

Innovatív vállalkozás menedzsment

3. előadás

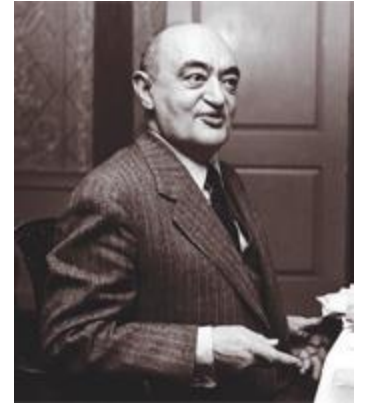
Gábor Miklós
mgabor@inf.elte.hu

Innováció

- Ma az innovációt állandó visszacsatolásokkal jellemezhető, interaktív, sok szereplős folyamatnak tekintik, amely leginkább rendszerszemléletben értelmezhető és vizsgálható.
- A versenyképesség feltétele az innováció, s a vállalatok leginkább az innovációs képességekben és az innováció újbóli és újbóli nyereségessé tételében versengenek.
- Az innovációs előny csak akkor realizálódik, ha megfelelő termelési, logisztikai és marketing képességek támogatják és egészítik ki az új termékeket és technológiákat.

Innováció - Schumpeter

- Az innováció mai fogalmának megalapozása az osztrák közgazdász Joseph Schumpeter nevéhez köthető.
- **„Az innováció lényege a termelési tényezők új kombinációja, megvalósítója a vállalkozó (Schumpeter, 1911-1980)**
- Schumpeter az innováció öt alapesetét különböztette meg:
 1. új javaknak az előállítása (pl. személyi számítógépek);
 2. új termelési eljárások bevezetése (pl. futószalag, just in time rendszer);
 3. új piacok megnyitása (pl. Kelet Indiai Társaság);
 4. új nyersanyagok beszerzési forrásainak feltárása (pl. olaj mint nyersanyag, acél);
 5. új piaci helyzet kialakítása (pl. új monopolhelyzet teremtése vagy megszüntetése, franchise, e-kereskedelem).



COURTESY HARVARD UNIVERSITY
ARCHIVES, HUGB S276.90

Innováció ösztönzői

- Pénzügyi nyomás a költségek csökkentésére, a hatékonyság növelésére
- Fokozott verseny
- Rövidebb termékéletciklusok
- Szigorúbb szabályozás
- Az ipar és a közösség igényei a fenntartható fejlődéshez
- Demográfiai, társadalmi és piaci változások
- Az ügyfelek növekvő elvárásai a szolgáltatással és a minőséggel kapcsolatban
- A potenciálisan hasznos technológiák nagyobb elérhetősége

Innováció új környezete

Az induló kisvállalkozók egyre inkább a nagy cégektől függenek:

- mint beszállítók vagy vásárlók
- finanszírozás, tőkebevonás miatt,
- Exitálás miatt,
- Hozzáférés a tudáshoz (termelés, piacok és K+F)
- és új piacok megnyitásához.

Innováció új környezete

A nagy cégek egyre inkább a kis induló vállalkozásoktól függenek:

- Új termékek fejlesztése esetében,
- új tudás szállítóiként (amit maguk nem tudnak fejleszteni),
- vagy szervezeti megújítás, üzleti modellekkel való kísérletezés,
- új piacok megnyitásához stb.

Innováció - felvetések

- Nem minden vállalkozó innovátor, és nem minden innovátor vállalkozó, de a sikeres vállalkozás általában magában foglalja a folyamatos innovációt.
- Az innováció az ismeretlenről szól. A menedzsment az irányításról szól. Hogyan irányítod az ismeretlent?
- Az innováció gyakran a szabályok megszegéséről szól. Azok, akik megszegik a szabályokat, nem maradhatnak sokáig a szervezetben.
- A sikeres innováció általában akkor valósul meg, ha vannak korlátok, rutinok és határidők. Szabadságra és fegyelemre egyaránt szükség van, a hangsúly az egyensúly megtalálásán van.
- Valószínű a kudarc, ha a cég nem újít. De minél többet újít a cég, annál többször vall kudarcot. Bár általában a zsenialitáshoz kötik, az innováció gyakrabban a kitartás függvénye.
- Egy innováció azért sikeres, mert megfelel a vásárlók igényeinek. Mégis, amikor megkérdezi az ügyfeleket az igényeikről, sokan nem tudják, vagy nem képesek megfogalmazni, vagy csak nagyon általánosan.
- Az innováció kockázatos lehet. Az innováció hiánya kockázatosabb lehet.
- Egy innovációt folytató vállalat gyakran elavulttá teszi saját termékeit, amikor ezekben a termékekben még volt nyereség potenciál.

Innováció - felvetések

- A sikeres innovációhoz támogató infrastruktúra szükséges, és a meglévő infrastruktúra gyakran nem megfelelő. Előfordulhat azonban, hogy ezek az infrastrukturális igények csak az innováció kidolgozása után válnak nyilvánvalóvá.
- Míg ma az innováció technikailag bonyolultabb és költségesebb, sok áttörést jelentő innováció nem a nagyvállalatoktól vagy a jelentős költségvetésű vállalati K+F laboroktól származik, hanem egyéni feltalálóktól és vállalkozóktól.
- Az innovációkon dolgozó tervezők általában arra törekszenek, hogy tökéletesítsék új terméküket vagy szolgáltatásukat. De a piac gyakran azt akarja, hogy csak „elég jó”, ne tökéletes legyen. Az innováció „lehető legjobb” megvalósításához szükséges többletidő és pénz az ügyfelek által fizetett összegnél magasabb árakat eredményez, és elszalasztott lehetőségeket eredményez.
- A piacon elsőnek lenni nem jár automatikusan együtt a sikerrel, míg a második vagy harmadik pozíció nem feltétlenül jelent kudarcot.