

2. Gradnja temeljev uspešnega inovacijskega managementa

Peter Fatur in Vassilis Tsaggaris

2.1. Določanje strategij in ciljev inoviranja

Po besedah guruja managementa Petra Druckerja potrebuje vsaka organizacija eno ključno kompetenco: inovativnost. Inovativnost je lastnost organizacije, ki ji omogoča izboljševanje konkurenčnosti in donosnosti z ustvarjanjem in/ali prevzemanjem novih izdelkov in idej. Rezultat procesa inoviranja so lahko novi izdelki ali storitve, nove lastnosti že obstoječih izdelkov ali storitev, novi načini proizvodnje, prodaje ali drugačen pristop h kateremukoli drugemu procesu znotraj podjetja (Beerens et al., 2004, Vemuri et al., 2003, Gellatly in Peters, 1999).

Management inoviranja se prične z opredelitvijo strategije in ciljev inoviranja. Strategija inoviranja je strategija učinkovitega odgovora na delovanje konkurence.

- *Proizvodna strategija* se lahko osredotoči na povečanje prilagodljivosti proizvodnje, skrajšanje časa zagona proizvodnje, izboljšanje delovnih razmer ali zniževanje stroškov dela.
- *Strategija proizvoda* je lahko osredotočena na izboljšanje kakovosti proizvoda, nadomeščanje opuščenih proizvodov ali širjenje proizvodne palete.
- *Tržna strategija* se lahko osredotoči na vstop na nove domače ali tuje trge ali pa preprosto na ohranjanje trenutnega tržnega deleža.

Razvijanje uspešnih strategij inoviranja je pogosto težavno, zato se mnoga podjetja za to ne odločijo, pa čeprav so koristi inoviranja splošno znane.

Cilji inoviranja so lahko zelo raznoliki, kajti dejavnost inoviranja obsega vse od avtomatizacije sprejemanja naročil pa do razvoja avtomobilov na vodikov pogon. Cilji inoviranja so na primer:

- rast dodane vrednosti za kupce,
- zniževanje proizvodnih stroškov,
- rast deleža uspešnih invencij, ki so postale inovacije,
- dvig kakovosti izdelka/storitve,
- izboljšanje učinkovitosti razvoja,