

10. Zaključek

Borut Likar

Menimo, da je za celovito obvladovanje inovacijskih procesov v podjetju najpomembnejša jasna strategija inovativnosti (prim.: Collins, 2001, in Collins, Porras, 1997; Mulej idr., 1987; itd.) ter s tem povezane nadaljnje aktivnosti. Podjetja, ki si želijo biti ali postati najuspešnejša na svojem področju, si morajo zastavljati dosegljive, a visoke in ambiciozne cilje. To pa pomeni nenehno vzdrževati tempo dosedanjih aktivnosti s pomočjo drobnih, majhnih, inkrementalnih inovacij, obenem pa podpreti vsak poskus, da bi z veliko inovacijo dosegli večji poslovni preboj (Sorensen, 2001). Podjetja, ki si zastavljajo »udobno dosegljive« cilje, postanejo odporna zoper spremembe, inovativni procesi se upočasnijo ali celo prekinejo. V Audi-ju na primer zahtevajo, da je cilj postavljen tako, da je verjetnost, da ga bodo zares dosegli, petdesetodstotna (Anic, 2001).

Eden nujnih prvih korakov je ustrezno izobraževanje, kar je tudi ena od prioritet programov EU. Nadaljnji koraki so povezani z izgradnjo ustrezne organizacije in organizacijske klime. Menimo, da so preveliki inovacijski stroški, pomanjkanje finančnih virov in posledično ekonomsko tveganje le posledica neznanja in neustreznih aktivnosti in ne osnovni vzrok.

Podjetje, ki vlaga sredstva na neustrezen način in nima kadrov za obvladovanje invencijsko-inovacijske verige in če ob tem sama organizacijska struktura ni dovolj fleksibilna, bo posledično imelo pri realizaciji invencij manjši izplen. Sredstva, namenjena razvojni in inovativni dejavnosti, bodo kopnela, ekonomsko tveganje se bo povečevalo.

Zato ni dovolj, da si inovacij le želimo. Pripraviti je potrebno pogoje, da bodo invencije v podjetju resnično postale inovacije. Prvi korak je torej inoviranje managementa inovacijske dejavnosti. Posamezne faze, ki jih je potrebno izpeljati, so prikazane v knjigi. Izredno pomembno je, da so inovacijske aktivnosti medsebojno usklajene in uravnotežene. To je tudi pogoj, da bo ob sicer relativno visokem inovacijskem indeksu država dosegla ustrezne ekonomske rezultate (glej Uvod).

Žal pa enotnega recepta za različne tipe podjetij, ki se medsebojno močno razlikujejo, ni. Potreben je celovit in sistematičen pristop, saj je inovacija na trgu le zadnji člen invencijsko-inovacijske verige. Prepričani smo, da je ustvarjalna miselnost bistvena vrednota, kot navaja Mulej (Mulej in Ženko, 2004), v povezavi z znanjem in odločenostjo pa celo najpomembnejši dejavnik.