokat. Napjainkban már készít olyan méréseket, amelyek kézzelfoghatóak és általános képet mutatnak hazánkban az innovációról.

Hazánkban, ahogy más országokban is elsősorban a vállalatok oldaláról ragadják meg az innovációt. Ezek alapján a KSH olyan felméréseket végez, amelyek az innovatív vállalkozások arányát mutatják meg innovációs tevékenységeik alapján. A legutóbb végzett elemzések szerint Magyarországon a következőképpen alakultak az innovatív vállalkozások.

6. ábra Innovációs tevékenységet végző vállalkozások aránya két évente



Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A diagramról leolvasható, hogy 2010 környékén volt a legmagasabb az innovációs tevékenység a vállalkozások körében, azonban napjainkra némileg alacsonyabb mértékű. Számomra meglepő, hogy még 2008-2010-ben, a gazdasági világválság idején is magasabb volt a vállalatok innovációs tevékenysége, mint 2016-2018-ban, amikor inkább úgy gondolnánk, hogy jellemző lehet az innováció. Mindez azonban arra is ráirányítja a figyelmet, hogy az innovációs tevékenység nagyon sokrétű lehet, nem feltétlenül technológiai újítás, amely viszonylag magas tőke beruházást igényel, hanem például lehet társadalmi jellegű is, amelyhez nem minden esetben szükséges magas tőke, ezen típusú innovációk viszont jelen adatokban nem jelennek meg.

6. Az innováció és a vállalatok

A fentiekben már nagyon sokszor szó esett a vállalkozásokról, de vajon miként kapcsolódnak az innovációhoz és miért ennyire szoros ez a kapcsolat? A válasz a gazdasági fejlődésben rejlik, hiszen láthattuk, hogy az innovációt a gazdasági fejlődés mozgatórugójaként emlegetik, a gazdasági fejlődésnek pedig fontos szereplői a vállalatok. Ez a fejezet arra ad választ, hogy miként lesz egy vállalkozás innovatív és hogyan tudja ezt kamatoztatni.

Mindenekelőtt fontos azt leszögezni, hogy az innováció megvalósulhat már meglévő és újonnan alapított vállalatoknál is. Első körben ezért a vállalatok alapításáról lesz szó röviden, általánosan a teljesség igénye nélkül, ezt követően kicsit részletesebben áttekintem a vállalatok innovációs tevékenységét és ennek megvalósítási stratégiáit.

6.1 Vállalatalapításról általában

Sokan elsőre azt gondoljuk, hogy egy vállalat alapítása jelentős szakértelmet, előkészületeket igénylő tevékenység, azonban ez közhely. Valóban fel kell mérni bizonyos dolgokat, például az üzleti lehetőségeket, erőforrás-szükségletet, illetve egy üzleti tervet is készíteni kell. Az üzleti tervet nagyon részletesen kell elkészíteni, elemezni kell benne az iparág helyzetét, be kell mutatni a vállalat általános jellemzőit, illetve a piackutatási eredményeket, de ennek kell tartalmazni a vállalat várható bevételeit és kiadásait is. Mindezek elkészítése után még egy halom adminisztratív tevékenység vár a vállalkozni kívánó személyekre. Ezeket az adminisztratív tevékenységeket az alapján osztjuk két csoportra, hogy a vállalkozás, amit alapítunk egyéni lesz-e vagy társas (Pakucs–Papanek, 2006).

Az egyéni vállalkozást alapítani kívánó személyeknek

- vállalkozást indítani lehet okmányirodában/kormányablakban és Ügyfélkapun is
- vállalkozói igazolványt kell kérnie (az illetékes jegyzőtől),
- szükséges egy székhely és egy tevékenységi kör,
- köteles bejelentkezni az adóhatósághoz, valamint
- a Társadalombiztosítási Igazgatósághoz,
- (a jegyző pedig megkéri statisztikai számát a KSH-tól).

A társas vállalkozások alapítása előtt célszerű ügyvédhez fordulni.

- Az ügyvéd segít összeállítani az alapító okiratot.
- A cég alapítását be kell jelenteni a cégbírósághoz, valamint
- az illetékes nyugdíjbiztosítási és egészségbiztosítási szervezethez, továbbá

- a cég bejegyzéséről a cégbíróság értesíti az adóhatóságot, az érintett Kamarát, a KSH-t stb (Targeter.hu) (Pakucs–Papanek, 2006).

Magyarországon – más országokkal ellentétben – a vállalkozások alapítása nagyon sok folyamaton kell, hogy keresztül menjen. Már említettem, hogy szakértelmet ugyan nem igényel, de a rengeteg adminisztratív dolog nagyon idő és tőkeigényes. Így ezek olyan tényezők, amelyek nagyban rontják a vállalkozói hajlandóságot (Pakucs–Papanek, 2006). Fontos, hogy ezek az újonnan alakuló vállalkozások versenyképesek legyenek, illetve, hogy ezt a versenyképességet meg tudják őrizni, hiszen ettől lesznek sikeresek. Egy sikeres vállalkozásnak pedig elengedhetetlen feltétele az innováció és az innovációs stratégiák alkalmazása.

6.2 Innováció-menedzsment a vállalatoknál

Az innováció menedzsment kézikönyv úgy fogalmaz, hogy az innovációs stratégia is csak az egységes vállalati stratégia része, csak ennek részeként tud működni (Pakucs–Papanek, 2010). Tehát az innovációt is a vállalati stratégia részeként kell értelmezni. Elsősorban nem azt gondolnánk, hogy ez a vállalatok mozgatórugója, sokkal inkább valami közgazdasági jelenségre asszociálnánk, ha az előnyszerzésről van szó. Egy vállalat a versenytársakkal szemben leginkább a 4P (a termék, az ár, az értékesítési csatornák és az értékesítés-fokozás) mentén tud előnyöket teremteni, bár igen gyakran ezt is az innováción keresztül. Az innovációk azonban sokszor közrejátszanak a szállítókkal vagy a vevőkkel való kapcsolatban is. Azonban egy jól működő vállalat pontosan tudja, hogy innovációs stratégia nélkül nem fogja tudni megőrizni a versenyképességét.

6.2.1 Innovációs stratégiák

„Drucker (1985) négy alapvető innovációs stratégiát különböztet meg:

- *„Leggyorsabban a legjobbat” elv:* adott vállalat a lehető leghamarabb tör az egyeduradalomra, monopóliumra egy új piacon, vagy iparágban.
- *„Lepd meg őket ott, ahol nincsenek” magatartás:* ebben az esetben a vállalat megvárja, amíg egy másik szereplő kifejleszt valami igazán új terméket vagy megoldást, amely még csak félkész állapotban van, majd ezt gyorsan tökéletesre fejleszti a fogyasztói igényeknek megfelelően.
- *Speciális piaci rés kiaknázása:* akkor érdemes ezt a megoldást követni, ha olyan kisméretű a piaci rés, hogy egyetlen termelő is képes a piacon szükséges mennyiséget előállítani, mindezt gazdaságos sorozatnagyság elérésével tudja megvalósítani. Így a

további belépő cégek számára már nem marad elegendő méretű piac ahhoz, hogy gazdaságos méretnagyságban tudjanak működni.

- *Átfogó innováció egy adott piacon vagy iparágban:* amely során a vállalat a gazdasági jellemzők teljes megváltoztatását eszközöli.” (Jarabka – Lóránd, 2010:58)

Mindezek mellett Drucker azt is kiemeli, hogy a jó innováció a szükségletre, a végtermékre koncentrál, illetve, hogy kicsiben indul. Mivel az innováció mondhatni egy majdnem jó próba, ezért első körben érdemes csak kevesebb pénzt és szűkebb erőforrásokat rászánni.

Az innovációs stratégiákat is meg kell tervezni, hasonlóan más vállalati stratégiákhoz. Ezeknek különböző módszerei lehetnek, amelyeket érdemes alkalmazni. Néhány ismert módszert mutatnék be a következőkben, amelyeket egy innovatív működés érdekében alkalmazni szoktak.

Technológiai előretékinés:

Ennek segítségével a technológiák és iparágak versenyképességéről készíthető elemzés a jövőre nézve. Két alaptípusát szokták alkalmazni. Egyrészt lehet piacvezérelt, ami azt jelenti, hogy a várható keresletből indul ki. Ez erősen társadalom szemléletű, hiszen a társadalmi igényeket méri fel. Az ilyen elemzéseket, kutatásokat elsősorban szociológusokkal, pszichológusokkal együttműködve készíti el a vállalat. Azt próbálják előre vetíteni, hogy a társadalmi folyamatokból várhatóan milyen igények keletkeznek majd. A másik alaptípus inkább egy technológia vezérelt, műszaki forma. Azt vizsgálják, hogy a jelenleg rendelkezésre álló műszaki megoldásokat hogyan lehetne alkalmazni a jövőben. Ide elsősorban műszaki szakemberek, mérnökök munkáját soroljuk. (Pakucs – Papanek, 2006)

SWOT elemzés:

Ez a fajta módszer talán többek számára ismert lehet. Ennek oka, hogy ezt nem csak kifejezetten innovációs stratégiák esetében alkalmazzák, hanem általánosságban véve is egy gyakori elemzési eszköz. A SWOT-analízis az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és a veszélyeket méri fel. Innovációs stratégiai módszerként az e fajta elemzés esetében a témakörökhöz kifejezetten azokat a dolgokat kell sorolni, amelyek összefüggésben lehetnek az innovációval. (Pakucs – Papanek, 2006)

Üzleti terv:

Ahogy erről már a korábbiakban szó volt, az üzleti terv készítése nem elhanyagolható egy vállalat alapításánál sem. Nagyon sok részletes információt tartalmaz a vállalkozásról. Innovációs stratégia készítésénél sem elhanyagolható, hiszen annak is nagyon fontos részét képezi (Pakucs–Papanek, 2006).

A fenti stratégiák hasznosak egy vállalat innovatív működésének érdekében, azonban nem elég ezeket elméletben tudnia egy szervezetnek, meg is kell ezeket valósítani.

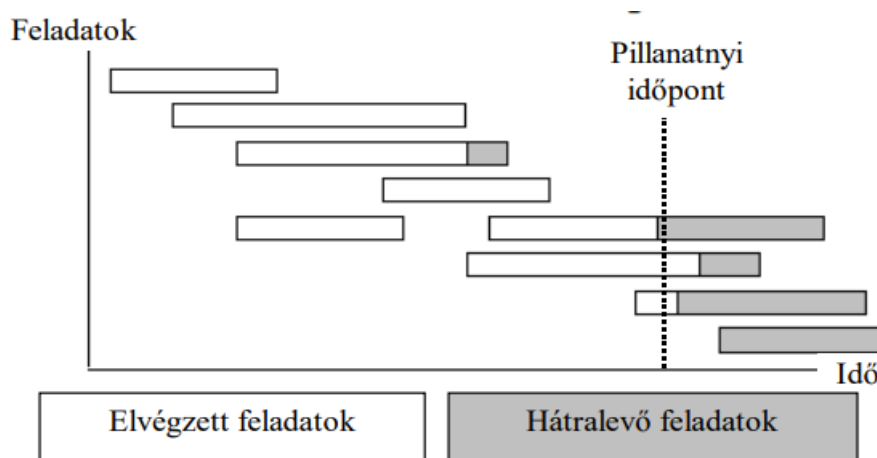
6.2.2 Innovációs stratégiák megvalósítása

A célok elérése érdekében fontos ezeknek a stratégiai projekteknek a megvalósítása is. Azoknak a vállalatoknak, amelyek az innováció bevezetését saját hatáskörben akarják koordinálni, rendelkezniük kell egy erre a tevékenységre specializálódó állandó részleggel, de minimum egy ad hoc teammel, mindezek irányításával pedig egy vezetőt kell megbízni. Annak elérése azonban, hogy egy egész szervezet innovatív magatartást tanúsítson, sokszor nehezebb, mint az elsőre tűnik. Nagyon fontos, hogy más vezetők is elkötelezettek legyenek az innováció iránt és széles körben el kell terjeszteni az innovációs ösztönzést. A projektek megvalósítására igen sokféle módon kerülhet sor. Sok esetben először csak egy bizonyos próba zajlik az innovációs projektekre, vagy adott esetben csak prototípus készül. Amennyiben minden rendben halad, akkor kerülhet sor nagyobb beruházásra, megvalósításra, ezek után pedig már lehet gondolkodni a továbbfejlesztési lehetőségekről. A megvalósítás irányításának is sokféle folyamata lehet. A menedzsment a feladatok kiosztásánál alkalmazhatja többek között az alábbi módszereket (Pakucs–Papanek, 2006):

Gantt-diagram

Ezt a diagramot mondhatni szabványként használják az EU-ban, sok esetben kötelezően elkészítendő. A megvalósítás előrehaladásának gyors ellenőrzésére szolgál, fel lehet rajta tüntetni a részfeladatok mellett, hogy mikor kezdtek neki a munkának és mikor fejezték azt be. Ezáltal szemléltethető, hogy hol vannak elakadások és hogy hol problémamentes a haladás az innovációs projekt megvalósításában (Pakucs–Papanek, 2006).

7. ábra Gantt-diagram



Forrás: Pakucs-Papanek, 2006

Balanced scorecard

„Az ún. balanced scorecard a nagyvállalati projektek megvalósulásának (valamint a vállalat egész működésének) hatékony ellenőrzésére alkalmas technika.” (Pakucs–Papanek, 2006:106) Lényege, hogy minden innovációs stratégiai lépést egységbe szervez és a határidőkből indul ki. Ezáltal könnyedén átlátható az egész folyamat, annak minden információjával. Ezekből az információkból pedig könnyen meg lehet állapítani, hogy a megvalósítás költsége, minősége megfelel-e az előírtaknak (Pakucs–Papanek, 2006).

6.2.3 Innovációs marketing

„Az innovációs marketing célja az innovációk előirányzott, illetve megvalósult eredményeinek »társadalmi« elfogadtatása. Feladata nem egyszerűen az innováció eladása, inkább az, hogy megismerje az érintett érdekcsoportoknak a cég erőfeszítéseivel kapcsolatos elvárásait, s hozzásegítse a vezetést ahhoz, hogy egyrészt az ésszerű és jogos igények kielégítésével, másrészt célirányos (de a valóságnak megfelelő) információk közreadásával növelje a stratégia támogatottságát, s elejét vegye a szükségtelen konfliktusoknak. Az elmondottakból is következően az innováció teljes időtartama alatt fontos lehet.” (Pakucs–Papanek, 2006:107) Ez a marketing típus nagyon sokféle módon elvégezhető, itt is lehet alkalmazni a SWOT-analízist, de nagyon hasznosnak bizonyulnak a brainstormingok vagy a benchmarking is. Azonban a legtöbb ezzel foglalkozó szakember a vevőknek és a fogyasztói igények felmérésének tulajdonít nagy szerepet. Az innovációs marketing munka mindig a piac és a versenytársak felmérésével kezdődik. Ez is a folyamat részét képezi és semmi esetre sem elhanyagolható.

7. Primer kutatás – kérdőíves felmérés a SZE hallgatóinak körében

A tanulmány ezen részében szeretném bemutatni a kutatásom célját és módszerét, azaz, hogy milyen eszközökhöz folyamodtam, illetve, hogy milyen eredményre jutottam.

7.1 A kutatás célja és módszere

A témaválasztásom során a fő hipotézisem az volt, hogy a Széchenyi István Egyetem hallgatói nem feltétlenül vannak tisztában, hogy pontosan mit is takar az innováció szó, mi is a fogalma. Így hát az egyik legfontosabb előfeltevésem, amely ennek a műnek a mozgatórugója is egyben, az az, hogy a SZE hallgatóinak az a része, aki a kutatásom mintáját adja nincs teljesen tisztában az innováció fogalmával, jelentésével. Továbbá az innováció és a vállalkozások szoros kapcsolata miatt érdekelt az is, hogy milyen viszonyulással vannak a hallgatók a vállalkozásokhoz, vajon milyen a vállalkozói hajlandóságuk. További hipotézisem tehát, hogy a minta nagy részének van ambíciója egy vállalkozás alapításához. Természetesen, a kutatás és az elméleti rész feldolgozása közben egyre több kérdés kezdett el foglalkoztatni, így a következő részben választ találunk arra is, hogy vajon van-e kapcsolat a tanulmányi terület és az innováció értelmezése vagy a vállalkozói hajlandóság között. Kiderül az is, hogy összefügg-e a vállalkozói hajlandósággal, ha valakinek a közvetlen környezetében, például a családjában már van egy vagy több vállalkozó. Természetesen nem volt célom, hogy az innovációval és a vállalkozóvá válással kapcsolatos kérdéskört mindenre kiterjedően lefedjem, csupán egy képet szerettem volna kapni a bennem megfogalmazódott kérdések és előfeltevések tekintetében.

Az empirikus kutatásomban tehát a Széchenyi István Egyetem hallgatóit neveztem meg, mint sokaság, és a kérdőív kitöltői adják a mintát. A vizsgálódás adatait egy nem reprezentatív, online kérdőíves felmérés adja. Nem rendelkeztam az egyetem hallgatói populációjának nemi, életkori, tanult szak szerinti megoszlásáról adatokkal, így reprezentatív mintát sem tudtam összeállítani. Ugyanakkor igyekeztem a kérdőívet az egyetem hallgatói csoportjaiban, illetve a Hallgatói Önkormányzat által megosztani, így akár szinte mindenkihez eljuthatott volna a kérdőív. Márciusban került sor az online kérdőív megosztására, a kialakításakor az érthetőségre és a rövid időn belül való kitölthetőségre törekedtem a megfelelő elemszám elérése érdekében. Az ilyesfajta kérdezés előnyei közé tartozik, hogy nagyon gyorsan sok emberhez el lehet juttatni és egyszerre többen is tölthetik, valamint az elejétől a végéig egyszerűbb maga a lekérdezés és elemzés folyamata. Természetesen vannak hátrányai is ennek a módszernek. Nehezebb kiszűrni a komolytalan adatokat, és nehezebbé válik a hosszabb, kifejtős válaszok értékelése. A kérdőívben kapott adatok Excel adatbázisba kerültek, majd ennek a tisztítása következett, hogy

kiszűrjem az olyan válaszokat, amelyek torzítanák az eredmények igazságtartalmát. Az adatok elemzésére SPSS programban került sor. Az online survey a demográfiai adatokra vonatkozó kérdésekkel indul, hogy egy általános képet kapjak a mintáról. Ezt követően az innovációval, majd a vállalkozóvá válással kapcsolatos kérdések szerepelnek (lásd 2. Melléklet). A Magyar Ifjúság Kutatás 2020-as adatfelvétel során használt kérdőív egyik, a vizsgált témával némileg kapcsolatba hozható kérdésére (lásd 1. Melléklet) kapott válaszok másodelemzésére is sor kerül egy összehasonlítás keretében, mivel én is szerepeltettem ezt a kérdést a kérdőívemben.

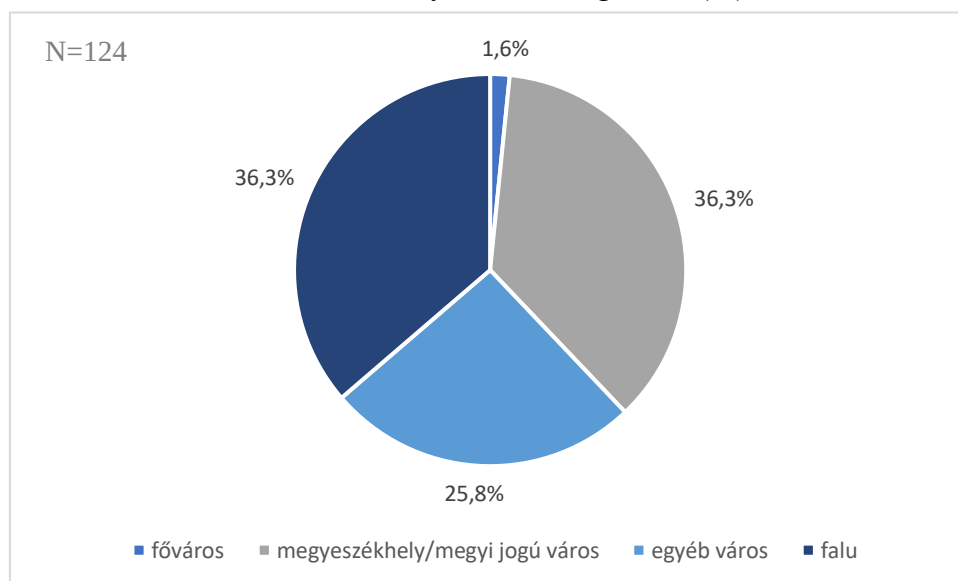
7.2 A kutatás eredményeinek ismertetése

Az eredmények elemzése során SPSS-t használtam a gyors, statisztikailag pontos és megbízható kimutatások érdekében, az itt kapott eredményeket pedig, a látványosság érdekében, diagramokon szemléltetem. A kutatás során fény derül arra, hogy a hipotézisek megállják-e a helyüket, illetve egyéb más érdekes, sokszor meglepő adatok is szerepelnek majd. Nem lesz azonban az elemzés teljeskörű, nem minden kérdés kerül részletes bemutatásra, mivel egyes vizsgálódások nem feltétlenül hoznak a téma szempontjából említésre érdemes eredményt. A bemutatást a minta szocio-demográfiai jellemzésével kezdem, és ezt követi majd egy strukturált sorrendben az innovációval és a vállalkozóvá válással kapcsolatos eredmények bemutatása különböző statisztikai próbák, vizsgálódások útján.

7.2.1 Szocio-demográfiai adatok

A kérdőívet összesen 124 személy töltötte ki, amelyből 63,7% nő, és 36,3% férfi. A legfiatalabb kitöltő 18, a legidősebb 52 éves, a legtöbb kitöltő a 21-23 éves korosztályba tartozik, ők teszik ki a minta 35,5%-át. A minta lakóhely szerinti megoszlását a 8. ábra mutatja. A legtöbb kitöltő vagy falun, vagy megyei jogú városban él, a legkevesebben pedig fővárosi lakosúak.

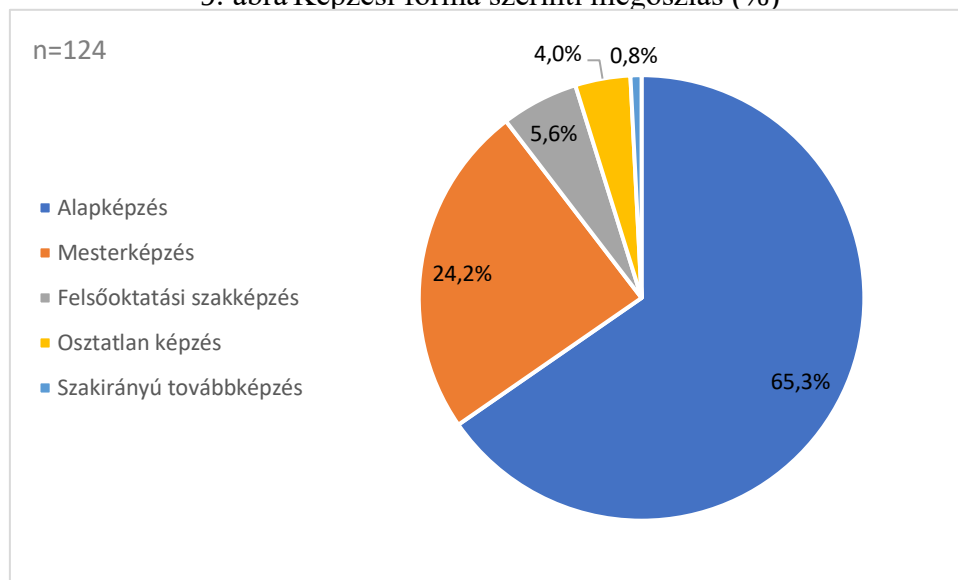
8. ábra Lakóhely szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját felmérés a SZE hallgatói körében

A kérdőívet kitöltő hallgatók 82,3%-a nappali, míg 17,7%-a levelező tagozaton tanul az egyetemen. Ezen hallgatók képzési formáját tekintve a következőképpen alakulnak az arányok: a minta kétharmadát alapképzésen tanuló, negyedét mesterképzésben részt vevő hallgatók teszik ki (9. ábra)

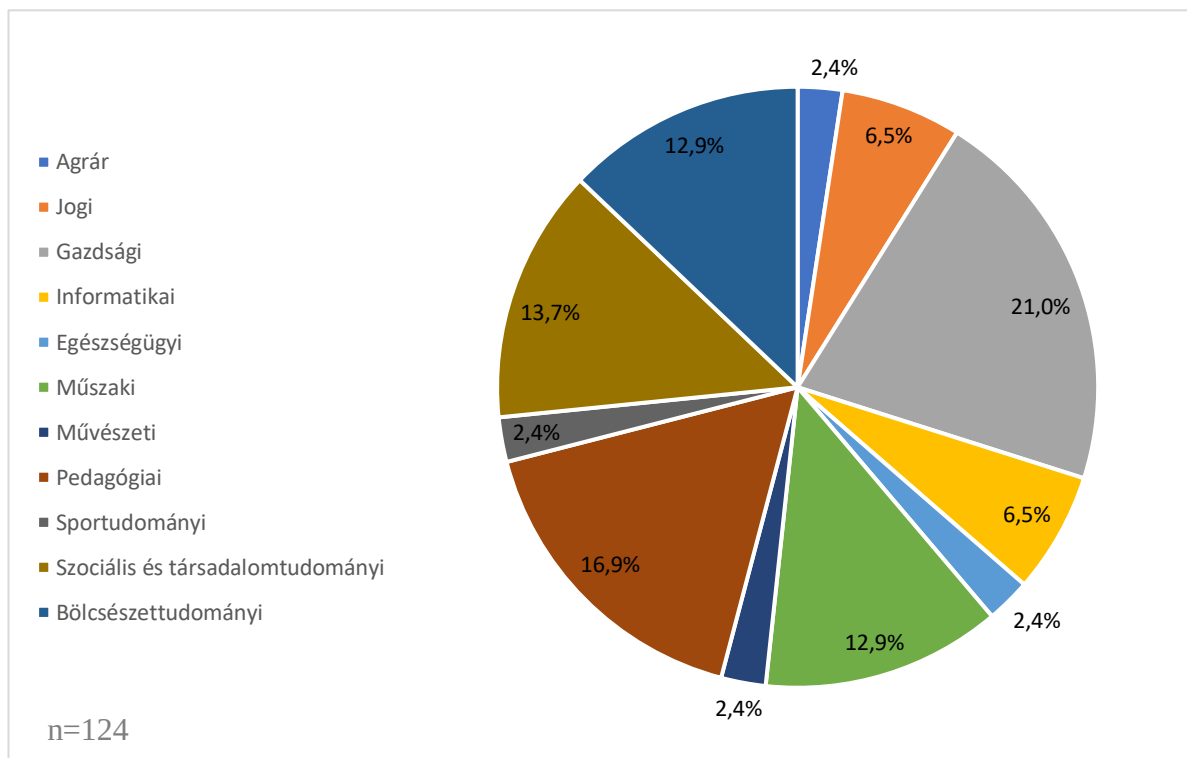
9. ábra Képzési forma szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját felmérés a SZE hallgatói körében

Mivel az egyetemen nagyon sok szak van, így képzési területek szerint csoportosítottam a kérdőívet kitöltő hallgatókat. Ezt a területi beosztást a Széchenyi István Egyetem hivatalos honlapján találtam, így én is ezt alkalmaztam. Ezek alapján a megoszlást a 10. ábra szemlélteti.

10. ábra Képzési terület szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját felmérés a SZE hallgatói körében

Képzési terület szerint a kitöltések megoszlának, tulajdonképpen az egyetem minden képzési területéről vannak kitöltők. Nagyobb arányban vannak a gazdasági (21%), a pedagógiai (16,9%), a bölcsészettudományi (12,9) és a műszaki (12,9) tanulmányok területén tanuló hallgatók. A későbbiekben meglátjuk majd azt is, hogy a hallgatók képzési területe mennyiben befolyásolja bizonyos kérdésekre adott válaszaikat.

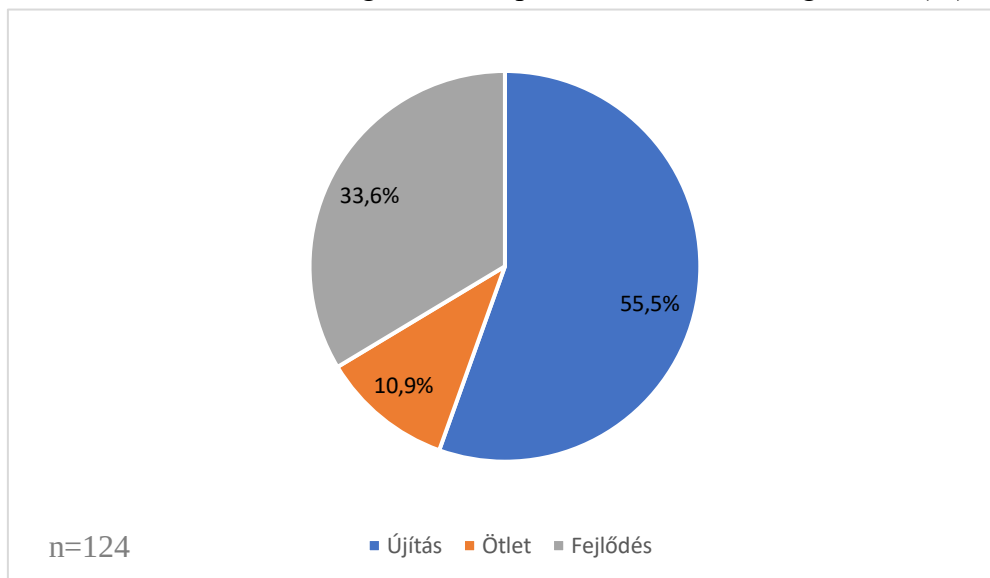
7.2.2 Innováció fogalma a hallgatók szerint

Ahogy már említettem, az egyik fő mozgatórugója a kutatásomnak, hogy megismerjem a SZE hallgatóinak az innováció fogalmáról alkotott képét. Feltételezésem szerint a kérdőívet kitöltők nagy része nincs pontosan tisztában az innováció fogalmával. Ezalatt azt értem, hogy kevesen tudják, vagy ismerik a pontos fogalmat, illetve az, hogy mi mindenre, milyen sok területre kiterjed az innováció szó.

A kérdőívben ezt egy nyitott kérdéssel mértem annak érdekében, hogy semmiképpen se befolyásoljam a válaszadókat szabad gondolataik áramlásában. Az volt tehát a célom, hogy saját maguk, saját nyelvezetükben fogalmazzák meg, mit értenek innováció alatt.

Természetesen ilyen esetben módszertanilag az elemezhetőség miatt szükséges volt a válaszokat csoportosítanom. Az első meglepetés ekkor ért. A válaszadók nagyon hasonló és az innováció jelentéséhez, fogalmi definíciójához közel álló válaszokat adtak, így a csoportosítás nem volt nehéz, mindössze három kategóriába be lehetett sorolni a válaszokat. Ezek alapján ez a három kategória, amit megalkottam, az újítás, ötlet és fejlődés volt. A 11. ábra mutatja ezen válaszok megoszlását.

11. ábra Az innováció fogalmával kapcsolatos válaszok megoszlása (%)



Forrás: Saját felmérés a SZE hallgatói körében

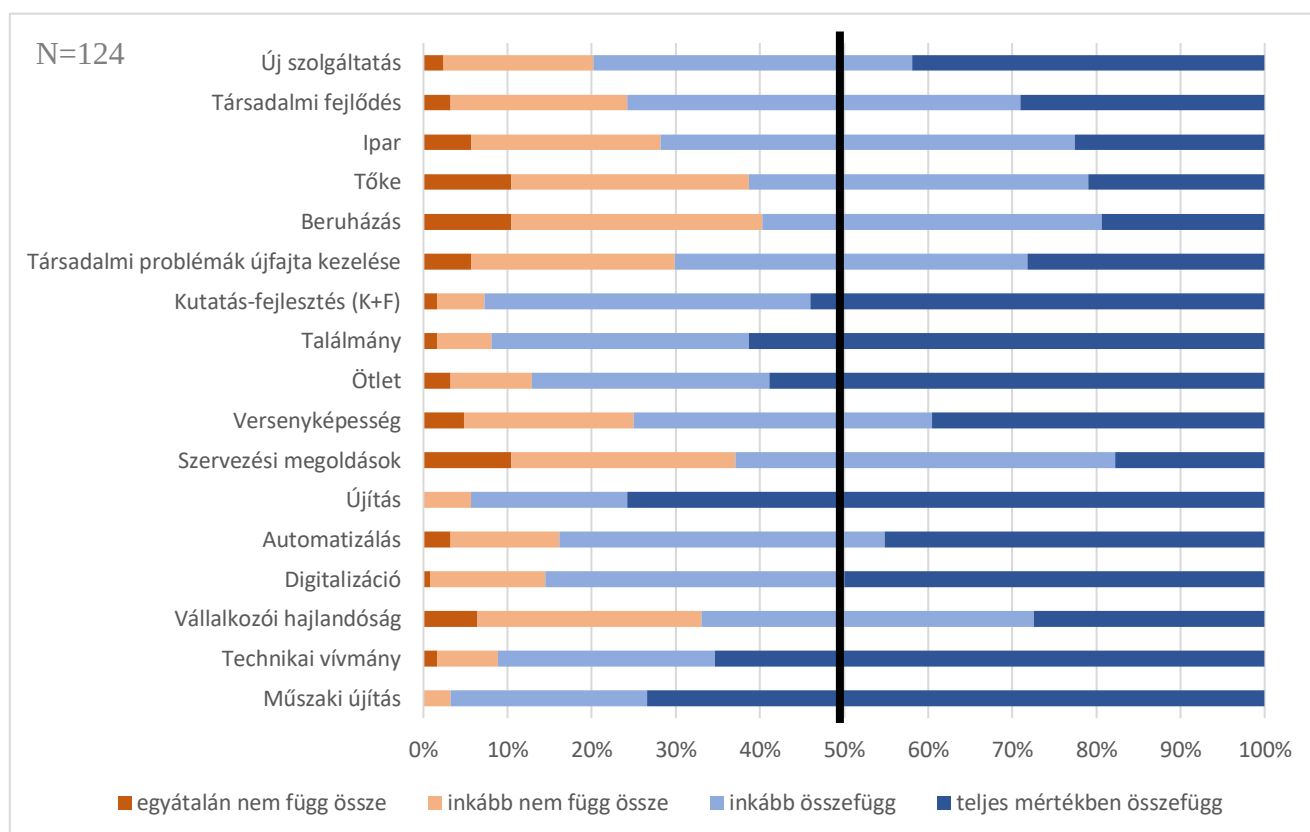
A válaszadók több mint fele úgy fogalmazta meg választát, hogy abból kiderül, hogy számára újítást jelent ez a szó. (A válaszok szinte mindegyikében szerepelt is az újítás szó vagy annak szinonimája.) 1/3-uk számára jelent fejlődést az innováció és közel 11%-uk kötötte össze ezt a fogalmat az ötlettel. A válaszok nagy meglepetésemre, de mondhatni részben megcáfolták azt a hipotézist miszerint a kérdőívet kitöltő széchenyis hallgatók nincsenek tisztában az innováció fogalmával, jelentésével. Azonban azt nem lehet ettől függetlenül kijelenteni, hogy pontosan ismerik ennek a szónak a jelentését, hiszen a válaszok csak megközelítették a valóságot, azonban nem pontosan tükrözik azt.

Érdekesség ezzel kapcsolatban még, hogy a válaszadók között voltak olyanok is, akik egészen pontosan megfogalmazták az innovációt. Egy gazdasági területen tanuló személy így fogalmazott: „Az innováció olyan új, vagy továbbfejlesztett termék vagy eljárás, amely eltér a vállalat korábbi termékétől vagy eljárásától.” Szintén egy gazdasági szakos hallgató a következőt írta: „Új, kreatív ötletek megvalósítása, melyek igazodnak a folyamatosan változó igényekhez.” A műszaki területről is érkeztek szép megfogalmazások: „Az innováció egy olyan újítás, elképzelés, ami egy valós problémára, hiányosságra ad megoldást, vagy egy ki nem

elégített igényt elégíti ki.” Ezen válaszok feldolgozása után furdalt a kíváncsiság, hogy vajon van-e összefüggés aközött, hogy ki milyen területen tanul, és aközött, hogy hogyan értelmezi az innovációt. Az SPSS segítségével megvizsgáltam ezt a kérdéskört, azonban a khi négyzet próba szerint nincs szignifikáns összefüggés e kettő tényező között. Ennek természetesen más oka is lehet, hiszen ez a statisztikai mutató érzékeny a kis elemszáma is például, tehát semmi esetre sem zárható ki ez a feltevés sem. A válaszok tanulmányozása közben arra mindenképpen rájöttem, hogy pontosabb, precízebb választ határozottan inkább a gazdasági vagy a műszaki területen tanuló hallgatók adtak.

Annak érdekében, hogy még átfogóbb képet kapjak a minta innovációval kapcsolatos gondolkodásmódjáról feltettem egy strukturáltabb kérdést is, amelyben általam meghatározott fogalmakat kellett egy 1-től 4-ig terjedő skálán értékelni, hogy mennyire kapcsolódnak az innováció szóhoz. Szándékosan használtam a Likert skálánál az 1-től 4-ig terjedő intervallumot, hiszen így elkerülhető a középre húzás. Általában ezt preferálom és ha tehetem mindig ezt használom a skálátípusú kérdéseknél. A 12. ábra az itt kapott válaszokat mutatja be.

12. ábra Különböző tényezők innovációval való kapcsolata a minta szerint (%)



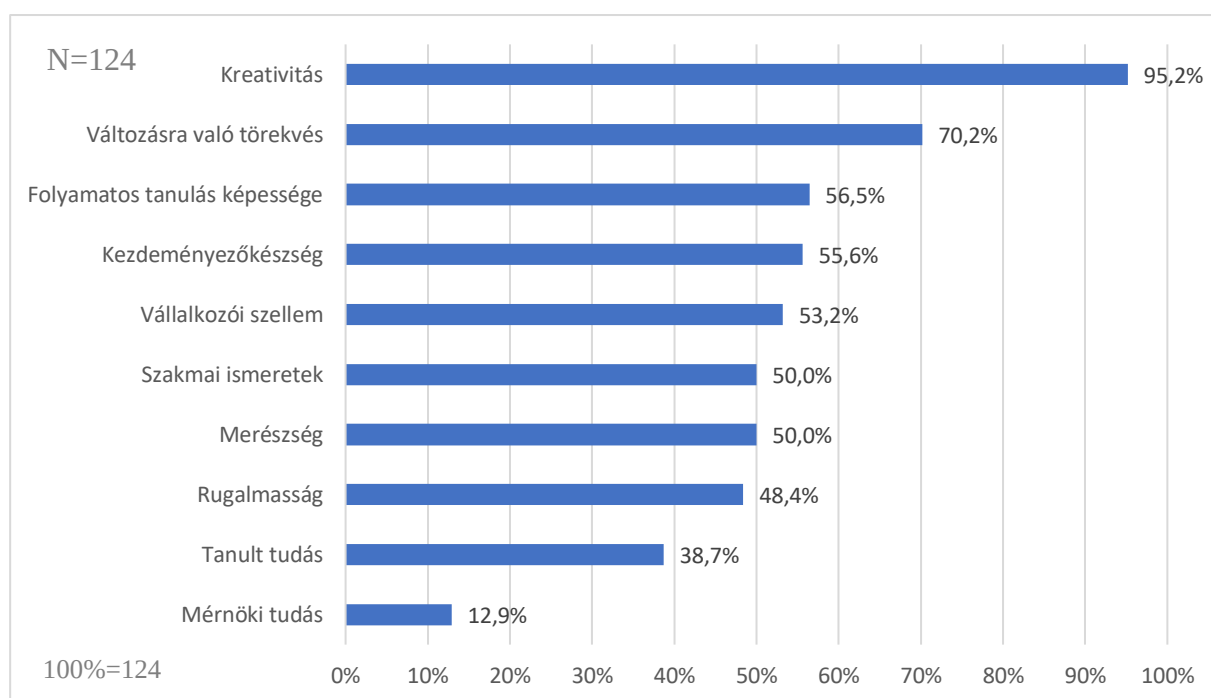
Forrás: Saját felmérés a SZE hallgatói körében

A könnyebb átláthatóság érdekében két szint és annak két árnyalatát használtam, illetve egy vonal jelzi a felezőpontot. A diagramról egyértelműen leolvasható, hogy a kérdésre

válaszolók több mint fele gondolja úgy, hogy valamennyi fogalom teljes mértékben, vagy inkább összefügg az innovációval. Ettől függetlenül azonban érdemes kitérni egyes megoszlásokra és azok jelentőségére. A válaszadók leginkább az újítás, a műszaki újítás, találmány, kutatás-fejlesztés szavakat/szóösszetételeket hozták összefüggésbe az innovációval. Kiemelendő, hogy ezen belül is az újítás és a műszaki újítás kategóriánál senki sem volt, aki úgy vélné, hogy egyáltalán nem függenek össze az innovációval ezek a fogalmak. A másik végletet elemezve látható, hogy a legkevésbé a tőkét, a beruházásokat, a szervezési megoldásokat és a vállalkozói hajlandóságot hozzák összefüggésbe a kérdésben szereplő szóval. Arra a kutatási kérdésemre is választ kaptam, hogy összefüggésbe hozzák-e az innovációval a vállalkozói hajlandóságot. A többség összefüggésbe hozza ezt a két dolgot, azonban nem olyan nagy számban, mint a fentebb felsoroltak. Elmondható tehát ezek alapján is, hogy a hallgatók valamiféle újításként értelmezik az innovációt és nem gondolják azt, hogy ehhez feltétlenül szükséges a tőke, a beruházás.

Egy nagyon fontos tényező még az innovatív gondolkodás is az innováció témájában. Vajon mitől lesz valaki innovatív gondolkodású? Ez egy külön erény, így születünk vagy esetleg más készségek összessége? A kutatásom során arra összpontosítottam, hogy az innovatív gondolkodás bizonyos készségek együttállása lehet. Arra voltam tehát kíváncsi, hogy a kitöltők milyen készségeket tartanak elengedhetetlenek ahhoz, hogy valaki innovatív legyen. A következő, 13. ábra ennek az elemzésnek az eredményeit mutatja meg oszlopdiagram formájában. A kérdésnél a válaszadók egyszerre több választ is megjelölhettek, de a százalékolás a kitöltők számához illeszkedik.

13. ábra Innovatív gondolkodáshoz szükséges készségek



Forrás: Saját felmérés a SZE hallgatói körében

A válaszadók döntő többsége, majdnem teljes köre szerint leginkább a kreativitásra van szükség, ezt követi a változásra való törekvés. Úgy gondolom, ez a két dolog nagyon jól megfogja az innovatív gondolkodás lényegét. Ahogy arról az elméleti bevezető részben is írtam, az innovatív gondolkodás és az innováció folyamata is egy új dolog létrehozása valamilyen ötlet alapján. Mondhatnánk azt is, hogy kreatívan megpróbálunk valamilyen új dolgot létrehozni a változás érdekében. A sor végén a mérnöki tudás áll, amely mindösszesen 12,9% (16 fő) szerint szükséges, illetve a tanult tudást is kisebb mértékben (38,7% –48 fő) gondolják fontosnak az innovatív gondolkodáshoz. Megállapítható tehát, hogy a készségek közé csak kis mértékben sorolják a tudásnak azt a fajtáját, amelyet intézményes keretek között szerez meg az ember. Ezt erősíti továbbá, hogy az egyéb válaszlehetőségnél olyanok jelentek meg, mint a nyitottság vagy a kitartás.

Ennél a kérdésnél és a mérnöki tudás válasznál megálltam kicsit. Érdekelt, vajon milyen területen tanulnak azok, akik ezt fontosnak vélték. A 16 válaszadóból tízen a műszaki (6 fő) és az informatikai (4 fő) területen tanulnak.

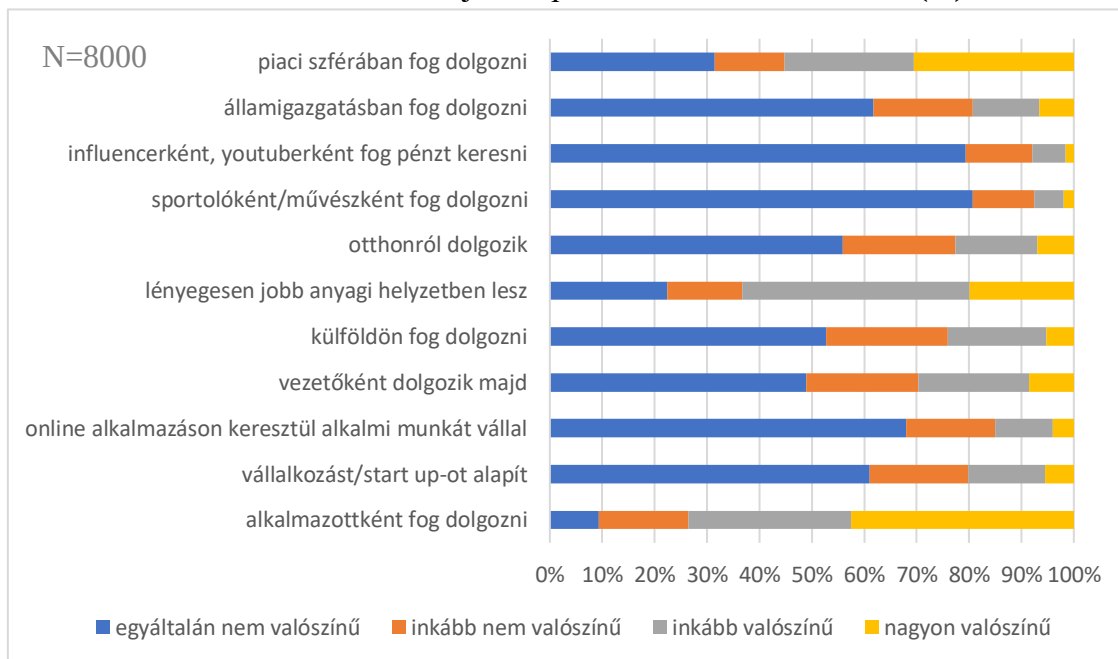
7.2.3 Vállalkozói hajlandóság

Manapság egyre többször hallani és látni, hogy emberek egyéni vagy egyéb vállalkozást indítanak. A saját ismeretségemben is egyre többet hallom, hogy vállalkozásba akarnak fogni. Ennek az okai közé tartozik személyes véleményem és korábbi szociológiai tanulmányaim

szerint a társadalom egyre magasabb fokú individualizációja. Ennek bizonyítására azonban érdemes lenne egy külön kutatást szánni, jelenleg pedig ez nem célom. A vállalkozásra való hajlandóságot egy olyan perspektívából közelítettem meg, hogy napjainkban az egyetem hallgatói körében ki végzett már olyan munkát, ahol önállóan kellett dolgoznia. Itt az önállóságot – ahogy azt a kérdésben is fogalmaztam – úgy értettem, hogy szabad kezet kapott a munkavégzésben. Munkája során tehát volt már olyan, hogy akár egy projektet, akár egy feladatot önállóan, segítség nélkül kellett véghez vinnie, és mondhatni a felelősség is, ha nem is teljesen, de nagyrészt az adott személyé volt. Egy egyszerű eldöntendő kérdésként fogalmaztam ezt meg a kérdőívben (igen – nem); a kutatásban részt vevő széchenyis hallgatók kétharmada nyilatkozott úgy, hogy megtapasztalta már az önálló munkavégzést.

Az önálló munkavégzésről eszembe jutottak a munkaerőpiac vonatkozásai is, illetve egy ezzel kapcsolatos kérdés a Magyar Ifjúság Kutatásból. A kérdéskör a fiatalok jövőjével, azon belül is a munkával kapcsolatos elképzeléseivel foglalkozik. A válaszok között szerepel az is, hogy el tudják-e képzelni magukat vállalkozóként. Érdekesnek gondoltam, hogy ezeket az adatokat elemezzem, illetve magam is feltettem ezt a kérdést annak érdekében, hogy összehasonlíthassam saját kutatásom eredményeimet a Magyar Ifjúság Kutatás eredményeivel. Az alábbi diagram (14. ábra) a Magyar Ifjúság Kutatás eredményeit mutatja. Jól látható, hogy a fiatalok leginkább alkalmazottként képzelik el magukat, illetve a piaci szférában.

14. ábra Fiatalok jövőképe a munkavállalást illetően (%)

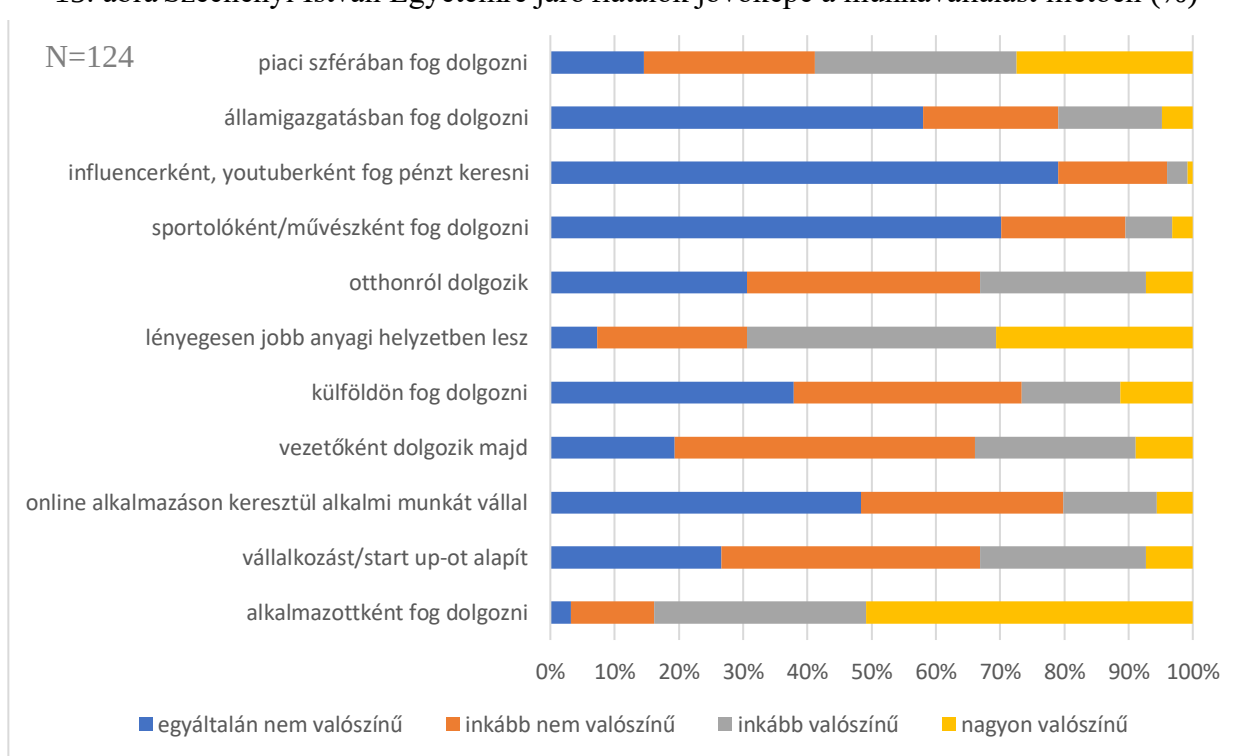


Forrás: Magyar Ifjúság Kutatás 2020 alapján saját szerkesztés

Megjelennek a modern világunkra jellemző válaszlehetőségek is, mint például, hogy valaki influencerként vagy youtuberként képzei el magát, azonban a fiatalok ezt tartják a legkevésbé valószínűnek.

A 15. ábra a saját kutatásom eredményeit mutatja ugyanezen kérdéskörön keresztül.

15. ábra Széchenyi István Egyetemre járó fiatalok jövőképe a munkavállalást illetően (%)

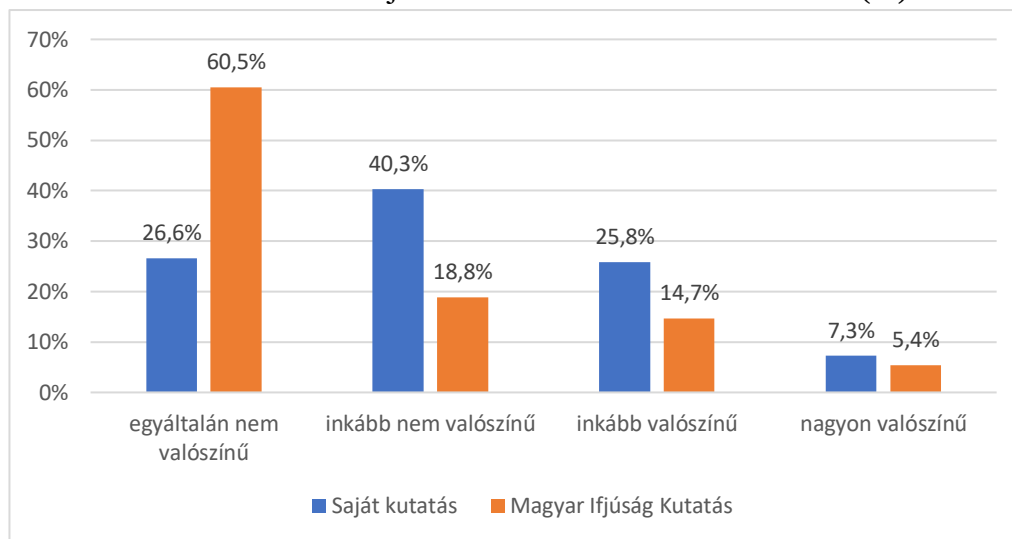


Forrás: Saját felmérés a SZE hallgatói körében

A saját eredményeim nagyon hasonlóak a Magyar Ifjúság Kutatás eredményeihez. Jól kivehető itt is, hogy a válaszadóim nagy része alkalmazottként látja magát a jövőben és szintén úgy vélik, hogy a piaci szférában fognak dolgozni. Legkevésbé pedig szintén az influencerként vagy youtuberként képzelik el magukat.

A témám kapcsán a leginkább lényeges tényező azonban, hogy hogyan alakul azoknak a válaszadóknak a száma, aránya, akik vállalkozóként látják magukat a jövőben. Erre a következő összehasonlítás ad rálátást (16. ábra):

16. ábra Magyar Ifjúság Kutatás 2020 és a saját kutatásom eredményeinek összehasonlítása a jövőbeli munkavállalás tekintetében (%)

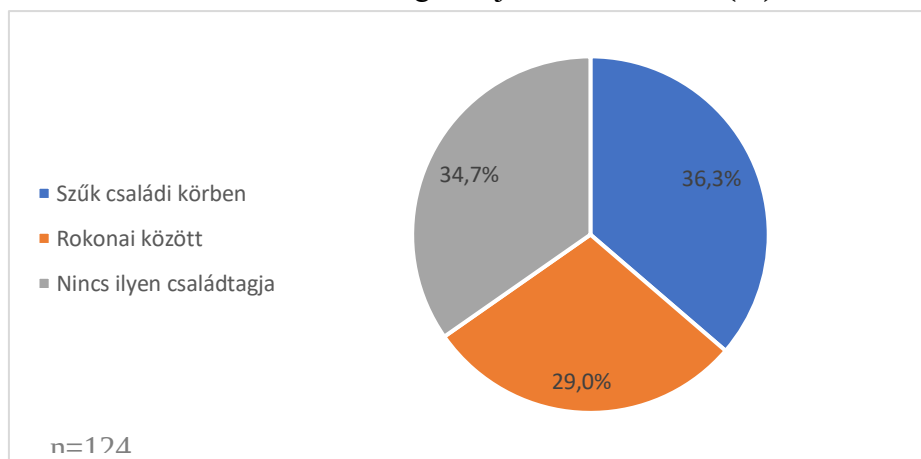


Forrás: Magyar Ifjúság Kutatás és a saját kutatás alapján saját szerkesztés

Arányaiban viszonylag nagy különbségek láthatók a két kutatás között. Meglepő volt számomra, hogy a Magyar Ifjúság Kutatás kitöltői között lényegesen nagyobb arányban vannak azok, akik egyáltalán nem látják magukat a jövőben vállalkozóként. A saját mintám, tehát a Széchenyi István Egyetem hallgatóinak lényegesen kisebb hányada volt ennyire elutasító a vállalkozóvá válással kapcsolatban és jelölte, hogy egyáltalán nem valószínűsíti, hogy valamikor is vállalkozóként fog dolgozni. A jelentős különbség e tekintetben feltehetőleg azzal is magyarázható, hogy saját kutatásom egy speciális csoportra, felsőoktatásban tanuló személyekre irányult, a Magyar Ifjúság Kutatás a 15–29 évesekre irányuló reprezentatív felmérés. Kíváncsiságból és a pontosabb eredmény érdekében elvégeztem egy khi négyzet próbát, hogy van-e kapcsolat az iskolai végzettsége és aközött, hogy mennyire valószínűsítik a kitöltők, hogy vállalkozást/belső start up-ot alapítanak. A statisztikai próba szerint, bár gyengén, de van kapcsolat a két változó között, tehát a magasabb iskolai végzettségűek nagyobb arányban tartják ezt valószínűnek. Úgy vélem, következtetésként összességében az mindenképpen levonható, hogy a két kutatás eredménye abban megegyezik, hogy a kitöltők nagyobb része egyáltalán nem vagy inkább nem látja magát a jövőben vállalkozást elindító személyként.

Ezt követően a saját kutatásomat tekintve érdekelt az is, hogy a kitöltők közül hányan vannak azok, akiknek a családjában van vállalkozó. Úgy gondolom ez is egy fontos tényező, mivel ezek az emberek talán jobban belelátnak ezáltal a vállalkozások világába, több tapasztalatuk van, sőt esetleg valamilyen feladatot még vállalnak is a családi vállalkozásban. A következő diagram (17. ábra) azt mutatja meg, hogy a kérdőívet kitöltő hallgatók mekkora hányadának van olyan családtagja, akinek van vállalkozása.

17. ábra Családtagok saját vállalkozással (%)



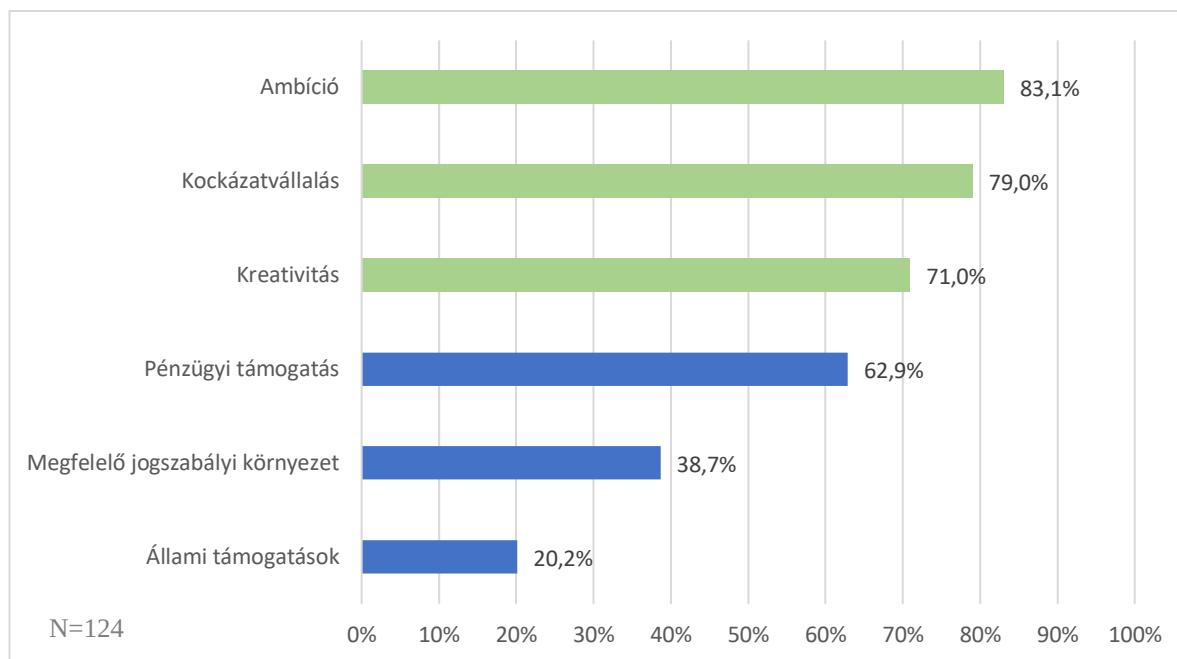
Forrás: Saját felmérés a SZE hallgatói körében

A válaszadók nagy részének van olyan családtagja, rokona, akinek saját vállalkozása van, ez az arány összesen 65,3%, amit magasnak értékelek. Arra, hogy ez összefüggésben áll-e a vállalkozói hajlandósággal, a későbbiekben részletesebben kitérek.

Egy másik nagyon fontos faktor, hogy vajon mik azok a tényezők, amelyek szükségesek a vállalkozóvá váláshoz. Dolgozatom első részében megismerhettük, hogy nagyon sok adminisztratív feladat, elintéznivaló kell ahhoz, hogy valaki elindítson egy vállalkozást. Érdekelt, hogy a válaszadók mely dolgokat tartják elengedhetetlenek. Igyekeztem a válaszok közé olyan tényezőket sorolni, amelyek belső készségek/tulajdonságok, de megadtam olyan

lehetőségeket is, amelyek külső tényezők, illetve megadtam azt a lehetőséget is, hogy saját tényezőket fogalmazzanak meg. Az eredményeket a 18. ábra szemlélteti:

18. ábra Saját vállalkozás indításához szükséges tényezők (%)

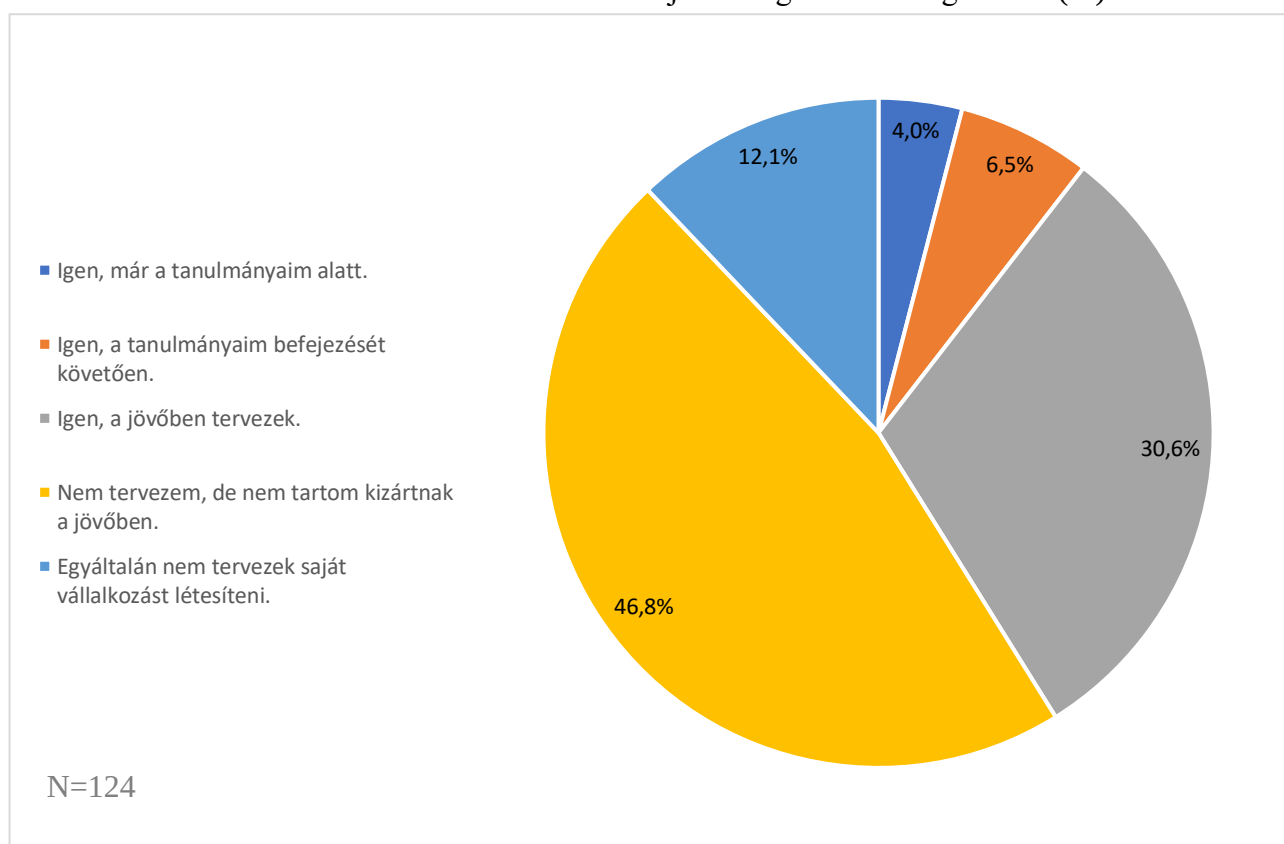


Forrás: Saját felmérés a SZE hallgatói körében

A színek a belső (zöld) és a külső (kék) tényezők megkülönböztetésében segítenek. Ezek alapján egyértelműen és határozottan kijelenthető, hogy a kitöltők többsége elsősorban inkább úgy gondolja, hogy nagyobb szerepe van a belső indítatásnak és tényezőknek (kompetenciáknak) abban, hogy valaki belevág-e, mer-e belevágni egy vállalkozásba. Ez utóbbira utal például a kockázatvállalás képességének magas jelölési aránya. A külső tényezők, mint pl. a megfelelő jogszabályi környezet csupán másodrangúnak mondhatók, kivéve a pénzügyi támogatást. Ez két dolognak lehet köszönhető: vagy annak, hogy a belső tényezők erősebbek és nagyobb hatásuk van az egyén gondolkodásmódjára, vagy pedig annak, hogy a külső tényezők, mint a pénzügyi és állami támogatás, valamint az ehhez kapcsolódó jogszabályok nem kellően megfelelőek. Egyéb lehetőségként is érkeztek megfogalmazások, valaki például ezt írta: „*Kell hozzá az adott szférában szakmai tapasztalat, rálátás, hogy ismerje a saját vállalkozásának közegét, és ne csak indítani, de fenntartani is tudja a vállalkozást.*” Ezen kívül pedig ketten is adták meg azt a választ, hogy kezdőtőkére is szükség van.

Azok után, hogy a fenti diagramok által ismertté váltak bizonyos tényezők, amelyek befolyással lehetnek a vállalkozói hajlandóságra, az alábbiakban konkrétan látható, hogy a kérdőívet kitöltő egyetemista hallgatók miként vélekednek a jövőjükről, szeretnének-e vállalkozást alapítani. Annak érdekében, hogy minden lehetőséget kiaknázzak, az itt megadott válaszok között több alternatíva is szerepel. Szerettem volna, ha valaki esetleg bizonytalan, ő is tudjon választani, azt azonban mindenképpen el akartam kerülni, hogy a kitöltők válaszaiból ne derüljön ki semmi konkrét. Azt, hogy a Széchenyi István Egyetem hallgatóinak azon része, amely kitöltötte a kérdőívet, szeretne-e vállalkozást alapítani a jövőben, a következő diagram (19. ábra) mutatja be.

19. ábra A válaszadók vállalkozói hajlandóság szerinti megoszlása (%)



Forrás: Saját felmérés a SZE hallgatói körében

A diagramon összesen öt válaszlehetőség látható, azonban a kérdőívben volt még egy hatodik is. Ez a lehetőség a „már van saját vállalkozásom” volt, azonban a kitöltők között nem volt olyan, aki már indított volna saját vállalkozást. A kérdésre adott válaszok megoszlásából kiderül, hogy a minta 41,1%-a határozottan tervez a jövőben vállalkozást létesíteni. Ebből 4% már a tanulmányai alatt, 6,5% a tanulmányai befejezését követően, 30,6% pedig valamikor a jövőben. A nagyobb részt azonban mégis inkább azok teszik ki, akik egyáltalán nem (12,1%) vagy jelenleg nem terveznek, de kizártnak sem tartják (46,8%). Érdekelt, hogy van-e kapcsolat

a vállalkozói hajlandóság és aközött, akik egy korábbi kérdésre úgy válaszoltak, hogy valószínűsítik, hogy vállalkozást alapítanak. Az eredmény szerint egy nagyon gyenge kapcsolat áll fenn. Ezek alapján a hipotézisem, miszerint a minta nagyobb részének van ambíciója, hogy elindítson egy vállalkozást részben megcáfolódott. Ugyan sokan vannak, akik nem zárkóznak el ettől a gondolattól, azonban azok, akik éreznek magukban már jelenleg is affinitást, kevesebben vannak.

Mindettől függetlenül a válaszok megoszlása és ez kérdéskör még inkább kíváncsiságra sarkalt több dolog kapcsán is. Több összefüggés is elkezdett érdekelni, amelyeknek utána is jártam. Itt is elemeztem, hogy van-e szignifikáns, azaz nem véletlenszerű összefüggés a képzési terület és a vállalkozói hajlandóság között. Az eredmények azonban azt mutatták, hogy nincs szignifikáns különbség. Sőt, mi több a kitöltőknek sem a neme, sem a kora nem befolyásolja, hogy szeretnének-e vállalkozást alapítani. (Azonban fontos felhívni a figyelmet ismételtén arra, hogy a khi négyzet próba érzékeny az elemszámra.) Nem véletlenül tettem fel viszont azt a kérdést, hogy van-e olyan családtagja a kitöltőknek, akinek van saját vállalkozása. Ahogy azt már korábban is írtam, az ilyen családdal, rokonnal rendelkező egyének előfordulhat, hogy több tapasztalattal is rendelkeznek a vállalkozásokat illetően. Jobban átláthatják a működésüket, hogy milyen jogokkal és kötelezettségekkel jár. Elvégeztem tehát itt is a khi négyzet próbát, hogy megtudjam, van-e szignifikáns kapcsolat a vállalkozói hajlandóság és aközött, hogy a válaszadóknak van-e vállalkozó családtagja. Az eredmény szerint bár gyengén, de van szignifikáns kapcsolat (Pearson-Chi-Square 0,035; Cramer's V 0,258). Kijelenthető tehát, hogy azok a hallgatók, akiknek egy vagy több családtagja vállalkozó, önmaguk is nagyobb eséllyel alapítanak vállalkozást. Sőt, a fentiekben láthattuk, hogy összesen 4%, tehát 5 fő az, aki már a tanulmányai alatt szeretne vállalkozást indítani. Ennek az 5 főnek mindegyiküknek a szűk családi körében van vállalkozó.

8. Megállapítások, következtetések

Az innováció és ennek kapcsán a vállalkozói hajlandóság is egyre nagyobb népszerűségnek örvendő témakör. Ez látszik ebből a kutatásból is, hiszen bebizonyosodott, hogy igencsak kevés olyan kitöltője volt a kérdőívnek, aki ne tudta volna valamilyen szempontból helyesen megragadni az innováció fogalmát. A Széchenyi István Egyetem kutatásomban részt vevő hallgatóiról elmondható tehát, hogy összességében tisztában vannak az innováció jelentésével. Fontos tényezőnek tartják a kreativitást, mint innovatív gondolkodást elősegítő tulajdonságot. Úgy vélem, ez határozottan megállja a helyét, hiszen a kreativitás egy olyan tulajdonság, amelynek segítségével könnyedén oldunk meg problémákat új, addig még nem használt módszerekkel, azaz innovatívan.

A vállalkozói hajlandóságot tekintve szép számban vannak olyanok a kitöltők körében, akik tervezik a jövőre nézve, hogy mindenképpen fognak vállalkozást alapítani. Összességében nézve a többség nem tartja kizártnak, tehát el tudja képzelni, hogy valamikor majd a jövőben egy vállalkozást létesítsen. Érdekes összefüggésben áll ez azzal, hogy van-e a közvetlen környezetükben vállalkozó, akár a szűk, akár a tágabb családi körükben. A hallgatók sokkal inkább vélik mindemellett úgy, hogy fontosabbak a belső tulajdonságok egy vállalkozás alapításánál, mint például az ambíció, a kockázatvállalás vagy az itt is megjelenő kreativitás.

Összességében fontos hangsúlyozni, hogy ez a kutatás nem teljeskörű és nem tér ki az innováció vagy a vállalkozói lét minden elemére, illetve nem reprezentatív, mégis úgy vélem, hogy megállapítható, hogy az egyetem hallgatói az innováció jelentésének ismeretével nagyrészt hajlandóságot mutatnak a vállalkozói lét iránt. Célom, hogy a jövőben ezt a kutatást kiegészítve egy részletesebb kép megalkotásával átfogó képet kapjak a Széchenyi István Egyetem hallgatóiról. Mindenképpen szeretném, ha a későbbiekben nagyobb elemszámmal tudnék dolgozni a megbízhatóbb adatok érdekében. Ehhez szükség lesz a kérdőívemet több csatornán keresztül több hallgatóhoz eljuttatni. Szeretném az innováció fogalmát kiterjeszteni más szegmensekre is, nem csak a gazdasági szektoron belül értelmezni, behoznám például többek között a társadalmi vonatkozásait is. Érdekes lenne továbbá a vállalkozói hajlandóságot is részletesebben elemezni, felmérni akár azt is, hogy mennyire vannak tisztában egy vállalkozás kötelezettségeivel és jogaival, valamint kitérnék részletesebben a jogszabályozási keretekre, állami támogatásokra, ösztönzésekre is.

Irodalomjegyzék

- Drucker P. (1985 [1993]): Innováció és vállalkozás az elméletben és a gyakorlatban. Park, Bp.
- Finta I., Póla P. (2020): Szociális szövetkezetek periférikus térségekben – a sikeres működés feltételei és akadályai. Tér és Társadalom, 34. évf., 3. szám, 142–169. o.
- Inzelt Annamária (2000): Bevezetés az innovációmenedzsmentbe. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Jarjabka Á., Lóránd B. (2010): Az innováció alapjai és megjelenési területei. Pécs
- Katona József (2006): Az Oslo kézikönyv harmadik kiadásának kiértékelése. Magyar Innovációs Szövetség, 2006. május 30. Budapest.
- Nárai M., Reisinger A. (2016): Társadalmi felelősségvállalás és részvétel. Budapest–Pécs: Dialóg Campus Kiadó; pl. a 210–211 o.
- Némethné Pál K. (2010): Innovációs tevékenység mérése a magyar vállalatoknál. Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Bp.
- Pakucs J., Papanek G. (szerk.) (2006): Innováció menedzsment kézikönyv. Magyar Innovációs Szövetség, Budapest.
- Grosz A., Rechnitzer J. (2005): Régiók és nagyvárosok innovációs potenciálja Magyarországon. Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja Pécs-Győr.
- OECD (2002): FRASCATI Kézikönyv. Javaslat a kutatás és kísérleti fejlesztés felméréseinek egységes gyakorlatára. OECD. Magyar fordítás: Nemzeti Kutatási és Technológiai Hivatal 2004.
- OECD (2018): Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Schumpeter, J. (1934): The Theory of Economic Development. Harvard UP. Cambridge, Mass.
- Szerb L. (2005): GEM. Vállalkozásindítás, vállalkozói hajlandóság és a vállalkozási környezeti tényezők alakulása Magyarországon a 2000-es évek első felében. Pécsi Tudományegyetem.
- Szunyogh Zs. (2010): Az innováció mérésének módszertani kérdései, Statisztikai Szemle, 88. évf., 5. sz. 492–507. o.

Egyéb forrás:

Vállalkozás indítása

<https://targeter.hu/egyeni-vallalkozas-inditasa/> (letöltve: 2022. 04. 14.)

Innováció értelmezése

https://www.innovacio.hu/1g_hu.php (letöltve: 2022.04.02.)

Magyarország kormánya: 2014. évi LXXVI. törvény a tudományos kutatásról, fejlesztésről és innovációról

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1400076.tv#lbj0idfe32> (letöltve: 2022.04.05)

Magyarország kormánya: 2019. évi CXXIII. törvény a tudományos kutatásról, fejlesztésről és innovációról szóló 2014. évi LXXVI. törvény és egyes kapcsolódó törvényi rendelkezések módosításáról

Ötlet magyarázata

<https://wikiszotar.hu/ertelmezo-szotar/%C3%96tlet> (letöltve: 2022.04.02.)

1. Melléklet

Magyar Ifjúság Kutatás 2020-as adatfelvételének felhasznált és feldolgozott kérdése

m20. Hogyan látja Ön, inkább valószínű vagy inkább nem valószínű, hogy néhány éven belül...?

RANDOM	egyáltalán nem valószínű	inkább nem valószínű	inkább valószínű	nagyon valószínű	NT	NV
1. alkalmazottként fog dolgozni	1	2	3	4	888	999
2. vállalkozást/startup-ot alapít	1	2	3	4	888	999
3. online alkalmazáson keresztül alkalmi munkát vállal (pl. Oscar, Airbnb, Aliexpress)	1	2	3	4	888	999
4. vezetőként dolgozik majd	1	2	3	4	888	999
5. külföldön fog dolgozni	1	2	3	4	888	999
6. lényegesen jobb anyagi helyzetben lesz	1	2	3	4	888	999
7. otthonról dolgozik	1	2	3	4	888	999
8. sportolóként/művészként fog pénzt keresni	1	2	3	4	888	999
9. influencerként, youtuberként fog pénzt keresni	1	2	3	4	888	999
10. államigazgatásban fog dolgozni	1	2	3	4	888	999
11. piaci szférában fog dolgozni	1	2	3	4	888	999

2. Melléklet

Online kérdőív

Innovációval és vállalkozóvá válással kapcsolatos attitűdök a SZE hallgatóinak körében

Tisztelt Kitöltő!

Pintér Patrik vagyok, a Széchenyi István Egyetem emberi erőforrás tanácsadó MA szakos hallgatója. TDK dolgozatomban az egyetemen tanuló hallgatók innovációval és vállalkozóvá válásával kapcsolatos gondolkodásmódjával foglalkozom.

Napjainkban egyre gyakrabban halljuk azt a szót, hogy innováció. Ez is azt mutatja, hogy ez a jelenség fontos szerepet játszik az életünk több területén is. Sokan az innovációt a vállalkozói léttel is összefüggésbe hozzák, amely szintén egy állandóan jelenlévő téma manapság.

Kutatásom fő célja felmérni, hogy a Széchenyi István Egyetem hallgatói miként vélekednek a fent említett témákról.

Arra szeretném kérni Önt, amennyiben az egyetem hallgatója, hogy válaszaival segítse munkámat. A kitöltés névtelen és mindössze pár percet vesz igénybe, a válaszok statisztikai adatok formájában kerülnek feldolgozásra.

Köszönöm, hogy a kérdőív kitöltésével hozzájárul kutatásom sikerességéhez!

Pintér Patrik

Az Ön neme:

Nő

Férfi

Az Ön életkora:

Az Ön lakóhelye:

főváros

megyeszékhely/megyei jogú város

egyéb város

falu

Mi az édesanyja legmagasabb iskolai végzettsége?

Maximum 8 általános iskola

Szakiskola/szaktanácsképző

Szakközépiskola érettségivel (szakgimnázium)

Gimnázium

Felsőfokú szakképzés

Főiskola/Egyetem

Egyéb...

Mi az édesapja legmagasabb iskolai végzettsége?

Maximum 8 általános iskola

Szakiskola/szaktanácsképző

Szakközépiskola érettségivel (szakgimnázium)

Gimnázium

Felsőfokú szakképzés

Főiskola/Egyetem

Egyéb...

Milyen képzésben tanul Ön az egyetemen?

Alapképzés

Mesterképzés

Felsőoktatási szakképzés (FOSZK)

Osztatlan képzés

Szakirányú továbbképzés

Milyen képzési formában tanul Ön az egyetemen?

Nappali

Levelező

Milyen területen tanul az egyetemen?

Agrár

Jogi

Gazdasági

Informatikai

Egészségügyi

Műszaki

Művészeti

Pedagógiai

Sporttudományi

Szociális és társadalomtudományi

Bölcsészettudományi

Kérem fogalmazza meg saját szavaival, hogy Ön szerint mit jelent az innováció?

Ön szerint az alábbi dolgok milyen mértékben függnek össze az innovációval? (1- egyáltalán nem függ össze, 2-inkább nem függ össze 3-inkább összefügg 4-teljes mértékben összefügg)

Műszaki újítás

Technikai vívmány

Vállalkozói hajlandóság

Digitalizáció

Automatizálás

Újítás

Szervezési megoldások

Versenyképesség

Ötlet

Találmány

Kutatás-fejlesztés (K+F)

Társadalmi problémák újfajta kezelése

Beruházás

Tőke

Ipar

Társadalmi fejlődés

Új szolgáltatás

Ön szerint milyen készségek szükségesek ahhoz, hogy valaki innovatív gondolkodású legyen?

Tanult tudás

Szakmai ismeretek

Kreativitás

Mérnöki tudás

Rugalmasság

Kezdeményezőkézség

Változásra való törekvés

Vállalkozói szellem

Folyamatos tanulás képessége

Merészség

Egyéb...

Hogyan látja Ön, inkább valószínű vagy inkább nem valószínű, hogy néhány éven belül...? (1-egyáltalán nem valószínű, 2-inkább nem valószínű, 3-inkább valószínű, 4-nagyon valószínű)

alkalmazottként fog dolgozni

vállalkozást/startup-ot alapít

online alkalmazáson keresztül alkalmi munkát vállal

vezetőként dolgozik majd
külföldön fog dolgozni
lényegesen jobb anyagi helyzetben lesz
otthonról dolgozik
sportolóként/művészként fog dolgozni
influencerként, youtuberként fog pénzt keresni
államigazgatásban fog dolgozni
piaci szférában fog dolgozni

Rendelkezik Ön olyan munkatapasztalattal, amely során önállóan kellett egy feladatot elvégeznie, tehát szabad kezet kapott?

Igen

Nem

Van a rokonai között vállalkozó?

Igen, a szűk családi körömben

Igen, a rokonaim között

Nincs ilyen családtagom

Ön szerint mi kell a vállalkozóvá váláshoz?

Kreativitás

Megfelelő jogszabályi környezet

Állami támogatások

Pénzügyi támogatás

Ambíció

Kockázatvállalás

Egyéb...

Tervezi Ön, hogy saját vállalkozást létesítsen?

Igen, már a tanulmányaim alatt.

Igen, a tanulmányaim befejezését követően.

Igen, a jövőben tervezek.

Nem tervezem, de nem tartom kizártnak a jövőben.

Egyáltalán nem tervezek saját vállalkozást létesíteni.

Már van saját vállalkozásom.