

2. Budovanie základov úspešného inovačného manažmentu

2.1. Definovanie inovačnej stratégie a cieľov

Inovačný manažment začína definovaním inovačnej stratégie a cieľov (Beerens et al., 2004, Vemuri et al., 2003, Gellatly a Peters, 1999). Vyvinúť úspešné inovačné stratégie je často ťažké, čo vysvetľuje prečo mnohé firmy si radšej zvolia, že sa do toho nebudú púšťať, aj napriek tomu, že výhody plynúce z inovácii sú všeobecne uznávané. Inovatívnosť je proces prostredníctvom ktorého spoločnosti zlepšujú svoju konkurencieschopnosť a rentabilitu, prostredníctvom vytvárania a/alebo osvojovaním si relevantných nových výrobkov a myšlienok. Inovatívna stratégia sa považuje za efektívnu stratégiu reakcie na konkurenčné tlaky. Výsledky inovácii sa demonštrujú pri vývoji nových výrobkov a služieb, nových znakov existujúcich výrobkov a služieb, nových spôsoboch ich výroby a predaja. Rozsah inovácii môže byť rôzny. Aktivity siahajúce od automatizácie zaznamenávania objednávok po vývoj automobilov na vodíkový pohon sa všeobecne považujú za inovatívne.

Firmy presadzujú inovatívne stratégie za účelom naplnenia rôznorodých cieľov. Nové výrobky môžu byť vyvíjané za účelom presadiť sa na nových trhoch, alebo jednoducho na udržiavanie súčasných trhov. Zlepšenie spôsobu výroby môže viesť k výhodnejšej cene v porovnaní s konkurenciou, keďže firma je schopná znížiť náklady na jednotku produkcie. Organizačná reštrukturalizácia môže viesť k vyššej produktivite. *Všeobecne možno povedať, že inovačné ciele sa často prejavujú vo forme produktivity, výrobkov, alebo trhových stratégií, alebo určitej kombinácie vyššie uvedeného.*

- Prvky výrobných stratégie sa môžu zameriavať výrobnú flexibilitu, redukciu doby prípravných procesov, zlepšenie pracovných podmienok, alebo znižovanie nákladov na pracovnú silu.
- Prvky výrobných stratégie sa môžu zameriavať na zlepšenie kvality produkcie, nahradenie výrobkov, ktoré sa prestávajú používať, alebo na rozšírenie výrokových radov
- Trhová stratégia sa môže zameriavať na otváranie nových domácich a zahraničných trhov, alebo jednoducho na udržiavanie súčasného trhového podielu.

Následne sa uvádzajú špecificky najdôležitejšie inovačné *ciele*:

- Nárast pridanej hodnoty pre zákazníkov
- Zníženie nákladov na výrobky / služby
- Nárast inovatívnej pomernej početnosti
- Zlepšenie kvality výrobkov / služieb
- Nárast efektivity vývoju
- Nárast pomeru zavádzaných výrobkov / služieb
- Skrátenie času zavádzania na trh
- Vývoj nových kategórií výrobkov / služieb
- Vytváranie nových podnikateľských modelov

2.2. Budovanie vhodného organizačného prostredia

Nevyhnutným krokom pri vytváraní inovačnej organizácie je budovanie vhodného organizačného prostredia (Ideachampions, 2006, Beerens et al., 2004, IPENZ, 2002, IWP, 2003, Flynn et al., 2003, Baker, 2002). Pojem organizačné prostredie je úzko spojený s organizačnou kultúrou.