

Innováció és versenyképesség

Dr. Balogh Tamás
Polinvent Kft.

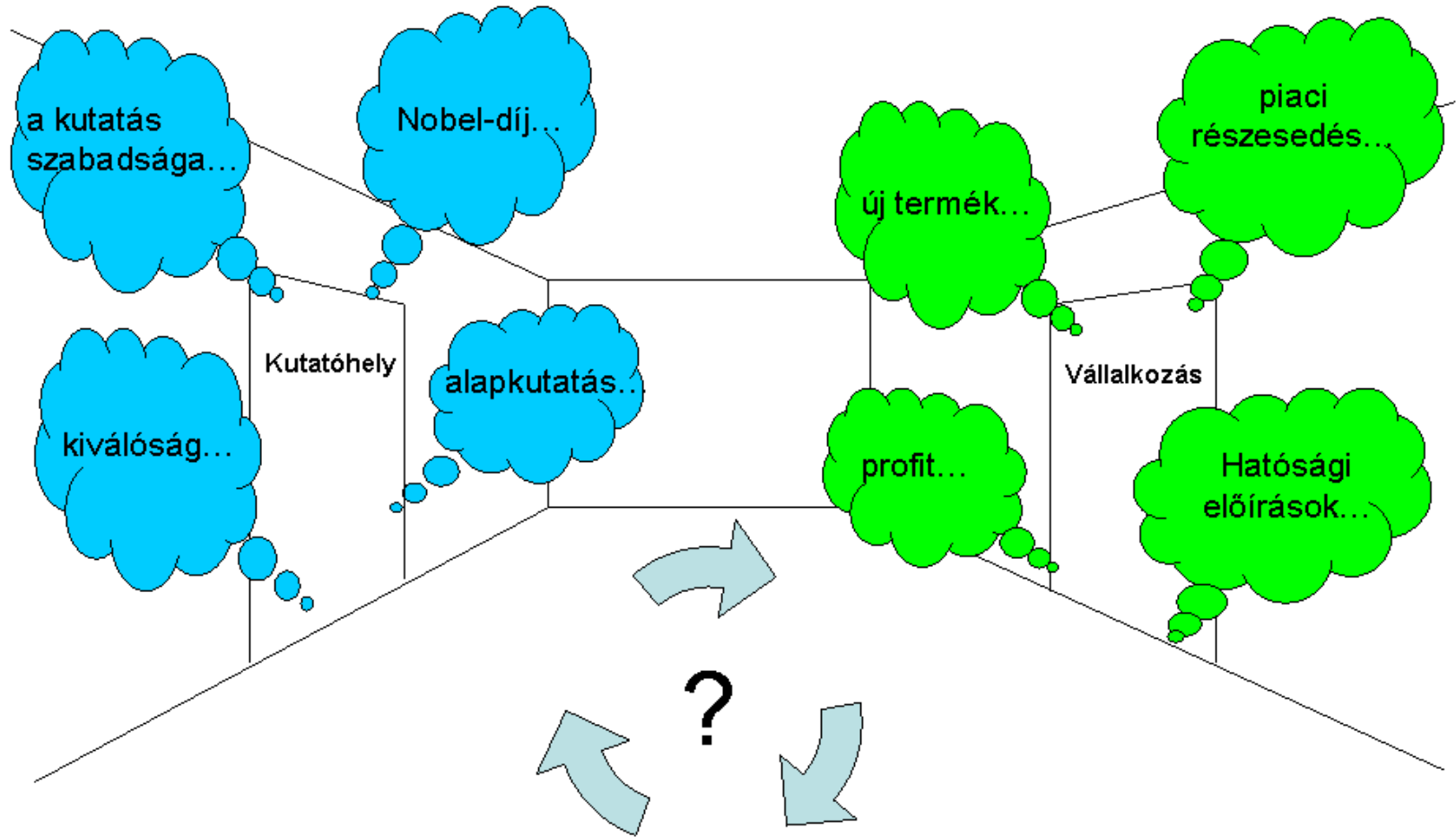
A kutatás-fejlesztési tevékenység rejtelmei

2012. május 24.

Munkácsy27 Oktatóközpont (1063 Budapest, Munkácsy Mihály u. 27. I/3)

K+F és innováció, ezúttal egy innovatív
kisvállalkozás szemszögéből

Kutatók és ipar? Két külön világ...



Meg lehet-e találni a közös célokat és munkamódszereket?

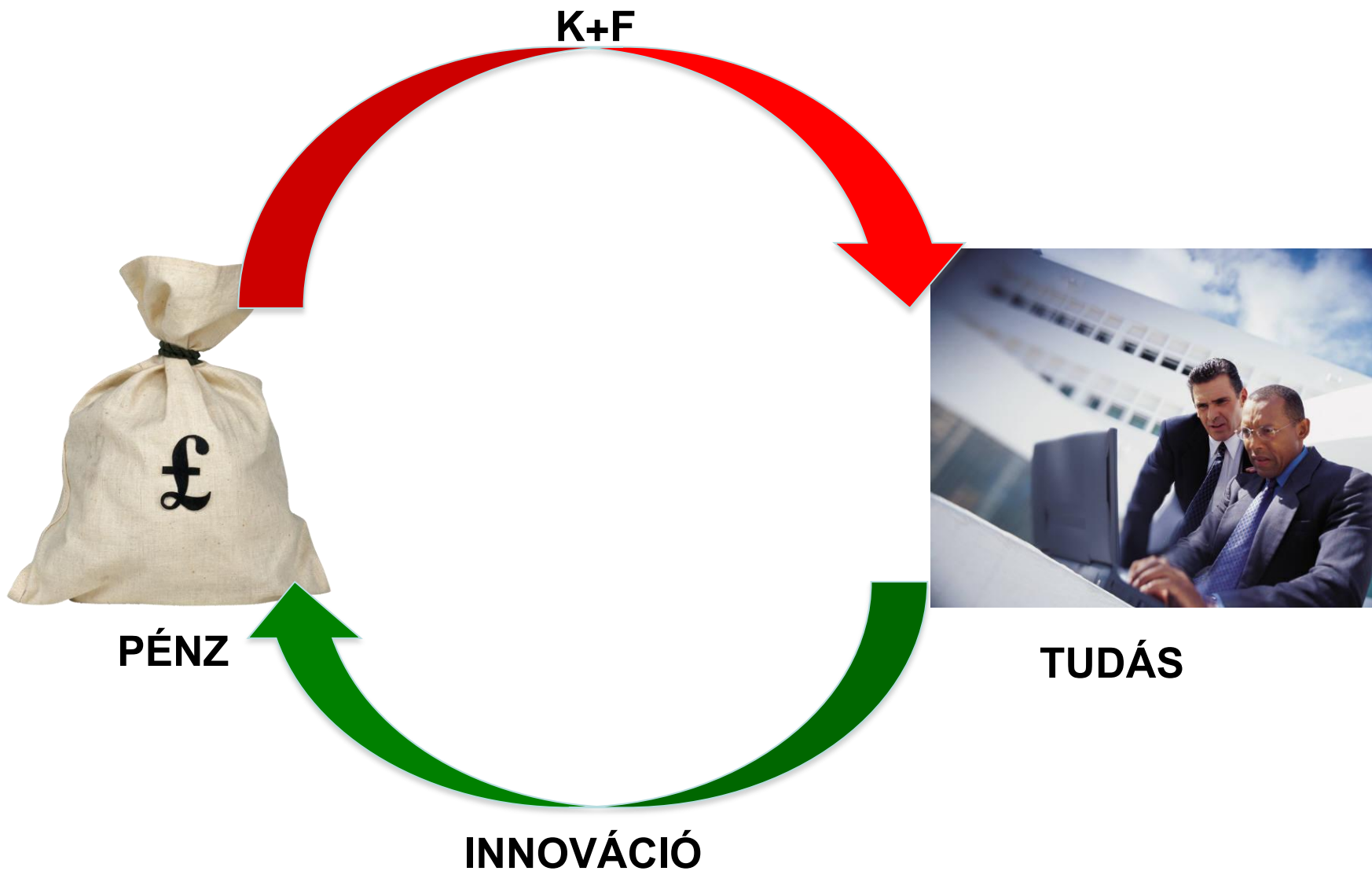
Keverjük-e még a K+F és az innováció fogalmát?

Innováció



Ez az elméletileg helyes válasz: a K+F az innováció részhalmaza.

A K+F és az innováció gyakorlati különbsége



Az innovatív kisvállalkozás szempontjából:

***A piacon már meglévő termékeknél jobb termék,
ami a versenytársaknál drágább, és nem
támogatja jól csengő márkanév
(termékdifferenciálás, presztízs):***

ÉRTÉKTELEN!

A könnyű siker titka (sok tanulás, sok munka és sok lemondás nélkül):

NEM LÉTEZIK!*

*Ha valaki mégis ismeri, megoszthatná velem is...

De akkor hogyan léteznek mégis sikeres innovatív KKV-k?

- A következőkben összefoglalom egy általam viszonylag jól ismert cég tapasztalatait.
- Nem állítom, hogy ez az egyetlen célszerű út, de az biztos, hogy ez az út például járható.
- Hátha más is tud belőle valamit hasznosítani...

Emberi erőforrás (nem közhely!)

- Szakmailag jól képzett vezető, világos koncepcióval. (Nem árt, ha kiváló feltaláló)
- Igényesség a munkatársak kiválasztásában. Elkötelezett és tehetséges emberek kellene. (A jelenlevők mindig kivételek).
- Jobban megéri egy jól fizetett szakember, mint 2-3 alacsony bérű, ha az előbbi hamar megtalálja a jó megoldásokat.

A működési terület kiválasztása

Nagy hozzáadott értékű, alacsony helyettesíthetőségű résztermék azonosítása (mert a helyettesíthető termékek tömeggyártásában semmi esély a Távol-Kelettel szemben).

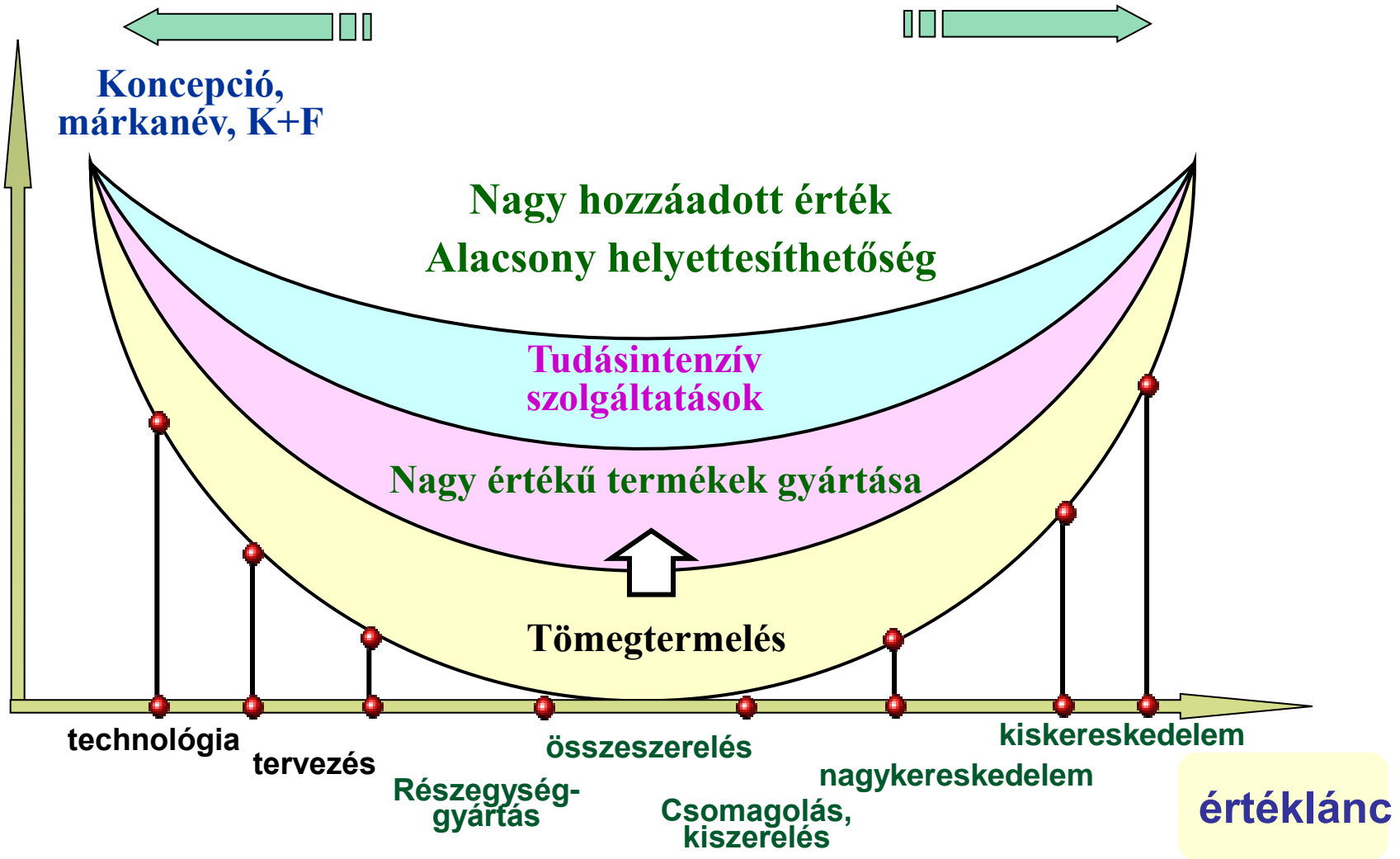
Az alacsony helyettesíthetőséget segíti a szellemi tulajdonvédelem (elsősorban a szabadalom és a védjegy)

Változó geometriájú, hálózatos kutatási együttműködés a kiválasztott részterület legjobb hazai **és külföldi** művelőivel.
AZ ELÉRHETŐ LEGJOBB SZAKÉRTELEM BEVONÁSA.

Jó minőségű gyártás megoldása a lehető legalacsonyabb költségszinten.

A saját márkanév (brand) fontossága

Hozzá-
adott
érték



A mosoly-görbe tanulságai...



- Azé a haszon, akié a **márkanév** és a vevőknek nyújtott szolgáltatások joga.
- Jól fizetnek a görbe két végén az innovatív, tudásalapú szolgáltatások (konceptió, márkanév megalkotása, K+F, technológia-fejlesztés, IPR, marketing, kereskedelem, testre szabott vevői szolgáltatások).
- Nyomott áron, óriási globális versenyben, mérsékelt jövedelmezőséggel értékesíthető viszont a rutinmunka (a görbe közepe = termelés)
- Pazarolják az ország erőforrásait, sőt, kontraproduktívak azok a döntések, amelyek a mosolygörbe alján lévő tevékenységek erősítésével konzerválják az ország alacsony jövedelemtermelő képességét!

Jól működő vállalati struktúra

Bizalom nélkül nincs eredményes munka.

Folyamatos információáramlás, gyors döntések.

Takarékosság, amibe belefér akár egy látszólag drága beruházás is, ha az jó eséllyel hamar megtérül.

"Default" állapot a szabálykövető magatartás: bérek, adók, járulékok, jogtisztaszoftverek, MSDS, címkézés, ADR, ISO, REACH regisztráció, környezetvédelem, munkabiztonság - ne hatósági ügyintézés és viták vigyék el az időt. Az idő pénz!

Piacok kiválasztása

Csak jól fizető piacra érdemes koncentrálni!

A példában szereplő magyar KKV eleve a német, majd más külföldi piacokra orientálódott. Kezdőtőke: minimális. Vele egyszerre indult egy baráti cég nagyobb tőkével, de (nyelvtudás hiányában) a hazai piacra orientálódva.

A baráti cég a túlélésért küzd, gond a bérek kitermelése is. A példacég sorban fejleszti az újdonságokat, miközben húzó terméke saját szegmensében európai piacvezető.

A helyi szolgáltatások kivételével nem érdemes a lehetséges piacot előre egy, a világgazdaság kis hányadát képviselő piacra szűkíteni. Nem lehet elbújni, a globalizáció úgyis utolér: ugyanazokkal versenyzünk itthon, mint külföldön.

Vevőkapcsolatok

Mintacégünk termékei jellemzően nem a FMCG (gyorsan mozgó fogyasztási cikk), hanem a beruházási javak (B2B) kategóriába esnek. Ezért a tapasztalatok csak erre általánosíthatók.

Stabil, szakértő vállalati vevők, baráti szintű személyes kapcsolatok, heti gyakoriságú kommunikáció és legalább évi 2-3 személyes találkozás itthon vagy külföldön.

Rugalmas és segítőkész reagálás nemcsak a kérdésekre, hanem a fejlesztési ötletekre is. Az igényekre célzottan kifejlesztett új anyagvariánsok, kis mennyiségek akár egy hónapon belül. Többek között ezért sem mennek a multikhoz.

Maximalizmus

- Nem lehet hiba sem írásos anyagban, és különösen nem kimenő termékben. (A legnagyobb vevő azért ragaszkodik cég a fő termékéhez, mert nála nem reklamált még egy vevője sem.)
- Nem tűrhető el a munkatársak épségét vagy egészségét veszélyeztető technológia vagy üzem-kialakítás.
- Nem lehet 1 percre sem mosatlan edény a mosogatóban.
- A mércét nem a szomszéd szintje, hanem a lehetőségek határozzák meg.

Intelligens tulajdonosi attitűd

Szerénység a külsőségekben és a személyes fogyasztásban (ellenpélda Parkinson törvényéből az új luxus-irodaház, ami a közelgő kudarc legbiztosabb jele).

Az eredmény nagy többségének visszaforgatása a kutatásfejlesztésbe és a beruházásokba.

Mintacégünk tulajdonosa amikor a 90-es évek közepén első komoly (sokmilliós) bevételét realizálta, nem vett luxuskocsit. (Vett egy olcsó, praktikus, nem feltűnő kocsit, a többit pedig gépekbe és műszerekbe fektette).

DE:

Rendezett környezet

Miért éri meg a telephelyet nivós kertépítő mérnökkel terveztetni, és a növényeket csepegtető öntözéssel gondosan ápolni?

- jó benyomást kelt az ügyfelekben,
- jól érzik magukat a dolgozók,
- értéknövelő tényező az ingatlanon,
- gyorsabban elhiszi a hatóság, hogy a tevékenység környezetbarát.** (az idő pénz, mint említettük)

Tisztaság

- A mintacég tulajdonosát gyakran kérdezik a külföldiek: hány fős itt a takarító személyzet? Mert ilyen tisztaság Németországban sincs.
- A válasz: nulla. Mindenki rendet tart maga körül.
- Ehhez nem árt az a nevelő szándékú élmény sem, amikor egy kis papírfecnit meglátva a belépő tulajdonos azonnal mélyen lehajol érte.
- Ezt az érzést nem szeretik a munkatársak reprodukálni. Aztán hamar nekik is a vérükké válik az igényesség.

Mi tehát a nagy titok?

- Jó műszaki gondolatok és ötletek.
- Jól képzett és lojális munkatársak.
- Előrelátóan megválasztott piaci szegmens és célországok.
- Kiváló vevői kapcsolatok.
- Maximalizmus és minőségközpontúság.
- Szerény tulajdonosi attitűd.
- Rendezett környezet, tisztaság.

Közhelyek? Lehet. De működnek!

Küzdelem nélkül nincs siker.



Köszönöm megtisztelő figyelmüket!



tamas.balogh@polinvent.hu