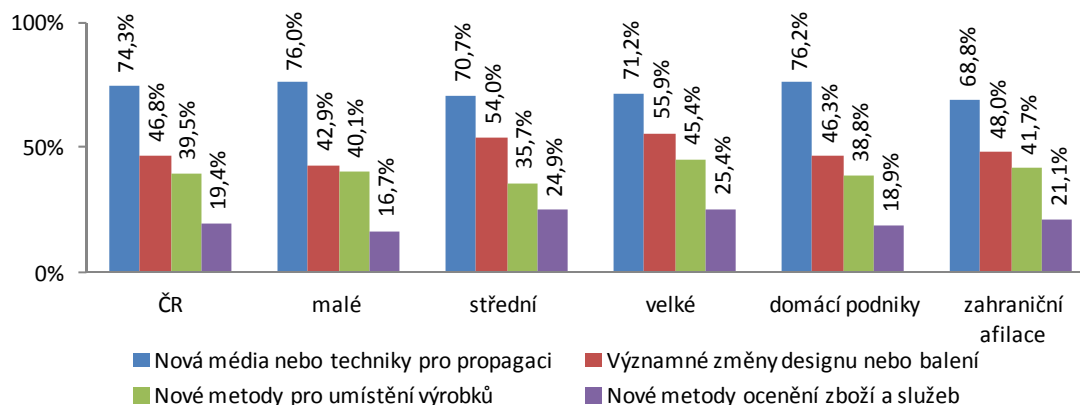


## 2.4.1 Marketingová inovace

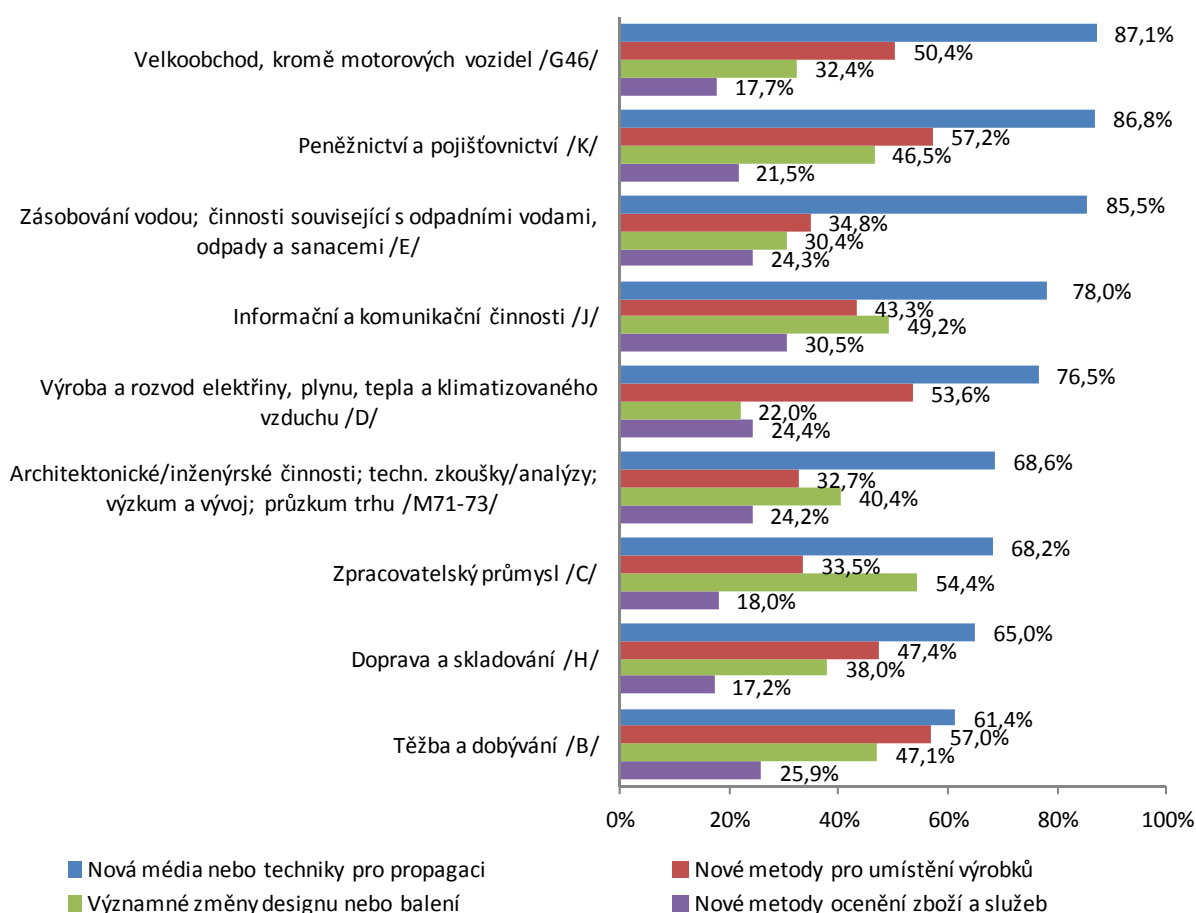
V ČR v období 2010–2012 se podniky v rámci marketingových inovací soustředily nejvíce na nová média nebo techniky pro propagaci. Tento druh inovace zavedlo 74,3 % podniků s marketingovou inovací. S výrazným odstupem 30 procentních bodů se umístily zbývající typy marketingové inovace. Významné změny v designu nebo balení provedlo 46,8 % marketingově inovujících podniků, nové metody pro umístění výrobků pak zavedlo 39,5 % z nich. Nejméně podniky inovovaly metody ocenění zboží a služeb (19,4 %).

Velké a střední podniky ve srovnání s malými podniky kladly větší důraz na změny v designu nebo balení. Podíl tohoto druhu inovace u velkých marketingově inovujících podniků dosáhl 55,9 %, u středních 54 %, zatímco u malých pouze 42,9 %. Podniky pod zahraniční kontrolou využily méně nová média nebo techniky propagace (68,8 %), než tomu bylo u domácích podniků (76,2 %).

**Graf 2.4.1-1: Marketingová inovace podle typu, velikosti a vlastnictví podniku; 2010–2012**  
(% z marketingově inovujících podniků)



**Graf 2.4.1-2: Marketingová inovace podle typu a CZ-NACE r2 (% z marketingově inovujících podniků); 2010–2012**



Ve všech odvětvích bylo pro marketingově inovující podniky nejdůležitější využití nových médií nebo technik pro propagaci. Vůbec nejvyšší podíl využití tohoto typu inovace měly podniky ve velkoobchodu (87,1 % ze všech marketingově inovujících podniků v tomto odvětví) a v peněžnictví a pojišťovnictví (86,8 %).

Stejně jako u všech jiných odvětví, tak u podniků ve zpracovatelském průmyslu nejvýznamnější marketingová inovace spočívala ve využití nových médií nebo technik propagace výrobků (68,2 %). Podíl marketingové inovace jako významné změny designu nebo balení dosáhl 54,4 %. Nejméně se podniky ve zpracovatelském průmyslu zaměřily v rámci marketingových inovací na využití nových metod ocenění zboží a služeb (18 %).

Na nové metody ocenění zboží a služeb se nejvíce soustředily podniky v odvětví informačních a komunikačních činností (30,5 %).

Ve všech regionech se marketingově inovující podniky zaměřily zejména na použití nových médií nebo technik pro propagaci. Nejvyšší podíl této inovace byl zjištěn u podniků v regionu Jihovýchod (80 % z marketingově inovujících podniků), nejmenší u podniků v regionu Severozápad (65,6 %).

Nejvíce se na provedení významných změn v designu nebo balení zaměřily podniky na Střední Moravě (60,6 %).

Nové metody pro umístění výrobků nejvíce využily marketingově inovující podniky v regionu Severovýchod (52 %).

Na nové metody ocenění zboží a služeb se soustředily nejvíce podniky v regionu Severozápad (29,4 %).

**Graf 2.4.1-3: Marketingová inovace podle typu a regionů NUTS2 (% z marketingově inovujících podniků); 2010–2012**

