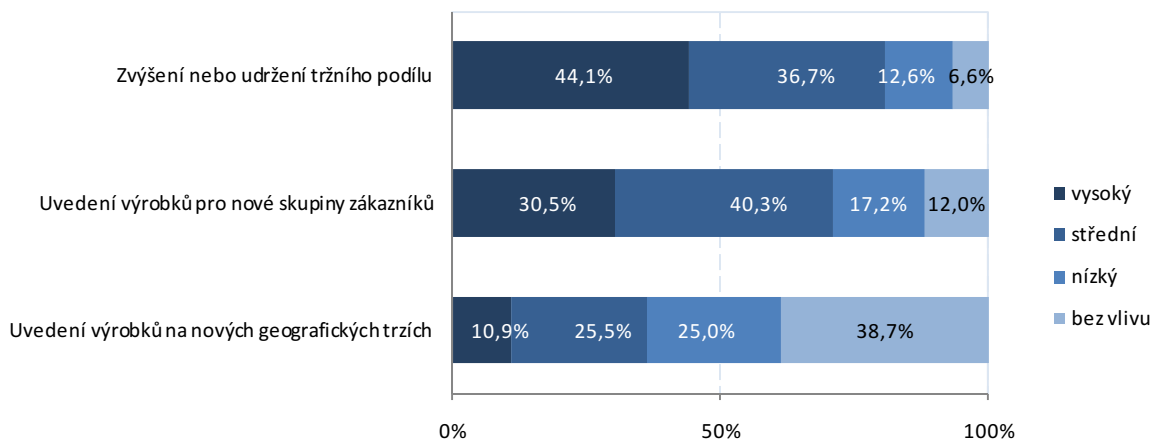


2.4.2 Cíle zavádění marketingové inovace

Marketingově inovující podniky v ČR jako nejvýznamnější cíl svých inovačních aktivit uvedly zvýšení nebo udržení tržního podílu (44,1 %). Cíl uvedení výrobků pro nové skupiny zákazníků uvedlo jako významný 30,5 % marketingově inovujících podniků. Nejmenší důležitost pro marketingově inovující podniky mělo uvedení výrobků na nových geografických trzích (10,9 %). Tento cíl při zavádění marketingových inovací vůbec neuvažovalo 38,7 % marketingově inovujících podniků.

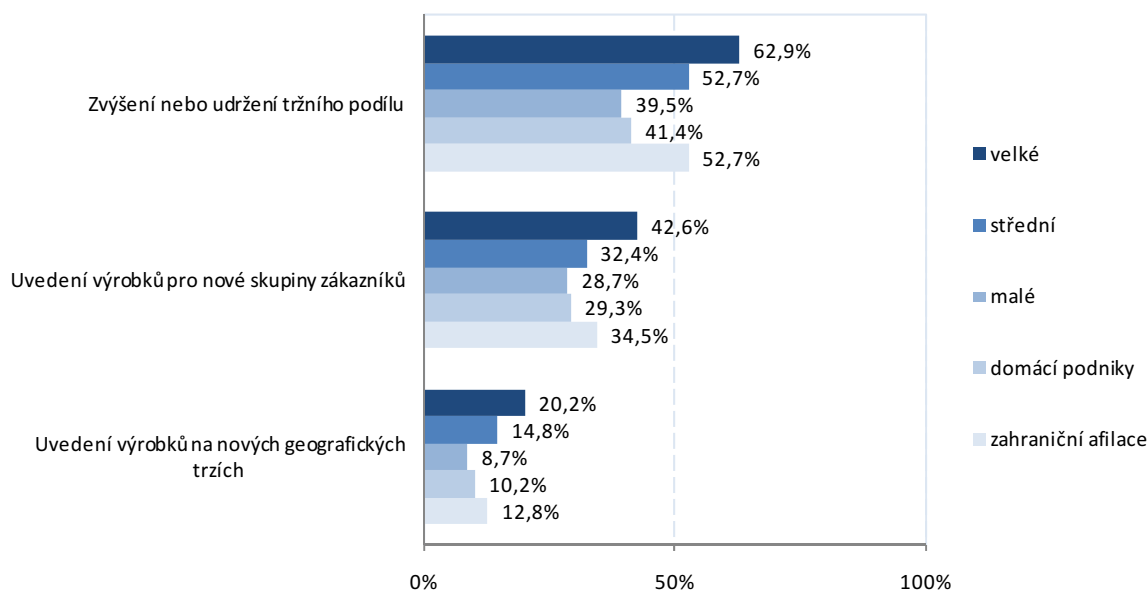
Graf 2.4.2-1: Struktura cílů zavádění marketingové inovace podle stupně jejich významnosti; 2008–2010
(% z marketingově inovujících podniků)



Ve všech velikostních skupinách marketingově inovujících podniků bylo nejvýznamnějším cílem marketingových inovací zvýšení nebo udržení tržního podílu. U velkých podniků podíl tohoto cíle označeného jako vysoce významný dosáhl 62,9 %, u středních podniků 52,7 % a malých podniků 39,1 %. Nejméně preferovaným cílem marketingových inovací bylo uvedení výrobků na nových geografických trzích. Velké marketingově inovující podniky označily tento cíl za nejvýznamnější v 20,2 procentech.

Pro podniky pod zahraniční kontrolou měl cíl zvýšení nebo udržení tržního podílu vyšší prioritu (u 52,7 % podniků označeného jako vysoký) než tomu bylo u domácích podniků (41,4 %).

Graf 2.4.2-2: Cíle zavádění marketingové inovace (stupeň významnosti vysoký) u marketingově inovujících podniků podle velikosti a vlastnictví podniku; 2008–2010



Oproti předchozímu období 2006–2008 došlo u všech cílů marketingových inovací ke snížení jejich významnosti. Pokud při zavádění marketingových inovací považovalo zvýšení nebo udržení tržního podílu za nejvýznamnější cíl v období 2006–2008 53,1% marketingově inovujících podniků, pak v období 2008–2010 to bylo 44,1 % podniků. Stejně tak i v případě nejméně významného cíle poklesl podíl marketingově inovujících podniků, které tento cíl označily na nejvýznamnější, z 14,5 % na 10,9 %. Pokles v případě cíle uvedení výrobků pro nové skupiny zákazníků byl ve srovnání s obdobím 2006–2008 minimální (o 0,9 procentního bodu).

Graf 2.4.2-3: Cíle zavádění marketingové inovace (stupeň významnosti vysoký) u marketingově inovujících podniků; 2006–2008 a 2008–2010 (% z marketingově inovujících podniků)

