
VÁLLALATOK INNOVÁCIÓS TEVÉKENYSÉGE INNOVATION ACTIVITY OF CORPORATIONS

Enikő KORCSMÁROS – Erika SERES HUSZÁRIK

Közgazdaságtudományi Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Selye János Egyetem

Absztrakt

A kis- és középvállalatok a gazdaság jelentős alkotóelemét képezik, ezért társadalmi és gazdasági szerepük vitathatatlan. Az egyre inkább előtérbe kerülő fogyasztóorientált magatartás mellett fokozatosan kerül egyre nagyobb mértékben előtérbe a vállalatok innovációs tevékenysége is. Jelen tanulmány elsődleges célja feltérképezni a vállalati innovációt elősegítő és gátló tényezőket. A kutatás kérdőíves felmérés segítségével valósult meg.

Kulcs szavak: *vállalatok, innováció, innovációs tevékenység*

Abstract

Small and medium enterprises represent an important component of the economy, therefore they have indisputable social and economic role. In addition to the consumer-oriented behavior will increasingly come to the fore the innovation activities of enterprises. The primary objective of this study is to map the factors that promote or inhibit the innovation in company. We used the questionnaire survey during our data collection.

Key words: *enterprises, innovaton, innovation activities*

JEL Classification: M10, M20, O39

Bevezetés

A kis- és középvállalkozások életciklusában nagyon fontos szerepet tölt be az innováció, újítás, mint tényező. Az innováció célja magasabb értéket nyújtani a fogyasztók számára. Egy jó vezető már a vállalkozás indítását megelőzően megtervezi a vállalkozás innovációs jövőbeli lehetőségeit. A tanulmány elsődleges célja primer adatgyűjtés segítségével feltérképezni a vállalatok innovációs tevékenységét befolyásoló tényezőket. A definiált elsődleges cél elérése érdekében a témával kapcsolatos elméleti háttér megalapozása szükséges, melyhez hazai és külföldi szakirodalom áttanulmányozását végeztük el. A primer kutatáshoz kérdőíves felmérést használtunk.

A vizsgált téma elméleti megalapozása

A vizsgált téma elméleti megalapozást különböző – a témával kapcsolatos – nézőpontok, megállapítások és keretrendszerek tanulmányozásával végeztük el.

A vállalkozás jellege

A vállalkozás fogalmával a mindennapi életben gyakran találkozunk, azonban ezen fogalom definiálása nem egyszerű. A vállalkozás fogalmával gyakran összekötik a céltudatos cselekvést a profit elérése érdekében. A vállalkozás fogalmát ezen kívül ismerteti még a társadalmi szektor is, amely úgy tünteti fel, mint egy non-profit szervezetet, vagyis gazdasági alanyok képesek a non-profit szférában vállalkozási tevékenységet végezni (Majdúchová, H. – Neumannová, A.; 2014).

A vállalkozás magja a hajlandóság, a merészség, valamint a felelősség átvétele a társadalom számára szükséges értékek megteremtésére. Az így létrehozott értékek értékesítéséből a vállalat nyereséget generál, mely a vállalat fejlesztését támogatja, s ezáltal segíti a falvak, régiók és az állam fejlődését is. Az üzleti folyamat az ügyfelek igényeinek kielégítésével és a munkahelyek teremtésével hozzájárul az élet minőségének növeléséhez. A vállalkozásra való elkötelezettség magával hordozza a nyereség elérése mellett annak készségét is, hogy a vállalat észrevegye piaci igényeket, tökéletesítse a termékeit illetve szolgáltatásait és leküzdje a vállalkozói környezet akadályait. A vállalkozás jelentősége a gazdaság és a társadalom fejlődése szempontjából egyaránt lényeges, hiszen a vállalatok az állami költségvetés fontos pénzügyi forrását képezik (Malach, A.; 2005).

A Chodasová szerint a vállalkozás alapvető jellemzői a gazdasági autonómia és jogi alanyként való meghatározás. A gazdasági függetlenség a vállalat piacra lépésénél nyilvánul meg. A jogi személyeket a Kereskedelmi Törvénykönyv és a Kisvállalkozói törvény jogszabályilag definiálja (Chodasová, A. – Bujnová, D.; 2008).

A vállalatok általában a mennyiségi és a minőségi kritériumok alapján csoportosíthatók, azonban a vállalatok nagyságának objektív megítéléséhez a szakirodalom e két csoportosítási kritérium kombinációját javasolja. A leggyakrabban használt mennyiségi kritériumok közé soroljuk az alkalmazotti létszámot, a forgalmat, a nyereséget, a vállalati vagyont illetve a tőkét. A mennyiségi kritériumok összekapcsolódnak a minőségi kritériumokkal, amelyek közé sorolhatók a szervezeti felépítés, a vállalat elhelyezkedése, a cég piaci pozíciója és sok más. Ezek a szempontok közre játszanak a gazdasági szereplők felosztásánál, ugyanis ez alapján csoportosíthatók a vállalatok kis-, közép- és nagy vállalatokra.

A kis- és középvállalatok csoportosításával és törvényi alapjának megalkotásával kapcsolatban meghatározó az 1971-ben született úgynevezett Boltoni jelentés, amely megváltoztatta a kis- és középvállalatokhoz való hozzáállást, ugyanis a kis- és középvállalatok tradíciójának felújítását helyezte előtérbe. A Boltoni jelentés alapján 3 alapvető kritériumot fektettek le a vállalatokról, ill. vállalkozókról és vállalkozásokról. Az első kritérium kimondja, hogy a kis- és középvállalatoknak viszonylag kis részük van a piacon és gyakorlatilag nem tudják semmilyen módszerrel nagymértékben befolyásolni a piacot. A második ismértv szerint a kis- és középvállalatokat tulajdonosok irányítják, azaz vállalkozók, a tulajdonosok családtagjai, ill. társtulajdonosok, és nem közvetve a formális menedzsmenti struktúra. Az utolsó meghatározás szerint a kis- és középvállalatok független vállalatok és nem egy nagyobb vállalat részei (Strážovská, L.; 2007, Chikán, A.; 2004).

A kis- és középvállalatok jelentőségét Szlovákián 1989-ben a gazdasági átalakulás után kezdték fontolóra venni, amikor a privatizáció első hullámában az állami vállalatok kezdtek megszűnni. A kis- és középvállalkozásoknak rugalmasan kell reagálni a piaci változásokra. E képességüknek köszönhetően gyakran jutnak versenyelőnyhöz (Chodasová, A. – Bujnová, D.; 2008).

Az előnyei közé tartozik, hogy az alkalmazottaik sokkal céltudatosabbak, mint a nagyvállalatoké. Továbbá elmondható még, hogy a kis- és középvállalatok előnyei közé sorolható a flexibilitás, tehát képesek gyorsan alkalmazkodni a piaci feltételek változásaihoz. Az egyszerű a szervezeti felépítésből adódik, hogy személyesebb kapcsolatot tud teremteni a vállalat vezetése az alkalmazottaival. Továbbá az előnyök közé sorolhatjuk még azt, hogy a kis- és középvállalatok viszonylag alacsony befektetési költséggel munkahelyeket tudnak teremteni (Srprová, J. – Řehoř, V.; 2010).

Általánosan érvényes, hogy a kis- és középvállalatok előnyei az adott régióban visszatükröződnek, ugyanis a tulajdonosok a saját tőkéjüket fektetik be ezekbe a vállalatokba és ebből profitálnak, hiszen így nagymértékben hozzájárulnak az régió fellendüléséhez.

A kis- és középvállalatok hátrányait két okra vezethetők vissza, ill. a vállalat két területével kapcsolatosan jelentkeznek. Ez a két ok / terület a termelés és az értékesítés. A termelés a kis- és középvállalatok esetében a termelés bővítésére irányuló jellemzően alacsony koncentrációban valamint a kevés lehetőségben nyilvánul meg, s ezért nem tudják a szükséges alapanyagokat és félkész termékeket olyan kedvezményrel megvásárolni, mint a nagyvállalatok. Ezzel összefügg az a tény is, hogy nem tudnak megvalósítani nagyobb befektetéseket, ugyanis nagyon nehezen jutnak idegen tőkéhez és korlátozott lehetőségeik vannak a további fejlődésre. A valóság az, hogy a kis- és középvállalatok az értékesítés területén nem rendelkeznek elegendő pénzügyi forrással reklámra és termékpromócióra, ezt tükrözi a tény is, hogy nehezebben tudják befolyásolni az ügyfeleiket (Chodasová, A. – Bujnová, D.: 2008) (Mura, L. – Buleca, J.:2012).

A kis és középvállalatokat az innováció hordozóiként tartják nyilván, s ezt 5 tényezővel (okkal) támaszthatók alá. Az első indok, miszerint a szervezeti funkció nagyobb teret biztosít az egyéni kezdeményezésnek. A második indok szerint az innováció feltétele a piacon maradásnak. Ezt követi az az érv, hogy a menedzserek a kis vállalatokban jobban érdekeltek a technológiai innováció végrehajtásában, mint a nagyvállalatokban. Az utolsó előtti indok szerint a nagyvállalatok számára a gyakori innováció akár hátrány is lehet. Említésre méltó továbbá, hogy amíg a nagyvállalatokban a kutatás és fejlesztés területén dolgozóknak lehetőségük van specializálódni, addig a kis vállalatoknál univerzálisabbak a dolgozók (Chodasová, A. – Bujnová, D.:2008)(Dobai Korcsmáros, E.:2012).

A szakirodalom megkülönbözteti az innovációt és az innovatív vállalkozásokat. Az innováció az üzleti ötletek forrását jelenti, míg az innovatív vállalkozások a magas nyereség elérését célozzák meg. Mindkettő célja a fogyasztók igényeinek és szükségleteinek a maximális kielégítése (Bartes, 2008)(Byungkryu, K. – Soogwan, D.:2014).

A mai vállalatok állandó nyomás alatt vannak, hogy folyamatosan meg tudják újítani termékeiket és szolgáltatásaikat. A gazdasági lánc minden tagjának áttekintésének kéne lennie az egész innovációs folyamatról, és értenie kéne a folyamat jellegét (Drucker, 2002).

Az innováció a vállalat túlélésének kulcsfontosságú folyamata. Ezt a folyamatot 5 fázisra tudjuk felosztani:

1. *Fázis* - a külső és belső környezet folyamatos figyelésével lehetőségeket keresünk;
2. *Fázis* - döntés születik arról, hogy melyik lehetőséget lehet kihasználni a szervezeti stratégiával összhangban;
3. *Fázis* - az új gondolatok bevezetése a vállalatba vagy a piacra, a kivitelezés folyamata és a kezdeti nehézségek irányítása;
4. *Fázis* - visszajelzés a különböző innovációs ciklusokból, ezzel javítva az innovációs folyamat irányítását;
5. *Fázis* - a vállalati fejlődés és növekedés valamint az innováció bevezetése a szervezeti folyamatokba (Drucker, 2002; Pitra, 2006).

Az innováció radikális változást jelenthet a gyártási technológiákban. Az innováció nem mindig egyértelmű folyamat. Mindig bizonyos időbe telik, míg az innováció egy meglévő vállalkozás részévé válik. A megvalósított innováció nem csak egy termelési ágazatban valósul meg, hanem az egész gazdaságban változásokat okoz. Az innovációs folyamat eltérő intenzitású lehet, ezáltal hosszabb időszakot is befolyásolhat (Ivanička a kol., 2014).

Az innováció lényegét elméleti szinten Rogers úgy határozza meg, mint ötletet, gyakorlatot vagy tárgyat, melyet a személy vagy más felhasználó újtásként értékel. Az adaptáció gyorsaságát az innováció jellemzői határozzák meg. Azt figyelembe véve, hogy milyen tulajdonságaik vannak a potenciális adaptálóknak, a következő kategóriákba sorolhatjuk őket:

1. **a relatív előny** - arra vonatkozik, hogy mi az újabb termékben jobb, ami felülmúlja az előzőt;
2. **a kompatibilitás** - megmutatja, hogy semmilyen innováció nem lehet sikeres, ha nem veszi figyelembe a felhasználók értékeit és igényeit;
3. **a komplexitás** - bemutatja az innováció használatát és nehézségi fokának megértését a felhasználóknak;
4. **az oszthatóság** - értelmezni úgy kell, mint a fogyasztó képességét. Az innovációt le kell tesztelni, mielőtt úgy döntenek, hogy elfogadják vagy sem.
5. **a megfigyelhetőség** - azt fejezi ki, hogy az innováció eredményei mennyire egyértelműek és átláthatóak. A megfigyelhetőség intenzitása és gyorsasága egyenesen arányosak. Ezeket a kategóriákat az alapján kell vizsgálni, hogy mit szeretnének a potenciális fogyasztók. Megtörténhet, hogy az alkalmazott eljárás egyszerűbb és hatékonyabb, mint az előző formája, de a potenciális felhasználók szempontjából ez nem is annyira egyértelmű (Rogers, 1976).

Az adaptáció intenzitását Rogers 5 alapvető csoportba sorolta, a csoportokat külön elnevezte, százalékkal értékelte és jellemezte őket. Mindezeket túl általánosan megfogalmazta, hogy melyek az alapvető különbségek a gyors és késleltetett fogyasztók között. Azok számítanak újtónak, akik viszonylag rövid idő alatt fogadják el az innovációt. Ez a csoport az összes felhasználó 2,5%-át teszi ki. Az újtók képzetek és van bátorságuk kockáztatni. Képesek kezelni és megérteni az innováció bizonytalanságát. Őket követik a gyors befogadók, akik a felhasználók 13,5%-át képezik. Jellemző rájuk, hogy az adott társadalmi rendszerben jelentős véleményük van. A következő csoport a gyors többség, amely a felhasználók 34%-át képviseli. A csoport tagjai ritkán alkotnak domináns véleményt, de integrálódtak a rendszerbe. Jellemző rájuk, hogy alaposan és megfontoltan döntenek, ezért az ő esetükben adaptációs folyamat hosszabb időt vesz igénybe. Majd a késleltetett többség következik, akik

szintűgy 34%-át alkotják a felhasználóknak. E csoport esetében az adaptáció gazdasági szükségszerűségéből ered. A csoport tagjai óvatosak, körütekintőek és szkeptikusak. Végül 16%-kal az elkésett felhasználók tartoznak az utolsó kategóriába. E csoport tagjai nagyon konzervatívak és bizalmatlanok a változással és az innovációval szemben. Elmondható, hogy a gyors befogadók átlagban magasabban iskolázottabbak, nagyobb jövedelemmel és magasabb társadalmi státusszal rendelkeznek. Emellett kevésbé ragaszkodnak a hagyományos értékekhez és racionálisan gondolkodnak (Khor-Mars, 2006).

Az innovációs folyamat típusai és fázisai a magán és az állami szektorban egyaránt léteznek. Schumpeter úgy gondolta, hogy az innováció szorosan kapcsolódik a vállalati tevékenységhez. Az üzleti tevékenység megfigyelhető a profitszerzésben, de a versenyképes környezetben tett erőfeszítésekben is. Az innováció megfigyelhető a magánszektorban, valamint a közzsférában is. A magánszektorban az innováció célja, hogy biztosítsa a versenyképességet a piacon (Hartley, 2005). A közzsférában az innováció létrehozása kapcsolatban van a gazdasági hatékonyság szempontjából a nyilvános értékek képzésével, valamint a közzszolgáltatások nyújtásának minőségében és átláthatóságában (Hartley, 2005).

A versenyképességgel kapcsolatban kulcsfontosságú szerepe van az innovatív vállalatoknak. Ezen vállalatok gyakran számítanak úttörőeknek az új technológiák alkalmazásában, ösztönzik a keresletet, piacokat teremtenek és felgyorsítják a versenyt. A kis- és közép vállalatok kompetenciái közé tartozik a tudás alkalmazása, valamint a meglévő kapacitások gyors és hatékony felhasználása, mellyel kereskedelmi szolgáltatások létrejöttét idézik elő. A stratégiai megfontolásnak ebben az összefüggésben a vállalatirányítás a feladata, azonban a stratégiai irányítás innovációjának előnye a kis- és közép vállalatoknál jelentősen visszaeshet, amennyiben egy időben nincs biztosítva a hatékony operatív irányítás is. A stratégiai menedzsment dönt a konfigurációról és integrációról a vállalati tevékenységben, az operatív menedzsment pedig ezeket valósítja meg a lehető leghatékonyabb módon (Spielkamp, Rammer, 2006).

A sikeres innováció lebonyolítására a vállalatoknak jól szervezett szervezeti struktúrával kell rendelkezniük. Az innovációs folyamathoz kapcsolódó szereplőknek és tevékenységeknek rendkívül fontos jelentősége van. A dinamikus környezetben a cégek számára kihívást jelent az egyensúly fenntartása az addig megszokott módszerek és a rátermettség között. Az egyes feladatokat szabályozni kell az alkalmazottak számára, hogy a vállalat könnyen és gyorsan tudjon reagálni a piac kihívásaira és fejlődésére. A különböző vállalati források, amelyek bizonyos optimális feltételek mellett működnek, értéktöbbletet alkotnak a fejlődés és a vállalati kapcsolatok között. Az innovációs menedzsmentnek elsődleges funkciója összekapcsolni az emberek tudását a vállalat különböző funkcionális területeivel (Spielkamp, Rammer, 2006).

A kutatás célja és módszertana

Kutatásunk elsődleges célja feltérképezni a kis- és közép vállalatok körében, hogy melyek azok a tényezők, melyek befolyással bírnak a vizsgált vállalatok innovációs tevékenységére, segítik vagy esetleg gátolják azt. Célunk elérése érdekében primer adatgyűjtést választottunk online kérdőíves felmérés formájában. Kutatásunk jellege alapján leíró, egyszeri ún. keresztmetszeti kutatást végeztünk, hiszen az adatok egyszeri alkalommal vett mintán alapulnak. A felmérésben 454 szlovákiai kis- és közép vállalat vett részt 13 kerületet képviselve. A felmérés során szerzett adatokat SPSS program segítségével elemeztük.

Az innovációt segítő és gátló tényezők megítélése

A vállalatok innovációs tevékenységével foglalkozó szakirodalom áttanulmányozását követően azonosítottunk tíz tényezőt, melyek szakirodalom alapján jelentős befolyással bírhatnak a vállalatok innovációs tevékenységére. Kutatásunk során megvizsgáltuk, hogy a tíz általunk felsorolt tényező közül, a megkérdezettek véleménye szerint, melyek segítik, illetve gátolják az innovatív vállalati tevékenységeket. A befolyásoló tényezők megítélésének megoszlását az 1-es táblázat tartalmazza.

1. táblázat: Az innovációt segítő, illetve gátló tényezők megítélése

Rangsor	Innovációra ható tényezők	Átlag	Módusz	Szórás
1	Ügyfélkapcsolat	3,89	4	0,939
2	Beszállítókkal való együttműködés	3,73	4	1,095
3	A vállalat vezetésének támogatása	3,65	4	1,072
4	Ügyfelek igényei	3,53	3	1,057
5	Motivációs rendszer	3,42	3	1,131
6	Működő munkacsoportok	3,40	3	1,098
7	K+F, termelés és marketing együttműködése	3,39	3	1,156
8	Vállalati struktúra	3,30	3	0,948
9	Alacsony saját innovációs készség	2,96	3	0,889
10	Adózás, törvények, előírások	2,11	1	1,096

Forrás: saját szerkesztés

Az Likert-skálás kérdésre adott válaszok átlagai alapján megállapíthatjuk, hogy a vállalatok véleménye alapján az ügyfelekkel való kapcsolatok, valamint a beszállítókkal való együttműködés segíti leginkább az innovációs tevékenységüket. Leszögezhetjük tehát, hogy a vállalat érintettjei nagy befolyásoló szereppel bírnak egy-egy innovatív tevékenység megvalósulása során. A megkérdezettek inkább fontosnak ítélik meg továbbá a vállalat vezetőinek innovációt támogató hozzáállását. Közepesen fontosnak tartják a vállalatok a vevői igényeknek, a motivációs rendszernek, a munkacsoportoknak, a K+F tevékenységeknek, valamint a vállalat struktúrájának az innovációra gyakorolt hatását. Az innovációt inkább gátló, mint segítő tényezők csoportjába csak az alacsony innovációs potenciál, valamint az adózás, törvények és előírások faktorok kerültek. A mérésre használt tíz tényező szórása minden esetben egy körüli értéket mutat, amiből arra következtethetünk, hogy a kutatásban részt vevő vállalatok közel egységes véleményt alkottak az innovációt segítő, illetve gátló tényezők megítélése során.

A vizsgált tényezők korrelációs elemzése

Az egyváltozós elemzést követően megvizsgáltuk, hogy az innovációt gátló, illetve segítő tényezők között felfedezhető-e kapcsolat. Ehhez korrelációs elemzést használtuk, amely megmutatja két-két változó közti kapcsolatot. A kapcsolat szorosságát a Pearson-féle korrelációs együttható segítségével elemeztük,

hogy kiderüljön, milyen szoros lineáris kapcsolat áll fenn a változók között. Először Boxplot segítségével azonosítottuk a lehetséges kiugró adatokat, majd lefuttattuk a korrelációs számítás. A korreláció legalább egy százalékos szignifikanciaszint mellett minden esetben elfogadható.

A kiugró válaszokat adó vállalatok kizárását követően 362 vállalat adatait elemeztük tovább, tehát 92 válaszdót kellett kizárnunk a mintából. A korreláció lefuttatását követő eredményeket a 2. táblázatban foglaltuk össze.

2. táblázat: Az innovációt segítő, illetve gátló tényezők közti korrelációs kapcsolat

Változó 1.	Változó 2.	Pearson-féle korreláció	Szign.	N
Alacsony saját innovációs készség	Adózás, törvények, előírások	0,245	0,001	362
Alacsony saját innovációs készség	Ügyfélkapcsolat	-0,200	0,007	362
Ügyfelek igényei	Beszállítókkal való együttműködés	0,309	0,000	362
Ügyfelek igényei	K+F, termelés és marketing együttműködése	0,245	0,001	362
Vállalati struktúra	A vállalat vezetésének támogatása	0,270	0,000	362
Vállalati struktúra	Beszállítókkal való együttműködés	0,213	0,004	362
A vállalat vezetésének támogatása	Beszállítókkal való együttműködés	0,499	0,000	362
A vállalat vezetésének támogatása	Működő munkacsoportok	0,249	0,001	362
A vállalat vezetésének támogatása	K+F, termelés és marketing együttműködése	0,257	0,000	362
A vállalat vezetésének támogatása	Ügyfélkapcsolat	0,267	0,000	362
Beszállítókkal való együttműködés	Működő munkacsoportok	0,395	0,000	362
Beszállítókkal való együttműködés	K+F, termelés és marketing együttműködése	0,219	0,001	362
Beszállítókkal való együttműködés	Motivációs rendszer	0,229	0,002	362
Beszállítókkal való együttműködés	Ügyfélkapcsolat	0,300	0,000	362
Működő munkacsoportok	K+F, termelés és marketing együttműködése	0,307	0,000	362
Működő munkacsoportok	Motivációs rendszer	0,283	0,000	362
Működő munkacsoportok	Ügyfélkapcsolat	0,355	0,000	362
K+F, termelés és marketing együttműködése	Motivációs rendszer	0,373	0,000	362
K+F, termelés és marketing együttműködése	Ügyfélkapcsolat	0,203	0,006	362
Motivációs rendszer	Ügyfélkapcsolat	0,390	0,000	362

Forrás: saját szerkesztés

A Perason-féle korrelációs együttható értékei egy százalékos szignifikancia szint mellett egy kivételtől eltekintve 0,2 és 0,5 közötti értéket vettek fel, mely közepesen pozitív kapcsolatra utal a változók között. Közepesen gyenge negatív kapcsolat fedezhető fel az alacsony innovációs potenciál, valamint az ügyfelekkel való

kapcsolattartás között. A vizsgálat alapján megállapíthatjuk tehát, hogy a vállalatok alacsony innovációs potenciálja korrelál az adók, törvények, előírások okozta akadályozó tényezőkkel ($r=0,245$). Szignifikáns kapcsolat fedezhető fel továbbá a beszállítókkal való kapcsolat, illetve a vállalati struktúra, a vállalatvezetés támogatása, a működő munkacsoportok, a K+F tevékenységek, a motivációs rendszerek, illetve az ügyfelekkel való kapcsolatok között. Kijelenthetjük tehát, hogy az innovációs tevékenység során a vállalatoknak nagy figyelmet kell szentelniük a beszállítókkal való pozitív kapcsolatok kiépítésére, hiszen számos más vállalati terület működésére gyakorolhat hatást a kapcsolat milyensége. A vállalat vezetésének támogató hozzáállása szintén jelentős mértékű befolyást tud gyakorolni az innovációs tevékenység alakulására. Szignifikáns kapcsolatot mutat a vállalat motivációs rendszere, illetve a munkacsoportok működése, valamint a K+F tevékenység is, melyek mind hatással lehetnek az ügyfelekkel való kapcsolatok alakulására.

Befejezés

Kérdőíves felmérésünk alapján a vizsgálatban részt vett vállalatok véleménye szerint megállapítható, hogy a vállalat érintettjei nagy befolyásoló szereppel bírnak egy-egy innovatív tevékenység megvalósulása során. A vállalat ügyfelei, ill. beszállítói hatást gyakorolnak a vállalatra és fordítva. A kölcsön kapcsolat számos különböző típusú újítást eredményezhet, mely mindkét fél számára pozitívumként könyvelhető el. Az innovációt inkább gátló, mint segítő tényezők csoportjába az alacsony innovációs potenciál, valamint az adózás, törvények és előírások faktorok kerültek. Rendkívül fontos, hogy a vállalat vezetése fogékony legyen az újításokra, hiszen e nélkül a vállalaton belüli innováció megvalósítása szinte elképzelhetetlen. A makro környezeti tényezőkre (adózás, törvények, előírások) a vállalat nem bír befolyással. Számos egyéb a vállalatok körében végzett felmérés is igazolja, hogy az adózás, a törvények és előírások bonyolult rendszere a vállalatok működését általánosan is megnehezíti, s nincs ez másként a vállalatok innovációs tevékenységére kifejtett hatással kapcsolatban sem. Az innovációs tevékenység során a vállalatoknak nagy figyelmet kell szentelniük a beszállítókkal való pozitív kapcsolatok kiépítésére, hiszen számos más vállalati terület működésére gyakorolhat hatást a kapcsolat milyensége.

Köszönet

A tanulmány a Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Karán futó VEGA 1/0381/13 „Az üzleti hálózat innovációs potenciáljának értékelése megalakulásuk korai szakaszában” elnevezésű kutatási projekt kimenetét képezi.

Felhasznált irodalom

1. BARTES, F. (2008): Inovace v podniku. 1. vyd. Brno: CERM, ISBN 978-80-214-3634-3.
2. BYUNGKRYU, K. – SOOGWAN, D. (2014): Government support for SME innovations in the regional industries: The case of government financial support program in South Korea. Research Policy, Vol.43, Issue 9, 2014, p. 1557-1569, [online] [cit. 2015.11.20.] Dostupné na internete < <http://ezproxy.cvtisr.sk:2057/science/article/pii/S0048733314000894> >, WoS

3. DOBAI KORCSMÁROS, E. (2012)-. Význam malých a stredných podnikov z pohľadu rozvoja Nitrianskeho kraja (The importance of SMEs in terms of development of the Nitra region). In: Aktuálne problémy podnikovej sféry 2012. Zborník vedeckých prác. Vydavateľstvo EKONÓM, Bratislava, ISBN 978-80-225-3427-7, WoS
4. DRUCKER, P., F. (2002): To nejlepší z Druckera v jednom svazku. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-066-X.
5. HARTLEY, J. (2005): Innovation in Governance and Public Services: Past and Present.
6. CHIKÁN, A. (2004). Vállalatgazdaságtan. Budapest: Aula Kiadó, 2004. ISBN 963 9478 74 1
7. CHODASOVÁ, A. – BUJNOVÁ, D. (2008). Podnikanie v malých a stredných podnikoch. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2008. ISBN 978-80-225-2554-1.
8. IVANIČKA a kol. (2014): Trvalá udržateľnosť inovácií v rozvoji Slovenska. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN:978-80-8168-036-6
9. KHOR, Z. - MARSH, P. (2006): The Web in 2020. In: A study by the Social Issues Research Centre on behalf of Rackspace Managed Hosting. [online]. December, 2006. Dostupné na: <http://www.sirc.org/publik/Web2020B.pdf>
10. MAJDÚCHOVÁ, H. – NEUMANNOVÁ, A. (2014) Podnik a podnikanie. 2014. Bratislava: Sprint 2. ISBN 978-80-89710-04-1
11. MALACH, A. a kol.(2005) Jak podnikat o vstupu do EU. 2005. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0906-6
12. MURA, L. – BULECA, J. (2012): Evaluation of Financing Possibilities of Small and Medium Industrial Enterprises. In: Procedia: Economics and Finance. pp. 217-222 ISSN 2212-5671
13. PITRA, Z. (2006): Management inovačních aktivit. Praha: Professional Publishing, ISBN 80-86946-10-X.
14. ROGERS, E. (1976): Product adoption and diffusion. Journal of Consumer Research. vol.2, pp. 290-301. ISSN 0093-5301
15. SRPOVÁ, J. – ŘEHOŘ, V. a kol. (2010). Základy podnikání (Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů) Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
16. STÁŽOVSKÁ, L. (2007). Malé a stredné podnikanie a rodinné podnikanie. Nové Zámky: Vydavateľstvo SECOS, 2007. ISBN 80-969389-5-7.

Elérhetőség:

PhDr. Enikő Korcsmáros, Közgazdaságtudományi Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Selye János Egyetem, Bratislavská cesta 3322., 945 01 Komárno, Slovenská republika, email: korcsmaros.eniko@ujs.sk

PhDr. Erika Seres Huszárik, Közgazdaságtudományi Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Selye János Egyetem, Bratislavská cesta 3322., 945 01 Komárno, Slovenská republika, email: huszarik.erika@ujs.sk