



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

AZ INNOVÁCIÓ SZEREPE A FOLYAMATFEJLESZTÉSBEN

Csapó László Attila

Összefoglalás

Napjainkban az innováció egy nagyon gyakori és mindenki által ismert fogalom, de valójában nagyon kevesen tudják a benne rejlő lehetőségeket kihasználni. De vajon mi lehet ennek az oka? Vajon van biztos receptje az innovációnak?

Véleményem szerint ha ez egy könnyen megfogható dolog lenne, akkor sokkal inkább használnák a termelő vagy a szolgáltató szervezetek. Így tehát manapság a legtöbb vállalat számára egy folyamatos kihívásként jelentkezik, hogy egyre kevesebb erőforrásból tudjon egyre több hozzáadott értéket előállítani, és amennyiben ezt mindenkinél hatékonyabban tudja elérni, akkor piacvezetővé válhat, amely pozíció megtartásához szintén további folyamatos fejlesztésre és fejlődésre van szükség, amely az emberi erőforrás folyamatos képzése és az innováció nélkül elképzelhetetlen.

Jelen tanulmány röviden bemutatja, hogy a világ legismertebb innovációs indexe milyen egységekből épül fel, továbbá hogy ezek között milyen összefüggés mutatható ki. A tanulmány további részében kitérek arra, hogy az innováció szempontjából hogyan rendezhetők faktorokba a mutató számítása során vizsgált kategóriák, továbbá hogy hogyan rendezhetők klaszterekbe ezek alapján az egyes országok.

Kulcsszavak: lean, menedzsment, folyamatfejlesztés, best practice, információ

JEL: O31

Importance of innovation in process improvements

Abstract

Today, innovation is a very common and well known concept, but in fact very few people is able to exploit its potential! But what is the reason? Is there a recipe for innovation?

In my opinion, if it were an easy thing to grasp, it would be used much more by product or service organizations. So now it means an ongoing challenge for companies to produce more added value with less resources and if this can be achieved more effectively than anyone, it can become a market leader. In order to retain it, companies need further development and continuous improvements, which is inconceivable without the ongoing training of human resources and innovation.

This study briefly introduces what units the best known innovation index is made up of, and what the relationship is among them. In the rest of the study, it is presented how examined categories used in the calculation of the index can be organized into factors regarding innovation and basis of that how countries can be sorted into clusters.

Keywords: *lean, management, process improvement, best practice, information*
JEL: O31

Bevezetés

A jelenkor aktuális kihívása a legtöbb vállalat irányába az, hogy egyre kevesebb erőforrásból tudjon egyre több hozzáadott értéket előállítani. Ennek az egyik eszköze lehet az innováció, amely mára már nem csak a versenyelőny kivívásának egyik tényezője. A folyamatos innováció az igazán versenyképes vállalatok meghatározó eszköze. Ha egy cég csak követ egy másikat, vagy esetleg próbál költséget csökkenteni, az még nem elegendő, hogy versenyelőnyre tegyen szert, vagy esetleg meglévő előnyét megőrizze. A versenyelőnyhöz ugyanis nem elegendő jobbnak vagy olcsóbbnak lenni, mint versenytársaink. Ha igazán nagy versenyelőnyre akarunk szert tenni, akkor mást kell nyújtani a vevőinknek ahelyett, hogy másokat lemásolnánk vagy követnénk, mert az egyformasághoz vezet, és kizárólag követők lehetünk. Egy valamire

való versenyképes vállalatnak egyedi, új megoldásokra kell törekednie, ezzel megkülönböztetnie magát a versenytársaitól azáltal, hogy mást vagy éppen másképpen csinál. A másoktól való megkülönböztetés egyik legjobb eszköze az innováció, amely fogalmi meghatározásait, valamint a legfontosabb alkotó tényezőinek összefüggéseit és csoportosíthatóságukat kívánom bemutatni jelen tanulmány keretein belül.

Szakirodalmi áttekintés

Az innovációnak több száz ismert definíciója van, melyek közül néhányat én is összegyűjtöttem, amelyek a kutatásaim során szerzett tapasztalataim alapján valamilyen számomra is elfogadható értéket képviselnek.

Vágási (2006) szerint az innováció fogalmát a fogyasztók és a felhasználók – közvetlen módon – az új termékek vagy szolgáltatások kínálatán keresztül, míg ezzel szemben a vállalatok a versenyképesség, a vállalati célok teljesülésének szempontjából értelmezik. Összességében tehát a társadalom egésze szempontjából az innováció technológiai, gazdasági, társadalmi, kulturális fejlődést eredményez, egyben feltételezve ezzel azt is, hogy az érdekeltek szükségszerűen és felelősségteljes módon használják ki az innovációban rejlő potenciálokat.

„Az innováció új dolgok kitalálása, régi dolgok megváltoztatása, új termék bevezetése a piacra, valaminek a megváltoztatása, új gyakorlat, új módszer létrehozása.” (The New Shorter Oxford English Dictionary, 1993)

Drucker (1969) szerint a gazdagság forrása valami nagyon is emberi dolog: a tudás. Ha a tudást olyan területen alkalmazzuk, amelyet jól ismerünk, ez csupán termelékenység növekedést eredményezhet. Ha viszont új és a korábbiaktól eltérő tevékenységeket hozunk létre segítségével, azt innovációnak nevezzük.

Schumpeter (1980) szerint azonban az innováció ennél sokkal általánosabb fogalom, ő így definiálja: „Az innováció azt jelenti, mint alkotó rombolás.”

Az innováció fogalma a következő öt esetet foglalja magában:

- „Új – tehát a fogyasztók körében még nem ismert – javaknak vagy egyes javak új minőségének az előállítása.
- Új, tehát a kérdéses iparágban még gyakorlatilag ismeretlen termelési eljárások bevezetése, amelynek azonban semmiképpen sem kell új tudományos felfedezésen alapulnia, és amely valamely áruval kapcsolatos újszerű kereskedelmi eljárás is lehet.

- Új elhelyezési lehetőség, vagyis olyan piac megnyitása, amelyen a kérdéses ország iparága még nem volt bevezetve, akár létezett ez a piac korábban is, akár nem.
- Nyersanyagok vagy félkész áruk új beszerzési forrásának meghódítása, ismét mindegy, hogy ez a beszerzési forrás korábban is létezett, csupán nem vették figyelembe, illetve nem tartották megfelelőnek, vagy pedig először ki kell alakítani.
- Új szervezet létrehozása – például monopolhelyzet teremtése trösztösítéssel – vagy megszüntetése.”

A korábbi definíciók kizárólag a termék- vagy technológiai innovációra gondolnak. Az üzleti világ átalakulásának köszönhetően mára ez azonban jelentősen megváltozott. Napjainkban megjelent ugyanis az üzletimodell-innováció. Ezen innovációs modell segítség lehet új piacok meghódításában, új vevők megszerzésében, illetve a segítségével tudjuk megtartani korábbi piaci pozíciókat vagy újabbakat meghódítani. Ez az innováció sokkal nagyobb nyereséget termelhet a vállalat számára, mint bármelyik másik innováció.

A jó üzleti modell jellemzője, hogy nehezen másolható! Ha ezt meg tudjuk valósítani, akkor komoly versenyelőnyre tehetünk szert. (Csath, 2012)

Csath (2010) Versenyképesség-menedzsment című könyvében is ezt erősíti meg, amikor Kayre hivatkozva arról ír, hogy az igazi versenyelőny nem azt jelenti, hogy azt csináljuk vagy kicsit jobban, mint a versenytársak, hanem mást kell csinálni. Ezt emeli ki Yamashita is, aki szerint az ezredforduló után már csak az a vállalat lehet igazán versenyképes, amelyet áthat a vállalkozószellem és az innovativitás. Ez egyben azt is jelenti, hogy beruház az innovációba, ezáltal a jövőbe.

Aghion (2001) szerint is szoros összefüggés van a versenyhelyzet és az innováció között. A szerzők szerint a kapcsolat fordított U alakú, hiszen gyenge verseny mellett alacsony az innováció, mert a cégek nincsenek ösztönözve. Közepes verseny esetében már magas az innovációs aktivitás, mert a cégek ezzel próbálják elkerülni az árversenyt, majd ha a verseny túlzottan kieleződik, akkor az innováció aktivitás újra csökken, mert egyre kevesebb lesz az innovációból származó haszon.

Porter (1990) szerint napjainkban a versenyképesség megszerzésében vagy megőrzésében az innovációs kapacitásnak kritikus szerepe van. Szerinte ugyanis a minőség és az ár mellett a siker további záloga az, hogy a vállalat a versenytársainál hamarabb szerezze meg az új technológiához szükséges tudást és ismereteket. Ez a vélemény tehát egy az egyben megfelel a Toyota-módszer folyamatos fejlesztési pillérének, tehát ebben például az amerikai és a japán menedzsmentszemlélet is megegyezik. A folyamatos fejlesztés eredménye ugyanis a rengeteg innováció, amely eredménye egyfajta teljesítmény: versenyképesség a piacon.

Wheelwright és Clark (1992) szerzőpáros szerint a cégek olyan környezetben kénytelenek működni, amelyben a hazai és a nemzetközi verseny is állandó fejlődésben van, így a küzdelem egyre kiélezettebb. Ez a versenynek és az ezáltal szükségszerűen keletkező folyamatos innovációnak köszönhetően azt eredményezi, hogy egyre több olyan vállalat lesz, amely képes világszínvonalon is versenyképes termékkel megjelenni. Ezáltal a vevők még érzékenyebbé válnak a termékek közötti apró különbségekre, így egyre inkább azokat a termékeket fogják keresni, amelyek egyedi problémáikra és igényeikre megoldást nyújtanak. Így tehát arra vonatkozóan is fejlesztéseket kell indítani, hogy a vállalat folyamatai minél inkább rugalmasak legyenek, hogy egyre jobban a vevői igényeket tudjuk kiszolgálni úgy, hogy az az ár, a minőség és a szállítási idő (QCD) arányában is megfelelő legyen a vevő számára. Mivel a Toyota-ház csúcsán a QCD áll, ebből következik, hogy ezen filozófia számára ez a tényező áll mindig is a legelőkelőbb helyen, hiszen a „vevő a király”!

Éppen ezért azokat az országokat tekinthetjük igazán versenyképesnek, amelyek tudásalapú és innovációvezérelt gazdaságokká alakultak át. Az Európai Unió szintjén ez alapvető követelmény a tagállamokkal szemben, hiszen csak innovatív országok integrációja veheti fel sikeresen a versenyt a világ gazdaság nagyhatalmaival, így az USA-val, Japánnal. (Hiszen a világ gazdasági triádját az USA, Japán és az EU alkotja.)

A folyamatos fejlesztés szervezetre szabása nem áll messze az innováció folyamatosfejlesztés-felfogásától. A szervezetre vonatkozó, holisztikus értelmezés alkalmazásának feltétele, hogy azt a szervezet összes részegysége elfogadja és alkalmazza. Tehát a Toyota-módszer alapelveinek vannak innovációra és emberi erőforrás menedzsmentre vonatkozó kérdései és hatásai egyaránt.

Sehested és Sonnenberg (2010) a lean innováció jelentőségét abban látja, hogy a szerzett információt a vállalat minél gyorsabban értékké tudja alakítani. A külső hatékonyság azt jelenti, hogy olyan újítást hozunk létre, ami a vásárló igényeihez illeszkedik. A szerzők itt a szervezeten belüli és kívüli felhasználókra is gondolnak. A belső hatékonyság kapcsán arra gondolnak, hogy mivel minden ötlet egy új megoldandó problémát vet fel, minden egyes innováció során új értékáramot kell megalkotni. Ez az innováció kapcsán megegyezik a projektterv fogalmával. Ha a két rendszer jól működik, a szervezet képes lesz a folyamatos fejlesztésre. Ehhez viszont meg kell teremteni azt az eszköz- és eljárásrendszert, amely alkalmassá teszi a szervezetet az állapot fenntartására.

A versenyképességet javító innovációs lehetőségek feltárása érdekében Drucker (1985) hét információforrás folyamatos figyelemmel kísérését ajánlja. Ezek:

- a váratlan külső esemény, siker, kudarc,
- ellentmondás a tervek és a valóság között,
- a felhasználás folyamatainak szükségletei,
- az ipar vagy a piac szerkezetének módosulása,
- a demográfiai változások,
- a fogyasztók szemléletének átalakulása
- és az akár tudományos, akár nem tudományos jellegű új tudás.

Majd négy alapvető innovációs stratégiát különböztet meg. Ezek a következők:

- A „leggyorsabban a legjobbat” elv követése – azaz a vezetésre, egyeduradalomra törekvés akár új iparágban, új piacon.
- A „lepd meg őket ott, ahol nincsenek” magatartásminta – amelynek lényege az „alkotó utánzás”, az, hogy a cég megvárja, amíg valaki úgy „körülbelül” kitalálja az újat, s ekkor a félkész megoldást gyorsan a vevők igényeit kielégítő innovációvá fejleszti. Drucker hangsúlyozza, hogy e stratégia sikerét gyakran a nagyvállalati vezetők konzervatizmusa teszi lehetővé.

- Speciális környezeti rés keresése és kiaknázása (M. Porter résstratégiájának megfelelő cselekvésvariáns). Igazán akkor sikeres, ha a piac oly kicsi, hogy a gazdaságos sorozatnagyságot egy cég is előállíthatja, mert ekkor a piacra lépő új cégnek nincs esélye a gazdaságos méretet lehetővé tevő piac megszerzésére. Ugyanilyen sikertényező az igen speciális szakértelem.
- Egy termék, egy piac vagy egy ipar átfogó innovációja (gazdasági jellemzőinek megváltoztatása).

Drucker kiemeli továbbá, hogy a hatásos innovációs stratégia egyszerű, a kielégíteni kívánt szükségletre, a végtermékre koncentrált. Megvalósítása célszerűen kicsiben indul, hogy kezdetben csak kevés emberre, pénzre s szűk piacra legyen szükség. Hiszen az innováció „elsőre” alig több, mint egy „majdnem jó” próba, s a szerény kezdet teremthet lehetőséget az elkerülhetetlen korrekciók olcsó elvégzésére. (Drucker, 1985: 147)

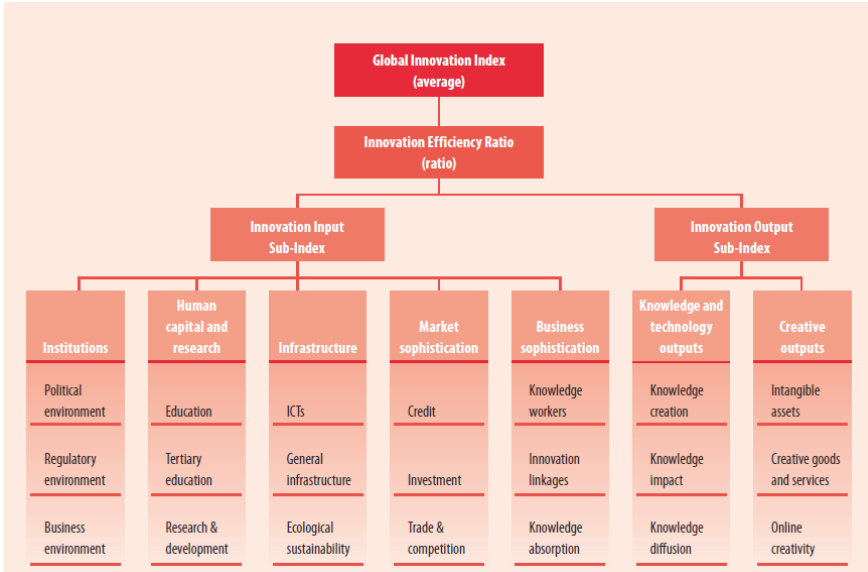
Anyag és módszer

A kutatás sikerességét alapvető módon befolyásolja a helyesen megválasztott módszer. Ennek megfelelően mindamellet, hogy a primer és szekunder kutatást is a szakirodalomban javasolt útmutatás alapján végeztük, kiemelt figyelmet fordítottunk arra, hogy az eredmények kiértékelése a legmegfelelőbb statisztikai módszerek alkalmazásával történjen. Munkánk során figyelembe vettük azokat az elméleti elemeket, amelyek illeszkedtek a kutatásunkhoz, és valószínűsíthető volt a sikeres alkalmazásuk.

A szekunder adatok olyan adatok, amelyeket más – nem az adott probléma megoldásához – gyűjtött össze. A kutatás szempontjából fontosak ezek az adatok, mert ha az információ megbízható forrásból származik, és ezzel együtt naprakész is, a következőkben segítenek:

- a probléma azonosításában,
- a probléma jobb meghatározásában,
- a probléma megközelítésében,
- a kutatási terv kialakításában,
- a kutatás kérdéseinek megválaszolásában. (MALHOTRA, 2009, pp. 202, 410)

Az elemzések alapját képező adatbázis forrása a Global Innovation Index (Globális Innovációs Index – GII). Ez az index az alapján rangsorolja az országokat, hogy milyen mértékben segítik elő az innovációt, és mennyi az új ötletek hozzáadott értéke a gazdaságaikban. A Globális Innovációs Index egy átlagérték, amely kiszámításához az 1. ábra alapján szemléltetett tényezők járulnak hozzá:



1. ábra: A Global Innovation Index szerkezeti felépítése

Forrás: The Global Innovation Index (2016)

A fent említett adatokból létrehozott adatbázis statisztikai elemzésére az MS Excelt, valamint az SPSS (Statistical Package for Social Science) programot használtam.

Az elemzések során faktorelemzést és klaszterelemzést alkalmaztam. A faktorelemzés valójában nem egyetlen eljárás, hanem egy gyűjtőfogalom, amely a többváltozós statisztikai eljárások egy halmaza. A módszer adattömörítésre és adatstruktúra-feltáráására szolgál, amely során a kiinduló változók számát úgynevezett faktorváltozókba vonjuk össze, amelyek közvetlenül nem figyelhetők meg. A faktorelemzésnek tehát alapvetően két célja van: az egyik a struktúra feltárása, a másik pedig az adatok mennyiségének csökkentése. (Sajtos & Mitev, 2007)

A klaszterelemzés hasonló dolgok csoportosítását jelenti, vagyis valójában az osztályba rendezés szinonimája. A klaszterelemzés alapvető célja, hogy a megfigyelési egységeket (a saját kutatásom során ezek az országok) viszonylag homogén csoportokba rendezze az elemzésbe bevont (akár faktoranalízis eredményeként létrehozott) változók alapján. A folyamat akkor eredményes, ha az ugyanazon csoportba tartozó egységek hasonlítanak csoporttársaikhoz, azonban eltérnek a más csoportba tartozó elemek tulajdonságaitól.

A klaszterelemzés a faktorelemzéstől eltérően nem a változók, hanem a megfigyelési egységek számát kívánja csökkenteni. (Sajtos & Mitev, 2007)

Eredmények

Elsőként az általam kiválasztott mutatók közötti kapcsolat vizsgálatára faktoranalízist készítettem, amely eredményeit a 2. táblázat tartalmazza. Ez alapján az alábbi két csoportba sorolhatóak a vizsgált mutatók:

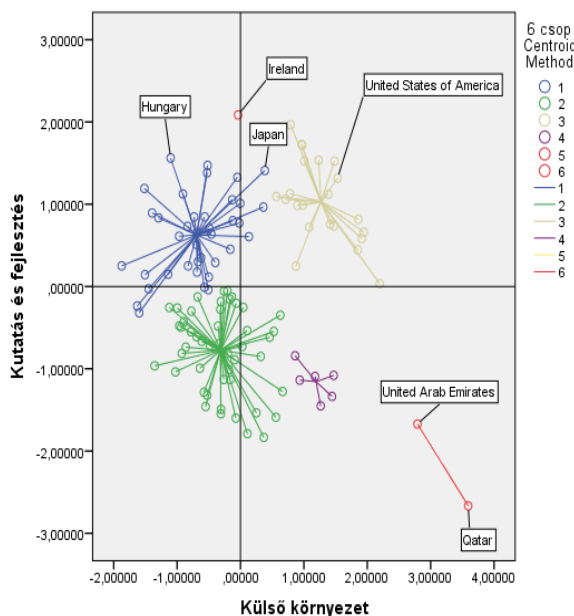
- Kutatás és fejlesztés tényezői
- Külső környezeti tényezők

2. táblázat: A faktoranalízis eredményei két faktort képezve

	Component		Melyik faktorba tartozik a mutató?
	1	2	
2013 Knowledge workers	,762	,426	1. faktor
2013 Ecological sustainability	,760	,067	
2013 Online creativity	,736	,545	
2013 Knowledge impact	,717	,130	
2013 Creative goods and services	,698	,342	
2013 Education	,685	,318	
2013 Research and Development (R&D)	,680	,545	
2013 Credit	,676	,477	
2013 Knowledge absorption	,673	,108	
2013 Knowledge creation	,664	,419	
2013 Knowledge diffusion	,564	,115	
2013 Tertiary education	,533	,439	
2013 Investment	,515	,477	
2013 Trade and competition	,472	,424	
2013 Innovation linkges	,177	,773	2. faktor
2013 General Infrastructure	,371	,734	
2013 Intangible assets	-,116	,680	
2013 Information and communication (ICTs)	,627	,647	
2013 Regulatory environment	,503	,634	
2013 Political environment	,591	,634	
2013 Business environment	,567	,631	

Forrás: Az SPPS eredményei alapján saját szerkesztés

A klaszteranalízis eredményeit középpontos súlyozással a 2. ábra szemlélteti:



2. ábra: A klaszteranalízis eredményeinek középpontos módszerrel történő szemléltetése

Forrás: Az SPSS eredményei alapján saját szerkesztés

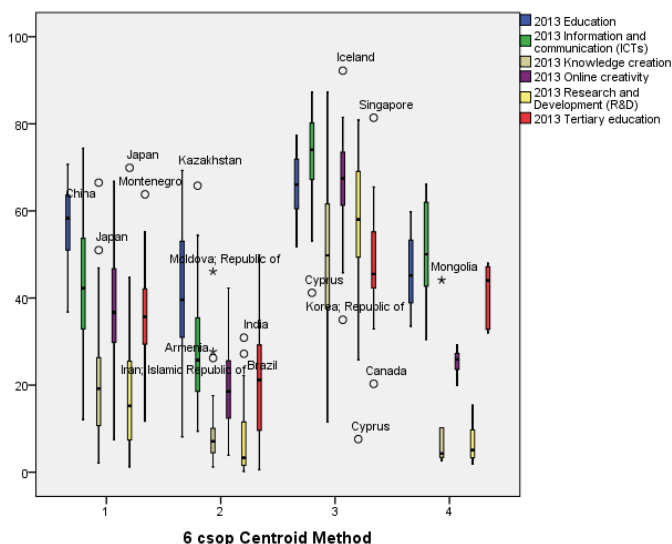
A klaszteranalízis eredményeként az alábbi 6 csoport alakult ki (A klaszterek számának kiválasztását dendrogram segítette).

- „Szegény tudós” államok: amely országok esetében az kutatási és fejlesztési potenciál magas, de ezt a külső környezeti tényezők nem igazán támogatják, ezért a tudás nem tud igazán értékké alakulni. Ebbe a csoportba tartozik hazánk és Japán is, bár utóbbi már meglehetősen a csoport szélső értékeinél helyezkedik el (kék színű csoport).
- A „nagy kutató” államok: ennen a kategóriában azok az országok helyezkednek el, ahol mind a külső környezeti tényezők, mind a kutatási és fejlesztési tényezők a többiekhez mérten a legmagasabb értékeket érték el, tehát ezen országok közé lehet csoportosítani a legnagyobb fejlődési és versenyképességi potenciállal rendelkező országokat. Ebbe a csoportba tartozik például az USA is (mustársárga szín).

- „Környezetbarát államok”: ebbe a csoportba azon két ország került besorolása, amelyek esetében nagyon magas a külső környezeti támogatottság, tehát a tőkeerősség miatt a külső környezeti adottságok az innováció rendelkezésére állnak, de sajnos ez nem párosul megfelelő kutatási és fejlesztési tényezőkkel, így itt is kisebb lesz a várható eredmény, mint a „nagy” kutató államoknál. Ebben a csoportba Katar és az Egyesült Arab Emírségek tartozik (lenti piros szín).
- „Magányos kutató” államok: Írország a két csoport között helyezkedik el, de egyik csoportba sem sorolható. Ebben az esetben a kutatási és fejlesztési potenciál magas, de ezt a külső környezeti tényezők nem támogatják (fenti piros szín).
- „Fejlődést támogató” államok: Ebben a csoportba tartoznak azon országok, amelyeknél a külső környezeti támogatás adott lenne a fejlődéshez, de a belső kutatási és fejlesztési potenciál nem megfelelő, így sajnos ők is kis fejlődési javulást várhatnak (lila szín).
- „Potenciál nélküli” államok: A legnehezebb helyzetben lévő országok csoportja, ahol sem a K+F, sem a környezet nem támogatja az innovációt, így náluk minden további csoportnál kisebb növekedési potenciál várható az általam vizsgált mutatók szerint (zöld szín).
- A klaszteranalízis eredményeit az alábbi 6 mutató értékei szerint ábrázoltam a 3. ábra segítségével:
- Education
- Information and communication (ICTs)
- Knowledge creation
- Online creativity
- Research and Development (R&D)
- Tertiary education

A jól vizualizált adatok magyarázatot adnak például arra, hogy Japán miért nem a „nagy kutatók” csoportjába tartozik. Több olyan tényező is van, amelyek tekintetében a Japánhoz tartozó érték kiugró értéknek számít. Ezek

a tudás létrehozása és a Kutatás és fejlesztés, amely véleményem szerint megmagyarázza az ország „szegény tudós” kategóriába sorolását. Tehát Japánban – bár az összes mutatót vizsgálva ez csak részben volt kimutatható, de – adott-nak tekinthető a kutatási és fejlesztési környezet és a külső környezeti adottság is a további innovációkhoz, a fejlődéshez és a versenyképesség további növeléséhez, amely sajnos hazánkkal kapcsolatban már nem mondható el.



3. ábra: Az országok ábrázolása a klaszteranalízis után a kiválasztott 6 mutató alapján

Forrás: Az SPSS adatai alapján saját szerkesztés

A vizsgát mutatószámok esetében tehát kimutatható volt az összefüggés, amelyeknél faktoranalízissel két faktort alakítottam ki, melyek a Kutatás és fejlesztés tényezői, valamint a Külső környezeti tényezők voltak. Ezek alapján pedig klaszteranalízissel az országokat is klaszterekbe rendeztem. Az elemzések segítségével és azon eredmények szemléltetésével bepillantást nyerhettünk az innovációs eredmények összetevőibe és azok egymásra gyakorolt hatásába és azok összefüggéseibe, csoportosíthatóságába.

Következtetések, javaslatok

Összefoglalásként tehát elmondható, hogy az egyik kulcsfontosságú probléma a ma működő termelő vállalatoknál, hogy nem alkalmazkodnak megfelelően az információs társadalom dinamikus fejlődéséhez, és ezáltal nem használják kellő mértékben azokat a technológiákat, eszközöket és megoldásokat, amelyek a gazdasági szerepüket, a versenyképességüket növelnék. A felzárkózásnak és a haladásnak a gátja olyan tényezőkre is visszavezethető, mint a vezetőség összetétele, a vállalati kultúra, a motiváció, a finanszírozás, a szakképzettség, a tájékozatlanság vagy akár az, hogy a vállalat saját folyamataival sincs tisztában, így a modern technológiák iránt tanúsított pozitív hozzáállással is dönthetnek rossz eljárások mellett.

A napjainkban tapasztalható globalizáció, a világpiac egyre nagyobb mértékű kiterjedése, a növekvő és az egész világra kiterjedő kereskedelem kemény piaci versenyt eredményez, valamint újabb és újabb versenytársak jelennek meg.

A küzdelemben csak azok a vállalatok tudnak versenyképesek maradni, amelyek céljaik érdekében egyesítik erőforrásaikat, és összhangba hozzák az üzleti stratégiában megfogalmazott törekvéseiket a megvalósításhoz szükséges emberi erőforrásokkal, a hatékonyan működő munkafolyamatokkal és az információs rendszerrel, és az ilyen stabil alapon álló vállalatok az emberi erőforrásban rejlő lehetőségek megfelelő kiaknázásával olyan innovációkat képesek létrehozni, amelyek folyamatosan versenyelőnyt biztosítanak az adott vállalatok számára a többi versenytárral szemben.

Éppen ezért az emberi erőforrás és az általuk birtokolt tudás a legnagyobb értékke és egyben versenyképességi tényezővé vált napjainkra, ugyanis az információtechnológia korában az új tudás soha nem látott léptékben jelenik meg, folyamatosan megelőzve a régit. Ezért rendkívül fontos a vállalatok számára, hogy tudásukat és kompetenciáikat a maximális szinten kihasználják, illetve folyamatosan fejlesszék.

Véleményem szerint ahol a regnáló vezetés nem nevel ki cégen belül vezetőket, és nem gondoskodik a munkavállalók folyamatosan képzéséről, ott a szervezet nem válhat tanuló szervezetté, ott a környezet nem tudja kellő mértékben támogatni az innovációt, amely a legtöbb piacon jelenleg uralkodó kiélezett versenyhelyzetben azt jelenti, hogy nincs esély a hosszú távú profitorientált működésre, ezáltal a fennmaradásra sem.

Hivatkozott források

- Aghion, P., Howitt, P., Harris, C. and Vickers, J. (2001): Competition Imitation and Growth with Step-by-Step Innovation, Review of Economic Studies.
- Csath, M. (2010): Versenyképesség-menedzsment, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Csath, M. (2012): Üzletimodell-innováció, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Drucker, P.F. (1969): The Age of Discontinuity: Guidelines to our Changing Society, New York: Harper & Row.
- Drucker, P. F. (1985): Innovation and Entrepreneursh, London: Heinemann.
- Malhotra, N. K. (2009): Marketing Research: An Applied Orientation, Harlow, England: Pearson Education LTD.
- Porter, M. E. (1990): The competitive advantage of nations, Boston: Harvard Business School.
- Sajtos, L., Mitev, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Budapest: Alinea Kiadó.
- Schumpeter, J. (1980): A gazdasági fejlődés elmélete, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Sehested, C., Sonnenberg, H. (2010): Lean Innovation: A Fast Path from Knowledge to Value, Heidelberg: Springer.
- The Global Innovation Index (2016): The Global Innovation Index, Available: [HYPER-LINK „https://www.globalinnovationindex.org/content/page/framework/”](https://www.globalinnovationindex.org/content/page/framework/) [Letöltve: 2016. 05. 04]
- The New Shorter Oxford English Dictionary (1993), Oxford: Oxford University Press.
- Vágási, M., Piskóti, I. and Norbert, B. (2006) Innováció – marketing, Budapest: Akadémiai kiadó.
- Wheelwright, S. C., Clark, K. B. (1992) Revolutionizing Product Development, New York: The Free Press.

Szerző

Csapó László Attila

doktorjelölt

Szent István Egyetem

csapo.laszlo.attila@gtk.szie.hu