

Kooperációs-, hálózati-kompetencia és az üzleti siker – a KKV-együttműködések, mint versenyképességi tényezők

Dr. Piskóti István
intézetigazgató
Miskolci Egyetem
Marketing Intézet

IV. MAGYAR VILÁGTALÁLKOZÓ
NEMZETKÖZI TUDOMÁNYOS
5. BÁTHORY – BRASSAI KONFERENCIA
2014. Május 21-22.

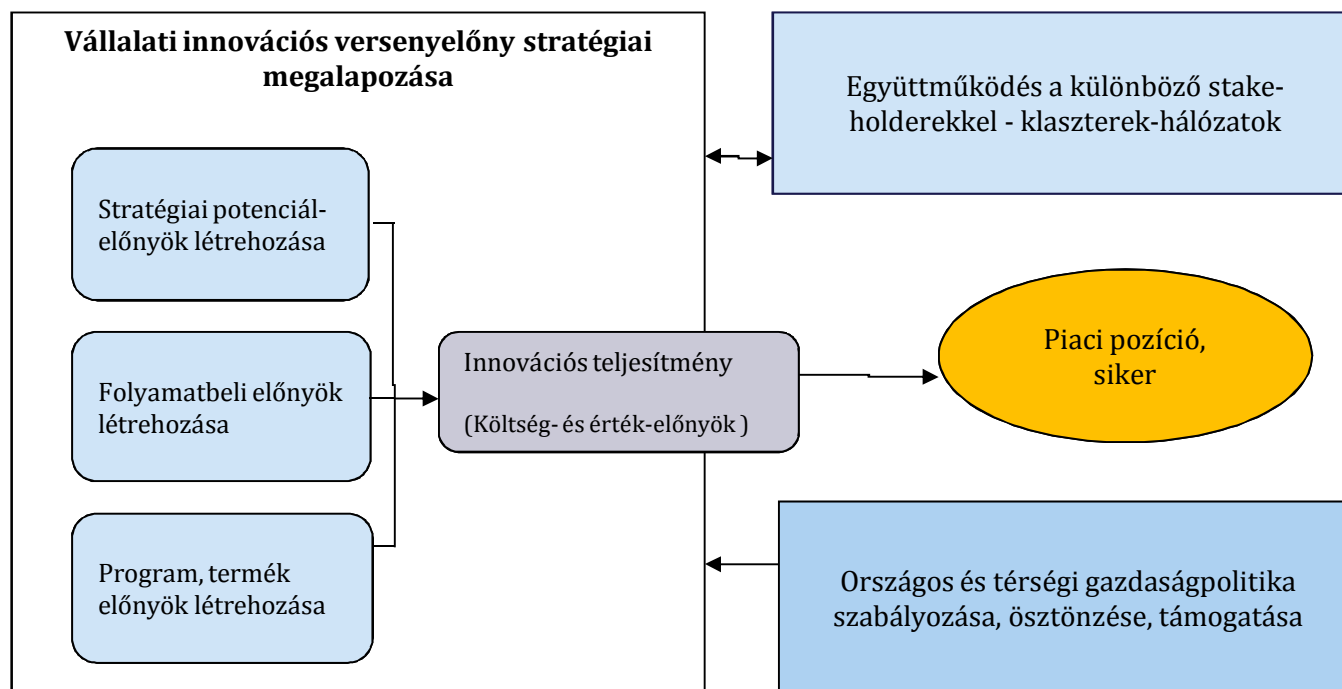
Bevezető gondolatok ...

- Az innováció-képesség újra egyre fontosabb versenytényezővé válik (Cooper-Edgett 2009)
- Innováció-képességét, az innovációs sikert a **technológiai képességek** (Henard-Szymanski 2001) mellett egyre inkább a **szervezetközi együttműködések** (Hagedoorn-Link 2000), s ezen kapcsolatrendszer hatékonysága, a cég **hálózati kompetenciái** (Ritter-Gemünden 2010) határozzák meg, mind a nagyobb, mind pedig a kisebb cégek esetében egyaránt (Csizmadia-Grosz 2012)
- speciális szerepet játszanak az **university-business collaboration** (UBC), melyek segítik az innovációs ötletek feltárását, az innovációs folyamatok hatékonyságának növelését, jól kiegészítve a vállalkozások mag-kompetenciáit (Baaken 2009) (Arnold-Zerwas-Kortzfleisch 2014) (Davey-Plewa-Muros 2014)
- még **működnek a vállalkozások kooperációs korlátai**, a lehetséges előnyök (Kesting-Gerstlberger 2014) realizálása mindkét oldalon akadozik,
- A **marketing-képességek** közvetlenül az innovációs folyamatok támogatásával, marketinginnovációk megvalósításával, a kooperációkat, a kapcsolatokat „marketingelő” tevékenységgel az innovációs, piaci siker meghatározó tényezői. (Weerawardena 2003)

A téma kutatás személyes mérföldkövei

- 1992: Innovációmarketing
- 1997-99: Marketinginnovációk (RTM, KM, ...)
- 2004-07: Innovációmenedzsment KKK
(Innovációmarketing-marketinginnovációk)
- 2010-12: Társadalmi marketing OTKA
- **2011-13: „Kiválósági Központ” (Innovációmarketing)**
- **2013-14: Szentágothai Ösztöndíj
(Innovációmarketing stratégiai modellek)**

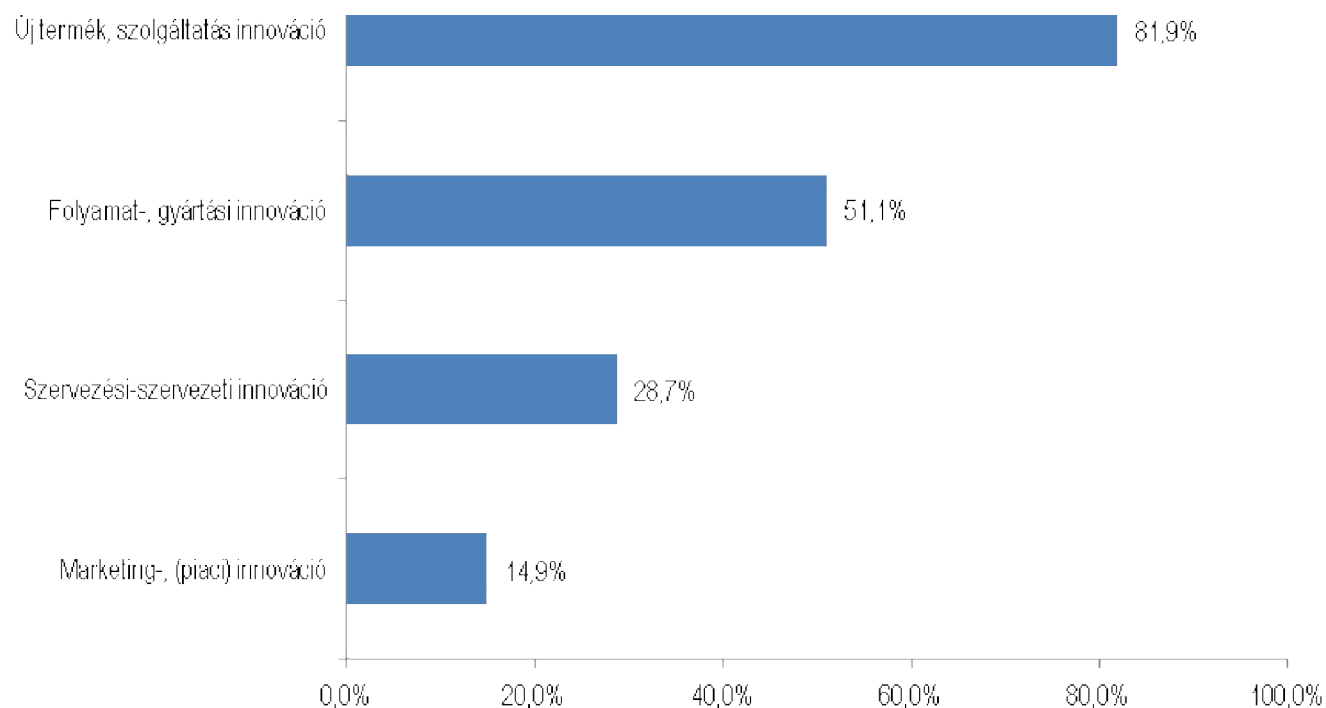
Az innovációs teljesítményt, annak piaci sikerét meghatározó tényezők kiinduló elvi modellje



Primer megkérdezéses kutatás

- A mintavétel alapsokaságát a Magyarországon tevékenykedő kutatás-fejlesztési tevékenységet folytató vállalatok képezték. Az alapsokaság nagysága pedig 1774 vállalat volt. A kutatás alapsokaságához hozzárendelhető mintavételi keretet a KSH K+F regisztere biztosította. A teljes minta megbízhatósági szintje 95 százalék, pontossági szintje pedig $\pm 9,8$ százalékpont, a minta nagysága 94 vállalat.
- Az információgyűjtés kérdőívvel támogatott, telefonos megkérdezés formájában történt, amelyet gyakorlott és erre a célra külön felkészített kérdezőbiztosok végeztek. Egyváltozós, egyszerűbb elemzéseket végeztünk a mintára: gyakorisági táblák, átlagok, keresztábra-elemzés, varianciaelemzés, korreláció-elemzés.

Milyen típusú innovációs tevékenységet folytatott az Ön cége az elmúlt öt évben



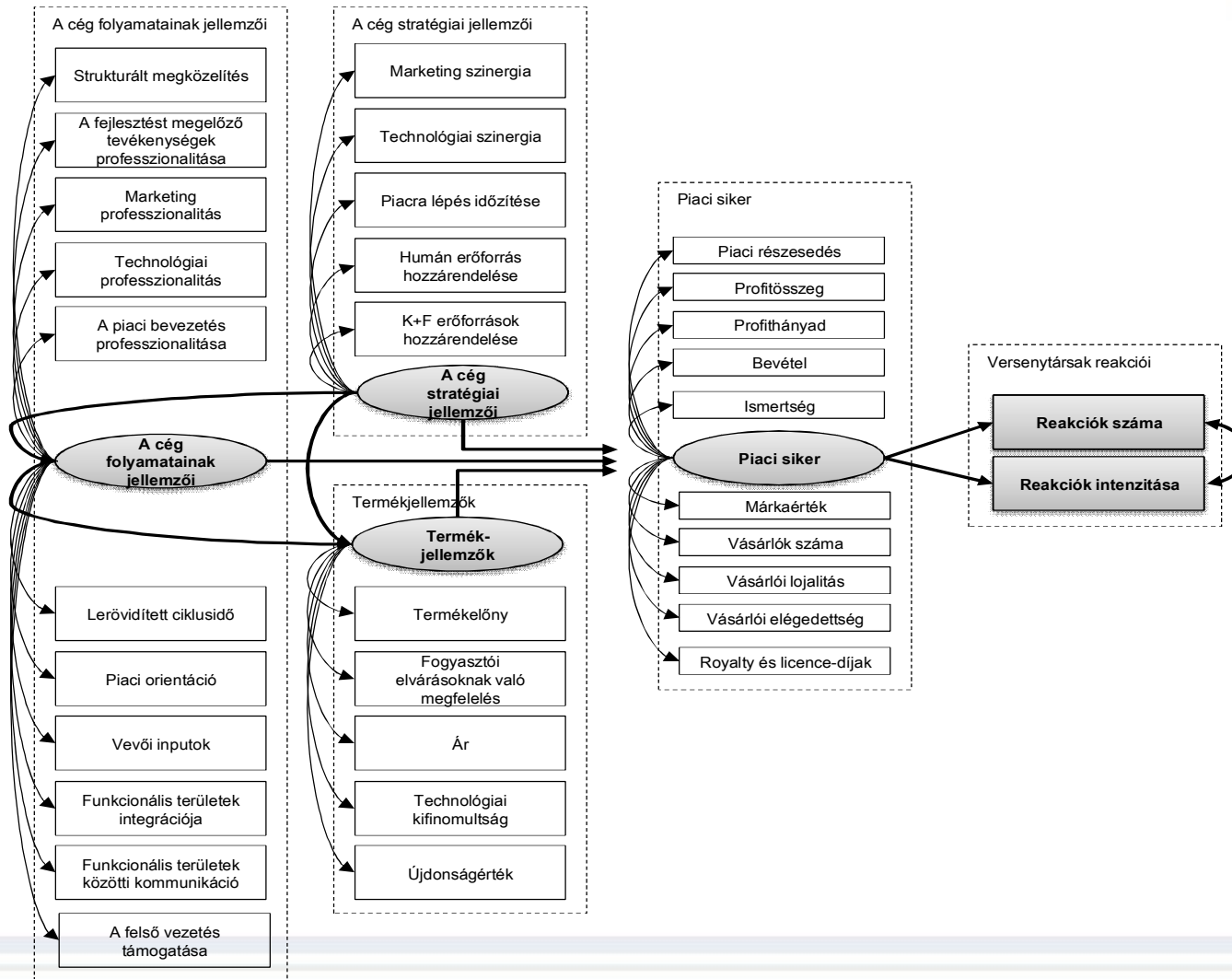
Milyen célok vezetnek innovációs, kutatás-fejlesztési tevékenységüket?



Milyen mértékben tekinti az alábbiakat az innovációs tevékenységét akadályozó tényezőnek?

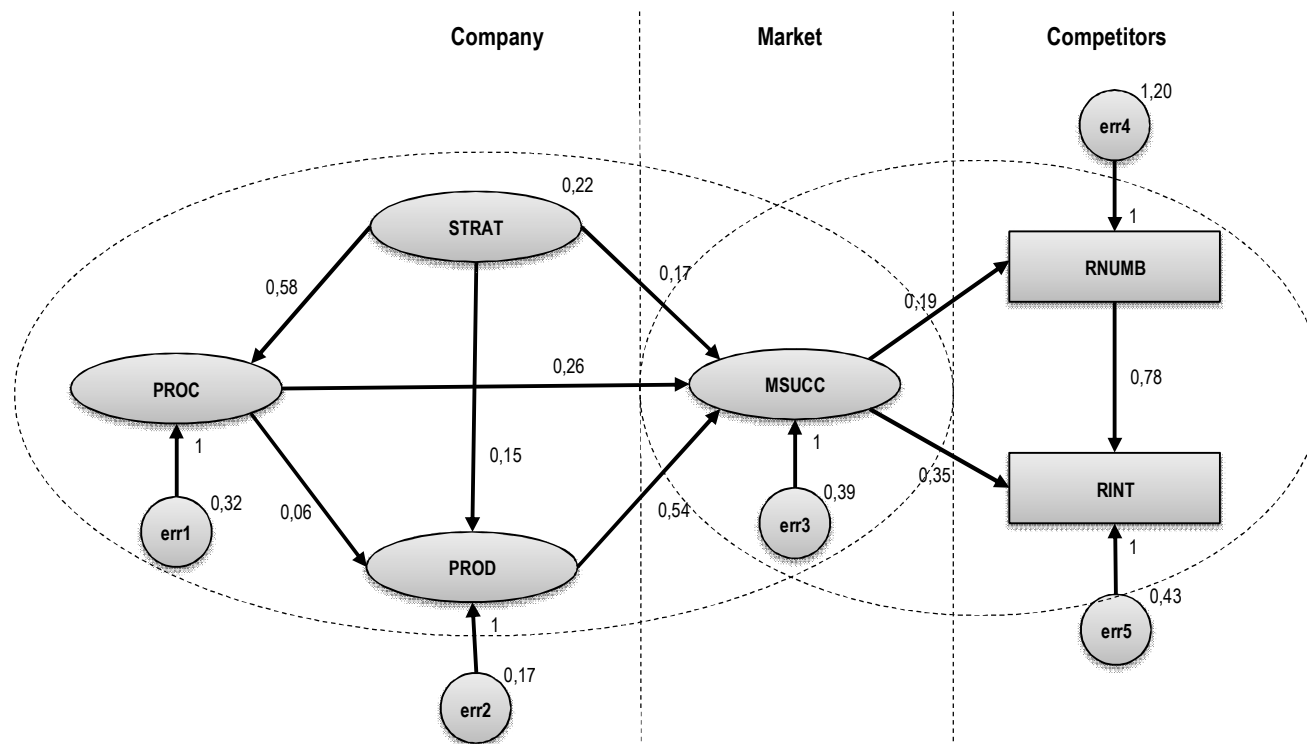


Henard és Szymanski (2001) az új termékek sikertényezőinek négy dimenziója



A vállalati innováció piaci sikerét befolyásoló tényezők hipotetikus modellje

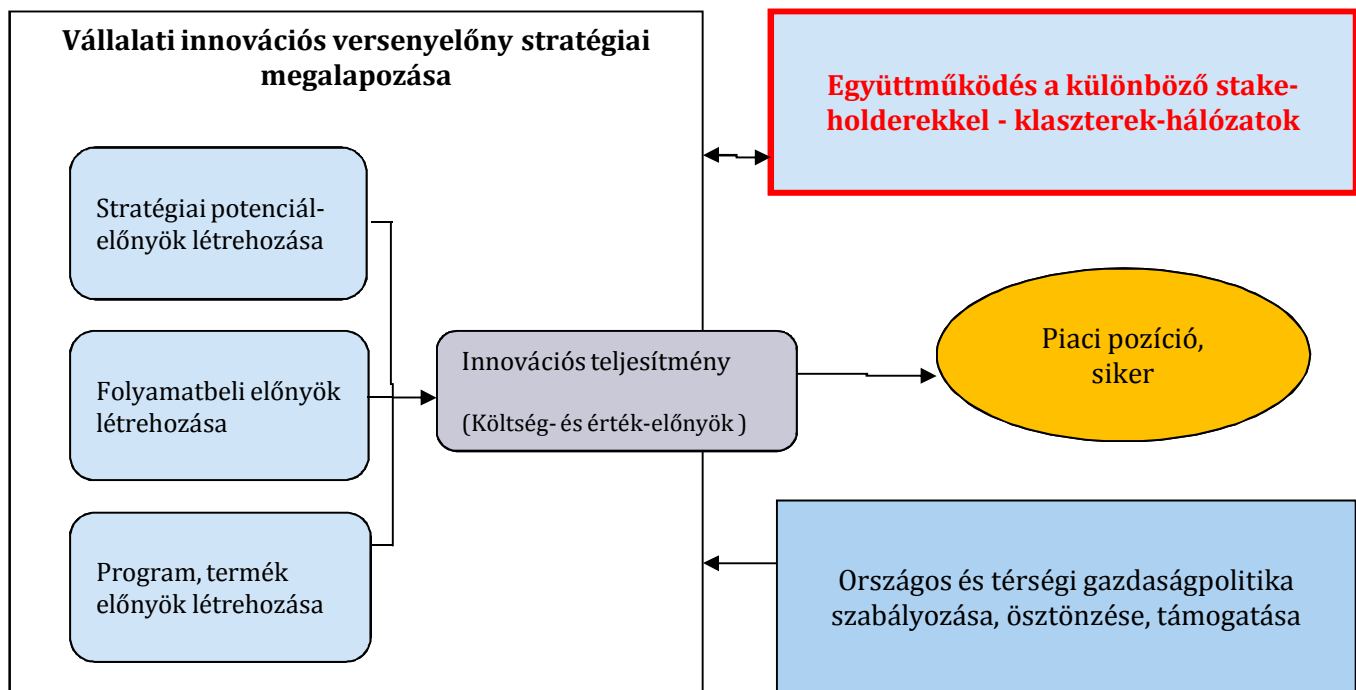
A vállalati innováció piaci sikerét befolyásoló tényezők empirikus modellje (Piskóti-Nagy-Molnár 2013)



Ha **piaci sikert** szeretnénk elérni az innováció által, akkor azonban nem elég **a termékjellemzők optimalizálása, mert a piaci sikerre a folyamatjellemzők és a stratégiai jellemzők is közvetlen**, a termékjellemzőknél jóval gyengébb, de egyáltalán **nem elhanyagolható hatást fejtenek ki**.

A piaci siker érdekében tehát **mindhárom tényezőcsoport optimalizálására van szükség**. Ezzel igazolható az innovációk marketing- és stratégiai-, valamint folyamat-orientációjának, a marketing által vezérelt termékfejlesztés szükségége.

H: Az innovációs teljesítményt, annak piaci sikerét az együttműködések határozzák meg.



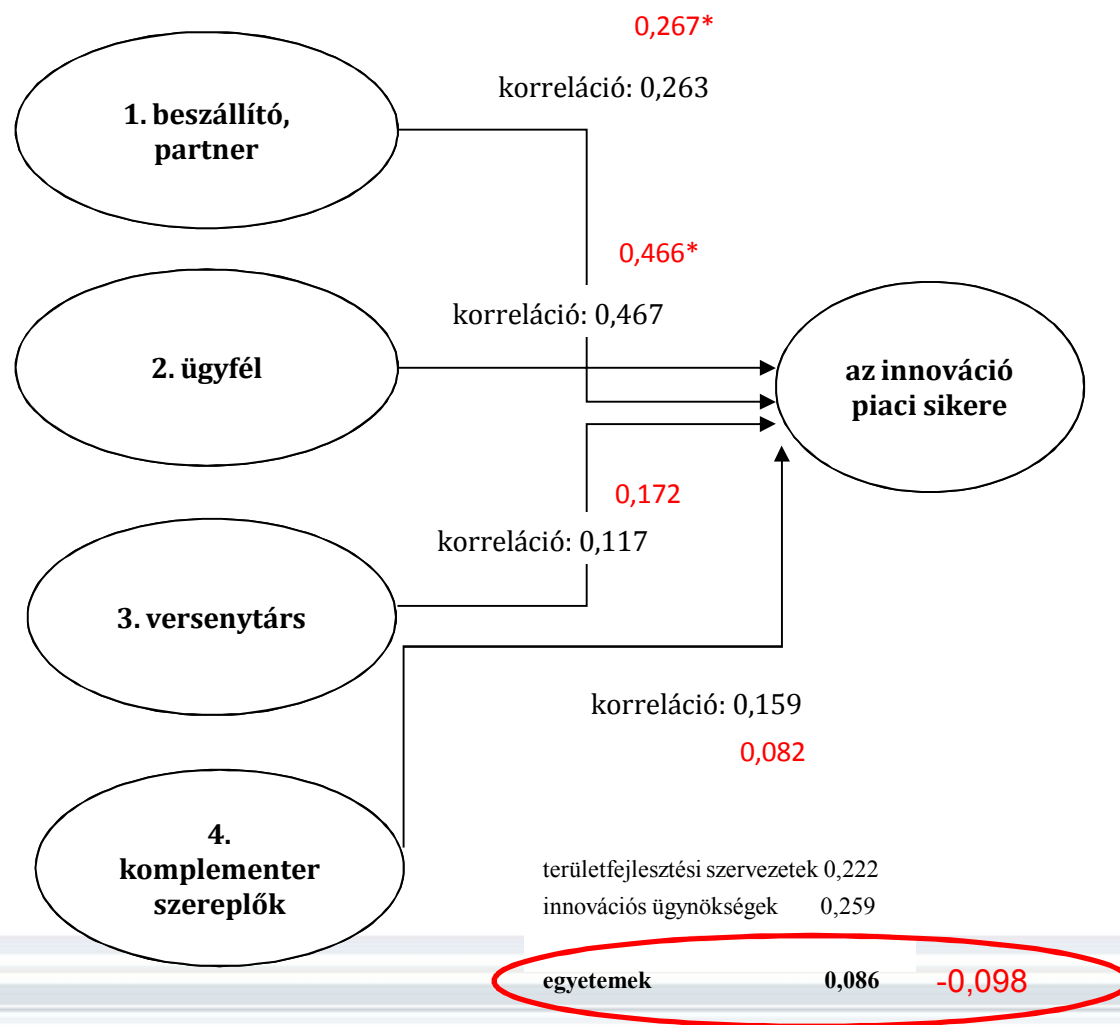
Innovációt támogató potenciális együttműködések



Együttműködő partnerek



A fő kooperációs partnerek eltérő hatása



B2S marketing ...

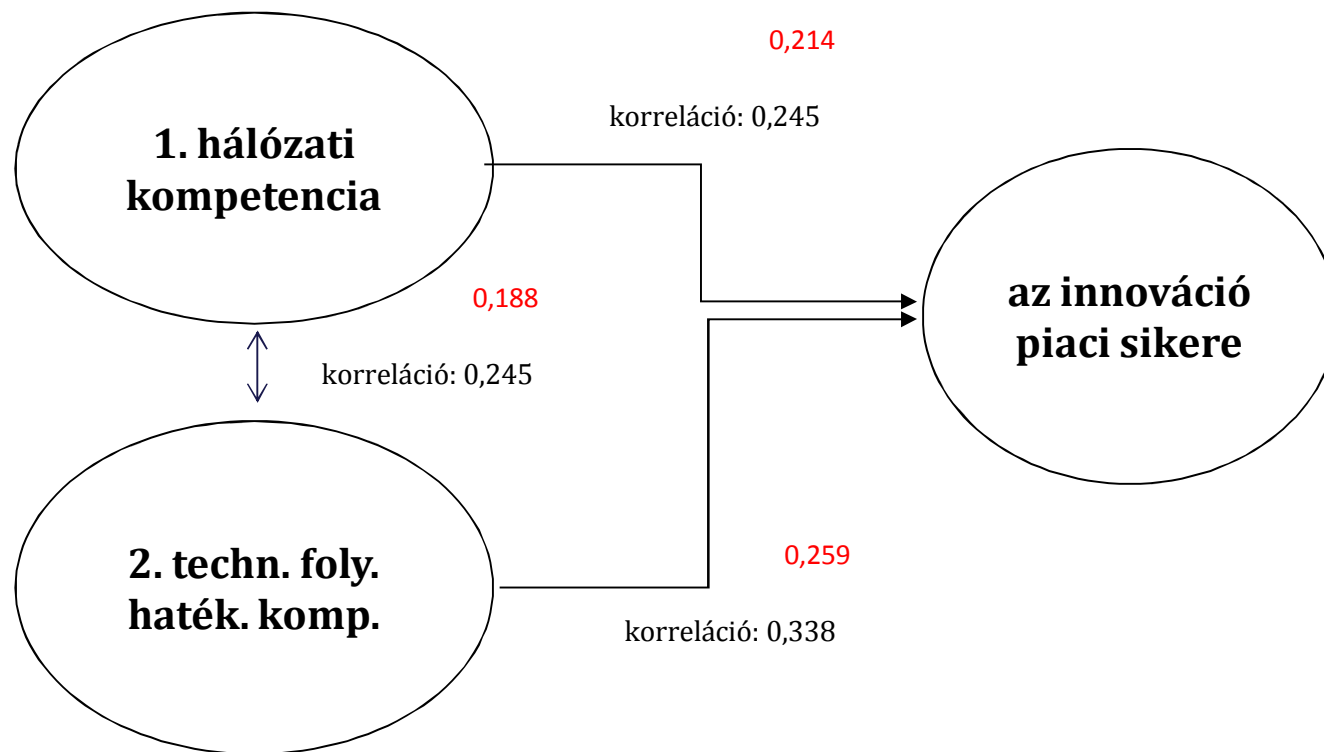
- *Exploration Strategy („Kutatási” stratégia)*
- *Exploitation Strategy („Hasznosító” stratégia)*
- *Ambidextrous Strategy (Kettős stratégia)*
- *Image Strategy (Imázs-növelő stratégia)*

S2B marketing is kellene ...

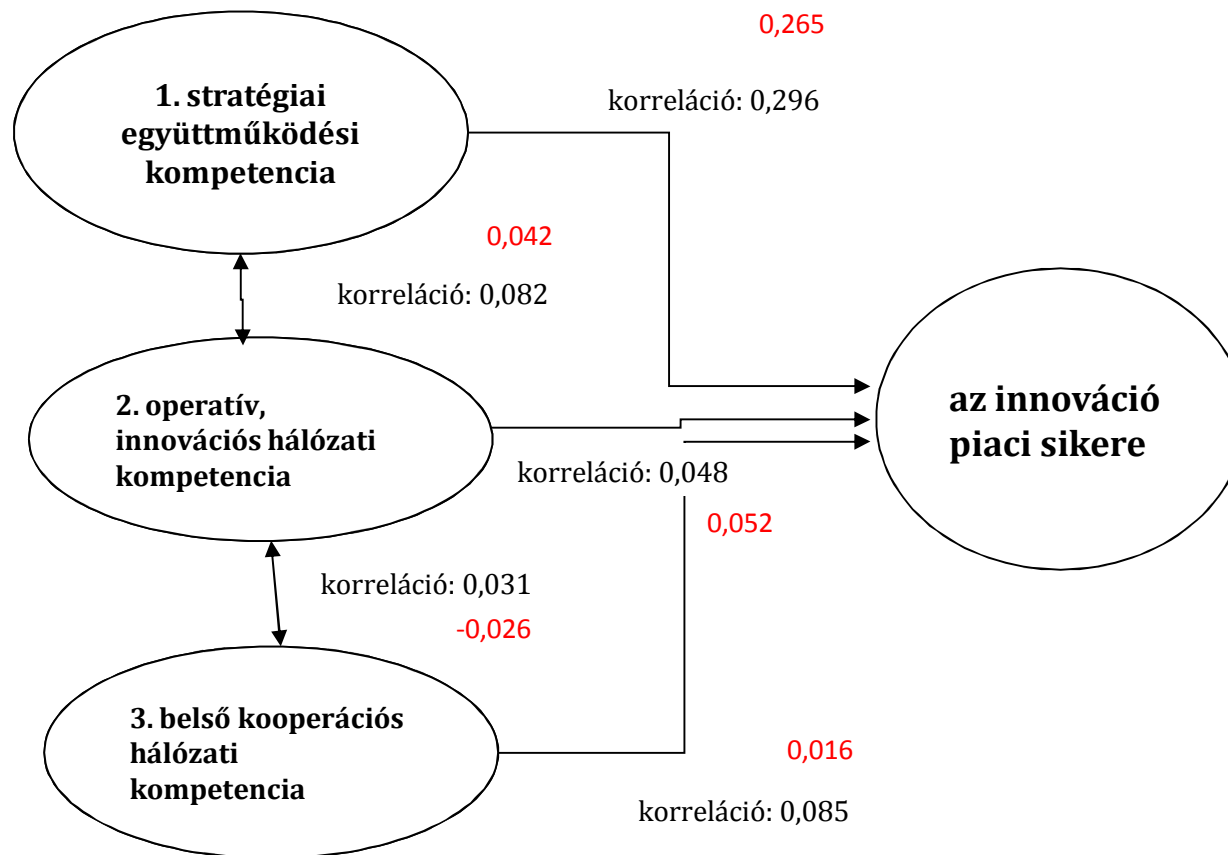
Alapvetően **öt motivációs, stratégiai típus** – melyek sajátos fejlődési fokozatot is jelenthetnek:

- együttműködés, mint **imázs-növelő** tényező a beiskolázási területen,
 - együttműködés, mint **többletbevétel**, finanszírozás-orientált megközelítés,
 - együttműködés az **oktatás fejlesztése**, színvonalának, gyakorlatorientáltságának növelése érdekében,
 - együttműködés a **kutatási tevékenység** eredményességének növeléséért,
 - együttműködés az intézmény **társégi**, társadalmi-gazdasági beágyazottsága, **fejlesztési** hozzájárulásának, ez irányú céljainak elérése érdekében.
- A kutatási eredmények az egyetemi oldalról is elsősorban a rövidtávú árbevétel-növelés, illetve az image-orientált, gyakorta nem kellően konkretizált projektekben megjelenő kooperációkat foglalják magukba, s csak **a legtudatosabb, átgondolt intézményi, piaci stratégiával is rendelkező egyetemekre jellemzők a komplexebb, a szakmai tartalmában mélyebb együttműködések.**
 - Az UBC **relatív alacsony hatékonyságának gyakori oka az együttműködések bilaterális jellege.**
 - Csak **lassan erősödnek meg a hálózati, sokoldalú, integrált együttműködések**, de öröndetes módon egyre több klaszter, innovációs klaszter jön létre, melyek fokozatosan erősödve a kooperációk szervezésének meghatározó szereplőivé, integrátorává válhatnak.

A technológiai és hálózati kompetenciák erős, kölcsönös hatása mutatható ki, KKV-nál is



Együttműködési típusok hatása ...

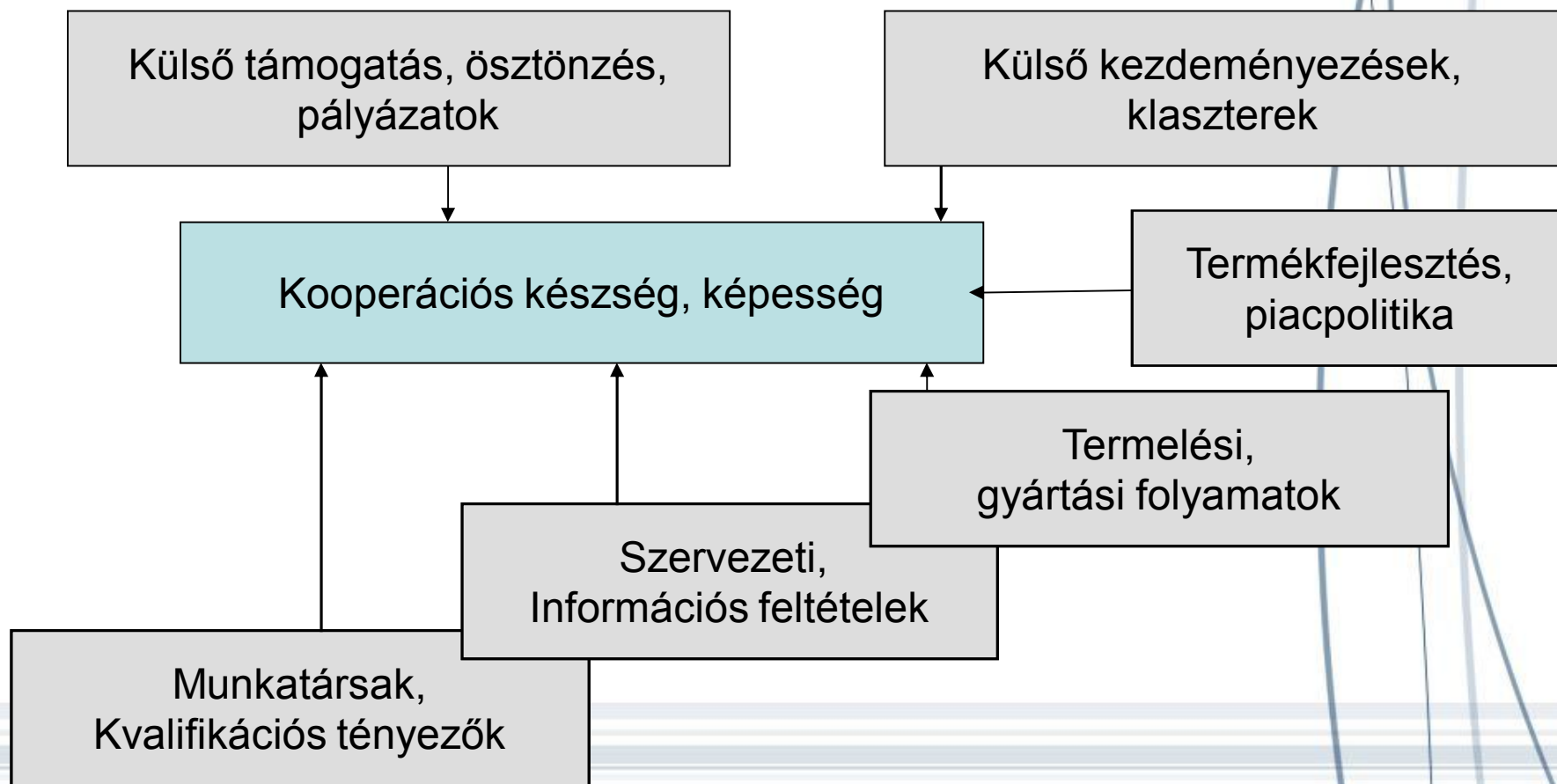


KKV-knál alacsonyabb korrelációs értékek

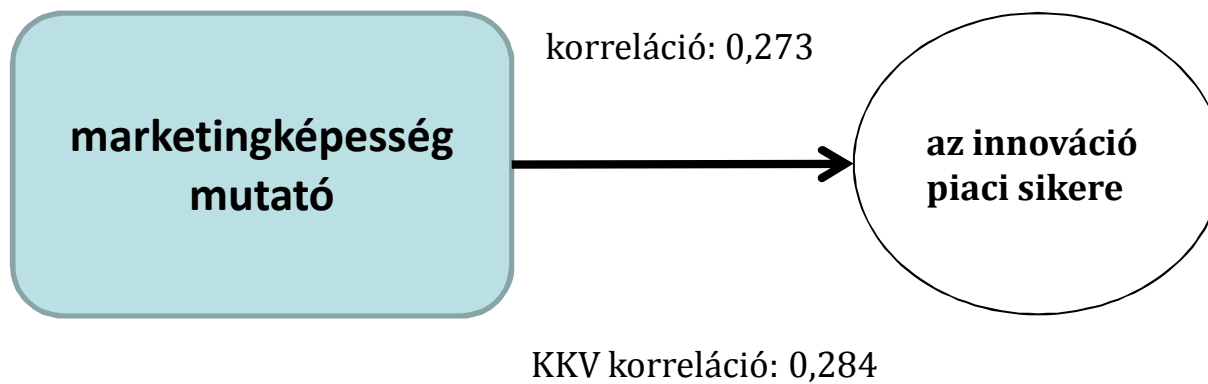
Kooperációs-korlátok a KKV-nál

- **Kezdeményezés** (idő, költség, presztízs, félelem)
- **Partnerkeresés** (információhiány, meglévő kapcsolatok „fogsága”)
- **Partnerválasztás** (célmeghatározás, válsághelyzetben erősödő kooperációkészség, rugalmasság és bizalomhiány,)
- **Megvalósítás** (kis lépésekkel kezdeni, hiányzó menedzsment idő a kapcsolatápolásra, világos struktúra, kommunikációs és információs technológiák, átláthatóság,)

KKV-kooperációs modell



A marketingképességek közvetlen hatása az innováció sikerére



Kettős marketingfeladat ...

INNOVÁCIÓMARKETING

+

MARKETINGINNOVÁCIÓ

Köszönöm a megtisztelő figyelmet!

piskoti@uni-miskolc.hu

www.piskotiistvan.hu

www.marketing-turizmus.hu