

## 10. Záver

Je zrejmé, že komplexný manažment inovačných procesov v spoločnosti si vyžaduje jasnú stratégiu inovatívnosti (Collins, 2001, a Collins, Porras, 1997; Mulej et. al., 1987; atď.) a s nasledujúcimi súvisiacemu ďalšími aktivitami. Spoločnosti, ktoré si želajú aby boli alebo sa stali úspešnejšími vo svojom sektore pôsobenia si potrebujú vytýčiť realistické, ale vysoké a ambiciózne ciele. Vyššie menované pozostáva z neustáleho rozvoja existujúcich aktivít, za pomoci malých prírastkových inovácií a súčasne ponúkanej podpore pre každý pokus realizovaný za účelom dosiahnuť zásadný objav s veľkou inováciou (Sorensen, 2001). Spoločnosti, ktoré si vytýčia "pohodlne dosiahnuteľné" ciele začnú vzdorovať zmenám; inovačný proces sa spomalí, alebo dokonca zastaví. Audi napríklad vyžaduje, aby cieľ bol stanovený takým spôsobom, že 50 % je možnosť skutočne dosiahnuť vytýčený cieľ (Anic, 2001).

Jedným zo základných počiatočných krokov je primeraný výcvik, čo je taktiež jednou z priorít EÚ programov. Ďalšie kroky sa týkajú zriadenia náležitého podniku a podnikového prostredia. Veríme, že nadmerné inovačné výdavky, nedostatok finančných zdrojov a teda ekonomické riziko sú iba dôsledky ignorancie a nevhodných aktivít a definitívne nie sú fundamentálnymi príčinami.

Spoločnosť, ktorá investuje zdroje nevhodným spôsobom, má nedostatok personálu na riadenie zlepšovacieho a inovačného reťazca a zároveň ak jej organizačná štruktúra nie je flexibilná sa stretne s redukovanými výsledkami implementovaných inovácií. Fondy predurčené na rozvoj a inovačné aktivity sa rozplynú, zatiaľ čo ekonomické riziko sa zvýši.

Taktiež je nutné pripraviť podmienky, aby sa vynálezy mohli rozvinúť do inovácií. Prvým krokom je teda modernizácia manažmentu inovačných aktivít. V tejto knihe sú opísané individuálne fázy, ktoré je nutné implementovať. Je obzvlášť dôležité aby boli inovačné aktivity harmonizované a vybalansované, čo je taktiež dôvodom prečo sa krajine nedarí dosiahnuť primerané ekonomické výsledky, aj napriek relatívne vysokému inovačnému indexu (pozri Úvod).

Nanešťastie neexistuje jednotný recept pre rôzne typy spoločností, ktoré sa v mnohom výrazne líšia. Vyžaduje sa komplexný a systematický prístup, keďže inovácia uvedená na trh je iba tým posledným krokom zlepšovacieho a inovačného reťazca. Veríme, že tvorivé myslenie je základnou hodnotou, tak ako to uvádza Mulej (Mulej a Ženko, 2004) a v spojení s vedomosťami a odhodlaním sa stáva tým najdôležitejším faktorom.