

Innovatív ötlet: források és feltételek

Derecskei Anita

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar

Vállalkozásmenedzsment Intézet

Derecskei.Anita@kgk.uni-obuda.hu

Dr. Reicher Regina

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar

Vállalkozásmenedzsment Intézet

Reicher.Regina@kgk.uni-obuda.hu

*„A tipikus vállalkozó pedig egocentrikusabb, mint a többi típus, mivel másoknál kevésbé támaszkodik a hagyományokra és a kötésekre, továbbá mivel sajátos feladata éppen abban áll, hogy megtörje a régi hagyományt és újat hozzon létre.”
(Schumpeter, 1980, 141. oldal)*

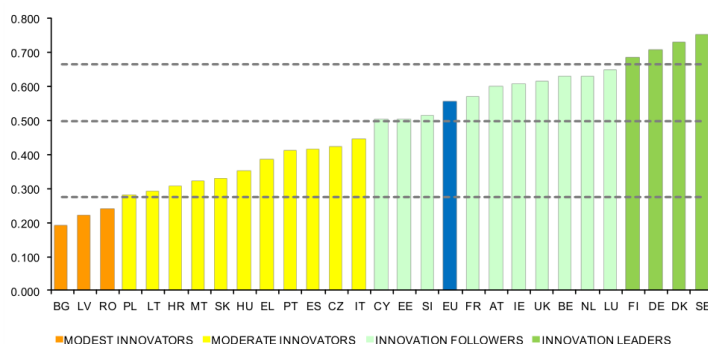
Absztrakt: Magyarország évek óta a mérsékelten innováló országok csoportjába tartozik az EU által számított IUS mutató¹ alapján. A legtöbb esetben a tőkehiánnyal magyarázzák a lemaradásunkat (Kiss, 2004), ezzel szemben az innováció feltételei között a tőke, pénz és a materiális javak jóval kisebb jelentőséggel bírnak, mint a belső ösztönzők. De akkor mi kell az innovációhoz? Elsőként egy jó ötlet! Majd önbizalom és hit abban, hogy az ötlet valóban jó és hasznos, megvalósításra érdemes.... és igen, ha radikális innovációra törekszünk, vagy az ötletet piacon is értékesíteni kívánt nagymennyiségű terméké vagy szolgáltatásá formáljuk, ahhoz tőke és pénz is szükséges. Mi azonban ez utóbbi szakaszra már nem térünk ki. Kutatásaink során arra voltunk kíváncsiak, hogy honnan jöhetnek a magyar vállalkozóknak új ötleteik (feltételezzük, hogy vannak ötleteik), honnan tudják, hogy ez az ötlet valóban értékes? Megkérdeztük azt is, hogy mi szükséges a jó ötlet megvalósításához. Az eredményeink visszaigazolják, hogy az innováció legfontosabb feltételei között közel sem a tőke szerepel. Így a pénz és tőkehiánya inkább tekinthető kifogásnak, mint valós oknak.

Kulcsszavak: Innováció, ötlet, ötletek forrása, megvalósítása

¹ European Commission – Eurostat által készített Innovatív Unió 2014. eredménytáblájában összesített mutató alapján.

1 Bevezetés

Az innováció sokat kutatott és még többet vitatott témakör a gazdaságban és a gazdaságtanban. Anélkül, hogy az innováció fogalmi tisztázásába belebonyolódnánk, elfogadjuk az Oslo Manual 3. kiadásában adott definíciót (OECD, 2005, 46. o.), amely szerint „az innováció új, vagy jelentősen továbbfejlesztett termék (áru vagy szolgáltatás) vagy eljárás, új marketingmódszer, vagy új szervezési-szervezeti módszer bevezetése az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben vagy a külső kapcsolatokban.” Ez a definíció és a hozzárendelt mutatószámrendszer könnyebbé teszi az innováció kutatását, és a nemzetgazdaságok innovációs potenciáljának összehasonlíthatóságát is. Egyre több egységesítési törekvést látunk többek között a mérhetőségére is (Szabó & Derecskei, 2012), az általunk kiválasztott, EU által alkalmazott IUS mutató legfrissebb rangsora a következő:



1. ábra

Az EU tagállamainak innovációs teljesítménye

Forrás: EC (2015)

Sajnos Magyarország rangsorban betöltött helye nem sokat változik, évek óta a mérsékelt innováló tagországok csoportját “erősítjük”. Ez a mutató több (általában 25 darab) almutató egységesen súlyozott összesítéséből adódik. Az egyes almutatók három fő típusba sorolhatóak, ezek a következők:

1. **Potenciál** dimenzió az innovációs teljesítmény fő hajtóerőit mutatja be. Ide tartoznak
 - Emberi erőforrások,
 - Nyitott, kiváló és vonzó kutatási rendszerek,
 - valamint Finanszírozás és támogatás.

2. A **Vállalati tevékenységek** a vállalat szintjén mutatják be az innovációs erőfeszítéseket, és a következő 3 innovációs aldimenzióba csoportosíthatók:
 - Vállalati beruházások,
 - Kapcsolatépítés és vállalkozói szellem, valamint
 - Szellemi tulajdon.
3. Az **Eredmények** pedig a vállalatok innovációs tevékenységeinek hatását fedik le, amelyben
 - az Innovátorok
 - és Gazdasági hatások kategóriákkal találkozhatunk.

Ha ezeket a mutatókat, részletesebb módszertani elemzések nélkül megfigyeljük, látható, hogy az emberi tényező (soft feltételek) nagyobb arányban szerepelnek, mint a materiális (hard) kemény mutatók. Vagyis az innováció nem más, mint egy piacositott ötlet? De mi kell egy ilyen ötlethez? Mielőtt választ adnánk fontos kitérnünk rá, hogy a pénzügyi forrásainak igénye alapján az innovációt két csoportra oszthatjuk. E szerint beszélhetünk “tőkeigényes, komplex innovációról”, mely általában a nagyvállalati szférában jelenik meg és, amelyre a tudatosan irányított folyamat a jellemző. Azonban beszélhetünk úgynevezett “mezítlábas innovációról” is, mely a KKV szektorban sokkal gyakrabban fedezhető fel és egy egyszerű, könnyen megvalósítható ötlet eredménye alapján születik meg (Szabó, 2012). De mindkettő alapja a jó ötlet.

2 Az innováció feltételei

Mik lehetnek vajon az innovációt serkentő tényezők? Ha a pénz hiánya komoly gátló tényező, akkor vajon az ötlet csak akkor valósulhat meg, ha van megfelelő anyagi forrása a vállalatnak? Számptalan szakirodalom szerzője² kísérte meg számba venni az innovációt segítő elemeket. Ezek alapján elmondható, hogy a feltételek két jól elkülöníthető területen jelennek meg, az egyén szintjén és a vállalat szintjén.

Az **egyén szintjén** alapvetően befolyásoló tényező lehet a

- kényelem
- kíváncsiság
- felfedezés okozta kielégülés
- vonzódás a kockázathoz és kalandhoz

² Több szerző munkáját felhasználtuk, így itt az olvasottak rendszerezésére törekedtünk.

- külső kényszerek és szükség
- hírnév, társadalmi elismerés

a vállalat szintjén

- külső sokkok, a rendszer alapvető hibái,
- megoldáskeresés egy problémára (problemistic search)
- kísérletezés közben felbukkanó változatok,
- tudatos befektetés a tanulásba,
- egy szükséglet és a már létező elméletek közötti illeszkedés,
- formális eszközök az innováció ösztönzésére, mint például a kutatás és fejlesztés,
- menedzseri kockázatvállalási vagy éppen kockázatkerülési magatartása,
- felesleges készletek (slack) elérhetősége,
- menedzseri filozófia vagy szervezeti klíma,
- vevői szükségletek. (Szabó, 2012)

Azonban nem feledkezhetünk meg a kulturális jellemzőkből fakadó különbözőségekről sem, így vizsgálni kell az innovációt támogató jellemzőket az ország/régió szintjén is.

Az **országok, régiók szintjén** az innovációt befolyásoló kulturális elemek lehetnek:

- hatalmi távolság
- férfias-nőies értékek
- individualizmus és kollektívizmus mértéke
- bizonytalanságkerülés
- rövid- és hosszú távú orientáció mértéke
- vállalkozók,
- mérnökök és tudósok száma
- verseny
- befektetésre váró, lekötetlen tőke (Tóth, 2012).

Ez a megközelítés tehát három nagyon fontos területre koncentrál, bármilyen innovatív tevékenységről legyen is szó. Az egyén, a vállalat és a kettejük kulturális vonatkozása alapvető egységként jelenik meg az innovációt segítő folyamatban.

Más megközelítésben azonban az innováció feltételei és támogató tényezői között kiemelt szerepet kapnak az innovációt segítő **szervezeti jellemzők**. Amennyiben csak a szervezetre koncentrálunk, akkor annak innovációt támogató magatartásában az alábbi elemeket fedezhetjük fel:

- hosszabb távú vállalati gondolkodás,
- a piaci tendenciák figyelése,
- az ésszerű kockázatvállalás,
- a funkciók közötti együttműködés,
- az innovációs nyitottság,

- a felkészült és alkalmazkodni képes menedzsment követelményei.

Az utolsó elemként említett menedzsment által támasztott követelmények olyan fontos jellemzőket tartalmaznak, mint a szervezet képessége a piaci lehetőségek és fenyegetések felismerésére, vagy az elkötelezettség a technológiafejlesztése mellett, a fogadókészség az innovációra, valamint szakértelem és képességek megléte (Piskóti et al. 2012).

Természetesen nem csak a KKV szektort kell vizsgálni, ha az innovációt serkentő tényezőket keressük, hanem a kutató szervezetek sikertényezőit is górcső alá kell vennünk. Hiszen nagyon fontos, hogy a versenyszféra és a kutatói helyek együttműködéseként alakítsanak ki, a fejlesztések, kutatások igazodjanak a piaci igényekhez, a vállalati szektor által kívánt irányhoz. Kutatások azt igazolják, hogy négy fontos jellemzőt tudunk elkülöníteni, mely e szervezetek innovációs tevékenységét pozitív irányba befolyásolják.

1. Stratégiai tényezők, melyek között meg kell említeni a vezetők felelősségvállalását döntéseikért, valamint a kutatócsapat átgondolt összeállítását a céloknak megfelelően.
2. Termékinnovációs tényezők, ahol megjelenik a termékinnováció sikerének feltétele, mint a tervezés folyamata, az ehhez kapcsolódó stratégia és a vezetés támogató attitűdje.
3. Belső tényezők, amelyhez alapvetően a kommunikáció zökkenőmentessége a serkentő munkahelyi környezet megteremtése és a csapatmunka támogatása elengedhetetlen.
4. Külső tényezők között olyan fontos területek jelennek meg, mint a piackutatás, melyre minden KKV-nak érdemes lenne figyelmet fordítani, de sajnos nem teszi (Piskóti et al. 2012).

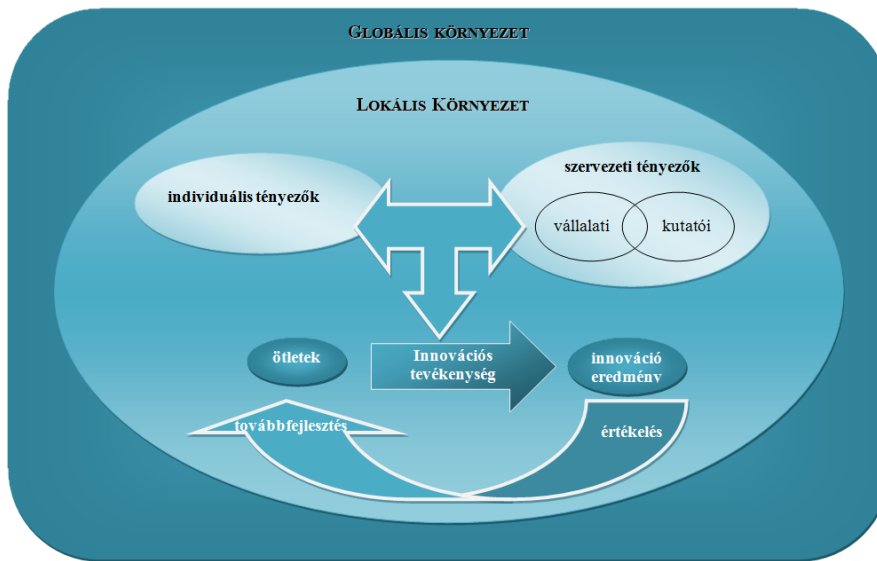
Pedig a piac ismerete, a fogyasztó igényeinek feltérképezése szintén serkentő tényezője lehet egy-egy új ötlet megszületésének és innovatív megvalósításának. A mai fogyasztó igényei persze igen gyorsan megváltoznak, ehhez igazodni, alkalmazkodni óriási kihívás a vállalatok számára. Ehhez azonban feltétlenül szükséges, hogy az innovációs tevékenység gyors és minőségben is megfelelő legyen. Máskülönben a vállalkozás versenyképessége szenved csorbát.

Niclas Trouvé, Svédország magyarországi nagykövete, aki a Stocholmi Gazdasági Egyetemen szerzett diplomát és az USA-ban nemzetközi pénzügyi és menedzsment tanulmányokat is folytatott, fontos tényezőnek érzi, hogy globalizált világban élünk, ahol meg kell tanulni fejlődni, képezni önmagunkat és a vállalkozásunkat. Az alkalmazkodni és megújulni képtelen vállalatok és nemzetek lemaradnak ebben az egyre élesedő versenyben. Kiemeli, hogy véleménye szerint, ha okos emberek találkoznak, eszmét és tapasztalatot cserélnek, azzal sok új ötlet kerülhet felszínre és indulhat el a megvalósulás sokszor rögzös útján. Szerinte az innovációt leginkább előmozdító tényezők a szabadkereskedelem, a nyitott határok, valamint az áru, a tőke és a munkaerő szabad áramlása. (<http://www.innoportal.hu/magyarorszag-europa-kutatasi-innovacios-tersegeve-valhat>)

Megállapíthatjuk tehát, hogy az itt felsorolt tényezők mindegyike különösen nagy hatással lehet az innovatív tevékenységek kibontakozására és lefolytatására, valamint az abból származó eredménynek hasznosítására. Egymástól azonban ezek a tényezők nem választhatóak el. Együttesen fejtik ki hatásukat a mindennapi tevékenységekre.

A szakirodalom, valamint az európai műszaki bizottság által kidolgozott innováció menedzselésére tett ajánlásban szereplő ábra alapján megkíséreltünk egy összefoglaló ábrát (2. ábra) készíteni, mely összegzi az eddig említett innovációt serkentő tényezőket.

Jól látható, hogy az innováció alapját képező ötletekre, az innovációs tevékenységre és az innováció eredményére egyaránt hatnak a felsorolt tényezők. Hiszen egy innovatív ötlet nem áll meg a létrehozás pillanatában, arra a külső hatások továbbra is erőteljes nyomást gyakorolnak, akár csak a „kreatív szellemű feltalálóra”. Így az innovatív tevékenység egy ismétlődő folyamatnak is tekinthető, mely szüntelen megoldást keres a megújuló piaci igényekre.



2. ábra

Innovációt serkentő tényezők

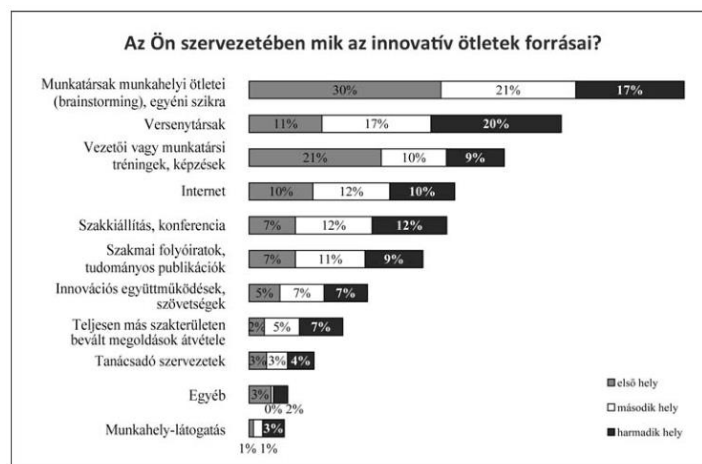
Forrás: európai műszaki bizottság alapján saját szerkesztés

Jelen munkánkban, a továbbiakban kizárólag az ötletek forrására és a megvalósuláshoz vezető útra fókuszálunk. Vagyis arra honnan és hogyan lehet az innovációt megalapozó jó ötleteket elindítani?

3 Szekunder adatok

Az innovatív ötletek forrásait Szabó Katalin és Hlédik Erika (2012) számosította. Részletes és sokoldalú kérdőívükben az innovatív ötletek forrásaira is rákérdeztek.

A 3. ábra kutatásai eredményeit mutatja, mely nagy hasonlóságot mutat az általunk kapott, későbbiekben részletesen leírt eredményekhez. Ugyanebben a kutatásukban az innovációt készítő és akadályozó tényezőket is értékeli a szerzők.



3. ábra

Az innovatív ötletek forrása (N=302)

Forrás: Szabó, Hlédik (2012, 212. oldal)

A 302 főként közép-magyarországi régióban elhelyezkedő, magyar tulajdonú KKV megkérdezésével végzett kutatás eredménye azt mutatja, hogy a vállalati vezetők a magyar és nemzetközi szakirodalom alapján összeállított tényezőlistából a legfontosabbnak a piaci versenyben való helytállást, a stratégiai partnerekkel való hosszú távú együttműködést és a hírnév és márkáérték növelését tekintik (3. ábra). Ez nagymértékben összecseng az eddig megállapítottakkal, miszerint a piaci verseny, mint külső tényező, és az együttműködés, mint belső tényező komoly motíváló erő lehet.



4. ábra

A vállalatokat innovációra készítető legfontosabb okok (N=302)

Forrás: Szabó, Hlédik (2012, 224. oldal)

A piaci versenyről további vizsgálatokat is végeztek a kutatás során. Ennek eredményét láthatjuk a 4 ábrán. Kiderült, hogy a válaszadók kifejezetten pozitív hatásúnak ítélik meg a versenyt az innovációra való hatás szempontjából.

A vállalaton belüli gátló tényezők között a túlterheltség kap kiemelt szerepet, hiszen első helyen áll az operatív tevékenységek miatti túlterheltség. De dobogós helyen szerepel a bevett szokásoktól való eltérés teljes elutasítása vagy a kreatív munkatársak és a kreativitás ösztönzésének hiánya is.

Társadalmi szintű akadályozó tényezőként természetesen első helyre került az anyagi források elégtelen megléte. Ezt követi a bevett gyakorlathoz való ragaszkodás és az állami bürokrácia nehezítő szerepe. A kutatás később tovább elemzi az állam szerepét és arra a megállapításra jut, hogy a válaszadók szerint az állam szabályozási rendszere a kreatív elméket ösztönzi ugyan, csak hogy a bürokratikus rendszer megkerülésének és kijátszásának útja felé, ami kártékony kreativitásnak tekinthető (Szabó&Hlédik, 2012).

4 Empirikus kutatásaink

A szakirodalmi és szekunder kutatási eredményekre alapozva mi is megkérdeztük a magyar szereplőket. Empirikus kutatásaink két nagy csoportba sorolhatóak. Első lépésben *fókuszcsoporthoz beszélgetéseket* folytattunk. Ennek során célunk a leendő kérdőívben használt kategóriák integrálása, a célcsoport által használt nyelvezetnek a megismerése volt.

Ismérv / gyakoriság	1. csoport	2. csoport
nem	Nő 8 fő Férfi 5 fő	Nő 3 fő Férfi 5 fő
Átlag életkor	21 – 30 év között átlag: 24 év	25-41 év között átlag: 30,8 év
Jelenleg dolgozik	Dolgozik: 8 fő Nem dolgozik: 4 fő	Szűrőfeltétel! (mindenki dolgozik)
Milyen jellegű a vállalkozás? Á: állami, V: verseny szektor	Állami: 1 fő Verseny: 7 fő	Állami: 1 fő Verseny: 7 fő
Milyen méretű vállalkozásnál dolgozik?	NagyV.: 6 fő KisV: 2 fő	NagyV: 3 fő KisV: 1 fő MikroV: 4 fő
Hány éves munkatapasztalattal rendelkezik? ... év	4,7 év az átlag	1 – 21 év között átlag 8,37 év
Hány munkahelye volt eddig?	Átlag 3,3	Átlag 3,375

Itt az átirat során a résztvevők keresztnévét használtuk, utólag nehéz beazonosítani a jellemzőket, ezért a felhasznált idézetek után csak a csoport átlagjellemezőit tudjuk megadni.

1. táblázat
A fókuszcsoport beszélgetéseink mintája
Forrás: Saját kutatás

Betekintést nyerhettünk a megkérdezettek kreativitáshoz, innovációhoz való hozzáállásába, feltérképezhettük a mögöttes attitűdöket, jelentős kapcsolódási pontokat és kategóriákat. Ebben a szakaszban félig strukturált kérdéseket alkalmaztunk, ügyelve a logikai ívre (tölcsertechnikával dolgoztunk), a pontosabb képhez asszociációkat használtunk, példákat hoztunk. Két beszélgetést folytattunk a két minta az 1. táblában került összesítésre.

Második lépésben a fókuszcsoportos beszélgetéseink során elhangzottakat rendszereztük és egy nagymérvű kérdőív kutatás során kvantitatív is teszteltük az állításokat. Ebben a blokkban kíváncsiak voltunk azokra az erőforrásokra, amelyek az innováció táptalaját adják. Első körben az ötletek forrásait vettük górcső alá, majd a megvalósításhoz szükséges feltételeket. Célcsoportunk: a legalább 2 éves munkatapasztalattal rendelkező magyar munkavállalók. Mintaválasztásunk kvóta szerint, hólabda módszerrel történt. A mintánk több szempontból reprezentálja a magyar munkaerőpiacot, így a kapott eredmények kivetíthetőek.

Jellemző	Arány
Válaszadók személyes adatai	
Válaszadók száma	612 válasz, ebből kiértékelhető: 572
Nem szerinti megoszlás	Nő: 281, Férfi: 291
Kor szerinti megoszlás	18 és 62 év között, átlag életkor: 28 év
Válaszadók munkahelyére vonatkozó jellemzők	
Legjellemzőbb cégprofil	Verseny szektor (kereskedelem)
Tulajdonlás szerint legjellemzőbb	Magyar tulajdon
Leggyakoribb cégméret (alkalmazottak száma alapján)	Nagyvállalat (legalább 250 foglalkoztatott)

2. táblázat

A válaszadók főbb jellemzői (N=572)

Forrás: Saját kutatás

4.1 Kvalitatív eredmények

Beszélgetésünk folyamán rákérdeztünk arra, vajon honnan gyűjtenek a megkérdezettek leggyakrabban ötleteket. Többféle válasz is született, amelyeket az alábbiak szerint lehetne csoportosítani (1) spontán, első benyomások (2) asszociációk, párhuzamok a természetből vagy más területekről (3) abban azonban egyetértettek, hogy valamilyen előzetes tudás, tapasztalat, rálátás szükséges hozzá. (4) Hoztak példát a szakértői megoldásokra is, amikor egy külső segítség érkezett vagy kiemelték az Internet szerepét (google) (5) a kényszer (vagy nyomás) szülte kreativitást is felhozták, de az értékét vitatták. Érdekes, hogy a válaszokban különválasztották az egyes lépéseket: „Ha el tud vonatkoztatni és teljesen új keretben tud gondolkodni, és közben kitalál valami újat és meg is tudja valósítani (lesz egy alkotás, megoldás), akkor a kreativitása meg is valósul.” (2. csoport) Itt felmerült, hogy az utolsó két lépés akár személyekre is különválhat: „Ezért mondom, hogy egy dolog a kreativitás, valaki kitalálja és képes ezeket a lépéseket a gondolkodásban megtenni, de sokszor ez a kreativitás nem párosul egy olyan cselekvőképességgel, hogy meg tudja valósítani meg tudja építeni, le tudja írni” (2. csoport)

Majd rátértünk azokra a lényeges tényezőkre, amelyek segítik egy ötlet megvalósítását. A munkahelyi környezetben a beszélgetések tagjai kiemelték a munkahelyi szociális kultúrát, a vezetői visszajelzést (kommunikációt), a csoport összetételét és természetesen az anyagi és erkölcsi motivációs tényezőket is. Ezek kaptak helyet a szakirodalmi modellekben is. Többször felmerült, hogy mindezek mellett kell, az a tapasztalat, hogy valóban meg is valósuljon legalább egy ötlet:

„- Az íróasztal fiók meg tudja ölni ezeket nagyon sokszor” „- Ez rosszabb, mintha azt mondják, hogy nem lehet kreatív valaki, maradj ülve és csend. Így kreatív vagy, kitalálsz valamit, lelkes vagy és esetleg azt mondják, hogy húú de jó az ötlet, megsimogatják a buksit” (2. csoport párbeszéd) Ugyan a szabályok ismeretét fontosnak tartották, mivel ez lehet hátráltató tényező is, de még így is elengedhetetlennek ítélték meg a szabályok meglétét.

Úgy gondolták egy jó ötlet megvalósításához nagyon fontos, hogyan és ki kommunikálja azt. Szerintük ugyanis, szükséges az önbizalom, határozottság és annak bizonyítása, hogy az ötlet valóban hasznos.

„Másik oldalról, meg az kell, hogy akinek az ötletet átadom, arra van szüksége. Bizonyítsák neki, hogy ő attól még fontos, mert ameddig valaki csak vonalzóval kisakkoz, és később e helyett meg kell csak nyomja az F8at, onnantól kezdve úgy érzi majd, hogy nem csinált semmit, nem érzi magát fontosnak. Ezt elvégzi egy idomított majom egy banánért, de ameddig ő vonalzózik, ezt csak ő tudja, és azt hogy ezt átadja, onnantól kezdve attól fél, hogy ezt egy fiatal jobban tudja, miért ne vennének fel helyettem valakit. Magyarországon ez az információ visszatartás, mert féltem a pozíciómát népbetegség” (1. csoport)

A közvetlen környezet, munkahelyi csoporttagok is befolyásolóak, itt sokszor a szokásjog merült fel hátráltató tényezőként „Ez is többféle, hogy legyen hiteles annak a személynek, ha bejön egy igazgató, és elmondja, hogy van egy kreatív ötlete, mi azt mondjuk, hogy persze..... de kimegy és azt mondjuk, hogy ezt a hülyét. Ha valaki - az adott kolléga - szabadságon van, aki általában az adott osztállyal szokott foglalkozni és én megyek el helyette és viszek egy programtervet, akkor azt mondják, engem nem ismernek, hogy várjuk meg az adott kollégát, mert mégiscsak ő az, aki ezt szokta csinálni” (1. csoport)

Sajnos kaptunk visszajelzést a magyar gazdasági jellemzőkről is: „Annak idején, 80-90 környékén még nem volt Internet, akkor kezdtem a Magyar Postánál dolgozni ifjú informatikusként, összekapcsoltam két épületen belüli hálózatot egy hagyományos kereskedelmi forgalomban is kapható LAN-nal. Nagyjából nem tudok árakat mondani, de nagyjából félhavi fizetésért összekötöttem két földrajzi pontot és nem kellett hetente odautazni. Miközben a főnök váltig állította, hogy nem működhet, aztán 4 hónap múlva kiderült, hogy azért nem működhetett, mert már három éven keresztül próbáltak pénzt és erőforrást szerezni, hogy összekössenek telephelyeket akkori professzionális módon. Három év alatt azért sokat fejlődik a technika, és addigra elavult. Saját magát járatta volna le és az egész számítóközpontot. Azok az emberek, akik kívül vannak a szakmán nincsenek annak az információnak a birtokában, hogy technikailag megítéljenek egy megoldást és az ahhoz kapcsolódó gazdasági kérdéseket. Hiteltelenné válik az, aki azt állítja, hogy kértél Tőlem 5 millió forintot előtte, hogy megold, és jön ez a gyerek megoldja. Az a kérdés, hogy milyen ember kerül előtérbe, aki megítéli az egész csoportot, hogy de jó jött ez a gyerek kitalált egy megoldást és olcsón

megoldotta és megcsináltuk, vagy, hogy milyen hülye ez a központ vezető, hogy neki nem jutott az eszébe ez.” (2. csoport)

Hogy honnan lehet tudni, hogy egy ötlet valóban értékes arra álljon itt egy rövid részlet.

„- Honnan tudjátok, hogy egy ötlet jó, kreatív?

- Megérzés.*
- A jövő eldönti.”*

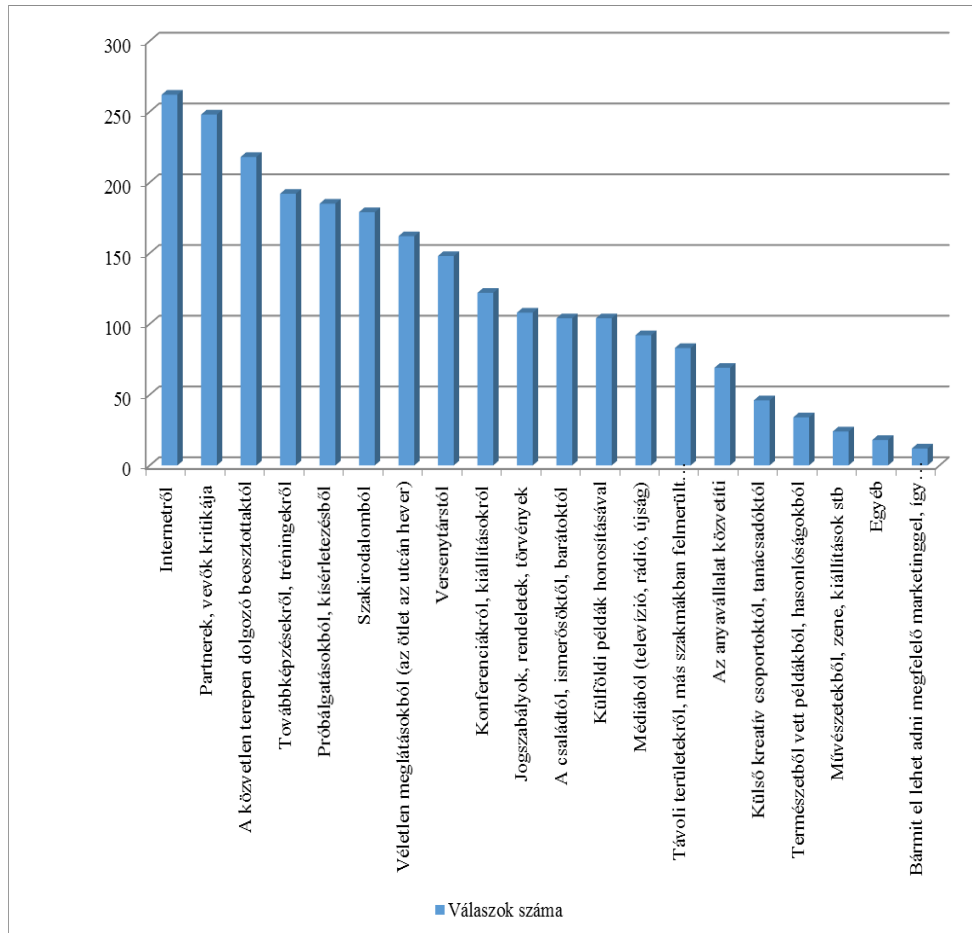
(2. csoportban elhangzott párbeszéd)

Összegezve nem elegendő, hogy megszülessen egy ötlet azt megfelelően bizonyítani és kellően kommunikálni is szükséges, szabályok közzé visszahelyezni vagy új szabályokat írni rá. Mindehhez kell még a befogadó / elfogadó környezet, ami önbizalmat és sikerélményt ad és persze az ötletnek hasznosnak, megvalósíthatónak kell lennie (megoldást kell hoznia az adott problémára).

4.2 Kvantitatív eredmények

4.2.1 Az ötlet forrása

Első körben azt kellett (maximum ötöt) bejelölnie a válaszadóknak, hogy honnan merítenek munkájuk során leggyakrabban ötleteket, ennek eredményeit látjuk a 2. ábrában.



5. ábra
 Az ötletek forrása (N=572)
 Forrás: Saját szerkesztés

A válaszokat a fenti oszlopdigrammban (5. ábra) rendszereztük, a sorrend a bejelölések számától függ, egy válaszadó több (maximum öt) lehetőséget is megjelölhetett. Ez a sorrend is visszaigazolja a Szabó Katalin és Hlédik Erika eredményeit, hiszen a vevők, partnerek kritikája kiemelt helyen szerepel, jóval megelőzve a versenytársakról szerzett információkat. Szerencsére kevesen érezték úgy, hogy nincsen szükség új ötletekre vagy, hogy az anyavállalat ötleteit kellene követni. Külön megkérdeztük szabad válaszok (nem irányított úton) formájában is, melyik a legfontosabb ötletforrás, hasonlóan a fenti összesített ábrához az első helyeken szerepeltek: az Internet (google); a saját agya a válaszadónak, a családja, munkatársak, beszállítók stb.

Ezután kérdeztünk rá azokra a szempontokra, amelyek jelentősek az ötlet minősítése és megvalósítása során.

Az ötletelés szakaszát itt külön szakaszokra bontottuk. (1) Ha születik egy új ötlet, ami többnyire egyéneken belüli fázis, (2) majd később ezt az új ötletet elő kell adni a környezet számára, aki(k) minősítik/értékelik azt. Itt arra voltunk kíváncsiak, ha valakinek született egy új ötlete mi kell ahhoz, hogy valóban értékesnek ítéltessen. Ennél a kérdésnél az ún. kivetítés módszerét vagy projekt technikát alkalmaztunk, hiszen arra kérdeztünk rá, hogy a válaszadó mi alapján ítélne meg egy ötletet, nem pedig arra, hogy szerinte mások mi alapján ítélik meg az ötletét. Így várhatóan torzításmentes válaszokat kapunk.

4.2.2 Az ötlet megítélése

Megkértük a válaszadókat, hogy rangsorolják a megadott szempontokat aszerint, hogy milyen mértékben hangsúlyos egy ötlet értékének megítélésében. A válaszadóknak nyolc szempontot kellett rangsorolniuk, a rangszámokat összesítettük ezzel kialakítottunk egy átlagos sorrendet.

Kategória	Válaszok száma	Átlagos hely	módusz (leggyakoribb helyezés)	szórás (tapasztalati korrigált)	Min	Max	összpontszám (Átlag * Válaszok száma)
megfelelő szakmai bizonyítékok, tudományosan alátámasztott	572	3,46	1,00	2,13	1,00	8,00	1977,00
saját meggyőződés	572	3,53	1,00	2,19	1,00	8,00	2019,00
kimutatott hasznosság (lerövidíti az időt, pénzt hoz)	572	4,17	1,00	2,46	1,00	8,00	2386,00
a közvetlen környezet visszajelzései alapján	572	4,21	2,00	2,12	1,00	8,00	2408,00
az ötletadó személyéből fakad: szaktekintélynek számít	572	4,55	4,00	1,91	1,00	8,00	2605,00
meggyőző előadásmód, megfelelően prezentált ötlet	572	4,97	5,00	2,03	1,00	8,00	2844,00
szokásjog, ha az javasol új ötletet, aki ezzel szokott foglalkozni	572	5,43	7,00	2,14	1,00	8,00	3108,00
a felvető vezetői hatalma, kapcsolatai alapján	572	5,66	8,00	2,27	1,00	8,00	3237,00

3. táblázat

Leíró statisztika az ötletek megítéléséről

Forrás: Saját szerkesztés

A helyezés a válaszlehetőség rangsorban betöltött helyét mutatja. A sorrend növekvő, így a legalacsonyabb helyezés számmal rendelkező válaszlehetőséget értékelték a kitöltők a legmagasabbra (jelen esetben a megfelelő szakma bizonyíték és tudományos bizonyítás). Az összpontszám a válaszadók számának és az átlagos helyezésnek a szorzata, így a legfontosabb válaszlehetőség kapta a legkevesebb összpontot; a legkevésbé fontos válaszlehetőség a legtöbb összpontot. Dobogósok lettek a racionalizálható, objektív szempontok és közöttük az önbizalom. Szerencsére a külső nyomás, szokásjog, vezetői hatalom a sor végén szerepel, de még így is volt, akinél ez került az első helyre. Ezt támasztja alá, ha nem a rangorszámokat átlagoljuk, hanem azt vesszük figyelembe, hogy egy-egy tényezőt hányan ítélték a legfontosabbnak.

Ha az egyes válaszlehetőségeket külön-külön tekintjük (ahogyan tette ezt korábban Szabó és Hlédik is, 2012), és csak az első helyet figyeljük meg a következő sorrend állítható fel. Érdekes, hogy az első helyezések alapján, legtöbbet, vagyis legfontosabbnak 1. helyen jelölések száma alapján más sorrend áll fel:

Kategória	Hányszor volt első helyen
saját meggyőződés	143
megfelelő szakmai bizonyítékok, tudományosan alátámasztott	131
kimutatott hasznosság (lerövidíti az időt, pénzt hoz)	100
a közvetlen környezet visszajelzései alapján	61
a felvető vezetői hatalma, kapcsolatai alapján	42
az ötletadó személyéből fakad: szaktekintélynek számít	40
szokásjog, ha az javasol új ötletet, aki ezzel szokott foglalkozni	29
meggyőző előadásmód, megfelelően prezentált ötlet	27

4. táblázat
Sorrend az ötletek megítéléséről
Forrás: Saját szerkesztés

Így a válaszadók első reakcióit talán jobban le lehet mérni, hiszen az első helyet jelöli be legelőször a válaszadó, abban a legbiztosabb. Utána a sorrend már sokkal képlékenyebb. Látható is, hogy a sorrend módosult és a saját meggyőződés került az első helyre, vagyis ezt a tényezőt választották a legtöbben a legfontosabbnak, míg az átlagos értékelése szerint ez csak a második helyen szerepelt. Érdekes változás a meggyőző előadásmódban és a felsővezetői hatalomban van, az összesített értékelés alapján a legkevésbé fontos a felsővezető hatalma az ötlet értékelése során, mégis 42 alkalommal szerepelt az első helyen.

4.2.3 Az ötlet megvalósítása

Ebben a részben négy fokozatú preferenciaskálán kellett rangsorolniuk fontosságuk szerint a megkérdezetteknek az ötlet megvalósításához szükséges tényezőket, az átlagokból számolt sorrend a következő:

Derecskei Anita, Dr. Reicher Regina
Innovatív ötlet: források és feltételek

Tényezők	Válaszok száma (N)	Átlag	Módusz	Szórás	Összpont szám	Hányszor volt nagyon fontos?
elszántág, kitartás	572	3,573427	4	0,944999	2044	437
megfelelő kommunikáció	572	3,568182	4	0,915273	2041	423
idő	572	3,515734	4	0,788333	2011	371
megfelelő eszközök	572	3,466783	4	0,919119	1983	371
pénz, tőke	572	3,449301	4	0,900992	1973	371
tudásmegosztás	572	3,414336	4	0,94582	1953	349
a vezető támogatása	572	3,337413	4	1,028388	1909	338
kapcsolatok	572	3,270979	4	1,015638	1871	307
korábbi pozitív tapasztalatok	572	3,253497	4	0,903625	1861	267
a piac pozitív visszajelzései	572	3,213287	4	1,119778	1838	310
csoportos munka	572	3,090909	4	0,948104	1768	230
határidő kiírása	572	3,027972	3	0,952049	1732	206
megfelelő marketing	572	2,977273	4	1,194489	1703	249
pontosan lehatárolt szabályok	572	2,958042	3	1,054548	1692	208
humor, jókedv	572	2,877622	4	1,098824	1646	209
jogi védelem, szabadalom, licence	572	2,624126	3	1,308859	1501	179
külső nyomás, ráhatás	572	2,548951	3	0,942878	1458	82

5. táblázat

Leíró statisztika az ötlet megvalósításához szükséges tényezőkről

Forrás: Saját szerkesztés

Az összpontszám visszajelzést ad arra vonatkozóan, hogy melyek a legfontosabb tényezők az ötlet megvalósítása során, mert a fontossági sorrenddel együtt nőtt az érték is, vagyis itt az átlagos vélekedést olvashatjuk le. Ha azonban a nagyon fontos (4-es érték) gyakoriságokat nézzük, a sorrend módosul a középmezőnyben.

Ezt magyarázhatja az is, hogy voltak olyan tényezők, amelynek értékét nem tudták megítélni a megkérdezettek. Érdekes, hogy ezek a cég tevékenységéhez kapcsolódó tényezők voltak, nem az egyéni belüli vagy egyén jellemző tényezők, olyanok, mint a jogi védelem, szabadalom licence fontosságát 63 fő, megfelelő marketing szerepét 38 fő és a piac pozitív visszajelzéseit 34 fő nem tudta megítélni. Megfigyelhető ez a jelenség országosan is, hiszen a hazai szabadalmak száma elenyésző. Ha van is ötlet azt nem igyekeznek licence- szel védeni. Még akkor sem, ha ma már ezek a védjegyek marketing értékkel is bírnak.

5 Konklúzió

Ha egy mondatban szeretnénk megadni a választ a korábban feltett kérdésünkre, mely szerint mi kell az innovációhoz? A válasz így hangzana: egy jó ötlet hozzá innovatív és bátor vállalkozó, ahogyan a bevezető mottónkban Schumpeter (1980) is leírta. A Schumpeter által leírt kreatív vállalkozók tulajdonságait Rimler Judit (1998, 1999) empirikusan³ is tesztelte. Eleve sikeres⁴ vállalkozókkal folytatott mélyinterjúk alapján összegzi az őket jellemző személyes vonásokat. Az interjúk után a vállalkozókat négy csoportba sorolta, amelyből az utolsó csoportba kerültek az „igazi kreatív vállalkozók, akik olyasmit találnak ki, amire eddig jószerivel még igény sem volt.” De sajnos a folytatásban kiemeli, hogy “Ma Magyarországon az ilyen vállalkozók száma elenyésző.” (Rimler, 1999, 54. oldal) Lehet, hogy ez az igazi probléma?

Felhasznált irodalom

- [1] EC (2015): Az Innovatív Unió 2014. évi eredménytáblája, Eurostat
- [2] <http://www.innoportal.hu/magyarorszag-europa-kutatasi-innovacios-tersegeve-valhat>
- [3] Kiss, J. (2004): A technológiai innováció szerepe a magyar vállalatok versenyképességében. Ph.D. értekezés
- [4] OECD (2005): Oslo Manual Third Edition
- [5] ONR CEN/TS 16555-1 Innovation Management — Part 1: Innovation Management System (CEN/TS 16555-1:2013) <https://shop.austrian-standards.at/Preview.action;jsessionid=81D8FF185D393D1166887D514DE7AAC9?preview=&dokkey=482596&selectedLocale=en>

³ Meg kell jegyeznünk, hogy a kapott eredmények a megkérdezettekre vonatkoznak, a minta nem volt reprezentatív.

⁴ Maga a szerző nevezi így őket (63. oldal)

- [6] Piskóti, I – Nagy, Sz. – Molnár, L.: Az innovációt befolyásoló tényezők vállalati és projekt szinten in XXVI. microCAD 2012 International Scientific Conference 240. o.
- [7] Rimler, J. (1998): Kreativitás és vállalkozás (Vizsgálódások Schumpeter nyomában). Közgazdasági Szemle 45, 353-369. o.
- [8] Rimler, J. (1999): A kreativitásról – vállalkozói vallomások alapján. Közgazdasági Szemle 46, 53-65. o.
- [9] Schumpeter, J. A. (1980): A gazdasági fejlődés elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- [10] Szabó, K. – Derecskei, A. (2012): A K+F-től a kompozit mutatókig – Az innováció méréséről. In Hámori B. – Szabó K. (szerk.): Innovációs verseny – Esélyek és korlátok, Aula Kiadó, 73-101. o.
- [11] Szabó, K. – Hlédik, E. (2012): Egy innovációs felmérés tapasztalatai. In Hámori B. – Szabó K. (szerk.): Innovációs verseny – Esélyek és korlátok, Aula Kiadó, 149-235. o.
- [12] Szabó, K. (2012): Az invenciótól az innovációig. In Hámori B. – Szabó K. (szerk.): Innovációs verseny – Esélyek és korlátok, Aula Kiadó, 21-44. o.
- [13] Tóth, L. (2012): Az innováció kulturális és társadalmi háttere – Okkeresés és összegzés. In Hámori B. – Szabó K. (szerk.): Innovációs verseny – Esélyek és korlátok, Aula Kiadó, 399-423. o.

Internetes oldalak letöltési dátuma: 2015. április 1-ig bezárólag.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században
Budapest, 2015