



TÁMOP-4.2.1-08/1-2008-0002

**A DÉL-ALFÖLDI RÉGIÓ KIS- ÉS
KÖZÉPVÁLLALKOZÁSAIT FELMÉRŐ
KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI**

A DÉL-ALFÖLDI RÉGIÓ KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÓINAK HOZZÁÁLLÁSA AZ EGYETEMI VÁLLALKOZÓISÁGHOZ

1. Bevezetés

A XX. században az egyetemek szerepe átalakult, az oktatás mellett a kutatás is egyre inkább előtérbe kerül. Emellett napjainkban egy harmadik funkció is megjelenik, a kutatási eredmények piaci értékesítése.

Az Európai Bizottság -a Lisszaboni csúcson elhangzottak alapján – az egyetemekre úgy tekint, mint a gazdasági fejlődés motorja (Shattock, 2009). Véleményük szerint az európai egyetemek – összevetve az USA-ban működőkkel – nem használják ki eléggé a potenciáljukat. Elsősorban abban látják a fő hiányosságokat, hogy az európai egyetemek nem képesek az új kihívásokra reagálni, a gazdasági fejlődést támogatni, emiatt rá kell kényszeríteni őket a reformokra (COM, 2006 (a)).

Mindezek hatására az európai, és köztük a hazai egyetemek is, elkezdtek techtranszfer irodákat, spin-off cégeket, kutatáshasznosítási szabályzatokat létrehozni.

Ezen változtatások szükségességét széles körű társadalmi vita övezi.

Kutatásunk során a Szegedi Tudományegyetem ilyen jellegű kezdeményezéséhez mértük fel a kis-és középvállalkozásokat.

Célunk volt a vállalkozói igények feltérképezése, valamint annak a szándéknak a felmérése, hogy a vállalkozók mennyire hajlandók az Egyetemmel együttműködve innovációt végrehajtani, illetve szakmai ismeretekre szert tenni.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. A témához kapcsolódó főbb fogalmak magyarázata

A *techtranszfer* nem más, mint a „know-how, a műszaki tudás, a vagy technológia egyik szervezeti környezetből a másikba való áramlása” (Roessner, 2000). Másképpen megfogalmazva, egy úgynevezett esernyőfogalom, amely egy sor tevékenységet takar, a technológia kidolgozásától annak piaci megvalósításáig (Doheny- Farina, 1992).

Az egyetemi techtranszfer realizálódása számos csatornán keresztül történhet. Egyes szakemberek (Link et al, 2006) két fő típusát különböztetik meg:

1. Formális - pl. licence szerződések, spin-off vállalkozások, egyetemi-ipari kutatási projektek
2. Informális – pl. baráti interakciók, egyetemi oktató – vállalati kutató közös publikációja.

A szakirodalom az egyetem-ipari techtranszfer, sőt a spin-off vállalkozások létrehozásának a szinonimájaként kezeli a *tudományos vállalkozóiságot* (Klofsten, Jones-Evans, 2000). Hart (2003), a tudományos vállalkozóiságot tágan értelmezve azt az egyetemek gazdasági növekedésben és a nemzeti innovációs rendszerben betöltött szerepével, szűken értelmezve pedig a techtranszferrel azonosítja.

Louis et al (1989) a tudományos vállalkozói tevékenység öt alapvető formáját különbözteti meg, melyek a hagyományos kutatói szerepkörrel való kompatibilitásuk csökkenő sorrendjében a következők:

1. nagyszabású (pályázat által finanszírozott) kutatási projektek,
2. egyetemen kívüli kiegészítő jövedelemszerzés (pl. szakmai tanácsadás),
3. vállalati források elnyerése az egyetem-ipari kapcsolatok kiaknázása által (pl. szerződéses kutatás),
4. kutatási eredmények szabadalmaztatása, valamint
5. a kutatási eredmények hasznosítására létrehozott (spin-off) vállalkozások működtetése.

Ha a *vállalkozó egyetem* definícióit vizsgáljuk, szembetűnik, hogy néhány közös ponttól eltekintve nincs közös álláspont a jelenség értelmezését illetően. Ezek a meghatározások annál is inkább problematikusak, mert a felsőoktatási intézmények rendszerint nagy önállósággal bíró tanszékek és karok laza szövetségei, így csak kivételes esetben beszélhetünk egységesen vállalkozói egyetemről, de annál gyakrabban vállalkozó kutatókról, tanszékekről vagy karokról.

Etzkowitz (2004) az amerikai, európai és latin-amerikai egyetemeken lejátszódó vállalkozói transzformáció vizsgálata alapján, a következő öt tételt (CIIHR) fogalmazta meg a vállalkozó egyetemek leírására:

1. Tőkésítés („Capitalisation”), azaz a tudás létrehozása és transzferje tudományos és piaci felhasználás céljából.
2. Kölcsönös függőség („Interdependence”), azaz az elefántcsonttorony-magatartás felszámolása, a kormányzattal és az iparral való szoros kapcsolatok kialakítása;
3. Függetlenség („Independence”), hiszen a vállalkozó egyetem nincs alárendelve egyetlen más szférának sem.
4. Hibridizáció („Hybridisation”), ugyanis a piaci kereslettől való függőség és az intézményi függetlenség konfliktusának feloldása keresztezett szervezeti formák létrehozását kívánja meg.
5. Visszahatás („Reflexivity”), amely arra utal, hogy a többi szférával (pl. ipar, kormányzat) való kapcsolat folyamatos változása a belső szervezeti struktúra rendszeres megújítását teszi szükségessé.

2.2. A magyar egyetemek vállalkozóisága

HRUBOS et al (2004) 2001 és 2002 között folytatott kutatása jelenleg a legalaposabb tanulmány, amely a magyar egyetemek vállalkozói transzformációját vizsgálja. Hrubosék Clark korábban bemutatott kritériumrendszerét és módszertanát alapul véve három magyar egyetem (BME, SZIE és PTE) és négy külföldi intézmény működési módját és filozófiáját mutatják be esettanulmányok formájában. Noha a magyar egyetemek három alaptípusát (szakegyetem, integrált több-campusú egyetem, klasszikus tudományegyetem) választották elemzésük tárgyául, a felmérés a szerzők saját bevallása szerint sem reprezentatív a magyar felsőoktatási rendszer egészére nézve.

Dokumentumelemzések, valamint egyetemi menedzserekkel és egyéb kompetens személyekkel készített interjúk alapján Hrubosék megállapítják, hogy a magyar egyetemek (egységes) vállalkozói transzformációjának fő akadálya az erős szervezeti decentralizáltság, a karok és tanszékek magas fokú autonómiája. A nagymérvű széttagoltság gátolja a gyors és hatékony döntéshozást, korlátozza az egyetemi menedzsment mozgásterét, valamint növeli a karok és tanszékek közötti egyenlőtlenséget. A szerzők a nemzetközi szakirodalomhoz hasonlóan megállapítják, hogy egyes karok (informatikai, műszaki vagy közgazdász-üzleti) jellegükből adódóan erősebb piaci szemlélettel és kapcsolatokkal rendelkeznek, mint mások

(bölcész- vagy a természettudományi karok többsége), illetve mivel az eltérő helyzetben lévő karok között nincs jövedelem-újraelosztás, a decentralizáció a vállalkozóibb tanszékek javát szolgálja, az egyetem egészének működését pedig jelentősen megnehezíti.

3. Anyag és módszer

A Dél-Alföldi régióban tevékenykedő kis- és középvállalkozók attitűdjeit, motivációit, illetve konkrét problémáit egy kérdőíves kutatással kívántuk megismerni. Első körben az összeállított kérdőíveket egyénileg, online módon töltöttük ki a vállalkozások vezetőivel. Azok szereztek tudomást erről a felmérésről, akik a Csongrád Megyei Kereskedelmi és Iparkamara tagjai. Őket a Kamara a Hírlevelén keresztül értesítette a felmérésünkről. Az adatszolgáltatás önkéntes volt, ugyanakkor a későbbi elérhetőség érdekében elkértük a cégek, illetve vezetőik pontos címét, telefonszámát is. Az eddig beérkezett kérdőíveket, 46 db-ot, Microsoft Excel program segítségével dolgoztuk fel.

A főbb kérdéscsoportok az alábbiak voltak:

- Az első kérdéscsoportnál a vállalkozásokkal kapcsolatos általános jellegű kérdésekkel kezdtünk.
- A második kérdéscsoporttal azt próbáltuk meg feltérképezni, indirekt módon, hogy szükségét érzik-e annak, hogy kapcsolatot vegyenek fel az Egyetemmel. Ennek érdekében megkérdeztük, van-e jelenleg valamilyen megoldásra váró, nem anyagi jellegű problémájuk, illetve olyan ötletük, amit szeretnének kivitelezni, de egyedül nem sikerülne.
- A harmadik kérdéscsoport a vállalkozások innovációs tevékenységére irányul. Itt azzal kapcsolatban próbáltunk adatot gyűjteni, hogy a vállalkozások mennyire folytatnak K+F tevékenységet, illetve rendelkeznek-e innovációs szervezettel.
- A negyedik kérdéskörnél a Szegedi Tudományegyetemmel kapcsolatos ismereteket, véleményeket igyekeztünk felmérni.
- Végül, az ötödik kérdéscsoportnál az együttműködési hajlandóságot vizsgáltuk. Azt kívántuk felmérni, szeretnének-e az egyetemmel kapcsolatba lépni a megkérdezett vállalkozók.

4. Eredmények és értékelésük

Az eredmények bemutatásánál a 4. és az 5. kérdéscsoportra kapott válaszokat mutatjuk be.

A kérdőívet kitöltők cégei az alábbiakkal jellemezhetők (1. táblázat):

1. táblázat A válaszadók vállalkozásainak statisztikai jellemzői (n= 46)

<i>A vállalkozás jellege szerint</i>	darab	%
Egyéni	16	34,8
Társas	30	65,2
<i>A vállalkozás mérete szerint</i>		
kis	11	23,9
közép	3	6,5
mikro	32	69,6
<i>A vállalkozás tulajdona szerint</i>		

magyar	46	100
--------	----	-----

A megkérdezettek közül csupán 2 válaszadó nem hallott még az Egyetemről, így a továbbiakban a mintaszám 46-ról 44-re csökken.

Néhány szempont alapján kellett a válaszadóknak 1-5-ig értékelniük az egyetemet. A 2. táblázatban láthatóak az értékelés átlagpontszámai és a hozzájuk tartozó szórás.

2. táblázat Az egyetem egyes tulajdonságainak értékelése – a válaszadók véleménye alapján (n=44)

<i>Tulajdonság</i>	<i>Átlagpontszám</i>	<i>Szórás</i>
Elméleti tudás	4,5	0,586
Szakértelem	4,4	0,583
Megbízhatóság	4,3	0,614
Pontosság	4,1	0,759
Hírnév	4,3	0,945

Össességében magas pontszámokat láthatunk a táblázatban, eszerint a megkérdezettek jó véleménnyel vannak az egyetemünkről. Ez a pozitív megítélés minden bizonnyal elősegíti az együttműködéshez szükséges kapcsolat kialakítását.

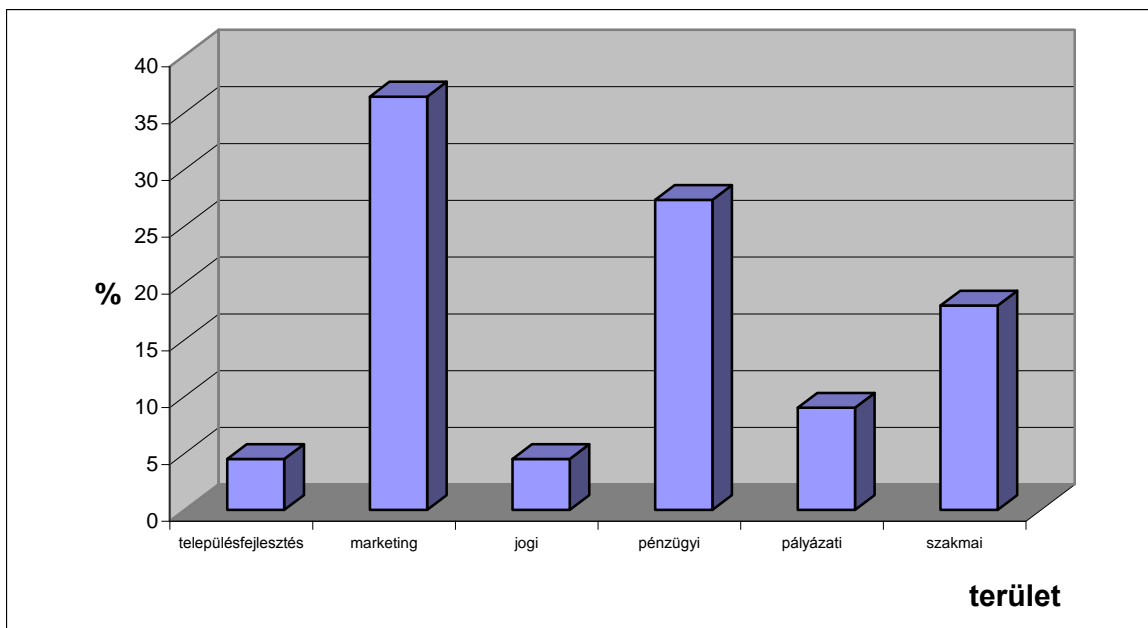
Ezen kapcsolat jellegét három szinten határoztuk meg: fejlesztés, tanácsadás, illetve tanfolyam lehetséges voltára kérdeztünk rá. A válaszokat a 3. táblázatban foglaltuk össze.

3. táblázat A válaszadók megoszlása a kapcsolatfelvétel szempontjából (n=46)

<i>Fejlesztés</i>	darab	%
Igen	18	39,1
Nem	28	60,9
<i>Tanácsadás</i>		
Igen	22	47,8
Nem	24	52,2
<i>Tanfolyam</i>		
Igen	23	50
Nem	23	50

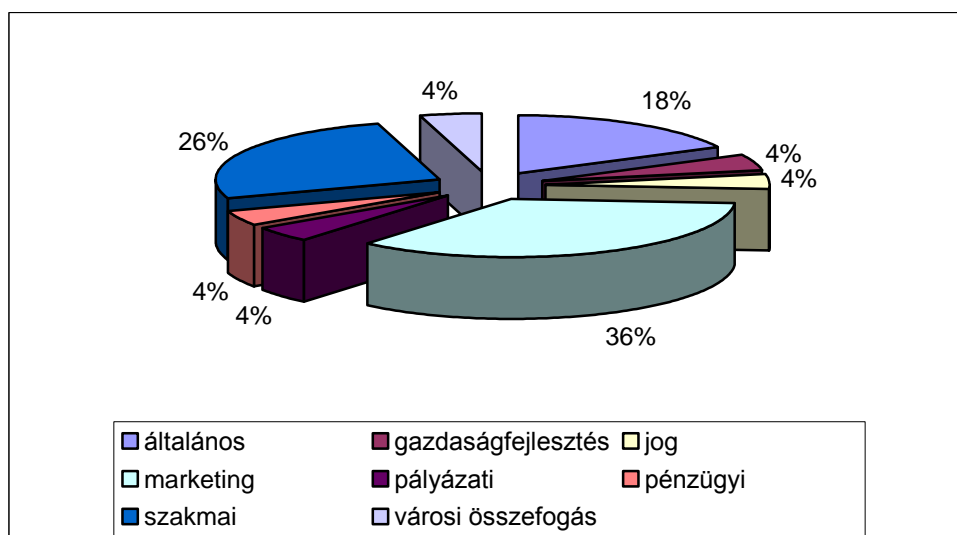
A kérdőívkitöltők közül legtöbben (50%) a tanfolyam szintjén vennék fel a kapcsolatot az egyetemmel. Hasonló arányban (47,8%) igényelnének tanácsadást. A vállalkozás fejlesztése céljából azonban már jóval kevesebben vennék igénybe szakember segítségét, csupán közel 40% vallotta ezt.

A konkrét igényelt tanácsadási, illetve tanfolyami területekről ad bővebb felvilágosítást az 1., 2. diagram



1. ábra A válaszadók megoszlása a tanácsadási szakterületek alapján (n=22)

A válaszok alapján elmondható, hogy a legtöbben (36,4%) marketing tanácsadást vennének igénybe. Ez alátámasztja a második kérdéscsoportban feltett, konkrét problémákra vonatkozó kérdéseinkre adott leírásokat. A marketing mellett pénzügyi tanácsadásra lenne még igény (27,3 %), valamint szakmai területről (pl. elektronikai, műszaki mérnöki), is szükségük lenne megfelelő tájékoztatásra. 1-1 fő pedig településfejlesztés, illetve jogi téren szeretne kapcsolatot felvenni.



2. ábra A válaszadók megoszlása a tanfolyam szakterületei alapján (n=23)

Az előzőhöz hasonlóan ebben az esetben is a marketingre lennének a legtöbben kíváncsiak (36%). Emellett a szakmai (pl. autógépész, műemlék-felújítás, élelmiszeripar, adó- és pénzügy) tanfolyamok érdekelnék a vállalkozókat (26%), valamint általános vállalkozási ismeretekre is szeretnének szert tenni (18%).

5. Összefoglalás

A Szegedi Tudományegyetem – a megváltozott társadalmi gazdasági körülmények hatására – egy új, az USA-ban és az EU-ban már elfogadott irányba indul: a tudományos vállalkozás felé.

Ennek első lépéseként egy vizsgálatot végeztünk a Dél-Alföldi régió kis- és középvállalkozóinak körében.

A témakörök alapján képet kaptunk az alábbiakról:

- a vállalkozások fontosabb paraméterei,
- aktuális gondok, megvalósításra váró ötletek,
- innovációra való hajlandóság,
- Egyetemről alkotott vélemény,
- Egyetemmel való együttműködési hajlandóság.

A kérdőívet 46 személy töltötte ki. A kitöltési arány – a régió összes kkv-k számához képest igen kicsi, azonban már ez a majdnem félszáz válaszadó alapján is tudunk megállapításokat tenni.

A válaszok alapján az alábbi következtetéseket vonhatjuk le:

- a kérdőív segítségével megismerhettük a válaszadók megoldásra váró problémáit, így tehát alkalmas az igények felmérésre;
- a szakirodalmi előrejelzésekkel összehangban a megkérdezettek között sem jelentős az innovációs tevékenység;
- a Szegedi Tudományegyetem megítélése összességében jó, így feltételezhetjük a pozitív attitűdöt a kapcsolat kialakításához;
- a vállalkozók szívesen részt vennének az Egyetem által indított tanfolyamon, illetve az Egyetem által nyújtott tanácsadáson.

6. Felhasznált irodalom

1. COM. (2006): Communication from the Commission to the Council and the European Parliament. Delivering the Modernization Agenda for Universities: Education, Research and Innovation . Brussels, Brussels: Commission of the European Communities.
2. Doheny-Farina, S. (1992): Rhetoric, Innovation, Technology: Case Studies of Technical Communication in Technology Transfer. Cambridge, Massachusetts; London, England: The MIT Press.
3. Etzkowitz, H. (2004): The Evolution of the Entrepreneurial University. International Journal of Technology and Globalisation 1, pp.: 64-77.
4. Hart, D. M. (2003): The Emergence of Entrepreneurship Policy. Governance, Start-ups, and Growth in the US Knowledge Economy. New York: Cambridge University Press.
5. Hrubos, I., Polónyi, I., Szentannai, Á., Veroszta, Z. (2004): A gazdálkodó egyetem. Budapest: Új Mandátum.
6. Klofsten, M., Jones-Evans, D. (2000): Comparing academic entrepreneurship in Europe—The case of Sweden and Ireland. Small Business Economics, 14(4), pp.: 299-309.
7. Link, A. N., Siegel, D. S., Bozeman, B. (2006): An empirical analysis of the propensity of academics to engage in informal university technology transfer. Rensselaer Working Papers in Economics

8. Louis, K. S., Blumenthal, D., Gluck, M. E., Stoto, M. A. (1989). Entrepreneurs in academe: An exploration of behaviors among life scientists. *Administrative Science Quarterly*, 34(1) , pp.:110-131.
9. Roessner, J. (2000): Technology transfer. In C. (. Hill, *Science and Technology Policy in the U.S.: A Time of Change*. London: Longman.
10. Shattock, M. (2009): Research, technology and knowledge transfer. In M. (. Shattock, *Entrepreneurialism in Universities and the Knowledge Economy* (old.: 33-48). Open University Press: SRHE & Open University Press.