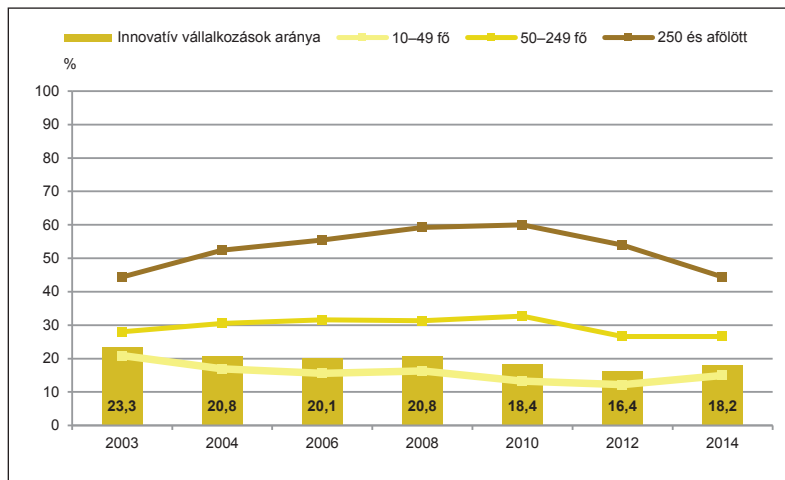


G.4.4. Innovatív vállalkozások aránya

A vállalati kutatás-fejlesztési ráfordítások, valamint a K+F-területen dolgozók arányának növekedése ellenére 2003-hoz képest csökkent az innovatív vállalkozások aránya (termék- és/vagy eljárásinnovátor vállalkozások száma az összes vállalkozás százalékában). Ennek egyértelmű oka a kisvállalkozások (a felmérésben a 0–9 főt foglalkoztató mikro-vállalkozások nem szerepelnek) innovációs teljesítményének visszaesése. Míg 2003-ban 20,9% volt ezen szektor innovatív vállalkozásainak aránya, addig 2014-ben már csak 15,0%. A közép- és nagyvállalatokat tekintve megállapíthatjuk, hogy a 2003-as bázisévhez képest 2010-ig emelkedett a termék- és/vagy eljárásinnovációt bevezető vállalkozások aránya, azonban 2012-ben és 2014-ben már mindkét szektor jelentősen rontott innovációs teljesítményén. A teljes vállalati szektorra vetített innovációs arány 2003 és 2014 között 23,3%-ról 18,2%-ra esett vissza.

A KSH adatai szerint a termék- és/vagy eljárásinnovációt végző vállalkozások esetében elsősorban a gépek, berendezések és szoftverek beszerzése a jellemző (átlagosan 72,9%). A tárgyi és immateriális eszközök beszerzése mellett a saját K+F-tevékenység is gyakori, elsősorban a nagyvállalatoknál (60,1%). A kisvállalkozásoknál már alacsonyabb a saját kutatás és fejlesztés gyakorisága, ebben a szektorban 47,8% ez az érték.

A termékinnováció a felmérésbe bevont kisvállalkozások 9,7%-ánál, a középvállalatok 17,4%-ánál jelent meg, míg a nagyvállalatok 32,1%-a végzett ilyen innovációs tevékeny-



Forrás: KSH

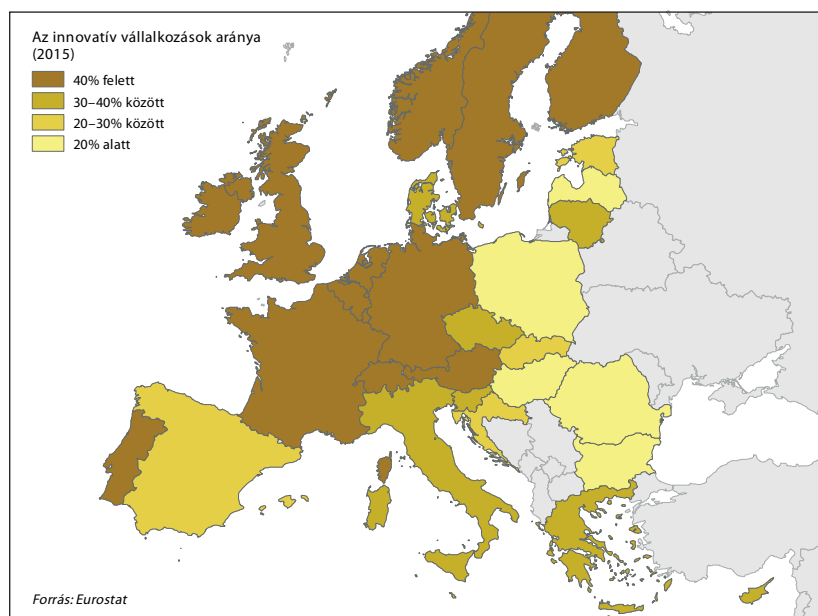
séget. Ez is bizonyítja, hogy a termékinnováció alapvetően a nagyvállalatokra jellemző. A termékinnováció belül leginkább az áruinnováció jellemző (9,2%), a szolgáltatásinnováció csak a vállalkozások 4,9%-ánál jelenik meg.

Az eljárásinnováció esetében is hasonló képet mutatnak az adatok. A kisvállalkozások 7,1%-a, a középvállalatok 15,6%-a, míg a nagyvállalatok 30,2%-a hajtott végre ilyen típusú innovációt. Az eljárásinnováció belül a vállalkozások elsősorban az áruk vagy szolgáltatások előállítására szolgáló új vagy jelentősen továbbfejlesztett módszereket vezetnek be (átlagosan 6,1%, nagyvállalatoknál 21,6%).

A felmérésbe bevont hazai vállalatok 9,6%-a hajtott végre szervezeti, míg 11,3%-a marketinginnovációt 2012 és 2014 között. A szervezeti innováció esetében a leggyakoribb elő-

fordulási forma az új munkaszervezési és döntési rendszerek bevezetése. A marketinginnováció pedig leggyakrabban új média vagy technika alkalmazásában nyilvánul meg. Érdekes, hogy a kisvállalkozások szívesen innoválnak az áruk vagy szolgáltatások árképzése terén, míg a nagyvállalatok előszeretettel vezetnek be jelentős változásokat a formatervezésben és a csomagolásban.

A nemzetközi adatokat vizsgálva látható, hogy elsősorban a nyugat-európai és skandináv országokban magas az innovatív vállalkozások aránya. A visegrádi országokat tekintve Csehország (35,7%) és Szlovákia (20,3%) megelőzi Magyarországot, Lengyelországban viszont csak 15,8% az arányuk.



Mivel az innovatív cégek tevékenysége a magas hozzáadott érték előállítását és a sikeres exportot segíti, ezért kiemelt figyelmet kell fordítani erre a területre.