



3. Inovace

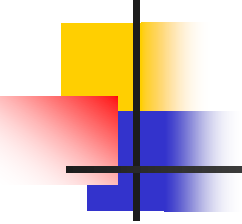
V rámci vědecko-technického rozvoje je tak možné provádět dva základní druhy inovací:

- zdokonalovat vyráběné výrobky a poskytované služby (**výrobní inovace**),
- zlevňovat a zproduktivňovat používané výrobní (technologické), řídicí a správní postupy (**procesní inovace**)

Schumpeterova triáda: invence – inovace- imitace

Inovace lze členit z **věcného hlediska** (tedy z pohledu toho, čeho se inovace týká) na inovace:

- **Výrobní,**
- **Procesní,**
- **Kombinované**

- 
-
- **Výrobní inovace** jsou zaměřeny na vytváření zcela nových výrobků, založených na nových konstrukčních koncepcích a principech (diferenciace) nebo uspokojujících zcela nové potřeby (diverzifikace), cílem je především:
 1. náhrada zastaralých výrobků,
 2. snaha o zachování tržního podílu,
 3. získání nových trhů.

 - **Procesní inovace** zahrnují zavádění a využívání nových technologií ve výrobě (technologické inovace) a nových postupů v řízení a správě podniku (inovace v řízení a správě), cílem je nejčastěji:
 1. snížení materiálové spotřeby, mzdových nákladů, spotřeby energie, zmetkovitosti, zatížení životního prostředí,
 2. zlepšení pracovních podmínek,

 - **Kombinované inovace** jsou souběžně uplatňované výrobní a procesní inovace, jsou zpravidla způsoby tím, že zavádění nových výrobků je provázeno využitím nových technologických postupů

Členění inovací z hlediska výrobního cyklu

Výrobní inovace = technický pokrok nebo posun v potřebách vedou k vývoji zcela nových výrobků

- **Diferenciace** (doplnění již existující výrobní linie o nový výrobek)
- **Diverzifikace**:
 - a) **horizontální** (zavedení druhově příbuzného výrobku)
 - b) **vertikální** (výroba příbuzného výrobku, odpovídajícího následné nebo předchozí etapě výroby)
 - c) **laterální** (výroba výrobků zcela rozdílného typu)

- **Variety výrobků** = technické zlepšení již existujících výrobků
- **Vyřazování výrobků** = stažení zastaralých výrobků z trhu



Inovační proces

Výrobní inovace + komu je výrobek určen = umístění výrobku

		Poptávka	
		Silná	Slabá
Konkurence	Silná	masové trhy – velké obraty – malé ziskové marže	smršťující se trhy – nadbytečné kapacity – klesající obraty – (značné) ztráty
	Slabá	trhy budoucnosti – chybějící technická řešení	výklenky trhu – malé obraty – velké ziskové marže



Strategie zavádění nových výrobků

Strategie zavádění nových výrobků:

1. Napodobovací varianta
2. Inovační varianta
3. Nákupní varianta

Varianty výrobků

Cílem je buď:

- a) okamžitě reagovat na změny ve struktuře potřeb (včasně realizovaná výrobková varianta)
- b) reagovat na změny v konkurenční nabídce (opožděně realizovaná výrobková varianta)

Vyřazování výrobků

- všech výrobků nacházejících se v degenerační fázi životního cyklu
- nových výrobků, které se projevily jako „flop“