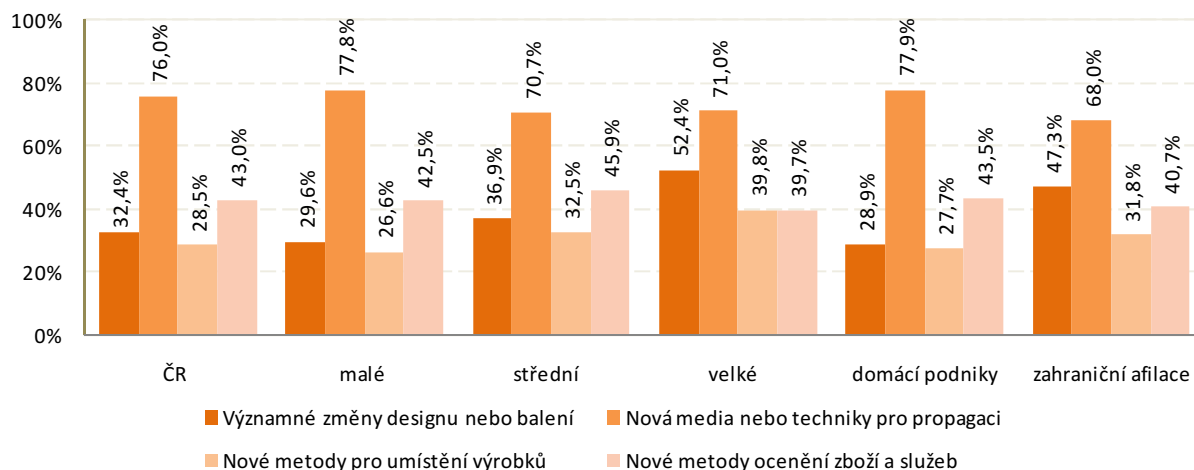


2.3 Netechnicky inovační podniky

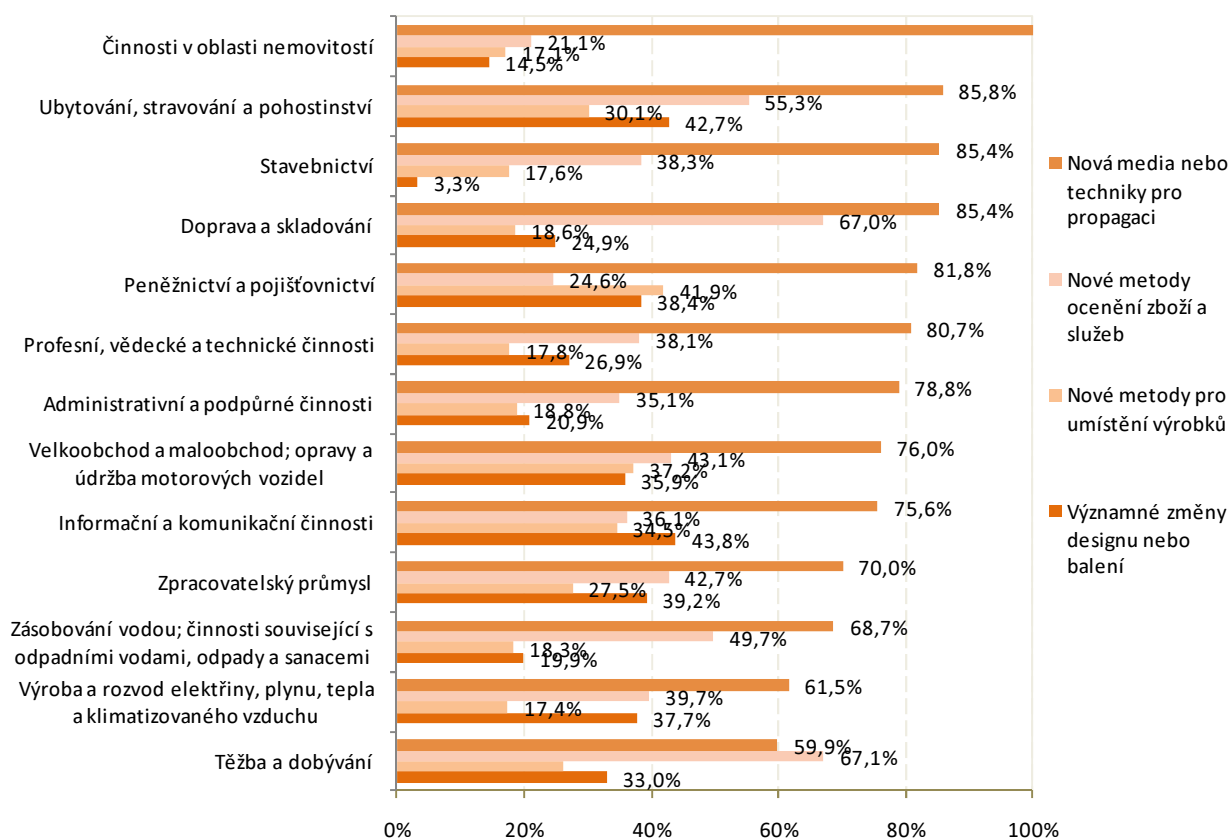
2.3.1 Zavedení marketingové inovace

V ČR v období 2006–2008 podniky v rámci marketingových inovací využily nejvíce nová media nebo techniky pro propagaci. Tento druh inovace zavedlo 76 % ze všech podniků s marketingovou inovací. S výrazným odstupem druhé v pořadí bylo zavedení nové metody ocenění služeb (43 %). Nejméně podniky inovovaly nové metody pro umístění výrobků (28,5 %). Velké podniky ve srovnání s malými a středními podniky kladly větší důraz na významné změny v designu nebo balení. Podíl tohoto druhu inovace u velkých podniků dosáhl 52,4 %. Podíly nových metod pro umístění výrobků a nových metod ocenění zboží a služeb byly u velkých podniků vyrovnané. Podniky pod zahraniční kontrolou rovněž kladly větší důraz na významné změny designu nebo balení (47,3 %) než domácí podniky (28,9 %).

Graf 2.50: Struktura marketingové inovace u podniků s marketingovou inovací podle velikosti a vlastnictví podniku; 2006–2008



Graf 2.51: Struktura marketingové inovace u podniků s marketingovou inovací podle CZ-NACE r2; 2006–2008



Ve všech odvětvích, kromě „Těžby a dobývání“, bylo pro marketingově inovující podniky nejdůležitější využití nových médií nebo technik pro propagaci. U „Těžby a dobývání“ spočívala nejdůležitější marketingová inovace ve využití nových metod ocenění zboží a služeb (67,1 % ze všech marketingově inovujících podniků v tomto odvětví). U podniků ve zpracovatelském průmyslu nevýznamnější marketingová inovace spočívala ve využití nových médií nebo technik propagace výrobků (70 %). Podíl marketingové inovace jako významné změny designu nebo balení dosáhl 39,2 %. Nejmenší podíl byl zaznamenán v případě nových metod pro umístění výrobků (27,5 %). Nejvyšší podíl marketingové inovace jako významných změn designu nebo balení byl zjištěn v odvětví „Informační a komunikační činnosti“ (43,8 %) a také v odvětví „Ubytování, stravování a pohostinství“ (42,7 %). Vůbec nejmenší podíl tohoto druhu inovace měly marketingově inovující podniky v odvětví „Stavebnictví“ (3,3 %).

Ve všech krajích byl v rámci marketingové inovace nejvyšší podíl inovace založené na nových médiích nebo technikách propagace. Nejvyšší podíl marketingově inovujících podniků, které zavedly tento druh inovace, byl zjištěn v Jihočeském kraji (81,2 %). Podíly ostatních druhů marketingových inovací jsou v jednotlivých krajích odlišné. Nejvyšší podíl inovace jako významné změny designu nebo balení byl zaznamenán v Královéhradeckém kraji (46,7 %) a nejmenší pak v Moravskoslezském kraji (19,6 %).

Graf 2.52: Struktura marketingové inovace u podniků s marketingovou inovací podle krajů NUTS3; 2006–2008

