

Bomo Slovenci izvažali inovativno kulturo in znanje?

Sekcija mladih managerjev Zdrženja Manager je v sodelovanju z ABC pospeševalnikom 9. marca v Ljubljani priredila okroglo mizo »Zakaj vsako podjetje potrebuje CINO (Chief Innovation Officerja)«.

Več kot 120 udeležencev je prisluhnilo idejam, kaj za Slovence in slovensko gospodarstvo pomeni funkcija vodje inovativnosti in zakaj ga v organizacijah potrebujemo.

Tomaž Berločnik, predsednik uprave Petrola, **Gregor Kosi**, direktor Lidl Slovenija, **Anuška Cerovšek Beltram**, soustanoviteljica Travelstarterja in **Dejan Roljič**, ustanovitelj ABC pospeševalnika, so gostom predstavili svoje razumevanje položaja vodje inovativnosti ter zaupali kako se v različno velikih podjetjih soočajo z inovativnimi idejami.

Inovativnost ni vezana na velikost podjetja

V Sloveniji zavedanje o pomembnosti funkcije CINO narašča, kljub temu pa se razumevanje le-tega v veliki meri razlikuje. Nekateri trdijo, da mora biti CINO v vsakem izmed nas, drugi verjamejo, da bo slej kot prej vsako podjetje potrebovalo vodjo inovativnosti za to, da bi ostalo konkurenčno. Nenazadnje pa so nekateri mnenja, da je zgolj ena oseba premalo in si v inovacijskem oddelku svojega podjetja želijo večjo skupino ljudi, ki bi skrbela za preboj inovativnih idej. Za napredek slovenskih podjetij in gospodarstva bo ključno prepoznati spremembe, spremljati dogajanja v sosednjih panogah ter pravočasno in ustrezno reagirati. To je po mnenju večine udeležencev namen položaja CINO v podjetjih, ne glede na njihovo velikost. Inovativnosti ne smemo povezovati zgolj s start-upi ter podjetništvom, saj je prisotna v vseh organizacijah.

Izziv je vzpostavitev sistema inovativnosti

Prepoznavanje in implementiranje položaja vodje inovativnosti se v zadnjih treh letih povečuje tudi v Sloveniji. Medtem, ko smo pred tremi leti v podjetjih zmanj iskali tovrstne funkcije, sedaj na slovenskem trgu najdemo več kot sto takšnih oseb. Po pričanju slovenskih managerjev glavni izziv podjetij ostaja vzpostavitev celotnega sistema in ne zgolj posameznika, ki skrbi za inovativnost. Poskrbeti moramo, da ideje zaposlenih v podjetju pridejo do odločevalcev, slednji pa naj bi jih upoštevali kot enakovredne svojim. Pogosto imamo vodje, ki spodbujajo izboljševanje obstoječih produktov ali procesov. Ni pa tistih, ki bi spodbujali in iskali inovacije, nujne ne le za ohranjanje konkurenčnosti na trgu, temveč tudi za možnost narekovanja trendov. Glede na besede govorcev, se bo tudi slednje v prihodnosti spremenilo. Slovenija ima priložnost izvažati inovativno kulturo in znanje.

Dvig inovativnosti in učinkovitosti podjetij se umešča med štiri ključna programska področja Zdrženja Manager do leta 2017.

Dodatne informacije:

Edita Krajnović, komunikacije

T: 040 488 040

E: komunikacije@zdruzenje-manager.si