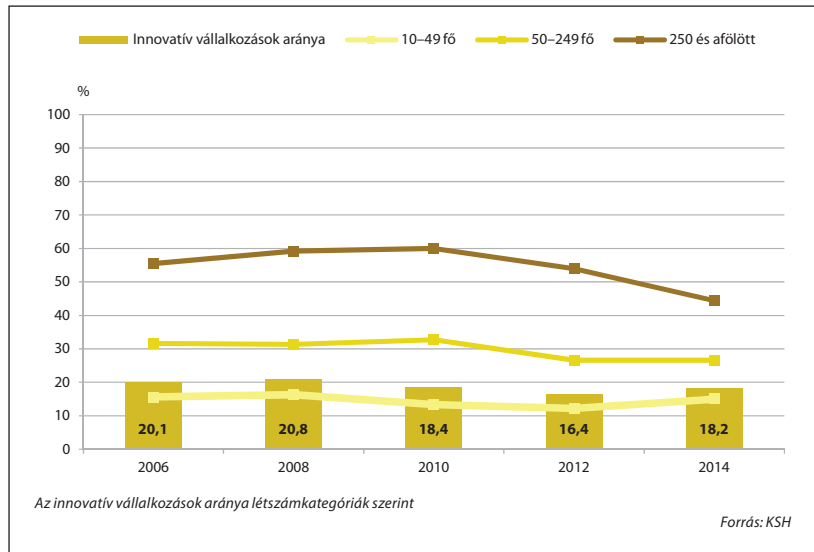


G.4.4. Innovatív vállalkozások aránya

A nemzetgazdaságok innovációs teljesítményének egyik legfontosabb mutatója az innovatív vállalkozások aránya. Ez azért számít kiemelt területnek, mert az innováció jelentősen növelheti a vállalkozások hatékonyságát, javíthatja a versenyképességüket. Az innovációs folyamat során magas fokú kreativitásra van szükség, amelynek eredményeképp valami újdonság jön létre.

A vállalati kutatás-fejlesztési ráfordítások és a K+F-területen dolgozók arányának növekedése ellenére 2006-hoz képest csökkent az innovatív vállalkozások aránya. Ennek egyik oka a kisvállalkozások (10–49 fő) gyenge innovációs teljesítménye. A közép- és nagyvállalatokat (50 fő felett) tekintve megállapíthatjuk, hogy a 2006-os bázisához 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 2006 és 2014 között 20,1%-ról 18,2%-ra esett vissza.

A KSH adatai szerint termékinnováció a felmérésbe bevont kisvállalkozások 9,7%-ánál, a középvállalatok 17,4%-ánál jelent meg, míg a nagyvállalatok 32,1%-a végzett ilyen innovációs tevékenységet. Ez is bizonyítja, hogy a termékinnováció alapvetően a nagyvállalatokra jellemző. A termékinnovációon belül leginkább az áruinnováció jellemző (9,2%),

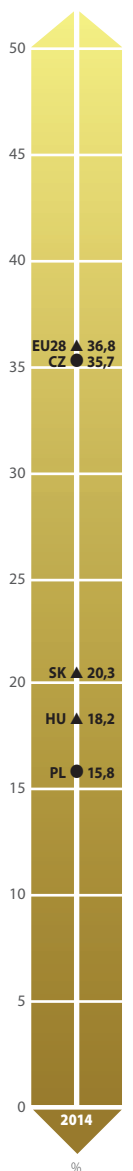
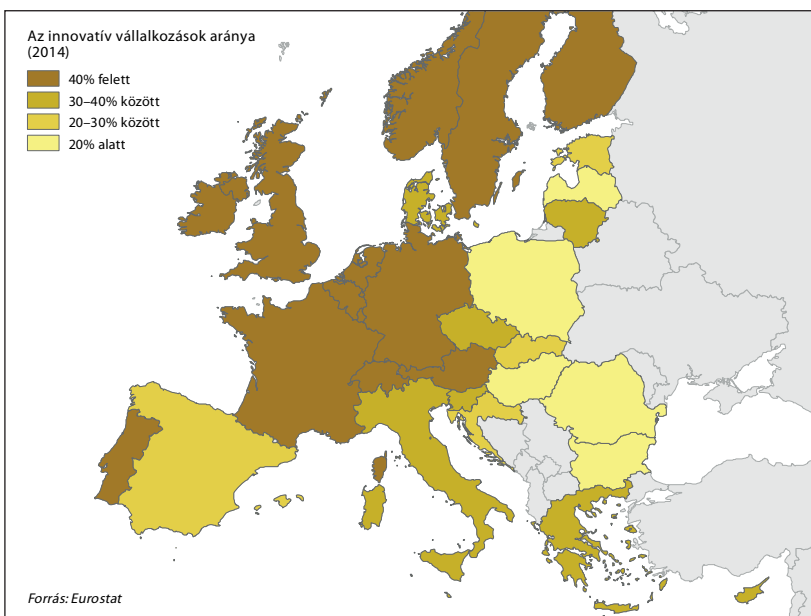


a szolgáltatásinnováció csak a vállalkozások 4,9%-ánál jelenik meg. Az eljárásinnováció esetében is hasonló képet mutatnak az adatok. A kisvállalkozások 7,1%-a, a középvállalatok 15,6%-a, míg a nagyvállalatok 30,2%-a hajtott végre ilyen típusú innovációt. Az eljárásinnovációon belül a vállalkozások elsősorban 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 előfordulási forma az új munkaszervezési és döntési rendszerek bevezetése. A marketinginnováció pedig leggyakrabban új média vagy technika alkalmazásában nyilvánul meg.

Érdekesség, 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, kiemelt figyelmet kell fordítani erre a területre.