

A vállalkozások innovációs tevékenységének regionális jellemzői

A tartalomról

1 BEVEZETÉS

1 A VÁLLALKOZÁSOK JELLEMZŐI

2 AZ INNOVATÍV VÁLLALKOZÁSOK ÖSSZETÉTELE

3 INNOVÁCIÓS EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

4 KIEMELT INNOVÁCIÓS TEVÉKENYSÉGEK

5 KIEGÉSZÍTŐ INNOVÁCIÓS TEVÉKENYSÉGEK

5 Marketing innováció

5 Szervezeti innováció

6 GAZDÁLKODÁSI JELLEMZŐK

8 ÖSSZEFOGLALÁS

gyűjtést, a 2004–2006 közötti időszakra vonatkozóan. Az adatszolgáltatás az iparban és a szolgáltatási szektor egy részében működő, kilenc főnél többet foglalkoztató 19 200 vállalkozásra terjedt ki egy 6 194 elemű minta kiválasztásával. A legalább 150 alkalmazottal rendelkező szervezeteket teljes körűen megfigyelték, az ennél kisebb méretűek egyre csökkenő arányban kerültek be a vizsgálati célcsoportba. Az átlagos válaszadási arány elérte a 83,3%-ot, amely a legmagasabb volt az eddig végrehajtott adatfelvételek közül.

A minta nagysága és a kiemelkedő válaszadási arány lehetőséget teremtett arra, hogy a vállalkozások innovációs tevékenységét regionális vetületben is feltérképezzük, amelyre korábban nem nyílt lehetőség. Az elemzés elkészítésével így elsősorban arra kerestük a választ, hogy területi egységenként a vállalkozások mekkora hányada vezetett be új terméket vagy új eljárást, illetve kezdett el ilyen jellegű munkát. Fontosnak tartottuk az innovatív vállalkozások jellemzőinek, a fejlesztéssel kapcsolatos piaci és költségvetési kapcsolatainak a vizsgálatát. Kiemelt figyelmet fordítottunk ezen kívül arra, hogy bemutassuk az innovációs tevékenységek összetételét, valamint pénzügyi jellemzőit. Úgy véljük, a felvételtől származó regionális információk némi áttekintést nyújtanak az egyes térségek innovációs aktivitásáról, így hozzájárulnak többek között a területi tervezés és szabályozás igényekhez jobban igazodó alakításához.

A VÁLLALKOZÁSOK JELLEMZŐI

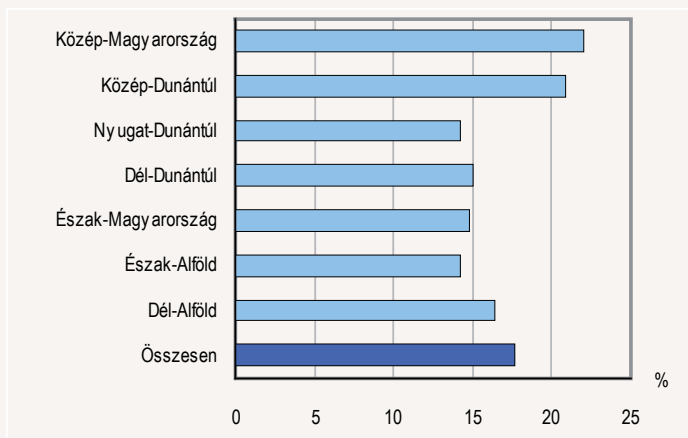
Az innováció mérése szempontjából az egyik legfontosabb jelzőszám az innovatív vállalkozások aránya. Magyarországon a korábbi felvételek összesített adatai szerint 2002 és 2004 között a megfigyelt szervezetek átlagosan 18,1%-a vezetett be új terméket vagy új eljárást, illetőleg indított ilyen jellegű tevékenységet. A legutolsó felvétel szerint 2004–2006 között a korábbiakhoz képest valamelyest csökkent az innovatív cégek előfordulása, 17,7%-ra. A mutató nagysága területi egységenként különbözőképpen alakult.

BEVEZETÉS

Az innováció olyan célirányos, szakszerű, intenzív fejlesztő tevékenység, amely többek között a termék (szolgáltatás), a technológia, a működés, a szervezet többé-kevésbé átfogó megújulását eredményezi. Kiindulópontja az új lehetőség felismerése, végpontja pedig a sikeres megvalósítás. A termelékenység növekedése és a modernizáció a kutatás-fejlesztés mellett alapvetően az innovációnak köszönhető. A kiélezett nemzetközi versenyben az egyes nemzetgazdaságok sikeressége is elsősorban a gazdaság és a társadalom innovatív képességén és vállalkozási készségén múlik. Az Európai Unió az innováció ösztönzését kiemelten kezeli, és különbözőképpen támogatja. Magyarországon az elmúlt időszakban két jogszabály lépett életbe, melyek az innováció széles körű elterjedését támogatják: a 2003. évi XC számú a Kutatási és Technológiai Innovációs Alapról szóló, illetve a 2004. évi CXXXIV. számú a kutatás-fejlesztésről és a technológiai innovációról szóló törvények. Ezek a jogszabályok a fogalmi meghatározások, az általános irányelvek és a szabályozási mechanizmusok lefektetése mellett rögzítették, hogy az innovációs tevékenységek támogatását pénzügyi alap létrehozásával szükséges biztosítani. Az innovációs tevékenységek hazai statisztikai megfigyelése viszonylag rövid múltra tekint vissza. Az első adatfelvételt 2000-ben hajtotta végre a Központi Statisztikai Hivatal, amelyben a feldolgozóipar 1997 és 1999 közötti innovációs tevékenységét vizsgálta egy 1 700 elemű mintán. Az Európai Unió 1450/2004/EK számú bizottsági rendelete 2004-ben előírta a tagországok számára a kétévenkénti kötelező adatgyűjtés lebonyolítását. A nemzeti sajátosságokkal és felhasználói igényekkel kiegészített, nemzetközileg harmonizált innovációs jelentések ettől kezdve megjelennek az Országos Statisztikai Adatgyűjtési Programban. A KSH 2007-ben hajtotta végre Magyarországon az innovációval kapcsolatos ötödik adat-

Az innovatív vállalkozások aránya, 2004–2006

1. ábra



Átlag feletti mértéket csupán a gazdaságilag legfejlettebb régiókban, a fővárost is magában foglaló közép-magyarországi és a vele szomszédos közép-dunántúliban ért el. Ez többek között annak tudható be, hogy túlnyomórészt itt telepedtek le a nagyobb tőkével, így magasabb innovációs potenciállal rendelkező nagyvállalkozások, másrészt ebben a térségben helyezkednek el az ország jelentősebb felsőoktatási intézményei és kutatóhelyei. A távolabbi régiókban bejegyzett vállalkozások közül a dél-alföldiek innovációs aktivitása közelítette meg leginkább a magyarországi szintet, ami vélhetőleg összefügg a Szegeden és környékén működő tudományos szervezetek tevékenységével is. Az újítás iránti szándék ezzel szemben meglehetősen visszafogottnak mutatkozott a nyugat-dunántúli és az észak-alföldi vállalkozások körében.

A megfigyelésbe vont szervezetek háromtizedét regisztrálták a központi régióban, ugyanakkor az innovatív, azaz a modernizációt ténylegesen folytató vállalkozások ennél jóval magasabb hányadát, 38,1%-át jegyezték be itt. Utóbbiak további egynegyedének nagyjából fele-fele arányban a Közép-Dunántúlon és a Dél-Alföldön volt a székhelye, a többi régióban pedig külön-külön mintegy 9-10%-ukat tartották nyilván.

Az innovációt folytató és ilyen tevékenységet nem végző vállalkozások értékesítési kapcsolatai valamelyest különböznek. Ugyan mindkét vállalati csoportban a termékek és a szolgáltatások felvevő piaci zömében belsőpiacokon találhatók, viszont az innovatív esetében a hazai piacok súlya kisebb, a nemzetköziesítő pedig nagyobb volt. Amíg országosan a nem innovatív vállalkozások csupán ötöde rendelkezett külföldi vevővel, az innovatívak több mint egyharmada tudott nemzetközi üzleti kapcsolatokat kiépíteni. Az újítást végző cégek valamennyi régióban nagyobb arányban adtak el árukat, illetőleg nyújtottak szolgáltatásokat a határon túl, mint az innovációt nem folytatók. Az előbbieket közül átlag feletti arányban tudtak nemzetközi piacokat is megcélozni a három legfejlettebb régióban, azaz Közép-Magyarországon, a Közép- és Nyugat-Dunántúlon letelepedett szervezetek. Ez vélhetőleg összefügg azzal, hogy zömében itt helyezkednek el a multinacionális vállalkozások magyarországi képviselői, leányvállalatai. A külföldi piacok kétharmadát az Európai Unióhoz tartozó vagy tagjelölt, továbbá EFTA-tag országok jelentették. Ezek a földrajzi egységek az átlagosnál valamivel nagyobb szerepet tölthettek be a nyugat-dunántúli és az észak-magyarországi vállalkozások kereskedelmi forgalmában.

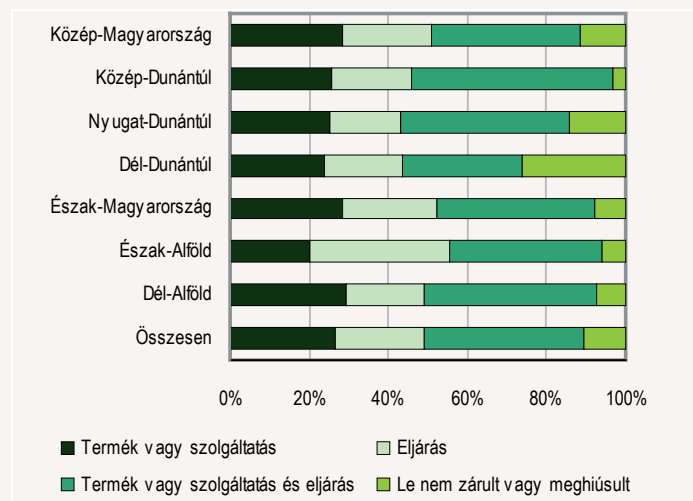
AZ INNOVATÍV VÁLLALKOZÁSOK ÖSSZETÉTELE

Magyarországon 2004 és 2006 között az innovatív vállalkozások 26,7%-a vezetett be új vagy jelentősen továbbfejlesztett árut, szolgáltatást, 22,5%-uk új gyártási, logisztikai, szállítási, terjesztési módszereket vagy technológiai és egyéb folyamatok támogatására szolgáló tevékenységeket, további négytizedük pedig egyszerre mind a kettőt. A vállalkozások fennmaradó egytizede nyilatkozott úgy, hogy 2006 végén folyamatban volt az innovációs projektje, abból eredménye még nem származott, ille-

tőleg ezt a tevékenységét 2004 és 2006 között félbeszakította. Az innováció-típus szerinti összetétel kismértékben módosult a korábbiakhoz képest. Valamelyest nőtt azoknak a nyereségérdekeltségű gazdasági szervezeteknek az aránya, amelyek termék és eljárás innovációt egyaránt végrehajtottak, miközben az egyszerre csak egyféle újítást végzőké mérséklődött. A le nem zárult és meghiúsult projekttel rendelkezők hányada ezalatt lényegesen nem változott.

2. ábra

Az innovatív vállalkozások összetétele az innováció típusa szerint, 2004-2006



Az innovációs tevékenység szempontjából a Közép-Dunántúlon bejegyzett vállalkozások tekinthetők a legsikeresebbeknek. Itt volt ugyanis az eredményes fejlesztési tervet végrehajtott aránya a legmagasabb. Ráadásul ebben a régióban minden második szervezet nemcsak új árut és szolgáltatást fejlesztett ki, hanem ezzel párhuzamosan korábban még nem alkalmazott eljárást is bevezetett. A termékinnovátor cégek előfordulása Dél-Alföldön emelkedett ki, a csak új eljárásokat kifejlesztőké pedig az Észak-Alföldön. A modernizációs törekvések hatékonysága a Dél-Dunántúlon érte el a legalacsonyabb szintet, az itteni vállalkozások több mint egynegyedének ugyanis a fejlesztésekből konkrét hozadéka egyelőre nem származott.

Az innovatív vállalkozások gazdasági ág szerinti összetétele csupán jelentéktelen mértékben változott a 2005-ben végrehajtott felméréshez képest. A szervezetek kétharmada akárcsak korábban alapvetően termelési célú (ipari, építőipari) munkák végzésére szakosodott, fennmaradó hányada pedig szolgáltatási feladatok ellátására. Ugyanakkor területi egységenként

1. tábla

Az innovatív vállalkozások megoszlása gazdasági ág szerint, 2006 [százalék]

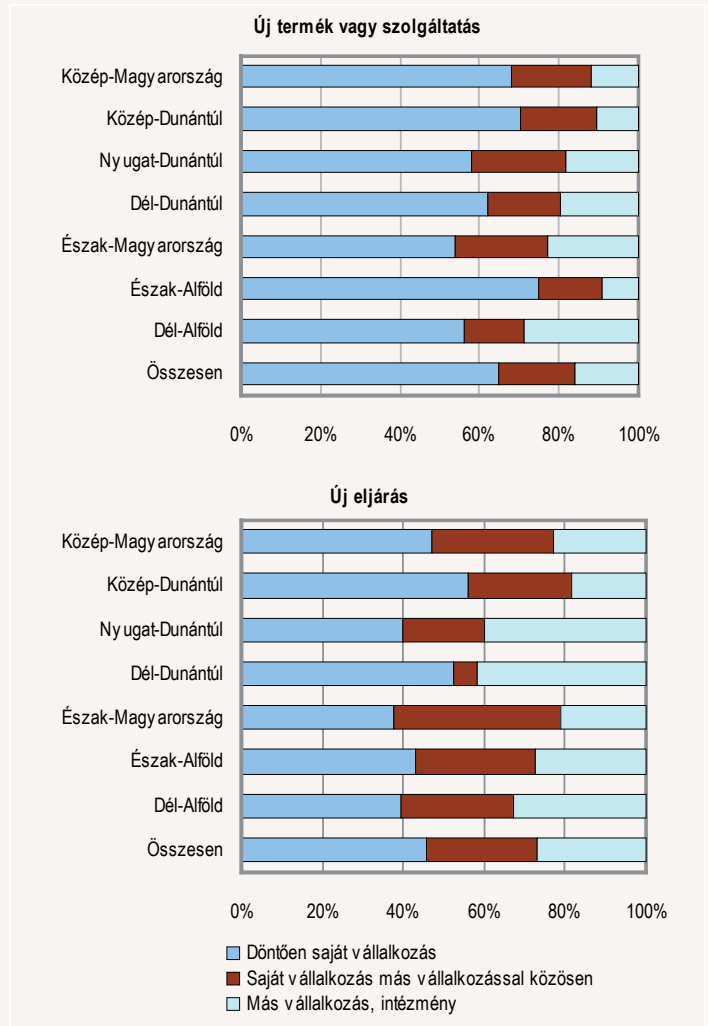
Regió	Ipar	Építőipar	Nagykereskedelem	Szállítás, raktározás, posta, távközlés	Pénzügyi tevékenység	Egyéb szolgáltatás	Összesen
Közép-Magyarország	44,1	4,9	18,6	7,1	6,5	19,0	100,0
Közép-Dunántúl	66,7	10,7	9,8	2,3	4,7	5,8	100,0
Nyugat-Dunántúl	71,0	5,4	10,4	3,2	2,8	7,3	100,0
Dél-Dunántúl	61,0	16,3	11,2	3,0	2,1	6,3	100,0
Észak-Magyarország	64,7	21,0	6,4	4,7	3,1	0,0	100,0
Észak-Alföld	64,2	11,8	8,9	1,2	6,2	7,7	100,0
Dél-Alföld	63,2	8,8	9,3	7,8	2,5	8,3	100,0
Ország összesen	57,1	9,3	12,9	5,0	4,7	11,0	100,0

a tevékenységük szerkezete már markánsabb eltéréseket mutatott. Az ipari vállalkozások Közép-Magyarország kivételével valamennyi régióban élen jártak a modernizációs törekvésekben. Részesedésük az ország egyik legiparosodottabb térségében, a Nyugat-Dunántúlon volt kimagasló, ahol az újítások héttizedét valósították meg. Ezzel szemben a központi régió mellett a Dél-Dunántúlon találkozhattunk velük a legritkábban. Az építőipari vállalkozások aránya széles skálán mozgott, a legalacsonyabb értéket a fővárost és Pest megyét magába foglaló területi egységben, a legmagasabbat pedig Észak-Magyarországon érte el. Nagykereskedelemmel foglalkozó innovatív vállalkozások a Dunától nyugatra fordultak elő gyakrabban. Utóbbiak részesedése kiemelkedett a központi régióban, ami azzal indokolható, hogy itt található számos országos hatáskörű nagykereskedelmi áruházat és raktárt működtető vállalkozás irányítási központja. A logisztikai, postai és távközlési tevékenységre specializálódtak átlagosnál sűrűbb jelenléte a Közép-Magyarországon szintén a főváros és közvetlen vonzáskörzetének, fejlett infrastruktúrájának és a magas népesség-koncentrációnak tudható be, a Dél-Alföldön pedig Szeged határon átvéelő csomóponti szerepével függhet össze. A pénzügyi közvetítéssel és az egyéb szolgáltatással foglalkozó cégekkel ugyancsak a centrum régióban találkozhattunk gyakrabban. Országosan 2006-ban az innovatív szervezetek 63,6%-a a kisvállalkozások csoportjába tartozott, azaz legalább tíz, legfeljebb 49 főt foglalkoztatott. További egynegyedük a közepes méretűek (50-249 fő közöttiek), fennmaradó 11,0%-uk pedig a nagyvállalatok (legalább 250 alkalmazottal rendelkezők) közé sorolódott. A két esztendővel korábbihoz viszonyítva a közepes és nagyméretű szervezetek súlya nőtt az újításokat végrehajtó szervezetek között, miközben a kisvállalkozásoké mérséklődött. Ennek ellenére valamennyi régióban az utóbbiak voltak a legtöbbben. Részesedésük a Dél-Dunántúlon emelkedett ki, ahol az innovatív szervezetek héttizedét képviselték, ami azért nem meglepő, mivel ebben a régióban a szervezeti struktúrában is magas szintet ért el a kisvállalkozások aránya. Ezen kívül egyedül a Dél-Alföldön fordultak elő az átlagosnál gyakrabban, itt háromból két vállalkozás rendelkezett félszáznál kevesebb munkavállalóval. A nagyméretű innovatív cégek aránya az ország legfejlettebb vidéki régióiban, azaz a Közép- és a Nyugat-Dunántúlon múlta felül jelentősebben a magyarországi szintet.

Az innovációs tevékenység vizsgálata során lényeges szempont, hogy ki fejlesztette ki az új terméket, szolgáltatást, a korábban még nem alkalmazott eljárást. Egy modernizációs projekt ugyanis nemcsak saját szervezeti keretek között valósulhat meg, hanem partner-vállalkozások, intézmények bevonásával vagy kizárólag külső szervezetek közreműködésével. A vállalkozásoknak a fejlesztő szervezet hovatartozása szerinti összetétele jelentős különbséget mutatott a kétféle innovációs tevékenység (új termék, szolgáltatás, illetve új eljárás) között, sőt ezen belül határozott eltérések tapasztalhatók az egyes régiókban bejegyzett vállalkozások innovációs gyakorlatában is. Általánosságban elmondható, hogy valamennyi régióban az új vagy továbbfejlesztett terméket, szolgáltatást a vállalkozások döntően saját maguk dolgozták ki, ezen kívül az új eljárást bevezetők esetében szintén az önálló fejlesztés volt a leggyakoribb, de az előbbinél visszafogottabb mértékben. A saját vállalkozáson belül folyó termék és szolgáltatás fejlesztés az észak-alföldi régióban érte el a legmagasabb arányt. Ugyanakkor összességében az önálló szervezeti keretek között folyó innovációs tevékenység a Közép-Dunántúlon volt a leginkább jellemző, Észak-Magyarországon pedig a legkevésbé az. Az utóbbi térségben a vállalkozások inkább külső szervezetek bevonásával valósították meg modernizációs törekvéseiket. Partnerségi kapcsolatokra az új termékek, szolgáltatások bevezetése érdekében legkevésbé a dél-alföldi, új eljárások kifejlesztése céljából pedig a dél-dunántúli cégek vállalkoztak. Emiatt elsősorban más társaságok vagy intézmények hathatós közreműködésével fejlesztették ki az új árukat a dél-alföldi szervezetek, az új vállalatirányítási, technológiai, szolgáltatási és logisztikai módszereket pedig a dél-dunántúliak.

3. ábra

Az innovatív vállalkozások megoszlása a fejlesztő szervezet hovatartozása szerint, 2004–2006



INNOVÁCIÓS EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

Magyarországon a 2004 és 2006 közötti időszakra vonatkozóan az innovatív vállalkozások összesen 1 289 esetben nyilatkoztak úgy, hogy újítással kapcsolatos terveik megvalósítása során együttműködési megállapodást kötöttek más cégekkel, felsőoktatási intézményekkel vagy kutatóintézetekkel. Mindez azt jelentette, hogy a modernizációs tevékenységet folytató szervezetek átlagosan 37,8%-a hozott létre partnerségi kapcsolatot a fejlesztések sikeres lebonyolítása érdekében. Ennél gyakrabban léptek kooperációba a közép- és nyugat-dunántúli, továbbá az észak-magyarországi és az észak-alföldi vállalkozások, miközben a dél-dunántúliak és a dél-alföldiek ritkábban fogtak össze más szervezetekkel. Meglehetősen visszafogott volt a közép-magyarországi cégek kapcsolat-építő-képessége is, ennek ellenére az összes együttműködés jelentős hányadát (36,2%-át) az itteni szervezetek alakították ki. A kooperációk további 14,4%-át Közép-Magyarországon, egy-egy tizedét Nyugat-Dunántúlon, Észak-Magyarországon és az Alföldön, fennmaradó 8,5%-át pedig a Dél-Dunántúlon regisztrált vállalkozások kötötték meg. A kapcsolatot építő innovatív vállalkozások közül minden ötödik legalább 250 munkavállalóval rendelkezett. A nagyméretű foglalkoztatók azokban a térségekben vettek részt gyakrabban az együttműködésekben, ahol a szervezeti struktúrában is számottevőbb volt a jelenlétük, azaz a központi régió mellett a Közép- és Nyugat-Dunántúlon. Ezzel szemben a Dél-Dunántúlon és a Dél-Alföldön meglehetősen visszafogott szerepet tölthettek be.

2. tábla

Az innovációs együttműködések megoszlása a partner típusa szerint, 2004–2006 [százalék]

Régió	Más vállalkozás a vállalat-csoporton belül	Szállítók	Ügyfelek, vásárlók	Versenytársak	Szakértők, vállalati kutatóhelyek	Felsőoktatási intézmények	Költségvetési kutatóhelyek
Közép-Magyarország	8,3	23,1	14,3	11,5	15,3	20,3	7,2
Közép-Dunántúl	8,2	25,2	18,8	14,0	13,6	14,8	5,4
Nyugat-Dunántúl	8,8	24,7	14,9	10,2	19,7	16,3	5,4
Dél-Dunántúl	3,9	33,3	15,4	16,3	14,1	13,1	3,9
Észak-Magyarország	6,9	29,5	17,0	13,8	12,8	16,1	3,9
Észak-Alföld	5,6	20,9	15,5	12,0	17,8	17,6	10,7
Dél-Alföld	8,2	24,4	19,5	13,6	12,5	15,6	6,2
Ország összesen	7,5	24,9	16,0	12,7	15,1	17,3	6,5

Talán nem meglepő, hogy egy versenygazdaságban az innovációs együttműködések életre hívásában kiemelkedő jelentőséggel bír a közvetlen üzleti környezet, hiszen a folyamatos megújulást maga a piac, pontosabban a piaci szereplők kényszerítik ki. A feldolgozott adatok szerint országosan minden negyedik innovatív vállalkozás saját szállítóival dolgozott együtt a fejlesztések végrehajtása során, sőt valamennyi régióban meghatározó volt a szerepük.

A második legfontosabb partnerek a felsőoktatási intézmények voltak. A cégek azokban a régiókban működtek együtt szorosabban velük, ahol többnyire gazdasági és műszaki jellegű képzéseket és kutatásokat folytattak. Ennek megfelelően a központi régióban az innovatív vállalkozások minden ötödik szerződést főiskolákkal, egyetemekkel kötöttek meg. Ezzel szemben ezek az intézmények jóval ritkábban vettek részt a fejlesztések gyakorlati megvalósításában a Dél- és Közép-Dunántúlon. A felhasználók, a vevők az előbbinél valamivel mérsékeltebb szerepet kaptak a munkakapcsolatokban, bár egyes régiókban, például a Dél-Alföldön és a Közép-Dunántúlon jóval gyakrabban jelentek meg szerződésként, mint a főiskolák, egyetemek. Szakértők, vállalati kutatóhelyek bevonására gyakrabban került sor a Nyugat-Dunántúlon, költségvetési kutatóhelyek beszerzésére pedig az Észak-Alföldön. Mindazonáltal összességében az utóbbiak, a vállalatcsoportokhoz tartozó más cégekhez hasonlóan, a legritkábban dolgoztak együtt az innovatív vállalkozásokkal.

KIEMELT INNOVÁCIÓS TEVÉKENYSÉGEK

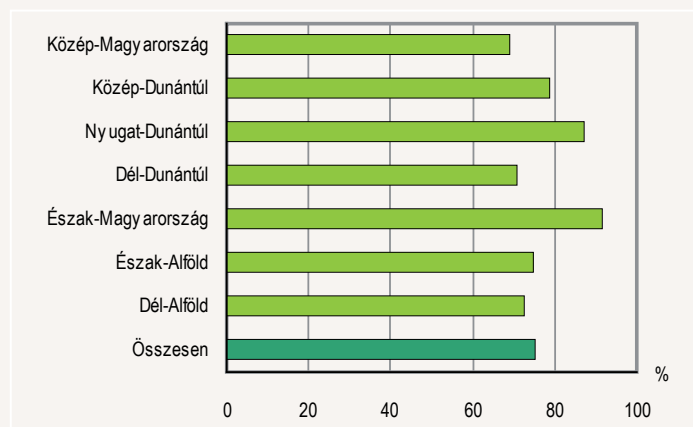
Az innovációs tevékenységek palettája meglehetősen széles, melyeket különböző mértékben alkalmaznak a vállalkozások újításai megvalósítása érdekében. Megállapítható, hogy Magyarországon az innovációs befektetéseket túlnyomórészt anyagi formát öltött eszközök beszerzése, azaz korszerű gépek, berendezések, számítógépes programok stb. vásárlása jelentette, bár mellettük fokozatosan erősödött a korszerűsítést csupán közvetlen és hosszabb távon eredményező képzések jelentősége is. Országosan 2004 és 2006 között az innovációt végző vállalkozások háromnegyede vásárolt modernizációs tevékenység keretében gépet, berendezést vagy számítástechnikai eszközt. Ez az arány régióként 68,9% (Közép-Magyarország) és 91,5% (Észak-Magyarország) között szóródott. Összességében minden második cég nyilatkozott úgy, hogy az új termékek és eljárások fejlesztése és bevezetése érdekében munkatársait külső vagy munkahelyi oktatásra, szakmai tréningre küldte. A képzés különösen az Észak-Magyarországon, az Észak-Alföldön és a Közép-Magyarországon regisztrált szervezetek esetében kapott hangsúlyosabb szerepet.

Régióként negyven és ötven százalék között mozgott azoknak az innovatív vállalkozásoknak az aránya, amelyek saját kutatási, fejlesztési tevé-

kenységet folytattak. A tudásbázis növelése és új ismeretek felhasználása céljából szervezetten belül végzett kreatív munka Közép-Magyarországon és Dél-Alföldön volt a jelentősebb, a Dél-Dunántúlon pedig a legkevésbé az. A mások által kifejlesztett kutatási és fejlesztési eredmények megvásárlása jóval kisebb súlyt képviselt az innovációs tevékenységek között a saját K+F munkához viszonyítva. Ezeknek az eredményeknek az átvételében a Közép-Magyarországon és az Észak-Alföldön nyilvántartott vállalkozások jártak az élen, ahol minden ötödik vásárolt ilyen az innovációs projektje megvalósítása érdekében.

4. ábra

Az eszközbeszerzést végrehajtó innovatív vállalkozások előfordulása, 2004–2006



Az innovációs tevékenység egyik legfontosabb célja, hogy az új és továbbfejlesztett termékek és szolgáltatások mihamarabb megjelenjenek a piacon, azt a felhasználók és a fogyasztók a lehetőségekhez képest minél előbb megismerhessék. Ebből adódóan a modernizációs folyamatokban a negyedik legfontosabb helyen a piaci bevezetést szolgáló eszközök alkalmazása állt, ideértve a piackutatást és a bevezető reklámkampány elindítását. Országosan a vállalkozások átlagosan háromtizede végzett ilyen jellegű tevékenységet, de ennél valamivel gyakrabban alkalmazták ezeket a módszereket a közép- és észak-magyarországi valamint a nyugat-dunántúli régióban regisztráltak. A válaszadóknál a legkevésbé népszerű volt az olyan szabadalmak és nem szabadalmaztatott találmányok, know-how-ok és speciális ismeretek beszerzése, amelyeket más vállalkozások vagy szervezetek fejlesztettek ki, illetőleg már alkalmaztak. Ebből a szempontból az észak-magyarországi cégek tekinthetők kivételnek, ahol átlagosan minden negyedik hasznosította a másoknál már bevált tudást.

KIEGÉSZÍTŐ INNOVÁCIÓS TEVÉKENYSÉGEK

Marketing innováció

Egy új termék, szolgáltatás, egy új, vagy egy jelentősen továbbfejlesztett termelési folyamat, eljárás önmagában nem hozhatná az elvárt eredményeket, ha nem kapcsolódnának hozzá más innovációs tevékenységek. Ha mindezek háttérében nem kapna hangsúlyt egy jól átgondolt marketing stratégia és az előrelépést segítő paradigmaváltás igénye, azaz az adott területen általánosan elfogadott termelési módszerek, nézetek változtatása. Hiszen egy új termék vagy szolgáltatás bevezetése csak úgy lehet igazán zökkenőmentes, egy új eljárás úgy eredményezhet nagyobb bevételt, ha mindezt folyamatos piaci elemzés előzi meg, ha az adott iparágban a hazai és a nemzetközi szinten is a lehető legjobban bevált gyakorlatot sikerül megtalálni és megvalósítani, ha a konkurencia ügyfélkörének szondázásával, publikus információk összegyűjtésével megismerik a versenytársak működési gyakorlatát. Ma már szinte megkerülhetetlen a vevői elégedettség kutatása, a kínált termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban történő visszajelzések feldolgozása, a vevői attitűdök, szokások feltérképezése. Nagyjából ezeknek az elvárásoknak kell megfelelnie az úgynevezett marketing innovációnak, ami olyan új üzleti módszerek bevezetését jelenti, mely lényegesen különbözik a vállalat meglévő marketing rendszerétől, melyet a vállalkozás korábban nem használt az értékesítés növelése érdekében, mely megcélozva a fogyasztói szükségleteket, új piacok megnyitását vagy a termékek, szolgáltatások más területen történő felhasználását eredményezi és új fogyasztói csoportokat ér el. Mindez megnyilvánulhat a megváltozott formatervezésben, új csomagolástechnikában, kreatív, célcsoport-specifikus reklámozás technikában, a leghatékonyabb termék-bevezetési, illetve árképzési módszerek alkalmazásában. Legismertebb eszközei – az elvárásokhoz igazodóan – a benchmarking kutatás, a konkurencia-elemzés, a vevői elégedettség vizsgálata, marketingkutatások, piacfelmérés és termékbevezetés, a reklám és értékesítés-ösztönzés és az egyre nagyobb jelentőséggel bíró online marketing.

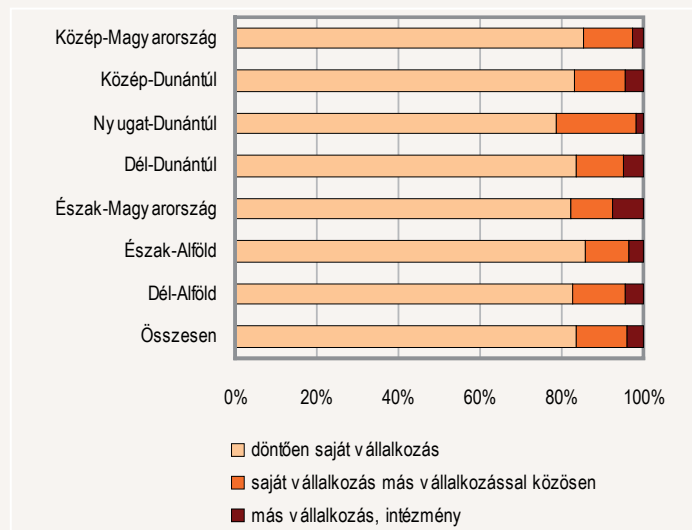
2004-2006 között az új terméket, szolgáltatást bevezető vagy új eljárást alkalmazó innovatív vállalkozások aránya 17,7%-ot mutatott, ugyanakkor a marketing fejlesztéssel országosan 18,7%-uk foglalkozott. A marketing innováció relatív gyakorisága az ország régióit tekintve jelentős szóródást mutatott. Ez a fajta üzleti tevékenység a közép- és észak-magyarországi térség vállalkozásai körében fordult elő leginkább, melyben a megfigyelt szervezetek 21%-a volt érintett és az észak-alföldi, valamint a dél-dunántúli térség vállalkozásainál kapta a legkisebb teret. Utóbbi régiókban ez a tevékenység a vállalati stratégiák mindössze 14, illetve 15%-ába épült be. Ugyanakkor Észak-Magyarországon, Nyugat-Dunántúlon és a Dél-Alföldön a marketing innováció a vállalkozások jóval nagyobb részénél jelent meg, mint amennyinél új termékek, szolgáltatások vagy új eljárások kifejlesztésével lehetett találkozni.

A felmérés kérdéseire adott válaszok alapján, az észak-alföldi régiótól eltérően mindenütt az új fogyasztói csoportok megszólítására és az új piaci szegmensek felkutatására fordították a legnagyobb figyelmet, de ehhez közeli arányban ítélték fontosnak az értékesítésből származó bevételek növelése céljából valamilyen új árképzési módszer alkalmazását is. Észak-Alföldön a marketing innovációnak éppen ez utóbbi területét tartották leghasznosabbnak a vállalkozások (pl.: a kereslet szerint változó árazás első alkalommal történő alkalmazása, kedvezmény rendszer stb.) annak ellenére, hogy ezzel mindössze 7,8%-uk élt, míg Közép- és Észak-Magyarországon több mint 12-13%-uk. Az új piacok megszerzésének érdekében a vállalkozások 7,5%-a változtatott jelentősen valamely termékének vagy szolgáltatásának megjelenésén. A célközönség megtalálása és elérése érdekében országosan 7,3%-uk szervezett kreatív reklámkampányt, indított el hűségkártya programot, alkalmazott új technikát vagy első alkalommal vont be valamely médiát termékeinek népszerűsítésére, megismertetésére. Dél-Alföldön, a Nyugat-Dunántúlon és Közép-Magyarországon a vállalkozások országos átlagnál nagyobb hányada, 8-9%-a

bízott az újabb reklám eszközök és módszerek hatékonyságában, míg ugyanezen üzleti módszer mellett Dél-Dunántúlon, valamint az Észak-Alföldön mintegy 5%-uk döntött. A különböző marketing innovációs lépések közül legkevésbé a csomagolásban kereset vadonatúj irányvonalakat, de a termékterjesztés vagy értékesítés megszokott módszereiben, csatornáiban is kevesebb, mint 7%-uk tudott alapvetően változtatni. (pl.: franchise-rendszer, közvetlen értékesítés, kizárólagos forgalmazás stb.) A csomagolás területén legnagyobb arányban az Észak- és Közép-Magyarországon működő vállalkozások nyújtottak újat a vásárlóközönség számára, míg a korábban nem alkalmazott értékesítési módszerek bevezetésében ugyancsak a közép-magyarországiak (a vállalkozások 9%-a) voltak a legkezdeményezőbbek.

A marketing innovációt végrehajtó vállalkozások döntően saját vagy vállalatcsoportjuk erőforrásait felhasználva vezettek be új üzleti gyakorlatot, de szép számmal voltak olyanok is, akik másokkal közösen vagy elsősorban az ilyen területen már komolyabb eredményeket felmutató szervezeteket megbízva tudták leghatékonyabban fejleszteni üzleti tevékenységüket. A marketing innovációt bevezető szervezetek 83,5%-a volt egyben a fejlesztő is, 12,6%-uk együttműködésben dolgozta ki üzleti stratégiájának átalakítását és ugyanerre a feladatra 3,9%-uk adott megbízást elsősorban külső szervezeteknek. Nyugat-Dunántúlon – a saját háttérre kevésbé támaszkodva, egyúttal visszaszorítva a külsős megbízásokat – az új módszereket bevezetők egyötöde választotta fejlesztéseinek a kooperációt. Közép-Magyarországon és az Észak-Alföldön ugyanakkor a fejlesztő és a marketing innovációt végrehajtó vállalkozás 85,2, illetve 85,9%-ban egy és ugyanaz a szervezet volt. Az új üzleti eljárások kidolgozását legnagyobb részben az észak-magyarországi (7,7%), legkisebb mértékben pedig a nyugat-dunántúli (1,9%) vállalkozások bízták külső cégre.

5. ábra
A marketing innovációt végrehajtó vállalkozások megoszlása a fejlesztő szervezet hovatartozása szerint, 2004–2006



Szervezeti innováció

A termékek, szolgáltatások piaci versenyképességének megteremtéséhez az innovációnak nem elég csupán azok továbbfejlesztésére irányulnia, szükség van olyan szervezési metodikák bevezetésére is, amelyet a vállalat addig még nem alkalmazott üzleti gyakorlatában. Ez jelentheti új munkaszervezési módszerek bevezetését, amely megnyilvánulhat például új alkalmazotti felelősségi rendszerek alkalmazásában, csapatmunka kialakításában, decentralizációban, részlegek összevonásában vagy szétválasztásában. Ide tartozik a munka vagy eljárás szervezésére vonatkozó új üzleti gyakorlat megvalósítása (pl.: ellátáslánc-menedzsment, üzleti folyamatok átszervezése, karcsúsított termelés, minőségmenedzsment, okta-

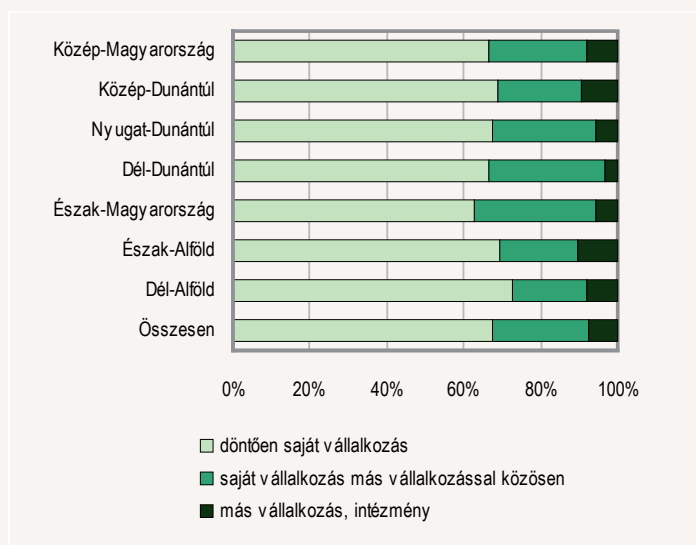
tás/képzési rendszerek stb.), a vállalati szellemi tőke növelését és hatékony felhasználását célzó törekvések, azaz a tudásmenedzsment rendszerek fejlesztése (pl.: emberi erőforrás-fejlesztés, tudástőke létrehozása, tudásmegosztás, dolgozói motiváció növelése stb.) és más vállalkozásokkal vagy közintézményekkel való külső kapcsolatok kialakításának új módszerei. (pl.: szövetségek, partnerségek, kiszervezés vagy alvállalkozók első alkalommal történő bevonása). Ezek megvalósulásához olyan gyakorlat bevezetése nyújthat segítséget, mely magába foglalja a vállalati paradigmák feltárását, részleg SWOT-elemzését, vezetői felméréseket, munkahelyi elégedettségi kutatást, emberi erőforrás hatékonyságának vizsgálatát, ösztönző rendszerek kialakítását (pl.: Cafetéria-rendszer), ügyfélkapcsolatok javítását.

A legutóbbi felmérés adatai szerint 2004–2006 között a vállalkozások 18,9%-a hajtott végre valamilyen szervezési-szervezeti innovációt. Ennek relatív gyakorisága akárcsak a marketing innováció esetében a közép-magyarországi szervezeteknél volt a legmagasabb, 22,0%, de a vállalkozások országosnál nagyobb hányada vezetett be új szervezési módszereket Észak-Magyarországon és a Közép-Dunántúlon is. A sort – a legkisebb aránnyal, 14,9, illetve 14,5%-kal – Dél-Dunántúl és Észak-Alföld zárta. A legnagyobb hangsúlyt minden régióban az új munkaszervezési módszerek megvalósítására helyezték, de az üzleti gyakorlat megváltoztatását is közel hasonló fontosságúnak ítélték. Kevesebben vártak jobb üzleti eredményt a külső kapcsolatok szervezési módszereinek változtatásától és legkevésbé az új tudásmenedzsment rendszerek bevezetését tartották szükségesnek. Előbbit a vállalkozások közel egytizede határozta el, míg utóbbit 6,8%-uk fogott.

Az egyes térségeket összehasonlítva az új munkaszervezési módszerek bevezetését illetően Közép-Magyarország és a Dunántúl középső és nyugati része járt az élen, míg a munka vagy eljárások szervezésére irányuló új üzleti gyakorlatok alkalmazását ugyancsak Közép-Magyarország, valamint Nyugat-Dunántúl vállalkozásai preferálták leginkább. Más vállalatok vagy közintézményekkel (intézményi kutatóhelyek, felsőoktatási intézmények) való új típusú külső kapcsolatok kiépítését pedig az észak-magyarországi és a közép-dunántúli szervezetek szorgalmazták erőteljesebben. A vállalatok belül meglévő ismeretek, tudás és készségek hasznosításának, megosztásának, a kívülről jövő információ gyűjtésének érdekében új tudásmenedzsment rendszerek bevezetésére legnagyobb százalékban szintén Közép-Magyarország (9,6%) és Nyugat-Dunántúl vállalkozásainál (7,0%) került sor.

6. ábra

A szervezeti innovációt végrehajtó vállalkozások megoszlása a fejlesztő szervezet hovatartozása szerint, 2004–2006



A szervezeti innovációt végrehajtó vállalkozások fejlesztő szervezet hovatartozása szerinti megoszlása más képet mutatott, mint a marketing fejlesztések esetében. Hangsúlyozottabb a más vállalkozásokkal közösen megvalósított fejlesztés és sokkal több esetben adtak megbízást külső szervezeteknek (7,5%), mint a marketing innováció esetében. Az új szervezési-szervezeti módszerek kidolgozásában országosan a vállalkozások kétharmada támaszkodott többnyire saját kutató-fejlesztő bázisára, egy-negyedük más vállalatokkal közösen dolgozta ki a változást eredményező koncepciókat.

A szervezetet érintő fejlesztések kidolgozására és egyben megvalósítására leginkább a dél-alföldi vállalkozások voltak felkészülve. Az új szervezési módszerek teljes körű kidolgozásánál 72,7%-ban döntően saját szellemi erőforrásaikra támaszkodtak, a kooperációt kevesebb, mint egyötödük választotta, ugyanakkor az országosan jellemzőnél nagyobb százalékban voltak be a fejlesztésekbe elsősorban külső szervezeteket. A más vállalkozásokkal történő együttműködés Észak-Magyarországon és Dél-Dunántúlon volt a leggyakoribb, 30% feletti, míg az észak-alföldi és a közép-dunántúli régióban az innovációt végrehajtó szervezetek mintegy tizede főleg más vállalkozások vagy intézmények szolgáltatásait vette igénybe. Másik oldalról közelítve Észak-Magyarországon a vállalkozások mindössze 63%-a volt döntően egyszerre fejlesztő és megvalósító is, a kooperációt legkevésbé a dél-alföldi régióban szorgalmazták, míg a más vállalkozásoknak, intézményeknek adott fejlesztési megbízások a Dél-Dunántúlon (3,4%) fordultak elő a legritkábban.

GAZDÁLKODÁSI JELLEMZŐK

A vállalkozások már innovációs tevékenységük kezdeti felmérésekor is első helyen jelezték a fejlesztéseket akadályozó tényezők közül a tőkehiányt és közel hasonló súllyal nevezték meg a magas innovációs költségeket. A felmérések azt mutatják: annak ellenére, hogy a vállalkozások kutatás-fejlesztésre fordított költségeiben fokozatosan növekszik a saját erő részaránya, abban még mindig a költségvetési források jelentik a legnagyobb szeletet.

2004–2006 között az innovatív vállalkozások közel háromtizede részesült költségvetési támogatásban, többségük így elsősorban csak a vállalati vagy mellette egyéb hazai, illetve külföldi forrásokra támaszkodhatott. Az országosnál jóval magasabb volt a költségvetési támogatással is rendelkezők aránya Észak-Alföldön (41,4%) és Észak-Magyarországon (39,3%), de jóval alacsonyabb a dél-dunántúli (24,8%) és a közép-magyarországi (25,4%) régióban. Ugyanakkor az állami pénzekhez hozzájutók legnagyobb hányada saját befektetéseik mellett csak központi költségvetési forrásokból részesedett. Ez országosan 56%-ot tett ki, míg a két szélső értéket a nyugat-dunántúli és a dél-alföldi régió képviselte 73, illetve 40%-os mutatóval.

A 3 406 innovatív vállalkozás közül 403-an használhattak fel európai uniós pénzeket. Ezen belül a legtöbbször csak az uniós támogatás állt rendelkezésre, 175 esetben azonban ezt még központi költségvetésből kiegészítették. Az uniós eredetű állami pénzekhez Közép-Magyarországon jutott hozzá a legtöbb vállalkozás, a legkevésbé – mindössze 16 – a Nyugat-Dunántúlon. Utóbbiak esetében arányuk a költségvetési forrásokból támogatott innovatív vállalkozások között 26,7%-ot, ezzel szemben a Dél-Alföldön 57,4%-ot tett ki. Jóval ritkábban fordult elő, hogy valamely vállalkozás innovációs tevékenységét a saját rész mellett az önkormányzat is támogatta volna. Jellemzően a hozzájárulás odaítélésekor amellyel már más források is rendelkezésre álltak. Az innovatív vállalkozások csak önkormányzati támogatáshoz 8, központi költségvetési pénzekkel együttesen 22, uniós támogatással is kiegészítve még további 16 esetben jutottak hozzá.

A költségvetési forrásokból részesült szervezetek harmada a közép-magyarországi térségben, 14–14%-a Észak-, illetve Dél-Alföldön működött, a nyugat- és dél-dunántúli székhelyűek közül azonban mindössze 60-an, illetve 82-en.

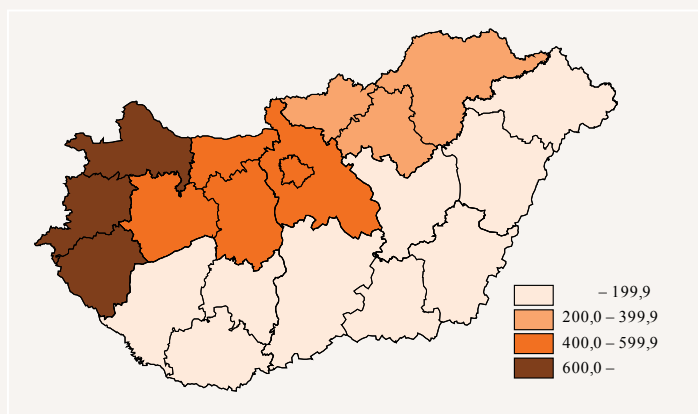
A vállalati létszámot (tényleges létszám) tekintve, az innovatív vállalkozások körében költségvetési forrásból támogatást szerettek aránya országosan csaknem ugyanakkora volt a legalább 250 fős és a 250 főnél kevesebb munkaerőt foglalkoztató szervezetek körében is, régiós szinten azonban igen jelentős eltérések adódtak. Különösen nagy a különbség a kisebb vállalkozások javára Észak-Magyarországon (41,0% és 28,2%), valamint Észak-Alföldön (42,2% és 31,6%), a 250 fő felettiek javára pedig a Dél-Alföldön (40,6% és 33,7%).

Az uniós források elosztásánál is hasonló a helyzet, de lényeges különbség, hogy a támogatással rendelkező innovatív vállalkozások közül a két létszám-kategóriát figyelembe véve, Dél-Dunántúlt kivéve minden régióban a kisebbeknél magasabb az uniós pénzekből részesülők hányada, ami országosan is ezt eredményezi. Figyelemre méltó volt, hogy 2004–2006 között a 250 főnél nagyobb innovatív vállalkozások közül egyedül a Nyugat-Dunántúlon nem jutott egy sem uniós forrásokhoz.

A központi költségvetési pénzeket illetően ennek inkább a fordítottja volt jellemző. A gazdaságilag legfejlettebb régiókban, Közép-Magyarországon, Közép- és Nyugat-Dunántúlon, valamint a Dél-Alföldön a nagyobb létszámú vállalkozások jutottak nagyobb arányban ilyen támogatásokhoz.

7. ábra

Egy innovatív vállalkozásra jutó fejlesztési összeg, 2006
(ezer euró)



Az innovatív vállalkozások 2006. évi innovációval kapcsolatos ráfordításai meghaladták az 1,7 milliárd eurót, középárfolyamon átszámítva a 450 milliárd forintot. A kiadások zöme, mintegy hattizede eszközbeszerzés volt, emellett közel azonos mértékben, 300 millió eurós, azaz mintegy 80 milliárd forint nagyságrendben költöttek saját kutatás-fejlesztéseikre, valamint mások kutatás-fejlesztési eredményeinek átvételére. A legkisebb hányadot a külső tudás megvétele jelentette. A felmérés a legaktívabb fejlesztési tevékenységet Közép-Dunántúlon és Közép-Magyarországon mutatta. Itt ugyanis a vállalkozások több mint egyötöde végzett innovációs (termék vagy eljárás innováció) tevékenységet. Ugyanakkor Közép-Magyarország után a legtöbb ráfordítás nyugat-dunántúli fejlesztésekhez kapcsolódott. Utóbbi térségben az egy innovatív vállalkozásra jutó fejlesztési összeg meghaladta az 1,8 millió eurót (477 millió forintot), míg az előbbi két régióban mintegy 550 ezer eurót (134 millió forintot), illetve 480 ezer eurót (127 millió forintot) tett ki. A további négy régióban együttesen, az összes megvalósult fejlesztésekre jutó összegek kevesebb, mint 16%-át könyvelhették el. A ráfordítások 6,5%-ával közülük is kiemelkedett azonban az észak-magyarországi térség, ahol a fejlesztésekre egy-egy szervezetnél átlagosan közel 380 ezer eurót, közel 100 millió forintot költöttek. Mindezek jelzik, hogy az ország gazdaságilag három legfejlettebb régiójában a legerőteljesebb az innovációs tevékenység. A saját kutatásokra, mások fejlesztési eredményeinek megvételére fordított összegek vagy az eszközbeszerzésekre és külső tudás vásárlására összesen kiadott pénzek 84%-át ott használták fel.

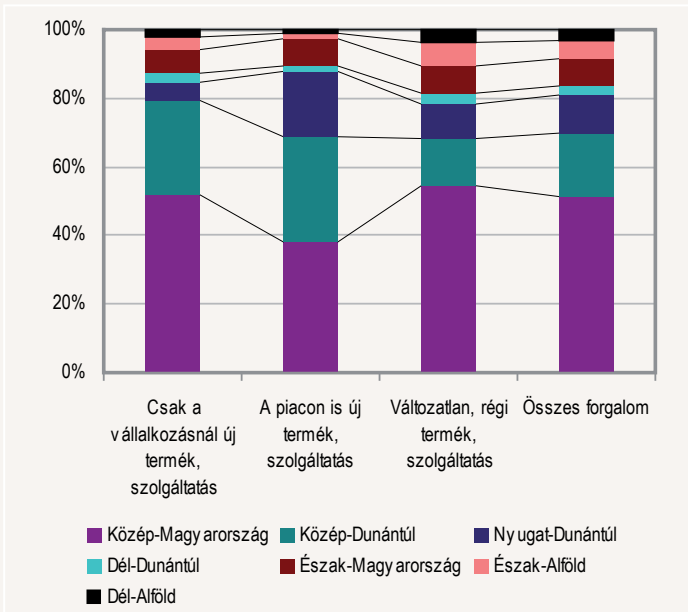
Az innovációval kapcsolatos kiadások szerkezete régióként az országostól sok esetben jelentős eltéréseket mutatott. A saját K+F szerepe a régiók közül Észak-Alföldön volt a legfontosabb, ezen kívül nagy jelentőséggel bírt még a Dél-Alföldön, Közép-Magyarországon és a Dél-Dunántúlon. A legnagyobb összegeket mégis mindenütt az eszközbeszerzésekre fordították, aránya kiugróan magas volt Észak-Magyarországon (80,9%) és a Közép-Dunántúlon (77,9%). Emellett a mások által fejlesztési eredmények adaptálására igazán jelentős igény már nem mutatkozott. Ennek fordítottjával mindössze a Nyugat-Dunántúlon lehetett találkozni. Ott a saját K+F ráfordítások részaránya nem érte el a 4%-ot sem, miközben a K+F vásárlásoké megközelítette a 40%-ot is. Más külső tudás vásárlásába összesen 60,5 millió eurót fektettek az innovatív vállalkozások, legtöbbit Közép-Magyarországon (43,4 millió eurót) és Észak-Magyarországon (7,3 millió eurót). Ennek súlya ugyanakkor az innovációval kapcsolatos kiadásokban Nyugat-Dunántúlon szinte elhanyagolható volt, de a Dél-Alföldön is kevesebb, mint 1%. Az eszközökre valamint a külső tudás vásárlására fordított pénzek aránya a 250 főnél nagyobb létszámot foglalkoztatóknál közel akkora volt, mint a kisebb szervezeteknél. Mások kutatás-fejlesztési eredményeinek megvételét a nagyobb létszámmal működők 20,3:15,4 arányban előnyben részesítették a saját kutatásaikkal szemben, míg a kisebbeknél (5,6%, illetve 29,1%) pont az ellenkezőjét lehetett tapasztalni.

A termékinnovációt végrehajtó vállalkozások árbevétele a 2006-ban összességében meghaladta a 66 milliárd eurót, átszámítva a 17,5 billió forintot. Ennek mintegy héttizede még mindig a korábban gyártott termékek és hagyományos szolgáltatások értékesítéséből folyt be. A 2002–2004 közötti éveket átfogó felmérések adataihoz képest ez az arány 11 százalékpontot csökkent, ugyanakkor egyaránt nőtt a csak a vállalkozásnál újdonságnak számító és a piacon is új tulajdonságokkal bíró termékek, szolgáltatások értékesítéséből származó bevételek részaránya. Előbbiek 12, utóbbiak 17,6%-ot mutattak. Az innovációval kapcsolatos ráfordításokhoz hasonlóan az árbevételek régiókénti szerkezete egyaránt jelentősen eltér egymástól és az országosan jellemzőtől is. Az egy termékinnovációs tevékenységet végző vállalkozásra jutó árbevétel nagysága Közép-Magyarországon, valamint Közép- és Nyugat-Dunántúlon volt a legmagasabb, melyben főképp a térségek ipari szerkezete tükröződik. Közép-Magyarországon a mutató értéke megközelítette a 40 millió eurót (11 milliárd forintot), míg a két dunántúli régióban a 37, illetve a 35 milliót. Ettől jelentősen elmaradt, de még mindig számottevő árbevétellel rendelkeztek az Észak-Magyarországon és az Észak-Alföldön működő innovatív szervezetek, a dél-alföldiek egy vállalkozásra jutó árbevétele alig haladta meg a 7 millió eurót, de a dél-dunántúliaké sem érte el a 10 milliót.

A legnagyobb egy vállalkozásra jutó árbevételt mutató térségek közül Közép-Magyarországon az eladásokból befolyt összegek országosnál nagyobb százaléka származott a régebbi termékek vagy szolgáltatások értékesítéséből, ezzel szemben a közép-dunántúli régióban alig több mint fele. A piacon is új termékek forgalmából eredő bevételek hányada valamennyi régiót figyelembe véve Nyugat-Dunántúlon volt a legmagasabb, 29,7%, míg ugyanebben az összehasonlításban a csak a vállalkozásnál újdonságnak számító árukból származó a legalacsonyabb, mindössze 5,6%. A Nyugat-Dunántúllal mellett még a Közép-Dunántúlon működő vállalkozások jelentettek a piacokon olyan újdonságokkal melynek forgalmazásából bevételeik jelentős hányada, 29,6%-a származott. Ezzel szemben az Észak- és Dél-Alföldön regisztrált, termékinnovációt végrehajtó vállalkozások fejlesztő tevékenységének intenzitása jelentősen elmaradt a korábban említettekétől. Ezt támasztja alá, hogy bevételeik 86,3, illetve 85,9%-a még a korábbi technológiával előállított termékek eladásából folyt be. A piacon is újdonságnak számító produktumok bevételeik alig 5-6%-át képezték, de a csak vállalkozásokon belül újnak számító termékekért kapott összegeké sem tett ki többet 8-9%-nál.

A termékinnovációt végrehajtó vállalkozások árbevételének régiós megoszlása a termék újdonsága szerint, 2006

8. ábra



Figyelembe véve valamennyi termékinnovációt végrehajtó vállalkozás árbevételét, annak több mint fele a közép-magyarországi, 18%-a közép-, 11%-a a nyugat-dunántúli szervezeteknél képződött. Utóbbiak mellé 7,8%-kal valamelyest még Észak-Magyarország tudott felzárkózni, de a többi régió részesedése csupán 2,7% (Dél-Dunántúl) és 5,5% (Észak-Alföld) között alakult. A piacon is újdonságnak számító termékek forgalmazásából eredő bevételek régiós megoszlása azt mutatja, hogy a közép- és nyugat-dunántúli vállalkozásoknál folyik leginkább olyan kutató-fejlesztő tevékenység, melynek eredményeképpen a piacon egyre versenyképesebb produktumokkal tudnak megjelenni. Ezt jelzi az is, hogy míg 2006-ban az összes bevételt tekintve, részesedésük mindössze 18, illetve 11% volt, addig az új tulajdonságokkal rendelkező, bármely piacon versenyképes termékeik eladásából befolyt összegek 30,7, illetve 19,1%-ot tettek ki az összes hasonló jellegű áruért kapott ellenértékből. A diagramból ugyancsak látható, hogy a közép-dunántúli szervezetek ezen kívül a csak a vállalatnál új újdonságnak számító termékek kifejlesztésére is nagy figyelmet fordítottak.

A 250 fő feletti vállalkozások kisebb arányban jelennek meg a piacon hagyományos termékeikkel, mint az ennél kisebb létszámmal működők. Tőkeerejük tekintve is több forrást mozgósíthattak teljesen új, piacképes produktumok kifejlesztésére. Bevételeik mindössze héttizede származott a hagyományos technológiával előállított és már egytizede piaci újdonságnak tekinthető áruk eladásából. A kisebb létszámú vállalkozások esetében ugyanezek a bevételek 77, illetve 9%-os részarányt képviseltek.

ÖSSZEFOGLALÁS

A magyar gazdaság technológiai színvonala 1990 óta látványosan nőtt, termelékenysége és versenyképessége számottevően javult. Az alkalma-

zott új technikák és módszerek elsősorban a tőkejavak importján és a közvetlen külföldi tőkebefektetéseken keresztül jutottak be az országba. Az ezekből fakadó gazdasági növekedés azonban lelassul, ha nem párosul hozzájuk további modernizációs tevékenység. Annak ellenére, hogy az elmúlt időszakban számos eredmény született az innovációs folyamatok szabályozása, a fejlesztések hazai és uniós forrásokból történő pénzügyi támogatása érdekében, a vállalkozások innovációs potenciálja lényegesen nem javult.

2004 és 2006 között a vállalkozások innovációs aktivitása szoros összefüggést mutatott a régiók gazdasági teljesítményével, azaz a fejlettebb térségekben modernizációt folytatók gyakrabban fordultak elő. Más gazdasági paraméterekhez hasonlóan ebben a vonatkozásban is kiemelkedtek a Közép-Magyarországon és a Közép-Dunántúlon bejegyzett, többnyire nagyobb vagyonnal és jelentősebb humán erőforrással rendelkező vállalkozások. A modernizációs törekvések jelentősége és hatékonysága a dél-dunántúli régióban érte el a legalacsonyabb szintet. A fejlesztést végző szervezetek mindenütt szélesebb körű és nagyobb arányú nemzetközi értékesítési lehetőségekkel rendelkeztek, amely némiképp csökkentette működési kockázatukat. A fővárost is magában foglaló régióban a szolgáltatási feladatok végzésére szakosodtak, a vidéki térségekben pedig elsősorban az ipari vállalkozások jártak élen a modernizációs törekvésekben. Mind a termék-fejlesztés, mind az eljárás-fejlesztés esetében a vállalatnál belülről folyó tevékenység volt a meghatározó. Az innovációt szolgáló együttműködések gyakorisága régióként különbözött, ugyanakkor a vállalkozások mindenütt szállítóikkal dolgoztak legszívesebben együtt.

A modernizációs befektetések túlnyomó többségét eszközbeszerzések tették ki, a második legfontosabb törekvés pedig az emberi erőforrás szakmai ismereteinek bővítésére irányult.

A vállalkozások legnagyobb hányada Közép- és Észak-Magyarországon foglalkozott marketing-fejlesztéssel, mely a legkisebb teret az észak-alföldi, dél-dunántúli térség vállalkozásainál kapta. Döntően az új fogyasztói csoportok megszólítására és az új piaci szegmensek felkutatására fordították a legnagyobb figyelmet, legkevesbé a csomagolásban keresték az új irányvonalat. A marketing innovációt bevezető szervezetek többségükben egyúttal a fejlesztők is voltak, együttműködésben vagy külső szervezetet megbízva ennél jóval kisebb hányaduk vett részt az innovációban. A szervezési innovációt végrehajtó vállalkozások relatív gyakorisága a közép-magyarországi szervezeteknél volt a legmagasabb. A legnagyobb hangsúlyt minden régióban az új munkaszervezési módszerek megvalósítására helyezték, de az üzleti gyakorlat megváltoztatását is közel hasonló fontosságúnak ítélték.

A vizsgált időszakban az innovatív vállalkozások közel háromtizede részesült költségvetési támogatásban. Aránya ennél jóval magasabb volt Észak-Alföldön és Észak-Magyarországon, ezzel szemben jóval alacsonyabb Dél-Dunántúlon és Közép-Magyarországon. A költségvetési forrásokból részesült szervezetek legnagyobb hányada a közép-magyarországi térségben működött, a legkevésbé a nyugat- és dél-dunántúli székhellyel rendelkezők közül jutottak állami hozzájáruláshoz. Közép-Magyarország után a legtöbb ráfordítás a nyugat-dunántúli fejlesztésekhez kapcsolódott, és itt volt a legmagasabb az egy vállalkozásra jutó fejlesztési összeg nagysága. Az innovációval kapcsolatos ráfordításokhoz hasonlóan az árbevételek régiókénti szerkezete egyaránt jelentősen eltért egymástól és az országosan jellemzőtől is. Az egy termékinnovációs tevékenységet végző vállalkozásra jutó árbevétel nagysága Közép-Magyarországon, valamint Közép- és Nyugat-Dunántúlon volt a legmagasabb.

További információk, adatok (linkek)[Táblázatok](#)[Módszertan](#)**Elérhetőségek:**katalin.kasa@ksh.hu Telefon: (06-96)-502-423[Információs szolgálat](#)www.ksh.hu