

## 10. Slutsatser

Det är tydligt att en fullständig hantering av innovationsprocesser i företaget kräver en klar strategi för innovationsbenägenhet (Collins, 2001, och Collins, Porras, 1997; Mulej et. al., 1987; etc.) och med detta relaterade aktiviteter. De företag som vill bli mer framgångsrika inom sitt område måste sätta upp nåbara men ändå höga och ambitiösa mål. Detta omfattar pågående utveckling av existerande aktiviteter med hjälp av små tillväxtinnovationer och på samma gång ge stöd till varje försök att få ett genombrott med en större uppfinning (Sorensen, 2001). De företag som sätter upp mål som är nåbara på ett komfortabelt sätt blir motståndskraftiga mot förändringar; innovationsprocessen kommer av sig eller stannar av. Audi t ex ställer upp mål på så sätt att där finns 50 % chans att verkligen nå fram (Anic, 2001).

Ett av de väsentliga första stegen är rätt utbildning, vilket även är en av prioriteringarna i EU-programmen. Andra åtgärder är relaterade till upprättandet av lämpliga organisationer och organisationsklimat. Vi tror att utökade kostnader för innovationer, brist på finansiering och sålunda ekonomisk risk endast är en konsekvens av ignorans och otillräckliga aktiviteter och att det definitivt inte har någon fundamental orsak.

Det företag som investerar resurser på felaktigt sätt och saknar personal att sköta invention-innovationkedjan; ett sådant företag kommer att ställas inför minskade resultat vad gäller införd innovation. Medel som är öronmärkta för utveckling och innovationsaktivitet smälter bort medan den ekonomiska risken ökar.

Förutsättningarna måste alltså förberedas för att idéerna verkligen ska bli uppfinningar. Det första steget blir att modernisera hanteringen av innovationsaktiviteter. Individuella faser som behöver införas är illustrerade i boken. Det är särskilt viktigt att innovationsaktiviteterna harmonierar med varandra och är balanserade, vilket också är en anledning till att ett land misslyckas med att nå de rätta ekonomiska resultaten trots ett relativt högt innovationsindex (se Introduktion).

Tyvärr finns det inget enhetligt recept för olika typer av företag som skiljer sig radikalt. Ett fullständigt och systematiskt tillvägagångssätt krävs då den innovation som presenteras på marknaden bara är den sista länken i idé-innovationskedjan. Vi tror att det kreativa tänkandet har ett stort värde såsom har fastställts av Mulej (Mulej and Ženko, 2004) och som tillsammans med kunskap och bestämdhet är den mest betydelsefulla faktorn.