

# **A bizonytalanság kezelése: A belső és külső eszközök szerepe a nagy növekedési potenciállal rendelkező fiatal, innovatív vállalkozások esetén**

*Handling Uncertainty: The Role of Internal and External Tools in the Case of High Growth Potential Innovative Young Firms*

**BAVLSÍK RICHARD**

PhD-hallgató, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapesti Corvinus Egyetem,  
richard.bavlsik@uni-corvinus.hu

**STRAUSZ KAMILLA**

PhD-hallgató, Szociológia és Kommunikációtudományi  
Doktori Iskola, Budapesti Corvinus Egyetem, kamilla.strausz@stud.uni-corvinus.hu

## **Absztrakt**

Tanulmányunk a fiatal, innovatív, nagy növekedési potenciállal rendelkező cégeket érintő bizonytalanság sokrétű természetét vizsgálja. A mai globális üzleti környezetben a bizonytalanság egyszerre kihívást, valamint lehetőséget jelent, a növekedés és az innováció akadályaként és katalizátoraként is szolgálhat. Tanulmányunk elméleti és empirikus kutatások gazdag gyűjteményére támaszkodva vizsgálja, hogy az ilyen cégek hogyan kezelhetik a bizonytalanság különböző fajtáit, beleértve a technológiai, pénzügyi, piaci dinamikai és belső szervezeti komplexitásokat. A fő fókuszterületek közé tartoznak a vevői kereslet és a piaci erők, valamint a belső képességek, mint a humán tőke és a munkáltatói márka. Kutatásunk rávilágít az adaptív stratégiák fontosságára, amelyeket az induló vállalkozásoknak alkalmazniuk kell ahhoz, hogy ne csak túléljenek, hanem fejlődjenek is a kiszámíthatatlan környezetben. Ezen stratégiák kapcsolatban állnak a cégek azon képességeivel, hogy gyorsan képesek transzformálni az erőforrásokat, illetve a bizonytalanság csökkentése érdekében hatékony belső és külső kommunikációt alkalmaznak. Külsőleg az ügyfelekkel és az érdekeltekkel való szilárd kapcsolatok kialakítása, illetve a közös értékalkotás és a részvételen alapuló megközelítések révén döntő szerepet játszhat a piaci bizonytalanságok mérséklésében és az innovációs teljesítmény fokozásában. Belsőleg a munkáltatói márkaépítés és a szervezeti kommunikáció lehet kulcsfontosságú a radikális innovációval kapcsolatos bizonytalanságok csökkentésében. Ez a tanulmány hozzájárul a bizonytalanság megértéséhez a radikális innováció és a vállalkozások viszonylatában.  
*Kulcsszavak: új termék fejlesztés, radikális innováció, innovációs kapacitások*

## **Abstract**

This study explores the multifaceted nature of uncertainty impacting young, innovative firms with high growth potential. In today's global business landscape, uncertainty presents a dual challenge and opportunity, serving both as a barrier and a catalyst for growth and innovation. Drawing upon a rich collection of theoretical and empirical research, the study examines how such firms encounter various types of uncertainties, including technological, financial, market dynamics, and internal organizational complexities. Key focus areas include customer demand, competitive forces, and internal capabilities such as human capital and employer brand. The research highlights the importance of adaptive strategies that startups must employ to not only survive but also thrive in unpredictable environments. These strategies are underpinned by the firms' abilities to reconfigure resources swiftly and leverage effective internal and external communications to reduce uncertainty. Externally, developing robust relationships with customers and stakeholders through co-creation and participatory approaches plays a crucial role in mitigating market uncertainties and enhancing innovation performance. Internally, employer branding and organizational communication are pivotal in reducing uncertainties associated with radical innovation. This study contributes to the understanding of uncertainty in the context of radical innovation and entrepreneurship.  
*Keywords: New Product Development, radical innovation, innovation capacities*

*Az absztrakt hivatkozása:*

Bavlsík Richard, Strausz Kamilla (2024), *A bizonytalanság kezelése: A belső és külső eszközök szerepe a nagy növekedési potenciállal rendelkező fiatal, innovatív vállalkozások esetén*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 10. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>