

Obsah

1	Podstata a význam ekoinovácií.....	7
1.1	Ekoinovácie ako súčasť podnikovej stratégie	8
1.2	Ekoinovácie ako základ konkurencieschopnosti	13
1.3	Ekoinovácie a zelená ekonomika.....	14
2	Ekoinovačná difúzia a jej modelovanie	18
2.1	Bassov difúzny model.....	23
2.2	Možné rozšírenia Bassovho modelu	28
2.3	Možnosti použitia Bassovho modelu.....	32
2.4	Odhad parametrov Bassovho modelu.....	33
3	Identifikácia vhodných difúzných segmentov trhu.....	38
3.1	Európske socio-kultúrne segmenty.....	42
3.2	Globálne socio-kultúrne segmenty	48
3.3	Normatívny mechanizmus a jeho vplyv na inovačnú difúziu	53
3.3.1	Individualizmus a relatívna sociálna výhoda.....	54
3.3.2	Kvantifikácia indexu individualizmu	55
3.3.3	Normatívny vplyv na individuálnu spotrebu relevantných produktových kategórií.....	58
3.4	Informačný mechanizmus a jeho vplyv na inovačnú difúziu.....	59
3.4.1	Vnímanie rizika, komplexnosť a diskontinuita.....	60
3.4.2	Index vyhýbania sa neistote.....	60
3.4.3	Vplyv vnímanej neistoty na individuálnu spotrebu relevantných produktových kategórií.....	61
3.5	Inovačno-difúzne segmenty globálneho a Európskeho trhu	62
4	GHC cyklus.....	64
4.1	GHC krivka pre vybrané technológie.....	67
4.2	Matica priorít.....	73
5	Vplyv marketingu na ekoinovačnú stratégiu podniku	76
5.1	Nástroje monitorovania so zameraním na indikátory účinnosti politických opatrení pre podporu zeleného rastu	79
5.2	Indikátory ako prostriedok posudzovania účinnosti politických opatrení na podporu zeleného rastu.....	81
5.3	Zelená ekonomika a ekonomické nástroje uplatňované na Slovensku	84

6	Meranie citlivosti na zmenu vybraných faktorov	89
6.1	Citlivosť na zmenu ceny	90
6.1.1	Vlastná cenová elasticita dopytu pre lineárnu funkciu dopytu	92
6.1.2	Citlivosť na zmenu ceny iného tovaru	94
6.1.3	Odhad dopytu pomocou ceny, požadovaného množstva a elasticity dopytu	94
6.2	Citlivosť na zmenu príjmu	97
7	Modely cenovej citlivosti a možnosti ich využitia pri inováciách	99
7.1	Modifikácie procesov firmy ako súčasť jej rozvoja	104
7.2	Inovácie v kontexte optimalizácie hodnoty produktu a poskytovania zliav	105
7.3	Analýza znižovania cien produktov a význam poskytovania zliav	109
7.4	Iniciovanie programu na zníženie nákladov s dopadom na výšku ceny	110
7.5	Prijatie inovačnej marketingovej stratégie	116
7.5.1	Predpoklady inovačnej stratégie v podmienkach firmy	117
7.5.2	Aktuálna situácia a zelený reštart	119
8	Reklamné výdavky firiem v prostredí nedokonalkej konkurencie	121
8.1	Špecifikácia modelu reklamných výdavkov	123
8.2	Reklamné výdavky monopolnej firmy pri dynamických cenách	126
	Zoznam obrázkov	139
	Zoznam tabuliek	141
	Použitá literatúra	142