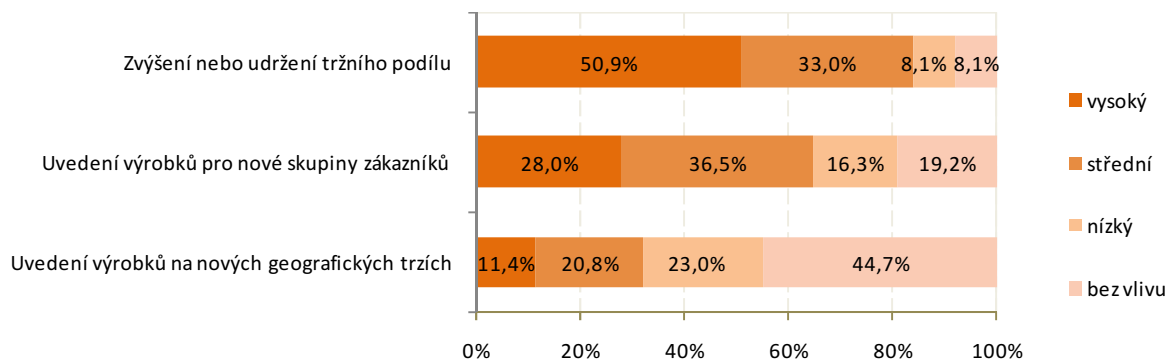


2.3.2 Cíle zavádění marketingové inovace

Marketingově inovující firmy v období 2006–2008 v ČR jako nejvýznamnější cíl svých inovačních aktivit uvedly zvýšení nebo udržení tržního podílu (50,9 %). Cíl uvedení výrobků pro nové skupiny zákazníků uvedlo jako významný 28 % marketingově inovujících podniků. Nejmenší důležitost pro marketingově inovující podniky měl cíl uvedení výrobků na nových geografických trzích (11,4 %).

Graf 2.53: Struktura cílů inovačních aktivit podle stupně významnosti u podniků s marketingovou inovací v ČR; 2006–2008



Ve všech velikostních skupinách podniků bylo nejvýznamnějším cílem marketingových inovací zvýšení nebo udržení tržního podílu. U velkých podniků podíl tohoto cíle označeného jako vysoce významný dosáhl 62,3 %, u středních podniků 58 % a malých podniků 48,1 %. Nejméně preferovaným cílem marketingových inovací bylo uvedení výrobků na nových geografických trzích. Podíl tohoto cíle značeného jako vysoký u velkých podniků s marketingovou inovací dosáhl 19,7 %. U domácích podniků a zahraničních afilací byl podíl vyrovnaný.

Pro podniky pod zahraniční kontrolou měl cíl zvýšení nebo udržení tržního podílu vyšší prioritu (u 64,5 % podniků označeného jako vysoký) než tomu bylo u domácích podniků (47,7 %).

Graf 2.54: Podíl jednotlivých cílů inovačních aktivit (stupeň významnosti vysoký) u podniků s marketingovou inovací podle velikosti podniku; 2006–2008

