

NOVÉ MARKETINGOVÉ TRENDY JAKO PŘÍLEŽITOST ZVÝŠENÍ VLIVU MARKETINGU NA DOSAŽENÍ KONKURENČNÍCH VÝHOD

E + M

Michal Pilík

Článek je výsledkem průzkumu zaměřeného na marketingové řízení a využívání nových marketingových forem při řízení firem v České republice, který byl zpracován v rámci disertační práce *Nový marketing jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod*.

Problematika nového marketingu neboli nových marketingových trendů přináší inovační pohled na marketing a jeho nástroje. Firmy nemohou dlouhou dobu působit v novém ekonomickém prostředí bez nových přístupů k marketingu a vnímání zákazníků. Alfou a omegou celého marketingu, ať už tradičního nebo nového, je zákazník. Nový marketing používá k jejich výzkumu a zacílení nových a moderních nástrojů.

1. Úvod do problematiky

V současnosti můžeme s jistou nadsázkou tvrdit, že většina trhů je otevřena vstupu zahraniční konkurence. Tomuto trendu musejí firmy přizpůsobovat svoji marketingovou strategii. V dnešní ekonomické realitě jsou stávající organizace nuceny realizovat jednu ze dvou marketingových strategií.

Jednu možnost představuje udržovací (nebo jej také můžeme nazvat konzervativní případně tradiční) marketing, jehož cílem je přesvědčit zákazníka, že dodávaná spotřebitelská hodnota výrobků je stále dostatečně vysoká. Druhou možností je transformační neboli inovační marketing, který má za úkol vyhledávat možnosti, jak zákazníkovi dodávat stále větší spotřebitelskou hodnotu.

Z důvodu rychle se měnícího tržního prostředí dochází k tomu, že marketing a marketingové strategie firem procházejí jednotlivými fázemi životního cyklu, kterými prochází jak výrobky, tak služby rychleji. Od fáze zavádění, přes fázi růstu a zralosti až po fázi poklesu. Na vrcholu svého životního cyklu se účinnost marketingu ve firmě snižuje až k bodu, kdy přechází do stadia

ekonomické, mimoekonomické neefektivity až kontraefektivity.

Marketing můžeme vnitřně rozčlenit na:

- tradiční marketing;
- tradiční marketing s inovačními prvky;
- nové marketingové trendy.

Podle vnitřních a vnějších podmínek volí firmy tu nejhodnější variantu pro své marketingové řízení. Rozhodnutí, zda zvolit tradiční nebo inovační marketingový přístup, závisí na mnoha podmínkách. Mohou jimi být druh a povaha výrobků, které závisí na odvětví, dále ekonomické, sociální, politické a jiné podmínky, které se samozřejmě liší podle jednotlivých geografických oblastí.

V současné marketingové praxi převládá tradiční přístup k marketingu, který by ovšem nemohl existovat bez inovativních prvků.

2. Marketingové problémy podniků

Vrcholoví představitelé firem nemohou připustit, aby v oblasti marketingu vydávali stále více prostředků se stále menšími výsledky. Jednou z příčin toho stavu je, že vydávají více na tentýž starý typ marketingu, který praktikovali v minulosti.

Philip Kotler ve své knize Marketing podle Kotlera - Jak vytvářet a ovládat nové trhy uvádí některé charakteristiky současného zákazníka z pohledu mnoha manažerů.

Jaký je dnešní zákazník?

- Zákazníci jsou stále zkušenější a citlivější na cenu.
- Mají málo času a žádají větší uživatelský komfort.
- Uvědomují si rostoucí vyrovnanost produktů různých dodavatelů.
- Méně jim záleží na značce výrobce a snáze akceptují značky distributorů či prodejců a neznačkové zboží.

- Mají vyšší požadavky na služby.
- Vyznačují se klesající loajalitou vůči dodavateli.

Jak se osvědčují současné firemní marketingové nástroje?

- Produkty se nijak výrazně neliší od produktů konkurence.
- Aby bylo dosaženo potřebného prodeje, poskytují zdarma spoustu nákladných služeb a dodatečných výhod.
- Konkurenti se snadno vyrovnají jejich cenám.
- Reklama je čím dál dražší a méně efektivní.
- Vydávají příliš mnoho peněz na podporu prodeje.
- Náklady na prodejní personál rostou.

Starší marketing je tvořen následujícími praktikami:

- Ztotožňování marketingu s prodejem.
- Důraz na získávání zákazníků místo na péči o ně.
- Snaha o dosažení zisku z každé transakce místo úsilí o cílevědomé poskytování hodnoty zákazníkovi v průběhu jeho celého životního cyklu.
- Tvorba cen vycházející z nákladových kalkulací spíše než využití ceny jako diferencovaného marketingového nástroje (cílová tvorba cen).
- Plánování každého komunikačního nástroje odděleně místo integrace marketingových komunikačních nástrojů.
- Prodej produktu místo snahy o pochopení a uspokojení skutečných potřeb zákazníka.

2.1. Přejít od orientace na výrobek k orientaci na zákazníka

Existuje několik důvodů pro reorganizaci společnosti na společnosti zákaznický orientované. Jsou to: [6, s. 144]

- **Výrobní technologie umožňují hromadnou customizaci**, která umožňuje větší schopnost obsluhy menších segmentů výrobky více přizpůsobitelnými jejich potřebám.
- **Sklady zákaznických dat a techniky jejich získávání umožňují firmám odkrývat dosud neznámé modely zákaznického chování**. Tyto, na informačních technologiích postavené nástroje, pomáhají marketerům lepší rozhodování o jejich vztazích se zákazníky. Nárůst důležitosti informačních technologií znamená, že marketéři se mohou více koncentrovat na rozvoj znalostí o svých zákaznících a jejich zvycích při útratě peněz.

- **Zvyšující se množství produktů znamená**, že prostředníci požadují od výrobců podporu pro jednotlivé výrobkové kategorie. Organizace se proto zaměřují na vytváření pozic „manažerů pro jednotlivé kategorie výrobků“ (product category manager). Jestliže je na zákazníka pohlíženo jako na komplex individuálních vlastností, potom se jeho nebo její potřeby a požadavky budou pravděpodobně lišit a je tedy pravděpodobné, že maloobchodníci, kteří jim výrobky prodávají, potřebují rozumět jednotlivých kategoriím zboží. Organizace vyrábějící toto zboží se tedy nutně bude muset specializovat podle kategorií výrobků na rozdíl od výrobkové specializace.
- **Služby mají vzrůstající důležitost** a mnoho významných organizací má větší zisky ze služeb než z výrobků. Mnoho firem si uvědomuje důležitost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a nabídku poskytování lepších smluv o službách. Lepší vztahy vedou k větší ziskovosti. Je levnější udržet si stávajícího zákazníka než hledat a lákat nového.
- **Mnoho firem začíná reorganizovat a zaměřovat své prodejní síly na zákaznické skupiny** k vytváření komplexních řešení pro zákazníky.
- **Mnoho firem vytváří pozice manažerů klíčových zákazníků**, kteří jsou kontaktními osobami s nejdůležitějšími klienty.

Vliv technologií a změna směrem k budování vztahů se zákazníky znamená, že organizace se musejí stát flexibilnější a přístupnější zákaznickým potřebám. Především se musejí organizace učít rychle a účinně.

Do budoucna musejí firmy změnit svoji orientaci od výrobkově orientované společnosti na společnost orientovanou zákaznický.

Aby firmy naplnily marketingový koncept, potřebují být zákaznický orientované. Firma musí být zákaznický orientovaná nejenom navenek, ale také uvnitř. Všichni zákazníci musejí být přesvědčeni o tom, že zákazník stojí ve středu jejich zájmu.

3. Trendy v marketingovém myšlení a praxi

Aby firmy mohly změnit svoji marketingovou praxi, musejí změnit především marketingové myšlení. Vybrané trendy v marketingovém myšlení a praxi jsou uvedeny níže:

- *Přechod od marketingového stylu „výrob a prodej“ ke stylu „naslouchej a reaguj“.* Váš podnik bude prosperovat lépe, budete-li marketing chápat jako snahu co nejlépe porozumět svým zákazníkům, ne jako způsob, jak co nejlépe prodat své výrobky.
- *Přechod od zaměření na upoutání zákaznickovy pozornosti k zaměření na udržení zákazníků.* Podniky musí věnovat více pozornosti uspokojení svých dosavadních zákazníků, než se pustí do nekonečné bitvy o zákazníky nové. Podniky musí přejít od transakčního marketingu ke vztahovému marketingu.
- *Přechod od snahy o získání co největšího tržního podílu k rozšiřování služeb pro dosavadní zákazníky.* Nejlepší cestou, jak rozšiřovat svůj tržní podíl, je rozvíjet vztahy s dosavadními zákazníky, především hledat nové výrobky a služby, které byste jim mohli prodat.
- *Přechod od marketingového monologu k dialogu se zákazníky.* Nasloucháním a konverzaci se zákazníky vytvoříte silnější vztahy, než když k nim budete pouze vysílat jednosměrná sdělení.
- *Přechod od hromadného marketingu k individuálnímu marketingu.* Masový trh se rozpadává na spoustu minitrhů a váš podnik má v dnešní době možnosti, jak uzpůsobit marketing každému jednotlivému spotřebiteli.
- *Přechod od vlastnictví hmotných aktiv k vlastnictví značek.* Řada podniků začíná dávat přednost vlastnictví značek před vlastnictvím tovarů. Věří, že dosáhne větších zisků díky tomu, že vlastní méně hmotných aktiv a výrobu zajišťuje využitím externích kapacit.
- *Přechod od působení na trhu k působení v kyberprostoru.* Prozíravé podniky rozšiřují aktivity nejen na trhu, ale také na webových stránkách. Využívají Internetu k nákupu, prodeji, k náboru zaměstnanců, k výcviku, výměně zkušeností a komunikaci.
- *Přechod od marketingu využívajícího jeden kanál k marketingu využívajícímu více komunikačních kanálů.* Podniky už nespolehají pouze na jediný kanál, jehož prostřednictvím oslovují své zákazníky a poskytují jim své služby. Zákazníci preferují různé kanály umožňující přístup k podnikovým výrobkům a službám.
- *Přechod od marketingu zaměřeného na výrobek k marketingu zaměřenému na zákazníka.* Znakem marketingové vyspělosti je okamžik,

kdy se podnik přestane zaměřovat na výrobky a soustředí se na zákazníky.

Tyto trendy ovlivní různé podniky a obory nestejně - projeví se různým tempem a v různých časových úsecích. Podnik musí sám určit, jak si s ohledem na jednotlivé marketingové trendy stojí. [3, s. 139]

3.1. Nové trendy v marketingu

V současné době se firmy snaží využít nových příležitostí a navazovat kontakty se zákazníky, s partnery a s okolím vůbec. Tabulka níže srovnává tradiční pojetí marketingového myšlení s novým. Tradiční pojetí spatřovalo v marketingu pouhý prodej či reklamu. Bylo postaveno na tom, že jde více o získání zákazníka než o péči o něj. Zdůrazňovalo, že záleží na tom mít zisk z každé prodejní transakce a že není nutné upoutat zákazníka natrvalo. Zabývalo se více tím, jak prodat zákazníkovi výrobky než jak mu porozumět, jak s ním komunikovat, jak vytvořit a dodat zákazníkovi skutečnou hodnotu.

Toto starší pojetí je překonáno a vítězí pojetí nové. Prozíravé marketingové firmy dnes usilují o to dozvědět se o zákazníkovi co nejvíce a navázat s ním hodnotný, dlouhodobý vztah. Soustřeďují se na dobré zákazníky, volí nové, co nejpřímější cesty, jak je získat a jak si je udržet. Vybírají si lépe média a sjednocují svou komunikační politiku, díky níž zasílají každému zákazníkovi obsažná a konzistentní sdělení. Využívají nové technologie, jako je například videokonference, automatizovaný prodej s příslušným softwarem, Internet, intranet a extrakt. Na své dodavatele pohlížejí jako na partnery, nikoliv jako na protivníky. Souhrnně řečeno, v současné době vytvářejí firmy nové formy vztahů se zákazníky s cílem poskytnout jim výjimečnou hodnotu.

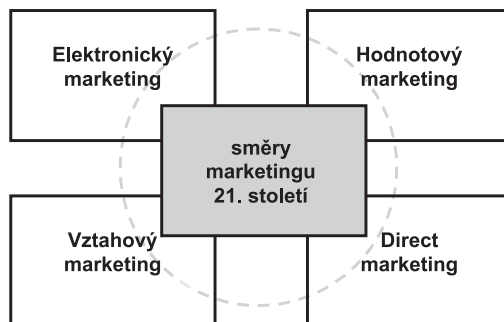
Byly vybrány čtyři, v dnešní době významné směry marketingu, které zobrazuje následující obrázek 1 (elektronický, hodnotový, vztahový, direct marketing). Čtenáři by se samozřejmě mohli ptát, proč byly vybrány právě tyto čtyři formy. Jak už bylo řečeno na úvod práce, není v silách autora postihnout v rámci zpracování disertační práce všechny druhy nových marketingových směrů. Proč tedy byly vybrány tyto čtyři marketingové formy?

Byly vybrány na základě studia odborné literatury. Zároveň se jedná o predikci směrů vývoje marketingu.

Tab. 1: Nové trendy v marketingových přístupech

| Tradiční pojetí | Moderní pojetí |
|--|--|
| Vztahy k zákazníkům | |
| Hlavní důraz je kladen na prodej a produkt | Hlavní důraz je kladen na trh a zákazníky |
| Realizace masového, nediferencovaného marketingu | Výběr cílových segmentů či jednotlivých zákazníků |
| Orientace na výrobky a prodejní obrat | Orientace na spokojenost zákazníků a na přidanou hodnotu pro zákazníka |
| Cílem je zvýšit objem prodejů, získat nové zákazníky, zvýšit podíl na trhu, poskytovat služby jakýmkoli zákazníkům | Cílem je navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky, udržení zákazníků stávajících, zvýšení podílu u stávajících zákazníků, poskytování služeb ziskovým zákazníkům a ukončení obchodních vztahů se ztrátovými zákazníky |
| Komunikace probíhá prostřednictvím médií | Přímá komunikace se zákazníky |
| Podnik se zaměřuje na standardizované produkty | Podnik se zaměřuje na produkty upravené podle potřeb a přání zákazníků |
| Vztahy k obchodním partnerům | |
| Zodpovědnost za vztahy k obchodním partnerům mají oddělení prodeje a marketingu | Vztahy k zákazníkům jsou součástí pracovní náplně všech oddělení |
| Podnik působí na trhu samostatně | Podnik spolupracuje s ostatními firmami |
| Vztahy k okolnímu světu | |
| Podnikání na tuzemském trhu | Podnikání na tuzemském i globálním trhu |
| Hlavním cílem marketingu je zisk | Podnik se hlásí k zodpovědnosti za životní prostředí a rozvoj celé společnosti |
| Obchodování probíhá klasickými formami | Obchodování prostřednictvím Internetu, rozvoj e-commerce |
| | Marketing je využíván i pro neziskové aktivity |

Zdroj: [2, s. 69]

Obr. 1: Vybrané nové směry marketingu pro 21. století


Zdroj: Vlastní zpracování

Elektronická média jsou dnes nepopíratelným důležitým nositelem marketingových sdělení. Prostřednictvím nich je možné udržovat vzájemné pevné vztahy se zákazníky. Vybrané marketingové trendy spolu vzájemně úzce souvisejí.

Nelze na ně pohlížet odděleně. Pokud firma chce být úspěšná, musí všechny formy marketingu efektivně kombinovat.

4. Realizace marketingového řízení v praxi

Všechny firmy využívají marketing, ale uplatňují jej nejrůznějšími způsoby. Mnoho velkých společností se uchyluje ke standardním marketingovým přístupům, jiné se zaměřují na moderní marketingové koncepce.

Ve skutečnosti prochází firemní marketing často třemi stadii: jedná se o marketing začínajících podnikatelů, tradiční marketing a marketing zákaznický.

- **Marketing začínajících podnikatelů:** Většinu firem zakládají jednotlivci a na jejich prozíravosti závisí další budoucnost těchto firem. Začínající podnikatelé se snaží využít svou příležitost a jsou ochotni zaklepat na kterékoliv dveře, jen aby upoutali pozornost.
- **Tradiční marketing:** Jakmile menší firmy dosáhnou úspěchu, dříve nebo později začnou využívat tradiční marketing.
- **Zákaznický marketing:** Mnoho velkých a zkušených firem podlehe stereotypu a ztratí schopnost počátečního tvořivého přístupu a podnikatelského zaujetí. Tyto firmy využívají tradiční marketingové nástroje: pečlivě studují nejčerstvější údaje od agentur, probírají zprávy o situaci na trhu, snaží se vylepšit vztahy s dealerskou sítí i úroveň reklamních sdělení. Pokud chtějí mít na trhu úspěch, musejí opětovně vnést do svého podnikání podnikatelského ducha a zaměřit se na aktivity, které jim zajistí další rozvoj. Musejí povzbudit iniciativu a vztah k zákazníkům na nejnižších úrovních.

Účinný marketing může mít mnoho forem. Mezi jednotlivými marketingovými přístupy neexistují přesně vymezené hranice. Je samozřejmě snadnější osvojit si tradiční marketingový přístup. Ale tvořivost a zaujetí jsou předpokladem dlouhodobého úspěchu na trhu pro všechny firmy.

4.1. Marketingový mix a nákupní chování v novém marketingovém prostředí

Nové marketingové prostředí vyvolává potřebu přizpůsobení tradičního marketingového mixu novým potřebám. Specifika jednotlivých prvků marketingového mixu jsou uvedeny níže.

4.1.1. Cena

Na rozdíl od vývoje tradičního marketingu, Internetový marketing se nemůže dlouho zaměřovat na tradiční způsoby stanovování cen od té doby, co transparentní prostředí Internetu způsobilo jednodušší cenová srovnání.

Mnoho internetových obchodů nabízí možnost snížení ceny na úroveň konkurence v případě, že zákazník najde někde ten samý výrobek levněji. Ceny na Internetu jsou daleko nižší než v klasických kamenných prodejnách. Je to způsobeno především nižšími nebo žádnými náklady na prodejní prostory, prodejní personál, klasickou propagaci, přímými distribučními cestami atd.

4.1.2. Výrobek

V digitálním marketingovém prostředí jsou zákazníci úzce vtaženi do on-line marketingového procesu. Jinými slovy, tradiční koncept vývoje výrobků v novém marketingovém prostředí není vhodný.

Příkladem tvorby výrobků v digitálním prostředí mohou být internetové konfigurátory. Zákazníci si mohou on-line sestavit vlastní výrobek šitý na míru. V této souvislosti můžeme hovořit o tzv. spoluutvářecím marketingu, který umožňuje oběma stranám, zákazníkovi i marketérovi, interakci v oblastech designu výrobku, výroby a spotřeby výrobků a služeb. Je nutno si ale uvědomit, že toto je možné pouze u výrobků dražších než luxusních (počítač, automobil). V drtivé většině případů si není možno „nakonfigurovat“ výrobek běžné spotřeby.

Výrobek v digitálním provedení má ale také své nevýhody pro zákazníka. Výrobek si nelze „osahat“, vyzkoušet, nechat si jej předvést. Výrobek je víceméně nehmateľný. Dnešní digitální doba sice nabízí 3D prohlídky výrobků, různé animace výrobků ve flash formátech, ale mnoho lidí si nákup výrobků bez fyzického kontaktu s ním nedokáže představit. Mnohdy kamenné obchody slouží jako předváděcí místnosti výrobků, kde lze výrobky vidět. Následná koupě potom probíhá přes e-shop za e-cenu, která je nižší než v kamenných obchodech.

4.1.3. Distribuce

Co se týká místa jako dalšího marketingového P, tak neexistuje na Internetu omezení. Marketéři by se měli zaměřit na budování on-line vztahů v digitálním prostředí za účelem zvýšení zkušenosti zákazníků s Internetem. Internetový obchod více-méně „supluje“ roli klasického zprostředkovatele, ale s daleko nižšími maržemi.

V digitálním prostředí ovšem musíme rozlišovat, jestli prodáváme hmotný nebo nehmotný výrobek. U hmotných výrobků je Internet pouze místem nákupu, tudíž musejí existovat fyzické distribuční cesty. U nehmotných výrobků je Internet nejenom místem nákupu, ale také prostředkem distribuce. Jedná se především u nákupu např. softwaru, hudby, filmů, informací atd.

4.1.4. Propagace

S rozvojem telekomunikací může být čím dál tím větší množství informací přenášeno čím dál tím méně nákladněji, multimedia mohou být přenášena efektivněji a izolované počítače mohou být součástí celosvětové sítě. Vývoj marketingových komunikací je potřeba změnit z tradičního informačně chudého a emocionálně bohatého přístupu na přístup informačně bohatý a multidimensionální. Reklama na Internetu je mnohem efektivnější z následujících důvodů:

- zacílení;
- rychlost;
- měřitelnost účinnosti.

Objem internetové reklamy v loňském roce poprvé překročil magickou hranici 1 miliardy Kč. V roce 2006 hrubý obrat internetové reklamy zřejmě dosáhne 1,39 miliardy Kč.

Dnes digitální revoluce na trhu umožňuje mnohem větší přizpůsobení výrobků, služeb a propagačních

sdělení zákazníkovi, než starší marketingové nástroje. Tato činnost umožňuje prodejčům vytvořit si a udržovat vztahy se zákazníky v daleko větším rozsahu a účinněji. Digitální technika prodejčům rovněž umožňuje shromažďovat a analyzovat rostoucí objem údajů o spotřebitelském nákupním vzorci a charakteristice osobnosti. Na druhé straně, stejná technika slouží zákazníkům ke snadnějšímu a efektivnějšímu zjištění většího počtu informací o výrobcích a službách, a pro většinu z nich z pohodlí domova.

Přibližně za jedno desetiletí způsobila digitální revoluce v podnikatelském prostředí několik prudkých změn:

- Spotřebitelé mají větší moc než kdykoliv předtím.
- Spotřebitelé mají přístup k více informacím než kdykoliv předtím.
- Obchodníci nabízejí více služeb a výrobků než kdykoliv předtím.
- Výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále více interaktivní a okamžitá.
- Podnikatelé mohou rychleji a snadněji shromáždit více informací o spotřebitelích.
- Dopad sahá za připojení přes počítač na Internet. [7, s.12]

4.2. Marketing a marketingové řízení v českých firmách

Obecně můžeme konstatovat, že dotazované firmy působí z hlediska marketingového především na spotřebitelských a průmyslových trzích. Na následujících stránkách nabízím přehled nejvýznamnějších výsledků šetření.

Vzorek firem byl tvořen malými podniky (39%) s počtem zaměstnanců 20 - 249, dále velmi malými podniky (23%) s počtem zaměstnanců 6 - 19 a velkými podniky (19%) s počtem zaměstnanců 500 a více.

Tab. 2: Vzorek firem podle počtu zaměstnanců

| Velikost firmy | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Mikropodnik (1-5) | 18 | 8,07 % |
| Velmi malý podnik (6-19) | 51 | 22,87 % |
| Malý podnik (20-249) | 86 | 38,57 % |
| Střední podnik (250 – 499) | 25 | 11,21 % |
| Velký podnik (500 a více) | 43 | 19,28 % |
| Celkem | n = 223 | 100,00 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

V současné době mnozí teoretici, ale i praktici, vedou spor o tom, které řízení firmy je nevhodnější. Neexistuje zaručený recept, jak firmu řídit. Záleží na mnoha okolnostech. V jakém oboru firma působí, v jak konkurenčním prostředí se nachází, s jakými výrobky nebo službami obchoduje a mnohé další. Následující výsledky přináší celkový pohled na marketing a marketingového řízení firem. Pro bližší porozumění je ale nutné provést srovnání mezi malými, středními a velkými podniky v České republice.

Firmy z teoretického pohledu mohou být řízeny marketingově, výrobně nebo obchodně. Toto členění vychází již z historického vývoje marketingu. Dále potom existují různé kombinace řízení, jako např. marketingové s prvky obchodního, výrobní s prvky marketingového řízení atd.

Většina firem se ostře nevyhrazuje, co se týče formy řízení. Při svém řízení volí kombinaci marketingu a dalších významných funkcí pro podnik, jakými jsou výroba a obchod. Pouze 1 % (což jsou z hlediska absolutního pouhé 3 firmy) dotázaných firem uvedlo, že její řízení je striktně marketingové.

30 % firem považuje marketing za důležitou součást svého řízení a 8 % firem se marketingem vůbec nezabývá. Velká část firem (45 %) nemá samostatné marketingové oddělení, ale činnosti spojené s marketingem vykonávají. Ostatní firmy se zabývají marketingem jenom v omezené míře a to jako zdroj informací o zákaznicích nebo ho nepoužívají pro řízení všech produktů.

Pokud firmy mají marketingová oddělení nebo se její pracovníci zabývají marketingem v rámci jiných oddělení, tak nejčastější počet zaměstnanců tohoto oddělení se pohybuje mezi 1 - 5 (76 %).

Pokud firmy mají marketingová oddělení nebo se alespoň marketingem zabývají, tak jejich primární činností je v největší míře propagace a tvorba propagačních strategií. Tuto činnost za primární označilo 39 % z dotázaných firem. Tento výsledek nahrává tvrzení v jedné z posledních knih Philipa Kotlera, ve které autor píše, že firmy se vracejí k omezování marketingu na pouhou reklamu. Obecně se tento výsledek dá považovat za zpochybnění marketingových teorií, které říkají, že marketing se nerovná reklamě a je chyba tyto dva pojmy slučovat. Dále se firmy v největší míře věnují výrobovým a cenovým strategiím.

Velmi zajímavé je také odůvodnění firem, proč považují právě tu kterou činnost za primární. Mezi

nejčastějšími důvody upřednostňování výrobu a výrobových strategií byly:

- Přizpůsobení a vylepšení nabídky, aby odpovídala co nejlépe potřebám zákazníků;
- Efektivní a kvalitní výroba;
- Výroba a výrobky jsou považovány za prioritní činnost firmy;
- Z důvodu poptávky po výrobcích a službách;
- Kvalitní výrobek zvyšuje hodnotu společnosti;
- Zvyšování kvality výrobků;
- Sledování inovací a konkurenčních produktů;
- Měníci se požadavky odběratelů na výrobky a služby;
- Přizpůsobení výrobků zákazníkům (individualizace).

Jedna čtvrtina firem považuje za prioritní stanovování cen a cenových strategií. Proč tomu tak je? Důvody firem jsou uvedeny níže.

- Získání co největšího tržního podílu;
- Trh je orientovaný na cenu;
- Snaha o dosažení maximálního zisku;
- Z důvodu konkurenčního, cena příznivá pro zákazníka zvyšuje konkurenceschopnost firmy;
- Zákazník je v dnešní době citlivý na cenu a ovlivňuje jeho nákupní chování;
- Od ceny jsou odvozeny další činnosti firmy;
- Globalizace a vstup nových firem na trh.

Z průzkumu vyplývá, že firmy otázku distribuce značně podceňují. Distribuci a její význam staví nad ostatní marketingová P pouhých 9 % firem a to z důvodů:

- Navýšení prodeje;
- Včasného zásobování zákazníků.

Nejvíce však firmy upřednostňují propagaci a propagační strategie. Opět tento výsledek jenom podporuje tvrzení, že firmy omezují význam marketingu jenom na reklamu a propagaci. Jaké k tomu firmy mají důvody?

- Nutnost zvyšování povědomí o výrobcích u zákazníků;
- Propagace sortimentu;
- Aby byla firma „vidět“;
- Získávání zákazníků prostřednictvím propagace výrobků a značky;
- Usnadnění vstupu nového výrobku na trh;
- Kvůli silné konkurenci;
- Poskytování informací potenciálním zákazníkům;

- Napomáhání dosahování obchodních výsledků a cílů;
- Ve vysoce konkurenčním prostředí má propagace velký význam;
- Udržování dobrého jména;
- Bez podpory prodeje by se nedosahovalo obchodních výsledků.

Nelze jinak, než s každým z uvedených argumentů souhlasit. Tato otázka byla dána do průzkumu zcela záměrně. Pouhé dvě firmy uvedly, že se zabývají všemi prvky marketingového ve stejné míře.

Firmy by se měly zabývat všemi prvky marketingového mixu rovnoměrně. To je ovšem ideální situace. Pokud firma má výborný výrobek s cenou pro zákazníka přijatelnou a neumí ho propagovat a najít cestu, jak ho co nejefektivněji k zákazníkovi dopravit, je to chyba. Pokud firma vynakládá příliš mnoho peněz do propagace výrobku, který je pro zákazníky cenově nepřijatelný nebo není příliš kvalitní, je to také chyba. Proto by všechny čtyři prvky marketingového mixu měly být v rovnováze.

4.2.1. Elektronický marketing v českých firmách

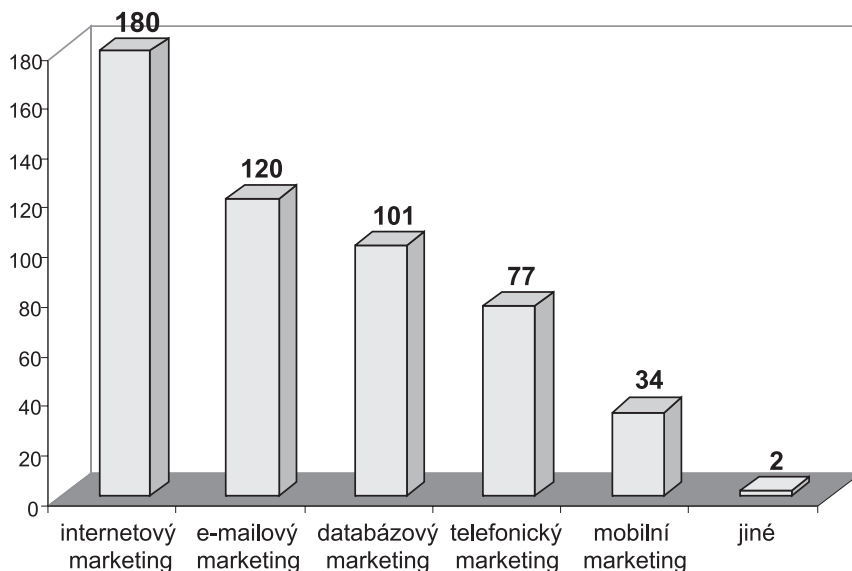
Jedním z definovaných nových marketingových trendů je bezesporu elektronický marketing. Firmy

využívají elektronických forem marketingu z 85 %. Pouhých 15% firem nepoužívá jakékoliv formy elektronického marketingu. Jestliže firmy elektronického marketingu využívají, mnohdy se jedná o kombinaci různých nástrojů, jakými jsou internetový marketing, e-mailový marketing, databázový marketing či telefonický marketing. Firmy si uvědomují, že je v dnešní době nutné využívat těchto nových technologií k posílení své konkurenceschopnosti.

Situace je taková, že pokud firma neexistuje na Internetu, tzn. že nemá alespoň internetové stránky se základními informacemi o firmě, výrobcích a službách, nejnovějšími událostmi atd., jakoby dnes neexistovala. Mnoho zákazníků, ale i firem působících na průmyslových trzích, používají toto médium jako prvotní pro zjišťování informací. Zákazník porovnává firmy z hlediska cen, služeb, rozmístění prodejen, servisních míst atd., průmyslové firmě Internet nabízí možnost on-line obchodování, aukcí, průmyslových tržišť s průmyslovými materiály a mnoho dalších.

Využívání elektronických forem marketingu není záležitostí pouze velkých firem. Je to marketingový formát přístupný všem firmám, dokonce i malým živnostníkům. Cena klasické internetové prezentace v současné době klesá a je tudíž přístupnější všem. Samozřejmě čím složitější firma požaduje internetové řešení, tím jeho cena roste. Propraco-

Obr. 2: Elektronické formy marketingu a jejich využívání firmami



Zdroj: Vlastní zpracování

vaný internetový obchod čítající několik tisíc položek s možností platby platební kartou vytvořený firmě na míru může stát až 100 000 Kč nepočítaje následné aktualizace a spravování obchodu.

V Obr. 2 můžeme vidět, jak a které formy elektronického marketingu firmy využívají. Můžeme vidět, že nejvíce je používán internetový marketing ve formě internetových stránek, případně e-shopů, dále firmy využívají nejvíce e-mailový marketing a databázový marketing k udržování úzkých vztahů se svými zákazníky.

Nejviditelnějším formátem internetového marketingu je reklama na Internetu. Firmy investují čím dál více peněz do propagace na Internetu. Tento interaktivní formát reklamy umožňuje firmám upoutat zákaznickou pozornost. Tuto reklamu jde pečlivým výběrem internetových stránek, na které ji firmy umístí, efektivněji zacílit než klasické reklamní formáty.

Následující výsledky ukazují, že internetová reklama jako součást elektronického marketingu nalézá ve firmách své uplatnění. Můžeme vidět, že 78 % firem používá reklamu na Internetu. 31 % z nich jako doplněk jejich klasických reklamních formátů a 21 % pouze nárazově.

Docela překvapivým zjištěním je, že 26 % firem využívá Internet jako hlavní reklamní médium. Samozřejmě ovšem je, že tyto výsledky se budou lišit podle velikosti podniků.

Reklama na Internetu má jedno velké omezení. Je určena pouze pro uživatele Internetu, kterých je podle posledních statistik v České republice pouze 50 % populace. Tudíž nemůže ještě zcela nahradit klasické reklamní formáty typu televizní reklamy s celoplošným pokrytím.

Důležité pro tento typ reklamy je zvolit její vhodný formát. Nabízejí se tři formáty a to textová, grafická nebo jejich kombinace. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že firmy nejvíce využívají jejich kombinaci (82 %), samotné grafické reklamní formáty využívá pouze 11 % firem a samotná textová reklama je využívána pouze ze 7 %.

I když se v marketingových teoriích zabývajících se touto problematikou tvrdí, že výhodou internetové reklamy je její lepší zacílení a měřitelnost, firmy, které ji nepoužívají, na to mají jiný názor. Nepoužívají ji především z důvodu její nízké odezvy a nízkého zacílení. Dalším argumentem jsou vysoké náklady, které jsou spojeny s jejím vytvořením a umístěním.

4.2.2. Marketing a marketingové řízení v malých, středních a velkých firmách

Následující graf ukazuje srovnání existence marketingového oddělení u jednotlivých typů podniků dle jejich velikosti. Můžeme vidět, že velké podniky považují marketing za důležitou součást řízení a mají ve svých organizačních strukturách marketingová oddělení (60 %). Středně velké firmy považují marketing rovněž za velmi významnou součást svého řízení (40 %).

Mnohé firmy ovšem nemají přímo marketingová oddělení, ale marketingem se zabývají. Tento přístup je doménou především velmi malých (69 %) a malých firem (51 %).

Následující srovnání jenom potvrzuje Kotlerův názor, že firmy opět omezují marketing pouze na reklamu a propagaci. Nejen při celkovém pohledu jsme došli k tomu závěru, ale i při srovnání mezi jednotlivými podniky. Reklama, marketingová komunikace, propagace hrají velmi významnou roli v marketingovém řízení firem (Tab. 3).

Zbytek do 100 % u jednotlivých pořadí tvoří ostatní činnosti, které firmy považují za důležité při svém řízení. Zde můžeme vidět grafické srovnání výsledků uvedených v tabulce 2.

Pokud firmy mají marketingová oddělení a zabývají se marketingem, je přínosné také srovnat, jaký přístup ke svému marketingovému řízení volí, zda přístup v podobě tradičního marketingového řízení nebo „nového“ marketingového řízení.

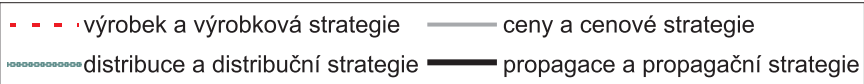
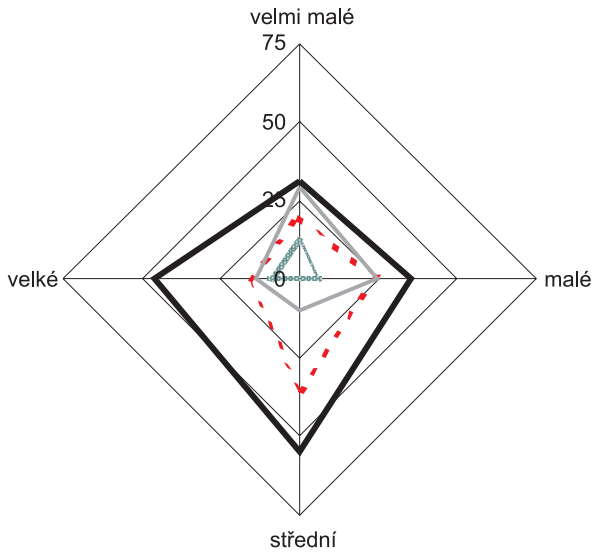
Většina firem bez rozdílu velikosti používá ke svému marketingovému řízení marketingu tradič-

Tab. 3: Pořadí priorit marketingového mixu dle velikosti firmy

| Velmi malé | Malé | Střední | Velké |
|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Promotion (32 %) | Promotion (35 %) | Promotion (55 %) | Promotion (47 %) |
| Price (29 %) | Price (24 %) | Product (35 %) | Product (16 %) |
| Product (20 %) | Product (24 %) | Price (10 %) | Price (14 %) |
| Place (12 %) | Place (7 %) | - | Place (9 %) |

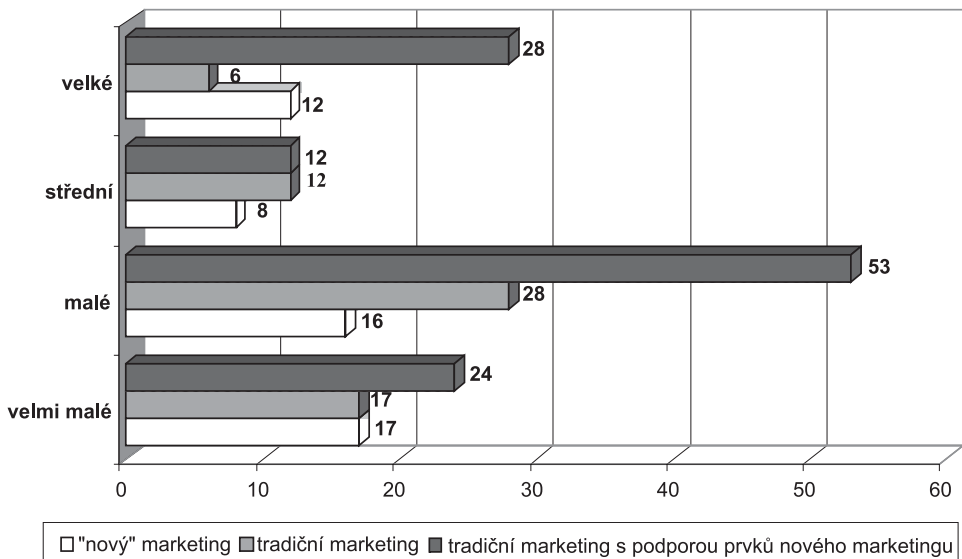
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3: Marketingový mix podle velikosti firmy (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 4: Srovnání typu marketingového řízení mezi firmami podle jejich velikosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4: Využívání elektronického marketingu firmami

| | Velmi malé | Malé | Střední | Velké |
|--------|------------|-------|---------|-------|
| Ano | 88 % | 88 % | 68 % | 98 % |
| Ne | 12 % | 12 % | 32 % | 2 % |
| Celkem | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

niho s podporou prvků nového marketingu. Tento výsledek je důkazem, že firmy v České republice jsou řízeny stále tradičním marketingovým přístupem, ale do jejich řízení se dostávají stále častěji nové prvky a nové přístupy, především díky rozvoji nových technologií a elektronických médií.

Můžeme vyvodit dílčí závěr, že firmy v České republice řídí svůj marketing tradičním marketingovým přístupem s podporou prvků nového marketingu a tudíž „nový“ marketing je vnímán stále ještě jako podpurný prostředek k marketingovému řízení firm.

Částečně odlišný je přístup u velmi malých a malých podniků, které většinou díky finanční náročnosti klasického marketingového přístupu volí ve větší míře přístup novátorský, který může být díky novým technologiím levnějším řešením.

4.2.3. Elektronické formy marketingu

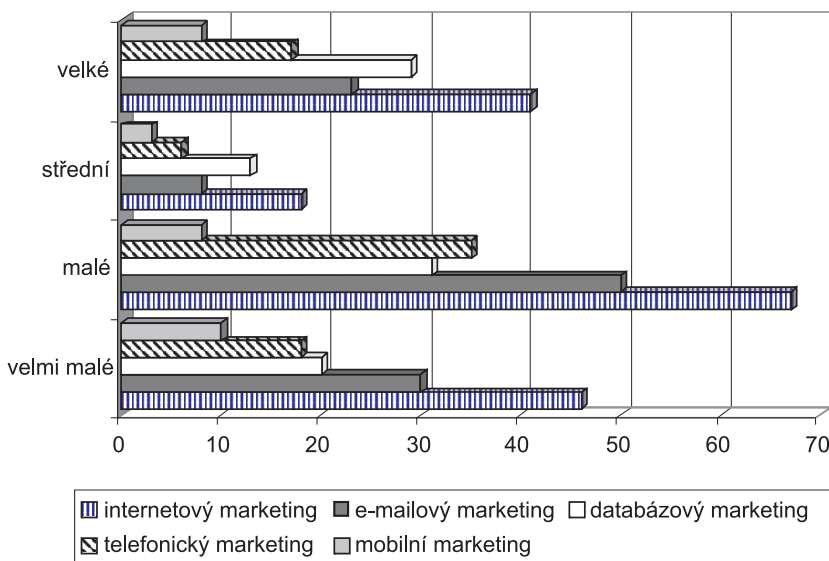
Elektronické formy marketingu mohou být ve svém výsledku buď velmi levným marketingovým nástrojem, nebo i naopak nástrojem velmi drahým. Záleží na tom, jakou formu elektronického marketingu firma zvolí.

V Tab. 4 můžeme vidět v jaké míře využívají firmy elektronických forem marketingu. Je zřejmé, že většina firem, bez rozdílu velikosti, využívá elektronického marketingu.

Pokud se podíváme podrobněji na jednotlivé formy elektronického marketingu, tak zjistíme, že firmy nejvíce využívají internetového marketingu, který zahrnuje webové sídlo firmy, internetovou prezentaci firmy, bannerovou reklamu a další. Dále je to marketing databázový a telefonický. E-mailový marketing ke své činnosti využívají spíše podniky malé a velmi malé. Podniky střední a velké využívají jiného osobnějšího kontaktu se zákazníky, dodavateli a odběrateli.

4.3. Shrnutí výsledků kvantitativního průzkumu

Vyhodnocením kvantitativního průzkumu bylo dosaženo relevantních informací pro vyslovení dílčích závěrů o marketingovém řízení firem v České republice. Mezi nejvýznamnější závěry patří:

Obr. 5: Elektronické formy marketingu dle velikosti firmy

Zdroj: Vlastní zpracování

- Řízení českých firem můžeme charakterizovat jako **kombinaci obchodního, výrobního a marketingového řízení**. Ryze marketingové řízení používá pouhé 1% oslovených firem. Firmy v České republice preferují obchodní řízení s prvky marketingového (28%) následováno řízením výrobním s prvky marketingového (25%).
- **Necelá polovina (44%) oslovených firem má ve své organizační struktuře samostatné marketingové oddělení**. Pouze 30% firem ovšem považuje marketing za důležitou součást řízení firmy.
- **39% firem považuje z marketingových činností za prioritní propagaci** především z důvodu zvyšování povědomí o výrobcích a zvýšení image firmy.
- **Většina firem využívá ke svému marketingovému řízení tradičního marketingu s podporou prvků nového marketingu**. Tudiž nový marketing je stále vnímán jako podpůrný prostředek pro marketingové řízení, především ve formě elektronického oslovování zákazníků.
- Jednou z nejvýznamnějších forem nového marketingu je již několikrát zmiňovaný marketing elektronický. **Firmami nejvíce využívaný je marketing internetový** ve formě webového sídla firmy nebo e-shopů, dále marketing e-mailový ve formě cíleného oslovování zákazníků prostřednictvím elektronické pošty a marketing databázový.
- Součástí elektronického marketingu je i reklama na Internetu. **Jako doplněk svých propagačních aktivit ji využívá 31% dotázaných firem**. 26% využívá Internet jako dominantní prostředek propagace.
- **78% oslovených firem se domnívá, že tradiční marketing hraje pořád významnou roli v marketingovém řízení, ale bez nových přístupů v dnešní době nemůže existovat**. Pouhé 3% firem si myslí, že nové marketingové přístupy nikdy tradiční marketing nepřekonají. 19% firem považuje postavení nového marketingu natolik silné, že by mohl nahradit v blízké budoucnosti tradiční marketingové přístupy.

5. Závěr

Problematika nového marketingu je problematikou velmi zajímavou a poučnou. Marketingová věda se mění a roste velmi dynamicky. V dnešním marketingovém prostředí by nemělo docházet k podceňování tradičních marketingových forem

ani k přeceňování nových forem marketingu. Ze závěrů praktické části disertační práce vyplývá, že podniky stále preferují tradiční marketingové přístupy s podporou nových trendů.

Tradiční marketing bude vždy vnímán jako řízení marketingového mixu prostřednictvím nástrojů 4P. Domnívám se, že „nový“ marketing bude ještě dlouhou dobu vnímán jako elektronický marketing. Potvrzuje to také část průzkumu, kdy 70% firem klade mezi tyto dva pojmy rovnítko. Není to samozřejmě správný pohled, ale praxe to tak vnímá. Důvodem je daleko větší „viditelnost“ a rozvoj nových elektronických technologií.

Literatura:

- [1] BRÁZDILOVÁ, M. Competitive Inteligence and Competitive Abilities of Enterprises. *E + M Ekonomie a Management*, 2005, roč. 8, č. 4, s. 47 - 53. ISSN 1212-3609.
- [2] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [4] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 8072610104.
- [5] PILÍK, M. *Nový marketing jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod*. Disertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. 2007.
- [6] RANCHOVOD, A. *Marketing Strategies: A Twenty-first Century Approach*. Essex: Pearson Education Limited, 2004. ISBN 0-273-65192-7.
- [7] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [8] STRAUSS, J., EL-ANSARY, A. *E-Marketing*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2006. ISBN 0-13-148519-9.

Ing. Michal Pilík, Ph.D.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
pilik@fame.utb.cz

Doručeno redakci: 27. 9. 2007

Recenzováno: 15. 11. 2007

Schváleno k publikování: 7. 4. 2008

ABSTRACT**NEW MARKETING TRENDS AS AN OPPORTUNITY OF INCREASING MARKETING INFLUENCE ON ENTERPRISE COMPETITIVENESS****Michal Pilik**

This paper is the extract of the thesis „New Marketing as an Opportunity of Increasing Marketing Influence on Enterprise Competitiveness“ which was successfully defended in June 2007. New marketing trends are the future of marketing theory and business practice. Literature research follows new marketing trends from theoretical point of view. With respect to their number and a wide spectrum mainly of English literature, these trends could be grouped into four categories most frequented in literature.

These trends are:

- Electronic marketing*
- Value marketing*
- Relationship marketing and*
- Direct marketing.*

New marketing trends reflect the current tendencies in marketing. However, the firms should use them to increase their competitiveness. It's very important to realize that new marketing trends can't totally substitute traditional marketing forms. The firms have to adapt their marketing strategy to these trends. They are forced to realize one of these two marketing strategies: conservative (traditional) marketing - the main goal of this strategy is to persuade customers that the consumer value is still sufficiently high - or innovative marketing whose aim is to increase consumers' value.

The main goal of this paper is to describe and appraise the current state of marketing and the new marketing (new marketing trends) influence on the competitive strength of companies and to prove the new marketing trends' intensifying impact in company managements based on theoretical and field research. Also the approaches to marketing management among small, medium and large companies in the Czech Republic are compared in this paper.

Key Words: *marketing, new marketing trends, e-marketing, competitiveness*

JEL Classification: *M31*