

MISKOLCI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

PAPP ADRIENN

**Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték
és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci
sikerére**

Doktori (PhD) Értekezés tézisei

DOKTORI ISKOLA NEVE:

**„VÁLLALKOZÁSELMÉLET ÉS
GYAKORLAT” DOKTORI ISKOLA**

DOKTORI ISKOLA VEZETŐJE:

PROF. DR. BALATON KÁROLY
egyetemi tanár

TUDOMÁNYOS VEZETŐ:

PROF. DR. PISKÓTI ISTVÁN
egyetemi tanár

Miskolc, 2019

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

Tartalom

1. Témaválasztás indoklása.....	3
2. A disszertáció felépítése	5
3. Kutatási probléma, cél és módszertan.....	7
4. Kutatási hipotézisek és kutatási modell	11
5. A kutatási eredmények összefoglalása - Tézisek.....	17
6. Összegzés.....	26
7. A kutatási eredmények jelentősége, gyakorlati hasznosíthatósága, a kutatás korlátai	29
8. A téziszűzetben hivatkozott irodalomjegyzék.....	30
9. A szerző publikációi	34

1. Témaválasztás indoklása

A doktori disszertációm témája a szervezetek közötti kapcsolatok, együttműködések vizsgálata, azon belül a beszállító és a vevő közötti együttműködések hatása a vevői innovációs folyamatának sikerességére.

Az elmúlt évek gazdasági és ipari környezetének fejlődése indokoltta tette a kapcsolati marketing, az együttműködések, és a hálózatok fontosságának és létezésének vizsgálatát. A megfigyelések során kiderült, hogy a beszerzési folyamat döntései összetettek, a döntések kategorizálhatók, a kapcsolati tőke értéke egyre fontosabb (Hakansson, 1982). A globalizálódó, növekvő versenyintenzitású piacokon csak a kreatív piaci megoldások, tudás intenzív termékek, hatékonyan működő vállalati szervezetek biztosíthatják a sikert (Cooper és Edgett 2009, Looock és Steppeler 2010). A nyílt innováció elmélet összekapcsolja és megerősíti ezt a két megállapítást. A nyitott innováció (open innovation) fogalma arra utal, hogy az innováció sokszor másokkal együttműködve hozhat leginkább eredményeket. A közös értékteremtés (value co-creation) koncepció részét képezi az innováció, az együttműködések és a marketing összekapcsolása.

Az üzleti kapcsolatok két olyan vállalkozás vagy más típusú szervezet által kifejlesztett folyamatnak tekinthetők, amely hosszú távú gazdasági, szociális, szolgáltatási és műszaki együttműködést alkalmaz a költségek csökkentése, új értékek létrehozása és a kölcsönös előnyök kihasználása érdekében (Hakansson, 2010). A vállalati kapcsolati portfóliók kulcsfontosságú elemei (Brandenburge és Nalebuff 1997): az ügyfél, a versenytárs, a beszállítók és a kiegészítő kapcsolatok.

Napjaink businessmarketing gyakorlata azt mutatja, hogy a hagyományosnak tekinthető tranzakciós marketingről egyre inkább a kapcsolati alapú marketing megközelítésre helyeződik a hangsúly (Möller 2013). A kapcsolatok, hálózatok egyre nagyobb szerepet játszanak az üzletekben, az új üzleti modellekben, valamint a kapcsolatok, interakciók, hálózati szereplők alapvető pozícióval bírnak a SDL-ben, a közös értékalkotás (value-co-creation) megközelítésben, és a magját képezik a co-creation, az értékalapú marketingelméleti megközelítésnek (Gummesson és Mele 2010, Lusch és Vargo 2006).

A technológiai képességek mellett egyre inkább az innovációt támogató szervezeti együttműködések (Hagedoorn és Link 2000), a kapcsolatrendszer hatékonysága, a vállalat hálózati kompetenciái (Ritter és Gemünden 2003) az innováció és az üzleti siker kulcsfontosságú tényezői, mind a kis, mind a nagyobb vállalatok esetében. Az innováció nem minősül többé a vállalkozások titkának, hanem több elemes és többszereplős együttműködés eredménye. Az innovációs sikert a vállalat azon képessége határozza meg, hogy kapcsolatait és hálózatait az innovációs folyamatban hogyan kezeli.

A cégek beszerzésük során egyre inkább támaszkodnak a beszállító kompetenciájára és erőforrásaira a jobb innováció érdekében (Calvi, 2012, Narasimhan és Narayanan, 2013). A beszállítók értéket teremtenek az ügyfelek számára azért, hogy az ügyfelek igényeit kielégítő kreatív megoldások biztosítanak vagy ismertetnek meg (Johnsen, 2009, J. Kim et al., 2014). Tekintettel a vállalat korlátozott kapcsolati erőforrásaira, fontos tudni, hogy melyik szállítónak van nagyobb potenciálja az innováció érték létrehozására, támogatására (Schiele, 2006, Smals és Smits, 2012; Tracey és Neuhaus, 2013; Wynstra et al., 2003).

Az erőforrás-alapú nézet (RBV) szerint a beszállító innovációs értéke a belső erőforrásaiból származik (Sjoerdsma és van Weele, 2015). A hagyományos RBV modell szerint (Hart, 1995)

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

a beszállító értéket nyújthat a természetes, fizikai erőforrásokhoz, például a vízhez vagy a földhöz való hozzáférése miatt. A hálózati alapú RBV nézet azt állítja, hogy a hálózatokban a közös és nem megosztott erőforrások versenyelőnyt jelenthetnek a szövetséges partnerek számára (Lavie, 2006). Összességében a vevő vállalatok az innovációs partnerek keresésekor azokat a beszállítókat keresik, akik magas technológiai kompetenciával rendelkeznek, hasonlóak hozzájuk és szoros kapcsolatban állnak egymással.

Azonban a legújabb kutatások azt mutatják, hogy ezek a megállapítások nem mindig érvényesek, hiszen az innovatív ötletek forrásai egyre inkább nem a megszokott környezet, nem a megszokott kapcsolat (Kim és Choi, 2015). A hálózati beágyazottság perspektívája azt sugallja, hogy a gazdasági tranzakciókat befolyásolják azok az egyéb társadalmi kapcsolatok, amelyekkel az áruipacok rendelkeznek (Uzzi, 1997). Mivel a vállalatok közötti interakciók a szélesebb körű szervezeti hálózatokba ágyazódnak (Choi és Kim, 2008, Rowley et al., 2000), fontos, hogy túllépjen egy csomóponton vagy egy diádon, és alkalmazza a hálózati perspektívát az innováció tanulmányozásához (Arlbjørn és Paulraj, 2013; Arlbjørn et al., 2014; Narasimhan és Narayanan, 2013). A hálózati perspektíva azt sugallja, hogy az innovációs értéket a beszállító értékhálózata hozhatja létre.

Ezek alapján a következő kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

- i. Mi jellemzi a cégek innovációs tevékenységét? Mennyire gyakoriak a közös fejlesztések, innovációk, különös tekintettel a beszállítókra?
- ii. A beszállítóval való kapcsolatok jellege milyen, és milyen intenzívek? Milyen hatások fogalmazhatóak meg a beszállítóval való kapcsolatok során?
- iii. A beszállítók kiválasztásánál melyek azok a legfontosabb képességek, amelyeket figyelembe vesz a vállalat? Azonos képességekkel rendelkező beszállítók esetében mi a döntés alapja, hogy válhat egy beszállító kulcs beszállítóvá? Melyek azok a képességek, melyek az együttműködések előbbre viszik? Melyek azok a tulajdonságok, amelyek fontosak az innovációs együttműködés folytatásához?
- iv. A meglévő beszállítói értékelés hogyan valósul meg a vállalatoknál? Melyek a főbb szempontok, érték dimenziók? Az innováció piaci sikeréhez mennyiben járul hozzá a beszállító? Mikor találkozik a vevő innovációs igénye és a beszállító potenciális innovációs értéke?

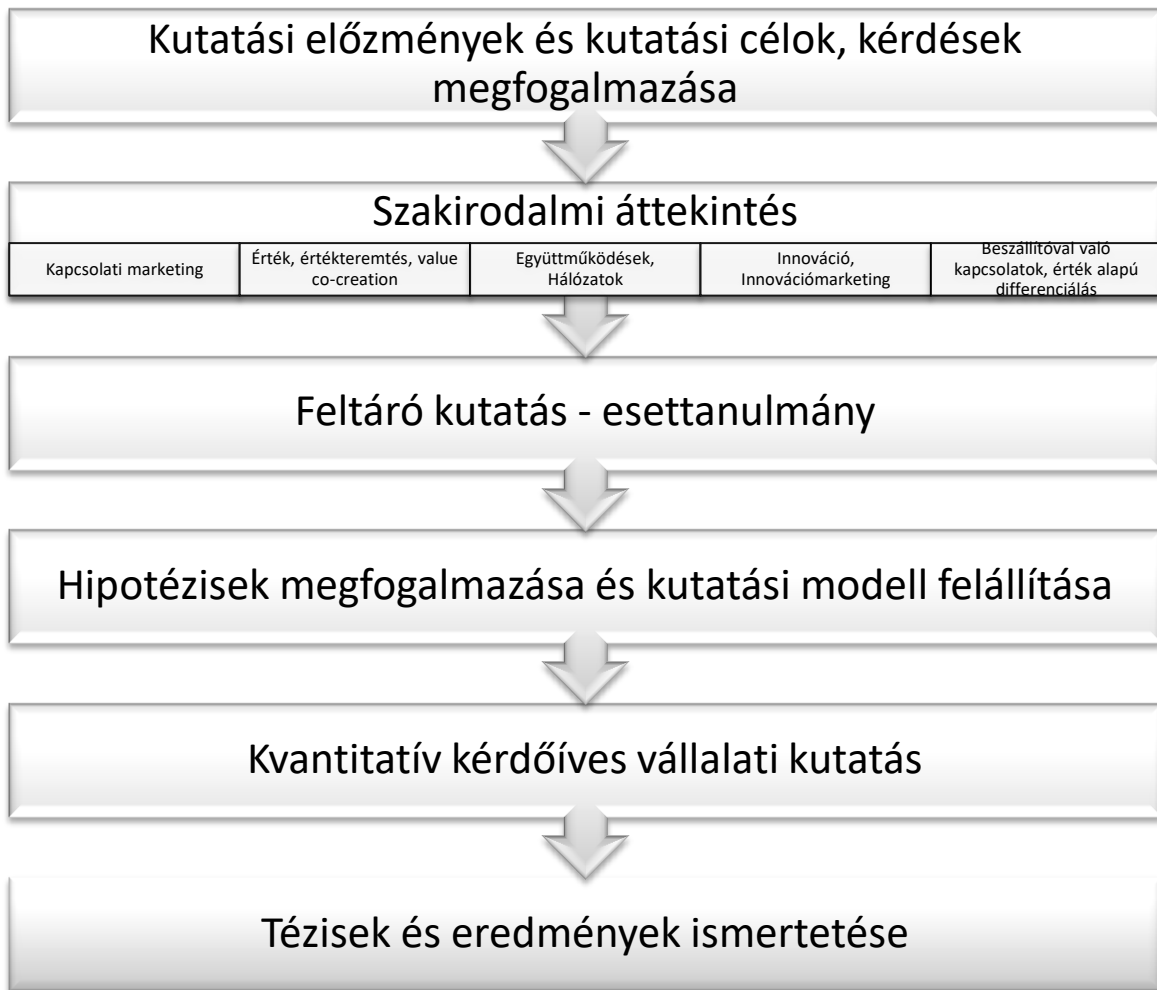
2. A disszertáció felépítése

A dolgozat felépítése követi a kutatási folyamatot, kezdve a szakirodalmi áttekintéssel, majd folytatva feltáró kutatás ismertetésével, végül a végső kutatási modell eredményeinek leírásával. A szakirodalmi áttekintés során ismertetett kutatói eredmények és elméletek azért kerültek kiemelésre, mert ezen elméletek vezettek el a végső kutatási modell megfogalmazásához, alakították és pontosították a kutatási problémát és a kutatási célokat. A business marketing trendeket tekintve a beszállító vevő kapcsolatok a nyolcvanas évektől kezdve az elméleti és gyakorlati kutatások középpontját képezik. A tranzakciós marketing megközelítést a kapcsolati marketing megközelítés váltotta fel, így a szakirodalmi áttekintés a kapcsolati marketing jellemzőivel, főbb megállapításaival és iskoláinak ismertetésével kezdődik. A kapcsolati marketing megközelítései az értékkel és értékteremtéssel kapcsolatos kérdéseket vetnek fel, valamint egyes iskolák (IMP) a hálózati gondolkodás erősödésére hívják fel a figyelmet. Így, a gondolatmenetet folytatva bemutatásra kerülnek az érték megközelítések fejlődése a marketingben, majd a hálózati megközelítésekhez és együttműködésekhez kapcsolódó legfontosabb elméletek. Az értékteremtés kapcsán a 2000-es évek elején megjelenő „value co-creation” koncepció meghatározta az együttműködések irányát, a legtöbb megközelítés az innovációt helyezi előtérbe az értékteremtő kapcsolatokban. Ez összefügg a nyílt innováció paradigmájával, ami a siker kulcsának a vállalatok együttműködéséből származó innovációs eredményeket tekinti. Ezek az innovációs együttműködések a kutatások szerint a vevőkkel és a beszállítókkal a legintenzívebbek. Így a következőkben a beszállítóval való együttműködések kerültek vizsgálatra, megvizsgálva a beszállítói tulajdonságokat, a beszállító kiválasztást a hagyományos kapcsolatokban, majd a közös értékteremtés során is, előtérbe helyezve az értékelméleteket, mint az erőforrás alapú beszállítói érték és hálózati alapú erőforrás értékelméletek.

A szakirodalmi szintetizálást egy feltáró kvalitatív kutatás követte, esettanulmány formájában. Így a szakirodalmi és a feltáró kutatási eredmények alapján megfogalmazásra kerültek a hipotézisek és a végső kutatási modell. A hipotézisek és a kutatási modell tesztelésére kérdőíves vállalati megkérdezést folytattam gépgyártó vállalatok körében. A dolgozat teljes felépítését az 1. ábra szemlélteti.

A kutatásom során az együttműködések hatásának vizsgálata került középpontba az innovációs folyamatokban. Megvizsgálva az innovációs partnereket, a beszállító, illetve a beszállítóval való kapcsolat került a középpontba. A beszállítói kompetenciák, valamint a beszállítói érték alapú differenciálásán túl, a kapcsolati marketing alapjain nyugvó, érték alapú kapcsolatok vizsgálata hálózati kontextusba helyezve lett a vizsgálat alapja.

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére



1. ábra: A doktori disszertáció felépítése
Forrás: saját szerkesztés

3. Kutatási probléma, cél és módszertan

Az elmúlt évek business marketing szakirodalma leginkább érték alapon vizsgálta az üzleti kapcsolatokat, kiemelve a kapcsolati marketing tényezőit, jellemzőit. Ennek alapján a vállalatok hosszú távú túlélésének, sikerének az alapja, kulcs kérdése a kiemelt vevői érték teremtése. (Slater, 1997, Anderson és Narus, 2004). De nem egyedül a vevőkkel való kapcsolatok stratégiai jelentőségét hangsúlyozza a szakirodalom, hanem a beszállítókkal való kapcsolatokat is. A kapcsolatok jellege elmozdult a nagyon agresszív, versenyztető, sok beszállítóval való felszínes kapcsolatokról, a kevesebb beszállítót foglalkoztató, hosszú távú együttműködésre törekvő kapcsolatok felé. Versenyképességet meghatározó kérdés lett a beszállító kiválasztása, a beszállító értékének meghatározása.

A közös értékteremtés, a beszállítóval való kapcsolatok értékének vizsgálata több kutatás alapját képezi. A legtöbb kutatás alapvetően vezetői mélyinterjúkkal, esettanulmányok elemzésével vizsgálja a kapcsolatok hatását az innovációs kimenetelre (Bowonder et al., 2010, Nambisan és Baron, 2009). Eleinte a kapcsolatok értékének modellezésének alapját a reflektív mérési modellek adták (Lapierre, 2000). Későbbi kutatásokban egyre inkább a formatív mérési modellt alkalmazták. (Ulaga és Eggert, 2006, Schiele et al, 2012, Yan et al, 2017)

A vevő- beszállítói kapcsolatok fontos forrásai az innovációnak (Walter et al., 2001; Young, Wiley, és Wilkinson, 2009). Az is bizonyított, hogy széles körben értelmezhetőek az innovációs eredmények (Song és Di Benedetto, 2008; Soosay et al., 2008). A beszállítói kapcsolatok hatásának vizsgálata fontos szempont, hiszen a legtöbb kutatás a kapcsolat előnyeit emeli ki, azonban a kockázatokat, hátrányokat nem. Az együttműködések fokozhatják a piaci sikert, de ezek az együttműködések szükséges rosszként jelennek meg a vállalat életében?

A vevő – beszállítói kapcsolatok egyik tulajdonsága, hogyha hatékony együttműködést szeretnének elérni a partnerek, akkor szoros kapcsolatra van szükség. Ezek a kapcsolatok sok erőforrást vesznek igénybe, így a vevők egy, vagy kevés beszállítóval tartják a kapcsolatot. Ennek hátránya, hogy a vevő egyre inkább a beszállítótól fog függni, és a szállító akadályozhatja a vevő működését (Zsidisin és Smith, 2005).

A szakirodalom leginkább a szállítók tulajdonságaival foglalkozik, kiemelve a technológiai, műszaki jellemzőket, melyek mérhetőek. (Park és Krishnan, 2001). De nem csak a műszaki jellemzők határozhatják meg a kapcsolatot, illetve annak sikerességét. Croom (2001) szerint az együttműködési attitűd is fontos feltétel. A szállító rendelkezhet innovatív képességekkel, azonban ha nem akar igazán együttműködni, ezen képességek nem használhatóak ki hatékonyan.

Ahhoz, hogy tudjuk, a beszállító hogyan és mennyire járulhat hozzá a vevő innovációs folyamatához, meg kell határozni a vevő kapcsolati jellemzőit is (Azadegan et al., 2010; Croom, 2001; Schiele, 2006).

A megrendelő vállalat számára fontos szempont a beszállító osztályozása. A szakirodalom és a gyakorlat egyre inkább az érték alapú megkülönböztetéseket helyezi előtérbe. A beszállítói innovációs értéket megközelítő szakirodalmak szerint beszállító innovációs értéke a beszállító lehetséges hozzájárulása a vevő innovációjához azáltal, hogy megosztja és hozzáférhetővé teszi erőforrásait. (Barney, 1991)

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

A kutatás azon megállapításokból indul ki, hogy *az együttműködések egyre fontosabb szerepet töltenek be az innovációs fejlesztések során, valamint az innovációs partnerek közül leginkább a vevőkkel és beszállítókkal a leggyakoribb az együttműködés, a közös fejlesztés.* Kiemelésre került a beszállítóval való innovációs együttműködés, ennek tartalma és hatása az innováció piaci sikerére. *A kutatás fő célja a beszállító innovációs értékének és összetételének megfogalmazása, mely a vevői innovációs igény és a beszállítói képességek találkozása esetén hozz létre tényleges értéket.*

A kutatás alapját egy szakirodalmi összegzés, szintetizálás adja, mely alapján megfogalmazásra került egy elméleti keret, egy kiindulási kutatási modell. Ennek alapját Ritter és Gemünden (2003) az innovációs partnerek technológiai és hálózati kompetenciáival foglalkozó elmélete adta, mely kifejti, hogy a hálózati kompetenciák ugyanolyan fontosságúak, mint a technológiai kompetenciák. A beszállítói képességek, kompetenciák hatásának megfogalmazásához a beszállítói közreműködésben a vevői innovációs folyamatban a Schiele et al. (2012) és a Pulles et al. (2014) elméleti megközelítése képezte az alapot. A hálózati tulajdonságok és a hálózati gondolkodás erőteljesebb megjelenését Yan és szerzőtársainak (2017) a beszállító hálózati alapú értékének megfogalmazásáról szóló elméleti modellje adta. A kutatási modell a marketingvezérelt innovációs üzleti modell egy szeletét képezi, ahol a beszállítóval való együttműködések hatásának vizsgálata történik az innovációs értéken keresztül az innovációs piaci sikerére.

1. táblázat: Az elméleti keret főbb tulajdonságainak összefoglalása

Forrás: saját szerkesztés

<i>Vizsgálati szint</i>	<i>Tulajdonságok</i>	<i>Szerző</i>
Vállalati szint	Technológiai	Park és Krishnan, 2001
	Innovációs képesség	Quinn, 2000, Inemek és Matthyssens, 2010, Kibbeling, 2010,
	Vállalati tényezők, menedzsment	Petroni és Panciroll, 2002, Ethiraj et al., 2005, Salomo et al., 2007,
	K+F kiadások	Ulaga és Eggert, 2006
	Specializáció	Warti és Liker, 1999 Podhasoff et al., 2003
	Kapcsolati (Hálózati)	Croom, 2001; Schiele, 2006, Walter et al, 2006. Azadegan et al., 2010;
	Vásárlói státusz	Ganesan, 1994
	Beszállító fejlődési programja	Kocabasogin és Suregh, 2006, Scott-Young, Samson, 2008
	Vevő beszállítótól való függése	Felde, 2004 Corsten és Felde, 2005
	Beszállító elvárásai	Kocabasogin és Suregh, 2006
	Együttműködési attitűd	Croom, 2001
Diadikus szint	Együttműködés szorossága, motivációi,	Håkansson, 1982, Dwyer et al., 1987; Liker et al., 1996,

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

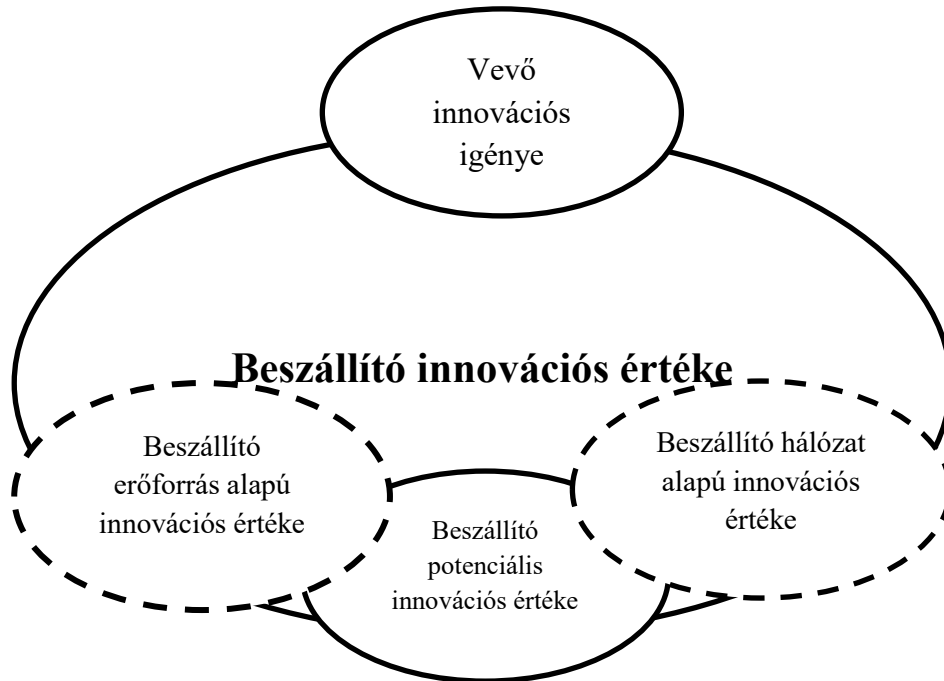
		Sako 1998; Zsidisin és Smith, 2005, Gulati és Sytch, 2007, Kang et al., 2009, Freitag et al., 2012,
Hálózati szint	Beszállító erőforrásainak (hálózatainak) kihasználása	Von Hippel, 1998 Nobeoka et al., 2002, Möller és Törrönen, 2003, Ritter és Gemünden, 2003, Liker és Choi, 2004, Azadegan-Dooley, 2010 Gao et al., 2015 Ford et al., 2017 Yan et al., 2017
	Beszállító hozzájárulása a vevői innovációs folyamathoz	Krause, 2001, Walter et al., 2001; Song és Di Benedetto, 2008 Soosay et al., 2008, Young et al., 2009, Feng et al., 2010 Pulles et al., 2014 Bellamy et al., 2014

A beszállító innovációs értékét a szakirodalom a következőképpen határozza meg: a beszállító lehetséges hozzájárulása a vevő innovációjához azáltal, hogy megosztja és hozzáférhetővé teszi erőforrásait (Barney, 1991). Esetünkben – ahogy a 2. ábra is mutatja - *ez az innovációs érték tényleges, realizált értéké válik, hiszen a potenciális beszállítói érték – amely a beszállító saját erőforrásaiból és a beszállítói hálózati képességeiből áll össze- találkozik a vevő innovációs keresletével, létrehozva a tényleges beszállítói innovációs értéket.* Tartalmát tekintve azokat a hálózati erőforrásokat is tartalmazza, amelyekkel a beszállító rendelkezik, és hajlandó azt megrendelőjével megosztani annak érdekében, hogy az innováció piaci sikere minél nagyobb legyen.

Az elméleti keret pontosítására, a kutatási probléma pontosabb megfogalmazására, a végső elméleti modell felállítására esettanulmány elemzés segítségével került sor.

Az elméleti keret, valamint a kutatási kérdések megfogalmazása után kiválasztásra került az eset kiválasztása, valamint a használni kívánt adatgyűjtési módszer. Az esettanulmány központi szereplője egy szerszámgép gyártó vállalat, akinek a vevőivel (9 vállalat) készültek interjúk első körben annak érdekében, hogy megismerjük a megrendelő vállalatok menedzsmenthez, vállalatvezetéshez köthető tulajdonságait, az adott beszállítói piac jellemzőit, a beszállítóikat, innovációs folyamataikat, a beszállítói értékkel kapcsolatos tapasztalataikat, szemléletüket. Az interjúkat megelőzte a bázis vállalat, valamint a kutatáshoz választott vevőinek megismerése.

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére



2. ábra: A beszállító innovációs értéke

Forrás: saját szerkesztés

Az innovációs tevékenységek és a hálózatosodás több elmélet és megközelítés is vizsgálja. A leggyakoribb vizsgálati szempont a területi és szektoronkénti megkülönböztetés. A vizsgálat során egy szektor került fókuszba, elkerülve azt, hogy az eredményeket befolyásolják az eltérő ágazati tulajdonságokból eredő hatások. Így esett a választás a gépipari gyártó vállalatokra, figyelembe véve azt a tényt is, hogy a beszállítói témakörben készült kutatások nagy része ezen iparágat vizsgálja, valamint hagyományos jellemzője a hálózatosodás, valamint a nyílt innovációs folyamat.

A kutatás fő célja a beszállítói együttműködések vizsgálata, különös tekintettel a beszállító hozzájárulására a vevői innovációs folyamathoz, a beszállító innovációs értékének megfogalmazása. A cél azon kritikus technológiai és kapcsolati kompetenciák megfogalmazása, melyek leginkább szükségesek a beszállítónak ahhoz, hogy innovációs értéket képviseljenek vevőik számára.

A kérdőív megfogalmazása az előző fejezetekben ismertett szakirodalmi elméleteket és nemzetközi skálákat alapul véve, az esettanulmány elemzés eredményei alapján felállított kiindulási modell alapján történt.

A szakirodalmi szintetizálás és a kvalitatív kutatás során feltárt megállapításokra épülően kerültek megfogalmazásra a hipotézisek valamint a kutatási modell. A modellben megjelenő fogalmak definiálását a szakirodalmi áttekintésre alapoztam, próbáltam a nemzetközi szakirodalom által validált skálákat alkalmazni a kutatás során.

4. Kutatási hipotézisek és kutatási modell

A szakirodalmi szintetizálás és a kvalitatív kutatás során feltárt megállapításokra épülően kerültek megfogalmazásra a hipotézisek, valamint a kutatási modell. A modellben megjelenő fogalmak definiálását a szakirodalmi áttekintésre alapoztam, próbáltam a nemzetközi szakirodalom által validált skálákat alkalmazni a kutatás során.

Sok lehetséges innovációs partner ismerhető fel a piacon, és sok lehetséges innovációs eredmény születhet ezekből a kapcsolatokból. A kutatásban kiemelésre került a beszállító és vevő közötti innovációs együttműködések, hiszen ezek a közös értékteremtések fontos forrásai az innovációnak (Walter et al., 2001, Young et al., 2009), és széles körben hatással vannak az innovációs kimenetelre (Song és Di Benedetto, 2008, Soosay et al., 2008).

A modell központi eleme a beszállító innovációs értéke, amely minden olyan beszállítói képességet magában foglal, amely hozzájárul a vevő vállalat innovációjának piaci sikeréhez. Vagyis azokat a beszállítói képességeket és kompetenciákat keresem, amelyek kombinációja befolyásolja a vevő által észlelt értéket. Ez a tényleges beszállítói innovációs érték akkor keletkezik, ha a vevő vállalat innovációs igényei találkoznak a beszállító innovációs kínálatával. Ennek megfogalmazására azért van szükség, hiszen a vevő vállalat nehezen tudja felismerni a számára legmegfelelőbb beszállítót, nem tudja kihasználni a beszállítóval való innovációs kapcsolat minden hasznát, ha „csak” a potenciális innovációs értéket ismeri. Ennek az értéknek a körülhatárolása segít az ellátási lánc optimalizálásában is.

Ennek a tényleges értéknek a megfogalmazásához elengedhetetlen a beszállítóval való együttműködés kimenetelének megfigyelése, vagyis annak vizsgálata, hogy a beszállító milyen mértékben járul hozzá a vevő innovációs folyamatához. Ezt közvetlenül befolyásolják a beszállító tulajdonságai, képességei. A szakirodalomban mára egyre többen bizonyították (Walter et al., 2001, Gemünden, 2003, Piskóti, 2016a, Piskóti, 2016b), s egyetértenek abban, hogy a technológiai képességek mellett a kapcsolati képességek is pozitívan befolyásolják a beszállító innovációs folyamatba való bevonását.

A technológiai jellemvonásoknál leginkább azon képességek kerültek vizsgálatra, amelyek a szakirodalom szerint az innovatív beszállító tulajdonságai, mint az innovációs képesség, vállalati tényezők, K+F, specializáció, a terméktulajdonságok, tanácsadási képességek, know-how.

A kapcsolati jellemvonások bevonása a modellbe és hálózati kontextusba való behelyezése teszi teljessé a beszállítói tulajdonságok hatásának vizsgálatát a vevői innovációs folyamatra. A külső partnerekkel való együttműködések fontos tényezővé váltak az innovációs képességek és kimenetel fokozására. A fokozódó versenyben egyre több és több vevő vállalat kerül innovációs együttműködésbe ugyanazzal a vállalattal, azonban az innovációs kimenetel nem egyforma eredményeket mutat. Az erőforrás alapú szemlélet szerint azonban/ugyanis? a beszállító erőforrásai limitáltak, így csak korlátozott számú vevői igényt tud kielégíteni (Gulati et al., 2000). Fontos megjegyezni azt is, hogy egy beszállító hiába innovatív és technológiailag képes az innovációra, ha ezeket nem hajlandó, vagy nem tudja hatékonyan megosztani a vevőivel. Így a vizsgálatba bekerült a beszállító együttműködési attitűdje, a vevő státusza a beszállítónál, a beszállító fejlődési programja, a függőség kérdése, a személyes interakciók hatása, a kiszállítás, valamint a piacra kerülés elősegítése.

Ezen képességek fejlesztése, használata az együttműködések előrehaladtával, az innovációs együttműködések egyre szorosabbá válásával mindinkább hatékonyabb lesz. A beszállító nem

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

teheti meg azt, hogy egy konkrét képességre támaszkodik, hanem a képességeket kombináltan, a vevő igényeinek megfelelően kell fejleszteni, ahogy ezt az esettanulmány elemzés eredményei is alátámasztották.

Tehát az innováció, az innovációs képesség újra egyre fontosabb versenytényezővé válik. A kutatási modell célja az egyes változók közötti kapcsolatok, azok hatásának és irányának vizsgálata által a beszállítói kompetenciák megfelelő portfóliójának meghatározása, annak összehatásának mérése - ezáltal a beszállítói innovációs érték összetételének megfogalmazása - amely innovációs versenyelőnyt eredményez, és ennek a versenyelőnynek a realizálását jelenti a piaci siker.

Hipotézisek a beszállító innovációs értékére vonatkozóan

A beszállítókkal való napi együttműködés révén nyert információk egyre nagyobb arányban segítik a vállalatokat abban, hogy a bejövő tudásáramlást új innovációvá fordítsák (Berghman et al., 2012).

H1. A beszállítói közreműködés mértéke, a beszállítóval való innovációs együttműködés pozitív hatással van a vevő innovációjának piaci sikerére.

H2. A beszállító innovációs értéke pozitív hatással van a vevői innováció piaci sikerére.

H3. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.

A beszerzés szerepe együttműködési szempontból úgy írható le, mint a beszállítói kapcsolatok építése és fenntartása a dinamikus vevői igényekhez igazítva. Ez a megközelítés magában foglalja az arra vonatkozó megfontolásokat, és ezáltal a költséggel kapcsolatos szempontokat is, de a kapcsolatnak van leginkább hatása a versenyelőnyre.

H4. A beszállítóval való innovációs együttműködés során a kapcsolati költségek a tudásalapú kapcsolatokra pozitív befolyással bírnak, hatással vannak a beszállító innovációs értékére.

A beszállító innovációs értékére a beszállító kompetenciái hatással vannak, mint például a vevő státusza a beszállítónál, vagy a beszállító fejlődési programja (Yan et al., 2017).

H5. A beszállító kompetenciái és a beszállító innovációs értéke között formatív jellegű okozati összefüggés áll fenn.

- a. A beszállító innovációs képessége pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- b. A belső vállalati tényezők pozitív hatással vannak a beszállító innovációs értékére.
- c. A beszállító vállalat K+F költségei pozitív hatással vannak a beszállító innovációs értékére.
- d. A beszállító specializációja pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- e. A beszállító termékeinek tulajdonságai pozitív hatással vannak a beszállító innovációs értékére.
- f. A beszállító tanácsadási képessége pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- g. A beszállítói know-how pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- h. A beszállító együttműködési attitűdje pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

- i. A vevő beszállítónál lévő státusza pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- j. A beszállító fejlődési programja pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- k. A beszállítótól való függés kialakulása pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- l. A beszállító és vevő vállalat munkatársai közötti személyes interakciók pozitív hatással vannak a beszállító innovációs értékére.
- m. A beszállító kiszállítási szolgáltatása, képessége pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- n. A beszállító piacon betöltött szerepe, megítélése (piacra kerülési idő) pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.

Hipotézisek a beszállító közreműködéséhez a vevői innovációs folyamatban

H6. A beszállítói közreműködés mértéke a vevői innovációs folyamatban, az innovációs együttműködés szorossága közvetlenül és pozitívan befolyásolja a beszállító technológiai kompetenciáit.

Nem csupán a tényleges operatív eredményeket veszik számításba a vevők döntéshozatalkor, hanem az innovációs potenciált keresik a beszállítóknál, és ezt próbálják felhasználni az értékteremtés során (Kibbeling, 2010). A szervezeti nézet szerint a vállalati innovativitás a piaci változásokra adott megfelelő és gyors válaszok, valamint a szervezeti tanulás eredménye (Hurley-Hult, 1998). Mások az üzleti kapcsolatokat és interakciókat, kiemelve a beszállító-vevő kapcsolatokat tekintik forrásnak (Hakansson, 1982, Roy et al., 2004).

- a.** A beszállítói közreműködés mértéke pozitív hatással van a beszállító innovációs képességére.

A vállalat belső innovációs tevékenységei hatással vannak a külső partnerrel történő innovációs együttműködésekre, így a vállalati kultúra, a vállalati menedzsment képességek befolyásolják az innovációs teljesítményt (Gemünden et al., 2007). A magasabb projekt menedzsment képességekkel rendelkező vállalatok magasabb teljesítményt képesek nyújtani az új termék fejlesztések területén (Ethiraj et al., 2005, Petroni és Panciroli, 2002). Ugyanakkor a meglévő együttműködések ösztönözhetik a beszállítókat az innovációs képességeik fejlesztésére.

- b.** A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a belső vállalati tényezőkre.

A szakirodalmi és gyakorlati tapasztalatok azt bizonyítják, hogy egy vállalatnál minél nagyobb a K+F költségek mértéke, annál inkább valószínű, hogy innovatív vállalatról beszélünk (Griffith et al., 2006). Ennélfogva ezek az innovatív vállalatok megfelelőbb innovációs partnerek lehetnek, s nagyobb eséllyel járulnak hozzá vevőjük innovációs folyamatához, illetve az együttműködések megléte fokozza a K+F költségek mértékét.

- c.** A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító vállalat K+F költségeire.

A vállalatok általában olyan beszállítói partnereket keresnek, akik valamilyen egyedi tudással rendelkeznek, és együttműködésből új tudás keletkezhet (Abuja, 2000). A specializáció alatt általában a szakirodalom valamilyen technológiai specializációt ért, amelyhez szorosan kapcsolódik az innováció, innovációs képesség (Thevel, 2000). Azok a vevő vállalatok, akik technológiailag specializált beszállítókkal dolgoznak együtt, sokkal kifinomultabb és

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

kreatívabb megoldásokat kapnak a saját projektjeikhez, vagyis minél inkább specializálódik egy beszállító, annál inkább képes segíteni a vevő innovációs folyamatait (Pulles et al, 2014).

- d. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító specializációjára.

A terméktulajdonságok a kapcsolatok alapját képezik, a mag kínálatán keresztül kapott értéken túl a vevők a beszerzési folyamatban értéket kapnak, ami az anyagok és összetevők előállítási folyamatában keletkező értéket képviseli.

- e. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító termékeinek tulajdonságaira.

Az együttműködések során kiemelt fontosságú a megrendelő vállalat részére, hogy a beszállító minél gyorsabban reagáljon, és oldja meg a felmerülő kérdéseket és problémákat. Az információcsere és megosztás elengedhetetlen része az értékteremtésnek, illetve az értékteremtés támogatásának.

- f. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító tanácsadási képességére.

A beszállító meglévő technológiai tudása, képessége és gyakorlata mindig is a beszállító kiválasztás alapja volt, illetve nagyban befolyásolja a későbbi értékteremtési folyamatot. A létrejött együttműködéseknel a tapasztalat és a közös értékteremtés még inkább fokozza a beszállítói know-how-t.

- g. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállítói know-howra.

A beszállító-vevő együttműködések hatásainak vizsgálata során eleinte a szakirodalom kizárólag a technológiai képességekre koncentrált, azok könnyebb mérhetősége, megfoghatósága miatt (Ho et al., 2010, Park és Krishnan, 2001). Azonban felmerült az a kérdés, hogy ha a vállalat nem akar együttműködni, akkor hiába rendelkezik innovatív képességekkel (Croom, 2001), hiszen azokat nem osztja meg vevőjével, és így ezek a képességek lehet, hogy nem lesznek hatékonyan kihasználva.

H7. A beszállítói közreműködés mértéke a vevői innovációs folyamatban, az innovációs együttműködés szorossága közvetlenül és pozitívan befolyásolják a beszállító kapcsolati kompetenciáit.

Az innovációs együttműködés a beszállító és vevő között akkor tud sikeres lenni, ha mindkét fél rendelkezik konstruktív együttműködési képességgel (Allred et al., 2011). Az együttműködési képesség nemcsak a külső, hanem a belső kapcsolatokra is hatással lehet (Powell et al, 1996). Az együttműködéshez való viszony tapasztalatok útján változhat, és a pozitív hozzáállás fokozhatja az együttműködések a vállalatoknál, nyitottabbá válhatnak.

- a. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító együttműködési attitűdjére.

Mivel a beszállítók nem osztják meg erőforrásaikat egyenlően vevőik között, ezért a vevők a beszállítók jóindulatáért versenyeznek (Shiele et al., 2012). A vevő vállalatnak „vonzóvá” kell válnia a beszállító vállalat számára ahhoz, hogy a legfőbb erőforrásait vele ossza meg, és ne a versenytársaival. Ezért a vevőnek el kell érnie a „preferált vevői státuszt”, amit ha elér, a

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

beszállító nagyobb valószínűséggel osztja meg vele azokat az erőforrásokat, közös fejlesztéseket, melyek nem lesznek elérhetőek a konkurencia számára (Hüttinger et al., 2012).

- b.** A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a vevő beszállítónál lévő státuszára.

A beszállító fejlesztése során az intenzív együttműködésnek köszönhetően új ötletek és új megoldások jöhetnek létre, melyek direkt hatásként erősítik a beszállító-vevő kapcsolatokat, és ezáltal a kapcsolatból származó eredményeket is növelik. A közös fellépés, valamint a kapcsolat eredményeként létrejött bizalom a két legkritikusabb faktor a beszállítói fejlesztés során, melyek növelik a vevő versenyképességét (Humphreys et al, 2007).

- c.** A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító fejlődési programjára.

Az erőforrás-függőség-elmélet szerint a külső erőforrásoktól való függés különböző szintjei a hálózati kapcsolatok kialakításához és fenntarthatóságukhoz vezetnek (Hillman és munkatársai, 2009; Pfeffer és Salancik, 1978, 2003). Ez a megközelítés felismeri a külső tényezők befolyását a szervezeti viselkedésre, és megvizsgálja, hogy a vezetők képesek-e a környezeti bizonytalanság és a függőség szabályozására a különböző szervezeti megoldásokon keresztül (Breuer és Lüdeke-Freund, 2014; Zott et al., 2011).

- d.** A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállítótól való függés kialakulására.

A személyes kapcsolatok mindig is nagy jelentőséggel bírtak a business marketingben. Az érték alapon differenciáló beszállítói kapcsolatoknál kiemelten kezelendő tényezőként definiálják (Ulaga-Eggert, 2006). Az esettanulmány elemzés során a legtöbb cég a személyes kapcsolatot jelölte meg kritikus pontként, hiszen a beszállítóval való jó kommunikáció és a zökkenőmentes közös munka az egyik döntési faktor a közös munka folytatásával kapcsolatban. A munkavállalók közötti jó kapcsolat fokozza a megoldási képességet, valamint a partner cég céljainak megértését.

- e.** A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító és vevő vállalat munkatársai közötti személyes interakciókra.

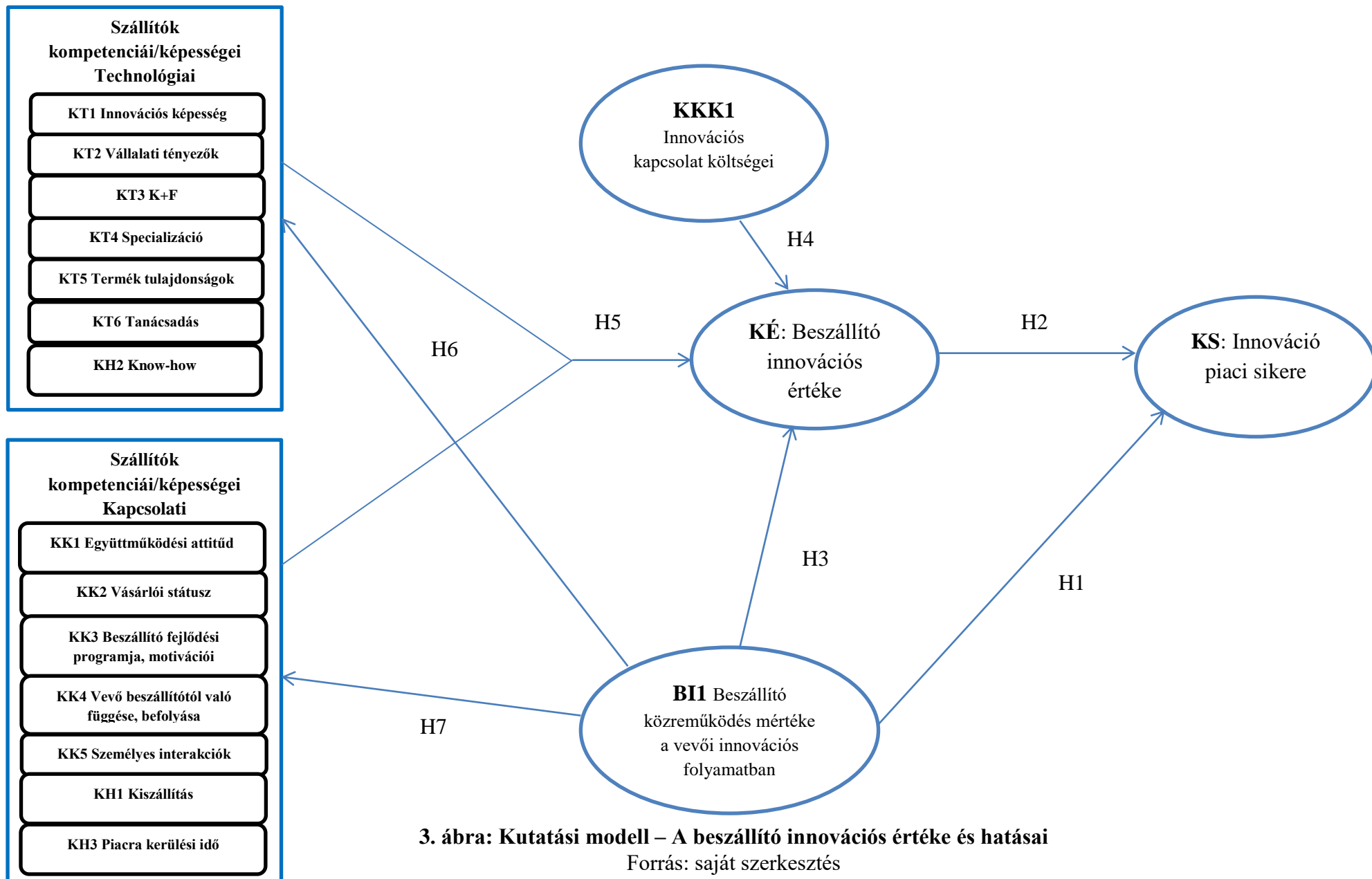
A klasszikus beszerzési elvárás tényezők, mint például a szállítási idő betartása, illetve a szállítás minél hatékonyabb lebonyolítása érték tényezőként jelenik meg a beszállító-vevő kapcsolatokban (Ulaga-Eggert, 2006).

- f.** A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító kiszállítási szolgáltatására, képességére.

A beszállító kiválasztása, illetve a közös fejlesztések során egyik kritikus pont a beszállító részéről, hogy minél inkább támogatni tudja a vevő termékének piacra kerülését, például a ciklusidő lerövidítésével. Ehhez szorosan kapcsolódik a beszállító piaci megítélése is.

- g.** A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a piacra kerülési idő lerövidítésére.

A 3. ábra mutatja be a kutatási modellt, és szemlélteti a hipotézisek összefüggési rendszerét.



3. ábra: Kutatási modell – A beszállító innovációs értéke és hatásai
 Forrás: saját szerkesztés

5. A kutatási eredmények összefoglalása - Tézisek

Az adatfelvétel, -bevitel, majd -tisztítás után a kérdőív statisztikai elemzését az SPSS 22.0 program segítségével végeztem. A legfőbb cél az elméleti modell összefüggéseinek elemzése volt, amelyre strukturális elemzési eljárás, azon belül PLS-SEM módszer (SmartPLS 3.0 programcsomag) segítségével került sor. A strukturális elemzési eljárás alkalmazását az is magyarázza, hogy a vizsgálatba bevont változók mindegyike látens, azaz közvetlen módon nem mérhető változónak tekinthető, így a változók közötti kapcsolatokat a módszer segítségével leírhatók.

A külső modell teszteléséhez, valamint a megbízhatósági és az érvényességi vizsgálatok elvégzéséhez megerősítő (konfirmatív) faktorelemzést végeztem, majd eltávolításra kerültek a 0,5 faktorsúly alatti indikátorok - a szakirodalmi iránymutatásnak megfelelően- figyelve az eltávolítással nyerhető magasabb érvényességre. A szakirodalom szerint a modellek értékelésekor a figyelembe veendő minimális faktorsúly érték 0,4, az ez alatti értékkel rendelkező indikátorokat el kell távolítani a modelltől, azonban ez még nem rontja a modell érvényességét (Klarman, 2011). Azonban arra is felhívják a figyelmet, hogy egy-egy indikátor törlése felboríthatja a modell egyensúlyát, így az indikátorok törlése csak abban az esetben javasolt, ha a CR mutató értéke lényegesen javul (Henseler et.al., 2009).

Az elemzés során a kezdeti 18 változó és 90 indikátor közül eltávolításra kerültek azok, melyek nem feleltek meg a kritériumoknak. A végső elemzésbe 17 változó és 64 indikátor került be. A változók közül a beszállító specializációja nem került be a végső elemzésbe.

Az elemzések azt mutatják, hogy az indikátorok, valamint a változók megfelelnek az elvárásoknak. A faktorsúlyok a legtöbb esetben 0,7 érték felett vannak, de egy esetben sem alacsonyabbak 0,4 értéktől. A látens változók megfelelnek a küszöbértékeknek a CR, az AVE, és a Cronbach alfa mutató tekintetében. *A négy mutatót összességében vizsgálva a változók és indikátoraik az elvárásoknak megfelelnek.*

A diszkriminanciaérvényesség ellenőrzésekor a keresztúly validitást, a Fornell–Larcker-kritériumot, valamint a HTMT-indexet vizsgáltam meg, s megállapítható, hogy az előírt kritériumok teljesülnek. Mivel az *indikátorok és a változók megfelelnek az előírt kritériumoknak, így az elfogadásuk mellett döntöttem.*

Érvényességi és megbízhatósági elemzéseket követően megállapítható, hogy a külső modell megbízhatósági és érvényességi kritériumai megfelelőek, így a kapott összefüggések általánosításra kerülhetnek.

A belső modell tesztjei során első körben az egyes utak tesztjeinek eredményei kerülnek bemutatásra, valamint a látens változók közötti hatások elemzése. A dolgozat célja a beszállító innovációs értékére ható, azt befolyásoló tényezők megfogalmazása és feltérképezése. A modell szerint a beszállítói közreműködés a vevő innovációjához van a legnagyobb befolyással beszállító innovációs értékére. A beszállítói közreműködés közvetlenül hat a beszállító technológiai és hálózati képességeire, melyek befolyással vannak a beszállító innovációs értékére. A modellben szereplő többszörös determinációs együtthatók is bemutatásra és elemzésre kerülnek.

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

Az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelése bootstrap mintavételt segítségével történt. Az alkalmazott alminták száma 5000 volt a szakirodalmi iránymutatásnak megfelelően (Henseler et al. 2009, Hair et al. 2011, Hair et al. 2012, Hair et al. 2017), az előjelváltozás kezelésére az individuális előjelváltozás opciót állítottam be.

A beszállító innovációs értéke egyedi, és minden beszállító más és más innovációs értékkel rendelkezik a vevő vállalatok számára, ugyanúgy, mint egy beszállító más és más innovációs értéket jelenthet különböző vevői számára. A vizsgálat során azon tényezőkre voltam kíváncsi, amelyek leginkább fontosak a beszállító kiválasztásánál, vagyis amelyek leginkább befolyásolják a beszállító innovációs értékének megfogalmazását. A feltételezésem szerint a beszállító innovációs értéke függ a szállító saját erőforrásaiból épülő technológiai képességektől, melyből megfogalmazható egy erőforrás alapú innovációs érték. Függ a szállító kapcsolati képességeitől, amelyből megfogalmazható egy hálózati innovációs érték, ami nemcsak a saját erőforrások vevőnek megfelelő formálása és átadása szerepel, hanem egyéb hálózati erőforrások átadása a vevő vállalatnak. Harmadrészt a beszállító innovációs értéke függ attól, hogy az innovációs együttműködés mennyire szoros a felek között, vagyis a vevő vállalat innovációs igényei, elvárásai mennyire egyeznek meg a beszállító igényeivel és kínálatával. Végezetül fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy a költségek milyen hatással vannak az innovációs folyamatokra.

Az útegyütthatók (β) értelmezése során a következő megállapítások tehetők:

- A beszállító innovációs értéke erős, pozitív hatást fejt ki az innováció piaci sikerére ($\beta=0,640$).
- A beszállítói közreműködés közvetlenül befolyásolja a beszállító innovációs értékét, ez a hatás is erősnek mondható ($\beta=0,474$).
- Az innovációs kapcsolat költsége gyenge, negatív hatást fejt ki a beszállító innovációs értékére ($\beta=-0,090$).
- A beszállító innovációs értékére a beszállítói kompetenciák közül erős befolyással van a tanácsadás ($\beta=-0,335$), a termék tulajdonságok ($\beta=0,290$), a beszállító fejlődési programja ($\beta=0,289$), a piacra kerülési idő ($\beta=0,281$). Erős hatást mutat a know-how ($\beta=-0,423$) és a személyes interakciók ($\beta=0,343$), valamint kevésbé erős hatást fejt ki a beszállító innovációs képessége ($\beta=0,180$), azonban itt a p értékek szerint a kapcsolat nem szignifikáns. A többi út esetében gyenge hatásokról beszélhetünk.
- Megvizsgálva a beszállítói közreműködés hatását a beszállítói kompetenciákra, a következők mondhatóak el: a legerősebb hatással a know-how-ra ($\beta=0,881$) van a beszállítói közreműködés. Ezt követi a beszállító fejlődési programja ($\beta=0,654$), a piacra kerülési idő ($\beta=0,652$), az együttműködési attitűd ($\beta=0,626$), a vásárlói státusz ($\beta=0,502$), a beszállító innovációs képessége ($\beta=0,438$), a személyes interakciók ($\beta=0,388$), a termék tulajdonságok ($\beta=0,385$), a beszállítótól való függés ($\beta=0,311$), a K+F ($\beta=0,310$). Kevésbé erős hatást fejt ki a beszállító innovációs értékére ($\beta=0,289$), a kiszállításra ($\beta=0,278$), a tanácsadásra ($\beta=0,265$), s a vállalati tényezőkre ($\beta=0,235$).

Annak ellenére, hogy nem mindegyik útegyüttható mutat szignifikáns eredményt, nem kerültek ki a modelltől. Úgy gondolom, hogy a szakirodalmi megalapozottság, illetve a változók közötti korrelációk közelebbi megvizsgálása miatt nem szabad eltekintenünk jelentőségüktől.

Érdeemes megvizsgálni a beszállítói közreműködés nemcsak közvetlen, hanem közvetett hatását is a beszállítói innovációs értékre, és ezáltal az innováció piaci sikerére is. A beszállítói közreműködés a beszállítói képességeken keresztül befolyással van a beszállító innovációs értékére, hiszen ezekre pozitív befolyással bír. Tehát a teljes hatás a beszállítói

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

kompetenciákon keresztül valósul meg. A teljes hatást a beszállítói közreműködés közvetlen hatása az egyes beszállítói kompetenciákra, és az egyes kompetenciák közvetlen hatásának szorzatának összegeként kapjuk meg.

A többszörös determinációs együtthatókat megvizsgálva elmondható, hogy a beszállító innovációs értékének magyarázó ereje magasnak tekinthető ($R^2=0,623$), az innováció piaci sikerét 41 %-ban ($R^2=0,410$) magyarázza a beszállító innovációs értéke. A modell illeszkedésének értékei $SRMR= 0,093$, $NFI= 0,111$, melyek a szakirodalom szerint elfogadható illeszkedést mutatnak (Hair et al., 2017).

A beszállítói közreműködés magyarázó erejének vizsgálatakor kiderül, hogy egyes kompetenciáknál magas determinációs együttható figyelhető meg. A know-how alakulását 77 %-ban magyarázza a beszállítói közreműködés. Közepes magyarázó erő figyelhető meg az együttműködési attitűd ($R^2=0,392$), a beszállító fejlődési programja ($R^2=0,428$), a piacra kerülési idő ($R^2=0,425$) tekintetében.

A kvantitatív kutatás során a látens változók közötti kapcsolatok és a megfogalmazott hipotézisek vizsgálatát PLS útelemezés és bootstrap algoritmus segítségével végeztem el.

A kvantitatív kutatás legfőbb eredményeit a kutatás kiindulópontjaként szolgáló hipotézisek mentén foglalom össze. A kutatás abból a feltételezésből indult ki, hogy a beszállítóval való kapcsolat hatással van a vevői innováció piaci sikerére, így megfogalmazásra került a H1 hipotézis:

H1. A beszállítói közreműködés mértéke, a beszállítóval való innovációs együttműködés pozitív hatással van a vevő innovációjának piaci sikerére.

Már a feltáró kvalitatív szakaszban is világossá vált, hogy a beszállító, illetve a beszállítóval való kapcsolatok fontosak a vállalatok számára, és egyre jellemzőbb az innovációt megcélzó együttműködés. A beszállítókkal való hatékony kapcsolat egyik legfontosabb előnyeként az innováció piaci sikerére gyakorolt hatást nevezték meg. Ezt a megállapítást a kvantitatív szakasz is megerősítette, hiszen a beszállítói közreműködés és az innováció piaci sikere között ($\beta=0,492$) pozitív, szignifikáns kapcsolat írható le. Ezek alapján a H1 hipotézis elfogadása mellett döntöttem. Ennek alapján megfogalmazható az első tézis:

Tézis 1.

A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában és a vevő innovációjának piaci sikere között pozitív, szignifikáns kapcsolat van. Tehát minél nagyobb a beszállítói közreműködés mértéke a vevői innovációs folyamatban, annál nagyobb a vevői innováció piaci sikere.

Ebből következik, hogy ha általánosságban tekintünk az együttműködésekre, a beszállítóval való kapcsolat értéket hordoz a vevő vállalat számára. A dolgozatban kiemelésre kerültek az innovációs együttműködések, azonban fontos annak a megjegyzése, hogy a magyarországi gépgyártó vállalatok körében általánosságban elmondható, hogy az innovációs együttműködések megelőzi egy hagyományosabb, általában adás-vétel típusú együttműködés.

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

Az innovációs együttműködés során a vevő számára a beszállító innovációs értéket jelent, és ennek alapján:

H2. A beszállító innovációs értéke pozitív hatással van a vevői innováció piaci sikerére.

A beszállító innovációs értéke és az innováció piaci sikere között szignifikáns és pozitív kapcsolat van ($\beta=0,640$), így a H2 hipotézist elfogadtam.

Tézis 2.

A beszállító innovációs értéke pozitív, szignifikáns hatással van a vevői innováció piaci sikerére. Minél magasabb a beszállító innovációs értéke, annál nagyobb a vevői innováció piaci sikere.

Az innováció piaci sikerére a beszállítói közreműködés, valamint a beszállító innovációs értéke is pozitív hatással bír, ennek alapján feltételeztem, hogy a két befolyásoló változó között is felírható a pozitív kapcsolat:

H3. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.

A PLS útelemzés eredményei azt mutatták, hogy a beszállítói közreműködés erős, pozitív és szignifikáns hatást fejt ki a beszállító innovációs értékére (Teljes hatás $\beta=0,687$, közvetlen hatás $\beta=0,474$). A H3 hipotézis elfogadásra került.

Tézis 3.

A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában és a beszállító innovációs értéke között pozitív, szignifikáns kapcsolat van. Minél nagyobb a beszállító részesedése a vevő innovációs folyamatában, annál nagyobb a beszállító innovációs értéke.

Minden együttműködés során keletkeznek költségek. A hagyományos beszerzési megközelítés szerint a döntést az ár és a hozzá kapcsolódó költségek befolyásolják. Az esettanulmány elemzés eredményeként a megfelelő ár-érték arány került kiemelésre. A feltételezésem szerint a beszállítóval való innovációs kapcsolatok során felmerült költségek befolyásolják a beszállító innovációs értékét.

H4. A beszállítóval való innovációs együttműködés során a kapcsolati költségek a tudás alapú kapcsolatokra pozitív befolyással bírnak, hatással vannak a beszállító innovációs értékére.

A kérdőíves vállalati megkérdezés eredményei szerint az innovációs kapcsolat költségei nincsenek hatással a beszállító innovációs értékére, az útegyüttható nem szignifikáns, nulla közeli negatív értéket mutat ($\beta=-0,090$). Így az eredmény alapján a H4 hipotézis elutasításra került.

Tézis 4.

A beszállítóval való innovációs együttműködés során az innovációs kapcsolati költségek a tudás alapú kapcsolatokra nincsenek befolyással, nincs hatásuk a beszállító innovációs értékére.

A beszállító innovációs értéke az erőforrás alapú valamint a hálózati alapú elméletek szerint a beszállító kompetenciáiból épül fel. Integrálva a két elméletet, feltételezésem szerint ezek a kompetenciák magyarázzák a beszállító innovációs értékét, és az innovációs érték felírható egy komplex aggregált mutatóként. Ennek alapján a H5-ös hipotézis csoport került megfogalmazásra.

H5. A beszállító kompetenciái és a beszállító innovációs értéke között formatív jellegű okozati összefüggés áll fenn.

- a. A beszállító innovációs képessége pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- b. A belső vállalati tényezők pozitív hatással vannak a beszállító innovációs értékére.
- c. A beszállító vállalat K+F költségei pozitív hatással vannak a beszállító innovációs értékére.
- d. A beszállító specializációja pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- e. A beszállító termékeinek tulajdonságai pozitív hatással vannak a beszállító innovációs értékére.
- f. A beszállító tanácsadási képessége pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- g. A beszállítói know-how pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- h. A beszállító együttműködési attitűdje pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- i. A vevő beszállítónál lévő státusza pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- j. A beszállító fejlődési programja pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- k. A beszállítótól való függés kialakulása pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- l. A beszállító és vevő vállalat munkatársai közötti személyes interakciók pozitív hatással vannak a beszállító innovációs értékére.
- m. A beszállító kiszállítási szolgáltatása, képessége pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.
- n. A beszállító piacon betöltött szerepe, megítélése (piacra kerülési idő) pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.

A konfirmatorikus faktor elemzés eredményei alapján megállapítható, hogy a beszállító kompetenciái és az innováció értéke között formatív jellegű összefüggés áll fenn. Ezt bizonyítják a modell illeszkedési, érvényességi és megbízhatósági vizsgálatai is (SRMR= 0,093, NFI= 0,111). A beszállító innovációs értékére a beszállítói tulajdonságok közül erős befolyással van a tanácsadás ($\beta=-0,335$), a termék tulajdonságok ($\beta=0,290$), a beszállító fejlődési programja ($\beta=0,289$), a piacra kerülési idő ($\beta=0,281$). Erős hatást mutat a know-how ($\beta=-0,423$) és a személyes interakciók ($\beta=0,343$), valamint kevésbé erős hatást fejt ki a

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

beszállító innovációs képessége ($\beta=0,180$), azonban itt a p értékek szerint a kapcsolat nem szignifikáns. A többi út esetében gyengébb hatásokról beszélhetünk. A H5 hipotézis csoport részben kerül elfogadásra.

Tézis 5.

A beszállító kompetenciái és a beszállító innovációs értéke között formatív jellegű ok-okozati összefüggés áll fenn. A beszállító kompetenciái hatással vannak a beszállító innovációs értékére, vagyis a beszállító kompetenciái minél fejlettebbek, annál inkább magasabb a beszállítói innovációs érték. A beszállító innovációs értékére a legerősebb hatást a tanácsadás, a termék tulajdonságok, a beszállító fejlődési programja, a piacra kerülési idő, a know-how, a személyes interakciók és a beszállító innovációs képessége fejt ki a beszállítói kompetenciák közül.

A beszállítói kompetenciákat tovább vizsgálva az esettanulmány elemzés során világossá vált, hogy az együttműködés létrejöttkor, valamint az együttműködés folytatásakor más beszállítói kompetenciák kerülnek előtérbe. Az együttműködés fejlődésével a kapcsolat alapú kompetenciák jelentősége megnő. Illetve nemcsak a kétoldalú kapcsolatok bírnak jelentőséggel, hanem a hálózatban betöltött szerep is. Így feltételezhető, hogy a beszállítói kompetenciákra hatással van a beszállító közreműködése a vevői innovációs folyamatban.

H6. A beszállítói közreműködés mértéke a vevői innovációs folyamatban, az innovációs együttműködés szorossága közvetlenül és pozitívan befolyásolják a beszállító technológiai kompetenciáit.

- a. A beszállítói közreműködés mértéke pozitív hatással van a beszállító innovációs képességére.
- b. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a belső vállalati tényezőkre.
- c. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító vállalat K+F költségeire.
- d. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító specializációjára.
- e. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító termékeinek tulajdonságaira.
- f. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító tanácsadási képességére.
- g. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállítói know-how-ra.

A strukturális modellezési eljárás eredményei azt mutatták, hogy a beszállítói közreműködés szignifikáns és pozitív hatással van know-how-ra ($\beta=0,881$), a beszállító innovációs képességére ($\beta=0,438$), a termék tulajdonságokra ($\beta=0,385$), a K+F-re ($\beta=0,310$), a tanácsadásra ($\beta=0,265$). A vállalati tényezőkre ($\beta=0,235$) is pozitív hatással van, azonban ez

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

az útegyütthható nem mutatott szignifikáns összefüggést. A H6 hipotézis csoport részben kerül elfogadásra, hiszen a belső vállalati tényezőknél nem mutatható ki a szignifikáns összefüggés.

Tézis 6.

A beszállítói közreműködés mértéke a vevői innovációs folyamatban közvetlenül és pozitívan befolyásolja a beszállító technológiai kompetenciáit, nevesítve a beszállítói know-howt, a beszállító innovációs képességét, a beszállított termék tulajdonságait, a K+F költségeket, valamint a beszállító tanácsadási szolgáltatásait. Az innovációs együttműködés során a beszállító technológiai kompetenciái fejleszthetőek, amely értéket jelent mind a beszállítónak, mind a vevőnek, hiszen ezáltal az innovációs piaci sikere is biztosítható.

H7. A beszállítói közreműködés mértéke a vevői innovációs folyamatban, az innovációs együttműködés szorossága közvetlenül és pozitívan befolyásolják a beszállító kapcsolati kompetenciáit.

- a. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító együttműködési attitűdjére.
- b. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a vevő beszállítónál lévő státuszára.
- c. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító fejlődési programjára.
- d. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállítótól való függés kialakulására.
- e. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító és vevő vállalat munkatársai közötti személyes interakciókra.
- f. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító kiszállítási szolgáltatására, képességére.
- g. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a piacra kerülési idő lerövidítésére.

A további eredmények szerint a beszállítói közreműködés szignifikáns és pozitív hatással van a beszállító fejlődési programjára ($\beta=0,654$), a piacra kerülési időre ($\beta=0,652$), az együttműködési attitűdre ($\beta=0,626$), a vásárlói státuszra ($\beta=0,502$), a személyes interakciókra ($\beta=0,388$), a beszállítótól való függésre ($\beta=0,311$) és a kiszállításra ($\beta=0,278$). Így H7 hipotézis csoport elfogadásra került.

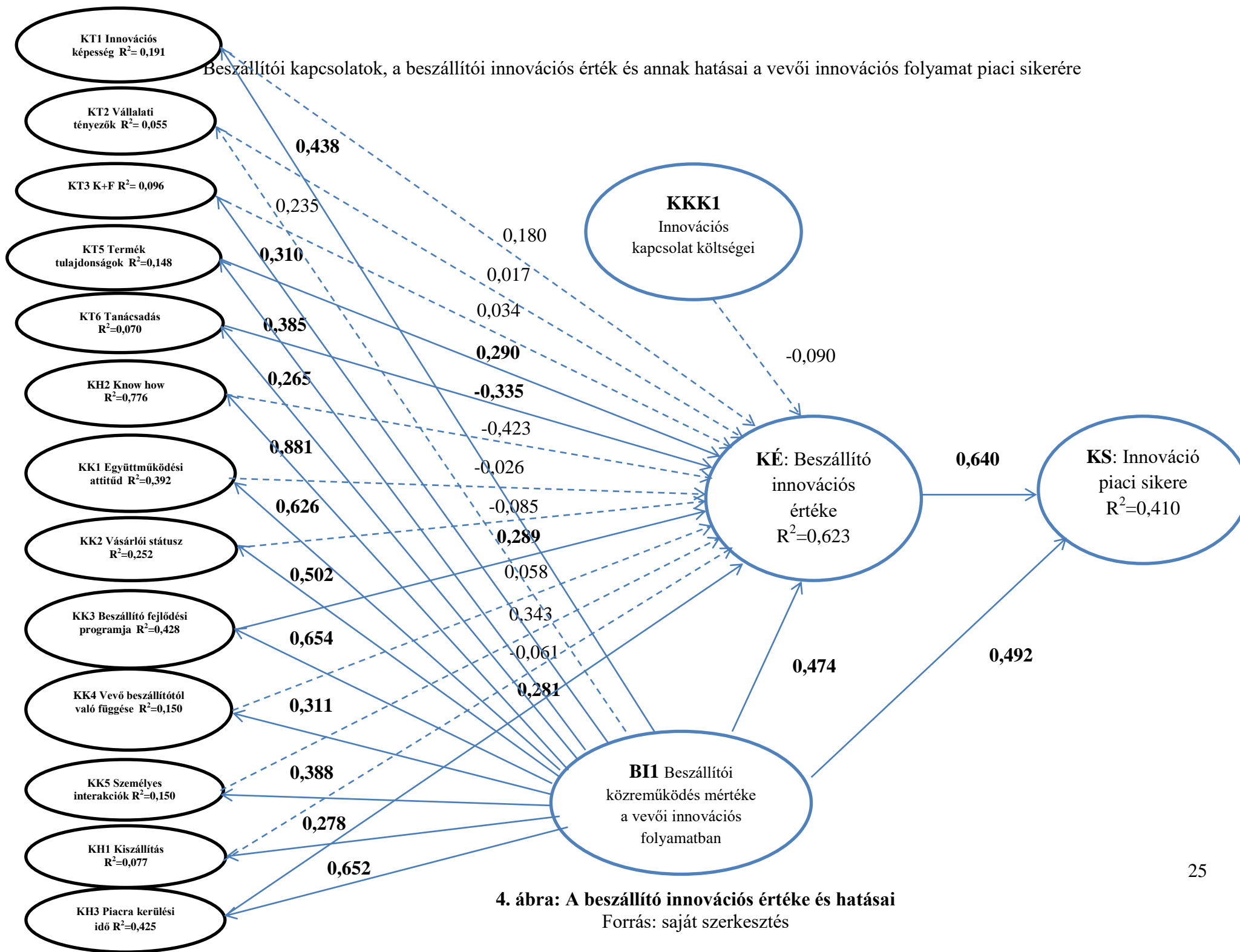
Tézis 7.

A beszállítói közreműködés mértéke a vevői innovációs folyamatban közvetlenül és pozitívan befolyásolja a beszállító kapcsolati kompetenciáit, nevesítve a beszállító fejlődési programja, a piacra kerülési idő, az együttműködési attitűd, a vásárlói státusza, a személyes interakciók, a beszállítótól való függés és a kiszállítás. Az innovációs együttműködés során a beszállító kapcsolati kompetenciái előtérbe kerülnek, ezáltal fejleszthetőek, amely értéket jelent mind a beszállítónak, mind a vevőnek, hiszen ezáltal az innovációs piaci sikere is biztosítható.

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

A 4. ábra szemlélteti a végső modellt, ahol a teljes vonalak jelölik a szignifikáns utakat, míg a szaggatott vonalak a nem szignifikáns utakat. A többszörös determinációs együtthatók (R^2) is feltüntetésre kerültek a változók nevei alatt.

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére



4. ábra: A beszállító innovációs értéke és hatásai
 Forrás: saját szerkesztés

6. Összegzés

A doktori disszertáció kiindulópontja a vállalatok közötti közös értékteremtés (value co-creation) vizsgálata volt, melyhez a vizsgálati kontextus alapját az egyre növekvő és fejlődő szakirodalmi háttér adta. A vállalatok innovációs folyamataik során több partnerrel működnek együtt, azonban az együttműködések számában és intenzitásában is kiemelkedő a vevőkkel, illetve a beszállítókkal való együttműködés. Megvizsgálva a business marketing szakirodalmát, egyre jelentősebb mértékben találkozhatunk olyan témákkal, mint a beszállító, beszállítói kompetenciák, beszállítóval való együttműködés, a beszállító hozzájárulása az innovációs folyamatokhoz.

A dolgozat központi kérdése a beszállítóval történő innovációs együttműködésekben származó érték megfogalmazása. A beszállító innovációs értékének megfogalmazásánál elsődleges szempont az erőforrás alapú és a hálózati alapú beszállítói értékelméletek integrálása volt egy olyan tényleges beszállítói értékbe, amely mind a technológiai, mind a hálózati kompetenciákat tartalmazva mérhető a vállalatok számára.

Mindezek alapján a szakirodalmi áttekintés azokat a szakirodalmakat helyezi fókuszba, amelyek lépésről lépésre elvezettek a végső eredmények megfogalmazásához, illetve alakították azt. A kapcsolati marketing - amit sokan paradigmaváltásként emlegetnek nemcsak a business marketing, hanem a marketing területén is – adta az elméleti alapot a felek közötti kapcsolatok megértéséhez, a kapcsolatok marketing támogatásához. Már a kapcsolati marketing elméletének körvonalazódása során előtérbe kerülnek a hálózatok, a hálózati gondolkodás kérdése, hiszen minden kapcsolat egy hálózatnak a része. A közös értékteremtés ezen kapcsolatoknak és hálózatoknak az előnyeit, értékeit foglalja össze, kiemelve az érték alapú differenciálásnak a jelentőségét. A vállalatok beszerzési tevékenységeik során figyelembe veszik a beszállító vállalatok egyéni kompetenciáit, a velük történő kapcsolatból nyerhető értékeket, és a beszállító hálózatán keresztül nyerhető erőforrásokat is. Ezek vizsgálata, a kapcsolódási pontok megértése elengedhetetlen a beszállító innovációs értékének megfogalmazásához.

A doktori disszertáció erősen elméleti hangsúlyos alapozását követően feltáró kvalitatív kutatást végeztem egy szerszámgépgyártó vállalat vevőinek körében. Az esettanulmány elemzés megerősítette és kiegészítette a szakirodalom által jelentősnek ítélt beszállítói kompetenciákat, melyek hatással vannak a beszállító innovációs értékére, és ezáltal az innováció piaci sikerére.

A kvantitatív vállalati kérdőíves megkérdezés során arra kerestem a választ, hogy a beszállítóval való innovációs együttműködés milyen hatással van a beszállító innovációs értékére és ezáltal az innováció piaci sikerére. A vizsgálat tárgyát képezték a beszállító technológiai és kapcsolati kompetenciáinak hatása a beszállító innovációs értékére, valamint a beszállítói közreműködés hatása ezekre a tényezőkre.

A kutatás főbb eredményei közé tartozik, hogy a cégek innovációs gyakorlatát tekintve a technológiai innovációk túlsúlya figyelhető meg. Az innovációs együttműködések egyre jellemzőbbek a magyar vállalatoknál – a beszállítóval való innovációs együttműködések jelentőségének növekedése figyelhető meg. Azonban még mindig igaz az, hogy félig nyílt innovációkról, akadozó együttműködésekről beszélhetünk. A „hagyományos” beszerzési

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

gondolkodás még mindig jelen van, azonban egyre inkább érvényesül a kevés, valamint szűk beszállítói kör kialakítása.

Szervezeti innovációk, szervezeti átalakulások számának megnövekedése jellemzi a gyakorlatot, melynek célja a közös innovációk lefolytatásának könnyebbé tétele, valamint a hasonló hálózati értékrend kialakítása. Nem elég azonban a hasonló szervezeti felépítés kialakítása, hanem új innovációs üzleti modellek kialakítására van szükség.

A piaci gyakorlat egyre inkább azt mutatja, hogy a cégeknél a kapacitáshiányra hivatkozva kiszervezik beszállítóik számára a gyártás egy részét. Azonban ezt folyamatos beszállítói fejlesztés követi, azaz folyamatos tanácsadási és ellenőrzési tevékenység. A szorosabb kapcsolatnak köszönhetően a vevő innovációs folyamata is hatékonyabb lehet. A vendor menedzsment elterjedése nem csak a multivállalatoknál jellemző.

Az együttműködés létrejöttéhez elsősorban a technológiai tulajdonságokat veszik figyelembe a cégek, majd a kapcsolat során egyre inkább felértékelődnek a kapcsolati és hálózati tényezők. Az innovációs együttműködés előrehaladtával a beszállító innovációs értékére egyre inkább hatással vannak a kapcsolati tulajdonságok.

A beszállító innovációs értéke és a hálózati alapú képességek között pozitív, közepesen erős kapcsolat van. Már az esettanulmány készítés során is világossá vált, hogy a hálózati képességek egyre nagyobb fontossággal bírnak az innovációs együttműködések során. A beszállító fejlesztési lehetőségei, motivációi, a vevő vállalat folyamatos segítése, valamint az együttműködési hajlandóság bizonyulnak a legmeghatározóbb tulajdonságoknak, melyek sokszor fontosabbak, mint a vállalat egyes technológiai képességei.

A beszállító innovációs értéke és a beszállítói közreműködés mértéke között pozitív közepes erős kapcsolat áll fenn. Az innovációs együttműködés magában foglalja a beszállító és vevő között létrejött közös innovációs folyamatokat, e folyamatok folytonosságát és intenzitását, a vevői és beszállítói innovációs igények és kínálatok találkozását. Tehát minél szorosabb a két fél innovációs együttműködése, annál magasabb értéket mutat a beszállító innovációs értéke.

A beszállító innovációs értéke és a beszállítói közreműködés mértéke között pozitív közepes erős kapcsolat áll fenn. Az innovációs együttműködés magában foglalja a beszállító és vevő közötti létrejött közös innovációs folyamatokat, e folyamatok folytonosságát és intenzitását, a vevői és beszállítói innovációs igények és kínálatok találkozását. Tehát minél szorosabb a két fél innovációs együttműködése, annál magasabb értéket mutat a beszállító innovációs értéke.

A vevő számára akkor beszélhetünk ténylegesen megvalósult innovációs értékről, ha e három faktor egymás mellett, egymást támogatva és összekapcsolódva jelenik meg. Ezek a tényezők mindegyik vállalatnál más és más súllyal jelennek meg, ebből kifolyólag a beszállító innovációs értéke minden vállalat esetében más és más, hasonlóképpen, mint a kapcsolatok.

A kutatás eredményei közül talán az a legmeglepőbb, hogy az innovációs kapcsolat költségei nem befolyásolják a beszállító innovációs értékét. Ennek magyarázata az lehet, hogy a tudás alapú kapcsolatoknál a felek számítanak a nagyobb költségekre, azonban a jövőbeni haszon és érték mellett ez eltörlődik.

Továbbá érdekes eredmény, hogy a nemzetközi szakirodalomban és gyakorlatban egyre inkább megjelenik az innovációs együttműködések hátrányaként a beszállítótól való függés. A magyarországi vállalatoknál azonban ezt még nem érzékelik.

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

Az eredmények azt a korábban már ismertetett megközelítést erősítik, miszerint az innovációnak marketingvezéreltté kell válnia. Megállapítható, hogy még mindig túlsúlyban vannak a technológiai innovációk a magyar vállalati gyakorlatban, azonban talán elindult a szervezeti és marketing innovációk integrálása, ha nem is minden esetben tudatos módon történik.

A disszertáció újszerűségéért említhető, hogy egy hazánkban még viszonylag kevésbé kutatott területet vizsgál. A primer kutatás során egy elméleti modell megalkotására került sor, amely a beszállító innovációs értékét és hatásait rendszerezi, mind vállalati, mind diadikus, mind hálózati szinteket figyelembe véve. A beszállító innovációs értéke - ellentétben a nemzetközi szakirodalomban megjelenő megfogalmazásokkal – nemcsak új termék innovációkra terjeszthető ki, hanem a nem technológiai innovációkra is. Pontosabban fogalmazva azt a nézetet helyezi előtérbe, hogy az innovációra egyfajta innovációs portfólióként kell tekinteni, az új termék innovációk sikerességéhez szükség van a többi innovációs típus kombinált alkalmazására.

A dolgozat módszertanát tekintve is hordoz újszerűségeket, hiszen a magyarországi marketingkutatásoknál csak az elmúlt években jelent meg a PLS-SEM elemzés használata.

7. A kutatási eredmények jelentősége, gyakorlati hasznosíthatósága, a kutatás korlátai

A gyakorlatban használt beszállítói értékelő rendszerek a beszállító kiválasztásánál csak a statisztikailag mérhető tényezőket veszik figyelembe. Azonban ezek a rendszerek többnyire - a mérhetőség miatt - technológiai kompetenciákat vizsgálnak, figyelmen kívül hagyva egyéb, nehezebben mérhető kompetenciákat. Az együttműködés folytatásakor, kiterjesztésekor a nehezebben mérhető kompetenciák felértékelődnek, azonban a vállalatok döntésük meghozatalakor általánosságban a statisztikákat hívják segítségül. A doktori kutatásban megfogalmazott beszállítói innovációs érték segíthet ezen döntések meghozatalában, illetve megtalálni a vállalatok számára azokat a beszállítókat, akikkel az innovációs folyamataikban a leghatékonyabban tudnak együttműködni. A megfelelő beszállító megtalálása, a beszállító innovációs értéke innovációs versenyelőnyként jelentkezik a vállalatnál, amely a piaci siker eléréséhez vezet.

A kutatás lefekteti azokat az elméleti alapokat, amelyek alapján megfogalmazható a beszállító innovációs értékére vonatkozóan egy aggregált mutató, amely megoldhatja a mérhetőség problémáját. A beszállító innovációs értéke nemcsak a beszállító saját erőforrásait vizsgálja, hanem a beszállító hálózata által nyert erőforrásokat is magában foglalja. Ez azért is fontos, hiszen egyre inkább erősödik az a tendencia – az eddig tapasztaltakhoz képest – hogy a különböző értékhálózattal rendelkező beszállító és vevő vállalat között innovációs együttműködés valósul meg, ahol a hagyományostól eltérő innovációs üzleti modellek jelennek meg, ahol nem csupán új termék innovációkról beszélhetünk. Példaként említhető az autógyárak és a különböző szoftver cégek egyre szorosabb együttműködése az önvezető autók területén. Ebből kifolyólag segíthet a beszállítói ellátási lánc optimalizációjában, hiszen a beszállító erőforrásai egy helyre fognak koncentrálni, valamint a megfelelő és hatékony beszállítói kör létrehozása hosszútávon erőforrás megtakarítással jár, és versenyelőnyhöz vezethet.

A kutatások megfelelőségét a szakirodalom az érvényesség, a megbízhatóság és az általánosíthatóság szempontjainak figyelembe vételével vizsgálja (Malhotra – Simon, 2008). Az érvényességre és a megbízhatóságra vonatkozó tesztek és eredményeik ismertetésére már sor került, és ez alapján megállapítható, hogy az eredmények és a kutatás ezen két szempont szerint megfelelőnek tekinthetők. A kutatás korlátjának számít az általánosíthatóság szempontjából, hogy a vizsgálat a magyarországi autógyártó vállalatok körében történt. A további szektorális vizsgálatok felszínre hozhatnak olyan tényezőket, melyek további befolyásoló tulajdonsággal bírnak, illetve felfedhetnek szektorális egyediségeket a beszállító innovációs értékére vonatkozóan.

A doktori kutatás elméleti keretet biztosít a már említett beszállító innovációs értékének aggregált mutatójának a megfogalmazásához, azonban a mutató teljességében nem került meghatározásra. A beszállító innovációs értékének meghatározásánál az általam vártnál kevesebb kompetencia szignifikáns hatása figyelhető meg, így ezen kompetenciák és hatásaik további vizsgálatokat igényelnek. A kutatás nem vizsgálta a beszállító kompetenciák közötti kapcsolatokat, hatásokat, habár a dolgozat során említésre kerül például az együttműködési attitűd hatása más kompetenciákra, hiszen a beszállító vállalat hiába rendelkezik a vevő vállalat számára megfelelő kompetenciákkal, ha azt nem hajlandó megosztani. Ezen hatások további vizsgálata fontos összefüggéseket tárhat fel, mely további kutatások témáját adhatja, és kiegészítheti a jelen kutatásban leírtakat.

8. A téziszfűzetben hivatkozott irodalomjegyzék

- Ahuja, G. (2000). Collaboration networks, structural holes, and innovation: A longitudinal study. *Administrative Science Quarterly*, 45 (3), 425-455.
- Anderson, J. C., Håkansson, H., Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58(4), 1–15.
- Anderson, J. C., Narus, J. A. (1990) A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54: 42–58.
- Arlbjørn, J.S., Paulraj, A., (2013). Special topic forum on innovation in business networks from a supply chain perspective: current status and opportunities for future research. *J. Supply Chain Manag.* 49, 3–11.
- Arlbjørn, J.S., Paulraj, A., Narasimhan, R., (2014). *Decision Sciences Journal – Call for papers: focused issue on “Exploring Innovations in Global Supply Chain Networks”*. *Decis. Sci. J.* 45, 367–368.
- Axelsson, B., Wynstra, F. (2002). *Buying business services*. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Backhaus, K., Lügger, K., & Koch, M. (2011). The structure and evolution of business-tobusiness marketing: A citation and co-citation analysis. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 940–951.
- Backhaus, K., Lügger, K., Koch, M. (2011). The structure and evolution of business-tobusiness marketing: A citation and co-citation analysis. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 940–951.
- Backhaus, K., Mell, B., & Sabel, T. (2007). Business-to-business marketing textbooks: A comparative review. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 14(4), 11–65.
- Barney, J. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99–120.
- Belz,Ch.-Schögel,M.-Tomczak,T.(2007): *Innovation Driven Marketing* Gabler, Thesis Wiesbaden
- Bowonder, B., Dambal, A., Kumar, S., Shirodkar. A.. (2010) Innovation strategies for creating competitive advantage, *Research-technology management* 53 (3), 19-32
- Brandenburger, Adam M., Nalebuff, Barry J., (1997) "Co-opetition: Competitive and cooperative business strategies for the digital economy", *Strategy & Leadership*, Vol. 25 Issue: 6, pp.28-33,
- Calvi, R., (2012): Perspectives on Supplier Innovation: Theories Concepts and Empirical Insights on Open Innovation and the Integration of Suppliers, *Journal of Purchasing and Supply Management* 18(4):282–283
- Choi, T.Y., Kim, Y., (2008). Structural embeddedness and supplier management: a network perspective. *J. Supply Chain Manag.* 44, 5–13.
- Cooper R. G., Edgett S. (2009) *Successful Product Innovation: A Collection of Our Best*. Product Development Institute Inc., www.stage-gate.com
- Croom, S. R. (2001). The dyadic capabilities concept: Examining the processes of key supplier involvement in collaborative product development. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 7(1), 29–37.
- Dant, R. P., Lapuka, I. I. (2008). The journal of business-to-business marketing comes of age: Some postscripts. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15(2), 192–197.
- Ethiraj, S. K., Kale, P., Krishnan, M. S., & Singh, J. V. (2005). Where do capabilities come from and how do they matter? A study in the software services industry. *Strategic Management Journal*, 26(1), 25–45.

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

- Ford, D., Gadde, L.-E., Håkansson, H., Snehota, I., & Waluszewski, A. (2010). Analysing business interaction. *IMP Journal*, 4(1), 82–103.
- Gelei A. (2009): Hálózat – A globális gazdaság kvázi szervezete. *Vezetéstudomány*, XXXX. évf. 2009. 1. szám (január), 16–33. old.
- Gelei A., Mandják T. szerk (2011): *Dzsungel vagy esőerdő? Az üzleti kapcsolatok hálózata.* Akadémiai Kiadó Budapest
- Griffith, R., Huerzo, E., Maitesse, J., Peters, B. (2006): Innovation and productivity across four European countries. *Oxford Review of Economic Policy* 22(4) 483-493.
- Gummesson, E. and Mele, C. (2010), “Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration”, *Journal of Business Market Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 181-198
- Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. J. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 294–305.
- Håkansson, H. (Ed.) (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*, Wiley, Chichester.
- Håkansson, H. (2010): *Határtalan hálózatok* Alinea Kiadó, Budapest
- Håkansson, H., Snehota, I. (1989). No business is an island: The network concept of business strategy. *Scandinavian Journal of Management*, 5(3), 187–200.
- Håkansson, H., Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks*. London: International Thomson Business Press.
- Inemek, A., Matthyssens, P. (2010): The impact of buyer-supplier relationships on supplier innovativeness: An empirical study in cross-border supply networks, *Industrial Marketing Management*, 42 (2013) 580-594
- Jennings, R.J., (2015) *Managing Supplier Innovation*, Critical Issue Report. CAPS Research. (<https://knowledge.capsresearch.org/Home>)
- Johnsen, T.E., (2009). Supplier involvement in new product development and innovation: taking stock and looking to the future. *J. Purch. Supply Manag.* 15, 187–197.
- Kibbeling, M. (2010). *Creating value in supply chains: Suppliers' impact on value for customers, society and stakeholders*, Beta PhD Thesis Series, Eindhoven Technology University, Eindhoven, the Netherlands.
- Kim, J., Kim, K.H., Garrett, T.C., Jung, H., (2014). The contributions of firm innovativeness to customer value in purchasing behavior. *J. Prod. Innov. Manag.* 32, 201–213.
- Kim, Y., Choi, T.Y., (2015). Deep, sticky, transient, and gracious: an expanded buyersupplier relationship typology. *J. Supply Chain Manag.*
- Kocabasoglu, C., Suresh, N. C. (2006) Strategic sourcing: An empirical investigation of the concept and its practices in U.S. manufacturing firms. *Journal of Supply Chain Management*, 42(2), 4-16.
- LaPlaca, P. J. (2008). Commentary on “the essence of business marketing...” by Lichtenthal, Mummalaneni, and Wilson: The JBBM comes of age. *Journal of Business Business to Business Marketing*, 15(2), 180–191.
- LaPlaca, P. J., Katrichis, J. M. (2009). Relative presence of business-to-business research in the marketing literature. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(1–2), 1–22.
- Lavie, D. (2006) The Competitive Advantage of Interconnected Firms: An Extension of the Resource- Based View. *Academy of Management Review*, 31(3): 638–658.
- Loock, H., Steppeler, H. (2010): *Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing* Gebler Verlag Wiesbaden
- Lusch, R.F., Vargo, S.L. (2006), “The Service Dominant Logic of Marketing: Reactions, Reflections, and Refinements”, *Marketing Theory*, vol.6, n.3, pp.281-288.
- Möller, K. K., & Törrönen, P. (2003). Business suppliers' value creation potential: A capability-based analysis. *Industrial Marketing Management*, 32, 109–118

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

- Narasimhan R., Narayanan S., (2013) Perspectives on Supply Network–Enabled Innovations *Journal of Supply Chain Management* 49(4),
- Noé,M.(2013): *Innovation 2.0. Unternehmenserfolg durch intelligentes und effizientes Innovieren* Springer Gabler Verlag, Wiesbaden
- Piskóti I. (2014): *Businessmarketing-menedzsment - Üzleti döntések, kapcsolatok marketingtámogatása*, Akadémiai Kiadó
- Piskóti I. (2016): A business marketing identitása - elméleti, kutatási trendek, az innováció vezérelt modell VEZETÉSTUDOMÁNY XLVII:(április) pp. 35-44.
- Piskóti,I.(2012): The Social Problem Sensitivity of the Hungarian Population and Their Social Marketing Sensitivity *THEORY METHODOLOGY PRACTICE* 8: (1) pp. 59-67.
- Piskóti,I.–Nagy,Sz.– Molnár,L (2013): Innováció piaci sikere – A hazai gyakorlat empirikus modellje *TÉR-GAZDASÁG-EMBER* (ISSN: 2064-1176) 1: (1) pp. 85-102.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S.B., Lee, J., Podkasoff, N.P., (2003) Common method behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *J. Appl. Psychol.* 88(3), 879-903.
- Pulles, N.J., Veldman, J. & Schiele, H. (2014). Identifying innovative suppliers in business networks: An empirical study. *Industrial Marketing Management*, 43 (3), 409-418.
- Quinn, J. B. (2000). Outsourcing innovation: The new engine of growth. *Sloan Management Review*, 41(4), 13–29.
- Ritter, T.-Gemünden,H-G.(2003): Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents *Journal of Business Research* Volume 56, Issue 9, September 2003, Pages 745–755
- Rowley, T., Behrens, D., Krackhardt, D., (2000). Redundant governance structures: an analysis of structural and relational embeddedness in the steel and semiconductor industries. *Strateg. Manag. J.* 21, 369–386.
- Schiele, H. (2006). How to distinguish innovative suppliers? Identifying innovative suppliers as new task for purchasing. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 925–935.
- Scott-Young, C., & Samson, D. (2008). Project success and project team management: Evidence from capital projects in the process industries. *Journal of Operations Management*, 26(6), 749–766.
- Sjoerdsma, M., van Weele, A.J., (2015). Managing supplier relationships in a new product development context. *J. Purch. Supply Manag.* 21, 192–203.
- Slater, Stanley R. (1997), “Developing a Customer Value-Based Theory of Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 162–67.
- Smals, R.G., Smits, A.A., (2012). Value for value—the dynamics of supplier value in collaborative new product development. *Ind. Mark. Manag.* 41, 156–165.
- Song, M., & Di Benedetto, C. A. (2008). Supplier's involvement and success of radical new product development in new ventures. *Journal of Operations Management*, 26(1), 1–22.
- Soosay, C. A., Hyland, P. W., & Ferrer, M. (2008). Supply chain collaboration: Capabilities for continuous innovation. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(2), 160–169.
- Soosay, C.A., Hyland, P. W., Ferrer M., (2008): Supply chain collaboration: capabilities for continuous innovation, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 13 Issue: 2, pp.160-169
- Tracey, M., Neuhaus, R., (2013). Purchasing's role in global new product-process development projects. *J. Purch. Supply Manag.* 19, 98–105.
- Turnbull, P., Ford, D., Cunningham, M. (1996). Interaction, relationships and networks in business markets: An evolving perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(3/4), 44–62.

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119–136.
- Uzzi, B., (1997). Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness. *Adm. Sci. Q.* 35–67.
- Walter, A., Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2001). Value creation in buyer–seller relations: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 365–377
- Wasti, S. N., Liker, J.K., (1999) Risky business or competitive power? Supplier involvement in japanese product design. *J. Prod. Innovat. Manag.* 14(5), 337-353.
- Wynstra, F., Weggeman, M., Van Weele, A., (2003). Exploring purchasing integration in product development. *Ind. Mark. Manag.* 32, 69–83.
- Yan T., Yang S., Dooley K., (2017) A theory of supplier network-based innovation value. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 23, 153-162
- Zsidisin, G. A., & Smith, M. E. (2005). Managing supply risk with early supplier involvement: A case study and research propositions. *Journal of Supply Chain Management*, 41(4), 44–57.

9. A szerző publikációi

2019

Az innovációs együttműködések jelentősége a beszállító vevő kapcsolatokban

In: Marketing & Menedzsment

(Megjelenés alatt)

Innovation cooperation – the buyer-supplier relations

In: Theory, Methodology, Practice

(Megjelenés alatt)

2018

Papp Adrienn, Piskóti István

Supplier Innovation Value - First Results of an Empirical Research

In: 9 th Annual Global Business Conference Szeptember 26–29, 2018 Dubrovnik, Croatia, pp. 165-175. ISSN 1848-2252

Innovációs együttműködések - beszállító-vevő kapcsolatok

In: Józsa László, Korcsmáros Enikő, Seres Huszár Erika (szerk.) A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Konferencia helye, ideje: Komárno, Szlovákia, 2018.08.27-2018.08.28. Komárno: Selye János Egyetem, 2018. pp. 891-900. (ISBN:978-80-8122-236-8)

Papp Adrienn, Piskóti István

Importance of Co-Operation in Innovation Activities in Buyer-Supplier Relations

In: 25th EBES Conference – Berlin Proceedings 3, May 23-25, 2018 Berlin, Germany, pp. 1339-1352.

2017

Szendi Dóra, Papp Adrienn

Az innováció regionális különbségei az Európai Unióban

In: Veresné Somosi Mariann, Lipták Katalin (szerk.) „Mérleg és Kihívások” X. Nemzetközi Tudományos Konferencia = „Balance and Challenges” X. International Scientific Conference: Konferenciakiadvány: A közgazdászok elindításának 30. évfordulója alkalmából. 891 p. Konferencia helye, ideje: Miskolc-Lillafüred, Magyarország, 2017.10.17-2017.10.18. Miskolc-Egyetemváros: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2017. pp. 505-514. (ISBN:978-963-358-140-7)

Szendi Dóra, Papp Adrienn

Innováció térbeli mintázatai az Európai Unióban

In: Piskóti István (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2017: Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, 2017. pp. 157-169. (Miskolci Marketing Műhely)

2016

Az együttműködések és az innováció kapcsolata

In: Piskóti István (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2016: Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből. 191 p. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, 2016. pp. 158-164.

Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére

Value-Driven Marketing – The Significance of Co-Creation

In: Piskóti István, Molnár László (szerk.) Effective innovation and marketing solutions: Theoretical and empirical aspects of innovation marketing. 209 p. Saarbrücken: GlobeEdit, 2016. pp. 69-82. (ISBN:978-3-639-73460-7)

Gulyásné Kerekes Rita - Papp Adrienn

Társadalmi együttműködések – közös értékteremtés a civil szférában

In: Kovács Lóránt (szerk.) Gradus, vol 3, no 1 (2016): spring (április), pp. 374-379, ISSN: 2064-8014

2015

Az együttműködések és a co-creation jelentősége az innovációban

In: Tavaszi Szél Konferencia, Konferencia helye, ideje: Eger, 2015. április 10-12.
Megjelenés alatt

A Co-creation és az innováció kapcsolata

In: Gadócziné Fekete Éva (szerk.) Doktoranduszok Fóruma, Miskolc 2014. november 20.: Gazdaságtudományi Kar szekciókiadványa.. Konferencia helye, ideje: Miskolc, Magyarország, 2014.11.20 Miskolc: Miskolci Egyetem Tudományszervezési és Nemzetközi Osztály, pp. 27-32.

2014

Értékvezérelt marketing - a co-creation jelentősége

In: Piskóti István (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2014 - Innovációvezérelt marketing - Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, 2014. pp. 73-82.

Dr. Hajdú Noémi-Papp Adrienn

Co-creation mérési lehetőségek

In: „Marketing megújulás” MOK konferencia, Szeged, 2014. augusztus 27-29.
(ISBN:978-963-306-312-5)

Dr. Hajdú Noémi-Papp Adrienn

Co-creation controlling as the part of innovation controlling

In: Judicial, administrative and humanitarian problems of state structures and economical subjects of the RF: Russian and International experience, Moszkva, 2014. április 1-4.

Interconnection between relationship marketing and co-creation

In: Csiszár Imre, Kómíves Péter Miklós (szerk.)

Tavaszi Szél, 2014 [Spring Wind]: konferenciakötet. 614 p.

Konferencia helye, ideje: Debrecen, Magyarország, 2014.03.21-2014.03.23. Debrecen: Doktoranduszok Országos Szövetsége, 2014. pp. 389-396.

1. kötet., Közgazdaságtudomány

(ISBN:978-963-89560-5-7)

Co-creation in relationship marketing – development and definitions

In: Gadócziné Fekete Éva (szerk.)

Doktoranduszok Fóruma. Miskolc, 2013. november 7.: Gazdaságtudományi Kar szekciókiadványa. Konferencia helye, ideje: Miskolc, Magyarország, 2013.11.07 Miskolc: Miskolci Egyetem Tudományszervezési és Nemzetközi Osztály, pp. 23-28.

2013

Kapcsolati marketing hatékonysága, a co-creation eredményessége és a vállalatra gyakorolt hatása

In: MOK 2013, Budapest, Doktori kollokvium

Az értékteremtés és szintjei

In: PEME "TUDOMÁNYOS PRÓBAPÁLYA" Ph.D. konferencia, 2013 március 12.
