

# Obsah

|   |     |
|---|-----|
| SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ .....                                    | 7   |
| 1 ÚVOD .....  | 9   |
| 2 VYMEZENÍ INOVACE A POHLED NA HISTORICKÝ VÝVOJ INOVAČNÍCH MODELŮ .....     | 11  |
| 2.1 INOVACE – KLÍČOVÝ PODNIKOVÝ PROCES .....                                | 21  |
| 2.2 VÝVOJ POJETÍ INOVAČNÍHO PROCESU .....                                   | 24  |
| 3 INOVAČNÍ PROCESY A SOUČASNÁ SITUACE VE VYBRANÉM REGIONU .....             | 33  |
| 3.1 VÝCHODISKA A POSTUP REALIZOVANÝCH ŠETŘENÍ .....                         | 33  |
| 3.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PODNICÍCH .....  | 38  |
| 3.3 OBLAST STRATEGIE A PLÁNOVÁNÍ .....                                      | 42  |
| 3.4 OBLAST MARKETINU .....  | 47  |
| 3.5 OBLAST SPOLUPRÁCE .....   | 51  |
| 3.6 OBLAST VYHODNOCOVÁNÍ INOVAČNÍCH AKTIVIT A BARIÉRY INOVACÍ .....         | 52  |
| 3.7 TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ .....   | 58  |
| 3.8 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU A MOŽNÉ TRENDY VÝVOJE .....                 | 65  |
| 4 MĚŘENÍ A ZVYŠOVÁNÍ INOVAČNÍ VÝKONNOSTI .....                              | 73  |
| 4.1 INOVATIVNOST PRODUKTU: FAKTOR ÚSPĚCHU INOVACÍ .....                     | 77  |
| 4.1.1 Výzkum faktorů úspěchu inovací .....                                  | 78  |
| 4.1.2 Inovativnost produktu – multidimenzionální konstrukt .....            | 81  |
| 4.1.3 Vliv inovativnosti produktu na úspěch .....                           | 83  |
| 4.2 MĚŘENÍ INOVAČNÍ VÝKONNOSTI .....  | 85  |
| 4.2.1 Efekty inovací .....  | 85  |
| 4.2.2 Měřit či neměřit? .....   | 87  |
| 4.2.3 Stanovení výkonostních cílů .....                                     | 88  |
| 4.2.4 Od obchodního modelu k systému měření .....                           | 90  |
| 4.2.5 Měření prostřednictvím finančních ukazatelů .....                     | 94  |
| 4.2.6 Měření prostřednictvím nefinančních ukazatelů .....                   | 96  |
| 4.2.7 Komplexní matice inovačních metrik .....                              | 97  |
| 4.2.8 Využití projektového řízení při měření inovační výkonnosti .....      | 99  |
| 4.2.9 K některým nedostatkům měření výkonnosti inovačního procesu .....     | 102 |
| 4.3 VYUŽITÍ BALANCED SCORECARD PŘI ŘÍZENÍ A MĚŘENÍ VÝKONNOSTI INOVACÍ ..... | 105 |

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| 4.4      | INOVAČNÍ SCORECARD.....  | 110        |
| 4.4.1    | <i>Struktura modelu podnikání a systému měření inovační výkonnosti.....</i>  | 111        |
| 4.4.2    | <i>Případová studie Whirpool.....</i>  | 114        |
| 4.5      | DŮM INOVACE.....   | 118        |
| 4.5.1    | <i>Holistický přístup k inovačnímu managementu .....</i>   | 118        |
| 4.5.2    | <i>„Dům inovace“ – diagnostický přístup k měření inovačního managementu.....</i>   | 121        |
| 4.5.3    | <i>Diskuze k důkladnému hodnocení inovačního řízení – měření dokonalosti procesu inovačního řízení a dosažení úspěchu.....</i> | 126        |
| 4.6      | ZAVEDENÍ MARKETINGOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU.....  | 126        |
| 4.7      | ROZVOJ PARTNERSTVÍ A ZAPOJENÍ OTEVŘENÉ INOVACE .....   | 131        |
| 4.7.1    | <i>Využití otevřené inovace.....</i>   | 134        |
| 4.7.2    | <i>Případová studie Lego.....</i>  | 139        |
| <b>5</b> | <b>ZÁVĚR.....</b>  | <b>141</b> |
|          | <b>BIBLIOGRAFIE.....</b>   | <b>143</b> |
|          | <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>  | <b>152</b> |
|          | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>   | <b>153</b> |
|          | <b>SEZNAM TABULEK.....</b>   | <b>154</b> |