



II.16. fejezet: Tájékozódás az „innovációs bazárban”

A külső innovációs kínálat sokszor egy vállalat számára először a bőség kaotikus összevisszaságában jelenik meg. Úgy érezhetjük magunkat, mintha egy bazárba lépnénk be, s tájékozódni szeretnénk, hogyan tudnánk módszeresen vásárolni. A hasonlatot folytatva, azt mondhatjuk, hogy **egyre több az áru, a folyamatosan bővülő és differenciáltabb kínálattal fellépő bazárba egyre több vevő lép be**, hogy legalább próbavásárlásokat tegyen, s esetleg rendszeres vásárlóvá váljék. Felmerül a kérdés, hogy **milyen termékeket vásároljanak meg, mennyiért, s hogyan válasszák ki azokat?**

Ebben a fejezetrészen *Nambisian* és *Sawhney* elemzéseit és tanácsait foglaljuk össze (Nambisian és Sawhney, 2007). A szerzők abból indulnak ki, hogy sokan tekinthetik a P&G mintáját követendőnek, ahogy a Nokia által létrehozott interaktív fórumot, a *Concept Lounges* is. Mivel **a modellek egyszerű követése eléggé kockázatos**, a szerzők kísérletet tesznek rendszeres **útmutató kidolgozására a tájékozódáshoz és a menedzsment döntéshez**. Két megfigyelésre alapoznak.

A) A nyílt innovációs piactér csak egy eszköz a számos másik között, amivel tudást szerezhethetünk, hiszen a közvetítőknél is különböző típusai találhatók meg.

B) Megállapítják, hogy az innovációs lehetőségek esetében eddig csak a kontinuum két végpontjára koncentráltak. Ezek a korai, az innovációs ötlet vagy szabadalom szakasza, illetve a már piacképes ajánlatokként megjelenő termékek vagy technológiák. Ugyanakkor a **kevésbé kiaknázott középső rész további lehetőséget jelent a kiaknázásra.**

A tágabb értelemben vett innováció vásárlásához az innovációs lehetőségeket **4 változó** által kifeszített térben, kontinuumban helyezik el. Ezek a változók a következők.

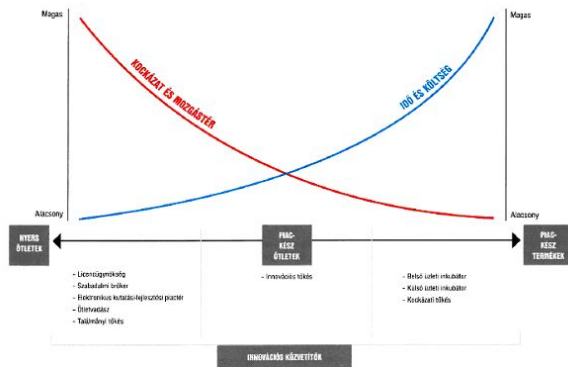
A) a vállalatok mozgástere új, értékelhető innovatív ötletek felkutatásakor;

B) az ötletek megvásárlásának és fejlesztésének költségei;

C) a piacképes termékek kifejlesztése során fellépő kockázatok;

D) a piacra kerüléshez szükséges idő.

A szerzők rámutatnak arra, hogyan jelentkeznek ezek a tényezők a nyers és a piackész ötletek, illetve a piackész termékek megvásárlásának esetében, ahogy ezt a 2. ábra szemlélteti.



2. ábra: Az innovációs lehetőségek külső beszerzési kontinuumja

Nambisan és Sawhney tanulmányukban a hangsúlyt a kifejlődőben levő új piacra, a piackész ötletek megvásárlására, az ekkor a vállalatokra ható tényezőkre és a sajátos közvetítőre teszik. Anélkül, hogy részletezni tudnánk tovább a „bazárban” tájékozódást, láthatjuk, hogy általában erősen differenciálódó közvetítői rendszer alakul ki ott, ahol a nyílt innováció az innováció alapvető formájává válik.

Azt is látnunk kell még, amit a bőség gazdaságtana problémájának nevezhetünk, hogy a „bazárban” egyszerre áll fenn egy pontosan meg nem határozott bőség, s nekünk a szűréssel jó választásokat kell tenni. Segítségként a szerzők röviden bemutatják a különböző közvetítőket, akikhez fordulni lehet, valamint azt, hogy milyen, eltérő funkciókkal rendelkeznek.

II.17. fejezet: Az innovációs közvetítők eltérő funkciói

Az innovációs lehetőségek külső beszerzési kontinuum mentén történő vásárláskor a vállalatok különböző típusú és funkciójú közvetítőket alkalmazhatnak

	Találmánytípus, ötletvásárlás stb. (Nyers ötletek)	Innovációs tőke (FMD-kezdő ötletek)	Kockázati tőke, türelmi tőke (FEL-FEK. TERVEK)
Állapot	Önállóan a vállalkozást és a piackész ötletet, illetve szabadalmakat.	Önállóan a vállalkozást és a piackész ötletet, illetve szabadalmakat.	Önállóan a vállalkozást és a piackész ötletet, illetve szabadalmakat.
Funkció	Közvetítői infrastruktúrát hoz létre a nyers ötletek piacán.	Iparági és piaci szakértelműt adja hozzá az értékesítés-felkészítéshez.	Piaci és piaci szakértelműt teszi hozzá az új vállalkozásokhoz.
Érték hozzáadása	Új üzleti lehetőségek és irányzatok.	Nyers ötletből kialakított piackész előzetesek kifejlesztése.	Szervezeti infrastruktúra kiépítése egy új elvezetés köz.
Külső kompetenciák	Az új ötletek közzétételére, „pitching” terjesztésére, felkészítésre.	Külső erőforrásból meglévő innovációs menedzsment, iparági és piaci szakértelmű, kapcsolati menedzsment, Szellemi tulajdonjogok menedzsmentje.	Új üzleti vállalkozás beindítása, Hálózati felépítés, Piaci szakértelmű, A piaci hálózatok menedzsmentje.
Vállalt hűkövetés	Nincs vagy csekély (a szabadalmi jogot kapcsolódó hűkövetés a találmánytípus esetében).	Az ötlet kifejlesztésével kapcsolatos hűkövetés.	Új üzleti vállalkozások beindításával kapcsolatos hűkövetés.
Tőke befektetés	Nincs vagy csekély.	Mérsékelt (befektetések a koncepció kifejlesztésébe).	Komoly/befektetések új üzleti vállalkozások beindításához.
Szellemi tulajdonjogok	Nincs vagy kevés (a találmánytípus esetében a szabadalmi jogot kapcsolódó jogokkal).	A szellemi tulajdonjogok rész tulajdonosa.	Az üzleti vállalkozás (bár a szellemi tulajdonjogok) rész tulajdonosa.
Kapcsolat az ügyfél-vállalattal	Alacsony.	Hozzájáruló partner viszony.	Alacsony.

1. táblázat: Vásárlói útmutató az innovációs bazárhoz, Nambisan és Sawhney, 2007

Nambisan és Sawhney felvázoltak egy **heurisztikus stratégiaválasztási metodikát** is. Az első 5 pont iparági/piaci, a második 6 pont vállalati jellemzőket sorol fel. A figyelembe vett fő változók egyrészt a vállalat környezetére, másrészt a vállalatra vonatkoznak, és a következők: milyen a technológiai és a piaci változások üteme, milyenek a szellemi tulajdonjogviszonyok, a tipikus innovációban rejlő piaci lehetőségek, a tipikus innováció elbírálási költsége, a kifejlesztéséhez szükséges információ, az innováció célja, az innovációs képességek, a termékportfólió, a vállalat mérete, a kockázatvállalási hajlandóság, és milyen az innovációs portfólió?