

Menadžer inovator

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 10 | Nivo: Viša poslovna škola

SADRŽAJ UVOD	2	Inovacija u savremenom društvu	
..... 3 Njutnova jabuka			3
Kako postati inovativna organizacija?	4	Inovativnost kao dio korporativne kulture	
..... 5 U svakoj organizaciji i u svako vrijeme			5
Latentni potencijal ideja	5	Nove ideje	
..... 6 Ideje koje se prošire pobjeđuju			
..... 6 ZAKLJUČAK			8
LITERATURA	9		

2

UVOD

3

Inovacija u savremenom društvu

Svjesni smo da je pojam inovacija i inoviranje postao veoma značajan u savremenom društvu. U većini misija i vizija savremenih kompanija korišćenje ove riječi postalo je obaveza. Mnogi vodeći svjetski poslovni teoretičari (i praktičari), smatraju da ovaj pojam po važnosti postaje jednako važan pojmovima kao što su marketing, pozicioniranje, branding. Prije pedeset godina kompanijama koje su tezele uspjehu na tržištu ponuđen je marketing. Sedamdesetih godina prošlog vijeka krenulo se agresivno sa potpunom poslovnom orijentacijom prema kupcu, osamdesetih lijek je bilo pozicioniranje, a devedesetih branding. Da bi se opstalo na globalnom tržištu, svima je jasno da se bez ovoga ne može. Kako se onda razlikovati od ostalih, kako postati (i opstati) najbolji? Kako svoju organizaciju napraviti konkurentnom na tržištu koje je postalo super konkurentno? Riječ koja se danas čuje je inoviranje. Prvo što nam padne na pamet kada pomislimo o inovacijama i inoviranju je, kada je kompanija u pitanju, da se tu radi o nečemu novom u poslovnoj filozofiji ili načinu rada. U našem jeziku riječ inovacija je sinonim riječi novina.

Njutnova jabuka

Kako se dolazi do novina, do novih ideja? Prvo što se pomisli o tome je da nove ideje ne mogu biti namerno izazvane, da su inovacije rezultat slučaja, kao ono kad je Njutnu pala jabuka na glavu. Upitajmo se da li bi Isak Njutn došao do svog čuvenog otkrića zakona gravitacije da mu pomenuta jabuka nije pala na glavu? Postoji uverenje da bi on do tog otkrića došao svakako (ako ne 100%, onda bar sa visokom vjerovatnoćom događanja). Da nije bilo jabuke, možda bi on ostao da leži u hladu cijeli dan, ali bi vjerovatno neki sličan događaj kasnije izazvao ili stimulisao njegovu inovaciju. To možda ne bi bila jabuka koja pada, već bi možda vidio djecu kako se grudvaju ili bi to bila kruška ili breskva. Svejedno, sigurno je da je on u svom umu stalno nosio pitanja o gravitaciji na koja je stalno pokušavao da nađe odgovor. Nalaženje odgovora bilo je samo pitanje vremena i upornosti. Njegova inovacija sigurno nije bila slučajna. Može se otići i korak dalje u razmišljanju i pitati se da li je moguće upravljati procesom inovacije, da li ga je moguće stimulirati, pratiti, primeniti i koristiti. Da li možemo da sagledamo faktore koji su uticali na to da Isak Njutn dođe do svog čuvenog otkrića? Kao prvo, to je svakako bilo okruženje u kome je odrastao, roditelji, prijatelji, škola i još štogod. Tu je svakako ulogu 4

Kako postati inovativna organizacija?

Da se vratimo na priču o upravljanju inoviranjem. Složićete se da je Njutnovo inoviranje nečim upravljano. Možda nenamjerno, ali jako je puno ljudi uticalo na njega da dođe do svog otkrića. Mnogi su ga podržavali i bili mu potpora, ili mu bar nisu smetali (nije završio na lomači). Okruženje je moralo biti stimulatívno. Zamislite da je neko u to vreme sjeo i proučio do najsitnijih detalja koji su faktori koji navode ljude da budu inovatori i kako njihove ideje učiniti korisnim. I zamislite da je taj neko tada osnovao poslovnu organizaciju koja bi koristila te upravo otkrivene zakone upravljanja inoviranjem. Gdje bi nam bio kraj, da je Nikola Tesla radio u takvoj organizaciji koja bi na sve moguće načine stimulirala njegovu kreativnost i bila spremna da učini sve kako bi se iz njegovih ideja izvukla maksimalna korist, kako za tu organizaciju, tako i za čovječanstvo. Ta organizacija bi danas vrijedela bar kao deset Microsofta. A da se upitamo zašto je Microsoft to što jeste? Da li je njihov uspjeh rezultat vrhunskog proizvodnog procesa, efektne poslovne organizacije, uspješnog brandinga, kvaliteta ljudskih resursa i kako su iskorišćeni? Vjerovatno svega toga i još mnogo čega. Ako biste danas pitali Bila Gejtsa šta je za njega najvažnija osobina njegove firme, vjerovatno bi sa ponosom rekao da je to što je ona inovativna. A ona je inovativna jer i pored toga što ima sve gore pobrojane epitete, ona stalno radi na njihovom poboljšavanju i nalaženju načina da postane još bolja i uspješnija. On bi to morao reći jer se većina vrednosti njegove kompanije sadrži u inovatorskim sposobnostima njegovih zaposlenih. Poznata je priča da većinu vrijednosti akcija Microsofta čini ljudski potencijal njegovih zaposlenih. Da 90% vrednosti kompanije ušeta svakog jutra na posao i isto tako popodne išeta napolje. Ta naoko nepostojeća vrednost direktno je vezana za sposobnost ove kompanije (zaposlenih) da konstantno inovira

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com