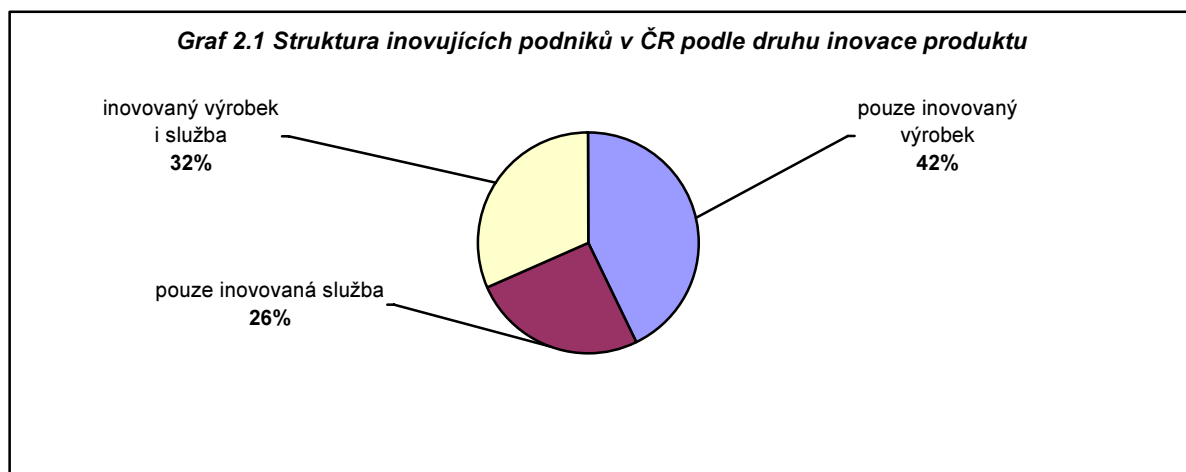


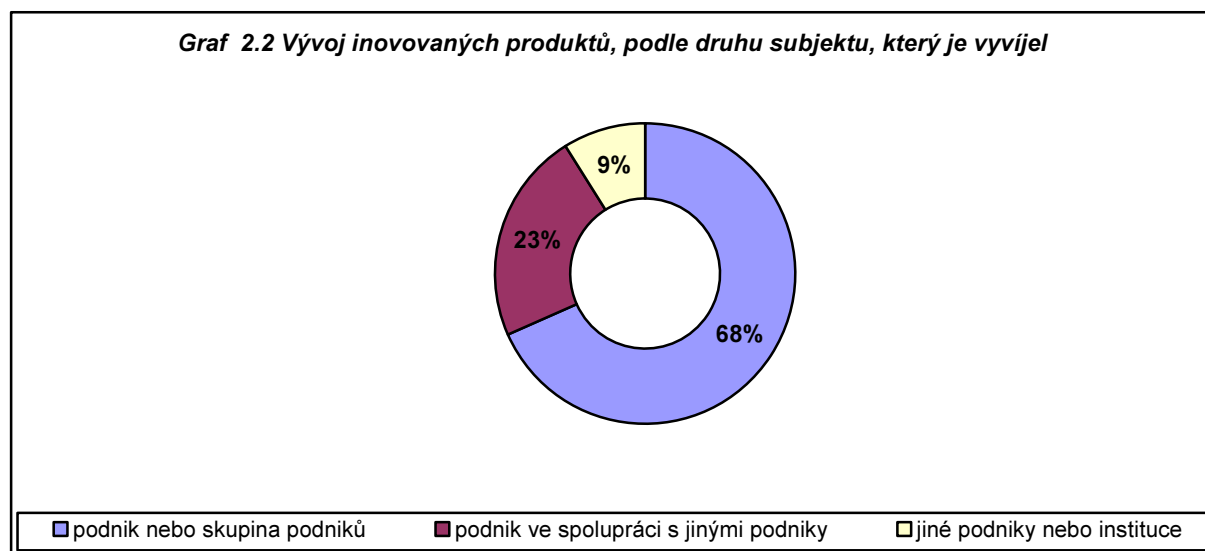
II. Typy inovací

II.1 Inovace produktu

Inovace produktu může nabývat formy inovace výrobku anebo služby. Strukturu inovujících podniků podle druhu inovace znázorňuje graf 2.1. V letech 2003-2005 byl ve 42% případů inovován pouze výrobek, ve 32% případů výrobek i služba, nejméně častou variantou pak byla inovace pouze služby (26%).



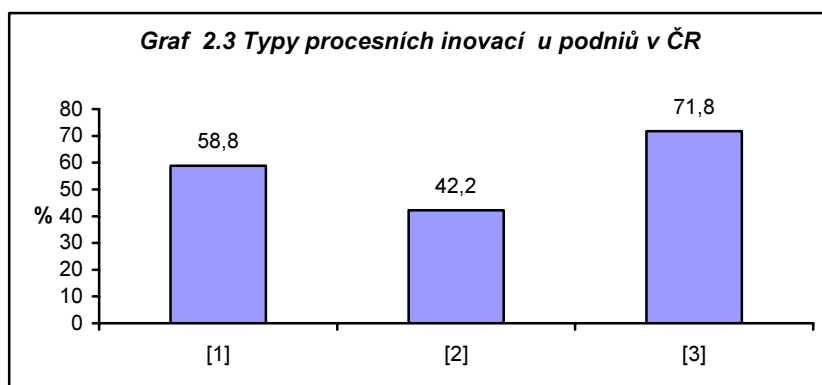
Zajímavou informaci obsahuje graf 2.2, který uvádí, které subjekty se podílely na vývoji inovovaných produktů u inovujících podniků. Obecně platí, že inovovat nemusí podnik sám, ale může využít kapacit a prostředků podnikové skupiny nebo jiných podniků. V letech 2003-2005 byla nejčastější formou vývoje inovovaného produktu prostřednictvím vlastního podniku nebo skupiny podniků (68%), podstatně méně často byla využívána alternativa spolupráce s jinými podniky (23%) a nejméně varianta vývoje jinými podniky nebo institucemi (9%).



II.2 Inovace procesu

Pokud jde o inovace procesu sledují se inovace v oblasti metod výroby nebo zpracování produktů, metod logistiky nebo distribuci a podpůrných činnostech. Nejvíce podniků inovovalo právě podpůrné činnosti (71,8%), v 58,8% případů se inovace zaměřovaly

na metody výroby nebo zpracování výrobků nebo služeb a nejméně časté byly inovace metod logistiky nebo distribuce zboží nebo služby (42,2%).

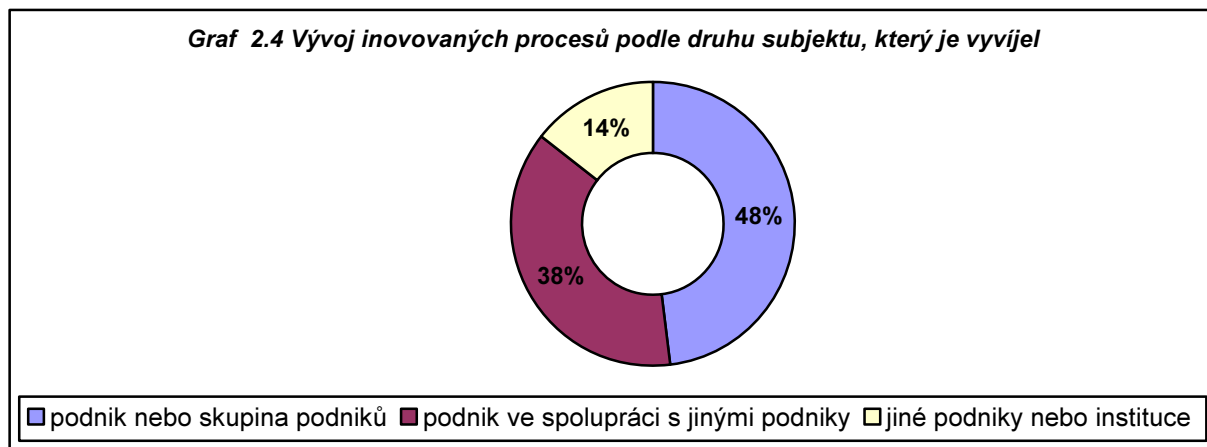


[1] inovované metody výroby nebo zpracování výrobků nebo služeb

[2] inovované metody logistiky nebo distribuce zboží nebo služby

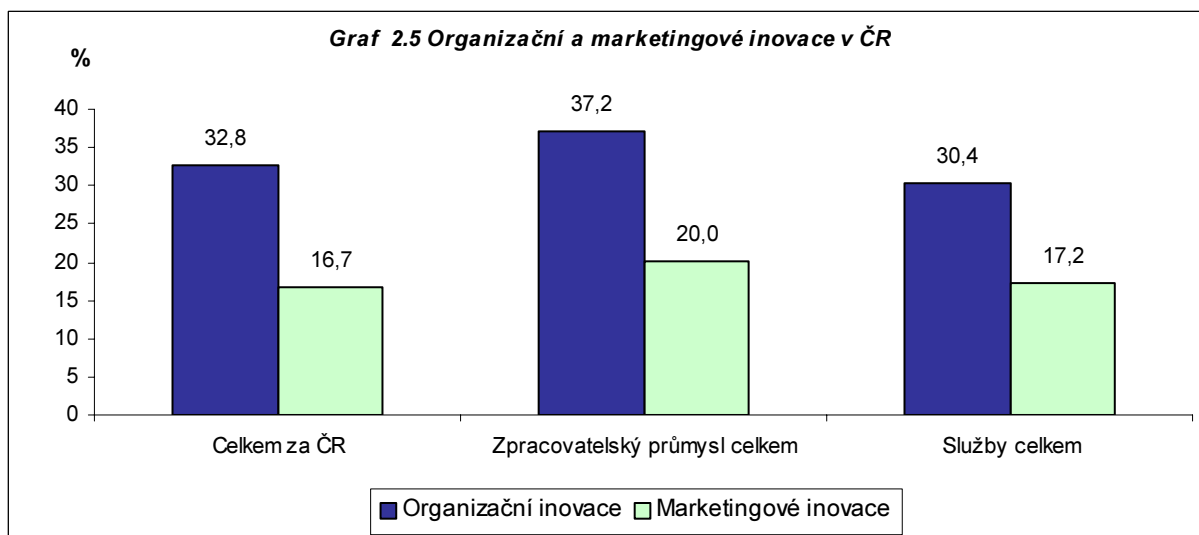
[3] inovované podpůrné činnosti

Stejně jako u inovací produktu, tak i u inovací procesu existují různé přístupy k vývoji inovací z hlediska druhu subjektu zabývajících se vývojem. U procesní inovací je struktura subjektů vyvíjející inovace stejná jako u inovací produktu, ale pokud jde o četnost není tak markantní rozdíl mezi dvěma hlavními inovujícími subjekty.. Prvenství zaujímá metoda vývoje prostřednictvím podniku nebo skupiny podniků (48%) a se 38% následuje varianta podniku ve spolupráci s jinými podniky. Jiné podniky anebo instituce vyvíjeli procesy ve 14% případů.

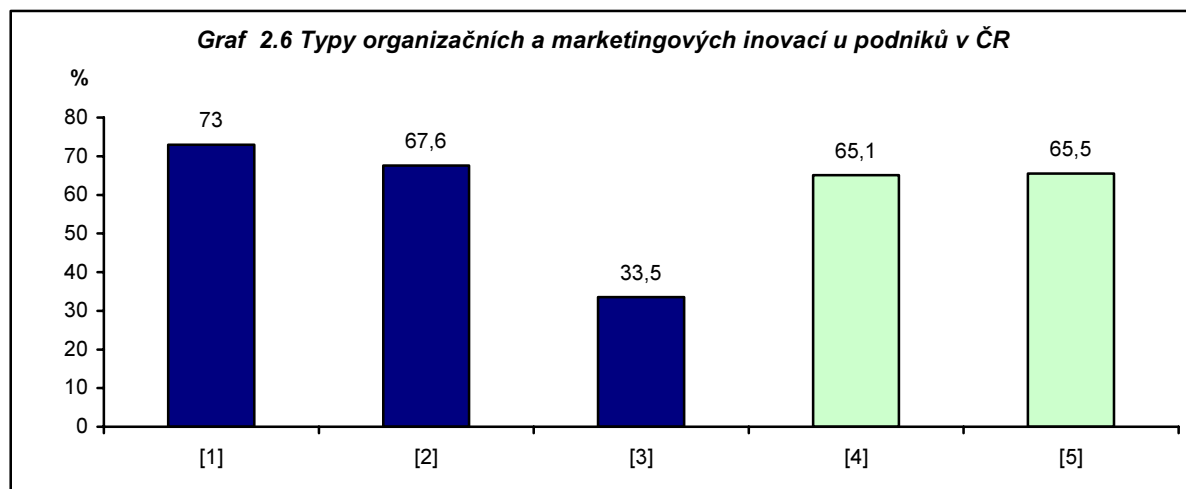


II.3 Organizační a marketingové inovace

Organizační spolu s marketingovými inovacemi patří do tzv. netechnických inovací, které byly v roce 2004 nově zařazeny do pojetí inovací. V grafu 2.5 je zachyceno zastoupení organizačních a marketingových inovací v letech 2003-2005 v ČR a zvlášť pak pro zpracovatelský průmysl a služby. V České republice bylo celkem 32,8% inovátorů majících organizační inovace, v průmyslu jich bylo 37,2% a ve službách 30,4%. Marketingových inovátorů bylo zhruba o polovinu méně než organizačních. V celé ČR byl zaznamenán výskyt 16,7% inovátorů s marketingovou inovací, ve zpracovatelském průmyslu 20% a ve službách 17,2%.



Nejčastější formy organizačních a marketingových inovací u podniků v ČR v letech 2003-2005 názorně ukazuje graf 2.6. Pokud jde o organizační inovace pak dominantní inovací představuje zavedení inovovaného systému řízení v rámci podniku (73%), následuje inovace v jejímž rámci učinil podnik důležitou změnu v organizaci práce (67,6%) a na třetím místě je s o polovinu nižší hodnotou ukazatele (33,5%) inovace při níž učinil podnik významné změny ve vztahu k jiným firmám. Marketingové inovace mohou mít formu významné změny v designu zboží nebo služeb (65,1%) a podstatné změny metod prodeje nebo distribuci zboží nebo služeb (65,5%).



Legenda:

Organizační inovace

- [1] zavedení inovovaného systému řízení v rámci podniku
- [2] podnik učinil důležitou změnu v organizaci práce
- [3] podnik učinil významné změny ve vztahu k jiným firmám

Marketingové inovace

- [4] významné změny v designu zboží nebo služeb
- [5] podstatné změny metod prodeje nebo distribuce zboží nebo služeb

Výsledky vzniklé zavedením marketingových nebo organizačních inovací v letech 2003-2005 znázorňuje graf 2.7. Dominantním efektem bylo s ohledem na významnost zlepšení kvality zboží nebo služeb a to s 80% vysokou a střední významností. Zkrácení doby odpovědi na požadavky zákazníků nebo dodavatelů zaujalo se 65% vysokou a střední významností druhou pozici. Se zhruba 55% vysokou a střední významností následuje větší spokojenost zaměstnanců

a/nebo snížení míry jejich fluktuace a v 50% vysoké a střední významnosti došlo k snížení nákladů na jednotku produkce.

