OBSAH

PŘEDMLUVA 5

ÚVOD 6

1. BUDOUCNOST ČESKÝCH PODNIKŮ 8
   1.1 Výhled do 21. Století 8
   1.2 Základní změny v naší ekonomice 12
   1.3 Budoucí podnik 16

2. PŘÍSTUPY K INOVAČNÍMU PROCESU 18
   2.1 Historie inovací 18
   2.2 Inovace a inovační proces – přístup Prof. Valenty 19
   2.3 Inovační teorie dle Prof. Gutenberga 24
   2.4 Klasifikace změn podle Prof. Vlčka 25
   2.5 Cyklus rozvoje vědy a techniky 27
   2.6 Zdroje inovačních příležitostí 31
   2.7 Management rozvoje vědy a techniky 37
   2.8 Inovace jako systémová činnost 44
   2.9 Struktura inovačního cyklu 46

3. INOVAČNÍ PODNĚTY 50
   3.1 Kreativní myšlení 54
   3.2 Inovační podněty vyvolané tlakem trhu 58
   3.3 Podnikový výzkum a inovační podněty vědeckotechnického rozvoje 62

4. PODSTATA A OBSAH MANAGEMENTU INOVACÍ 68
   4.1 Charakteristika managementu inovací 68
   4.2 Podnik jako objekt managementu inovací 70
   4.3 Inovace v managementu podniku 72

5. SYSTÉMOVÉ PŘÍSTUPY V MANAGEMENTU INOVACÍ 78
   5.1 Podněty pro inovace a přístup k řízení inovací 78
   5.2 Řízení inovací z hlediska vnějších vazeb firmy 80
   5.3 Řízení inovací z hlediska vnitřních vazeb firmy 82

6. ZÁKLADNÍ MANAŽERSKÉ PŘÍSTUPY PŘI ŘÍZENÍ INOVACÍ 93
   6.1 Strategie inovační dominanty 93
   6.2 Strategie odstraňování neefektivností 95
   6.3 Souhrnné strategie inovací firmy 96
   6.4 Strategie vnímaného stupně novosti výrobkových inovací 97

7. PŘÍPRAVA A REALIZACE KOMPLEXNÍCH INOVACÍ 102
   7.1 Etapy příprava a realizace komplexních inovací 102
   7.2 Druhy inovačních projektů 107
   7.3 Hodnocení inovačních projektů 109
   7.4 Organizace managementu inovací firmy 111

8. STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ MODELY A INOVACE 113
8.1 Charakteristika marketingových modelů a inovací 113
8.2 Integrace inovačních záměrů do modelů 124
8.3 Volba cíleného trhu nového výrobku 127
8.4 Průzkum konkurence a analýza konkurence 135
8.5 Situování výrobků na trhu 140
8.6 Spotřebitelská hodnota výrobku 145
8.7 Diferenciace výrobků 148
8.8 Strategický plán nového výrobku 150

9. PROGRAM NOVÝCH VÝROBKŮ 152
9.1 Oceňování nových výrobků 152
9.2 Základní cenová politika nového výrobku na trhu 159
9.3 Testování trhu a komercionalizace výrobku 161
9.4 Marketing a inovace v průběhu životního cyklu výrobku 164

10. HODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ A VÝSLEDKU INOVACÍ 166
10.1 Výsledky inovačního procesu a struktura trhu 166
10.2 Hodnocení inovací vzhledem k portfoliu firmy 168
10.3 Hodnocení inovací jako investičního procesu 173
10.4 Analýza rizika inovačních projektů 177

11. INOVAČNÍ PROCESY A ORGANIZAČNÍ TRANSFORMACE FIRMY 179

11.1 Inovace procesů ve firmě 182
11.2 Plánování organizační změny 188
11.3 Proinovační firemní kultura 194
11.4 Změna firemní kultury 196
11.5 Principy pozitivní komunikace 198
11.6 Budování konkurenceschopné organizace 200

LITERATURA 209

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK 212