

Kutatás fejlesztés LÉPÉSEI. Az újítás MÓDSZERTANA:

Az itt idézett részeket:

PROF. DR. JÓZSA LÁSZLÓ EGYETEMI TANÁR

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM, KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
munkáiból „ollóztam”

Hivatalos definíciók:

Alapkutatás

- Olyan kísérleti és elméleti munka, amelynek elsődleges célja új ismeretek szerzése a jelenségek alapvető lényegéről és a megfigyelhető tényekről bármiféle konkrét alkalmazási és felhasználási célkitűzés nélkül.

Alkalmazott (ipari) kutatás

- Új ismeretek megszerzésére irányuló eredeti vizsgálat, amelyet elsődlegesen valamely konkrét gyakorlati cél megvalósítása érdekében végeznek.

Kísérleti fejlesztés

- Olyan kutatásból és gyakorlati tapasztalatokból nyert, már létező tudásra támaszkodó rendszeres munka,
- amelynek célja új anyagok, termékek és szerkezetek létrehozása,
- új eljárások, rendszerek és szolgáltatások bevezetése,
- illetve a már létrehozottak vagy bevezetettek lényeges javítása.

Kutatás fejlesztés LÉPÉSEI.

1. Előzetes tájékozódás, koncepció megfogalmazása

- Az előzetes tájékozódás, anyaggyűjtés, illetve konkrét tapasztalatgyűjtés; feladata a témával általánosan foglalkozó szakirodalom megismerése
- A koncepció (vázlat, sillabusz) a kutatás tárgyának és rövid tervezett vázlatának elkészítése, mely tartalmazza a kutatási témát, a témaválasztás okait, a kutatási módszereket, hipotéziseket

Mindez részletesebben

1. A kutatási téma meghatározása
2. Előzetes tájékozódás (elméleti alapok megismerése, A fontos(abb) forráslelőhelyek feltárása; A fő problémák meghatározása)
3. A kutatási célok meghatározása
4. A kutatási koncepció elkészítése: (könyvtári, internetes anyaggyűjtés, anyag feldolgozása, értékelése, Primer kutatási módszer kiválasztása; adatfeldolgozás)
5. Elemzés, az eredmények értékelése.
6. Az írásos összefoglaló (dolgozat, jelentés) elkészítése (szerkezet, tartalomjegyzék, fejezetek, alfejezetek rendje, hivatkozások, irodalomjegyzék).

Hogyan „csináljuk ezt?” (gondolatok a MÓDSZERTANRÓL)

- Visszakereshetőség. Idézet legyen pontos, az eredeti nyelven. A forrás legyen pontosan megjelölve
- Cégek, szerzők pontos dokumentálása
- A gondolatmenet/üzenet legyen tömören megfogalmazva

- Az egyes eredményeket rendezni kell
- Tárgyszavak kijelölése (**jellemző mennyiségek meghatározása**)
- Olvasás közben felmerült gondolatokat, ötleteket le kell jegyezni.
- Jegyezni kell, ha olyan tény, összefüggés bukkan fel, amely további utánajárást, ellenőrzést igényel.
- Célszerű figyelni a hivatkozott forrásokra is.
- Adatelemzés (kvalitatív, kvantitatív): Az elemzés a kutatás, a megismerés módszere, melynek segítségével a jelenségek közötti kapcsolatokat, a környezet és az egyes elemek közötti hatáskapcsolatokat, a folyamatok kialakulását, fejlődését befolyásoló tényezők összefüggéseit, törvényszerűségeit lehet feltárni.

A termékfejlesztés folyamata

Első lépés az ötlet (így vagy úgy, de „megszületik”).

Ezt követi a szűrés folyamata. Ennek során többek között **értékelésre kerül a piaci potenciál**, az ötletnek más termékkel való kapcsolata, a nyersanyagellátás és az iparjogvédelem kérdése. **VÉGFELHASZNÁLÓK** megnevezése. (Mindig szükség van, és lesz szükség: élelmiszerre, vízre, épületre, fűtésre, közlekedésre). Ha a termékünket ilyen iránybeli felhasználásra tudjuk BEMUTATNI, akkor lehet neki piaca. Ha ilyen nem kell, akkor vége a világnak.

A harmadik szakaszban a költség-haszon elemzése a főszerep. A művelet célja azon műszakilag megvalósítható ötletek kiszűrése, amelyek jövedelmezősége alacsony, és így nem éri meg a nagy fejlesztési ráfordítást. A **költség-haszon elemzés** fő eszközei a fedezeti pontszámítás, a „payback”, a belső kamatláb módszere, amelyek alapján a fejlesztés a későbbi szakaszokban is értékelésre kerül.

Amennyiben ötletünk kiállta az eddigi erőpróbákat, **következik a fejlesztés és tesztelés**, amelynek során **elkészül a prototípus**, megindul a próbagyártás, kialakul a termék kvázi végleges formája és csomagolása. A prototípust nagyon alapos „nyúzásnak”, vizsgálatnak KELL alávetni. Mert a célunk, hogy minél szélesebb körben használható legyen, minél több ember tudja használni.

Az előállított terméket ezután **piaci tesztelésnek kell alávetni**, amelynek része a megfelelő piacbefolyásolási eszközök kiválasztása, a médiamix ellenőrzése, teszttárak kialakítása, termékraktárak, **elosztók** létrehozása, a **megfelelő elosztási, értékesítési forma** kiválasztása és a végső ár, valamint a kommunikációs terv kifejlesztése. Az eddigi lépések sikerét a **bevezetéssel (esetünkben: a már meglévő helyeken „rendszeretlen” tapasztalatok „összegyűjtése”, a TeGaVillnál és Palotabozsokon TERVEZETT tapasztalatgyűjtés - kísérletek - lehetnek)** fokozhatjuk, amely magában foglalja az eladási kampány, **sajtókonferenciák**, reklámtalálkozók lebonyolítását.

A záró lépés az értékelés. Minden termékfejlesztési folyamat magában hordozza a **tanulságok** sorozatát. Ezek pedig csak az értékelés után tárulnak fel, azaz elemezni kell az eladási adatokat, a termék technikai, piaci sikerét, **esetleges gyengeségeit**. Ennek során a már korábban vázolt módszereken túl jól használható a **termékportfólió**. Lényege, hogy az adott termék relatív piaci részesedése és a piac növekedési üteme alapján eldönthető, hogy a termék sikeres vagy nem. **Sikeres az a termék**, amely erőteljes piaci növekedés közepette is nagy relatív piaci részesedésű, és ezt a helyzetet alacsonyabb növekedési ütem mellett is megőrzi. Az elmélet korlátozottságát jelenti azonban az, hogy alacsony piaci részesedés (helyi vagy regionális piac) is jelenthet magas jövedelmezőséget.

A **termékfejlesztés folyamatának stratégiai kérdései** két fő pontban csúcsosodnak ki. Egyrészt az **új termékötletek megalkotásának, megteremtésének** módszertana, másrészt a fejlesztés különböző szakaszaiban megvalósított **értékeléseknek a módszertana**, a megfelelő módszerek kiválasztása jelent nagy kihívást a stratégiai tervezéssel foglalkozók számára.

Honnan származhatnak az ötletek?

A **belső fejlesztés** a **vállalati K+F osztályok munkatársainak** ötleteit, a külső partnerrel történt kifejlesztés viszont a tipikus kutatóbázisok (egyetemek, kutatóintézetek) ötleteinek hasznosítását jelentik. Utóbbi esetben gyakori a **külső szakértői műhelyek felkérése** egy adott probléma megoldása érdekében. Sajnos a hazai vállalati gyakorlat e téren nagyon elszomorító. A kutatásban részt vevő független szervezetek, így főleg az egyetemek, kevés lehetőséget kapnak ötletgazdagságuk bemutatására.

A munkatársak ösztönzése is kitűnő ötletek forrása lehet. Az egyes területeken dolgozó középvezetők, beosztottak, néha akár a vásárlók is előállhatnak megvalósításra érdemes javaslatokkal. **Olyan belső vállalati légkört célszerű teremteni, amelyben a munkatársak nem a cég elhagyásán s az ötletek más vállalatoknál történő megvalósításán gondolkodnak, hanem azt az adott vállalkozás keretei között is örömmel sikerre viszik.**

Végül a vásárlás során más vállalkozások használható ötleteinek megvételéről beszélhetünk. A módszer alkalmazásának oka lehet a jobb költséghatékonyság éppúgy, mint az új termékek bevezetési idejének csökkentése.

Magyarországi tapasztalat a munkahelyi ötletekről: Nemegyszer találkoztam már azzal, hogy **az eredetileg megalkotott feltételeket simán lesöpörte az adott vállalat vezetője, s a következményeként több ember hosszabb időszaki munkája vált feleslegessé.** A következő alkalommal nem is törte magát senki objektív értékelési módszerek megteremtésének érdekében.

Prototípus: Mintadarab, első példány.

Kísérleti példány: A sorozatgyártás előtt elkészült változat.