

OBSAH

1. Úvod	9
2. Inovace	11
2.1 Co jsou inovace	11
2.2 Typy a druhy inovací	14
3. Inovační proces.....	21
3.1 Vybraná pojetí inovačního procesu.....	21
3.1.1 Lineární model inovačního procesu	21
3.1.2 Modely „řetězového propojení“	22
3.2 Nové pojetí inovačního procesu.....	23
3.2.1 Potřeby jako součást inovačního procesu.....	23
3.2.2 Charakteristika novosti uváděného pojetí inovačního procesu.....	24
3.3 Dvě základní hodnotové kategorie nového pojetí inovačního procesu.....	27
3.3.1 Hodnota pro zákazníka.....	27
3.3.2 Hodnotové inovace	29
4. Potřeby jako podněty a informace pro inovace.....	31
4.1 Co je potřeba	31
4.2 Vybrané druhy potřeb	32
4.2.1 Hledisko konkrétnosti formulace potřeb	32
4.2.2 Hledisko charakteru a cíle komplexních hodnotových inovací.....	33
4.3 Charakter a náročnost potřeby	35
4.3.1 Charakter potřeby	35
4.3.2 Náročnost potřeby	36
4.4 Kontext potřeby.....	37
4.4.1 Dějový kontext potřeby s kondicí firmy	38
4.4.2 Dějový kontext potřeby s firemní politikou konkurenčního boje.....	38
4.4.3 Dějový kontext potřeby se znalostní vyspělostí a intelektuálním kapitálem firmy	39
4.4.4 Dějový kontext potřeby s proinovačním klimatem firmy.....	39
5. Funkční přístup transformující potřeby ve funkce.....	41
5.1 Proč funkční a hodnotový přístup	41
5.2 Fenomén funkce.....	41
5.2.1 Co je funkce v managementu hodnotových inovací.....	41
5.2.2 Dvě role funkce	42

5.2.3	Kategorie související s funkcí	43
5.3	Zásady definování funkcí	44
5.3.1	Strohost definice	44
5.3.2	Obecnost definice	45
5.3.3	Úplnost definice.....	46
5.4	Druhy funkcí	46
5.4.1	Zákaznické hledisko členění funkcí	47
5.4.2	Hierarchické hledisko členění funkcí	49
5.4.3	Věcné hledisko členění funkcí	51
5.4.4	Vytváření modelů funkcí	54
5.5	Funkční přístup	55
5.5.1	Co je funkční přístup	55
5.5.2	Dodatková funkční analýza	56
5.5.3	Tvořivá role funkčního přístupu	62
6.	Objekty hodnotových inovací	65
6.1	Objekty vnímané jako soubory funkcí.....	65
6.2	Dva pohledy na objekty hodnotových inovací	66
6.2.1	Procesní hledisko členění podniku jako objektu hodnotových inovací	66
6.2.2	Objektově procesní hledisko členění podniku jako objektu hodnotových inovací	67
6.3	Výrobní prvky jako prvotní elementární objekty hodnotových inovací	68
6.4	Objektově procesní hledisko členění podniku s akcentem stavebních a technických prvků.....	69
6.4.1	Projekt komplexní hodnotové inovace generelu závodu (rámcový projekt)	69
6.4.2	Projekt komplexní hodnotové inovace jednotlivých objektů (detailní projekt)	71
6.4.3	Projekt komplexní hodnotové inovace části výrobního procesu (dílčí projekt).....	71
6.4.4	Metodika zpracování komplexních hodnotových inovací rámcových, detailních a dílčích projektů	72
6.5	Inovační síť	73
6.5.1	Dvě podoby inovačních sítí	73
6.5.2	Přednosti a možné nevýhody inovačních sítí	73
7.	Tvůrčí aktivita v inovačním procesu	75
7.1	Obsah tvůrčí aktivity	75

7.2 Podoby tvůrčí aktivity.....	77
7.3 Zdroje tvůrčí aktivity	78
7.4 Vybrané metody tvůrčího myšlení.....	83
7.4.1 Výčet metod intuitivního a systematického tvůrčího myšlení.....	83
7.4.2 Metoda funkčního modelování produktů	85
7.4.3 Matice funkčního uplatnění objektu.....	90
7.4.4 Metoda QFD.....	94
8. Hodnotový dvojefekt hodnotových inovací.....	103
8.1 Co je hodnotový dvojefekt.....	103
8.2 Hodnota pro zákazníka	104
8.2.1 Teorie hodnoty a hodnotový přístup.....	104
8.2.2 Metody stanovení hodnoty významu funkcí	108
8.2.3 Metody kvantifikace velikosti funkčnosti.....	112
8.2.4 Metody stanovení celkových nákladů a nákladů na funkce	117
8.2.4.1 Celkové náklady	117
8.2.4.2 Náklady na funkce	119
8.2.5 Metody kvantifikace hodnoty pro zákazníka.....	121
8.3 Hodnota podniku.....	123
8.4 Komerční úspěšnost a maximální hodnota pro zákazníka	125
8.5 Elementární hodnotové modely cen a efektu výroby	126
9. Strategie managementu hodnotových inovací.....	135
9.1 Co je strategie managementu hodnotových inovací	135
9.2 Ucelený komplex strategií managementu hodnotových inovací.....	136
9.3 Skupiny dílčích strategií managementu hodnotových inovací.....	137
9.3.1 Strategické určení druhu hodnotové inovace.....	137
9.3.2 Strategie stanovení podnětné hodnotové inovace.....	139
9.3.2.1 Strategie inovační dominanty	140
9.3.2.2 Strategie odstraňování neefektivností.....	146
9.3.2.3 Souhrnná strategie hodnotových inovací.....	149
9.3.3 Strategie uplatňování odlišné složitosti hodnotových inovací.....	149
9.3.3.1 Strategie jednoduchých hodnotových inovací	150
9.3.3.2 Strategie složitých hodnotových inovací	152
9.3.4 Strategie volby konkurenčního boje	155
9.3.4.1 Strategie maximalizace stávající hodnoty pro zákazníka (strategie rudého oceánu).....	156
9.3.4.2 Strategie maximalizace nové hodnoty pro zákazníka (strategie modrého oceánu)	162

10. Fáze nového pojetí inovačního procesu	167
10.1 1. fáze – Potřeby	167
10.2 2. fáze – Tvůrčí aktivita	172
10.3 3. fáze – Inovace	174
10.4 4. fáze – Efekty	177
10.5 Vybraná pravidla komplexně prováděných hodnotových inovací	178
11. Závěr	181
Abstract	185
Seznam obrázků	186
Seznam tabulek	187
Literatura	189
Rejstřík	193