

Disertační práce

**Nový marketing jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení
konkurenčních výhod**

**New Marketing as an Opportunity of Increasing Marketing Influence on
Enterprise Competitiveness**

Autor: Ing. Michal Pilík

Obor: 6208V038 Management a ekonomika

Školitel: doc. PhDr. Alois Glogar, CSc.

Květen 2007

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval svému školiteli doc. PhDr. Aloisu Glogarovi, CSc. za cenné rady, připomínky, odborné vedení a konzultace, které mi poskytoval v celém průběhu tvorby této disertační práce.

Dále mé díky patří všem zúčastněným, bez nichž by nebylo možno tuto disertační práci dokončit.

ABSTRAKT

Nové marketingové trendy jsou budoucností marketingové teorie a podnikové praxe. Tato disertační práce se zamýšlí nad jejich postavením v podnikové praxi.

Literární rešerše se zabývá novými marketingovými trendy z teoretického hlediska. Vzhledem k jejich množství a širokému spektru převážně cizojazyčné literatury byla provedena selekce těchto trendů na čtyři v literatuře nejfrekventovanější pojmy, kterými jsou marketing elektronický, hodnotový, vztahový a direct marketing.

Hlavním cílem disertační je na základě teoretického a terénního výzkumu poznat a zhodnotit současný stav marketingu a vliv nového marketingu (nových marketingových směrů) na konkurenceschopnost podniků a prokázat sílí vliv nových marketingových trendů při řízení společností. V práci jsou také srovnávány přístupy k marketingovému řízení mezi malými, středními a velkými podniky v České republice.

Vedlejšími cíli práce je určení směrů vývoje nového marketingu v budoucnu a doložení tvrzení, že tradiční marketing má stále své uplatnění v konkurenčním zápase.

V závěru práce jsou výsledky šetření konfrontovány se stanovenými hypotézami.

ABSTRACT

New marketing trends are the future of marketing theory and business practice. This thesis reflects on their role in business practice.

Literature search follows new marketing trends from theoretical point of view. With respect to their number and a wide spectrum mainly of English literature, these trends were selected to four conceptions most frequented in literature. These trends are: electronic, value, relationship and direct marketing.

The main goal of this thesis is to learn 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 companies management on the basis of theoretical and field research.

Also the approaches to marketing management among small, medium and large companies in the Czech Republic are compared in the thesis. The work is completed with interesting case studies of Apple, 3M, Dell, Continental AG and Barum Continental Otrokovice.

The secondary goals of this thesis are to determine the trend of new marketing in the future and make good an allegation that the traditional marketing is still applicable in the competitors fight.

The survey findings and the defined hypothesis are confronted at the end of the thesis.

Člověk musí běžet, co může, aby zůstal tam, kde je,
a ještě rychleji, chce-li se někam dostat.

Lewis Carroll: Alenka v říši divů

OBSAH

| | |
|---|----|
| SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK..... | 8 |
| SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK | 11 |
| ÚVOD | 13 |
| 1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY | 14 |
| 1.1 Vývoj trhů a dynamika konkurence ve 21. století..... | 15 |
| 1.2 Dynamické prostředí..... | 17 |
| 2 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY | 18 |
| 2.1 Marketingové problémy podniků | 18 |
| 2.2 Přejít od orientace na výrobek k orientaci na zákazníka | 19 |
| 3 TRENDY V MARKETINGOVÉM MYŠLENÍ A PRAXI | 22 |
| 3.1 Nové trendy v marketingu | 23 |
| 4 MARKETING A JEHO DEFINICE..... | 25 |
| 4.1 Vývoj marketingu ve světě..... | 26 |
| 4.2 Vývoj marketingu v ČR | 32 |
| 4.3 Marketing a marketingové řízení ve společnosti Barum Continental Otrokvice (Case Study)..... | 34 |
| 4.3.1 Charakteristika společnosti Barum Continental, s. r. o. | 34 |
| 4.3.2 Současný marketing ve společnosti Barum Continental | 35 |
| 4.3.3 Pravomoci a odpovědnost ředitele divize marketingu..... | 37 |
| 4.3.4 Strategický globální marketing ve společnosti Barum Continental..... | 37 |
| 4.3.5 Koncern Continental v globálním pohledu..... | 37 |
| 4.3.6 The Basics – Continental Corporation (výňatek)..... | 38 |
| 5 NOVÝ MARKETING A JEHO DEFINICE | 40 |
| 5.1 Inovace a inovační proces ve společnosti 3M (Case Study)..... | 43 |
| 5.2 Nový marketing a nová ekonomika | 44 |
| 5.2.1 Nová ekonomika je založena na znalostech | 45 |
| 5.2.2 Propojenost a molekularizace..... | 45 |
| 5.2.3 Virtualizace ekonomiky..... | 45 |
| 5.2.4 Změněná úloha zprostředkovatelů..... | 45 |
| 5.2.5 Úloha informačních a komunikačních technologií..... | 46 |
| 6 REALIZACE MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ V PRAXI | 47 |
| 6.1 Marketingový mix a nákupní chování v novém marketingovém prostředí..... | 47 |
| 6.1.1 Cena..... | 47 |
| 6.1.2 Výrobek | 48 |
| 6.1.3 Distribuce | 48 |
| 6.1.4 Reklama..... | 48 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 7 | NOVÉ PROUDY VE VÝVOJI MARKETINGU | 53 |
| 7.1 | Internetový marketing | 53 |
| 7.1.1 | Internet a marketing | 53 |
| 7.1.2 | Podstata marketingu na Internetu | 54 |
| 7.1.3 | Současné možnosti uplatnění Internetu v marketingu | 56 |
| 7.1.4 | Čtyři základní funkce Internetu | 56 |
| 7.1.5 | Česká republika a Internet | 58 |
| 7.1.6 | Výhody elektronického obchodování mezi firmami a spotřebiteli | 62 |
| 7.2 | E-mailový marketing | 67 |
| 7.2.1 | Specifika e-mailového marketingu | 68 |
| 7.2.2 | Pět mýtů o e-mailovém marketingu | 68 |
| 7.3 | Direct marketing | 70 |
| 7.3.1 | Stručná historie koncernu Continental AG | 70 |
| 7.3.2 | Direct marketing při prodeji nákladních plášťů ve společnosti Continental AG (Case Study) | 71 |
| 7.3.3 | Případová studie – Přímý model společnosti Dell | 78 |
| 7.4 | Relationship marketing | 79 |
| 7.4.1 | Vztahový marketing a 4P | 81 |
| 7.5 | Hodnotový marketing – hodnota, spokojenost a udržení zákazníka | 82 |
| 7.6 | Vnímaná hodnota výrobků společnosti Apple (Case Study) | 85 |
| 8 | PROGNÓZY O VÝVOJI MARKETINGU | 87 |
| 9 | MARKETING A SEGMENTACE TRHŮ | 88 |
| 9.1 | Masový, nediferencovaný marketing | 90 |
| 9.2 | Segmentovaný marketing | 90 |
| 9.3 | Marketing zaměřený na mikrosegmenty | 90 |
| 9.4 | Mikromarketing | 91 |
| 9.4.1 | Lokální marketing | 91 |
| 9.4.2 | Marketing zaměřený na individuálního zákazníka (individualizovaný marketing) | 91 |
| 9.5 | Tři základní marketingové strategie pokrytí trhu | 92 |
| 9.5.1 | Masový, nediferencovaný marketing (jednotná segmentační strategie) | 92 |
| 9.5.2 | Diferencovaný marketing (diferencovaná segmentační strategie) | 93 |
| 9.5.3 | Koncentrovaný marketing (strategie koncentrace na vybraný segment či mikrosegment) | 93 |
| 9.6 | Globální marketing 21. století | 94 |
| 9.6.1 | Marketingová segmentace na globálním trhu | 94 |
| 9.6.2 | Globalizace světových trhů | 95 |
| 9.6.3 | Vytváření globální strategie | 96 |
| 10 | MARKETING A KONKURENCESCHOPNOST | 98 |
| 10.1 | Marketingová teorie konkurence | 98 |
| 11 | MARKETING V ČESKÉ PODNIKOVÉ PRAXI | 100 |
| 11.1 | Cíle disertační práce | 100 |
| 11.2 | Metody použité v disertační práci | 100 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 11.3 | Hypotézy disertační práce | 101 |
| 11.4 | Postup řešení disertační práce..... | 101 |
| 12 | HLAVNÍ VÝSLEDKY PRŮZKUMU | 103 |
| 12.1 | Kvantitativní průzkum v českých firmách | 103 |
| 12.1.1 | Souhrnný pohled na marketingové řízení českých firem | 104 |
| 12.1.2 | Srovnání marketingového řízení malých, středních a velkých firem | 119 |
| 12.1.3 | Shrnutí výsledků kvantitativního průzkumu | 125 |
| 12.2 | Kvalitativní průzkum ve vybraných firmách ČR..... | 125 |
| 12.2.1 | Shrnutí výsledků kvalitativního průzkumu | 134 |
| 12.3 | Povědomí o nových marketingových trendech studenty FaME UTB ve Zlíně | 135 |
| 12.3.1 | Studenti a elektronické formy marketingu | 135 |
| 12.3.2 | Marketingové formy zaměřené na zákazníky..... | 136 |
| 12.3.3 | Marketingové strategie | 137 |
| 12.3.4 | Nový marketingový předmět na FaME | 138 |
| 13 | SLOVNÍK NOVÝCH MARKETINGOVÝCH POJMŮ | 140 |
| 14 | PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU A PRAXI | 145 |
| 15 | ZÁVĚR..... | 147 |
| 16 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 149 |
| 17 | PUBLIKACE AUTORA | 153 |
| 17.1 | Publikace v tuzemsku a na Slovensku..... | 153 |
| 17.2 | Cizojazyčné publikace v tuzemsku a na Slovensku..... | 155 |
| 17.3 | Publikace v zahraničí | 156 |
| 17.4 | Učební texty | 156 |
| 18 | CURRICULUM VITAE | 157 |

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obr. 1 – Od tradičního k inovativnímu přístupu | 15 |
| Obr. 2 – Změna z orientace na výrobek na orientaci na zákazníka..... | 21 |
| Obr. 3 – Vybrané nové směry marketingu pro 21. století..... | 24 |
| Obr. 4 – Marketing | 26 |
| Obr. 5 – Dopad technologií na marketing | 28 |
| Obr. 6 – Součásti tržní orientace | 30 |
| Obr. 7 – Éry ve vývoji marketingové orientace podniků | 31 |
| Obr. 8 – Vývoj marketingu v ČR | 33 |
| Obr. 9 – Začlenění divize marketing do hierarchie společnosti Barum Continental..... | 36 |
| Obr. 10 – Nové marketingové prostředí | 42 |
| Obr. 11 – Vývoj zákaznický orientovaného marketingu..... | 42 |
| Obr. 12 – Proces inovace u společnosti 3M | 44 |
| Obr. 13 – 4P a 4C marketingu v digitálním světě | 50 |
| Obr. 14 – Pryč od hromadného marketingu | 50 |
| Obr. 15 – Marketingová účinnost a efektivnost | 51 |
| Obr. 16 – Postmoderní marketingové „protiklady“ | 52 |
| Obr. 17 – Vývoj Internetového marketingu | 55 |
| Obr. 18 – Čtyři základní funkce Internetu..... | 57 |
| Obr. 19 – Výhody on-line spotřebního marketingu | 63 |
| Obr. 20 – Organizační struktura koncernu Continental | 71 |
| Obr. 21 – Direct marketing Continental AG – metoda, výhoda a cíl..... | 72 |
| Obr. 22 – Filozofie direct marketingového modelu v koncernu Continental AG..... | 73 |
| Obr. 23 – Direct marketing – čtyři základní procesy | 73 |
| Obr. 24 – Cockpit II: on-line databáze „fleetů“ společnosti Continental AG..... | 74 |
| Obr. 25 – On-line tvorba letáků pro potřeby direct marketingových kampaní na nákladní pneumatiky | 75 |
| Obr. 26 – Cyklus direct marketingu | 77 |
| Obr. 27 – Direct model firmy Dell | 79 |

| | |
|---|----|
| Obr. 28 – Trojúhelník vztahového marketingu..... | 80 |
| Obr. 29 – Marketing jako tvůrce hodnoty..... | 83 |
| Obr. 30 – Zákaznická vnímaná hodnota | 85 |
| Obr. 31 – Marketing z hlediska geografické působnosti | 89 |
| Obr. 32 – Úrovně marketingové segmentace..... | 89 |
| Obr. 33 – Tři základní strategie pokrytí trhu | 92 |

Seznam tabulek

| | |
|--|-----|
| Tab. 1 – Nové trendy v marketingových přístupech..... | 23 |
| Tab. 2 – Významná data historie marketingu ve světě | 32 |
| Tab. 3 – Statistika vývoje počtu uživatelů Internetu v ČR | 58 |
| Tab. 4 – Počet uživatelů Internetu ve světě podle regionů 01/2007..... | 59 |
| Tab. 5 – Použití Internetu jednotlivci v ČR | 61 |
| Tab. 6 – Výhody a omezení elektronického obchodování mezi firmami a spotřebiteli..... | 63 |
| Tab. 7 – Srovnání mezi direct marketingem a tradičním marketingem | 77 |
| Tab. 8 – Tradiční marketingová koncepce v porovnání s marketingem zaměřeným na hodnotu a udržení zákazníka | 84 |
| Tab. 9 – Vzorek firem podle počtu zaměstnanců | 104 |
| Tab. 10 – Formy marketingu pro udržování vztahů se zákazníky..... | 119 |
| Tab. 11 – Pořadí priorit marketingového mixu dle velikosti firmy..... | 121 |
| Tab. 12 – Využívání elektronického marketingu firmami..... | 124 |
| Tab. 13 – přehled respondentů pro kvalitativní výzkum | 126 |

Seznam grafů

| | |
|--|-----|
| Graf 1 – Jazyky používané na Internetu | 54 |
| Graf 2 – Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu | 59 |
| Graf 3 – Procento jednotlivců, kteří nakoupili na internetu v posledních 12 měsících, podle pohlaví a věku | 60 |
| Graf 4 – Nejčastěji nakupované zboží přes Internet | 61 |
| Graf 5 – Vzorek firem podle trhů | 103 |
| Graf 6 – Typ řízení firem | 105 |

| | |
|---|-----|
| Graf 7 – Marketingové oddělení ve firmách | 105 |
| Graf 8 – Počet zaměstnanců marketingových oddělení | 106 |
| Graf 9 – Primární marketingové činnosti ve firmách..... | 106 |
| Graf 10 – Rozložení priorit mezi prvky marketingového mixu..... | 109 |
| Graf 11 – Postoj firem k tradičnímu a novému marketingu..... | 110 |
| Graf 12 – Znaký nového marketingového prostředí | 111 |
| Graf 13 – Elektronické formy marketingu a jejich využívání firmami..... | 112 |
| Graf 14 – Využívání reklamy na Internetu..... | 113 |
| Graf 15 – Proč firmy nepoužívají reklamu na Internetu?..... | 113 |
| Graf 16 – Tradiční a nový marketing z pohledu českých firem..... | 114 |
| Graf 17 – Nové marketingové pojmy ve vnímání firem | 115 |
| Graf 18 – Povědomí o nových marketingových trendech..... | 116 |
| Graf 19 – Uplatňování marketingových strategií | 119 |
| Graf 20 – Srovnání stylu řízení podle velikosti firmy..... | 120 |
| Graf 21 – Marketingová oddělení v malých, středních a velkých firmách v ČR (v %)..... | 121 |
| Graf 22 – Marketingový mix podle velikosti firmy (v %) | 122 |
| Graf 23 – Srovnání typu marketingového řízení mezi firmami podle jejich velikosti..... | 123 |
| Graf 24 – Vnímání tradičního a „nového“ marketingu firmami dle velikosti (v %)..... | 123 |
| Graf 25 – Elektronické formy marketingu dle velikosti firmy..... | 124 |
| Graf 26 – Povědomí o elektronických formách marketingu mezi studenty..... | 136 |
| Graf 27 – Znalost marketingových forem zaměřených na zákazníka studenty FaME..... | 137 |
| Graf 28 – Znalost marketingových strategií studenty FaME | 138 |
| Graf 29 – Postoj studentů k novému marketingovému předmětu..... | 139 |

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

| | |
|-----|----------------------------------|
| B2B | Business-to-Business |
| B2C | Business-to-Customer |
| B2G | Business-to-Government |
| CRM | Customer Relationship Management |
| MKT | Marketing |
| POP | Point-of-Sale |
| POS | Point-of-Purchase |
| SEM | Search Engine Marketing |

ÚVOD

Problematika nového marketingu nebo-li nových marketingových trendů přináší inovační pohled na marketing a jeho nástroje. Téma nového marketingu bylo zvoleno z důvodu jeho aktuálnosti. Aktuálnost vychází především z jeho potřeby. 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.

Pro marketingovou vědu, ale i pro marketing v praxi je důležité poučení se z historického vývoje marketingu a pokus o jeho predikci v budoucnosti. V následující disertační práci se částečně snažím o shrnutí historického vývoje marketingu a na základě literárního i terénního průzkumu o nastínění jejího budoucího vývoje. Má doporučení a predikce se budou v drtivé většině týkat firem působících na českém trhu.

Účelem této práce je poskytnout přehled nových marketingových trendů a využít je jak v pedagogickém procesu, tak v podnikové praxi. V dnešní výuce marketingu je nutno oprostit se od tradičních marketingových přístupů, ale klást důraz především na nové trendy, abychom studentům přinášeli kvalifikované poznatky z nejnovější literatury a moderní praxe. Nechci tím samozřejmě přijmout tezi, že tradiční marketing je na ústupu. Je ovšem nutné udržovat krok s konkurencí a to nejen v oblasti výroby a výrobních technologií, ale také v oblasti marketingové.

Není možné postihnout v práci všechny nové formy marketingu, které se v marketingové vědě a praxi vyskytují. O každém z nich by mohla být napsána samostatná práce. Vzhledem k rozsahu problematiky marketingu a marketingového řízení se práce primárně zaměřuje na spotřební trhy. Nezabývá se tedy zkoumáním problematiky na trzích průmyslových, státních, investičních a jiných.

Cílem je napsat kvalitní a pro vědu a praxi použitelnou práci o nových marketingových trendech.

Tempo změn je tak rychlé, že schopnost přizpůsobit se, změnit se, je nejdůležitější konkurenční výhodou (Richard Love, Hewlett-Packard)

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 ho 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 nebo-li 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.

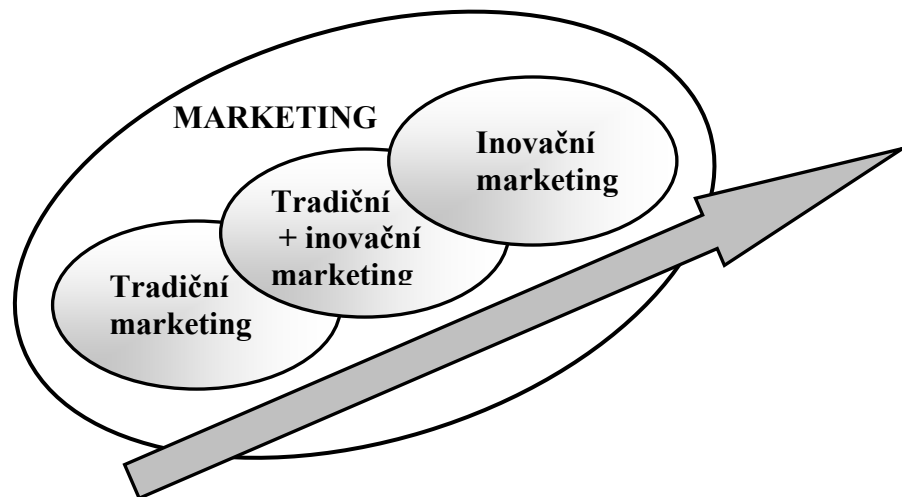
Následující obrázek ukazuje pozvolný přechod od tradičního marketingu k marketingu inovativnímu. Průniky jednotlivých etap naznačují, že se nejedná a ani nemůže jednat o oddělené etapy. Všechna „vývojová stádia“ marketingu přežívají. Není možné si myslet, že začátkem nového tisíciletí začnou všechny společnosti praktikovat nejnovější marketingového trendy.

Marketing můžeme vnitřně rozčlenit na:

1. tradiční marketing;
2. tradiční marketing s inovačními prvky;
3. nové marketingové trendy.

Podle vnitřních a vnějších podmínek volí firmy tu nejvhodnější 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.

Na následujícím obrázku 1 můžeme vidět nastínění vývoje marketingu od jeho tradiční podoby až k marketingu novému (inovativnímu). Domnívám se, že v současné marketingové praxi převládá tradiční přístup k marketingu, který by ovšem nemohl existovat bez inovativních prvků.



Obr. 1 – Od tradičního k inovativnímu přístupu [Vlastní zpracování]

1.1 Vývoj trhů a dynamika konkurence ve 21. století

V dnešní době saturovaných trhů existuje zcela rozdílný pohled na jejich vývoj a dynamiku. Měnící se tržní prostředí můžeme stručně charakterizovat následujícími body.

Rostoucí koncentrace v oblasti distribuce spotřebního zboží

V oblasti distribuce dochází ke značné koncentraci. Distribuční cesty jsou ovládány několika mocnými distributory. Nejvýraznější změna spočívá v přesunu vlivu od výrobních firem k firmám distribučním. Distribuční firmy vlastní prodejní prostory a místa v regálech a rozhodují o tom, které dodavatele si zvolí a jaký prostor jim poskytnou. Fakturují jim poplatky za zalistování a vylistování zboží a do značné míry jim diktují své požadavky na slevy a akce na podporu prodeje.

Počet konkurujících si firem se snížil, ale výrazně vzrostl počet značek

Nadnárodní firmy a další korporace posílily svůj vliv. Na trhu je méně firem, ale vyšší počet značek. K nárůstu počtu značek vedly následující tři faktory:

- objevila se nutnost adaptovat výrobky na specifické potřeby určitých skupin spotřebitelů a dokonce i některých menších skupin (mikrosegmentů). K tomu byly využity segmentační strategie.
- více značek znesnadňuje útoky konkurence. Je obtížnější uspět ve srovnání s mnoha značkami současně než zvítězit nad jedinou dominantní značkou v dané skupině výrobků. Tržní atomizace také odrazuje nové konkurenty od vstupu na trh.
- pokud má výrobce ve svém portfoliu více značek, může lépe vyjednávat s distributory. Větší sleva na výrobky jedné značky může být kompenzována menší slevou u jiné značky firemního portfolia.

Výrazné snížení délky cyklu tržní životnosti výrobků

Uvádění nových značek na trh je méně nákladné. Rychlost zavádění nových značek na trh se prudce zvyšuje. Nové produkty mají kratší cyklus životnosti na trhu. Pro firmy je dnes snazší než dříve uvádět na trh nové značky. Mohou vyvíjet nové přísady, chutě, tvary, novinky v designu nebo balení, které vyžadují pouze minimální změny výrobního procesu. Dalším důvodem je rostoucí ochota spotřebitelů čím dál častěji zkusit produkty nových značek, na které viděli reklamu.

Výměna zboží je levnější než jeho oprava

Výrobní procesy jsou natolik efektivní, že obměna výrobků je levnější než jejich oprava. Tato skutečnost akceleruje frenetický rytmus uvádění nových produktů na trh. Výsledkem je spotřební chování, které favorizuje ihned použitelné výrobky.

Digitální technologie způsobila revoluci na mnoha trzích

Digitální věk podporuje vznik nových výrobků a služeb. Technologie akcelerují inovační rytmus a počet nových produktů. Internet usnadňuje vznik nových značek a nových přístupů k podnikání.

Vzrůstá počet registrací ochranných známek a patentů

Nárůst počtu patentů a ochranných známek je důkazem stále rostoucí konkurence na trhu. Vzniká čím dál více nových výrobků, nahrazujících ty, které nám sloužily pouze několik málo let. Čím vyspělejší jsou technologie, tím rychlejší je obměna výrobků.

Prudce roste množství různých modifikací výrobků

V každé kategorii zboží exponenciálně vzrostl výběr díky nabídce nejrůznějších variant a modifikací výrobků. Výrobní kategorie jsou z hlediska dalších možných variant do značné míry saturovány.

Trhy jsou silně roztříštěny

Trhy se tříští na mikrosegmenty, které jsou méně ziskové. Tento proces povede až k výrobkům vyráběným přímo podle individuálních požadavků zákazníků a k tzv. one-to-one marketingu. Zisky klesají, u jednotlivých výrobků jsou obvykle velmi malé.

Lidé jsou přesyceni reklamou a fragmentace médií komplikuje uvádění nových výrobků na trh

Lidé jsou přesyceni reklamou. Tržní segmenty jsou menší a komunikace při uvádění nových výrobků na trh je stále dražší. Pokud chceme docílit dobrého

mediálního pokrytí, musíme prezentovat značku v mnoha médiích. Proto je uvádění nových výrobků na trh nákladnější.

Možnost zaujmout prostor v mysli spotřebitele je stále menší

Spotřebitelé jsou vybíraví. Stále více ignorují komerční komunikaci. Jedinou možností, jak je zaujmout, jsou inovace.

1.2 Dynamické prostředí

Trhy nikdy dříve nebyly tak dynamické a nepřehledné jako po vstupu do 21. století. Tato dynamika je výsledkem následujících významných změn:

- **Struktura trhů.** Trhy se stávají globálními a stírají se rozdíly mezi jednotlivými sektory a hranicemi, které je určují. Tato situace je výsledkem deregulací a technologických změn, které globalizaci doprovázejí.
- **Mobility jednotlivců a velký vzrůst světové turistiky.** S globálním cestováním přichází také nabídky a vstup do povědomí. Trhy se začínají tříštit až na malé výklenky.
- **Růst informačních technologií a jejich dopad na marketing.** Internet zvěstoval velké změny v růstu a globalizaci informačních proměn v devadesátých letech minulého století a ty se zakotvují do organizačních systémů a postupů. Na vrcholu Internetu je v dnešní době růst bezdrátové komunikace vedoucí k rychlejší komunikaci mezi zákazníky na lokální i globální úrovni.
- **Povaha tržních segmentů.** Tržní segmenty nejsou dlouhou dobu statické. Odehrávají se zásadní změny ve strukturách rodin, v mixu etnik atd.
- **Strategické aliance a sítě organizací.** Mnoho organizací zlepšuje spolupráci na bázi podílení se na výzkumu a vývoji nových výrobků. Spolupráce vede k většímu zdůraznění značek. [Ranchnod 2004, s. 200]

Marketingový mix není v dnešní době možno udržet dlouhou dobu statický. Reklama se nebude vztahovat na samotný výrobek, ale především na značku, která bude prosazována. Cenová struktura se může odlišovat v závislosti na čase (sezónnost nebo jiné faktory) a globálním umístění. Je zde tudíž potenciál přizpůsobovat výrobky přímo na míru zákazníkům. Když vezmeme v úvahu tyto faktory, zjistíme, že 4P svírají firmy a ty se z toho sevření potřebují vymanit. [Ranchnod 2004, s. 195]

Nástup Internetu a bezdrátových komunikačních technologií nabízí odlišný pohled na 4P, resp. na 7P marketingového mixu. Kvůli novým technologiím je nutné tradiční marketingové přístupy efektivně revidovat.

2 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Marketing a marketingová věda se v České republice oproti zemím západním a vyspělým zemím východního světa nachází ve fázi rozvoje.

Domnívám se, že tato problematika nebyla dosud v odpovídajícím komplexním rozsahu, který si jistě zaslouží, řešena. Otázka nového marketingu je tématem zcela původním a originálním, tudíž současný stav jeho řešení v domácím prostředí České republiky je minimální.

Na Fakultě managementu a ekonomiky se tématy nového marketingu zabývají autoři některých bakalářských a diplomových prací a to pouze v omezené míře, především pod vedením doc. Glogara.

Je nutno podotknout, že monografické literatury tohoto zaměření není v současné době mnoho. Nejvíce literárních pramenů je napsáno k problematice internetového marketingu, většinou ovšem zaměřováno s pouhou prezentací firem na internetu.

2.1 Marketingové problémy podniků

V současnosti jsou všechny trhy otevřeny náporu zahraniční konkurence a tomu musejí firmy přizpůsobovat svoji marketingovou strategii. V dnešní ekonomické realitě jsou stávající organizace nuceny realizovat jednu ze dvou marketingových taktik. Jednu možnost představuje udržovací marketing, jehož cílem je přesvědčit zákazníka, že dodávaná spotřebitelská hodnota výrobků je stále dostatečně vysoká. Druhou možností je transformační marketing, který má za úkol vyhledávat možnosti, jak zákazníkovi dodávat stále větší spotřebitelskou hodnotu.

Vrcholové 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.

2.2 Přejchod od orientace na výrobek k orientaci na zákazníka

Existuje několik důvodů pro reorganizaci společností na společnosti zákaznický orientované. Jsou to: [Ranchhod, p. 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 výrobní kategorie. Organizace se proto

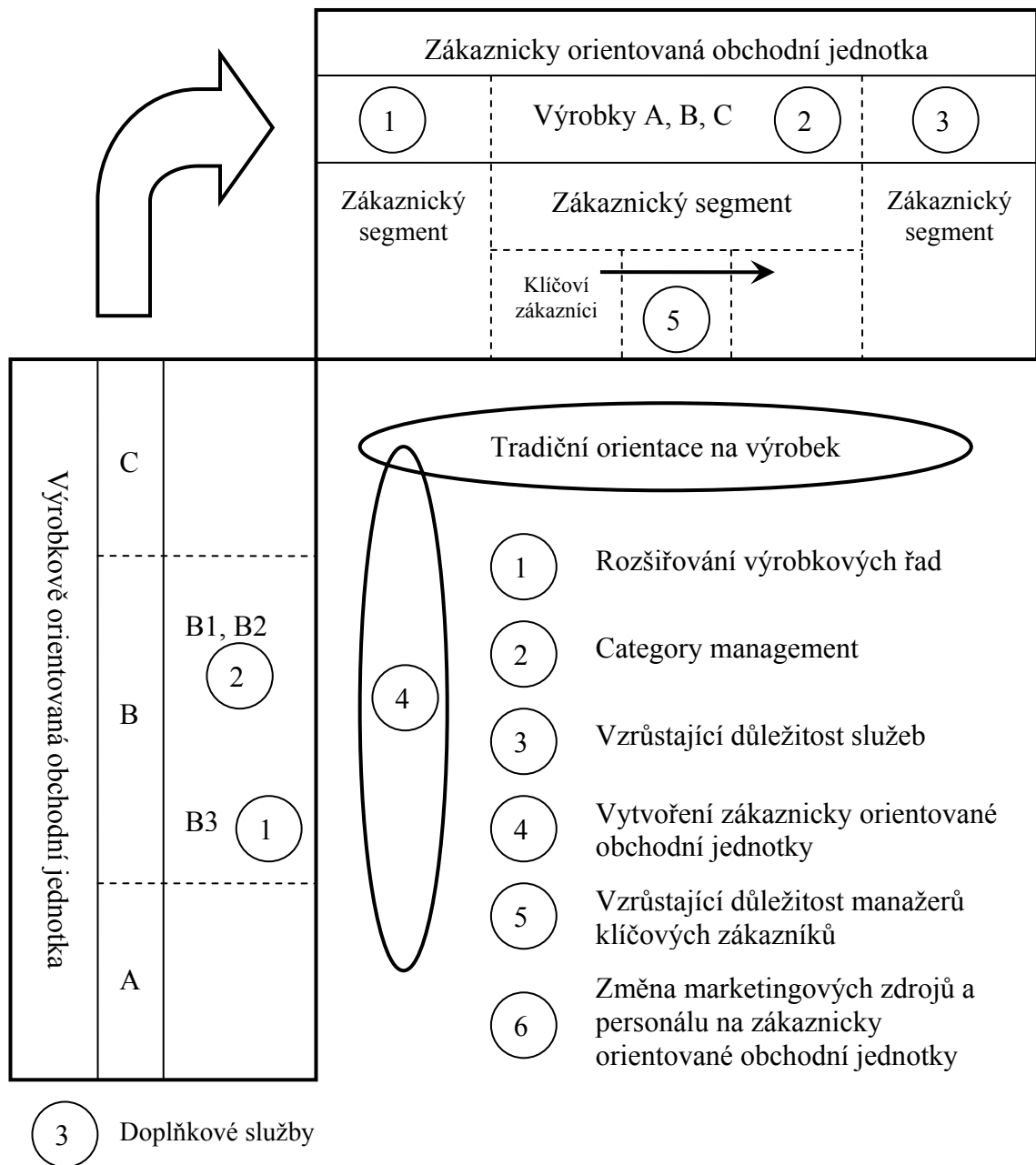
zaměřují na vytváření pozic „manažerů pro jednotlivé kategorie výrobků“ (product category manager). Jestliže je na zákazníka pohlíženo jako na komplex individuálních vlastností, potom se jeho nebo její potřeby a požadavky budou pravděpodobně lišit a je tedy pravděpodobné, že maloobchodníci, kteří jim 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 více flexibilnější a přístupnější zákaznickým potřebám. Především se musejí organizace učit rychle a účinně.

Do budoucna musejí firmy změnit svoji orientaci od výrobkově orientované společnosti na společnost orientovanou zákaznický. Grafické znázornění této přeměny můžeme vidět na obrázku 2 na následující straně.

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.



Obr. 2 – Změna z orientace na výrobek na orientaci na zákazníka [Ranchhod, p. 145]

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 „vyrob 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 konverzací 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 nespolehnou 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. [Kotler A-Z, 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.

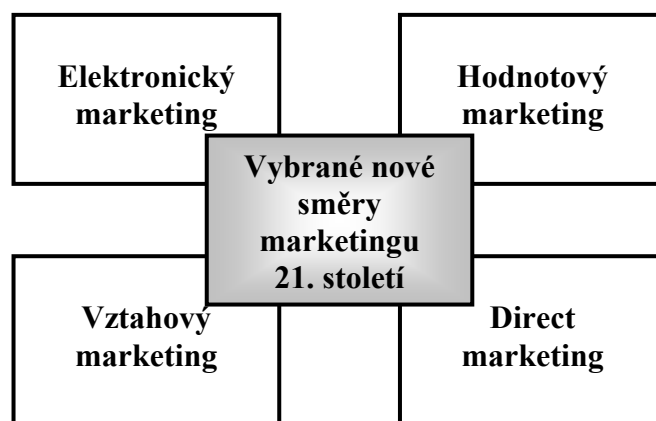
Tab. 1 – Nové trendy v marketingových přístupech [Kotler, Armstrong, s. 69]

| 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 prodeje, 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 |

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. Soustředují 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 extranet (*Počítačová síť využívající technologii Internetu. Funguje stejně jako intranet, není však omezena výhradně na jeden subjekt, ale umožňuje využívat publikované informace i dalším subjektům (například výrobce může být tímto způsobem propojen se svými dodavateli i odběrateli). Extranet umožňuje sdílení informací, aniž by se k nim dostala nepovolaná osoba.*). 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.

Pro účely disertační práce byly vybrány čtyři v dnešní době významné směry marketingu, které zobrazuje následující obrázek (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?



Obr. 3 – Vybrané nové směry marketingu pro 21. století [Vlastní zpracování]

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

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.

4 MARKETING A JEHO DEFINICE

Velmi častým problémem českých podniků je, že bezhlavě přenášejí do své praxe marketingové principy platné a fungující v podnicích, ve kterých se marketingem a marketingovým řízením zabývají dlouhá desetiletí. Je nutno si uvědomit, že takové nekoordinované přejímání může vést spíše ke ztrátám jak ekonomickým, tak mimoekonomickým, než k zisku.

Existuje mnoho definic marketingu, tak jako existuje mnoho rozličných marketingových přístupů a marketingových forem. Nejznámějším a nejuznávanějším autorem knih o marketingu je bezesporu Philip Kotler, který ve své nové knize Marketing společně s Gary Armstrongem marketing definuje jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“. [Kotler, Armstrong 2004, s. 31]

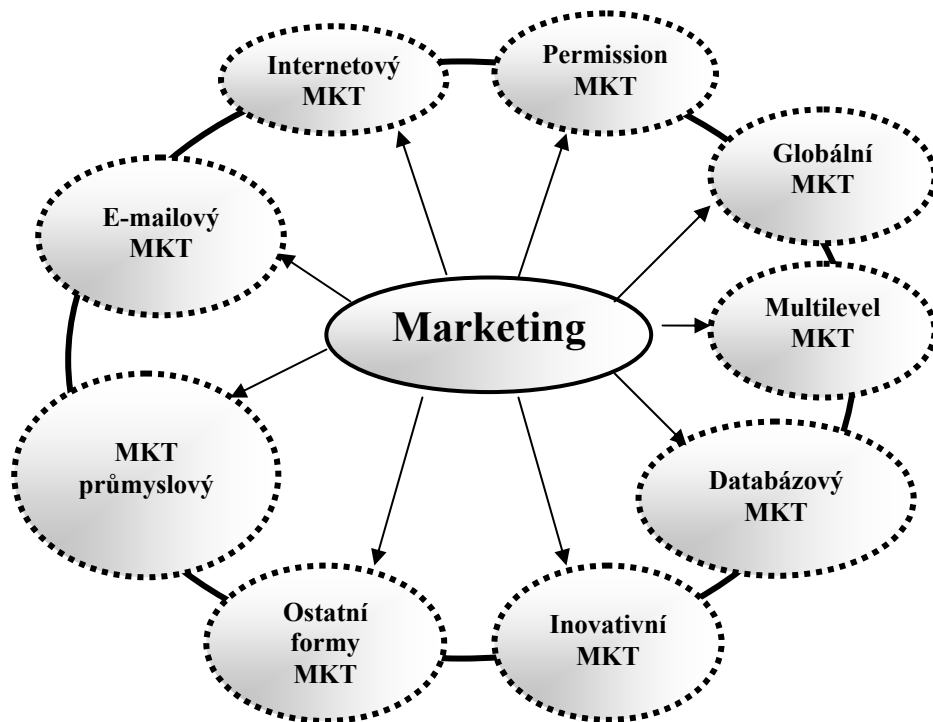
Další Kotlerova definice marketingu z 10. vydání knihy Marketing Management říká, že marketing je „procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací. [Kotler 1998, s. 28]

Marketing je součástí managementu firmy. Marketing je manažerský proces, který je odpovědný za identifikaci, předvídání a výdělečné uspokojování zákaznických požadavků. Tato definice je preferována marketingovou institucí The British Chartered Institute of Marketing (CIM). [Adcock, s. 3]

Jiná definice zase tvrdí, že „marketing je dovednost propojení výrobců zboží nebo služeb se zákazníky (stávajícími nebo potenciálními)“.

Nejnovější definice marketingu říká, že „Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro tvorbu, komunikaci a dodávání hodnot zákazníkům a také pro řízení vztahů se zákazníky způsoby, které přinášejí výhodu samotné organizaci a jí zainteresovaným subjektům.“ Jedná se o definici, která byla poprvé představena na The American Marketing Association na Summer Educator's Conference v srpnu 2004 v Bostonu. [48]

Marketing (MKT) sám o sobě je pojmem obecným. V marketingu, tak jako i v ostatních vědách, je nutno přesně definovat pojmy a pečlivě s nimi pracovat. Teprve samotné přívlastky vdechují pojmu „marketing“ život, což vyjadřuje obrázek níže.



Obr. 4 – Marketing [Vlastní zpracování]

4.1 Vývoj marketingu ve světě

Marketingově orientované společnosti se začaly objevovat v první polovině 20. století. Pro většinu velkých gigantů to byl šok, ze kterého se musely velmi dlouho vzpamatovávat. Není od věci si říci, že v dnešní době jsou na trhu již téměř výhradně jen marketingově orientované společnosti. A co to vlastně znamená? Po výrobně orientovaných společnostech, jejichž zakladateli a průkopníky byly v Americe Henry Ford a u nás Tomáš Baťa, které se orientovali na masovou produkci a s ní spojený pokles nákladů a cen, přišla malá revoluce, které si skoro nikdo nevšiml a dnes ji vnímáme jako samozřejmost. Společnosti se začali orientovat na zákazníka. Dříve než začali vyrábět provedli průzkum trhu, aby věděli, co zákazník chce, kolik je za to ochoten zaplatit a tedy, zda to pro společnost bude výnosný obchod. Pak dále pečlivě sledovali, jak se vyvíjí zákaznickova zkušenost, připravili mu zákaznická centra a pružně reagovali na nalezené chyby produktů výrobními obměnami.

Marketing je disciplína relativně mladá a rychle se rozvíjející. Objevil se kolem roku 1910 v USA jako určitá reakce na situaci, která se projevovala zaostáváním tržní kapacity dané koupěschopnou poptávkou za možnostmi výroby v důsledku hospodářské krize. V tomto období byl kladen důraz především na jeho realizační funkci s cílem stimulovat poptávku na oslabeném trhu. Zhruba od poloviny 50. let, kdy již začíná být vnímán i jako nástroj strategického řízení, dochází k prudkému rozvoji marketingových nástrojů a

metod a marketing dosud zaměřený hlavně na bezprostřední práci s trhem je rozšiřován o strategickou dimenzi.

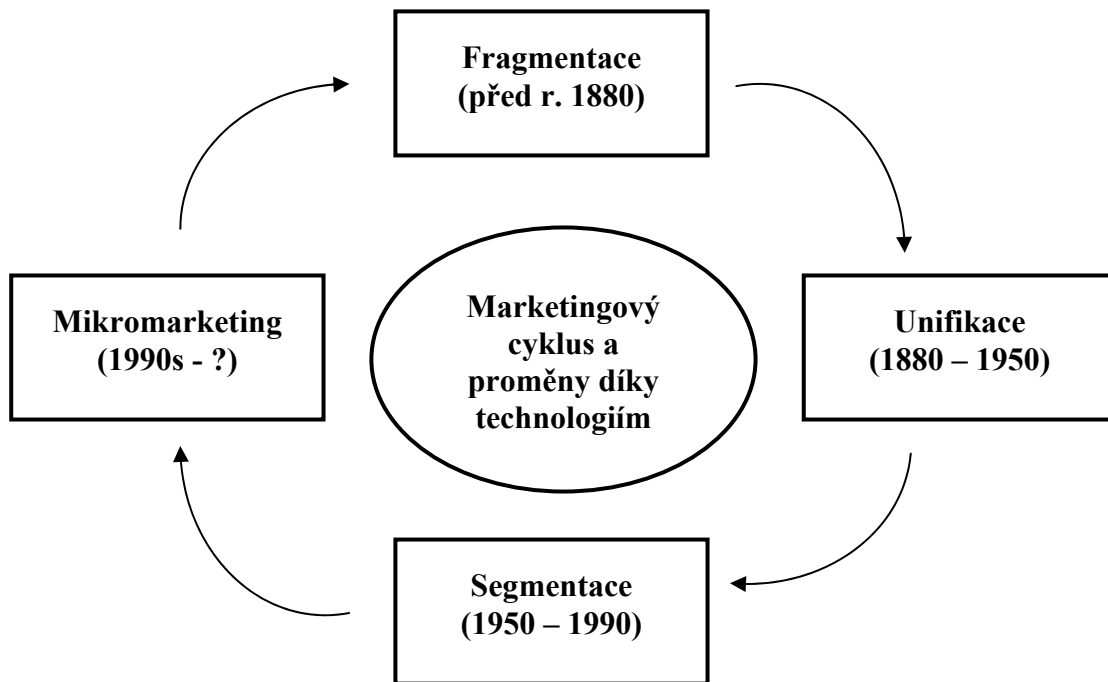
Marketing je společenský proces, způsob výměny hodnot na trhu se děje v závislosti na stavu společnosti a spolu se změnami v ní se mění i obsah marketingu a jeho aplikační pole. Tak byl masový marketing (1900 – 1950) reflektující hromadnou výrobu a koncentraci na standardní produkty a založený na tvrdém prodeji a agresivní reklamě posléze vystřídán cíleným marketingem (1950 – 1975) pracujícím s tržními segmenty a cílovými skupinami zákazníků, kdy je uspokojení poptávky dosahováno kombinací marketingových nástrojů a harmonizací tzv. marketingového mixu, který lze považovat za jádro marketingové koncepce.

Diskontinuita společenského vývoje jako následek ropných krizí vedla k posílení strategického aspektu marketingu a tržní segmentace, kdy zacílení a tržní umístění jako základní kroky cíleného marketingu získávají nový hlubší strategický význam. Marketing reflektuje jak přání zákazníků, tak všech tržních parametrů (konkurentů, substituujících výrobků, výrobků, zákazníků, dodavatelů) a mění se společnosti a stává se více diferencovaným. Tato fáze je označována jako tržní a společenský marketing (1975 – 1995). Globální marketing (od 1995) jako výsledek transformace společnosti v důsledku globalizace získává nový obsah i strategické zaměření – zvýšení hodnoty z hlediska zákazníků a tržních partnerů.

Marketing se rozvinul v průběhu posledních dvou stoletích, když se systémy výroby a spotřeby změnily díky nebývalému stupni vývoje technologií. Je jasné, že marketing se zpočátku vyvinul z fragmentace k hromadnému marketingu a segmentačnímu marketingu. Dnes mluvíme o dalším technologickém vývoji vycházejícím z mohutného vývoje výpočetní techniky. Vzrůstající komunikační globalizace pro průměrného člověka a vývoj technologií pro pružnou výrobu vedou marketéry k úvahám o absolutním narušení času a prostoru marketingových operací. Internet dnes nabízí virtuální možnost 24 hodinového nakupování v některých tržních sektorech lidem na celém světě, kteří k němu mají přístup. Ve stejné době, tradiční maloobchodníci jako např. Tesco, nabízejí také 24 hodinové otevírací doby bez Internetu.

Následující obrázek ukazuje vývoj těchto fází v narážce na možnost, že trhy mohou být ještě znovu fragmentované kvůli jednoduchosti komunikace. Paradoxně, v počátcích 19. století byly trhy fragmentovány z důvodu špatné komunikace a přepravních systémů. K fragmentaci nyní dochází proto, že tržní segmenty nejsou jasně definovány a zákazníci velmi často mění své preference jako výsledek širokého výběru výrobků.

Změny v marketingu od konce 19. století



Obr. 5 – Dopad technologií na marketing [přeloženo z Ranchhod, s. 2]

Rozšířením svého aplikačního pole se marketing postupně diverzifikuje a současně více specializuje (marketing výrobků široké spotřeby, marketing služeb, průmyslový marketing, politický marketing, internacionální marketing, marketing obchodních organizací aj.)

Do první poloviny 19. století nelze vůbec hovořit o ucelených marketingových koncepcích, neboť člověk nejenom že neznal pojem marketing, ale také neuplatňoval cíleně základní principy a metody marketingu ve svém životě.

Teprve zhruba od poloviny 19. století začínají, v souladu s rozvojem výroby a vznikem prvních továren, z dosavadních manufaktur založených na pouhé rukodělné výrobě bez využití strojů krystalizovat první sumarizované názory na trendy a koncepce ve výrobní sféře a později též ve službách. Přestože i v těchto ranných fázích vývoje výrobního procesu hovoříme o koncepcích vztahu marketing – produkt – prodej, ve skutečnosti jde o souhrn názorů řídicího managementu na způsob nalezení odbytišť pro výrobky a služby realizované výrobním procesem v dané továrně a jejich prodej nalezenému zákazníkovi. To platí jak pro výrobu realizovanou v továrně, tak i pro výroby realizované mimo továrnu, např. stavební práce všeho druhu, lesnickou těžbu, dřevní hmoty, pěstování plodin i chování zvířat, zvěře a ryb. Jinými slovy jde vždy o názorové vyjádření nalezení odbytu vedením firmy výrobce nebo producenta pro vyráběné, pěstované nebo chované produkty účelově vynaloženou lidskou činností či o uplatnění služeb. [Čichovský, s. 5]

Existuje pět alternativních marketingových koncepcí:

Výrobní koncepce – vychází z předpokladu, že zákazník preferuje levné a snadno dostupné výrobky. Výrobce se proto musí koncentrovat především na zvýšení objemu produkce, dosažení nižších nákladů než konkurence a zajištění širokého pokrytí trhu. Výrobní koncepce je prioritně zaměřena na potřeby výrobce, nikoliv zákazníka.

Prodejní koncepce – je založena na předpokladu, že spotřebitel, který je obvykle pasivní, musí být ke koupi přemluven, resp. je třeba jej ke koupi stimulovat pomocí aktivního a často i agresivního prodeje podporovaného nanejvýše reklamou. Prodejní koncepce se koncentruje na potřeby prodávajícího, nikoliv na zákazníka.

Výrobní koncepce – vychází z předpokladu, že zákazník preferuje při nákupu nejvyšší kvalitu a je ochoten za ni zaplatit vysokou cenu. Podnikatel se tedy zaměřuje tímto směrem. Z přílišného soustředění se na výrobek a jeho kvalitativní parametry či výjimečnost a současně z opomíjení požadavků zákazníka je zřejmé, co je prioritou této koncepce.

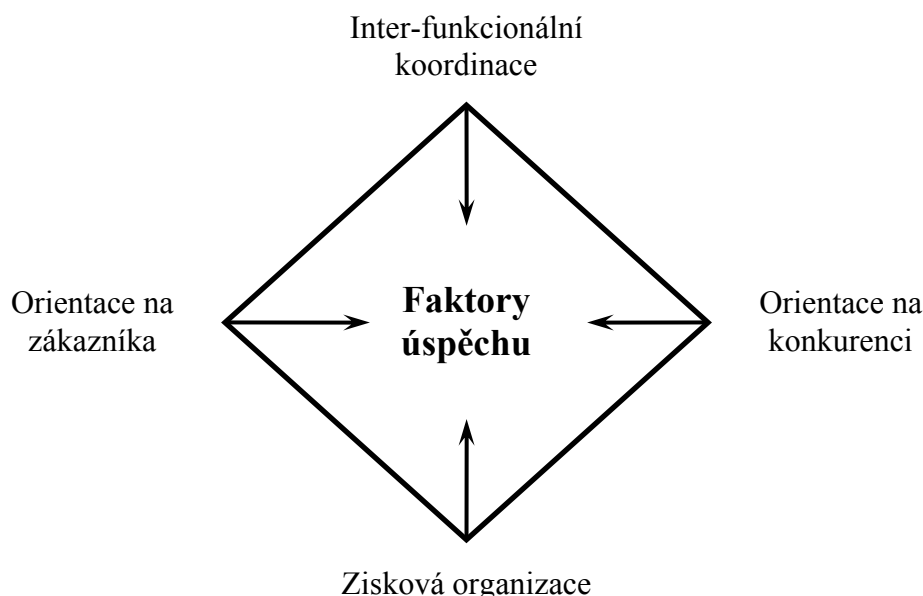
Všechny tři výše uvedené koncepce jsou typické pro silně vnitřně orientované organizace.

Marketingová koncepce – je založena na principu trvalé orientace na zákazníka a jeho potřeby. V rozvinutých tržních ekonomikách se objevila v 50. a 60. letech dvacátého století. Zákaznickovy potřeby a jejich uspokojení je hlavní prioritou a trvalým zájmem podnikatelského subjektu. Oproti heslu „vyrábějte a prodávejte“, které je typické pro předchozí koncepce, je marketingová koncepce založena na sloganu „poznávejte potřeby a uspokojte je“. Marketingová koncepce nutí podnikatele uznat suverenitu zákazníka, v tomto smyslu se tedy odlišuje od předchozích koncepcí. Akceptováním této filozofie podnik či instituce favorizuje řešení problémů zákazníka a nikoliv řešení vlastních problémů. Jde v ní o skutečné objevování a poznávání neuspokojených potřeb a hledání a přípravu řešení, jak je uspokojit, a tím i dlouhodobé, cílevědomé poskytování hodnoty.

Marketingová podnikatelská koncepce znamená respektování:

- Orientace na zákazníka;
- Budování vztahů se zákazníky na základě nepřetržitého kontaktu s nimi;
- Orientace na cílové trhy;
- Koordinace všech marketingových funkcí a činností s ostatními činnostmi podniku;
- Nepřetržitosti marketingu jako procesu;
- Dosažení cílů podniku.

Níže uvedený obrázek shrnuje klíčové komponenty tržní orientace firem a jak ovlivňují úspěch firmy na trhu. Obecně se tam objevují tři myšlenky, které souvisejí s marketingovým konceptem: orientace na zákazníka, orientaci na konkurenci a přístupnost.



Obr. 6 – Součásti tržní orientace [přeloženo z Ranchhod, p. 5]

Mnoho autorů rozvinulo odlišné přístupy k tržní orientaci. Ale podstata všech přístupů je následující:

- *Generování informací.* jedná se o generování informací o zákaznících, trhu a konkurenci jako výsledku zpravodajské činnosti podniku. Informace jsou získávány z interních a externích zdrojů.
- *Šíření informací.* Jestliže podnik získá potřebné informace, potřebuje je rozšířit efektivně všem jednotlivcům ve své působnosti. Jestliže je šíření informací špatné, může být pro firmu obtížné vyvinout správnou strategii pro daný trh nebo skupinu zákazníků.
- *Implementace jako odezva na obdržené informace.* Organizace potřebuje jednat na základě získaných informací a také potřebuje jednat jasným a přesným způsobem. Proto typ shromážděných informací a rychlost s jakou jsou šířeny v organizaci, hraje důležitou roli v určování marketingové strategie a její implementaci.

Obrázek shrnuje klíčové složky tržní orientace a způsob jak ovlivňují úspěch organizace na trhu. Obecně existují tři hlavní témata, která se týkají marketingové koncepce: zaměření se na zákazníka – generování informací vztahujících se k zákazníkovi; zaměření se na konkurenci; přístupnost – dostatečně rychlé šíření získaných informací o zákaznících napříč funkcionálními odděleními podniku s cílem co možná nejrychlejšího odhalení a

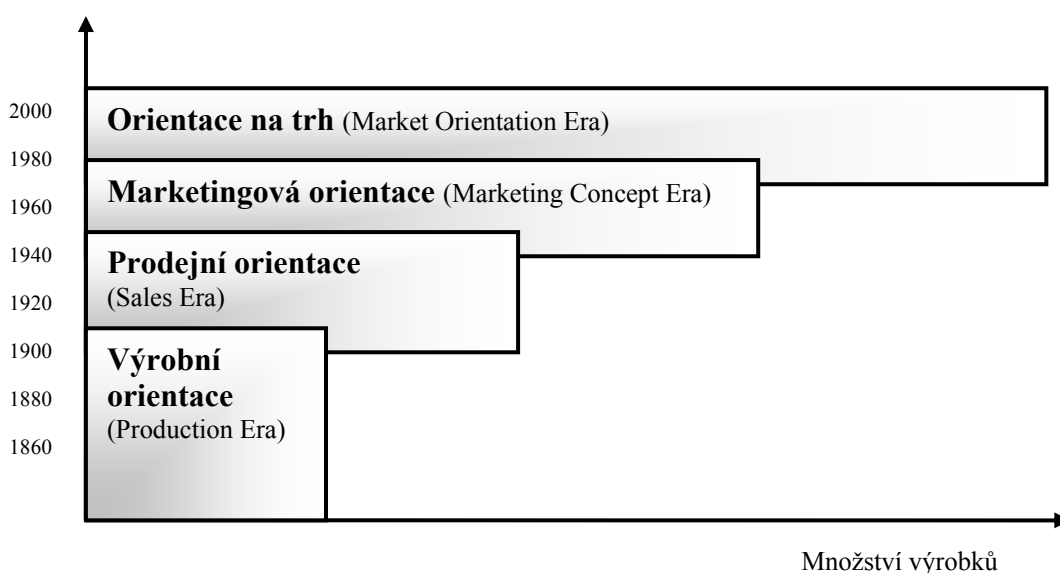
uspokojení zákaznických potřeb. Toho je možno dosáhnout dobrou inter-funkcionální koordinací jednotlivých oddělení v organizaci.

Sociální marketingová koncepce – je založená na požadavku dosažení souladu mezi potřebami a zájmy zákazníků a dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Její realizace je možná jen za předpokladu, že podnikatelé budou ve svých aktivitách respektovat nejen požadavek dosahování zisku a uspokojování zákazníků, ale i veřejný zájem a budou si uvědomovat také vlastní společenskou odpovědnost.

Jestliže porovnáme obrázek o vývoji marketingu v České republice a Spojených státech amerických, tak zjistíme, že marketingová historie těchto dvou zemí je odlišná.

V době 60. let minulého století, kdy začala ve vyspělých zemích marketingová éra, Česká republika se stále nacházela ve fázi orientace na výrobu.

Jednotlivé éry vývoje marketingu ve Spojených státech amerických dokumentuje následující obrázek.



Obr. 7 – Éry ve vývoji marketingové orientace podniků [48]

Pokud se nad jednotlivými koncepcemi zamyslíme hlouběji, zjistíme, že jde v podstatě o základní takticko-strategická rozhodnutí v konkurenčním boji, jehož cílem je získat rozhodující konkurenční výhodu v boji o trh a rozhodnutí zákazníka koupit si produkt od toho či onoho podnikatelského subjektu. Z časového hlediska lze konstatovat, že výrobní a prodejní koncepce existovaly prakticky souběžně a postupně byly nahrazeny koncepcí marketingovou a společensky marketingovou jako nejefektivnějšími strategicko-taktickými názory na konkurenční boj o příslušné místo na slunci, tj. tržní segment a realizovaný zisk. [Čichovský, s. 6]

Glogar ve své knize Jak děláme marketing popsal vybraná významná data z historie marketingu ze světového pohledu. Jejich přehled je možno vidět v následující tabulce 2.

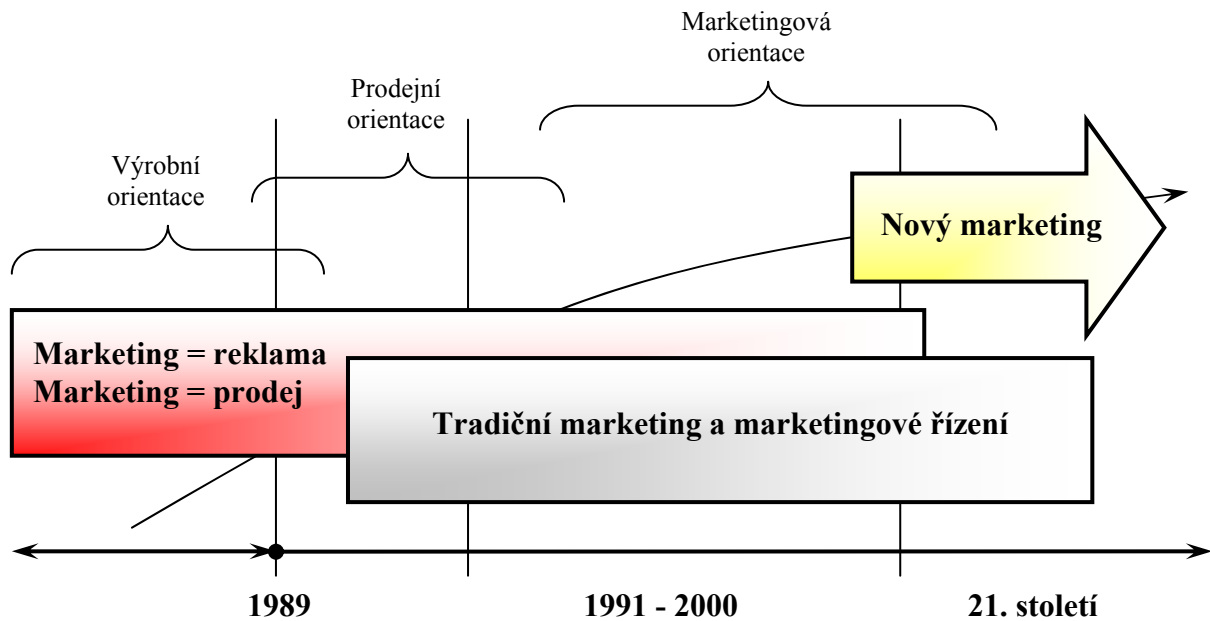
Tab. 2 – Významná data historie marketingu ve světě [Glogar, s. 19]

| Rok | Událost |
|-----------------|---|
| 1902 | Na některých amerických univerzitách, např. v Michiganu, Kalifornii, Illinois se začal přednášet marketing. |
| 1911 | První kniha pod titulem Marketing byla údajně vydána v tomto roce. |
| 1915 | V USA vznikla Národní společnost učitelů reklamy (NATA) |
| Kolem r. 1920 | V USA krystalizuje základní struktura marketingu jako praktické činnosti. |
| 20. léta - 1932 | T. Baťa buduje světový obuvnický koncern a formuluje svoji obchodní (marketingovou) filozofii. |
| 1924 | Vzniká Společnost vyučujících reklamu a marketing (NATMA). |
| 1924 | V Praze se koná 1. Světový kongres vědeckého řízení. Československo se stalo zakládajícím členem Mezinárodní rady pro vědecké řízení (CIOS). T. Baťa přednáší o podnikání a rozvoji řízení. |
| 30. léta | Firmy Baťa, Škodovka, Kolen a Daněk, Křižík, Československá zbrojovka Bratři Zikmundové, Palaba, Havelka a Mész, Tatra, Praga, Nehera a další rozvíjejí vědecké řízení spolu s moderními principy obchodní politiky a prvky marketingu. |
| 1931 | Je založena Americká marketingová společnost (AMS) |
| 1932 | Změna názvu Společnosti vyučujících reklamu a marketing na Národní společnost učitelů marketingu (NATM) |
| 1937 | 1.1.1937 výše uvedené společnosti přijímají název Americká marketingová asociace (AMA). (Za její vznik byl prohlášen vznik NATA v r. 1915) |
| Po roce 1945 | Průnik marketingu do evropských zemí a také Československa po druhé světové válce. |

4.2 Vývoj marketingu v ČR

Marketing při svém vývoji prošel řadou změn, proměn a etap. Existuje mnoho pohledů na historický vývoj marketingu. Jak ve světě, tak v ČR prošel klasickými etapami:

- výrobní orientace
- prodejní orientace
- marketingová orientace
- nové marketingové koncepce



Obr. 8 – Vývoj marketingu v ČR [Vlastní zpracování]

Historie naší země se dělí na dvě zásadní období: před rokem 1989 a po roce 1989 resp. po 17. listopadu 1989. Stejný „hraniční kámen“ můžeme použít i při vývoji marketingu v Československé, České federativní a později v České republice. Nelze říci, že bezprostředně po roce 1989 došlo k radikální změně myšlení, co se týče marketingu a přístupu k němu. Jednalo se o pozvolný proces, který je stále ve fázi hledání optima. To ovšem nemůže být nikdy nalezeno, protože svět a konkurenční prostředí v něm se neustále mění a přináší s sebou mnoho změn.

Všeobecná euforie po listopadu 1989 se dotkla také managementu a marketingu. Zájem o marketingovou teorii a praxi neuvěřitelně vzrostl, pořádaly se snad až stovky různých kurzů a přednášek. Ve Zlíně zahájil v červenci 1990 Tomáš Baťa jr. kurzy Podnikatel pro vedoucí pracovníky Svitů a ostatních obuvnických podniků, kde přednášeli představitelé managementu firmy BATA SHOE ORGANIZATION z Toronta spolu s mladými americkými profesory základy tržní ekonomiky a hutný kurz marketingu.

Rozvoj znalostí o tržní ekonomice, managementu a marketingu byl hojně šířen zahraničními firmami, vysokými školami a vzdělávacími institucemi. [Glogar, s. 22]

V době, kdy u nás marketing a povědomí o něm bylo ve fázi zavádění, v západních zemích byl rozvoj marketingu a zájmu o něj na konci své vrcholné fáze.

Bylo by určitě chybou myslet si, že firmy v době před rokem 1989 nepraktikovaly marketing. S klasickým marketingovým přístupem to ale příliš

společného nemělo. Většinou se jednalo o slučování významu slov marketing, reklama a prodej. Některé firmy od tohoto přístupu ještě neupustily a stále jej praktikují.

Můžeme říci, že průkopníkem marketingu v tehdejší Československé republice, byl Tomáš Baťa. Svoji firmu řídil s prvky marketingu, jakými byly prvky cenové (devítka na konci cen – 99,-), umístění prodejen na hlavních třídách, prvky komunikační (reklama, plakáty). To vše můžeme považovat za marketing.

Po roce 1989 se marketingové řízení stalo pro mnohé firmy nutností. Začaly se učit marketing od vyspělých společností. Jedná se o tradiční marketingový přístup, který je i nadále při správné aplikaci nositelem konkurenčních výhod.

Marketing a transformační marketing se v 90. letech rozvíjel v té míře, v jaké se rozvíjely podmínky tržní ekonomiky. Na druhé straně však transformační marketing

V posledních letech se ovšem dostávají do popředí zájmu nové marketingové přístupy. Napomáhá tomu především rozvoj informačních technologií, nasycenost trhů, otevírání nových globálních tržních příležitostí a s tím spojená změna spotřebitelského chování zákazníků.

4.3 Marketing a marketingové řízení ve společnosti Barum Continental Otrokovice (Case Study)

4.3.1 Charakteristika společnosti Barum Continental, s. r. o. Otrokovice

Společnost Barum Continental je jedním z nejúspěšnějších podniků v celé České republice a nejúspěšnějším ve Zlínském kraji.

Ať už chceme analyzovat jakýkoliv faktor v konkrétní společnosti, musíme o ní mít na úvod souhrnné informace i informace o její činnosti. Na následujících řádcích nabízím stručnou charakteristiku společnosti Barum Continental.

Tehdejší společnost Barum byla zařazena do koncernu Continental v roce 1993 jako druhá nejhorší továrna koncernu. V dnešní době zaujímá místo mezi třemi nejlepšími díky nejnovějším technologiím a také díky změně myšlení. V současné době vlastní Continental 85 % a Michelin 15 % akcií společnosti Barum Continental.

Společnost Barum Continental je největším výrobcem pneumatik v Evropě s produkcí více než 13 miliónů pneumatik pro osobní vozy ročně. V továrně v Otrokovicích se vyrábějí všechny koncernové značky pneumatik.

Společnost Barum Continental udržuje krok s vývojem nejnovějších technologií a neustále investuje do technologií umožňujících výrobu pneumatik nejmodernějších konstrukcí. V polovině roku 2001 byla také zahájena výroba Hi-Tech pneumatik v nově vybudované tovární hale. Jedná se o výrobu

vysokorychlostních pneumatik na vozy např. Porsche a Ferrari. Do té doby byly tyto pneumatiky vyráběny pouze v Německu.

78 % své produkce společnost vyváží do zahraničí a 22 % je uplatněno na domácím trhu. S přibližně konstantním počtem zaměstnanců je společnost odhodlána vyrábět až 15 mil. pneumatik ročně.

Jak už bylo řečeno, společnost Barum Continental patří díky expanzi výroby k největším jednotkám koncernu Continental. Je největší výrobní jednotkou v Evropě a během dvou let má ambice stát se největší i ve světovém měřítku.

Společnost v rámci zemí CEFTA uplatňuje multiznačkovou strategii, která zajišťuje poptávku ve všech segmentech trhu. Prostřednictvím centrální propagace se začalo s posilováním povědomí o značkách koncernu.

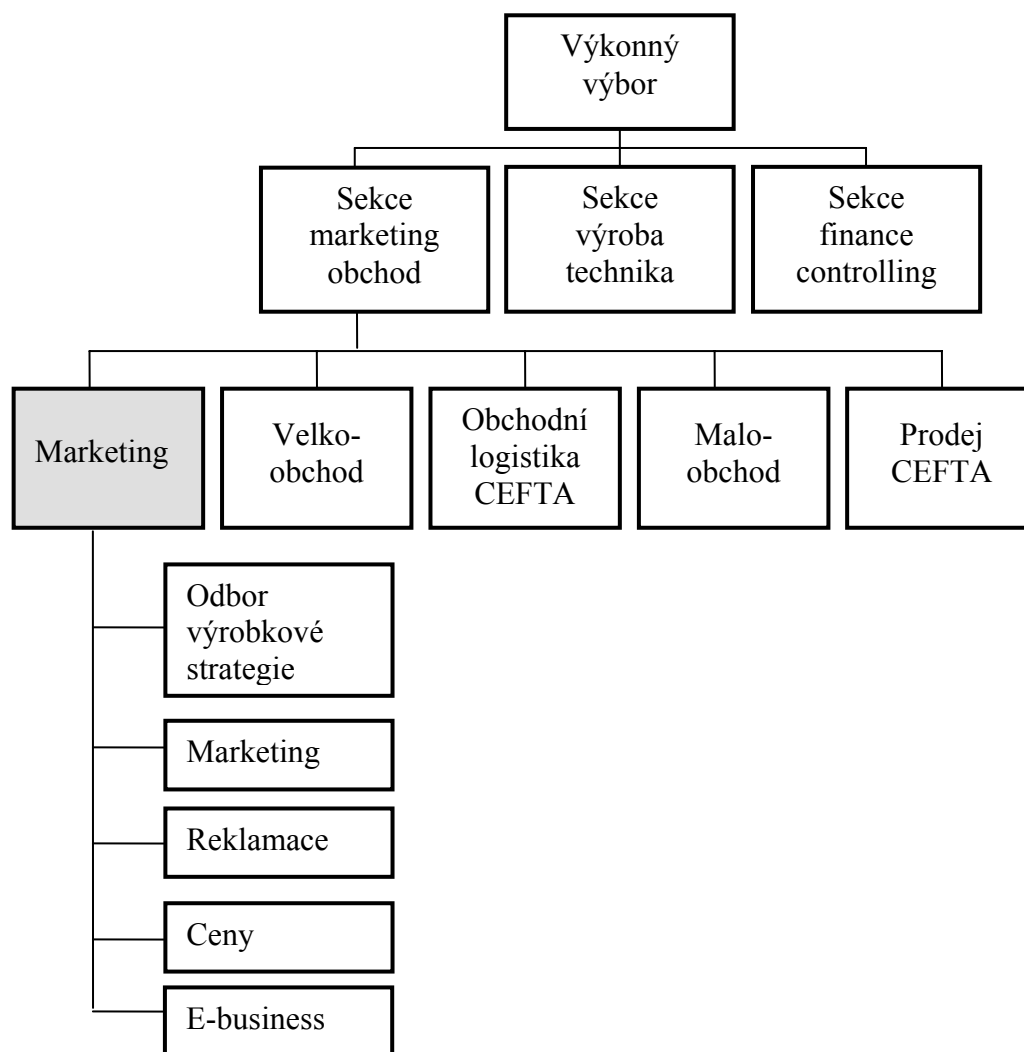
Strategickým cílem společnosti Barum Continental v zemích společenství CEFTA je především udržení získané pozice na tamních trzích. Snahou je také rozšířit pozici na okrajových trzích regionu.

4.3.2 Současný marketing ve společnosti Barum Continental

Na úvod této části musíme ukázat a popsat rámcové organizační schéma společnosti Barum Continental a v rámci něj postavení divize marketingu a jednotlivých jeho odborů.

V čele společnosti Barum Continental je výkonný výbor, který se skládá z jednatelů sekcí. Celá společnost je rozdělena na 3 sekce. Marketing obchod, Výroba technika a Finance controlling. Každá sekce má svého jednatele, který je odpovědný za výsledky činnosti své sekce v rámci společnosti jako celku.

Následující obrázek graficky znázorňuje organizační schéma společnosti Barum Continental.



Obr. 9 – Začlenění divize marketing do hierarchie společnosti Barum Continental [Vlastní zpracování]

Společnost Barum Continental je zákaznický orientovaná společnost. Z předcházejícího schématu můžeme názorně vidět postavení marketingové divize a její začlenění do organizace společnosti. Divize marketingu spadá pod sekci Marketing a obchod a funguje pod vedením Ing. Karla Kučery.

Marketingová divize přebírá odpovědnost za:

- Výrobnou strategii;
- Ceny;
- Reklamu, propagaci a Public Relations;
- Reklamace;
- Strategické projekty;
- E-business.

Jejím úkolem je analyzovat trh, řešit potenciály trhu, zajišťovat reklamu, propagaci, PR, hlídat ceny (analýza ziskovosti, srovnání konkurenčních cen, atd.) a reagovat na změny na trhu.

V rámci marketingové divize také funguje oddělení Customers service zajišťující pomoc zákazníkům při reklamacích.

Těmito všemi činnostmi se v praxi zabývá současný marketing ve společnosti Barum Continental.

Dříve jako v mnoha dalších podnicích byl marketing i ve společnosti Barum spojován pouze s propagační činností. Dnes se marketing zabývá všemi výše vyjmenovanými otázkami a problémy. E-businessu se společnost začala věnovat až v roce 2006.

4.3.3 Právomoci a odpovědnost ředitele divize marketingu

Ředitel marketingové divize se zúčastňuje tzv. Sekce. Jedná se o poradu ředitelů divizí logistiky, maloobchodu, velkoobchodu, exportní divize, prodej CEFTA společně s jednatelem sekce zodpovědným za marketing a obchod. Sekce se koná každý týden a řeší se na ní aktuální situace na trhu, týdenní prodeje, atd.

Dále se účastní tzv. Rozšířeného vedení, kterého se zúčastňuje celé vedení společnosti. Mezi jeho povinnosti dále patří účast na poradě ředitelů regionů.

Marketingová strategie společnosti je v souladu se strategií celé společnosti. Strategii společnosti vyjadřují Basics.

4.3.4 Strategický globální marketing ve společnosti Barum Continental

Strategický globální marketing je utvářen na úrovni top managementu v Hannoveru a rozhodování probíhá v týmech pro hlavní evropské a světové trhy. Ředitel marketingu se přímo v centrále společnosti v Hannoveru účastní rozhodování, které zahrnuje:

- Cenové týmy za CEFTA;
- Cenový týmy za koncern;
- Marketingové týmy za CEFTA;
- Marketingové týmy za svět;
- Rozhodování o produktové strategii.

4.3.5 Koncern Continental v globálním pohledu

Domnívám se, že společnost Continental můžeme považovat za společnost s globální působností. Společnosti se na základě postoje k mezinárodním trhům a globalizaci rozdělují na ethnocentrické, polycentrické a geocentrické.

Společnost Continental můžeme jednoznačně začlenit do skupiny společností geocentrických. Vytváří jednotnou globální strategii na úrovni vrcholového vedení společnosti v německém Hannoveru, na níž se podílejí manažeři z hlavních světových trhů.

Společnost také ve své centrále nezaměstnává pouze lidi z Německa, ale mnoho dalších ze zahraničí. Zaměstnává tedy pracovníky různých národností a barvy pleti, což můžeme také považovat za rys globálního podniku. V Continentalu se také pravidelně koná Junior management program, po jehož skončení nacházejí absolventi uplatnění přímo v centrále společnosti nebo si odnášejí nové poznatky zpět do svých zemí.

Koncern Continental nemá ve svém výrobním programu pouze pneumatiky, ale také například brzdové posilovače a systémy ABS. Koncern Continental, ať už prostřednictvím vlastních výrobních závodů nebo závodů spolupracujících a joint ventures, působí na téměř všech kontinentech světa. Výrobní závody a pobočky můžeme najít např. v USA, střední a jižní Americe, Africe, Turecku, Pákistánu, Indii, Thajsku, Indonésii, Číně, Thajwanu, Koreji a Japonsku.

Globální postavení koncernu Continental můžeme odůvodnit i tím, že hannoverská centrála společnosti není závislá na jediném odbytovém trhu. Sestavuje se centrální strategie a rozhodování probíhá v týmech na základě dohody všech členů týmu. Týmy se skládají z představitelů hlavních světových trhů a sestavují optimální strategii, kterou bude možno uplatnit ve všech zemích světa.

Dochází zde k jistému potlačování lokálních zájmů na úkor celosvětového rozvoje společnosti. Rozhodování není až tak jednoduché, jak by se na první pohled mohlo zdát. Jak již bylo řečeno, představitelé z hlavních světových trhů rozhodují na základě zkušeností a poznatků z těchto trhů.

Mezi členy týmu musí být uskutečněna dohoda a tato musí být předložena ke schválení tzv. steeringu a teprve po schválení steeringem dochází k aplikaci strategie na všech trzích. Takovým systémem se např. rozhoduje o celosvětových reklamních kampaních Continental, výrobním sortimentu (značky, rozměry).

Svoji příslušnost ke globální společnosti vyjadřuje Continental i v Basics, což jsou základní pravidla a postoje společnosti ke svým zákazníkům, akcionářům a sobě samotným. Podmínkou přijetí nového člena týmu Continental je ztotožnění se s Basics.

4.3.6 The Basics – Continental Corporation (výňatek)

Odpovědnost a management

Každý musí být odpovědný za své jednání.

Zaměstnanci Continentalu přebírají po celou dobu plnou odpovědnost za jejich jednání a výkony. Očekáváme od všech zaměstnanců, že přijmou

konstruktivní kritiku, návrhy od ostatních podílníků a dosáhnou tak zlepšeného výkonu vlastními myšlenkami a nápady.

Každý zaměstnanec je oceněn, když reprezentuje pověst Continentalu v očích podílníků jakož i v očích veřejnosti.

Očekáváme manažery – ve všech oblastech a na všech úrovních – uplatňující kooperativní aktivní řídicí styl podněcující delegaci a odpovědnost.

Vedoucí pracovníci jsou hodnoceni podle řídicích standardů.

Učení a znalostní management

Konkurenční výhoda je založena na výhodě ve znalostech.

Continental je učící se společnost. Snažíme se o to, aby znalosti byly dostupné v celé společnosti, a aby umožňovaly manažerům a zaměstnancům se přizpůsobovat rychle se měnícímu prostředí a předvídat a utvářet nové trhy.

Každý zaměstnanec je podněcován k tomu, aby soustavně provozoval celoživotní učení. Vyvíjíme programy k usnadnění výměny znalostí a provádíme interní hodnocení a společně s našimi partnery i hodnocení vně společnosti. [The Basics 12, s. 14]

5 NOVÝ MARKETING A JEHO DEFINICE

O rozdílech mezi tradičním a novým marketing se vedou rozsáhlé spory o to, jaký je mezi nimi zásadní rozdíl, v čem tyto rozdíly spočívají a který přístup je pro firmy efektivnější.

Na dnešních trzích mají zákazníci daleko větší vliv než dříve. Existují dvě věci, které donutily marketing ke změně: zaměření (focus) a řízení (control).

Tradiční marketingové metody jsou nahrazovány novými marketingovými přístupy. Spočívají ve změně v přístupu z přístupu podnikově orientovaného na přístup zákaznický orientovaný. Hlavní myšlenkou je, že kontrola podnikových aktivit prostřednictvím prodeje, marketingu nebo dokonce od vedení společnosti je minulostí; společnost se nyní kontrolována zákazníkem.

Jeden z přístupů, který vysvětluje rozdíl mezi tradičním a novým marketingem, říká, že starý marketingový koncept se zaměřuje na prodej toho, co bylo vyrobeno, zatímco nový marketing se soustředí na výrobu toho, co může být prodáno a spotřebováno. Nejlepší koncept není ale vždy ten nový, záleží samozřejmě na situaci.

Dana Cooper, prezidentka společnosti Contact Consultants rozvíjí myšlenku ohniska, jako jednoho ze dvou hlavních rozdílů mezi starým a novým marketingem. Hlavní rozdíly vidí následující:

Tradiční marketing má velkou vnější orientaci, zatímco nový marketing je mnohem více zaměřen vnitřně. Jedná se o přirozený vývoj založený na existenci většího množství zdrojů zisku a množství informací. Orientovat se v dnešní době v enormním množství informací a komunikačního šumu se stává čím dál tím více obtížnější a nákladnější.

Vytvoření zprávy, která bude slyšet a zákazníci ji správně pochopí a nalezení efektivní cesty jejího předání, se stalo více komplexnější a náročnější.

Být nový pouze znamená, že se potřebujeme přiblížit potřebám a očekávání zákazníků novými cestami. Můžeme najít mnoho příkladů, jaký mají technologie a demografické změny dopad na komunikaci se zákazníky. Jedná se o nový marketing nebo pouze o nové metody dodávání výrobků zákazníkům? Někteří tvrdí, že se jedná pouze o změny ve způsobu dodání.

Jestliže firmy nabízejí výrobky nebo služby on-line, statická webová stránka (starý marketing) nebude dlouho plnit svůj účel. Návštěvníci stránek chtějí interakci s webovými stránkami (nový marketing).

Alison Fraser, prezidentka společnosti The Better Idea, Inc., vidí změnu v tom, jak trhy řídí zprávy:

Tradiční marketing: Použiji tento termín, abych se pokusil vysvětlit, jak firmy řídily trh a zprávy. Zákazníci dříve kupovali jen to, co měli blízko a viděli pouze

zprávy, které byly na jejich trzích. Společnosti byly šťastnější, když žily s pěti marketingovými P a mohly řídit distribuci výrobků, cenu a zákaznickovy názory a postoje více než nyní.

Nový marketing: Uznává, že informace nemohou být jednoduše řízeny. Raději než se pokoušet řídit zákazníky, je musejí uspokojovat. Reklama je pouze malá část rovnice od které lidé očekávají daleko více a vy jim musíte více nabídnout. Nový marketing je vývojovým stupněm marketingu a je to jediná cesta dnešního marketingového myšlení firem.

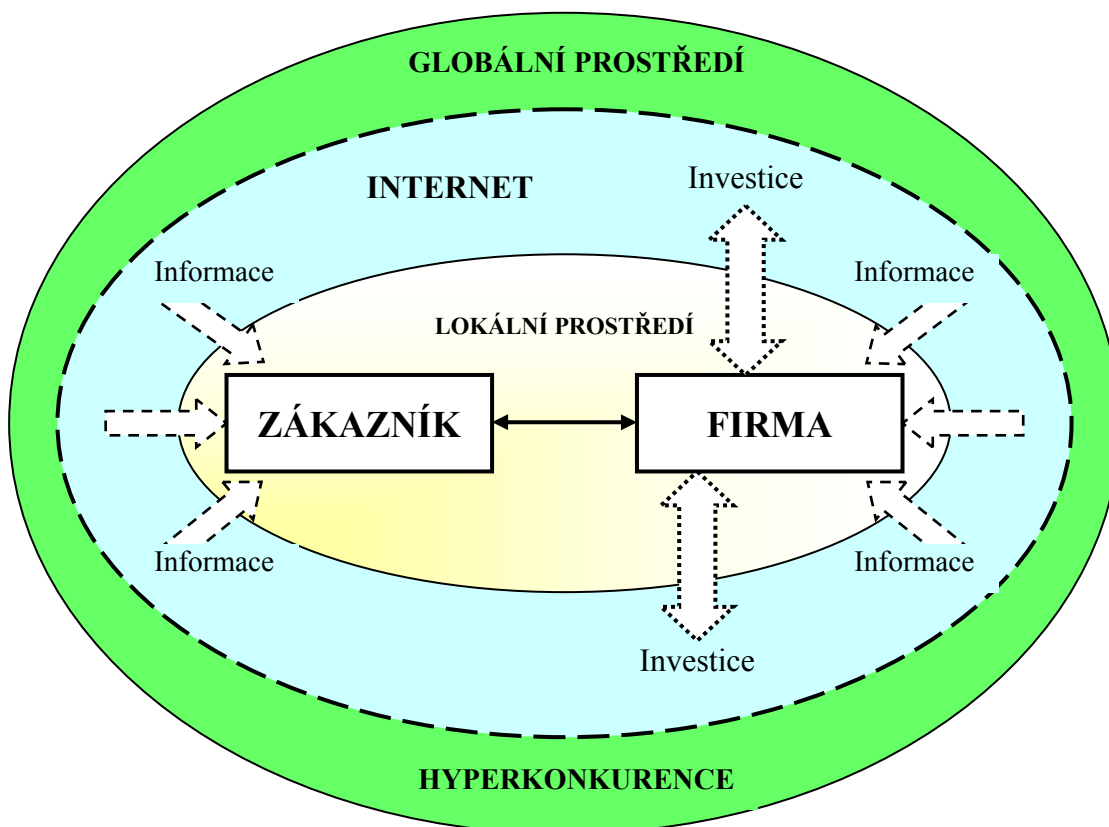
Nový marketing jako takový svoji definici nemá. Kdybychom měli alespoň nastínit, co je to nový marketing, museli bychom říci, že se jedná o další vývojový stupeň marketingu a marketingového řízení.

Nový marketing můžeme vyjádřit pojmy:

- Globalizace (GLOBALISATION)
- Internet (INTERNET)
- Vztah se zákazníkem (CUSTOMER RELATIONSHIP)
- Inovace (INNOVATION)
- Informace (INFORMATION)
- Investování (INVESTMENT)
- Hyperkonkurence (HYPERCOMPETITION)
- Integrace zákazníka (CUSTOMER INTEGRATION)
- Technologie (TECHNOLOGY)

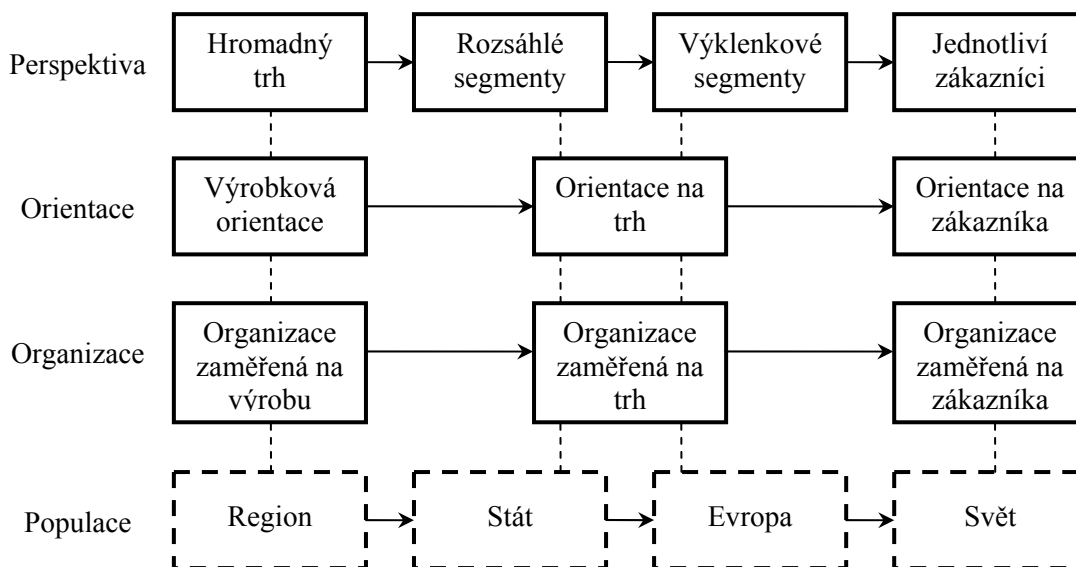
Určitě bychom našli i další pojmy definující nové marketingové trendy, ale domnívám se, že předložené pojmy jsou dostatečné a dostatečně je definují.

Následující obrázek se snaží postihnout nové marketingové prostředí v době globalizace a hyperkonkurence. Firmy jsou každý den vystaveny útokům konkurence, můžeme říci, z celého světa. Zákazníci i firmy jsou vystaveny i náporu mnoha informací, které musejí vhodně filtrovat. Na základě informací musejí podniky inovovat své výrobky, aby lépe a efektivněji uspokojily své zákazníky.



Obr. 10 – Nové marketingové prostředí [Vlastní zpracování]

Dnešnímu světu vévodí Internet a digitální technologie a společně s informacemi tvoří základnu konkurenčního boje mezi firmami. Ty, aby si udrželi svoji pozici na trhu, musejí investovat do inovací svých výrobků a služeb.



Obr. 11 – Vývoj zákaznický orientovaného marketingu [Upraveno dle Ranchnod 2004, s. 195]

Schéma ukazuje pozvolný vývoj marketingu směrem k zákaznické orientaci. Být zákaznický orientovaný nikdy nebylo tak jednoduché nebo tak složité, jako nyní. Na jednu stranu vývoj dokonalejších informačních systémů a rychlosti přenosu dat znamená pro firmy tu skutečnost, že dosah a rozsah informací o zákaznících mohou být dostupné na jakémkoliv místě, v jakoukoliv dobu a ve zlomku vteřiny. Na stranu druhou, i přes tuto dosažitelnost informací je pro mnoho firem velmi těžké být zákaznický orientovaný. Tyto obtíže souvisejí s vývojem lepších procesů a organizačních struktur ve firmách. [Ranchnod 2004, s. 194]

Originální schéma bylo rozšířeno o oblast populace. V oblasti marketingu je nutno brát zřetel na zvyklosti v jednotlivých částech světa a podle nich přizpůsobovat marketingové strategie. Odlišnou marketingovou strategie je nutno zvolit v regionu, kde firma působí. Jinou pro celý stát, Evropu nebo dokonce celý svět u nadnárodních společností.

Trhy jsou ve zvýšené míře hnací silou podnikání, ale marketingoví odborníci nejsou tím, kdo sedí na místě řidiče. Marketing je stále příliš často vnímán jako vedlejší funkce, jako jakýsi spolek odborníků, nákladová položka či pouhá podpora obchodního oddělení.

Marketing je ale mnohem více: je procesem, jehož by se měly účastnit všechny složky podniku, i když může vyžadovat také přítomnost odborníků. Je hnací silou poptávky v krátkodobém i dlouhodobém měřítku. Zvyšuje zisk dnes i v budoucnu. Vytváří budoucnost, ale zároveň předkládá hodnoty již dnes, je hnací silou prodeje a poskytování spotřebitelských zážitků, ale zároveň vytváří nové trhy a produkty, buduje obchodní značky a vztahy, aby zajistil jejich úspěch. Rovněž v typických případech zajišťuje lepší návratnost investic než jakákoli jiná část podniku. [Fisk, s. 38]

Marketingový mix není v dnešní době možno udržet dlouhou dobu statický. Reklama se nevztahuje na samotný výrobek, ale především na značku, která je prosazována. Cenová struktura se může odlišovat v závislosti na čase (sezónnost nebo jiné faktory) a globálním umístění. Je zde tudíž potenciál přizpůsobovat výrobky přímo na míru zákazníkům. Když vezmeme v úvahu tyto faktory, zjistíme, že 4P svírají firmy a ty se z toho sevření potřebují vymanit. [Ranchnod 2004, s. 195]

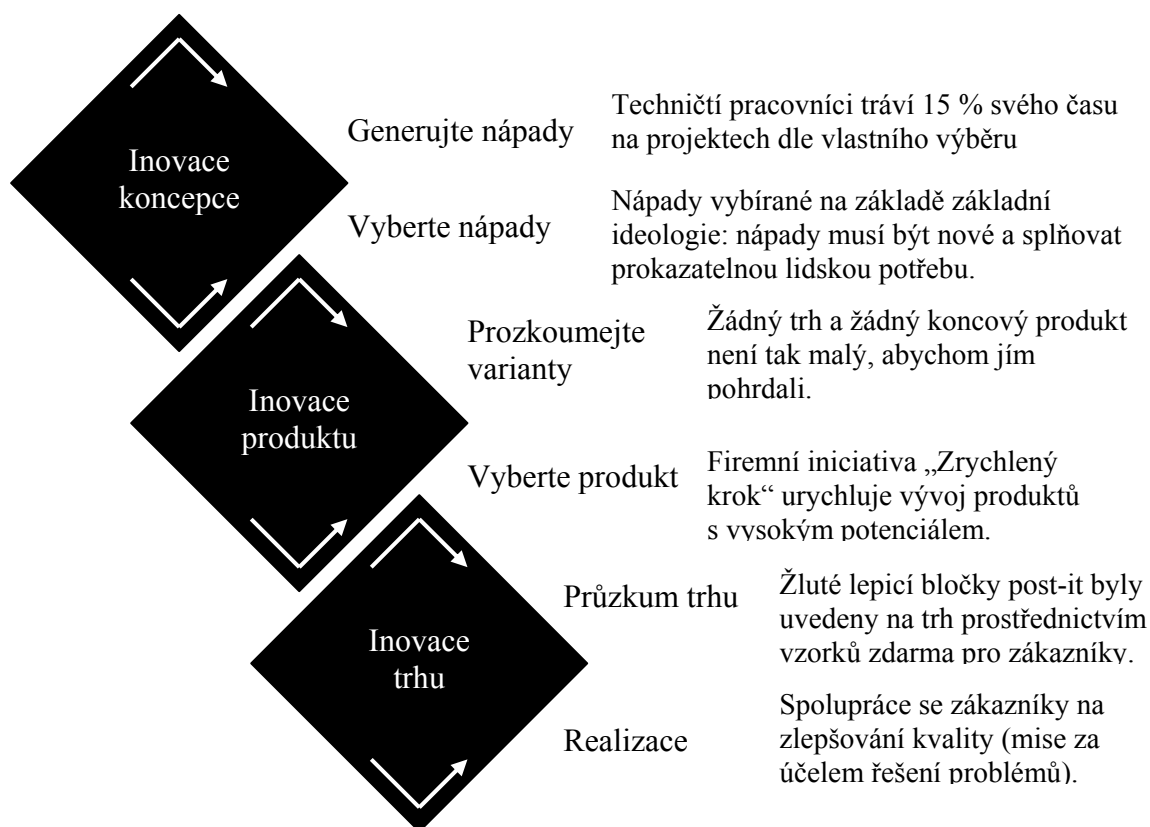
Nástup Internetu a bezdrátových komunikačních technologií nabízí odlišný pohled na 4P, resp. na 7P marketingového mixu. Kvůli novým technologiím je nutné tradiční marketingové přístupy efektivně revidovat.

5.1 Inovace a inovační proces ve společnosti 3M (Case Study)

Společnost 3M sama sebe charakterizuje jako „inovační společnost“. Původně známá coby Minnesota Mining and Manufacturing Company, v současné době

globální lídr s hodnotou 18 miliard dolarů a neúnavným zaměřením na udržitelný ziskový růst. Společnost 3M vyrábí 55 000 produktů v oblastech tak různorodých, jako je zdravotní péče, bezpečnostní zařízení, elektronika a průmyslové trhy.

Společnost 3M má za sebou dlouhou historii inovací – nejenom investic do nových řešení, ale také proměny trhů a zákaznického chování. Tímto způsobem si zajišťuje, že její výtvoř – cokoli od smirkového papíru po lepicí pásky – bude praktické a ziskové. Její inovační proces se skládá z integrovaného a paralelního přístupu k inovaci koncepcce, produktu a trhu. [Fisk, s. 146]



Obr. 12 – Proces inovace u společnosti 3M [Fisk, s. 146]

5.2 Nový marketing a nová ekonomika

Vliv Internetu a nových informačních a komunikačních technologií nepůsobí v ekonomice jako celku a ve firmách izolovaně, ale v širokém kontextu změn.

Nová ekonomika je pojem, který má být stručným vyjádřením těchto změn. Jako synonyma nebo podobné termíny je používána celá řada dalších pojmů, např. digitální ekonomika, informační ekonomika, internetová ekonomika, postindustriální ekonomika či společnost, informační společnost, znalostní ekonomika a další. Jako protipól jsou používány pojmy „stará či tradiční ekonomika“, „industriální ekonomika či společnost“, „materiální ekonomika“ apod.

Standardní všeobecně přijímaná definice pojmu „nová ekonomika“ dosud neexistuje. Tento pojem je chápán jako syntetické (a tedy i poněkud zjednodušené) vyjádření celé řady změn v současné ekonomice, oproti ekonomice v uplynulých obdobích.

I když jednotná všeobecně přijímaná definice tohoto pojmu neexistuje, většina autorů uvádí hlavně tyto základní charakteristiky:

5.2.1 Nová ekonomika je založena na znalostech

Tato charakteristika je uváděna prakticky všemi autory. Někteří přitom zdůrazňují zejména to, že se zjevně změnila povaha a struktura výstupu ekonomiky – snížil se podíl fyzicky objemných a těžkých materiálních statků a zvýšil se podíl služeb a nehmotných statků. V této souvislosti se často hovoří též o dematerializaci ekonomiky.

Další zdůrazňují druhou stránku jevu – to, že znalosti se stávají rozhodujícím faktorem konkurenceschopnosti firem a národních ekonomik.

5.2.2 Propojenost a molekularizace

Tyto dva pojmy si zdánlivě odporují. Obecně stále roste konkurence v ekonomice, která se stává globální. To se projevuje zejména růstem nadnárodních společností. Na druhé straně mnozí autoři upozorňují, že vedle fúzí a akvizic lze pozorovat i jevy protichůdné, určitou molekularizaci účastníků ekonomických procesů. Současně přitom dochází k enormnímu růstu vzájemných spojení a vzájemných závislostí těchto menších účastníků.

5.2.3 Virtualizace ekonomiky

Opět lze chápat v několika směrech. Dříve většina ekonomických činností byla determinována geografickou blízkostí. Informační společnost a globalizace bariéry geografické vzdálenosti do značné míry potlačuje. Jiní autoři zase zdůrazňují další aspekty virtualizace ekonomiky, např. to, že objemy obchodů na finančních trzích mnohonásobně převyšují obrat klasického obchodu, a to spolu s rychlostí těchto virtuálních obchodů má zásadní dopad i na materiální část ekonomiky.

5.2.4 Změněná úloha zprostředkovatelů

Někdy bývá dokonce uváděno velmi jednostranně jako zánik zprostředkovatelů. Role zprostředkovatele v mnoha činnostech a oborech skutečně klesá. Je to zřejmé v propojování dodavatelsko-odběratelských řetězců, ale zejména v přímém prodeji konečným spotřebitelům. Na druhé straně vznikají zcela nové druhy zprostředkovatelů.

5.2.5 Úloha informačních a komunikačních technologií

V některých definicích nové ekonomiky nebývá explicitně uvedeno jako samostatný bod, ale význam je nesporný. Záleží též na širší chápání těchto technologií: můžeme mluvit jen o Internetu, šířeji o informačních technologiích a vůbec nejširším, zastřešujícím pojmem jsou informační a komunikační technologie. V souvislosti s propojeností současné ekonomiky jsou to právě informační technologie, které způsobují či alespoň umožňují růst propojení, rovněž dávají firmám možnost lépe reagovat na změny. Přitom je vhodné opětovně zdůraznit, že vztah ekonomiky a informačních technologií je vzájemný. Změny v ekonomice tlačily na vývoj nových technologií a naopak samotné změny v informačních technologiích vyvolávají změny v ekonomice, které opět požadují další vývoj informačních technologií. [Sedláček, s. 91]

6 REALIZACE MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ V PRAXI

Všechny firmy využívají marketing, ale uplatňují jej nejrůznějšími způsoby. Mnoho velkých společností se uchyluje k 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 podle 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.

6.1 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.

6.1.1 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 levnější. 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.

6.1.2 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 konfiguratory. 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-li 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 nehmatatelný. 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.

6.1.3 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 zkušeností zákazníků s Internetem. Internetový obchod víceméně „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.

6.1.4 Reklama

S rozvojem telekomunikací může být čím dál tím větší množství informací přenášeno čím dál tím méně nákladněji, multimédia 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

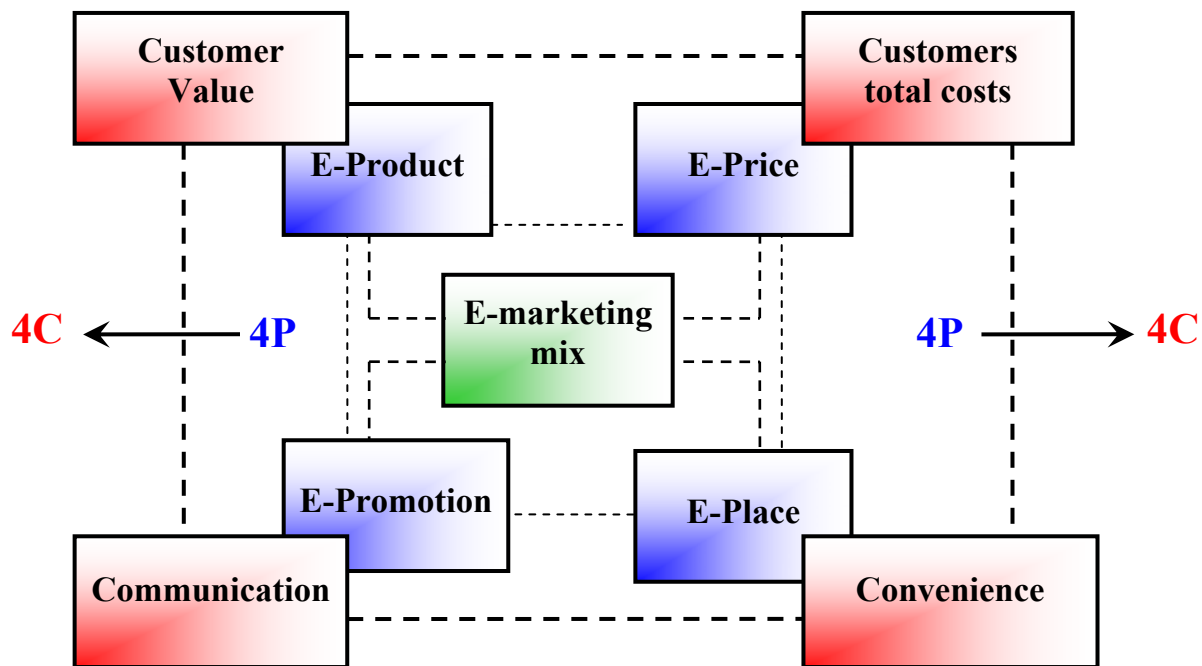
Objem internetové reklamy v loňském roce poprvé překročil magickou hranici 1 miliardy českých korun. V roce 2006 hrubý obrat internetové reklamy zřejmě dosáhne 1,39 miliardy Kč.

Dnes digitální revoluce na trhu umožňuje mnohem větší přizpůsobení výrobků, služeb a propagačních sdělení zákazníkovi, než starší marketingové nástroje. Tato činnost umožňuje prodejcům vytvořit si a udržovat vztahy se zákazníky v daleko větším rozsahu a účinněji. Digitální technika prodejcům 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. [Schiffman, s.12]

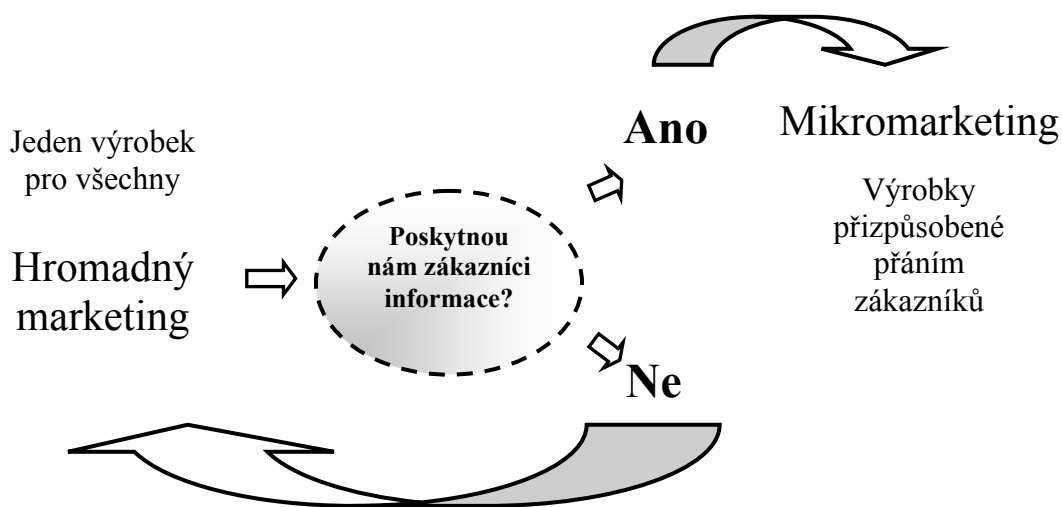
Následující obrázek ukazuje přeměnu klasického marketingového mixu v době digitalizace na E-4P marketingu.



Obr. 13 – 4P a 4C marketingu v digitálním světě [Vlastní zpracování]

Na dnešních roztržitých trzích dochází k paradoxu mezi tím, co očekávají zákazníci, a tím, co chtějí podniky. Zákazníci chtějí výrobky, které by vyhovovaly jejich požadavkům. Firmy by jim tyto výrobky rády nabídly. Ovšem k tomu potřebují firmy od zákazníků znát mnoho údajů. Např. jejich preference, záliby, příjmy, adresy, věk atd.

Zde firmy narážejí na mnohdy nepřekonatelnou překážku. Lidé nejsou ochotni firmám své osobní informace poskytnout. Důvodem je obava o jejich zneužití. Bez těchto informací firmy ovšem nemohou nabídnout výrobky, které od nich spotřebitelé vyžadují. Dostávají se tak vzájemně do rozporu, který znázorňuje níže uvedený obrázek.



Obr. 14 – Pryč od hromadného marketingu [Vlastní zpracování]

Jak se ve 21. století skutečně chovají zákazníci? Trhy jsou nasycené. Zákazník je v dnešní době obklopen větším množstvím výrobků a služeb než dříve. Tyto výrobky a služby jsou dostupné nejenom lokálně a globálně, ale jsou dostupné přes Internet. Marketing se přemísťuje od procesu jednotlivých transakcí se zákazníkem k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Podnik si musí být vědom toho, že když provádí marketingový výzkum, že musí porozumět chování spotřebitele a charakteristikám výrobků v roztržitém globálním prostředí. Spotřebitel není jednoduchý, statický profil, spotřebitel se mění a vyvíjí každým okamžikem a působí na něho mnoho faktorů.

Úkolem marketingu je vytvořit pro podnik loajálního a rozhodného zákazníka za co nejnižší náklady. Jestliže je loajální zákazník „vytvořen“ za neakceptovatelných nákladů díky marketingovým programům loajality nebo reklamním nabídkám, organizace by vytvořila nákladnou a neefektivní základnu zákazníků.

Firmy potřebují být efektivní a účinné v jejich přístupu k zákazníkům za účelem zvýšených prodejů a lepšího zisku. Marketingová výkonnost záleží na účinnosti a efektivnosti, jak ukazuje následující obrázek. [Ranchod, s. 198]

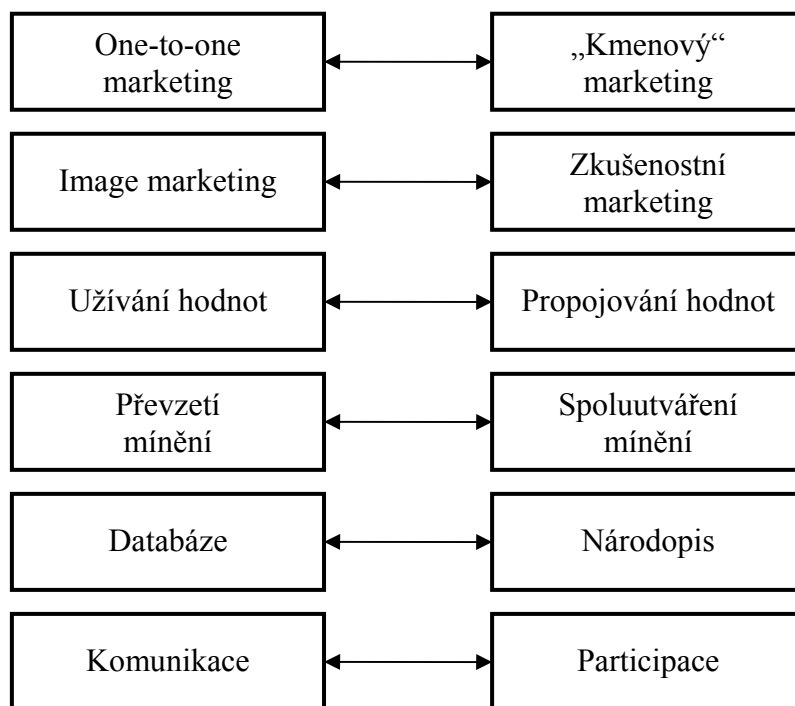
| | | | |
|-------------|--------|---|---|
| Efektivnost | Vysoká | Premium marketing Loajální zákazník Vysoké marketingové náklady | Efektivní účinnost Loajální zákazník Nízké marketingové náklady |
| | Nízká | Death-wish marketing Odcizený zákazník Vysoké marketingové náklady | Hit-and-run marketing Odcizený zákazník Nízké marketingové náklady |
| | | Nízká | Vysoká |
| | | Účinnost | |

Obr. 15 – Marketingová účinnost a efektivnost [Ranchod, p. 198]

Marketéři zkoušejí vždy porozumět tomu, jak společenské změny ovlivňují trhy a jak se mění trendy ve spotřebě zákazníků. V pokusu porozumět kulturním změnám skrze ekonomickou prosperitu a technologické změny se mnoho diskuzí soustředilo kolem konceptu postmoderního marketingu.

Mnoho diskuzí kolem postmoderního marketingu zdůrazňují růst důležitosti digitálních a komunikačních technologií, komunikace, spotřeby, image, symbolů

a hyper-reality. Následující obrázek č. 16 ukazuje srovnání protikladů v postmoderním světě.



Obr. 16 – Postmoderní marketingové „protiklady“
[Ranchhod, p. 44]

7 NOVÉ PROUDY VE VÝVOJI MARKETINGU

Díky rozvoji nových digitálních technologií můžeme jednoznačně za nový směr ve vývoji marketingu považovat formy marketingu založené na elektronických médiích, jakými jsou např. internetový marketing, e-mailový marketing, databázový marketing a mobilní marketing.

7.1 Internetový marketing

Internetový marketing můžeme definovat následovně:

- Využití Internetu k dosažení marketingových cílů. [Sedláček, s. 103];
- Využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. [Stuchlík, s. 16]
- Je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu. [Nondek, s. 75]
- Aplikace Internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů. [Chaffey, s. 6]

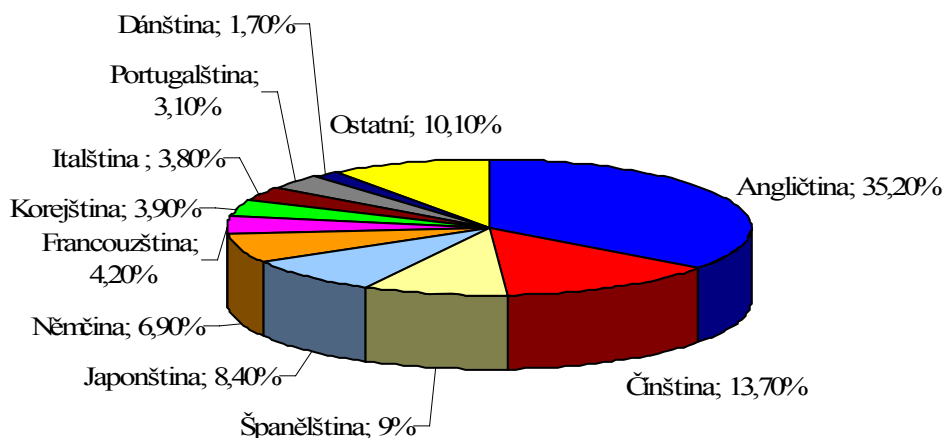
Každý marketingový pojem týkající se určení formy marketingu má v marketingové praxi několik různých synonym, lišících se právě jenom pojmenováním. Způsob použití je stále stejný. Synonymem pro internetový marketing může být např. on-line marketing nebo e-marketing.

7.1.1 *Internet a marketing*

Internet je globální počítačová síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí.

Dnes si tedy Internet můžeme představit jako soustavu vzájemně propojených dílčích sítí patřících jednotlivým poskytovatelům připojení, přitom mezi nimi existuje určitá hierarchie.

Na následujícím grafu můžeme vidět jazykové rozložení populace využívající Internet. Internet je globální síť a je zřejmé, že firma, která chce působit na mezinárodních nebo globálních trzích, na ní se svým národním jazykem neuspěje.



Graf 1 – Jazyky používané na Internetu [16]

7.1.2 Podstata marketingu na Internetu

Marketing na Internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu. On-line marketing působí pouze na tu část populace, která využívá Internet. I zde platí, že středem zájmu je zákazník, jeho zájmy a potřeby, především uspokojení těchto potřeb. Internet vše urychluje – ať komunikaci se zákazníky, zjišťování jejich potřeb nebo uspokojování těchto potřeb.

Jiná definice uvádí, že marketing na Internetu charakterizuje jako „aplikace Internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů“. [Chaffey aj., 2000, s. 6]

Základní rozdíly marketingu na Internetu od klasického marketingu jsou patrné především v oblasti komunikace, týkají se zejména:

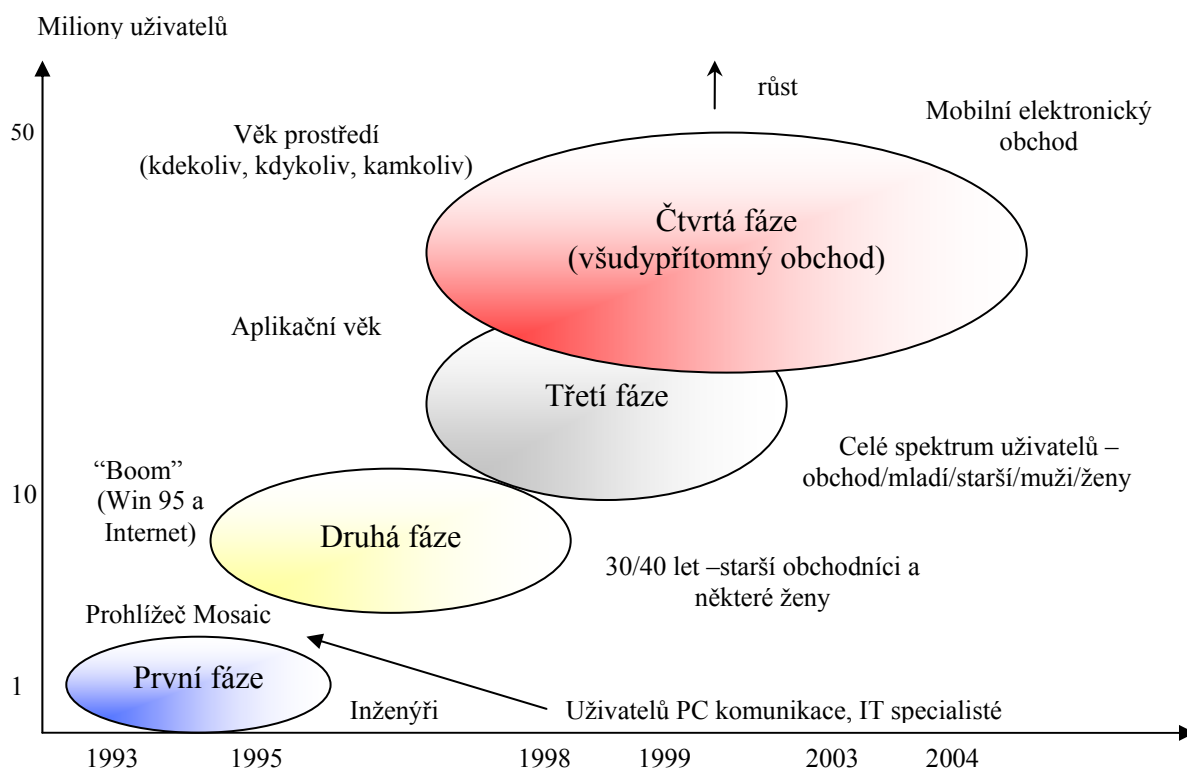
- Prostoru a času;
- Vztahu textu a obrazu;
- Směru komunikace;
- Interakce;
- Nákladů a zdrojů.

V klasickém marketingu je prostor nejdražším faktorem, u on-line marketingu je cena značně nižší. S obrazy, hudbou a slovem se pracuje odlišně u obou typů marketingu – u on-line marketingu je kladen větší důraz na poskytování informací, které mohou být vhodně strukturovány využitím hypertextu. Na Internetu lze nabídnout větší množství informací, přidání dodatečných informací prakticky nic nestojí.

U klasického marketingu je tok informací jednosměrný u on-line marketingu jsou aktivní i spotřebitelé, kteří aktivně vyhledávají informace na Internetu. Také reakce spotřebitelů může být u on-line marketingu téměř okamžitá, zatímco u klasického marketingu existuje mezi shlédnutím reklamy a nákupem výrobku či služby časová prodleva.

Marketing na Internetu šetří čas, peníze a zdroje, např. podnikové brožury, katalogy a jiné publikace mohou být v elektronické verzi a není třeba je tisknout na papír a skladovat. Je možné provádět snadno a levně aktualizace těchto publikací a je možné je mít v několika verzích upravené pro různé zákazníky. To vše šetří náklady, které v klasickém marketingu bývají značné. Dnes lze také telefonovat prostřednictvím Internetu, což v případě zahraničních hovorů šetří náklady. Také není potřeba v on-line marketingu tolik zaměstnanců a vše je mnohem rychlejší než v klasickém marketingu.

Nízké náklady umožňují, aby on-line marketing využívaly i malé a střední firmy, které by si nemohly dovolit nabízet své výrobky spotřebitelům klasickým způsobem. Takto mohou informovat o nových výrobcích a slevách všechny potenciální zákazníky prostřednictvím elektronické pošty, což je velmi levné řešení, nebo prostřednictvím vlastní webové stránky, jež může být stejně úspěšná jako jakákoli stránka nadnárodní společnosti.



Obr. 17 – Vývoj Internetového marketingu [Ranchhod, p. 205]

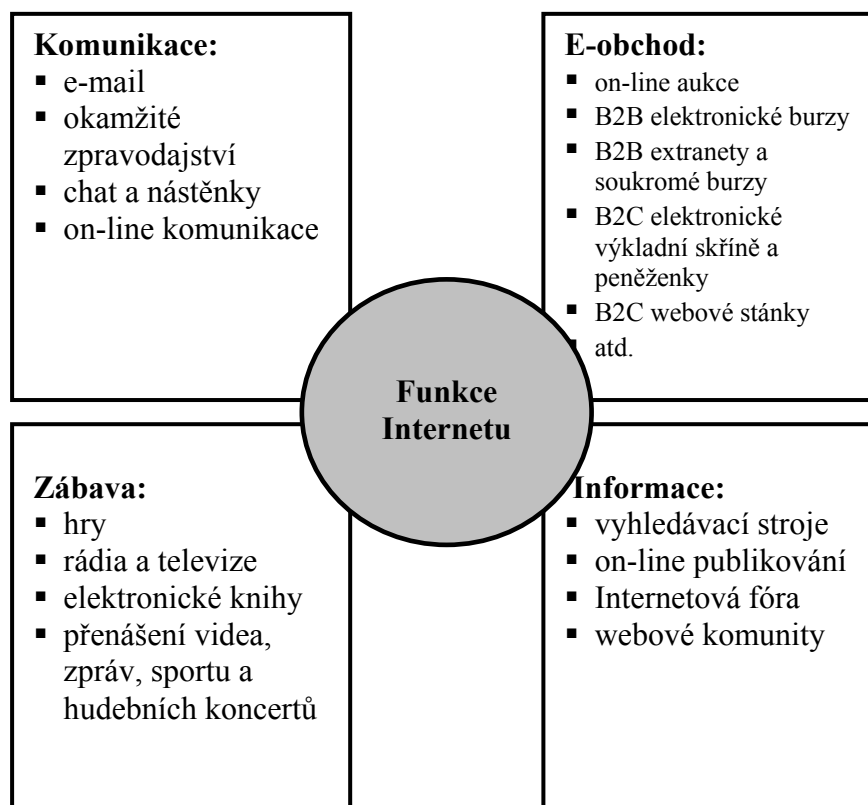
7.1.3 Současné možnosti uplatnění Internetu v marketingu

Internet má v marketingu široké využití, zdaleka nemusí sloužit jen k přímé komunikaci se zákazníky či k reklamě. Internet plní úlohu nové globální infrastruktury a v podnikových procesech má nové místo. Jeho využití je širší:

- *Účinná prezentace firmy a jejích výrobků:* webové stránky doplněné o program pro zvýšení loajality zákazníků; firma poskytuje nejrůznější služby, např. na Webu mohou být dostupné návody na použití jednotlivých výrobků či nepřetržitá technická podpora. Pro zvýšení povědomí o firmě umožňuje interaktivní působení Internetu realizovat nejrůznější marketingové kampaně, včetně budování značky.
- *Informační zdroj:* Internet nabízí prostor pro vyhledávání nových informací, pro vyhledávání nových dodavatelů či odběratelů, Internet také nabízí informace o zákaznících, konkurentech, o vývoji trhu a odvětví, o výrobcích a službách.
- *Lepší řízení vztahů k zákazníkům:* Internet umožňuje intenzivní, snadnou a efektivní komunikaci se zákazníky i zjišťování zpětné vazby. Přesná identifikace zákazníků a jejich chování přinese nejen možnost lepší práce s již existující zákaznickou bází, ale také umožní lépe oslovit zákazníky nové.
- *Efektivní a nový obchodní kanál:* Platformy a aplikace elektronického obchodování a další elektronické cesty nabízejí možnost rychlé, levné a bezpečné realizace obchodních transakcí. Jde o to, jak sladit prodej on-line a prodej v kamenných prodejnách, jak nastavit ceny tak, aby se navzájem podporovaly, a další aspekty.
- *Spolehlivé řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál:* Umožňuje implementaci nových elektronických aplikací a integraci všech již existujících modulů řídicí jednotlivé fáze toku informací a zboží od dodavatele k zákazníkovi.
- *Řízení interních procesů firmy:* Lepší řízení interních systémů a procesů a jejich elektronizace a integrace snižuje náklady, např. za telefonní hovory, v oblasti tisku a distribuce, v oblasti služeb zákazníkům. K úsporám dochází také díky napojení na dodavatelsko-odběratelské řetězce.

7.1.4 Čtyři základní funkce Internetu

Existují čtyři základní funkce Internetu. Jak ukazuje obrázek, jsou jimi: komunikace, informace, zábava a e-obchod.



Obr. 18 – Čtyři základní funkce Internetu
[přeloženo z Boone, p. 121]

Komunikace

Jak pro domácnosti tak pro obchodníky je jednou z nejvíce populárních součástí Internetu e-mail. E-mail převyšuje klasickou poštu více než dvojnásobně. Jeho popularita je jasná:

- Přenos zpráv elektronickou poštou je velmi rychlý a levný. Cena vlastního přenosu přitom nezávisí na počtu adresátů.
- E-mailovou komunikaci lze velice snadno a efektivně automatizovat.
- E-mail v mnoha ohledech vykazuje vyšší schopnost ovlivnit příjemce než tradiční papírový dopis. Je trvalejší.
- Na rozdíl od jiných forem reklamních sdělení má v případě e-mailu iniciativu odesílatel.
- Lze velmi rychle a snadno posílat přílohy.

V současné době je fenoménem e-mailu tzv. Instant messaging (nebo-li okamžité zpravodajství). S touto aplikací, když někdo zašle druhému zprávu, ta je okamžitě zobrazena na počítači příjemce. Odesílatel i příjemce mohou komunikovat on-line. Tyto zprávy mají ale omezenou délku.

Další populární cestou jak lidé mezi sebou v dnešní době komunikují, jsou chat místnosti a nástěnky. Těmito metodami se ustanovují fóra účastníků, kteří mohou sdílet určité informace. Když někdo zašle informaci, ta je zobrazena všem účastníkům fóra. Tyto služby nejsou vhodné a zajímavé pouze pro osobní

účely, ale také pro obchodníky. Například jako součást zákaznického servisu. Zákazníci mohou umístit nějakou otázku ohledně produktu nebo jeho obsluhy na nástěnku a ta je přístupná pro všechny současné nebo potenciální zákazníky firmy.

Informace

Pro většinu uživatelů Internetu je získávání informací ten nejdůležitější důvod, proč se k němu připojují. Uživatelé mohou použít např. internetových vyhledávačů jako např. Google nebo navštívit zpravodajské servery. Dále různé komerční stránky nebo stránky vládních organizací a ministerstev, které poskytují informace zdarma. Uživatelé mohou v dnešní době využívat také nabídek vzdělávání přes Internet tzv. e-learningových kurzů.

Zábava

Uživatelů Internetu na něm mohou najít velké množství zábavy. On-line poskytovatelé zábavy mohou nabídnout konkurenční ceny, rychlost a servis bez hranic. Hry, rádio, televize, filmy, hudba je pouze zlomek zábavy poskytované na Internetu. Některé jsou zdarma, za některé musí uživatel platit. S mnohými jsou spojeny také otázky legality a překračování autorských práv a zákonů.

E-obchodování

V dnešní době je obchodování přes Internet jeho primární funkcí. Pokud se podíváme na statistiky, tak čtyři z pěti webových stránek se věnují nějakému aspektu obchodu. Téměř každá firma má nějaký druh webové prezentace.

Web ulehčuje marketingové aktivity podniků, zahrnující nákup a prodej zboží a služeb, vytváření vztahů se zákazníky, zvětšování celkové velikosti trhu (počet zákazníků, roční obraty a geografické pokrytí) a omezení marketingových nákladů upuštěním od prostředníků a přesun k přímým distribučním kanálům.

7.1.5 Česká republika a Internet

V České republice je přibližně 5 100 000 uživatelů Internetu, což představuje asi 49,9 % celkové populace (v České republice bylo v roce 2006 podle statistických údajů přibližně 10 211 609 obyvatel).

Tab. 3 – Statistika vývoje počtu uživatelů Internetu v ČR [13]

| Rok | Počet uživatelů | Počet obyvatel | % podíl uživatelů |
|---------|-----------------|----------------|-------------------|
| 2000 | 1 000 000 | 10 292 000 | 9,7 % |
| 2003 | 2 700 000 | 10 230 271 | 26,4 % |
| 2006 | 5 100 000 | 10 211 609 | 49,9 % |
| 01/2007 | 5 100 000 | 10,209,643 | 50,0 % |

Jak je z tabulky zřejmé, tak počet uživatelů Internetu v ČR stále roste. Jestliže se podíváme na tabulku 4, která poskytuje srovnání počtu uživatelů na světě, tak můžeme konstatovat, že se Česká republika řadí spolu se Severní Amerikou a Austrálií, k zemím s největším počtem uživatelů Internetu.

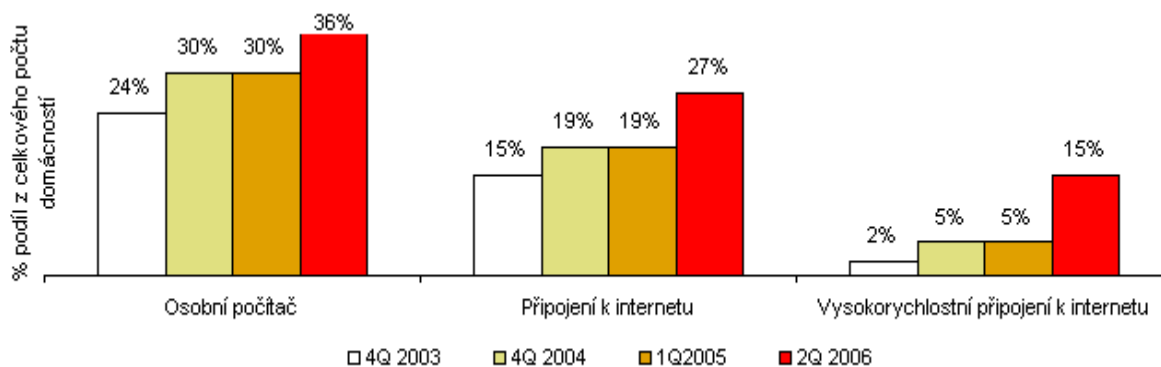
Tab. 4 – Počet uživatelů Internetu ve světě podle regionů 01/2007 [49]

| Region | Populace (2007) | Počet uživatelů Internetu | % populace (penetrace) | Růst počtu uživatelů 2000 - 2007 |
|------------------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|----------------------------------|
| Afrika | 933 448 292 | 32 765 700 | 3,5 % | 625,8 % |
| Asie | 3 712 527 624 | 389 392 288 | 10,5 % | 240,7 % |
| Evropa | 809 624 686 | 312 722 892 | 38,6 % | 197,6 % |
| Střední Východ | 193 452 727 | 19 382 400 | 10,0 % | 490,1 % |
| Severní Amerika | 334 538 018 | 232 057 067 | 69,4 % | 114,7 % |
| Latinská Amerika/ Karibik | 556 606 627 | 88 778 986 | 16,0 % | 391,3 % |
| Austrálie/Oceánie | 34 468 443 | 18 430 359 | 53,5 % | 141,9 % |
| Svět celkem | 6 574 666 417 | 1 093 529 692 | 16,6 % | 202,9 % |

Počet uživatelů Internetu je pro firmy používající především elektronické formy marketingu velmi důležitým ukazatelem. Samozřejmě, že Internet World Stats poskytuje i podrobnější analýzy např. z hlediska demografického.

Vybavenost domácností v ČR osobním počítačem a Internetem

Téměř každá třetí domácnost (30%) v ČR je vybavená osobním počítačem a přibližně každá pátá má připojení k Internetu (19%) (graf č. 2). Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k Internetu se výrazně liší podle typu domácnosti. Výrazně lepší je vybavenost osobním počítačem i připojením k Internetu u domácností s dětmi, než u domácností bez dětí (graf č.3). Z domácností, které mají osobní počítač, využívá možnost připojení k Internetu 64 %.



Graf 2 – Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu [ČSÚ]

Osobní počítač zahrnuje všechny typy osobních počítačů: tj. stolní počítač (klasický nepřenositelný osobní počítač), přenosný počítač (často také nazývaný notebook) a palmtop (PDA – neboli počítač do dlaně).

Z domácností připojených k Internetu 63% používá připojení přes standardní telefonní linku, 27% má vysokorychlostní připojení, 8% používá ISDN linku a 4% používají k připojení mobilní telefon (nizkorychlostní mobilní připojení). Postupně dochází k poklesu podílu domácností připojených k Internetu standardní telefonní linkou. Naopak, výraznější nárůst možno sledovat u podílu domácností připojených k Internetu vysokorychlostně (graf č. 4).

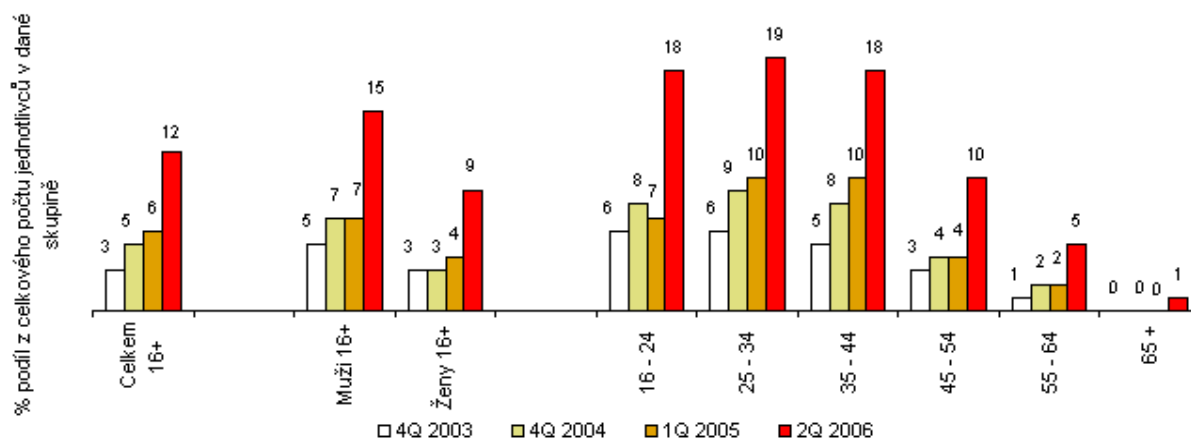
Připojení k Internetu přes ADSL, kabelovou televizi, vysokorychlostní mobilní připojení a vysokorychlostní bezdrátové připojení je zahrnuto do „vysokorychlostní připojení“

Nejčastějším důvodem, pro který domácnosti vybavené osobním počítačem nemají připojení k Internetu, je, že poplatky za připojení k Internetu jsou příliš vysoké (38% domácností). Druhým nejčastějším důvodem je, že členové domácnosti mají přístup k Internetu někde jinde (v práci, ve škole, atd.) (35% domácností). Mezi důvody se objevily i odpovědi „nemáme možnost připojit se na Internet způsobem, jakým chceme“ (např. vysokorychlostně) – tuto odpověď uvedlo 2,6% domácností vybavených osobním počítačem ale bez připojení k Internetu. [<http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/tab/82004F2680>]

Nákup přes Internet

V posledních 12 měsících si koupilo/objednalo nějaké zboží nebo službu přes Internet 6 % z celkové populace ve věku 15 let a více (pozn.- šetření proběhlo v 1.čtvrtletí 2005).

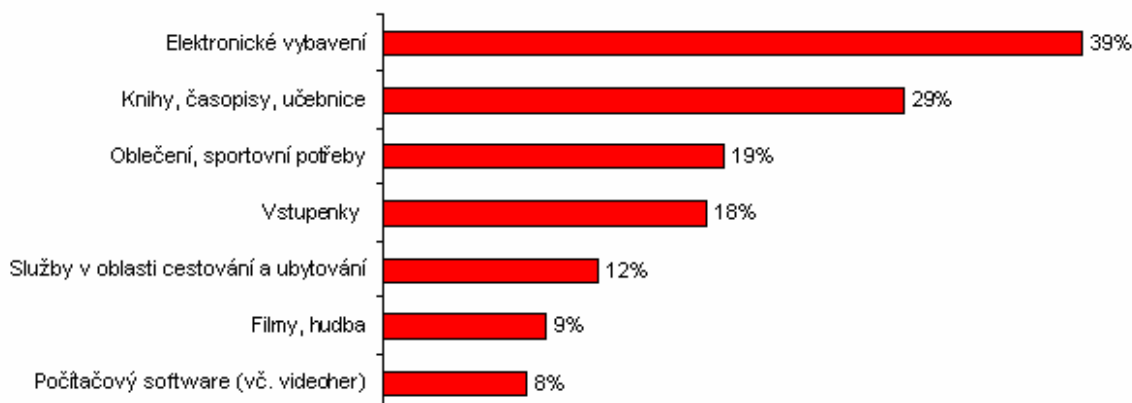
Nákup přes Internet je nejpopulárnější mezi jednotlivci s vysokoškolským vzděláním (v posledních 12 měsících nakoupilo přes Internet 17% všech jednotlivců s vysokoškolským vzděláním). Nákup přes Internet více využívají muži než ženy a mladší než starší.



Graf 3 – Procento jednotlivců, kteří nakoupili na internetu v posledních 12 měsících, podle pohlaví a věku [ČSÚ]

Podrobnější výsledky za rok 2006

Největší zájem mezi osobami nakupujícími přes Internet je o elektronické vybavení. Dále o knihy, časopisy a učebnice, oblečení a sportovní potřeby, vstupenky a služby v oblasti cestování a ubytování. Nejmenší zájem je o loterie a sázení a o finanční služby (nákup akcií, pojištění).



% z celkového počtu osob ve věku 15 let a více, které v posledních 12 měsících nakoupily přes internet

Graf 4 – Nejčastěji nakupované zboží přes Internet [ČSÚ]

Jako způsob platby za zboží/služby nakoupené přes Internet se nejčastěji používá dobírka. Dále převod z bankovního účtu a hotovost. Platba platební kartou se v případě nákupů přes Internet používá minimálně.

V následující tabulce můžeme vidět počty uživatelů Internetu podle pohlaví, věkové skupiny, vzdělání a zaměstnaneckého statutu. Z tabulky vyplývá, že typickým uživatelem Internetu v ČR je muž ve věkovém rozmezí 25 – 34 let, s vysokoškolským vzděláním žijící v oblasti s vysokou hustotou populace. Podrobnější výsledky můžeme vidět níže.

Tab. 5 – Použití Internetu jednotlivci v ČR [ČSÚ]

| | Jednotlivci 15+ | | | |
|-----------------------|------------------------|--------------|--|--------------|
| | někdy použili Internet | | použili Internet v posledních 3 měsících | |
| | v tis. | %* | v tis. | %* |
| Celkem 15+ | 3253,6 | 37,4% | 2790,7 | 32,1% |
| Pohlaví | | | | |
| Muži | 1696,6 | 40,4% | 1481,2 | 35,3% |
| Ženy | 1557,0 | 34,6% | 1309,5 | 29,1% |
| Věková skupina | | | | |
| 15 - 24 let | 989,2 | 72,6% | 868,3 | 63,7% |
| 25 - 34 let | 835,7 | 48,8% | 693,7 | 40,5% |
| 35 - 44 let | 631,7 | 46,6% | 557,7 | 41,1% |
| 45 - 54 let | 481,1 | 32,5% | 433,8 | 29,3% |
| 55 - 64 let | 266,7 | 19,8% | 205,3 | 15,3% |
| 65 let a víc | 49,2 | 3,4% | 31,9 | 2,2% |

| Vzdělání | | | | |
|-----------------------------|--------|-------|--------|-------|
| Základní | 534,2 | 28,8% | 481,9 | 25,9% |
| - bez studentů SŠ | 65,2 | 5,2% | 45,9 | 3,6% |
| Střední bez maturity | 582,1 | 17,6% | 436,8 | 13,2% |
| Střední s maturitou | 1478,7 | 55,2% | 1262,2 | 47,2% |
| - bez studentů VŠ | 1221,4 | 50,9% | 1020,3 | 42,5% |
| Vysokoškolské | 658,6 | 78,5% | 609,8 | 72,7% |
| Zaměstnanecký status | | | | |
| Zaměstnaní | 2151,4 | 46,2% | 1876,4 | 40,3% |
| Nezaměstnaní | 105,1 | 25,2% | 68,0 | 16,3% |
| Neaktivní | 997,1 | 27,5% | 846,3 | 23,4% |
| studenti | 732,8 | 83,3% | 683,0 | 77,7% |
| důchodci | 113,6 | 4,9% | 60,2 | 2,6% |
| Typ lokality | | | | |
| vysoká hustota populace | 1316,2 | 45,2% | 1145,6 | 39,4% |
| střední hustota populace | 782,1 | 34,7% | 665,5 | 29,6% |
| malá hustota populace | 1155,3 | 32,7% | 979,6 | 27,7% |

7.1.6 Výhody elektronického obchodování mezi firmami a spotřebiteli

Jak pro spotřebitele, tak pro prodejce nabízí elektronické obchodování mezi firmami a spotřebiteli množství výhod a některá omezení. Elektronické obchodování umožňuje spotřebitelům a prodejcům snadno najít a uskutečnit transakce v globálním tržním prostředí. Spotřebitelé mohou volit ze stovek tisíc prodejců na celém světě a prodejci se mohou napojit na spotřebitelské a firemní trhy bez jakéhokoli geografického omezení.

Z perspektivy spotřebitele zvýšilo elektronické obchodování efektivitu prodeje odstraněním množství překážek daných časem a prostorem. Elektronické obchodování zpřístupňuje spotřebitelům větší množství zboží. V méně rozvinutých zemích umožňuje Internet spotřebitelům zakoupit produkty, které nejsou na místních trzích vůbec k dostání. Internet tak může zlepšit kvalitu života bez potřeby budovat nákladnou infrastrukturu, jakou vyžaduje otevírání maloobchodních prodejen v odlehlých oblastech.

Také prodejci jsou si vědomi zásadních výhod plynoucích z elektronického obchodování. Protože prodejci mohou za pomoci Internetu oslovit velké množství spotřebitelů, mohou se zaměřit na velice specializované oblasti podnikání, jež by v omezených geografických podmínkách nemohlo být ziskové.

V tabulce 6 můžeme nalézt shrnutí nejdůležitějších výhod a omezení elektronického obchodování mezi firmami a spotřebiteli.

Tab. 6 – Výhody a omezení elektronického obchodování mezi firmami a spotřebiteli
[Solomon, s. 510]

| Výhody | Omezení |
|--|--|
| <i>Z pohledu spotřebitele:</i> | <i>Z pohledu spotřebitele:</i> |
| Nákup 24 hodin denně | Nedostatečné bezpečnostní zajištění |
| Méně cestování | Riziko podvodu |
| Možnost obdržet relevantní informace během několika vteřin na jakémkoliv místě | Nemožnost dotknout se zboží |
| Výběr z většího množství výrobků | Počítačové obrazovky nedokáží zobrazit přesné barvy |
| Lepší informace o cenách | Vysoké náklady spojené s objednáním a vrácením zboží |
| Nižší ceny, za něž mohou nakupovat i méně movití zákazníci | Potenciální riziko narušení mezilidských vztahů |
| Účast ve virtuálních aukcích | |
| Rychlá dodávka | |
| Elektronické komunity | |
| <i>Z pohledu prodejce:</i> | <i>Z pohledu prodejce:</i> |
| Možnost obchodovat na celém světě | Nedostatečné bezpečnostní zajištění |
| Snižování nákladů spojených s podnikáním | Nutnost neustále spravovat své stránky, aby bylo možné vytvářet zisk |
| Možnost uspět pro vysoce specializované obchody | Neúprosná cenová konkurence |
| Cenová tvorba v reálném čase | Konflikty s tradičními maloobchodníky |
| | Nedostatečné ošetření právních záležitostí |

Výhody on-line spotřebního marketingu

Marketéři mohou využít Internetu k vytvoření pevných vztahů se zákazníky, k redukci nákladů, zvýšení výkonnosti, vytvoření většího pole působnosti firmy a dosažení globální působnosti.



Obr. 19 – Výhody on-line spotřebního marketingu [Kurtz, s. 132]

Vytvoření vztahů se zákazníky

Vytváření vztahů se zákazníky je rozhodující pro úspěch u obou forem marketingu – on-line i off-line. Jestliže zákazník navštíví webovou stránku firmy, na které se prodávají doplňky a koupí si oblek a peněženku, příště navštíví stránku, může být osloven atraktivním inzerátem na opasek nebo boty, které se hodí k předchozímu obleku. Marketéři tak vytvářejí one-to-one nákupní vztahy, které často vedou ke zvýšení zákaznickovy spokojenosti a jeho opakovaným nákupům. Zákazníci také očekávají, že webové stránky a Internet bude napodobovat klasický maloobchodní svět. Menší podniky s malým rozpočtem mohou používat Internet k nalezení zákazníků na méně obvyklých místech a navázání vztahů s nimi.

Zvýšení výkonnosti

Pro velké společnosti a malé obchodníky tvoří prodeje přes Internet mnohem větší zisky než prodeje přes klasičtější obchodní kanály, kterými jsou katalogy, maloobchodní pobočky nebo call centra.

Redukce nákladů

Marketéři zjistili, že elektronický obchod může přinést redukci nákladů jak při zakládání, tak při spravování celého obchodu. Podnikání na Internetu přináší snížení nákladů především v těchto oblastech:

- náklady na prodejní personál,
- náklady na pronájem prodejních ploch,
- náklady na distribuci a tím pádem také náklady režijní. [Kurtz, s. 133]

Jak se tradiční marketing mění a bude měnit v důsledku kybermarketingu jak může Internet pomoci marketérům? Může a významně z následujících hledisek:

- Z hlediska reklamy
 - Koncipování rozsáhlých informačních materiálů, jejich zveřejnění na podnikových webových stránkách.
 - Nákup reklamy na jiných stránkách.
 - Udržování úzkých vztahů s veřejností.
- Z hlediska služeb zákazníkům
 - Poskytování servisní podpory sedm dnů v týdnu, čtyřicet hodin denně.
 - Zasílání telefonických, faxových nebo e-mailových řešení.
 - Náprava problémů na dálku pomocí počítačové diagnostiky.
 - Samoobslužné úspory nákladů.

Samoobslužné systémy, které se s rozvojem Internetu a poskytováním služeb přes Internet rozrůstají, mohou ale, oproti mnoha nákladovým výhodám, vést také k tzv. samoobslužnému pohrdání zákazníky.

- Z hlediska prodeje
 - Videokonference s potenciálním zájemcem a předvedení produktu na monitoru počítače.
 - Internet jako elektronický nosič marketingu a obchodní nabídky vytváří prostor pro novou dimenzi prodeje, kterou je možno označit jako virtuální obchodování.
 - Vytváření nových trhů.

Internet se v obchodování stává tedy jednak zdrojem informací před tím, než člověk vstoupí do kamenného obchodu a již rozhodnut si jde koupit to, co si doma vybral, nebo v druhém případě v teple a pohodlí svého domova, či kanceláře kupuje přímo s využitím Internetu.

Jaké výhody lákají *kupující* k tomu, aby využili nabídku virtuálních obchodů? Mezi hlavní můžeme zařadit:

- Člověk z jednoho místa od počítače obsáhne nabídku celého konkurenčního spektra daného výrobku;
- Možnost porovnání produktů a firem na nejrůznějších serverech.
- Srovnání konkurenčních cen za daný výrobek;
- Konec geografických omezení; možnost nakupování ze zahraničí a doručení až do bytu;
- Poptávková efektivnost a vyhledávání ekonomiky při koupi;
- Časová dimenze.

Jaké výhody lákají *prodejce* nabízet své výrobky přes Internet? Jedná se především o:

- Úsporu nákladů;
- Efektivnější zacílení zákazníků.
- Z hlediska výzkumu trhu
 - Užití zpravodajských skupin k diskusím a pohovorům.
 - Užití e-mailových dotazníků.
 - Sběr nápadů pro snížení nákladů a výrobkovou inovaci.

Jak na druhou stranu může Internet marketéry brzdit? Každá činnost, tak i technologie Internetu, má i svá omezení a nevýhody. Mezi omezení Internetu můžeme zařadit následující:

- **Nesplněná očekávání** – především pomalé připojení k Internetu, pomalé stahování dat, neúplné stránky, pomalá odezva na požadavky zákazníků v kombinaci s přemírou zbytečných informací.
- **Globální potíže** – představuje dva zásadní problémy: značka, jednotná pravidla.
- **Neexistuje hlídač vztahů s veřejností**
- **Bezpečnost – podvody s kreditními kartami**
- **Elektronické nepříjemnosti** – nevyžádané e-maily, viry, padělané maily atd.
- **Hloupé vyhledávací programy**
- **Neprověření zákazníci**
- **Vyčerpání zákazníci** – zákazníci přehlcení informacemi
- **Kyberbrouzdačové** – surfování po Internetu stojí čas a peníze
- **Únos značky** – problém záměrného registrování domén za účelem pozdějšího odprodeje firmám se stejným jménem
- **Daňové komplikace** – jak určit, ve které zemi vznikla transakce? Kde tedy platit daně? [Smith, s. 488]

Jestliže dříve se říkalo, že informace jsou nejcennějším zbožím, pak v současnosti se toto tvrzení doplňuje sloganem, že uměním je vybírat z kupky sena informací tu pravou, která je právě ta nejcennější.

Člověk je zahlcen informacemi a začíná spíše než informace hledat systémy jak s informacemi, jež jej zahlcují na každém kroku, efektivně pracovat, třídít je a jednoduše oddělovat od plev ty nejhodnotnější informace pro sebe a svou podnikatelskou činnost, a to v daném časoprostoru. Množství neadekvátních informací, které se objevují na Internetu (a kterým Internet dovoluje jejich publikování), nazýváme informační smog. Pokud informace neporušuje etická pravidla nebo zákonem dané normy, může je firma (nebo i jednotlivec) na Internetu publikovat. Firma (zákazník) se ovšem musejí rozhodnout, zda je to informace cenná a důležitá pro jejich rozhodování. Což velmi často bývá problematické.

Globální konkurence již dnes není pouze o konkurenci výrobků a služeb, o konkurenci firem, ale o zcela nové konkurenci a soutěži podnikatelských firemních modelů, které jsou systémově vyšší formou konkurence, než firmy a než jejich výrobky v tržním prostředí. Pod pojmem konkurence systémů si je

možno představit třeba to, jakým systémem jednotlivé firmy získávají a pracují s informacemi.

Internet dnes představuje pro každého člověka i podnikatelský subjekt výzvu k uplatnění nového systému práce s informacemi při využití těch nejpokrokovějších technologií. Internet je v daném čase a prostoru skutečně nejen mimořádnou globální výzvou, ale i hrozbou.

Čím je Internet výzvou nemusíme zmiňovat, ale hrozba? Ten, kdo akceleraci implementace informačních technologií jako systému šíření a distribuce informací nevyužije, se dostává na chvost konkurenceschopnosti a bude pozadu. [Kotler]

7.2 E-mailový marketing

E-mail nebo-li elektronická pošta je univerzální médium. Je nejrychleji se rozvíjejícím se prostředkem internetového marketingu. Využívá jednoduchých textů až po HTML formáty a bohatá média (obraz, zvuk). Obsah může být buď jednotný pro širokou veřejnost nebo může být přizpůsoben jednotlivcům či skupinám zákazníků. Frekvence zasílání e-mailů může být buď častá nebo intervaly mohou být nepravidelné a spíše ojedinělé a to pouze tehdy, když firmy chtějí sdělit zákazníkům něco nového. Náročnost e-mail marketingu a náklady na něj mohou být velmi nízké nebo naopak velmi vysoké.

Existují tři typy e-mailů, které marketéry zajímají:

4. E-mail od firem zaměřený na propagaci směrem k zákazníkům. Tato metoda je nejefektivnější, když je marketing řízen databázově a zákaznický přizpůsobený různým segmentům zákazníků.
5. E-mail od zákazníka směrem k firmě. Jedná se například o e-maily se žádostmi o dodatečné informace atd.
6. E-mail od zákazníka směrem k jinému zákazníkovi. Jedná se o elektronickou verzi „šeptandy“. Tato forma e-mailu je také známa jako virální marketing, kde e-mailové zprávy jsou předávány od zákazníka k zákazníkovi.

Společně s výhodami e-mailu a jeho silou přichází i zneužívání tohoto média běžně zvané jako „spam“ nebo-li „spamová pošta“ (spam = nevyžádaný e-mail). Otázkou zůstává, jestli spam je možno považovat za e-mailový marketing? Technicky vzato ano. Ale není to ten pravý e-mailový marketing. Ale někteří uživatelé e-mailu nedokáží rozeznat rozdíl mezi marketingem na základě povolení a nevyžádanou poštou. Potom se spamová pošta stává hrozbou a škodí legitimně zasílaným zprávám. Nepřiměřený nadbytek zpráv může učinit celé médium elektronické pošty méně efektivní.

Pro firmy užívající e-mail marketingu, telemarketingu, mobilního marketingu a jiných elektronických forem ovšem nastali zářím roku 2004 v České republice krušnější časy. Vešel v platnost zákon o službách informační společnosti č.

480/2004 Sb. Ten přímo definuje, co je a není „elektronickým prostředkem“ pro přenos těchto informačních sdělení (sítě Internet, koncové telekomunikační zařízení, elektronická pošta atd.) a jak firma může nebo naopak nesmí postupovat v takovýchto případech propagace.

Zákon také definuje pojem „elektronická pošta“ jako textovou, hlasovou, zvukovou nebo obrazovou zprávu poslanou prostřednictvím veřejné sítě elektronických komunikací, která může být uložena v síti nebo v koncovém zařízení uživatele, dokud ji uživatel nevyzvedne. Dále nepřímo zavedl v Evropské unii již delší dobu používané pojmy jakými jsou opt-in a opt-out režimy.

OPT-IN režim (Opt-in marketing) znamená, že obchodní sdělení může firma adresovat třetí osobě v případě, má-li předem její souhlas. Tento pojem můžeme přirovnat k marketingu na základě povolení nebo-li permission marketingu.

Na rozdíl od opt-in režimu režim **OPT-OUT** (Opt-out marketing) znamená, že k šíření firemních informací nepotřebují podniky předchozí souhlas, ale zákon ji dává za povinnost ověřit si, zda-li adresát předem zasílání takových informací neodmítl – např. zvláštním označením v telefonním seznamu.

7.2.1 *Specifika e-mailového marketingu*

E-mailový marketing jako jedna z forem internetového marketingu má oproti ostatním formám svá specifika. Jsou jimi následující zvláštnosti:

- Přenos zpráv elektronickou poštou je velmi rychlý a levný. Cena vlastního přenosu přitom nezávisí na počtu adresátů.
- E-mailovou komunikaci lze velice snadno a efektivně automatizovat.
- E-mail v mnoha ohledech vykazuje vyšší schopnost ovlivnit příjemce než tradiční papírový dopis. Je trvalejší.
- Na rozdíl od jiných forem reklamních sdělení má v případě e-mailu iniciativu odesílatel.

E-mail marketing nemůže nahradit ostatní formy reklamní komunikace. Může je však vhodně doplňovat a v určitých strategiích hraje dokonce klíčovou roli.

7.2.2 *Pět mýtů o e-mailovém marketingu*

1. mýtus: E-mail marketing je elektronickou verzí direct mailu

E-mail vyžaduje odbornou znalost. Tradiční agentury jsou nuceny tvrdit, že e-mail, díky své teoretické podobě s off-line médii, je pouze rozšířením těchto médií. Najednou se e-mail marketing v očích nováčka stává pouze elektronickou verzí direct mailu.

E-mailový marketing nabízí jedinečné výhody, které u tištěných médií nejsou nákladově ospravedlnitelné nebo jsou jednoduše úplně nemožné.

2. mýtus: E-mail je silný zpravodajský prostředek

E-mail nesmíme přeměňovat v hlasité rádio. Slouží k podporování a usnadňování dialogu. E-mail je mnohem levnější než tradiční média, je desetkrát rychlejší v zavádění a je známo, že má mnohem vyšší odezvu než jeho alternativy.

Pravá výzva je umožnit „skutečnou, opravdovou“ komunikaci. Žádný vztah nemůže existovat bez oboustranné komunikace. Aby se marketéři vyhnuli klesajícím reakcím, musejí se učit novým dovednostem a vyvinout nové technologie pro vedení dialogu se zákazníky. Chtějí totiž znát zpětné reakce zákazníků a záměrně nastolují otázky, aby se dozvěděli jejich postoje a názory.

3. mýtus: E-mail je úspěšný samostatný nástroj komunikace

E-mail bude efektivní pouze ve spolupráci s ostatními médii. Většina marketingových kampaní funguje jako izolovaná marketingová aktivita. Společnost najme firmu zabývající se e-mailovým marketingem, aby jim vedla jejich marketingovou strategii, protože tradiční agentury nejsou schopny poskytnout kvalitní služby a nutné technologie pro e-mailovou marketingovou kampaň. Problémem je celá řada sdělení, které nevyužívají všech svých částí. Výsledkem je zmatený a nespokojený zákazník, oběť neuspořádaného a nevhodného sdělení.

4. mýtus: Nízké náklady na e-mail dovolují komunikovat se zákazníky nepřetržitě a udrží jejich zájem

Musíme si být vědomi toho, že i naši nejlepší zákazníci nás mohou „zrušit jediným kliknutím“. Důvtipní marketéři se zmocní svých zákazníků tím, že se jich ptají, jaké e-maily, s jakým obsahem a kdy chtějí obdržet, jak často a v jakém formátu. Potom se definují obchodní pravidla, která se zavádějí po celé společnosti a upřednostňují se komunikační prostředky (elektronické, tištěné nebo telefonické). Existuje jednoduché pravidlo: Stanovte priority nebo to učiní vaši zákazníci. A možná vás poté nebudou upřednostňovat.

5. mýtus: Používá standardních měřítek, jakými jsou počet kliknutí k měření úspěšnosti kampaně

Počet „kliknutí“ není tím správným měřítkem. Akcionáři se nestarají o krátkodobé zisky, chtějí dlouhodobé výsledky. Počet kliknutí nikdy není tím správným měřítkem úspěšnosti. Nutností je umět převést krátkodobé úspěchy v dlouhodobé ziskové kvantifikovatelné příjmy. Mnohem přesnějším měřítkem úspěšnosti kampaně jsou prodeje. Firmy by měly chtít zákazníky, kteří kupují a ne jen „klikají“.

7.3 Direct marketing

Jako úvod k této kapitole bych rád představil případovou studii direct marketingového přístupu firmy Continental AG k prodeji nákladních pneumatik.

7.3.1 *Stručná historie koncernu Continental AG*

Dne 8. října 1871 byl podnik založen pod jménem Continental - Caoutchouc - und Gutta - Percha Compagnie, jako akciová společnost v Hannoveru. V základním závodě Vahrenwalder Strasse se nejdříve zhotovovaly výrobky z měkké pryže, pogumované tkaniny a masivní pneumatiky pro kočárky a jízdní kola. V tomto areálu se také dnes znovu nalézá centrála koncernu.

Rád bych zde uvedl některé významné milníky v dlouholeté historii společnosti. Z důvodu omezeného prostoru práce vybírám pouze ty nejvýznamnější, kterými jsou:

1882: Skákající kůň je ohlášen jako obchodní značka.

1898: Start výroby bezprofilových automobilových pneumatik v Hannoveru - Vahrenwaldu.

1904: Jako první firma na světě vyvíjí Continental profilové pneumatiky pro automobily.

1908: Continental vyvíjí snímatelné ráfky osobních automobilů.

1928/29: Fúze s významnými podniky německého kaučukového průmyslu do firmy Continental Gummi- Werke AG.

1936: Pneumatiky na bázi umělého kaučuku.

1943: Patent na bezdušové pneumatiky.

1979: Získání evropských pneumatikářských aktivit Uniroyalu.

1985: Převzetí pneumatikářských aktivit Semperitu, Rakousko.

1987: Koupě amerického výrobce pneumatik General Tire, od roku 2001 Continental Tire North America.

1989/90: Založení společného podniku s výrobcem pneumatik Mabor, Portugalsko.

1993: Získání majoritního podílu v českém výrobcu pneumatik Barum Otrokovice.

1995: Založení divize Automotive Systems.

2001: Získání firmy Temic.

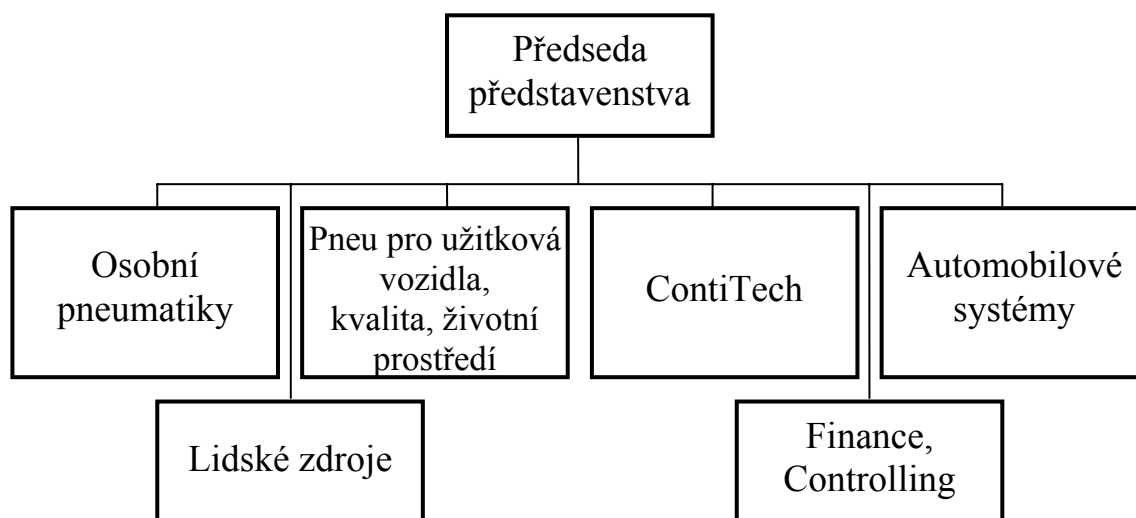
2004: Převzetí firmy Phoenix.

Continental corporation je jedním z leaderů dodavatelských trhů nabízející komplexní řešení v oblasti pneumatik a brzdých systémů, elektronických a

senzorových systémů s důrazem na vytvoření bezpečnější a komfortnější osobní dopravy.

Pro koncern Continental pracuje v současnosti přibližně 85 tisíc zaměstnanců na více než 100 místech na světě (továrny, výzkumná centra a testovací dráhy) ve 27 zemích (Rakousko, Belgie, Brazílie, Chile, Čína, Česká republika, Francie, Německo, Řecko, Maďarsko, Indie, Japonsko, Korea, Malajsie, Mexiko, Filipíny, Portugalsko, Rumunsko, Rusko, Slovensko, Jižní Afrika, Španělsko, Švédsko, Taiwan, Turecko, Velká Británie a USA).

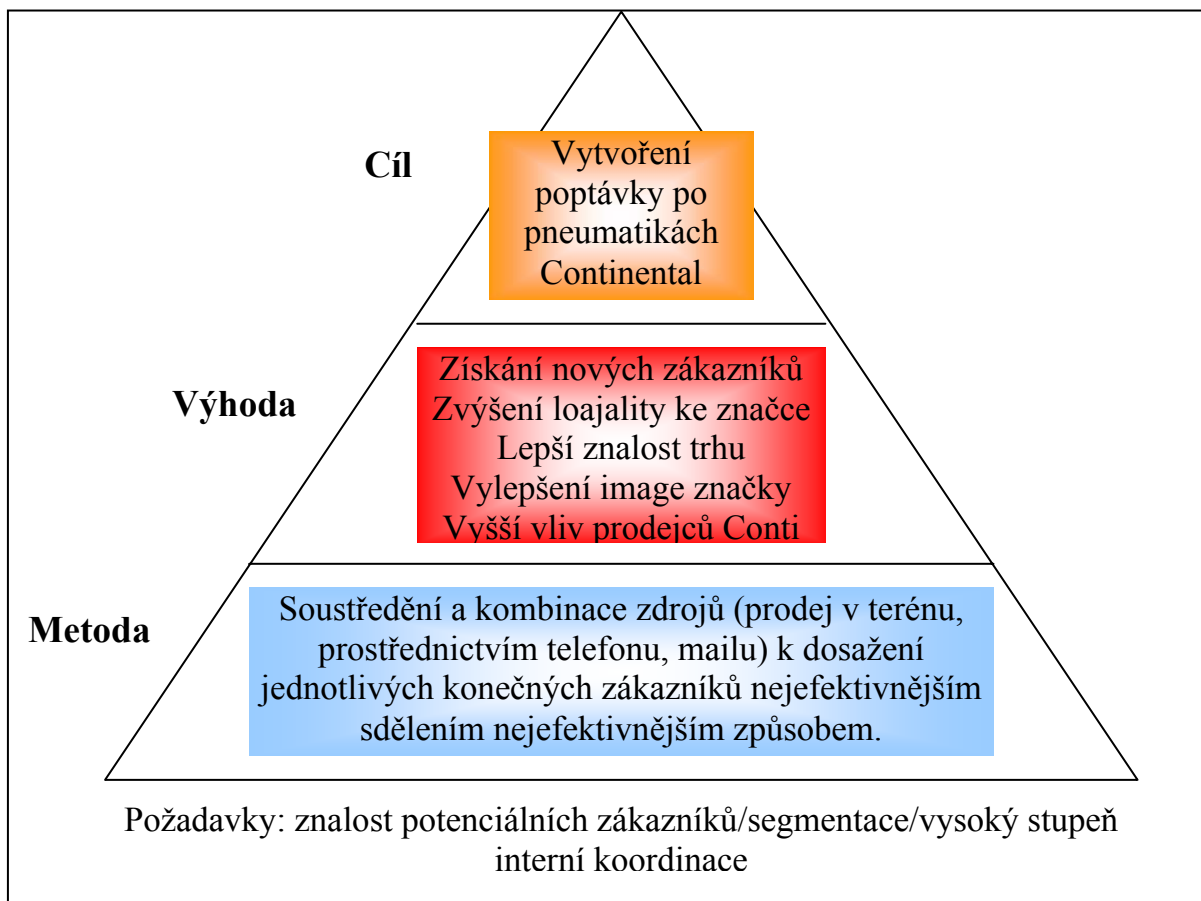
Koncern je organizován do čtyř divízi: Osobní a lehké nákladní pneumatiky, pneumatiky pro užitková vozidla, automobilové systémy a ContiTech. Organizační strukturu koncernu můžeme vidět na následujícím schématu.



Obr. 20 – Organizační struktura koncernu Continental [www.conti-online.com]

7.3.2 *Direct marketing při prodeji nákladních plášťů ve společnosti Continental AG (Case Study)*

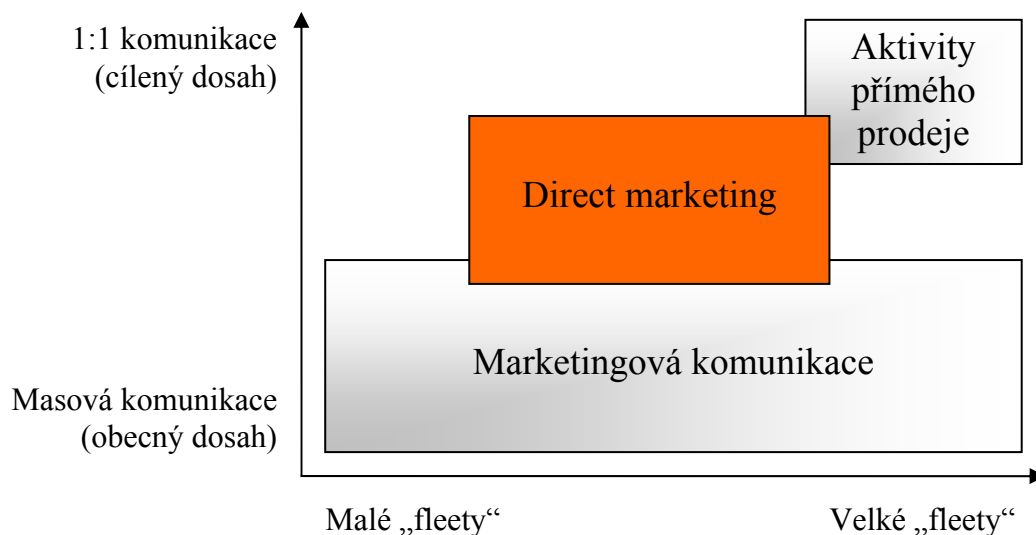
Koncern Continental AG v současné době přechází při prodeji nákladních pneumatik na jednu v poslední době z nejmodernější forem marketingu – **direct marketing na základě zákaznické databáze**. Jedná se o velmi zajímavou a exkluzivní případovou studii, která není běžně dostupná. Pro účely této práce je nutné tuto případovou studii omezit a zkrátit. Proto vybírám pouze ty nejzajímavější pasáže.



Obr. 21 – Direct marketing Continental AG – metoda, výhoda a cíl [Interní materiály Continental AG]

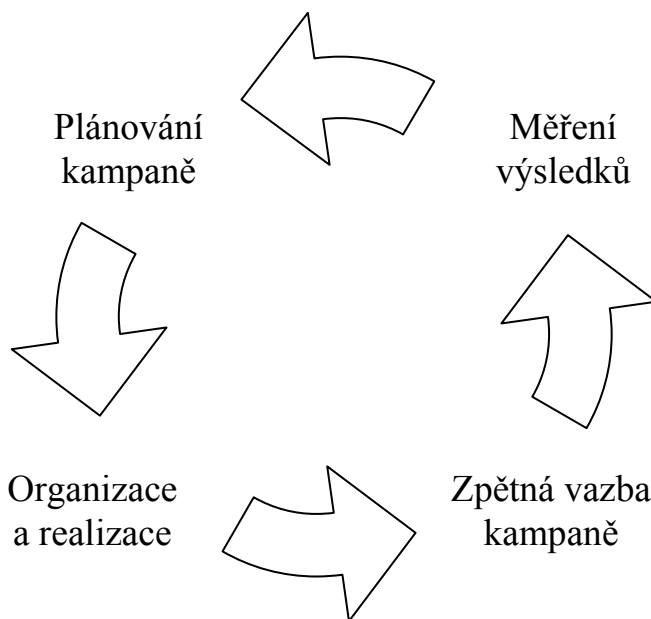
Cílovou skupinou u nákladních pneumatik jsou tzv. fleety (např. dopravní společnosti, spediční firmy odebírající pneumatiky ve velkém množství).

Filozofie direct marketingového modelu v koncernu Continental AG je taková, že direct marketing vyplňuje mezeru mezi klasickou marketingovou komunikací a přímým prodejem prostřednictvím obchodních zástupců, jak to ukazuje následující obrázek.



Obr. 22 – Filozofie direct marketingového modelu v koncernu Continental AG [Interní materiály Continental AG]

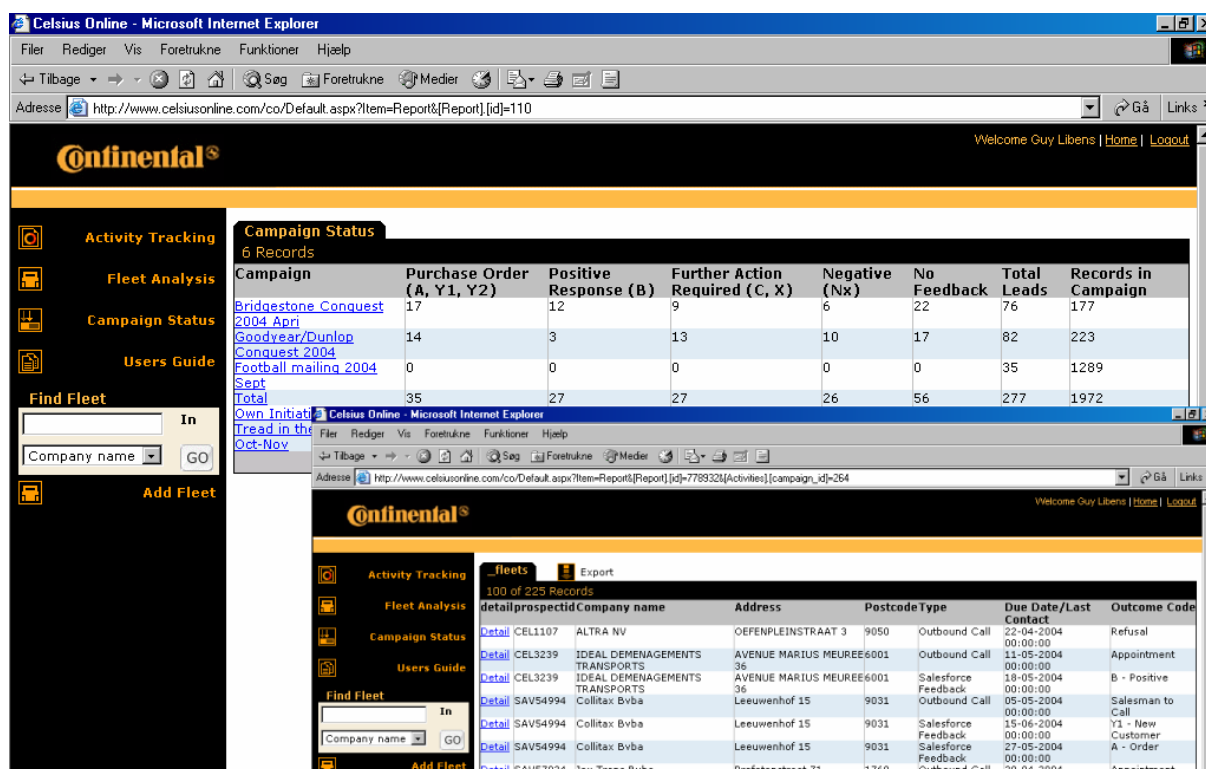
Jedná se o direct marketing prostřednictvím zákaznické databáze. Plánování direct marketingové kampaně u podniku takové velikosti jakou Continental AG určitě je, není jednoduchou záležitostí. Kampaň byla rozdělena do čtyř základních postupných na sebe navazujících kroků, které můžeme vidět na následujícím obrázku. Jak je možno vidět, jedná se nekončící proces.



Obr. 23 – Direct marketing – čtyři základní procesy [Interní materiály Continental AG]

Ve společnosti Continental AG došlo ke změně zákaznické databáze (Cockpit I), která pracovala na systému Lotus Notes na nové řešení (Cockpit II), které pracuje na bázi Internetu on-line. Každý pověřený zaměstnanec, který má

přístup k této on-line databázi ihned vidí všechny detaily o kampani a jednotlivých fleetech. Tato databáze má tu výhodu, že je přístupná po zadání přihlašovacího jména a hesla z celého světa. Marketingový pracovník ji může kdykoliv a kdekoliv využívat, doplňovat a měnit, podle nejnovější situace a data jsou ihned automaticky aktualizována. Jako ukázka vzhledu nového on-line systému může sloužit následující obrázek.



Obr. 24 – Cockpit II: on-line databáze „fleetů“ společnosti Continental AG
[Interní materiály Continental AG]

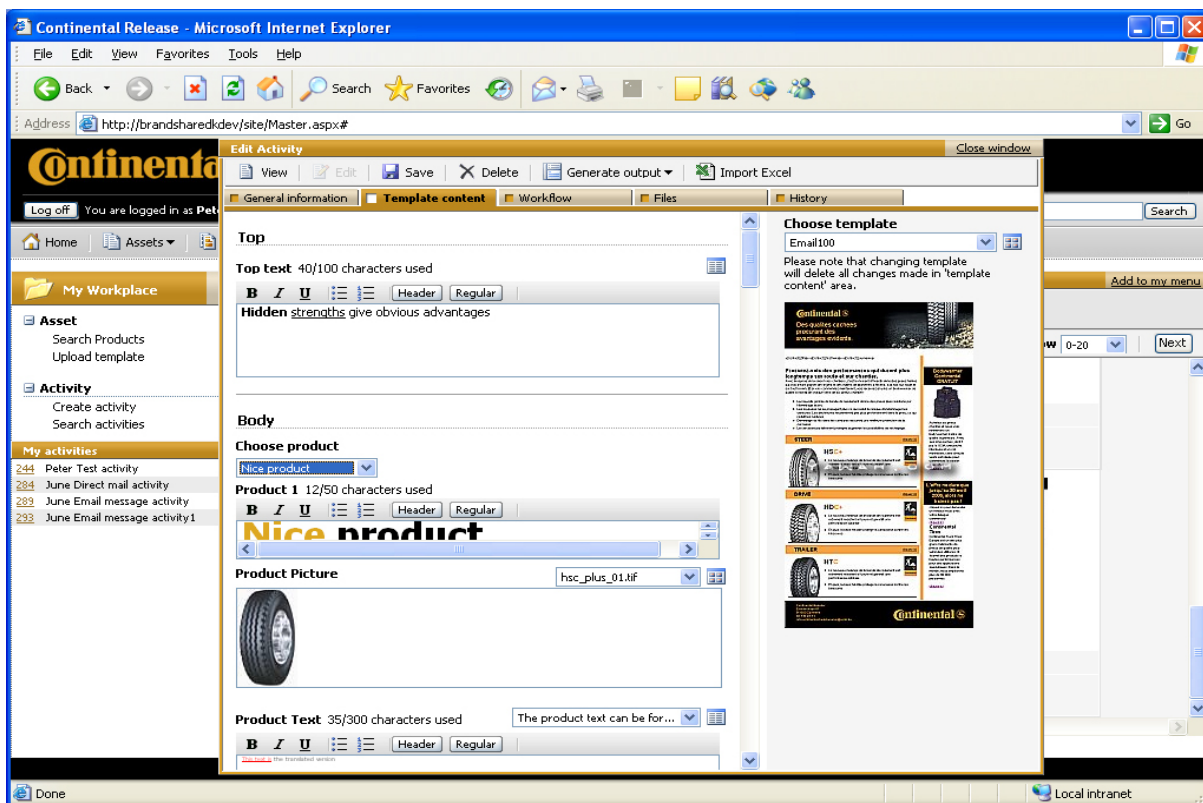
Stávající on-line direct marketingový nástroj přináší pro společnost Continental AG následující výhody:

- On-line aktualizovaná databáze;
- Uživatelsky přívětivý systém;
- Odlišitelný, hierarchický přístup;
- On-line zpětná vazba direct marketingové kampaně;
- On-line možnost využívání dat o fleetech;
- Uživatel si může stáhnout data do programu Excel dle své úrovně přístupu.

Dalším velmi efektivním nástrojem je možnost on-line tvorby direct mailových letáků na jednotlivé nákladní pneumatiky. Každý manažer s přístupem k tomuto nástroji může vytvářet na základě vlastního zadání elektronické letáky pro účely direct marketingové kampaně. Na ukázkou uvádím náhled na tento systém on-line tvorby letáků. Manažer může:

- Si vybrat vzhled letáku;
- Vybrat příslušnou pneumatiku, na kterou chce kampaň zaměřit;
- Do předem připravené šablony nadefinovat vlastní texty.

Výsledkem je elektronický leták, který může být rozeslán prostřednictvím e-mailu stávajícím nebo potenciálním zákazníkům. Odpadají tím náklady na drahý tisk papírových letáků a jejich klasickou distribuci.



Obr. 25 – On-line tvorba letáků pro potřeby direct marketingových kampaní na nákladní pneumatiky [Interní materiály Continental AG]

Direct marketing je skvělou cílenou formou propagace ve smyslu úspory prostředků, které jsou jinak vynaloženy do hromadného oslovování zákazníků masovými médii. Direct marketing má jednu nepřehlédnutelnou výhodu, peníze investujete pouze do reklamy, která přichází jen cílové skupině zákazníků. S pomocí direct marketingu lze vytvářet databáze firem, o které vám obchodně jde.

Firmy mohou direct marketing využít především ve formě:

- Informační direct marketing - informování stávajících zákazníků;
- Zaváděcí direct marketing - uvedení nových produktů na trh;
- Personalizovaný direct marketing - osloví skupiny osob odlišnými nabídkami.

Direct marketing především osloví:

- Osoby, které jinak nikdy nenavštívíte;
- Firmy, k jejichž managementu se nikdy jinak nedostanete;
- Každého, kdo vyžaduje osobnější přístup;
- Cílenou skupinu osob nereflektující na inzerci a jiná média.

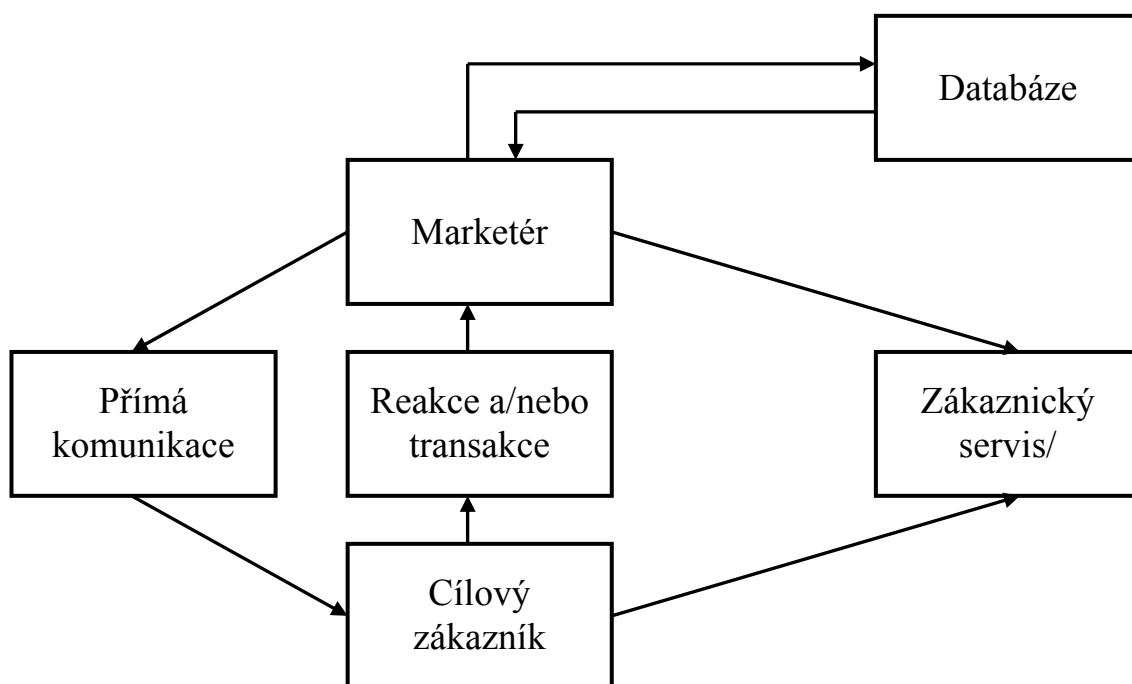
Zhodnocení reklamní kampaně je přehledné, snadné a rychlé. Velmi jednoduchou formou lze určit, zda byla nabídka a reklamní kampaň úspěšná, kolik přišlo nových zákazníků atp. Direct marketing nabízí otevřené možnosti plánování, kontroly a řízení kampaně. S tímto lze nadále pracovat a snadno vylepšovat budoucí reklamní akce. [<http://www.i-marketing.cz/direct-marketing/index.htm>]

Jedním z nejdůležitějších úkolů direct marketingu je získat odezvu u zákazníků a uložení jejich údajů do databáze. Jedná se o vytváření databáze, která umožňuje marketérům zacílit nejlepším způsobem potenciální zákazníky a nejlepší současné zákazníky, budovat vztahy se zákazníky a vytvářet dlouhodobou zákaznickou loajalitu – charakteristický znak CRM.

Cílem direct marketingu není pouze prodat výrobek nebo službu, cílem je především „**vytvořit zákazníka**“. Ačkoliv tradiční marketéři mají dlouhodobé zkušenosti s vytvářením vztahů se zákazníky, jejich aktivity a vzájemné působení se zákazníky nejsou normálně měřitelné, uchopitelné a zaznamenané v databázi.

Tradiční marketéři se zaměřují na získávání nových zákazníků než na péči o současné zákazníky. Direct marketéři znají dlouhodobou hodnotu zákazníků a uplatňují strategie CRM k jejich udržení. Cílem direct marketingu působení na zákazníka na individuální bázi s odkazy na informace o jednotlivcích získané a uchovávané v zákaznické databázi.

Jak je možno vidět na následujícím obrázku, cyklus direct marketingu je tvořen marketérem (kterým může být výrobce, velkoobchodník, maloobchodník, nezisková organizace, vládní agentura), který přímo komunikuje se zákazníkem a cíleně mu zasílá reklamní sdělení, která jsou schopna generovat měřitelný výstup (objednávka, dotazování, návštěva obchodu atd.). Odezva na tato sdělení generuje informace, kterou jsou ukládány do firemní databáze a jsou užívány direct marketéry při budoucích marketingových aktivitách.



Obr. 26 – Cyklus direct marketingu [Spiller, s. 5]

Následující tabulka srovnává tradiční marketing s direct marketingem. Každá z forem má svá specifika, která jsou v tabulce konfrontována.

Tab. 7 – Srovnání mezi direct marketingem a tradičním marketingem [Spiller, s. 6]

| Direct marketing | Tradiční marketing |
|--|---|
| Přímý prodej jednotlivcům identifikovaných podle jména, adresy a nákupního chování. | Hromadný prodej zákazníkům identifikovaným jako skupiny sdílející společné demografické a psychografické charakteristiky. |
| Výrobky mají přidanou hodnotu přímé distribuce zákazníkům, což je důležitý přínos. | Distribuce až do domu není typickou výhodou výrobků |
| Trh je prostředníkem | Trhem je maloobchod |
| Marketing kontroluje produkt po celou dobu dodání zákazníkovi. | Marketéři ztrácejí kontrolu jakmile výrobek vstoupí do distribuce. |
| Propagace je využívána ke generování okamžitých transakcí, dotazů nebo objednávek | Propagace je využívána pro kumulování efektů v průběhu času pro budování image, připomínání, loajality; nákup je odložen |
| Opakování se nabídek, propagační sdělení, webové adresy jsou užívány jako součást reklamního sdělení | Opakování se nabídek a propagační sdělení jsou užívány v průběhu času stále |
| Zákazník pocítuje vysoké riziko – výrobek kupuje | Zákazník cítí méně rizika – má přímý kontakt s výrobkem a podporu. |

Direct marketing je vlastně marketing řízený databází (database-driven marketing). Je to proces, disciplína, strategie, filozofie, přístup, soubor nástrojů a technik. Je to cesta, jak řídit ziskový obchod, neziskové organizace nebo politické subjekty tak, aby byli pěstováni zákazníci. Direct marketing je charakteristický:

- Zákaznickou databází, která umožňuje zacílení;
- Trvajícím vztahem a spřízněností se zákazníkem;
- Tržní segmentací založenou na datech;
- Výzkumem a experimenty;
- Ziskově orientovanou přímou odezvou na propagační aktivity;
- Měřitelností výsledků a odpovědností za náklady;
- Interaktivitou;
- Multimediální propagací;
- Multiplexní distribucí.

V dnešním obchodním světě již mnoho tradičních marketérů začíná realizovat výhody prvků direct marketingu.

7.3.3 Případová studie – Přímý model společnosti Dell

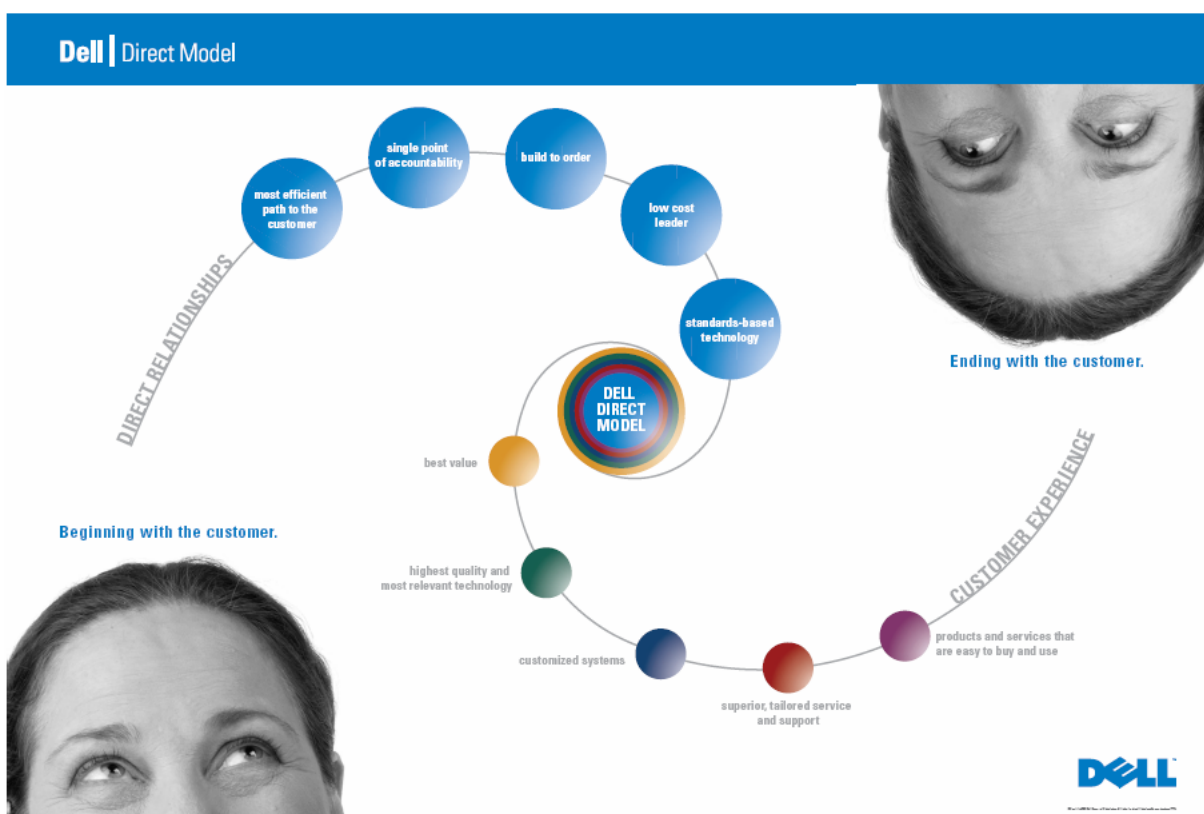
Přímý model společnosti Dell začíná a končí u zákazníka – zaměřuje se na nejlepší poměr cena/výkon, nejvyšší kvalitu a nejmodernější technologie, systémy šité na míru, služby a podpora nejvyšší kvality šité na míru, produkty a služby, jež lze lehce koupit a používat.

Zde je pět základních principů tohoto modelu:

1. **Nejefektivnější cesta k zákazníkovi.** Věříme, že nejefektivnější dráha k zákazníkovi vede přes přímý vztah, bez jakýchkoli prostředníků, kteří by jenom do celého procesu přidávali zmatky a náklady. Naše podnikání stojí na skupinách zákazníků s podobnými potřebami. To našim týmům umožňuje pochopit specifické potřeby specifických zákazníků – aniž by tyto potřeby musely být „tlumočeny“ neefektivními prodejci či prostředníky.
2. **Jediné místo zodpovědnosti.** Uvědomujeme si, že technologie mohou být složité, takže pracujeme na tom, aby bylo vše pro naše zákazníky co nejjednodušší. Dell je pro naše zákazníky jediným místem zodpovědnosti, kde se setkávají všechny zdroje, potřebné pro splnění zákaznických potřeb. Od našich zákazníků víme, že chtějí jednoduchý a rychlý přístup k těm správným zdrojům – náš přímý model nabízí právě to.
3. **Výroba na objednávku.** Zákazníkům poskytujeme přesně to, co si ve svém počítači přejí, prostřednictvím snadného výběru zákaznické konfigurace a

způsobu objednávek. Výroba na objednávku znamená, že neskladujeme po celé měsíce stárnoucí a drahé zásoby. Díky tomu můžeme našim zákazníkům nabídnout nejlepší ceny a nejnovější technologie do výbavy, kterou si skutečně přejí v počítači mít.

4. **Lídr v oblasti nízkých nákladů.** Naše zdroje zaměřujeme na to, na čem našim zákazníkům skutečně záleží. Díky vysoce efektivnímu dodavatelskému řetězci a organizaci výroby, díky zaměření se na standardní technologie, vyvinuté ve spolupráci s našimi partnery, a díky odhodlání neustále snižovat náklady prostřednictvím zkvalitňování všech procesů se nám daří neustále nabízet zákazníkům nejlepší poměr cena/výkon.
5. **Technologie založené na standardech.** Věříme tomu, že standardní technologie jsou klíčem k tomu, abychom zákazníkům poskytovali relevantní, vysoce hodnotné produkty a služby. Zaměření na standardy poskytuje zákazníkům výhodu rozsáhlého výzkumu a vývoje prováděného ve společnosti Dell i v celém odvětví – nikoli pouze jednou společností. Na rozdíl od patentovaných technologií dávají ty standardní zákazníkům pružnost a volnost výběru. [www.dell.com]



Obr. 27 – Direct model firmy Dell [8]

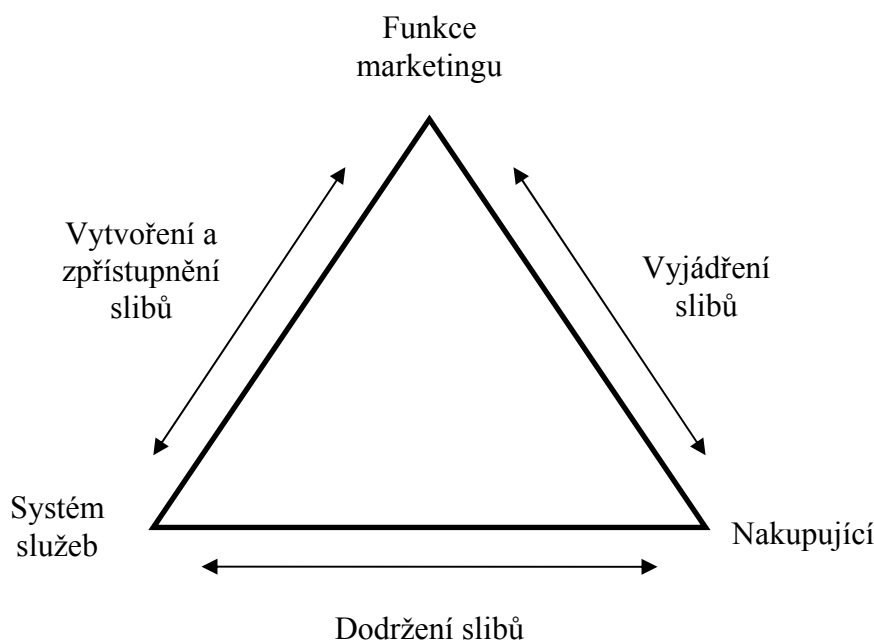
7.4 Relationship marketing

Představuje praxi budování dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů mezi klíčovými účastníky – zákazníky, dodavateli a distributory – za účelem udržování dlouhodobých preferencí a obchodních styků. Vztahový marketing

má výrazné ekonomické, technické a sociální účinky pro všechny zúčastněné. Snižuje náklady transakce a šetří čas. Konečným výsledkem vztahového marketingu je vybudování jedinečného majetku firmy, který se nazývá **marketingová síť**. Zahrnuje firmu a všechny účastníky, kteří ovlivňují efektivitu jejího fungování: zákazníky, zaměstnance, dodavatele, distributory, maloobchodníky, reklamní agentury, vysokoškolské pracovníky a další, se kterými vytváří vzájemně výhodné obchodní vztahy.

Vztahový marketing je nepřetržitý a nekonečný proces. Můžeme ho také popsat jako proces tří do sebe zapadajících obchodních vztahů, které jsou společně řízeny: [Grönroos, 1999]

- Proces tvorby hodnoty;
- Proces interakce (vzájemného působení);
- Proces plánované komunikace.



Obr. 28 – Trojúhelník vztahového marketingu [Varey, s. 113]

Vztahový marketing znamená výrazný posun v marketingovém myšlení. Jde o přechod od výhradního zaměření na konkurenci a střety zájmů k uvědomování si vzájemné závislosti a potřeby spolupráce. Vztahový marketing uznává důležitost jednotlivých subjektů - dodavatelů, zaměstnanců, distributorů, dealerů a prodejců, kteří prostřednictvím vzájemné spolupráce zajišťují dodání největší hodnoty pro cílové zákazníky. Mezi hlavní charakteristiky vztahového marketingu patří to, že:

- se zaměřuje spíše na partnery a zákazníky než na podnikové výrobky;

- klade větší důraz na udržení současných zákazníků a rozšíření spolupráce s nimi než na získávání nových;
- spoléhá na týmy složené ze zástupců různých podnikových oblastí spíše než na práci jednotlivých oddělení;
- věnuje větší pozornost naslouchání a učení než mluvení.

Mnohdy se vztahový marketing, z důvodu úzkého vztahu se zákazníky a individuálního přístupu k nim, nazývá jako **one-to-one marketing**.

7.4.1 Vztahový marketing a 4P

Vztahový marketing vyžaduje nové postupy také v rámci 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).

Výrobek

- Více výrobků je uzpůsobováno požadavkům konkrétních zákazníků.
- Nové výrobky jsou vyvíjeny a navrhovány ve spolupráci s dodavateli a distributory.

Cena

- Podnik určuje cenu na základě vztahu se zákazníkem a na základě celého souboru požadavků a služeb, jež zákazník objednává.
- U marketingu zboží pro podniky dochází k rozsáhlejšímu vyjednávání, protože výrobky jsou často vytvářeny přesně podle požadavků každého zákazníka.

Distribuce

- Vztahový marketing dává přednost spíše přímému marketingu, čímž omezuje roli zprostředkovatelů.
- Vztahový marketing nabízí možnosti: zákazníci si mohou vybrat, jakým způsobem chtějí objednat, platit, jak chtějí dostávat zboží a zajišťovat jeho instalaci a dokonce i opravy.

Komunikace

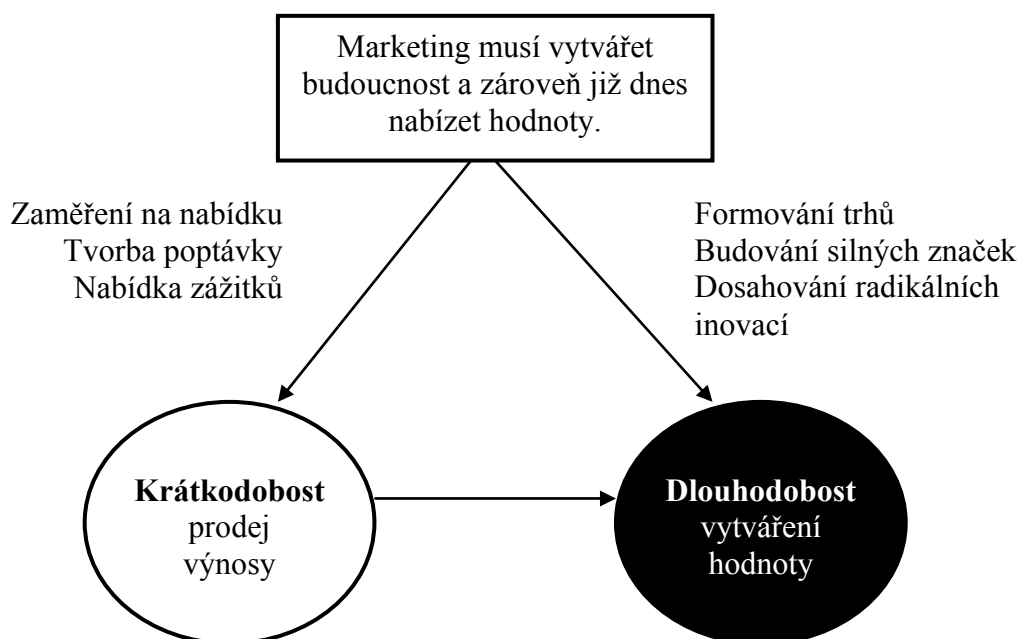
- Vztahový marketing dává přednost individuální komunikaci a dialogu se zákazníky.
- Vztahový marketing preferuje integrovanou marketingovou komunikaci zajišťující jednotnost příslibů a image všech podnikových sdělení vůči zákazníkům.
- Vztahový marketing vytváří s velkými zákazníky síť Extranet usnadňující výměnu informací, společné plánování, objednávání a placení.

Přesun směrem ke vztahovému marketingu neznamená, že by se podniky zcela vzdaly transakčního marketingu. Většina podniků potřebuje kombinovat přístupy transakčního i vztahového marketingu. Podniky působící na velkých spotřebitelských trzích uplatňují spíše transakční marketing, zatímco podniky s menším počtem zákazníků vztahový marketing. [Kotler, s. 157]

7.5 Hodnotový marketing – hodnota, spokojenost a udržení zákazníka

Od doby zavedení marketingové koncepce v 50. letech 20. století firmy nabízejí více výrobků, ve více velikostech, modelech, verzích, obalech s přesnějším zaměřením na cílové trhy. Tím vznikl trh s neustále rostoucí konkurencí. A v 90. letech minulého století digitální revoluce umožnila mnoha prodejcům nabídnout daleko více výrobků a služeb a distribuovat je na větší území, přičemž poklesly náklady a odstranily se zábrany při pronikání do mnoha odvětví. Zvýšila se rychlost, s jakou noví konkurenti vstupovali na trh a také tempo, při kterém je třeba aktualizovat a měnit úspěšné kroky segmentace, zaměření na segment a vytvoření pozice, protože je napodobují nebo překonávají nabídky nových obchodních rivalů.

Inteligentní prodejci si dnes uvědomují, že aby docílili lepších výsledků než konkurence, musejí získat z každého a ze všech zákazníků veškerý možný zisk. Zákazník se musí stát středobodem organizační kultury firmy, a to ve všech odděleních a na všech pozicích, a všechen personál bez rozdílu musí nahlížet na jakékoliv jednání se zákazníkem jako na součást vzájemného vztahu se zákazníkem a nikoliv jako na obchodní transakci. Třemi hnacími silami úspěšných vztahů mezi prodejci a zákazníky jsou *hodnota zákazníka*, vysoká úroveň *spokojenosti zákazníka* a vybudování systému pro *udržení zákazníka*. [Schiffman, s. 19-21]



Obr. 29 – Marketing jako tvůrce hodnoty [Fisk, s. 40]

Zjištění hodnoty zákazníka

Hodnota zákazníka je definována jako poměr mezi přínosy, jak je vnímá zákazník a prostředky, vynaloženými na dosažení těchto přínosů. Vnímaná hodnota je relativní a subjektivní. Vytvoření hodnotového přínosu je jádrem vybudování úspěšné pozice.

Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání. Spokojenost zákazníka závisí na jeho očekávání. Zákazník, jehož zkušenost neodpovídá očekávání, bude nespokojený.

Udržení zákazníka

Souhrnným cílem poskytování protihodnoty zákazníkům neustále a efektivně, než tak činí konkurence, je získání vysoce spokojených zákazníků. Tato strategie udržení zákazníka spočívá ve vyvolání pocitu v zákazníkovi, že je v jeho nejlepším zájmu zůstat u firmy a nepřecházet k firmě jiné. U skoro všech obchodních situací je dražší získat nové zákazníky, než si udržet stávající. Studie prokázaly, že malé snížení počtu odpadlíků vyvolá významné zvýšení zisku, protože:

1. Loajální zákazníci kupují více výrobků;
2. Loajální zákazníci jsou méně citliví na cenu a věnují méně pozornosti konkurenční reklamě;
3. Péče o stávající zákazníky, kteří jsou seznámeni s firemní nabídkou a postupy je levnější;

4. Loajální zákazníci šíří pozitivní ústní informace a oslovují další zákazníky.

V dnešní době je Internet a digitální vzájemné působení mezi prodejcem a zákazníkem ideálním nástrojem pro přizpůsobení výrobků a služeb specifickým potřebám spotřebitelů, přičemž se jim nabízí větší protihodnota prostřednictvím intenzivnějšího důvěrného kontaktu a pro udržení zákazníků, kteří se vrátili k firmě. [Schiffman, s. 21]

Následující tabulka porovnává tradiční marketing s marketingem zaměřeným na vnímání hodnoty a udržení zákazníka.

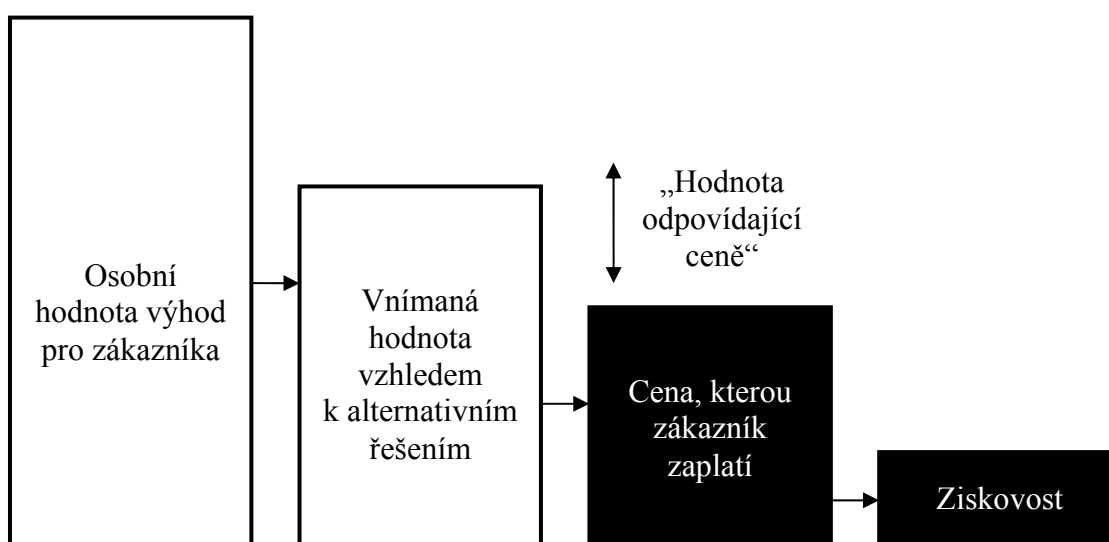
Tab. 8 – Tradiční marketingová koncepce v porovnání s marketingem zaměřeným na hodnotu a udržení zákazníka [Schiffman, s. 23]

| Tradiční marketingová koncepce | Marketing zaměřený na hodnotu a udržení zákazníka |
|---|---|
| Vyrábějte jen to, co můžete prodat, místo toho, abyste se pokoušeli prodat to, co jste vyrobili. | Používejte technologii, která umožní přizpůsobit vaše výrobky potřebám zákazníků. |
| Nezaměřujte se na výrobek, zaměřte se na potřebu, kterou uspokojuje. | Zaměřte se na vnímanou hodnotu výrobku a také na potřebu, kterou uspokojuje. |
| Na trh uvádějte výrobky a služby, které vyhovují potřebám zákazníků lépe než nabídky konkurentů. | Využívejte porozumění potřebám zákazníka k vytvoření nabídky, kterou bude zákazník vnímat jako hodnotnější v porovnání s nabídkou konkurence. |
| Zkoumejte potřeby spotřebitelů a jejich charakteristické vlastnosti. Porozumějte procesu nákupního chování a vlivům na nákupní chování. | Zkoumejte ziskovost vyplývající z různých potřeb spotřebitelů a jejich charakteristických vlastností. |
| Uvědomte si, že každá transakce se zákazníkem je samostatný prodej. | Porozumějte nákupnímu chování v souvislosti s firemním výrobkem. |
| Rozdělte trh na segmenty na základě charakteristiky zákazníků po stránce geografické, demografické, psychologické, společensko-kulturní, životního stylu a užívání výrobku. | Každou transakci se zákazníkem považujte za součást pokračujícího vztahu. Používejte hybridní segmentaci, která kombinuje tradiční základy segmentace s údaji o úrovni nákupu zákazníků a modely užívání firemních výrobků. |
| Na velké skupiny zákazníků se stejnou charakteristikou zaměřte sdělení přenášená hromadnými sdělovacími prostředky. | Investujte do technologií, které umožňují zaslání osobních propagačních sdělení prostřednictvím digitálních kanálů. |
| Používejte jednosměrnou propagaci, jejíž účinnost se měří údaji o prodeji nebo marketingovými průzkumy. | Používejte interaktivní sdělovací prostředky, ve kterých jsou sdělení přizpůsobena zákazníkům na míru na základě jejich předchozí reakce. |
| Vytvořte programy loajality založené na objemu nákupu. | Vytvořte vrstvy zákazníků na základě objemu nákupu i struktury spotřeby. |
| Povzbuzujte zákazníky, aby zůstali u firmy a více nakupovali. | Učinite přestup ke konkurenci pro Vaše zákazníky nepřitažlivým a povzbuzujte je k většímu nákupu způsobem, který zvýší rentabilitu firmy. |

| | |
|---|---|
| Stanovte marketingový rozpočet na podkladě počtu zákazníků, které hodláte oslovit | Svůj marketingový rozpočet založte na „doživotní hodnotě“ typických zákazníků v každém ze zaměřených segmentů, v porovnání se zdroji potřebnými k jejich získání za zákazníky. |
| Provádějte průzkumy spokojenosti zákazníků a výsledky předložte vedoucím pracovníkům. Dosáhněte důvěry a loajality zákazníků k firmě a vysoké úrovně jejich spokojenosti. | Provádějte průzkumy spokojenosti zákazníků a zjišťujte, jak se zákazníci ústně vyjadřují o firmě, a výsledky ihned využijte ke zkvalitnění vztahu k zákazníkům. Dosáhněte důvěrných kontaktů a spojení se zcela spokojenými a „potěšenými“ zákazníky. |

7.6 Vnímaná hodnota výrobků společnosti Apple (Case Study)

Zákazníci vnímají hodnotu určitého řešení vzhledem k tomu, nakolik je pro ně dané řešení relevantní a reálné – posuzují výhody, jež jim přináší, vyjádřené v podobě peněžního zisku nebo úspory výdajů, časové náročnosti nebo toho, zda existují jiná možná řešení.



Obr. 30 – Zákaznická vnímaná hodnota [Fisk, s. 162]

Představte si Apple PowerBook, elegantní a vysoce výkonný laptop určený grafickým designérům, kreativcům a jiným počítačovým nadšencům:

- Absolutní výhody z pohledu zákazníka zahrnují schopnost pracovat díky jeho softwarovému vybavení a množství funkcí kdekoli a kdykoli, rychleji a efektivněji, a to, o kolik více práce mu umožní provést.
- Porovnání výhod poukazuje na to, že zákazník má možnost volby, neboli že vedle počítače Apple existují podobná řešení od firem Sony, Dell, IBM a mnoha jiných. Výhody jsou proto relativní vzhledem k těm, jež lze obdržet kdekoliv.

- Cena by pak měla odrážet i ty nejmenší výhody, jež může dané řešení nabídnout, zároveň však zohlednit to, že má-li se jednat o „hodnotu, odpovídající ceně“, je třeba stanovit cenu, jež je vzhledem k ostatním výhodám více než ospravedlnitelná.

Vyšší cena, lze-li jí v rámci stejné struktury nákladů dosáhnout, se poté stává rozhodujícím faktorem. Vyšší hodnota pro zákazníka by měla zároveň znamenat vyšší hodnotu firmy.

Nabídka hodnoty zákazníkovi vyjadřuje hodnotu, kterou firma nabízí specifické skupině cílových zákazníků tím, že lépe rozumí jim i konkurenci a že se zaměřuje na to, co je pro zákazníky důležité – na jejich situaci, problémy a možnosti, potřeby a touhy. Pokud můžete skutečně vyřešit problém, zákazníka nebude příliš zajímat, co a kolik ho to stojí. [Fisk, s. 162]

8 PROGNOZY O VÝVOJI MARKETINGU

Philip Kotler - jako jedna z velmi uznávaných marketingových osobností - uvedl previzi vývoje marketingu v roce 2005. Zde jsou některé jeho poznatky:

Díky *elektronickému obchodu* dojde k podstatnému omezení zprostředkovatelských vztahů s velkoobchodníky a maloobchodníky. Doslova všechny produkty bude možno koupit z pohodlí vašeho domova, aniž byste chodili do obchodu. To vše umožní stále se vyvíjející technologie Internetu. Vymizí drahé tištěné katalogy. To samé bude platit i pro mezipodnikové nákupy.

Většina podniků si vybuduje vlastní *databáze zákazníků*, jež obsahují bohaté informace o jejich preferencích a požadavcích. Firmy se dále spíše než na budování tržního podílu soustředí na budování „zákaznického podílu“. Detailní informace o příslušných segmentech a zákaznících budou čerpat ze svých skladů dat aplikací novějších a efektivnějších technik těžby dat.

Podniky se přeorientují od perspektivy jednotlivých transakcí k perspektivě *posilování loajality zákazníků*. Mnohé přejdou na myšlenku typu „celoživotních“ dodávek zákazníkům, takže budou nabízet pravidelné dodávky pravidelně spotřebovávaného produktu.

Hromadná televizní reklama se v důsledku několika stovek kanálů podstatně omezí. Pracovníci marketingu budou moci své cílové trhy efektivněji oslovovat *inzerčí prostřednictvím specializovaných on-line časopisů a diskusních skupin*.

Podniky si v roce 2005 nebudou schopny trvale udržet konkurenční výhodu, protože konkurenti každou výhodu rychle okopírují pomocí *benchmarkingu, zpětného engineeringu* a prioritních výběrových testů. [Kotler]

Vzhledem ke skutečnosti, že se píše rok 2007, nejsou Kotlerovy předpovědi vzdálenou hudbou budoucnosti, ale skutečností, která již dnes ovlivňuje řadu významných podniků našeho hospodářství. Ale každý den, týden či měsíc se objevují nové a nové poznatky o marketingu a jeho využití v praxi. Rádi bychom naším výzkumem přispěli k odhalení a objasnění některých nových pojmů týkajících se marketingu a marketingového řízení.

Ať už klasický marketing nebo marketing ve své nové podobě, každý čelil, čelí a čelit bude jak příležitostem, tak ohrožením. České firmy, ale nejenom ty, musejí „šít marketing na míru“ domácím ekonomickým, kulturním, sociálním, přírodním a jiným podmínkám. Musejí využít všech příležitostí, které se jim nabízejí a nepokračovat v chybách, které dělaly západní firmy po dlouhá desetiletí. Naopak musejí se z jejich chyb poučit a vyvarovat se jich.

Inteligentní marketingově orientované firmy zlepšují své znalosti o zákaznících, techniky komunikace s nimi a lépe chápou i ekonomiku obsluhy

zákazníků. Více využívají takových technologií, jako jsou videokonference, automatizace prodeje, software, webové stránky, intranety a extranety.

Největších úspěchů se dočkají ty firmy, které objevují nové způsoby, jak vytvářet hodnotu pro své cílové trhy, jak je o ní informovat a jak ji svým cílovým trhům poskytovat. Říkáme jim marketingoví vizionáři.

9 MARKETING A SEGMENTACE TRHŮ

Trhy se skládají z kupujících, kteří se dělí do jedné či více skupin podle svých požadavků, zdrojů, místa a nákupních zvyklostí. Díky segmentaci mají firmy možnost rozdělit nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé malé skupiny (segmenty), které může firma snáze obsáhnout a efektivně přizpůsobit své výrobky a služby podle definovaných potřeb.

V dnešní době se mění především rodinné normy a role na základě pohlaví, takže proces segmentace se stává více komplexní. Co se týče komplexnosti, tak lidé jsou dnes schopni zastávat více profesí. Doktoři mohou být specialisté v lékařském právu, právníci specializující se na patentové právo mohou být biochemiky atd. Lidé zjistili, že rozdíl mezi pracovním a soukromým životem splývá. S tím samozřejmě musejí marketeři také počítat.

Z geografického hlediska můžeme dnešní trhy a podle toho také přístupy k marketingovému myšlení rozdělit na:

Globální marketing = rozsáhlejší a komplexnější mezinárodní činnost. Zde společnost koordinuje, integruje a kontroluje celou řadu marketingových činností.

Internacionální marketing = marketing přizpůsobený rozdílnému prostředí a kultuře.

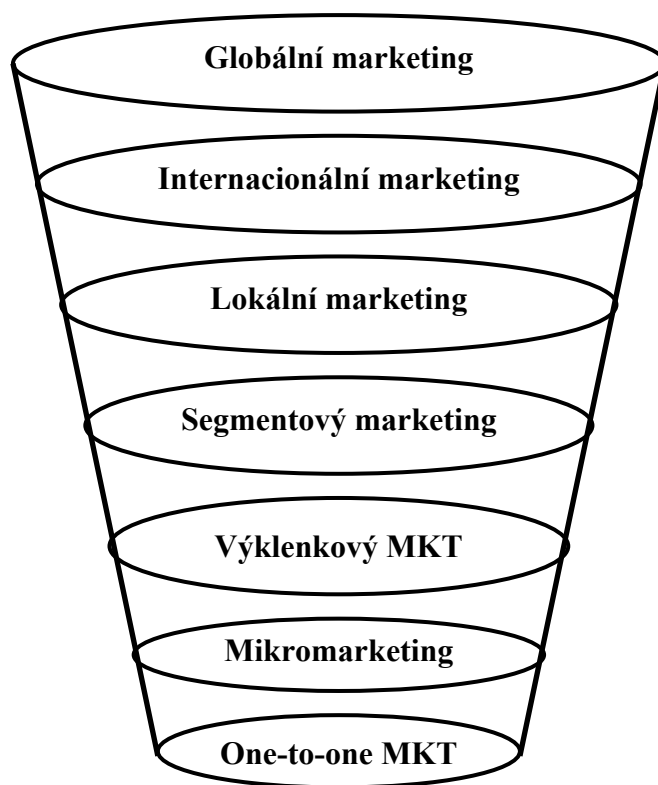
Lokální marketing = cílem je přizpůsobit jednotlivé značky a komunikaci podle potřeb a přání určitých, místně sdružených skupin spotřebitelů: obyvatel měst, sídlišť a někdy podle potřeb specifických obchodů.

Segmentový marketing = firmy vyčleňují široké spektrum segmentů tvořících trh a přizpůsobují své nabídky uzavřenější skupině jednotlivých segmentů a jejich potřebám.

Výklenkový marketing = tímto typem marketingu se zabývají firmy, které vyrábějí výrobky pro určité speciální segmenty zákazníků. Může se jednat například o zdravotní pomůcky pro tělesně postižené.

Mikromarketing = snaha přizpůsobit produkty a marketingové nástroje specifickým potřebám a přáním jednotlivců, popřípadě místním zvláštnostem.

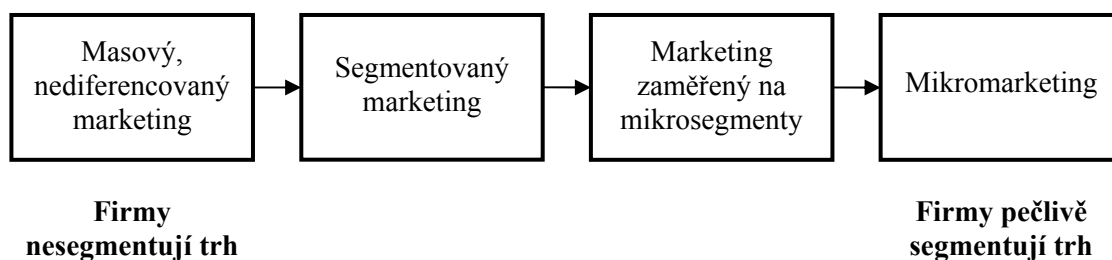
One-to-one marketing = cílem je přizpůsobit produkty a marketingové nástroje potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků.



Obr. 31 – Marketing z hlediska geografické působnosti [Vlastní zpracování]

Jelikož kupující mají rozdílné potřeby a přání, každý zákazník je potenciálně sám o sobě trhem. V ideálním případě by prodejce mohl vytvořit zvláštní marketingový program pro každého z nich. Přestože se některé firmy snaží poskytovat jednotlivým zákazníkům individuální služby, mnoho firem se orientuje na širší skupiny menších zákazníků a nehledají způsob, jak segmentovat celý trh. Namísto toho se soustředí na široké spektrum kupujících, kteří se od sebe vzájemně liší ve svých nákupních reakcích.

Segmentace trhu může být prováděna na mnoha různých úrovních. Obrázek ukazuje, že firmy se buď rozhodnou segmentací se nezabývat (masový, nediferencovaný marketing), nebo zvolí úplnou segmentaci – mikromarketing, či něco mezi tím (segmentovaný marketing nebo marketing zaměřený na mikrosegmenty).



Obr. 32 – Úrovně marketingové segmentace [Kotler, Armstrong, s. 327]

9.1 Masový, nediferencovaný marketing

Firmy se vždy nezabývaly výběrem cílového trhu. Po celé minulé století se soustředily na masový, nediferencovaný marketing – masově vyráběly, masově distribuovaly a masově propagovaly jeden výrobek jedním způsobem všem zákazníkům. Symbolem tohoto druhu reklamy se stal Henry Ford, který nabízel svůj model Ford T všem zákazníkům. Podobně firmy Coca-Cola v určitém období vyráběla pouze jeden nápoj pro celý trh v naději, že se bude zamlouvat každému.

Tradičním argumentem pro tento typ marketingu je, že vytváří nejširší potenciální trh, což vede k nejnižším nákladům, které se pak promítnou do nižších cen nebo do vyšších marží. Mnoho faktorů, které dnes masový marketing ovlivňují z něj dělají stále složitější nástroj. Dnes je pro marketingové pracovníky velmi složité vytvořit jeden produkt, který by byl vhodný pro všechny rozdílné skupiny.

Rozšiřování distribučních kanálů a reklamních médií ztížilo možnost realizace „marketingu pro všechny“ (one-size-fits-all marketing). Dnešní zákazníci mohou nakupovat jak v obrovských nákupních centrech, v supermarketech nebo ve specializovaných obchodech, tak pomocí poštovních katalogů nebo Internetových obchodů. Jsou bombardováni vzkazy jak prostřednictvím médií, tak faxů, e-mailů a Internetových bannerů. Mnoho firem proto od masového marketingu ustupuje a obrací se k marketingu segmentovanému.

9.2 Segmentovaný marketing

Firmy, které využívají segmentovaný marketing, vyčleňují široké spektrum segmentů tvořících trh a přizpůsobují své nabídky uzavřenější skupině jednotlivých segmentů a jejich potřebám.

Segmentovaný marketing nabízí oproti marketingu masovému mnoho výhod. Firma může prezentovat své výrobky či služby účinněji, zaměřit svou nabídku na určitou skupinu zákazníků, kterým nabídne lepší a pro firmu ziskovější služby či výrobky. Může také provádět účinnější marketing prostřednictvím tzv. vyladění (fine-tuning) svých výrobků, cen a programů v závislosti na důkladně definovaných potřebách daného segmentu zákazníků. A v neposlední řadě čelí menší konkurenci, neboť v daném segmentu si zpravidla vzájemně nekonkurují vyšší počet firem.

9.3 Marketing zaměřený na mikrosegmenty

Tržní segmenty jsou velmi rozsáhlé, identifikovatelné skupiny v rámci trhu – například zákazníci kupující luxusní vozy, zákazníci kupující výkonné vozy, zákazníci kupující užitkové vozy a zákazníci kupující vozy s hospodárným provozem. Marketing zaměřený na mikrosegmenty se soustředí na podskupiny v rámci těchto segmentů. Podskupina je detailněji definovaná skupina, obvykle

identifikovaná tím způsobem, že se segment rozdělí na několik mikrosegmentů. Ty jsou určeny charakteristickými znaky, které mohou sledovat určitou kombinaci výhod.

Zatímco jednotlivé segmenty jsou značně rozsáhlé a zpravidla přitahují mnoho konkurentů, mikrosegmenty jsou mnohem menší a v jejich rámci si konkuruje jen několik málo firem. Marketingoví pracovníci, zabývající se marketingem v rámci mikrosegmentů, pravděpodobně více rozumějí potřebám své podskupiny, a to natolik, že zákazníci jsou ochotni zaplatit za tyto služby vyšší cenu.

Mikrosegmenty nabízejí menším firmám příležitost konkurovat v oblastech trhu, které se pro velké firmy mohou zdát nezajímavé. Mikrosegmenty se na dnešním trhu staly běžnou záležitostí.

9.4 Mikromarketing

Pracovníci marketingu, orientující se na segmenty a mikrosegmenty, připravují své nabídky a marketingové programy určené nejrozličnějším tržním segmentům. Mikromarketing je postup, jak vytvořit výrobek a marketingový program tak, aby vyhovoval specifickým požadavkům jednotlivců a daného územního celku. Zahrnuje lokální marketing a marketing zaměřený na individuálního zákazníka (individualizovaný marketing).

9.4.1 Lokální marketing

Cílem lokálního marketingu je přizpůsobit jednotlivé značky a komunikaci podle potřeb a přání určitých, místně sdružených skupin spotřebitelů: obyvatel měst, sídlišť a někdy podle potřeb specifických obchodů.

Lokální marketing má i některé nevýhody. Může zvýšit výrobní a marketingové náklady při současné nižší hospodárnosti celé činnosti. Může vytvářet i určité logistické problémy, jestliže se firmy snaží vyhovět různým požadavkům regionálních a místních trhů. Celkový image značky může být poškozen, jestliže se výrobek v jednotlivých lokalitách příliš liší. Firmy musejí čelit zvyšujícímu se stupni rozdělení trhů a rozmachu nových technologií. I za této situace výhody lokálního marketingu často převýší jeho nevýhody. Lokální marketing pomáhá firmám uvádět zboží a služby na trh mnohem efektivněji v rámci rozdílných regionálních a místních potřeb a různého životního stylu.

9.4.2 Marketing zaměřený na individuálního zákazníka (individualizovaný marketing)

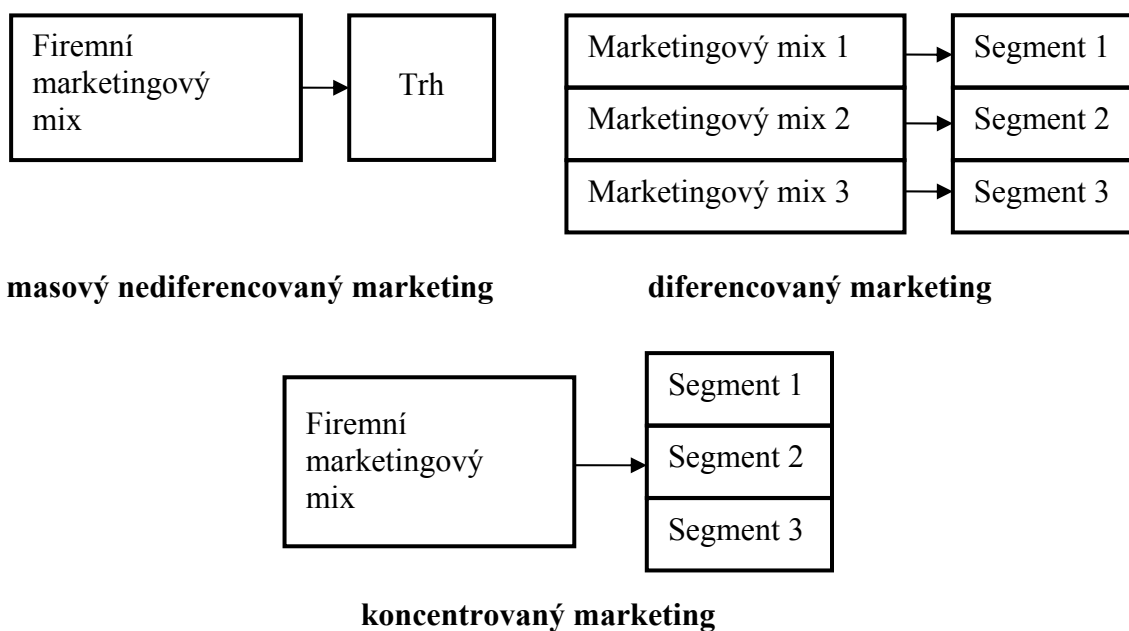
V určitém krajním bodě se mikromarketing stává marketingem individualizovaným: výrobky a marketingové programy odpovídají potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků. Marketing zaměřený na individuálního zákazníka byl také často označován jako one-to-one marketing, customized marketing a markets-of-one marketing.

Široký rozsah masového, nediferencovaného marketingu vytlačil původní, po staletí používaný způsob, kdy zákazníci byli obsluhováni jako individuality. Krejčí šili obleky a ševci boty každému zákazníkovi na míru. Dnes nové technologie dovolují mnoha firmám návrat k zákaznickému marketingu (customized marketing). Výkonnější počítače, detailnější databáze, automatizovaná výroba a flexibilní ruční výroba, okamžitá a interaktivní komunikační média jako e-mail, fax, Internet – to vše tvoří „masové přizpůsobení se potřebám zákazníka“ (mass customization). Prostřednictvím tohoto procesu se firma dostává do kontaktu s individuálními potřebami zákazníka, což jí umožňuje vytvářet vysoce hodnotné výrobky a služby.

Pohyb směrem k marketingu zaměřenému na individuálního zákazníka odráží trend v zákaznickém self-marketingu (jde o marketing vyžadovaný samotnými zákazníky). Ve stále větší míře jednotliví zákazníci přebírají odpovědnost za to, který výrobek a kterou značku budou kupovat. [Kotler, Armstrong, s. 327]

9.5 Tři základní marketingové strategie pokrytí trhu

Jakmile firma vyhodnotí rozdílné segmenty, musí se rozhodnout, kolik těchto segmentů chce obsluhovat – musí provést výběr tržních segmentů.



Obr. 33 – Tři základní strategie pokrytí trhu [Kotler, Armstrong, s. 353]

9.5.1 Masový, nediferencovaný marketing (jednotná segmentační strategie)

Použitím metody masového, nediferencovaného marketingu se může firma rozhodnout ignorovat rozdíly mezi tržními segmenty a nabízet služby nebo zboží celému trhu jedním způsobem. Nediferencovaný marketing představuje jednotnou segmentační strategii, při které firma nebere v úvahu odlišnosti mezi jednotlivými segmenty a přichází na trh s jednotnou nabídkou.

Tato strategie se soustředí spíše na to, co je v oblasti potřeb zákazníků běžné, než na rozdíly v potřebách. Firma vytváří výrobek a marketingový program, který bude oslovovat co nejširší počet zákazníků. Spoléhá na masovou distribuci a masovou reklamu a usiluje o to, dát výrobku v očích zákazníků kvalitnější image. Firmy uplatňující strategii masového, nediferencovaného marketingu mají často potíže s konkurenceschopností, neboť více firem, soustředících se na stejný druh zboží, může nabízet lepší služby a lépe uspokojovat jednotlivé potřeby daného segmentu.

9.5.2 Diferencovaný marketing (diferencovaná segmentační strategie)

Používáním strategie diferencovaného marketingu se firma rozhoduje zaměřit se na různé tržní segmenty a vytvořit si zvláštní přístup pro každý z nich.

Nabídkou různých variací výrobků a marketingu se snaží tyto firmy získat vyšší tržby a silnější pozici v rámci celého segmentu trhu. Vytváření silnější pozice v rámci několika segmentů s sebou přináší vyšší celkové tržby než v případě masového marketingu, soustředícího se na všechny segmenty.

Na druhé straně však diferencovaný marketing také zvyšuje náklady na obchod. Firma obvykle zjistí, že je mnohem nákladnější vývoj a výroba deseti jednotek deseti různých výrobků než jednoho sta jednotek jednoho výrobku. Vývoj separátních marketingových programů pro separátní segmenty vyžaduje zvláštní marketingový výzkum, prognózu, analýzu tržeb, plány akcí na podporu prodeje a management prodejní sítě.

9.5.3 Koncentrovaný marketing (strategie koncentrace na vybraný segment či mikrosegment)

Při využití koncentrovaného marketingu se firma zaměřuje na získání velkého tržního podílu v jednom či několika tržních segmentech či mikrosegmentech. Koncentrovaný marketing je zvláště vhodný v případě, kdy firma disponuje omezenými zdroji. Místo toho, aby se snažila získat malý podíl na velkém trhu, vstupuje na rozsáhlý trh s jedním nebo několika málo segmenty.

Nízké ceny, za které dnes lze uzavřít obchod na Internetu, umožňují vyšší ziskovost při obsluhování zdánlivě nepatrných mikrosegmentů. Malé firmy si částečně uvědomují bohatství, které se nachází v oblasti obsluhování mikrosegmentů prostřednictvím Internetu.

Koncentrovaný marketing poskytuje malým firmám vynikající způsob, jak získat pevné postavení oproti větším konkurentům, disponujícím bohatšími zdroji. Prostřednictvím koncentrovaného marketingu dosahují firmy silné pozice na trhu díky lepší znalosti potřeb svých zákazníků v daném segmentu, který obsluhují, a dobré pověsti, kterou si zde získají.

Koncentrovaný marketing ovšem přináší vyšší než běžné riziko. Příslušný tržní segment se může změnit a nemusí být nadále

9.6 Globální marketing 21. století

V současné době se konkurence v globálním měřítku zostřuje. Zahraniční firmy pronikají velmi agresivně na nové trhy, protože tuzemské trhy již nevytvářejí dostatek příležitostí. Jen několik firem v odvětví se nemusí obávat konkurence. Ačkoliv některé firmy by chtěly nějakou formou ochrany tuzemského trhu zabránit přílivu zahraničního zboží, dlouhodobě podobná opatření zvyšují životní náklady a chrání pouze neefektivní tuzemské výrobce. Pro ohrožené firmy představují mnohem perspektivnější variantu inovace vlastních výrobků a snaha vstoupit na zahraniční trh.

Nezbytnost podnikat v zahraničí je dnes větší než kdykoliv dříve, avšak podnikání v zahraničí je spojeno i s velkými riziky. Firmy, které se rozhodly podnikat v globálním měřítku, musejí čelit řadě problémů.

Pro firmy, které prodávají svoji produkci v odvětvích existujících v globálním prostoru, neexistuje jiná alternativa než vstoupit na zahraniční trh. Odvětvím existujícím v globálním měřítku rozumíme takové odvětví, v němž je konkurenční postavení firmy na místním nebo národním trhu dáno či významně ovlivněno tím, jakou pozici firma zaujímá v globálním prostoru. Globální firma je taková, která díky podnikání na zahraničním trhu získává konkurenční výhodu z úspor nákladů na výzkum a vývoj, výrobu, marketing a financování. Globální firma nahlíží na celý svět jako na jediný trh. Nepřikládá význam národním hranicím. Pro svou produkci si zajišťuje financování, získává suroviny a další materiály či komponenty, výrobu i trhy tam, kde je to pro ni nejvýhodnější.

To neznamená, že malé a střední firmy musejí podnikat pouze ve značném počtu zemí, aby uspěly; mohou i v globálním měřítku provádět mikromarketing (global niching). Ve skutečnosti všechny firmy, které realizují marketing prostřednictvím Internetu, podnikají v globálním měřítku, ať již je to jejich záměrem nebo ne. Svět se zmenšuje a každá firma podnikající v odvětví existujícím v globálním prostoru, ať již jde o firmu malou nebo větší, si musí po náležité úvaze nalézt v tomto prostoru své místo.

9.6.1 Marketingová segmentace na globálním trhu

Globální segmentace je proces identifikace potenciálních spotřebitelů na národní nebo nadnárodní úrovni, kteří pravděpodobně budou vykazovat stejný model kupního chování nebo budou reagovat na stejný marketingový mix. Po této identifikaci segmentů musí marketer, zabývající se globálním marketingem, zacílit pozornost na mezinárodní trhy, což znamená zaměřit pozornost na výběr vhodných segmentů trhu, na kterých bude realizovat marketingovou strategii.

Důvod, proč firmy segmentují trhy, je ten, že jim to umožňuje:

- Vhodně a produktivně alokovat zdroje;

- Analyzovat konkurenci a příležitosti;
- Zaměřit se na jednotlivé marketingové strategie a pozice;
- Sladit marketingový mix.

Geografická kritéria při výběru trhů

Tradiční přístup je rozdělit trhy podle zemí jako základ pro klasifikaci mezinárodních trhů. Rozlišujeme tři kategorie trhů:

- Primární trhy: Tyto trhy jsou nejlepší příležitostí pro rozvoj dlouhodobé strategie firmy. Společnosti se chtějí na těchto trzích trvale „usadit“ a investovat zde své prostředky do důkladného průzkumu.
- Sekundární trhy: jedná se o trhy, na kterých jsou definovány příležitosti, ale politické nebo ekonomické riziko je vnímáno jako příliš vysoké, než aby si zde firma vytvořila dlouhodobé vazby.
- Terciální trhy: jedná se – v anglické terminologii – o tzv. catch-what-you-can trhy („urvi, co můžeš). Tyto trhy jsou vnímány jako vysoce riskantní a investice prostředků do těchto trhů je minimální. Cíle jsou krátkodobé a příležitostné a společnosti si nevytvářejí skoro žádné vazby s těmito trhy. Není prováděn ani žádný významný průzkum trhu.

Geografický výběr trhu

Jestliže se firma rozhodla rozšířit svou činnost i na mezinárodní úroveň, musí také učinit rozhodnutí na kolik trhů hodlá proniknout a kolik prostředků je ochotna vložit. Může zvolit jednu ze tří možných variant řešení:

- Tržní koncentrace – zahrnuje výběr omezeného počtu trhů (6 – 10);
- Tržní diverzifikace – je zaměřena na širší počet trhů, ale ne více než 10 – 12 zemí s rovnoměrným rozdělením prostředků na marketing;
- Kombinovaný způsob

9.6.2 Globalizace světových trhů

Uvolnění obchodních bariér a ekonomická integrace spolu s rozvojem dopravy a technologií podněcuje růst světového obchodu, což přispívá ke zbohatnutí mnoha států. Společnosti usilují o získání výhod plynoucích z těchto trendů tím, že vstupují na nové trhy a hledají uplatnění na globálních trzích, kde stejnorodost potřeb spotřebitelů umožňuje uplatňovat shodný marketingový přístup, ať už jsou politické nebo geografické bariéry jakékoliv.

Proces internacionalizace a marketing

Některé firmy jsou velmi zaměřeny na mezinárodní marketing zatímco jiné nemají zájem nebo motivaci k uplatnění se na mezinárodních trzích. Tyto odlišné postoje k mezinárodním marketingovým aktivitám můžeme nazvat

„mezinárodní marketingová orientace“ a můžeme rozlišovat tři typy firem podle přístupu k mezinárodnímu marketingu.

1. Ethnocentrická (home-country orientation)

Ethnocentrická firma pohlíží na marketingové cíle na zahraničním trhu jako na druhořadé. Charakteristickými znaky této firmy jsou:

- Zahraniční trh je vnímán jako místo uplatnění přemíry výstupu;
- Zahraniční prostředí a jeho příležitosti nejsou vnímány odlišně od domácího trhu;
- Uplatňované marketingové strategie jsou podobné, ne-li shodné se strategiemi uplatňovanými na domácích trzích.

Tato podniková orientace odráží dva pohledy na management:

- Zbytek světa je podobný domácímu trhu;
- Marketingové přístupy uplatňované na domácí spotřebitele jsou tím nejlepším způsobem a tudíž by měly působit i na zahraniční kupující.

2. Polycentrická (host-country orientation)

Polycentrická firma identifikuje pouze rozdíly mezi jednotlivými trhy. Charakteristickými znaky této firmy jsou:

- Ke každému trhu, na kterém firma operuje, je přistupováno jako k jedinečnému;
- Pro každý trh je vytvářena vlastní marketingová strategie a cíle jsou stanoveny na základě firemních poznatků z lokálních potřeb;
- Výrobek je přizpůsoben konkrétnímu lokálnímu trhu;
- Cena a reklama jsou sestavovány jednotlivými pobočkami společnosti;
- Kupující na lokálních trzích utváří kupní sílu.

3. Geocentrická (world orientation)

Geocentrické firmy pohlízejí na svět jako na jeden trh. Charakteristickými znaky těchto firem jsou:

- Firma se pokouší o vytvoření jednotné globální strategie, např. mít vysoký stupeň mezinárodní uniformity v prezentaci produktů a reklamě;
- Firma identifikuje homogenní mezinárodní poptávkové segmenty, na které vstupuje se standardním produktem.

9.6.3 Vytváření globální strategie

Tvorba globální strategie je odlišná od běžného nadnárodního přístupu, při kterém firmy vytvářejí pobočky v jednotlivých zemích, které samostatně

plánují, vyrábějí a „šijí na míru“ výrobek přímo pro ten daný lokální trh. Pro vytvoření globální strategie jsou důležité následující tři kroky:

- Vytvořit jádro strategie, což je základ udržitelné konkurenční výhody;
- Internalizovat jádro strategie díky rozvoji aktivit;
- Globalizovat strategii jejím začleněním napříč zeměmi.

Z tohoto přístupu mohou vyplynout následující výhody:

- Účast na trhu: země mohou být vybrány pro jejich potenciální příspěvek ke globálnímu užítku, spíše než pro jejich individuální prospěch.
- Nabídka produktů: globální strategie předpokládá, že jádro výrobku je standardizováno a vyžaduje pouze malé změny k přizpůsobení se lokálním potřebám země. Dochází ke snížení nákladů a tento přístup je více flexibilní.
- Marketing: kvůli standardizovaným výrobkům, které uspokojují podobné potřeby, se marketingová strategie stává více jednotná, ačkoliv může vyžadovat nějaké změny.
- Postupy konkurence: pohyby konkurence jsou integrovány a synchronizovány napříč zeměmi. Útok na domácí trh konkurenta odčerpává zdroje a sílu útočníka.

10 MARKETING A KONKURENCESCHOPNOST

Důležité je zmínit se o vztahu marketingu a konkurenceschopnosti firem. Jak může marketing ovlivnit konkurenční schopnosti firmy? Zjednodušeně můžeme říci, že za veškerým konkurenčním bojem se skrývá zákazník a boj o jeho přízeň. Zákazník je v dnešní době v centru pozornosti podniků a tím i v centru pozornosti marketingu.

Konkurence zahrnuje všechny skutečné a potenciální konkurenční nabídky a substituční výrobky, o kterých může kupující uvažovat. [Kotler 2003 b, s. 14]

Být konkurenčně zdatný, obstát v ringu mezinárodního trhu, to předpokládá hledět ven, pozorovat celý svět, rozvíjet svůj podnik v kontextu náročných změn, které vyvolávají konkurenční střety. [Nováček 2004, s. 12]

Pojem konkurenčnost vyrostl z tržní rivality, bez ní ztrácí smysl. Pojem vyjadřuje tržní potenciál podniku, odvětví, země ve střetu o postavení na trhu s jinými podniky, odvětvími, zeměmi. Výsledkem takového střetu je schopnost dosahovat dobré postavení na trhu a na té úrovni dosahovat odpovídající prosperity alespoň na krátkou až střední dobu. [Nováček 2004, s. 12]

V dnešní dynamické době není konkurenční výhoda dlouhodobě udržitelná. Klíčem k získání a udržení zákazníků je lepší porozumění jejich potřebám, nákupním metodám a zvyklostem a vytvoření vyšší hodnoty pro zákazníka ve srovnání s konkurencí. Konkurenční výhodu získávají firmy, které nabízejí spotřebitelům více výhod, tj. vyšší hodnotu. Jde buď o nižší ceny, nebo o vyšší užitek, který odůvodňuje vyšší cenu.

Konkurenti – z hlediska cen, nových produktů a nabízených služeb – jsou silou vnějšího prostředí, kterou manažeři musí nejen sledovat a hodnotit, ale být i připraveni na ni reagovat. [Robbins 2004, s. 80]

Konkurenční výhodu získávají firmy, které nabízejí spotřebitelům více výhod, tj. vyšší hodnotu než konkurence – jde buď o nižší ceny, nebo o vyšší užitek, který odůvodňuje vyšší cenu. [Kotler, Armstrong 2004, s. 361]

Bohužel nestačí, aby firma byla konkurenceschopná pouze v jedné nebo několika oblastech. Firma musí být dobrá a výkonná jako celek. Potom může být konkurenceschopná. [Trnka 2003, s. 10]

10.1 Marketingová teorie konkurence

Každá firma, každý prodejce, každý výrobce má svůj vlastní marketingový mix. Ten je sladěn s prodejní strategií, která by měla využívat zdroje konkurenční výhody (např. exkluzivní produkty, nižší ceny, umístění prodejny nebo image). [Smith 2000, s. 440]

Marketingová teorie konkurence pojednává o konkurenci v chování na trhu a o zápasu nabízejících o přízeň. Úspěchy konkurenčního zápasu jsou spojovány

s tvorbou konkurenční strategie a konkurenční chování je ovlivňováno životním cyklem produktu a rychlostí vstupu na trhu. Úroveň a vliv konkurence je vyjadřován tržní či konkurenční agresivitou. [Glogar 2004, s. 60]

Konkurence má dynamický charakter, nemá statický charakter, je spojena se změnou chování konkurentů, se vstupem konzumentů a tedy nových konkurentů na trh, konkurence se internacionalizuje vstupem na zahraniční trhy. [Glogar 2004, s. 60]

Konkurenční výhody se prosazují především na trhu a konkurenční zápas se vede o trhy, zákazníky, zaměstnance, o produkty a o efektivní formy komunikace.

Kdy dosahuje marketing konkurenční výhody? Tzn. kdy firma překoná svoji konkurenci? Tehdy, když dokáže být efektivnější v následujících bodech:

- Výběr a orientace na prodejné výrobky;
- Výběr a orientace na konkurenceschopné ceny;
- Výběr a orientace na komunikační cesty a formy komunikace;
- Výběr a orientace na místo prodeje.

Nový marketing svými prostředky a metodami zvyšuje efektivnost komunikace, technickou úroveň a kvalitu produktů rychlostí a kvalitou komunikačních procesů. Nová ekonomika spojená s novým marketingem a managementem se vyznačuje konkurenčními výhodami v elektronickém marketingu, hodnotovém, personálním, regionálním marketingu atd.

11 MARKETING V ČESKÉ PODNIKOVÉ PRAXI

11.1 Cíle disertační práce

Pro potřeby disertační práce byly cíle rozděleny následujícím způsobem:

Hlavním cílem disertační práce je na základě teoretického a terénního výzkumu poznat a zhodnotit současný stav marketingu a vliv nového marketingu (nových marketingových směrů) na konkurenceschopnost podniků.

Vedlejšími cíli práce jsou:

- určení směrů vývoje nového marketingu v budoucnu,
- doložení tvrzení, že tradiční marketing má stále své uplatnění v konkurenčním zápase,
- na základě výzkumu mezi studenty potvrdit potřebnost výuky předmětu zaměřeného na nový marketing na FaME UTB ve Zlíně a koncipovat jeho obsah a funkci,
- evokovat myšlenku prosazení nového předmětu „Nový marketing“ do studijního plánu Fakulty managementu a ekonomiky a vyvolání diskuze o jeho nutnosti a potřebnosti, případně o inovaci stávajících marketingových předmětů.

11.2 Metody použité v disertační práci

Za účelem co nejefektivnějšího dosažení stanovených cílů a ověření níže uvedených hypotéz disertační práce byly zvoleny následující metody šetření:

Problémová analýza. Hledání odpovědí na otázky:

- Jaké problémy jsou ve sféře teoretického poznání marketingu a jeho vývoje?
- Jaké problémy jsou ve sféře praktického využití nového marketingu?
- Jaké je teoretické vymezení marketingu?
- Jaké je vymezení tradičního marketingového přístupu a postížení všech vývojových změn v oblasti marketingu?
- Jak definovat nový marketing?
- Jak definovat a popsat vztah tradičního a nového marketingu?
- Jak nový marketing napomáhá společenskému rozvoji?
- Jaké hodnoty a efekty lze dosáhnout v případě nového marketingu?

Důkladná *kritická analýza teoretických pramenů* vztahujících se k tématu nového marketingu především ze zahraničních monografií a internetových cizojazyčných a databázových zdrojů.

Kvalitativní výzkum v podobě *hloubkového interview* s představiteli managementu vybraných významných podniků (Barum Continental, Mitas, Kazeto, Levior, Elefant Vítkov, Pepperl+Fuchs, Vitar, NWT Computer.). Dalším velmi ceněným interview pro potřeby disertační práce byl rozhovor s brand managerem společnosti Continental AG.

V disertační práci jsou k praktickému dokreslení řešené problematiky použity také *případové studie (Case Study)* s akcentem na využívání nových marketingových forem ve firmách.

Kvantitativní výzkum ve formě *elektronického dotazníkového šetření* na reprezentativním vzorku malých, středních a velkých podniků v České republice.

Kvantitativní výzkum zaměřený na znalost nového marketingu mezi studenty FaME UTB ve Zlíně se zaměřením na studenty specializace Marketing management.

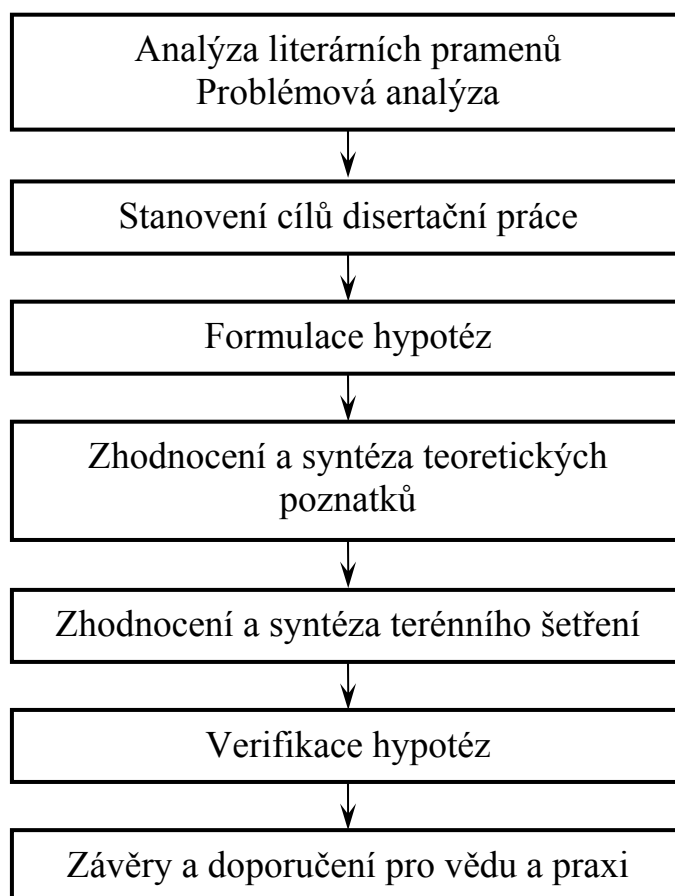
11.3 Hypotézy disertační práce

Na základě studia odborné literatury zabývající se marketingovou problematikou byly stanoveny následující hypotézy disertační práce:

1. Management podniků zná druhy nového marketingu a využívá je ke zvýšení konkurenceschopnosti svého podniku.
2. Nový marketing ve velké míře nahrazuje a rozšiřuje marketing tradiční a jeho instrumentária.
3. Nový marketing a jeho formy využívají především velké podniky, podniky střední a malé uplatňují při marketingovém řízení tradiční marketingové postupy.
4. Studenti FaME UTB ve Zlíně znají formy nového marketingu a dovedou je definovat.

11.4 Postup řešení disertační práce

Pro zpracování disertační práce byl zvolen následující postup typický pro řešení většiny vědeckých prací:



Obr. 34 – Postup prací při řešení disertační práce
[Vlastní zpracování]

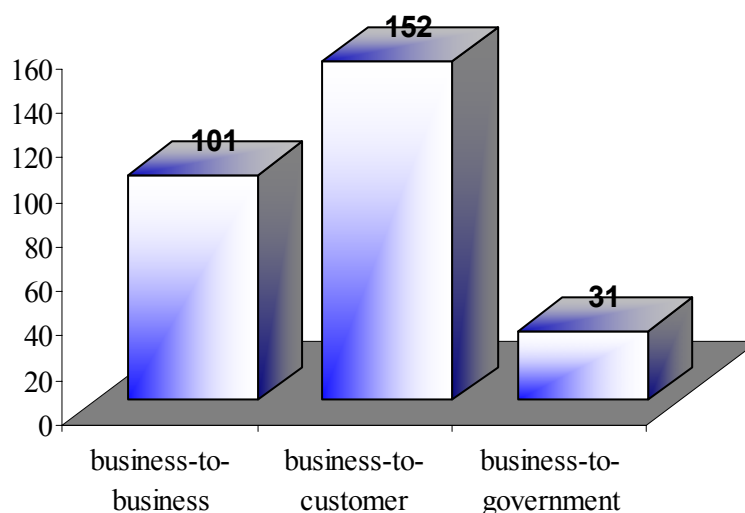
Kvantitativní marketingový průzkum byl proveden v měsících únor – březen 2007. Kvalitativní průzkum ve formě interview byl prováděn v průběhu celého zpracovávání disertační práce. Vyhodnocení veškerých informací jak kvalitativních tak kvantitativních postupně probíhalo v měsících březen a duben 2007.

12 HLAVNÍ VÝSLEDKY PRŮZKUMU

12.1 Kvantitativní průzkum v českých firmách

V rámci kvantitativního průzkumu byl navržen a distribuován dotazník (Příloha A), jehož cílem bylo zjištění současného stavu marketingového řízení v českých firmách s akcentem na nové marketingové trendy a jejich využívání. Počet vyhodnocovaných dotazníků byl 223. Cílem bylo získat co největší návratnost pro co nejpřesnější údaje tak, aby co možná nejlépe vystihovaly současnou situaci marketingového řízení v českých firmách. Této vysoké návratnosti bylo dosaženo s využitím pomoci mých bývalých kolegů, přátel a známých ve významných velkých, ale i menších firmách v České republice. Bez jejich pomoci by nemohlo být těchto výsledků dosaženo.

Obecně můžeme konstatovat, že dotazované firmy působí z hlediska marketingového především na spotřebitelských a průmyslových trzích, což ilustruje následující obrázek. Některé firmy samozřejmě působí na několika trzích současně, tudíž součet nedává celkový počet respondentů.



Graf 5 – Vzorek firem podle trhů [Vlastní zpracování]

Dále 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. 9 – Vzorek firem podle počtu zaměstnanců [Vlastní zpracování]

| 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 % |

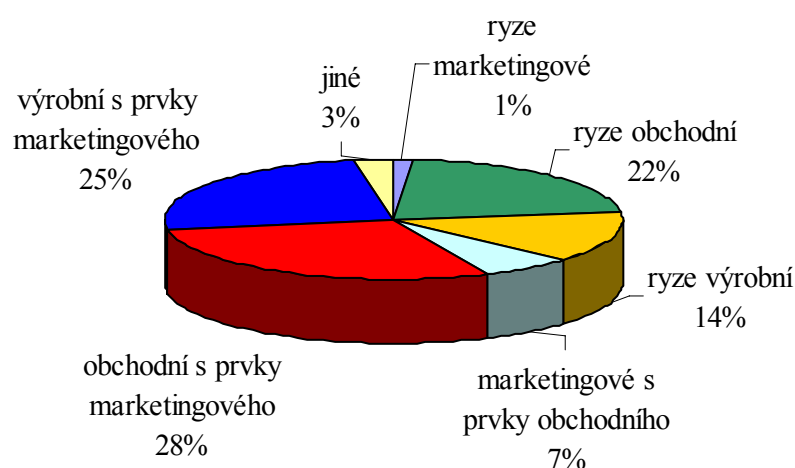
12.1.1 Souhrnný pohled na marketingové řízení českých firem

V současné době mnozí teoretici, ale i praktici, vedou spor o tom, které řízení firmy je nejvhodnější. 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. Tomuto srovnání se budu věnovat v dalších kapitolách mé práce.

Marketing a marketingové řízení obecně ve firmách v ČR

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

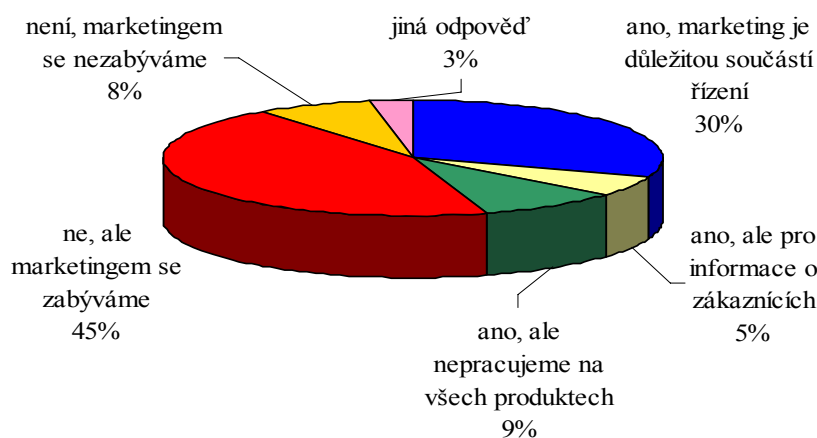
Respondenty průzkumu byly firmy, které své řízení v nejčtenější míře charakterizují jako obchodní s prvky marketingového (28 %), dále pak jako výrobní s prvky marketingového (25 %) a v neposlední řadě jako ryze výrobní řízení (22 %). Další výsledky můžeme vidět na následujícím grafu 5.



Graf 6 – Typ řízení firem [Vlastní zpracování]

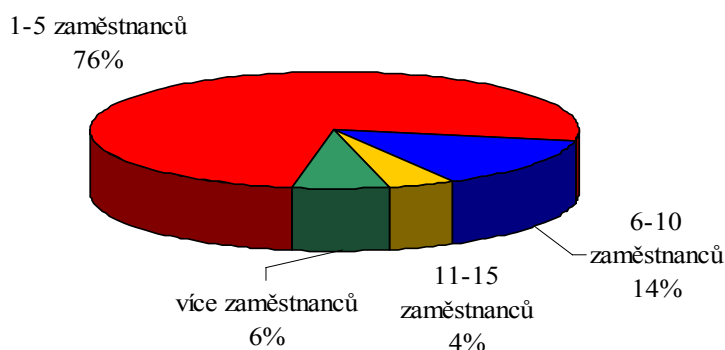
Většina firem se ostře nevyhrazuje, co se týče formy řízení. Při svém řízení volí kombinaci marketingu a dalších významných funkcí pro podnik, jakými jsou výroba a obchod. Pouze 1 % (což jsou z hlediska absolutního pouze 3 firmy) dotázaných firem uvedlo, že její řízení je striktně marketingové.

30 % firem považuje marketing za důležitou součást svého řízení a 8 % firem se marketingem vůbec nezabývá. Z následujícího grafu je zřejmé, že 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 zákaznících nebo ho nepoužívají pro řízení všech produktů.



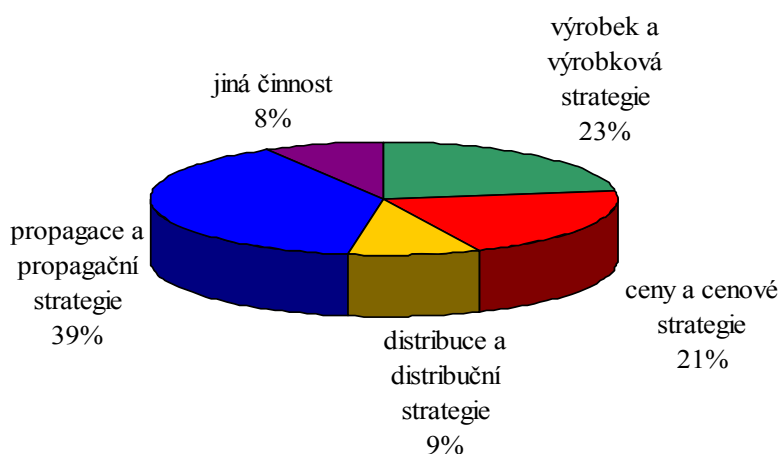
Graf 7 – Marketingové oddělení ve firmách [Vlastní zpracování]

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 %). Další výsledky můžeme vidět na následujícím grafu.



Graf 8 – Počet zaměstnanců marketingových oddělení
[Vlastní zpracování]

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 výrobním a cenovým strategiím.



Graf 9 – Primární marketingové činnosti ve firmách
[Vlastní zpracování]

Velmi zajímavé je také odůvodnění firem, proč považují právě tu kterou činnost za primární. Mezi nejčastějšími důvody upřednostňování výrobku a výrobních 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;
- Mění 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? Důvodu 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;

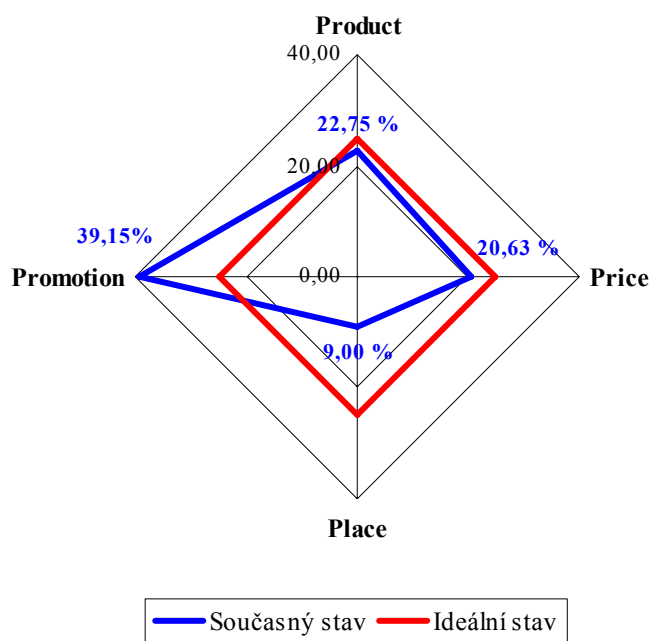
- Aby byla firma „vidět“;
- Získávání zákazníků prostřednictvím propagace výrobků a značky;
- Usnadnění vstupu nového výrobku na trh;
- Kvůli silné konkurenci;
- Poskytování informací potenciálním zákazníkům;
- Napomáhání dosahování obchodních výsledků a cílů;
- Ve vysoce konkurenčním prostředí má propagace 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.

Přibližně 8 % dotázaných firem odpovědělo, že jejich prioritou je některá z kombinací strategického řízení marketingového mixu, např. výrokové a cenové strategie nebo cenové a propagační strategie.

Z následujícího grafu je možno určit firemní priority v pořadí propagace, výrobek, cena a distribuce v porovnání s teoretickým ideálním stavem. Tento model ovšem nelze bezhlavě aplikovat na všechny firmy bez rozdílu.



Graf 10 – Rozložení priorit mezi prvky marketingového mixu
[Vlastní zpracování]

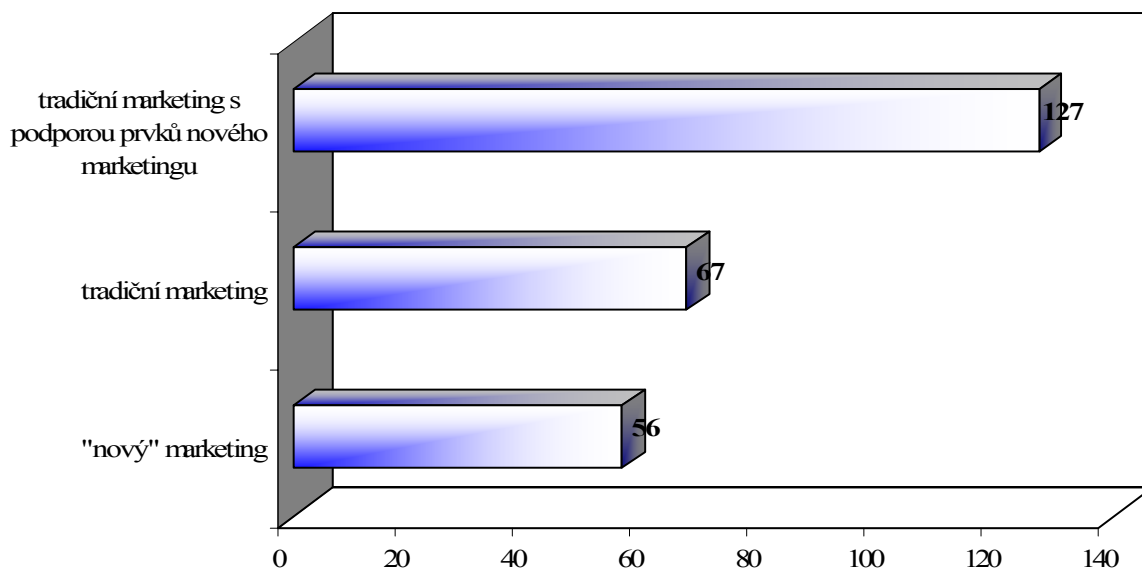
Pokud firmy nemají marketingové oddělení nebo se marketingem vůbec nezabývají, je to z důvodů, že:

- se marketing provádí jakou součást obchodního oddělení;
- marketing netvoří velkou část aktivit firmy;
- marketing není považován za prioritní při řízení firmy;
- se marketing provádí jakou součást jiného oddělení, většinou na úrovni managementu firmy.

Nový marketing a nové marketingové prostředí

Následující graf ukazuje postoj českých firem k tradičnímu a „novému“ marketingu. Jak je zřejmé, 127 z oslovených firem používá při svém marketingovém řízení tradiční marketing s podporou prvků nového marketingu. Spoléhají se tedy na tradiční marketingový přístup, ale zároveň se nebrání používání nových trendů, jakými jsou internetový marketing, e-mailový marketing, vztahový a hodnotový marketing, případně jiné nové formy marketingu.

67 firem ovšem zůstává věrných tradičním marketingovým principům a tím tedy klasickému řízení marketingového mixu. 56 firem řídí svůj marketing pouze novými přístupy zaměřenými daleko cíleněji na zákazníka.

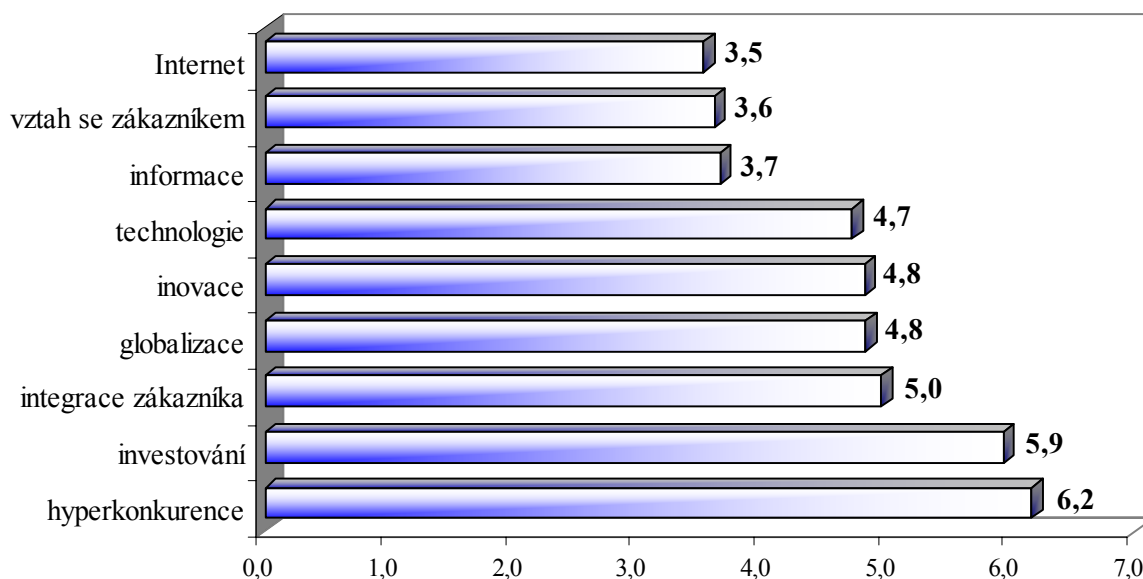


Graf 11 – Postoj firem k tradičnímu a novému marketingu [Vlastní zpracování]

Každá firma se pohybuje v určitém prostředí – ekonomickém, sociálním, technologickém a politickém. Současné marketingové prostředí 21. století je charakteristické mnohými znaky. Mnohé znaky byly popsány v teoretické části práce. Jak vnímají nové marketingové prostředí a jeho znaky české firmy? Firmy jednotlivé znaky hodnotily na stupnici 1 – 9, kde 1 znamenala nejvýznamnější faktor a 9 nejméně významný.

Podniky vnímají jako nejvýznamnější faktor ovlivňující marketing Internet a nové informační technologie. Dále si uvědomují rostoucí vliv a nároky zákazníků na kvalitu výrobků a služeb a jsou si vědomy toho, že je nutné v dnešním konkurenčním prostředí udržovat dobré vztahy se zákazníky. Přikládají také velkou důležitost informacím při manažerském rozhodování.

Jak jejich hodnocení dopadlo i u ostatních faktorů můžeme vidět v následujícím grafu.



Graf 12 – Znaky nového marketingového prostředí [Vlastní zpracování]

Elektronický marketing

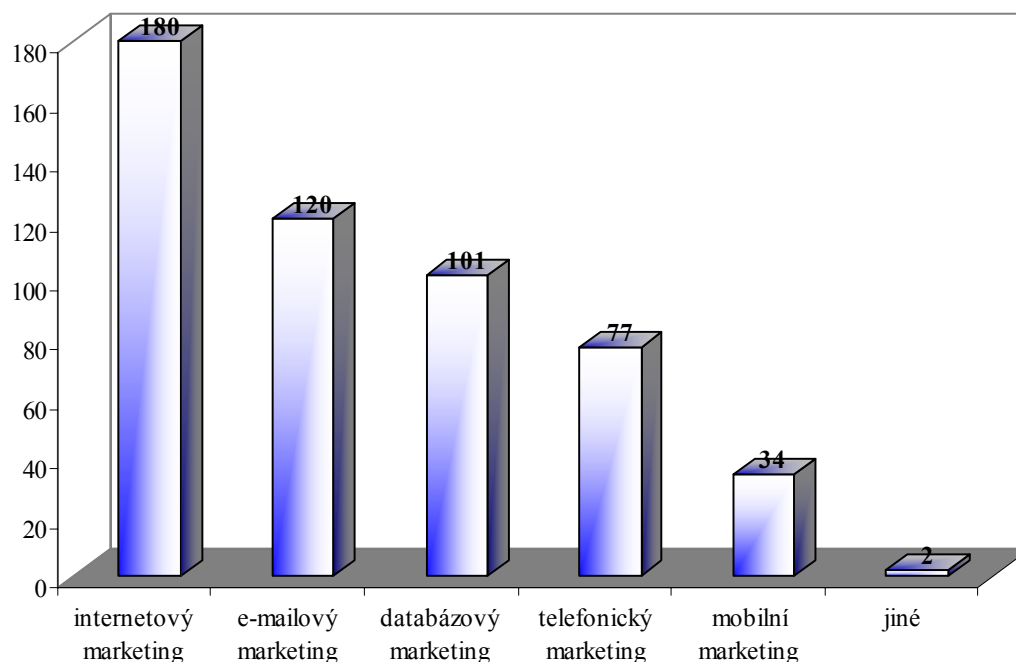
Jedním z definovaných nových marketingových trendů je bezesporu elektronický marketing. Firmy využívají elektronických forem marketingu z 85 %. Pouhých 15 % firem nepoužívá jakékoliv formy elektronického marketingu. Jestliže firmy elektronického marketingu využívají, mnohdy se jedná o kombinaci různých 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. Propracovaný 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 následujícím grafu 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.



Graf 13 – Elektronické formy marketingu a jejich využívání firmami
[Vlastní zpracování]

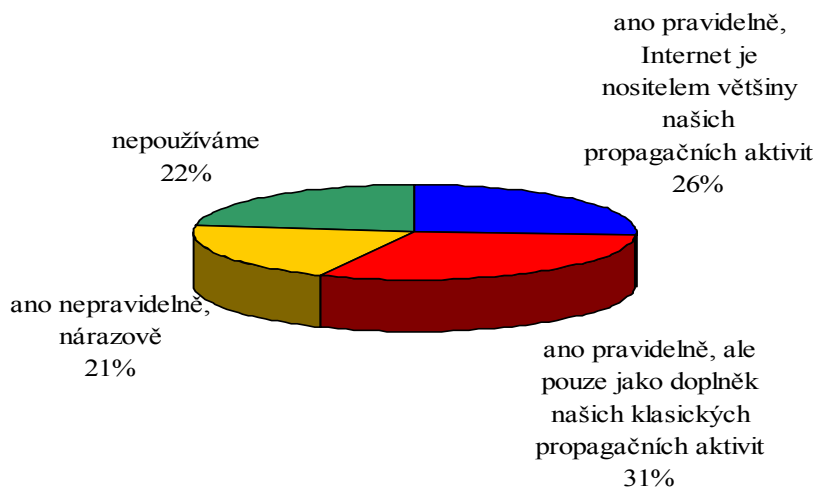
Nejviditelnějším formátem internetového marketingu je reklama na Internetu. Firmy investují čím dál více peněz do propagace na Internetu. Tento interaktivní formát reklamy umožňuje firmám upoutat zákaznickovu pozornost. Tuto reklamu jde pečlivým výběrem internetových stránek, na které ji firmy umístí, 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. Samozřejmostí ovšem je, že tyto výsledky se budou lišit podle velikosti podniky.

Reklama na Internetu má jedno velké omezení. Je určena pouze pro uživatele Internetu, kterých je podle posledních statistik v České republice pouze 50 %

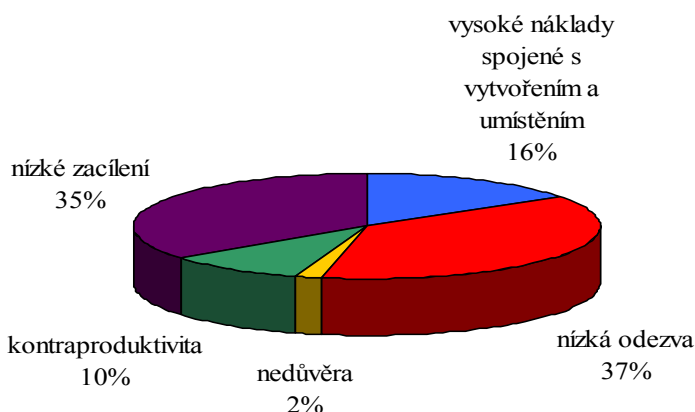
populace. Tudiž nemůže ještě zcela nahradit klasické reklamní formáty typu televizní reklamy s celoplošným pokrytím.



Graf 14 – Využívání reklamy na Internetu [Vlastní zpracování]

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, jak můžeme vidět v grafu 14, jsou vysoké náklady, které jsou spojeny s jejím vytvořením a umístěním.



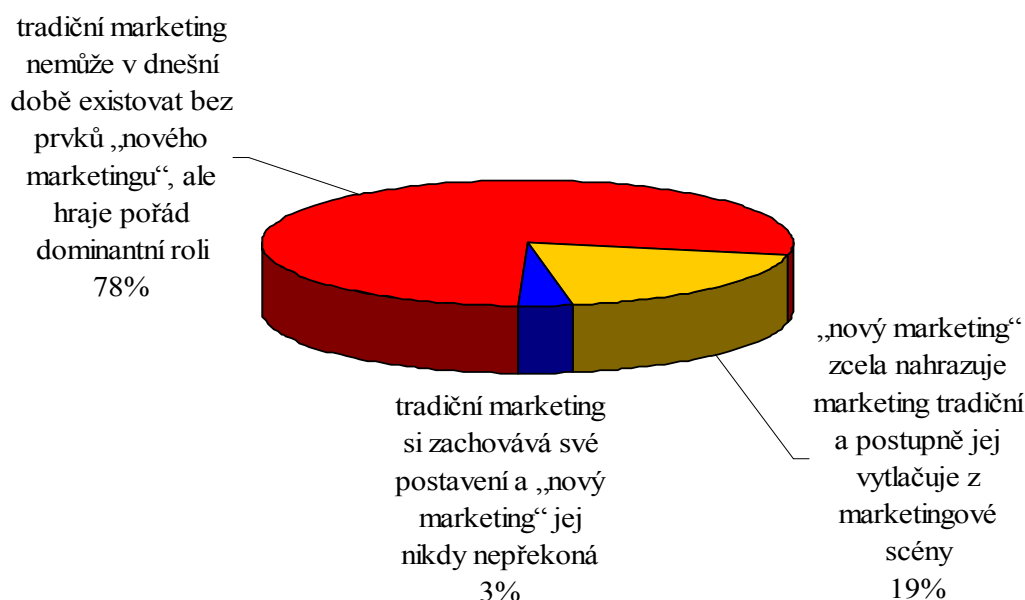
Graf 15 – Proč firmy nepoužívají reklamu na Internetu? [Vlastní zpracování]

Domnívám se, že argument nízké odezvy a nízkého zacílení je mylný. Správně umístěná reklama na Internetu je cílena velmi přesně a tudíž vykazuje znaky vysoké odezvy. Můžeme souhlasit s argumentem týkajícím se vysokých nákladů na vytvoření a umístění reklamy. Vytvoření multimediální flash reklamy může být otázkou tisíců i desetitisíců, což nejsou vysoké částky, ale daleko vyšší částky jsou při umísťování reklamy na prestižní servery. Jako příklad můžeme uvést reklamu na nejnavštěvovanějším portálu v České republice Seznam.cz, kde týdenní reklama velikosti 400 x 100 pixelů stojí 500 000 Kč. Ovšem s garancí 10 miliónu shlédnutí této reklamy. Renomované portály mají také svá sociodemografická šetření o návštěvnosti internetových stránek, která slouží právě k efektivnímu zacílení reklamy.

Tradiční a „nový“ marketing

A jaký je názor představitelů oslovených firem na roli tradičního a nového marketingu ve 21. století? Drtivá většina firem se domnívá, že tradiční marketing dnes nemůže existovat osamoceně bez podpory prvků nového marketingu resp. bez podpory nových marketingových trendů, ale že si stále udržuje dominantní postavení. Domnívám se, že se jedná o naprosto logický vývoj, který je dán konkurenčním prostředím a vývojem ekonomického prostředí v ČR.

19 % firem vnímá současné postavení nového marketingu více dominantněji, protože se domnívá, že nový marketing zcela nahrazuje tradiční marketingové přístupy.



Graf 16 – Tradiční a nový marketing z pohledu českých firem [Vlastní zpracování]

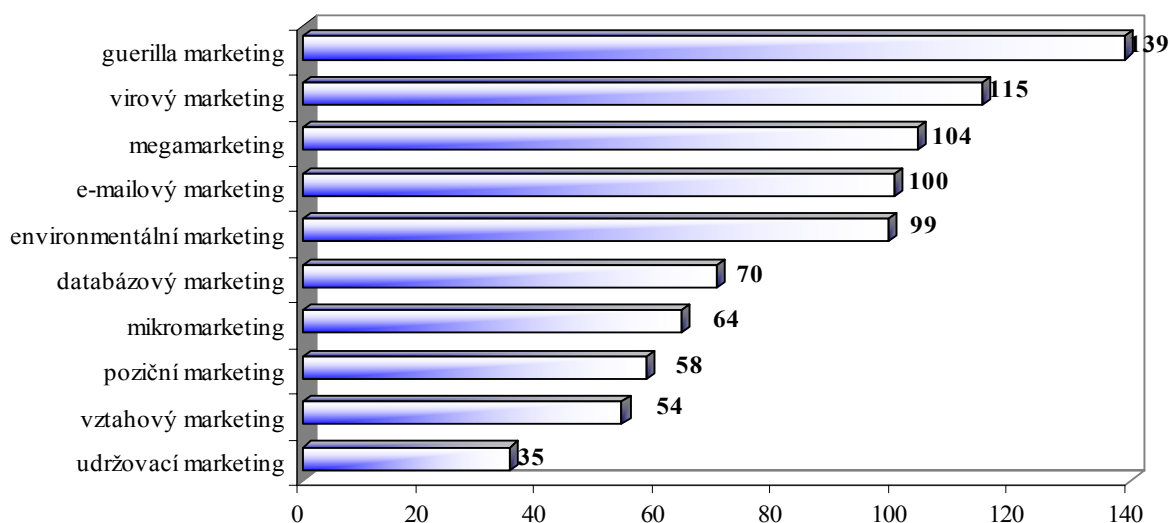
Zajímavé je také srovnání, které nové marketingové formy považují firmy skutečně za nové. Teorie pracuje s mnoha novými marketingovými pojmy. Jak

je ale vnímají firmy? Které z nich jsou pro ně skutečně nové? Pro účely disertační práce a tohoto průzkumu byly vybrány pouze některé nové marketingové pojmy. Všechny zkoumané pojmy s jejich objasněním jsou obsaženy ve slovníčku nových marketingových pojmů na konci disertační práce. Výsledek tohoto šetření můžeme vidět na následujícím grafu.

Je zřejmé, že firmy vnímají jako nový trend např. guerilla marketing, pojem, který se příliš často nevyskytuje a je využíván k dosažení co nejvyšších marketingových úspěchů s nejmenším množstvím vynaložených prostředků. Dalším „nízkonákladovým“ marketingovým trendem je tzv. virový marketing. Jedná se o samovolné šíření reklamních sdělení prostřednictvím e-mailu. Podmínkou ovšem je, aby toto sdělení mělo zábavnou formu, která zákazníky podnítl k jeho dalšímu rozšiřování.

Dalším méně známým pojmem je megamarketing, který představuje strategickou koordinaci ekonomických, psychologických, politických i sociálních aktivit pro získání rozhodujících organizací a institucí s cílem vstoupit na určitý trh.

Za nový firmy považují i marketing e-mailový, který ovšem už, jak vyplynulo z předchozí části práce, hojně používají při svých marketingových aktivitách.



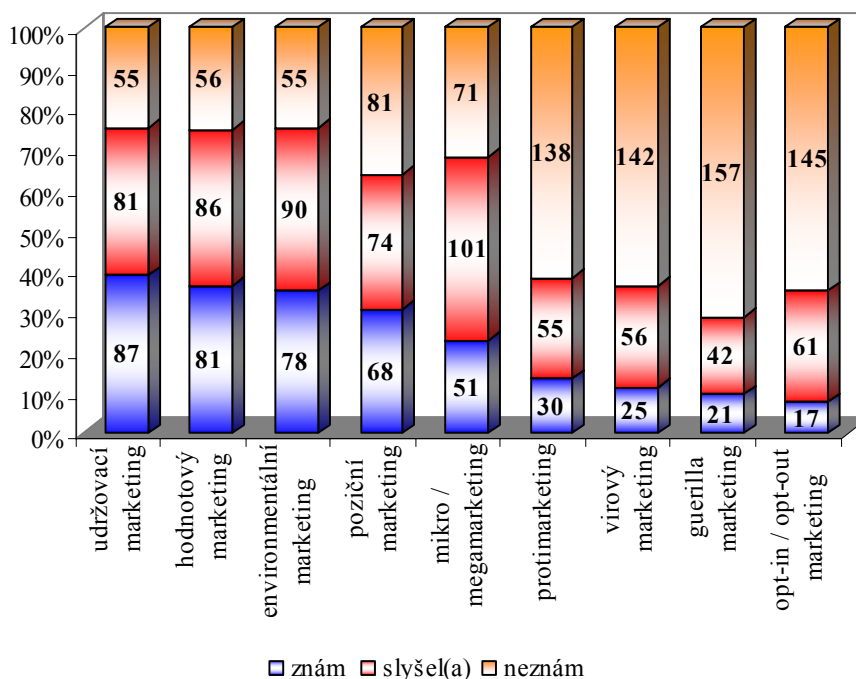
Graf 17 – Nové marketingové pojmy ve vnímání firem [Vlastní zpracování]

Při rozhodování, kterou marketingovou formu označit za novou, firmy zřídka uváděly marketing udržovací, vztahový a poziční. Můžeme je považovat za pojmy, které se nově objevují v marketingové literatuře, ale s praxí jsou spojeny už mnohem déle. Každá racionálně uvažující firma musela, musí a bude muset udržovat dobré vztahy se svými zákazníky, tak aby se co nejdéle udržela na trhu. Jenom se této činnosti dříve neříkalo vztahový marketing. Cílem firmy, kromě

primárního cíle – zisku, je dosáhnout co možná nejlepší pozice na trhu a zároveň se na něm udržet co možná nejdéle, k čemuž firmám v dnešní době pomáhají principy pozičního a udržovacího marketingu.

V další části průzkumu bylo hodnoceno, jak firmy znají nové marketingové pojmy. Pro tuto práci je důležité zjištění, které formy marketingu firmy skutečně znají. Výsledky můžeme vidět v následujícím grafu. Pro řízení a uplatňování těchto marketingových forem nemůžeme brát v úvahu, že o daných pojmech firmy někdy četly nebo o nich pouze slyšely.

Nejvíce je znám udržovací marketing následován marketingem hodnotovým a v dnešní době zaměřené na ekologii a ekologické řízení firem marketingem environmentálním. Na první pohled jsou to výsledky uspokojujivé, ale při hlubším zamyšlení zjistíme, že 87 firem, které označily pojem udržovací marketing za známý, tvoří pouhých 39 % dotázaných firem a u dalších marketingových forem se toto číslo už jenom snižuje. Další otázkou ovšem zůstává, jestli by firmy byly schopny tyto marketingové formy aplikovat a efektivně využívat.



Graf 18 – Povědomí o nových marketingových trendech
[Vlastní zpracování]

Na opačném konci jsou uvedeny pojmy opt-in a opt-out marketing, guerilla marketing a virový marketing. Tento výsledek odpovídá výsledkům uvedeným výše, kde firmy měly označit marketingové pojmy, které považují za nové. Je ovšem závažnější, že firmy neznají pojmy opt-in a opt-out marketing a přitom je e-mailový marketing druhou nejpoužívanější elektronickou formou marketingu. Opt-in a opt-out strategie velmi úzce souvisí s e-mailovým marketingem a legislativně ho velmi striktně omezuje.

Z další části průzkumu nabízím přehled názorů o tradičním a novém marketingu, jak jsou tyto dva marketingové pojmy vnímány dnešními firmami. Je až překvapující, jak firmy vnímají tyto přístupy k marketingu stejně. Tradiční marketingový přístup vnímají jako:

- Marketingový mix 4P;
- Starší metody hodnocení trhu, výrobků a služeb;
- Reklamu a tištěnou inzerci;
- Dosavadní přístupy, které se osvědčily a jsou již dlouho používané;
- Zaměření se na výrobek;
- Navazování vztahů se zákazníkem osobnějším způsobem;
- Marketing zaměřený na zisk;
- Omezený marketing;
- Hodnocení prodeje, rychlá návratnost investic;
- Zákazník je pasivním příjemcem sdělení.

Tyto názory představují průnik názorů na tradiční marketing. Nový marketing je vnímám jednoznačně jako marketing spojený s novými informačními technologiemi a Internetem a maximální orientací na zákazníka. Nový marketing je tedy vnímán jako:

- Vylepšený využíváním elektronických forem marketingu;
- Moderní forma marketingu založená na moderních technologiích;
- Elektronická forma marketingu (Internet, internetová reklama);
- Multimediální forma marketingu;
- Orientace na zákazníka, na vztahy se zákazníkem;
- Nový pohled z hlediska změny životního stylu a technického rozvoje;
- Marketing zaměřený na maximalizaci tržní hodnoty podniku;
- E-business;
- Rychlost, variabilita;
- Databáze, mobilní sítě;
- Strategické rozhodování na základě důkladných analýz;
- Změna ve vnímání zákazníka, CRM;
- Nový způsob obchodování;
- Komplexní služby zákazníkům;
- Dravá reklama;

- Zaměření se na loajalitu zákazníků;
- Marketing s důrazem na sociální faktory;
- Zpětná vazba od zákazníka;
- Inovační technologie;
- Nové metody, které se teprve podniky učí používat;
- Globalizace;
- Větší využívání psychologie;
- Marketing v informační společnosti;
- 4C marketingu;
- Marketing zaměřený na podporu životního prostředí.

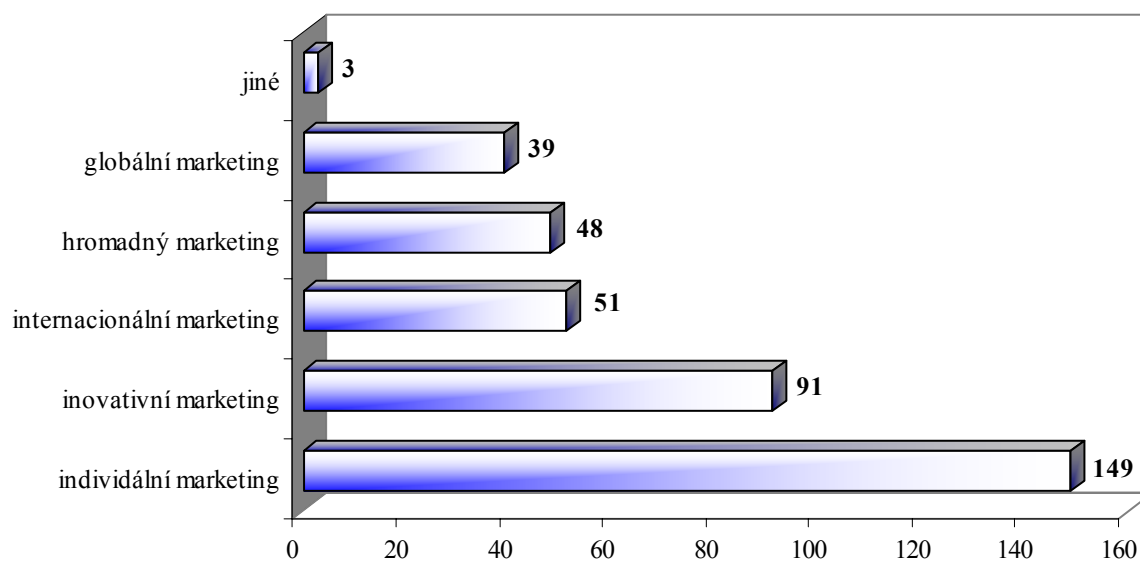
Jak je zřejmé, skutečně je nový marketing vnímán jako marketing s podporou nových médií a technologií. Dominantní roli také hraje zákazník a jeho vnímání firmami.

Strategické řízení a vztah k zákazníkům

Z marketingového hlediska se firmy mohou strategicky zaměřit na uplatňování některé z níže uvedených strategií. Těchto strategií může být mnohem více, ale pro potřeby disertační práce byly vybrány následující strategické přístupy:

- Hromadný marketing;
- Individuální marketing;
- Globální marketing;
- Inovativní marketing;
- Internacionální.

Firma samozřejmě nemusí uplatňovat pouze jeden vybraný přístup, ale může jít cestou jejich kombinace. Proto také v grafu uvedené výsledky nedávají součet počtu respondentů průzkumu. Nejvíce firmy uplatňují individuální marketing, který značí snahu firem přizpůsobovat výrobky a služby potřebám zákazníků a přistupovat k nim ke každému individuálně. Dále si firmy uvědomují, že v dnešní době hyperkonkurence si na trhu neudrží dlouhou dobu dobré postavení bez inovací svých výrobků a služeb. Proto využívají inovativního přístupu a inovativního marketingu.



Graf 19 – Uplatňování marketingových strategií [Vlastní zpracování]

Z hlediska vztahů k zákazníkům firmy používají nejvíce účinnější formy marketingu jakými jsou vztahový marketing, direct marketing nebo CRM. Nejedná se o striktně oddělené marketingové formáty, ale o formáty, které se prolínají, a proto firmy používají jejich kombinace.

Tab. 10 – Formy marketingu pro udržování vztahů se zákazníky [Vlastní zpracování]

| Forma marketingu | Počet firem |
|-----------------------|-------------|
| Vztahový marketing | 122 |
| Direct marketing | 104 |
| CRM / E-CRM | 52 |
| Segmentační marketing | 50 |
| Event marketing | 35 |
| Jiný | 8 |

Mezi dalšími formami firmy uváděly udržování vztahů se zákazníky prostřednictvím účasti na výstavách, veletrzích, dále také klasickým způsobem Public relations a formou elektronického marketingu.

12.1.2 Srovnání marketingového řízení malých, středních a velkých firem

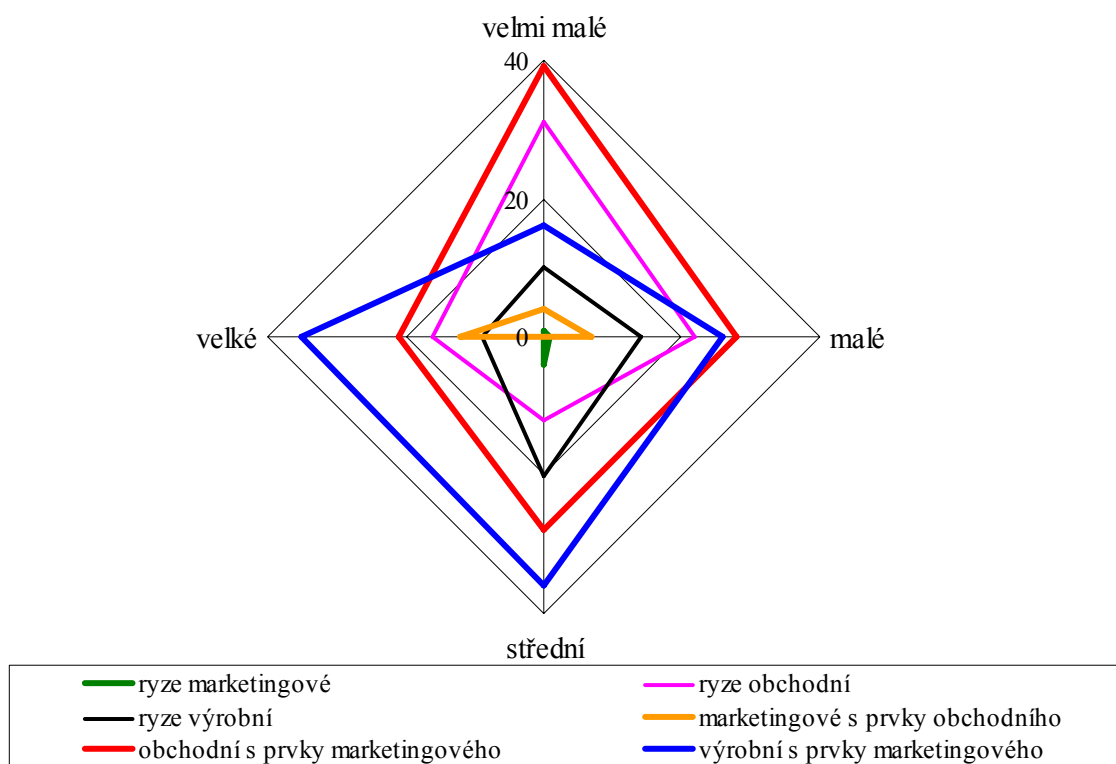
V předcházející kapitole bylo analyzováno marketingové řízení všech firem, které se zúčastnily průzkumu. V této kapitole mé disertační práce se budu

zabývat srovnáním vybraných zajímavých výsledků mezi velmi malými, malými, středními a velkými podniky. Předpokládám, že toto srovnání bude přínosné pro pochopení rozdílů v přístupu k řízení těchto podniků. Podrobné zkoumání rozdílů mezi podniky dle velikosti by vydalo na samostatnou disertační práci. Proto se pokusím o stručnost, která je také nutná z důvodu stránkového rozsahu práce.

Marketing a marketingové řízení v malých, středních a velkých firmách

Při pohledu na následující graf lze konstatovat, že velmi malé podniky využívají pro své řízení především řízení obchodní s prvky marketingového a to z 39 %. U malých podniků dominuje řízení obchodní s prvky marketingového (28 %) následováno řízením výrobním s prvky marketingovými (26 %).

Střední podniky vnímají své řízení jako kombinaci výrobního a marketingového (36 %). Mohli bychom očekávat, že velké podniky budou řízeny ryze marketingově. Z průzkumu je ale zřejmé, že ryze marketingové řízení označilo za svůj dominantní styl řízení pouhé 4 % středně velkých firem. Velké podniky považují své řízení především za výrobní s prvky marketingového (35 %). Dále u velkých podniků následuje přístup k řízení obchodní v kombinaci s marketingovým (21 %) a na třetím místě ryze obchodní přístup (12 %).



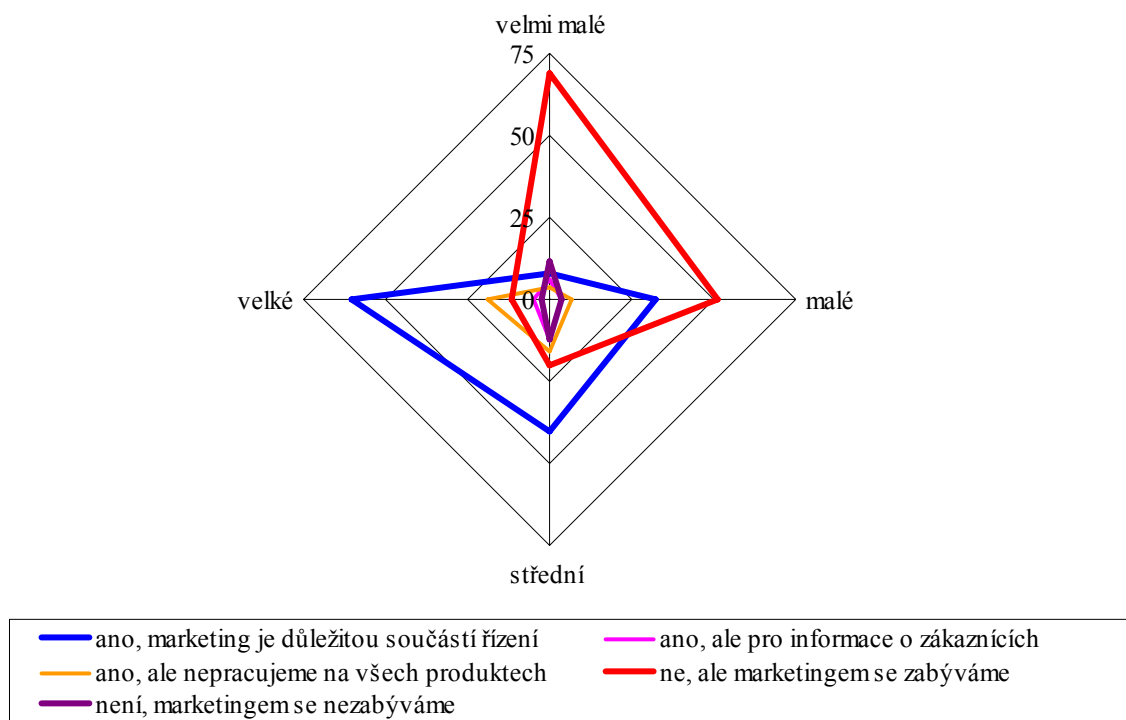
Graf 20 – Srovnání stylu řízení podle velikosti firmy [Vlastní zpracování]

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 %).

Ostatní výsledky jsou oproti těmto dvěma nejvýznamnějším přístupům zanedbatelné.



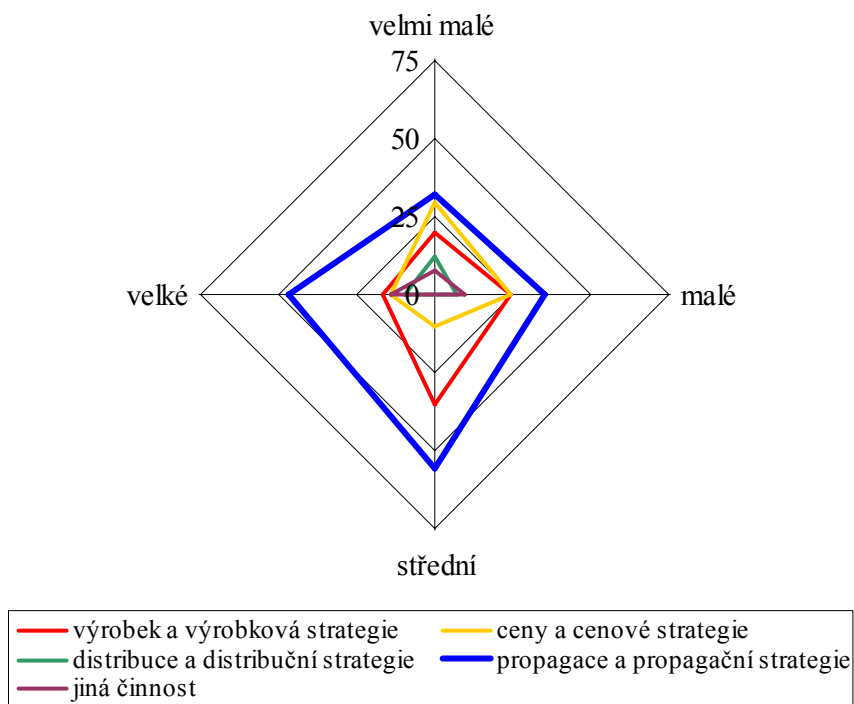
Graf 21 – Marketingová oddělení v malých, středních a velkých firmách v ČR (v %) [Vlastní zpracování]

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. Proč tomu tak je bylo uvedeno v předchozí kapitole textu.

Tab. 11 – Pořadí priorit marketingového mixu dle velikosti firmy [Vlastní zpracování]

| 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 %) |

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 11.



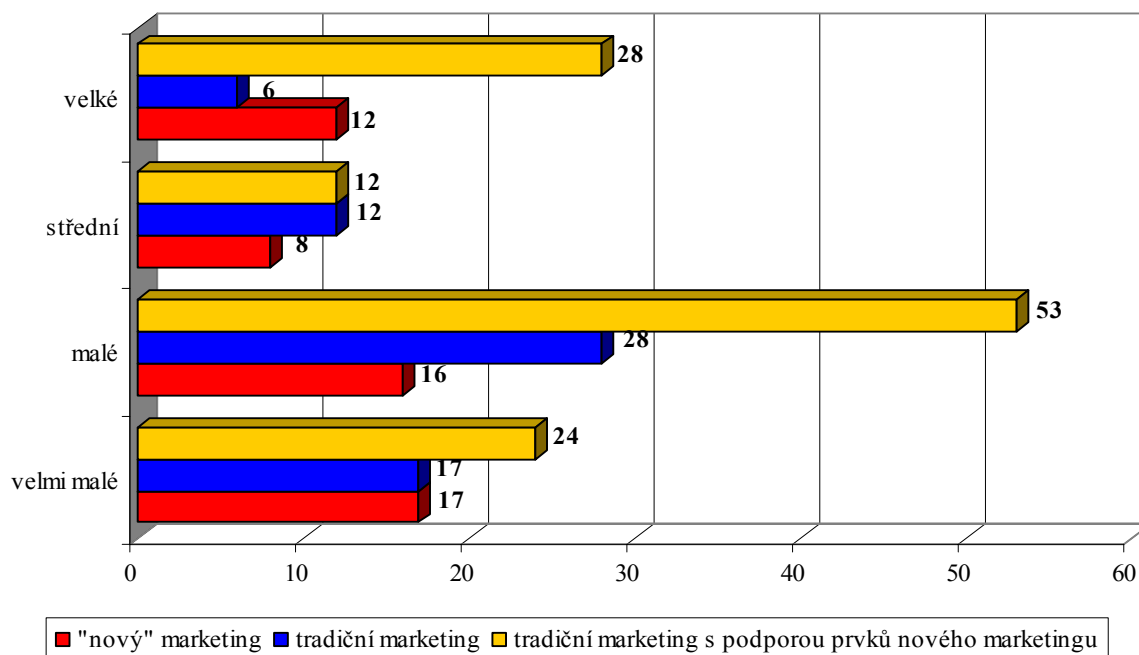
Graf 22 – Marketingový mix podle velikosti firmy (v %) [Vlastní zpracování]

Pokud firmy mají marketingová oddělení a zabývají se marketingem, je přínosné pro účely disertační práce 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 tradičního 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.

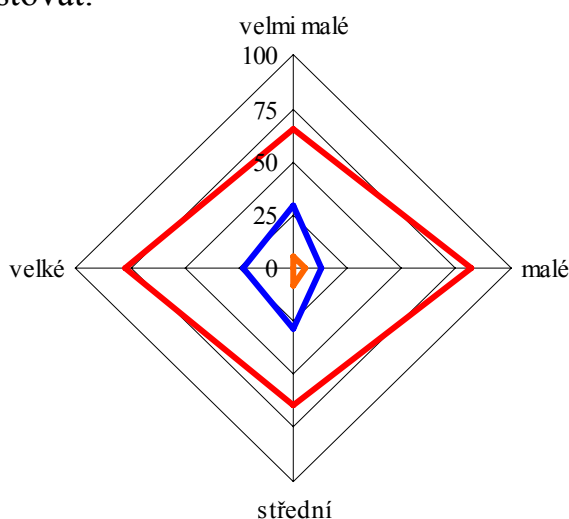
Minimum firem, které se účastnily průzkumu, používá čistě „nového marketingu“. Můžeme tedy vyvodit jeden dílčí závěr, že firmy v České republice řídí svůj marketing tradičním marketingovým přístupem s podporou prvků nového marketingu a tudíž „nový“ marketing je vnímán stále ještě jako podpůrný prostředek k marketingovému řízení firem.

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.



Graf 23 – Srovnání typu marketingového řízení mezi firmami podle jejich velikosti [Vlastní zpracování]

Předcházející dílčí závěr kvantitativního průzkumu můžeme podpořit dalším výsledkem, který opět dokazuje postavení a vnímání tradičního a „nového“ marketingu mezi firmami. Většina firem bez rozdílu velikosti vnímá „nový“ marketing jako podpůrný prostředek bez něhož by ovšem v dnešní době nemohl tradiční marketing existovat.



- tradiční marketing si zachovává své postavení a „nový marketing“ jej nikdy nepřekoná
- tradiční marketing nemůže v dnešní době existovat bez prvků „nového marketingu“, ale hraje pořád dominantní roli
- „nový marketing“ zcela nahrazuje marketing tradiční a postupně jej vytlačuje z marketingové scény

Graf 24 – Vnímání tradičního a „nového“ marketingu firmami dle velikosti (v %) [Vlastní zpracování]

Elektronické formy marketingu

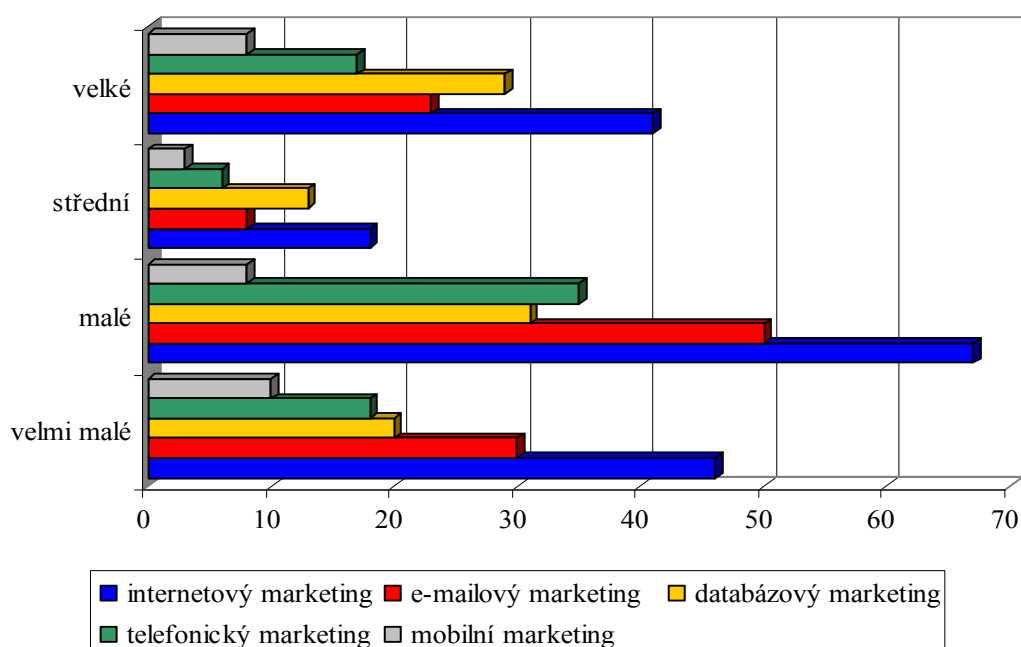
Elektronické formy marketingu mohou být ve svém výsledku buď velmi levným marketingovým nástrojem nebo i naopak nástrojem velmi drahým. Záleží na tom, jakou formu elektronického marketingu firma zvolí.

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

Tab. 12 – Využívání elektronického marketingu firmami [Vlastní zpracování]

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

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.



Graf 25 – Elektronické formy marketingu dle velikosti firmy [Vlastní zpracování]

12.1.3 Shrnutí výsledků kvantitativního průzkumu

Vyhodnocením kvantitativního průzkumu bylo dosaženo relevantních informací pro vyslovení dílčích závěrů disertační práce. Mezi nejvýznamnějšími závěry jsou:

- 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**. Tudíž 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.

12.2 Kvalitativní průzkum ve vybraných firmách ČR

V rámci disertační práce byl vedle průzkumu kvantitativního proveden také průzkum kvalitativní, jehož cílem bylo zjistit názory na marketingové řízení a na vývoj marketingu od odborníků z praxe, kteří se podílejí na řízení významných podniků v České republice.

Kvalitativní průzkum byl proveden formou řízeného interview v následujících devíti firmách, ve kterých se zabývají marketingem a marketingovým řízením:

Tab. 13 – přehled respondentů pro kvalitativní výzkum [Vlastní zpracování]

| Název firmy | Jméno pracovníka se kterým bylo interview vedeno |
|-----------------------------|--|
| Barum Continental, s. r. o. | Ing. Karel Kučera |
| Mitas, a. s. | Mgr. Martin Mañas, Bc. Petr Hala |
| Kazeto, s. r. o. | Bc. Lada Malíková |
| Vítar, s. r. o. | Ing. Radim Skula |
| NWT Computer, s. r. o. | Ing. Jiří Stodůlka |
| Levior, s. r. o. | Ing. Martina Krejčířiková |
| Elefant Vítkov, a. s. | Ing. Jana Zavadilová |
| Pepperl+Fuchs, s. r. o. | Ing. Malík |
| Continental AG | Bc. Libor Heger |

Protože se jednalo o řízené interview, byly předem připraveno 17 otázek, které korelují s tématem disertační práce a na které jsem se snažil získat odpovědi. Schéma interview je uvedeno v příloze B.

Na následujících stránkách uvádím shrnutí nejdůležitějších poznatků získaných z kvalitativního průzkumu a u každé firmy také její velmi stručný popis. Domnívám se, že byly vybrány významné podniky v České republice.

Barum Continental, s. r. o.

Tato společnost byla podrobně popsána v případové studii o marketingu ve společnosti Barum Continental, s. r. o. Jedná se o společnost vyrábějící pláště na osobní a nákladní automobily zaměstnávající cca 4500 lidí v celé České republice.

Ve společnosti Barum Continental, s. r. o. je marketing vnímán jako stěžejní útvar při určování obchodní politiky firmy. Celá firma je řízena finančně controllingovým přístupem s prvky řízení výrobního. Je to logické vyústění situace, protože společnost Barum Continental je firmou zaměřenou na výrobu.

Činnost marketingového oddělení je srovnatelná s marketingovými teoriemi. Marketingové oddělení se zabývá klasickým řízením marketingového mixu 4P společně se službami zákazníkům, technickou podporou a poradenstvím. Zjednodušeně můžeme říci, že každé „P“ marketingového mixu má v této společnosti svůj odbor v organizační struktuře marketingu.

Při marketingovém řízení využívá společnost již zmíněný klasický nástroj marketingu – a to marketingový mix. Dalším nástrojem je v dnešní době velmi populární CRM (Customer Relationship Management).

Tradiční marketingový přístup je ve společnosti vnímán jako řízení marketingového mixu 4P. „Nový“ marketing je vnímán jako nové trendy v marketingové komunikaci s přispěním elektronických médií vůči zákazníkům jak na B2B tak na B2C trzích. „Nové marketingové trendy jsou o hledání dalších cest k zákazníkovi.“ (Ing. Karel Kučera) V současnosti firma zavádí e-business jako součást marketingových činností firmy. Kromě e-businessu z nových marketingových trendů jsou využívány internetový marketing, e-mailový marketing a direct marketing. Jsou vnímány v určitém smyslu jako možnost zvýšení konkurenceschopnosti firmy. „Některé typy jsou o vytvoření cest k zákazníkovi, některé opravdu zvýší konkurenční postavení, některé typy jsou o tom nabízet srovnatelné služby jako konkurence. Je to individuální.“

„Nový“ marketing je z pohledu ředitele marketingového oddělení nadnárodní firmy vnímán jako zcela jednoznačně podpůrný prostředek. V dnešní době je důležitá dostupnost, cena a produkt samotný.

Marketingu jako takovému přisuzuje zásadní význam pro řízení firmy. Ze své dosavadní zkušenosti potvrzuje výsledky kvantitativního výzkumu, že většina firem si pod pojmem marketing představí televizní reklamu a stánek na veletrhu. Až firmy budou schopny přijmout tradiční marketingové řízení a především myšlení, mohou začít aplikovat do svého řízení nové marketingové trendy. S tímto názorem nelze jinak než souhlasit. Marketing má zásadní vliv na předvídání budoucnosti a tím obecně může být prospěšný pro zlepšení nebo upevnění konkurenční pozice firem na trhu.

Firma Barum Continental je připravena přijmout nové marketingové trendy, což dokazuje také zaváděním e-businessu.

Mitas, a. s.

Akciová společnost MITAS se skládá ze tří výrobních úseků: v Praze, ve Zlíně a v Otrokovicích.

Tyto závody se zabývají výrobou pláštěů pro zemědělské, mimosilniční a stavební stroje, pro motocykly, vysokozdvížené vozíky, pro lehké nákladní automobily a některá letadla. Společnost Mitas je součástí České gumárenské společnosti, která vyrábí a celosvětově distribuuje výrobky pro automobilový průmysl a jiná průmyslová odvětví. Ve výrobě zemědělských pláštěů se řadí ke světové špičce.

Společnost Mitas, a. s. je marketingově řízenou firmou na základě zákaznických požadavků. Ve firmě sice není samostatné marketingové oddělení, ale je zde oddělení Product management, v rámci je zařazen útvar marketingu, který se zabývá marketingovými činnostmi. Marketingový útvar je podřízen

řediteli pro prodej a marketing a v organizační struktuře je na stejné úrovni jako prodejní útvar.

Marketing má na starosti uspokojování potřeb zákazníka, plánování a zavádění nových výrobků, analýzu konkurence, průzkum trhu, účast na výstavách, spolupráce na přípravě katalogů, vyhodnocování efektivity sortimentu.

Při marketingovém řízení ve společnosti Mitas využívají klasického nástroje marketingu a tím je marketingový mix. Tradiční marketing je zde vnímán jako důraz na získávání zákazníků, snaha o dosažení zisků z každé transakce, zaměřen především na produkt.

Nový marketing se snaží pečovat o své zákazníky a získávat je pro spolupráci na zavádění výrobků na trh a podíl na jejich vytváření. Dále je vnímán jako marketing digitální, event marketing, direct marketing v elektronických médiích.

Mitas z prvků nového marketingu využívá především marketingu internetového, event marketingu, direct marketingu a product placement (viz. Slovník nových marketingových pojmů). Mgr. Mañas uvádí, že uvedené nástroje nového marketingu zvyšují konkurenční postavení firmy Mitas a mohou zvyšovat i konkurenceschopnost firem obecně.

„Nové marketingové trendy vytlačují tradiční marketingové přístupy, získáváme více informací o potřebě zákazníka, které je možno využít v našem podniku. Dle mého názoru není nutné zatracovat ihned vše staré, ale naopak, výhodu spatřuji v kombinaci nových trendů v marketingu s těmi tradičními.“ (Mgr. Martin Mañas).

„Úroveň marketingu ve firmě se stává jednou z rozhodujících konkurenčních výhod. Pouze dobře připravená firma, která pružně reaguje na změny na trhu a využívá nových i trendů i tradičních metod, může v dnešní konkurenci obstát.“ (Bc. Petr Hala). Osobně se domnívám, že tyto citace hovoří v dnešní době 21. století za vše.

Kazeto, s. r. o.

Společnost Kazeto s.r.o. se specializuje na výrobu produktů v následujících oblastech - kancelářská řada, výrobky pro domácnost, výrobky pro děti a lepenkové kufry. Kazeto s.r.o. je výrobcem lepenky - přírodní i probarvené, kterou lze jednostranně i oboustranně povrchově upravovat různými vodou ředitelnými barvami, bezbarvými laky, tiskem a dezénem. V současné době zaměstnává společnost Kazeto přibližně 1200 zaměstnanců. 96 % produkce společnosti je vyváženo do zahraničí. [<http://www.kazeto.cz/profil.htm>]

Kazeto s.r.o. je výrobní podnik a využívá marketingové koncepce. Marketing ve firmě má paradoxně velmi slabou pozici. Existuje samostatné oddělení

marketingu (s jedním pracovníkem), ale marketingové aktivity jsou převážně řešeny jednotlivými obchodníky na odbytovém oddělení.

Činnost marketingu je zaměřena především na shromažďování a vytváření podnětů pro vývoj nových výrobků, finální kalkulace cen (na základě kalkulací technologů a ekonomického odd.), propagace nových výrobků – katalogy, účasti na veletrzích a kontraktačních výstavách, příprava článků do zahraničních časopisů, hledání nových odbytových cest, hledání nových trhů, pronikání do nových destinací, hledání distributorů.

Pracovník oddělení marketingu vykonává stejnou práci jako obchodník na odbytovém/obchodním oddělení. Referenti odbytu si částečně řeší jednotlivé nástroje market.mixu u svých případů, částečně je marketing řešen společně ve spolupráci s vedoucím oddělení – účast na veletrzích, nové trhy a odbytiště, články v časopisech. Rozhodující slovo má vedoucí oddělení odbytu resp.ředitel společnosti.

„Tradiční marketing je dle mého názoru marketing transakční, kdy po provedení obchodu je vztah ukončen. Marketing se ztotožňuje s prodejem. Nepoužívají se nové trendy marketingu zvláště pomocí Internetu, nebudují se věrnostní programy, zaměření na produkt/služby, ceny se tvoří spíše z nákladových kalkulací a nepoužívají se jako marketingový nástroj.“ (Bc. Lada Malíková)

Nový marketing je vnímán využívá moderní technologie na podporu produktu prostřednictvím internetové sítě, zaměřuje se na zákazníka a jeho potřeby, poprodejní vztah, je kladen důraz na podporu prodeje (customer promotion, sampling atd.), bližší vztah k zákazníkovi

Ve firmě Kazeto se využívají jako součást „nového“ marketingu tyto nástroje: osobní prodej (veletrhy), direct mail (zasílání katalogů – ovšem v omezené míře, ne plošně), elektronický marketing, marketing one-to-one, internetový marketing (webové stránky).

Vitar, s. r. o.

VITAR, s.r.o. je ryze česká firma se sídlem ve Zlíně. Výrobou vitaminových přípravků a doplňků zdravé výživy se zabývá již od roku 1990. Prvními výrobky, které uvedla na trh, byly šumivé (effervescentní) tablety Revital Multi - multivitamin s 10 základními vitaminy, a Revital Cé s obsahem vitamínu C. v současné době patří effervescentní tablety mezi stěžejní produktové řady společnosti VITAR, a to společně s ochucenými vitaminovými tabletami Energit a tabletami a kapslemi Revital. Sortiment doplňují kloubní preparáty ArtiVit, mintové pastilky Cool&Fresh, nízkokalorická sladidla Vitar Sweet a potravinové doplňky Vitar.

Kromě produkce vlastních značek se firma VITAR zabývá také výrobou privátních značek a smluvní výrobou pro tuzemské i zahraniční zákazníky (v

zemích jako jsou např. Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Rusko, Vietnam, Itálie...)
[<http://www.vitar.cz/index.php?id=51>]

Společnosti Vitar je řízena prodejně s marketingovými prvky. Přesto disponuje vlastním marketingovým oddělením, v jehož čele stojí marketingový ředitel a jemu jsou podřízeni marketingoví manažeři. Do činností marketingového oddělení patří průzkum trhu, propagace a spolupráce na vývoji nových produktů.

Tradiční marketing je vnímá v pojetí marketingu 5P. na „nový“ marketing je pohlíženo jako na využívání nových přístupů - nové poznatky, nové marketingové nástroje, formy komunikace atd. Nové marketingové trendy nejsou ve společnosti Vitar příliš využívány, pokud ano, pouze v omezené míře.

Podle názoru Ing. Skuly tradiční a „nový“ marketing působí souběžně a tradiční marketing by v dnešní době nemohl fungovat bez podpory prvků nového marketingu. Jejich uplatnění závisí na zaměření firem, na jednotlivých tržních segmentech atd. Uplatnění prvků nového marketingu vidí obecně pro všechny firmy s jejich přizpůsobením specifickým podmínkách jednotlivých trhů.

NWT Computer, s. r. o.

Společnost NWT Computer s. r. o. je v současné době jednou z největších IT firem v České republice. Se svými více než 100 zaměstnanci je schopna nabídnout opravdu komplexní řešení v oblasti dodávek software, hardware, sítí a přístupu k Internetu a celou řadu dalších služeb - např. správu sítí, outsourcing, servis, technickou podporu atd. Filozofií firmy je nabízet komplexní služby s vysokou přidanou hodnotou na profesionální úrovni za velmi konkurenční ceny. Podle žebříčku společnosti GfK se firma NWT nachází v první desítce IT firem z hlediska přímé konkurence v ČR. [<http://www.nwt.cz/>]

Vzhledem ke svému specifickému zaměření firma NWT nejdříve vždy nejprve identifikuje potřeby zákazníka a pak teprve na základě jeho požadavků nabízí finální produkty/služby přímo na míru každému zákazníkovi.

Z hlediska organizační struktury je marketing bohužel vnímán zúženě pouze jako oddělení reklamy a propagace. Většinu marketingu si organizují přímo jednotlivé divize ve své vlastní režii (především přímý marketing).

Tradiční marketing je ve společnosti NWT vnímán především jako reklama a propagace konkrétních hotových produktů a služeb a jejich snaha o umístění na trhu. Naopak „nový“ marketingu jako práce se zákazníky v terénu, přímá reakce na jejich potřeby, tvorba individuálních řešení přímo na míru a pro skutečné potřeby zákazníků. „Nový“ marketing ve spojení s aktivním prodejem může z pohledu této společnosti výrazně zvýšit konkurenceschopnost firem. „Aktivní prodej dle uvedeného scénáře u nás běží systematicky cca 1,5 roku a rozhodně

se jedná o rentabilní záležitost, která pomáhá společnosti generovat růst.“ (Ing. Jiří Stodůlka)

Ing. Stodůlka se domnívá, že nové marketingové přístupy vytlačují tradiční marketingové koncepce, protože „Zákazník je stále náročnější, pevné koncepty a řešení ustupují individualizované nabídce, úspěšní firemní zákazníci se koncentrují na svůj core business a outsourcing činností, které nejsou pro podnik klíčové svěřují kvalitním partnerům. Pokud je dodavatel schopen přinášet v tomto vztahu kvalitu, vytváří se výrazná loajalita a potenciál pro realizaci dalších příležitostí (ať již přímo u tohoto zákazníka nebo na základě reference u dalších spolupracujících firem zákazníka).“

Vhodnost nových marketingových trendů vidí především pro firmy, jejichž cílovým trhem není trh masový, tudíž firmy specializované na určitou oblast činnosti, kterou je i firma NWT.

Levior, s. r. o.

Společnost Levior, s.r.o. byla založena v roce 1992. Sídlo společnosti je v Přerově. Náplní firmy je obchodní činnost se stavebním nářadím, nástroji, měřidly, železářským sortimentem a sortimentem pro zahradu.

Řízení firmy Levior je vnímáno jako prodejní. Marketingové oddělení ve firmě Levior spadá pod prodejní oddělení a spolupracuje s nákupním oddělením. Zajišťuje neustálou informovanost zákazníků o probíhajících změnách, akcích, novinkách. Sleduje a reaguje na chování firem v odvětví. Náplní činnosti marketingového oddělení je informování zákazníků o nových výrobcích, změnách cen, akcích, hodnocení spokojenosti zákazníků; přípravě a realizaci veletrhů; zpracování katalogů, letáků, prodejních akcí a analýza konkurence.

Tradiční marketing je opět vnímán jako řízení klasického marketingového mixu 4P a „nový“ marketing ve formě komunikace se zákazníky prostřednictvím Internetu. Z nových marketingových forem využívá firma Levior marketingu internetového, e-mailového a telemarketing.

Nové marketingové trendy jsou podle názoru Ing. Krejčířkové nedílnou součástí tradičních marketingových konceptů.

Elefant Vítkov, a. s.

Předmětem činnosti firmy Elefant Vítkov je distribuce doplňků stravy, léčiv a léčebné kosmetiky smluvním lékárnám v České republice. Patří mezi nejvýznamnější společnosti na farmaceutickém trhu v České republice. [<http://www.elefant-vitkov.cz/clanek2.asp?klic=1>]

Firma Elefant Vítkov je firma s řízením marketingovým. Marketing ve společnosti má zásadní vliv na prodej prostřednictvím prodejně-motivačních akcí (podpora prodeje). Činnost marketingového oddělení se ovšem zaměřuje především na komplexní marketingovou komunikaci. Marketingové oddělení

působí v rámci oddělení strategie a rozvoje, které je přímo podřízeno generálnímu řediteli společnosti. Marketingové oddělení je rozděleno na marketéry, asistentky a grafiky.

Nové marketingové nástroje jsou podle názoru Ing. Zavadilové ze společnosti Elefant Vítkov spojeny především s rozvojem Internetu a databází. Z těchto nových nástrojů firma využívá především internetový marketing, e-mail marketing, direct marketing a telemarketing.

„Nové marketingové trendy doplňují tradiční marketingové přístupy. Síla nových marketingových nástrojů záleží na oboru, ve kterém jsou využívány.“
(Ing. Jana Zavadilová)

Pepperl+Fuchs, s. r. o.

Pepperl + Fuchs vyvíjí, vyrábí a distribuuje elektronické senzory a rozhraní pro globální trh automatizace. Průběžná inovace, vysoká kvalita, nepřetržitý růst a nové akvizice jsou zárukou pokračujícího úspěchu celé firmy.

Firma v současné době zaměstnává 3000 zaměstnanců ve více jak 30 dceřiných společnostech v nejprůmyslovějších státech světa.

Výrobní závody se nacházejí nejenom v Německu, ale i v USA, Singapuru, Maďarsku a Itálii.

Na podzim roku 2004 byla založena v České republice 100% dceřiná společnost firma Pepperl+Fuchs s.r.o. se sídlem v Praze 8 - Karlíně, která je odpovědná za obchodní aktivity nejenom v České republice, ale i na Slovensku.
[<http://www.pepperl-fuchs.cz/>]

Firma pro své řízení využívá výrobové koncepce. Marketing v německé centrále má velmi silnou pozici, jedná se o samostatné oddělení s několika pracovníky, kteří mají na starosti marketing pro všechny pobočky firmy po celém světě. Marketing v české pobočce přejímá rozhodnutí německého marketingového oddělení a má pouze doplňující pozici s ohledem na specifika českého a slovenského trhu.

Marketing je řízen německou základnou (reklama, katalogy, veletrhy, promo akce pro nové výrobky apod.), česká pobočka má pravomoc rozhodovat pouze o některých věcech, jako jsou – účasti na veletrhu, reklama v českých časopisech, akce na podporu výrobků v oblasti ČR a SR, akce pro české a slovenské zákazníky apod.

Samostatné oddělení marketingu v české pobočce není, část marketingových aktivit je přejímána od německé centrály, část si řeší jednotliví pracovníci na svých regionech s tím, že jejich rozhodnutí jsou schvalována vedoucím pro oblast České republiky a Slovenska.

Při řízení marketingových aktivit využívá firma Pepperl+Fuchs marketingový mix – produkt, cena, propagace, místo. Vzhledem k tomu, že mnoho výrobků

P+F je technicky a technologicky shodných s výrobky konkurence, je důraz kladen na cenu, propagaci a místo. U výrobků, které jsou specifické pro P+F a které u konkurence chybí, je důraz kladen na výrobek a propagaci výrobku.

Ve firmě Pepperl+Fuchs jsou z nových marketingových nástrojů využívány především osobní prodej prostřednictvím veletrhů a výstav a internetový marketing. Obecně je „nový“ marketing vnímán jako souhrn nových přístupů a nástrojů využívajících hlavně možnosti Internetu, e-mailu apod. – plošné zasílání e-mailových nabídek, rozesílání či nabízení vzorků, telemarketing, nabídkové promoakce např. v supermarketech apod.

„Nové marketingové trendy se velmi silně prosazují u firem působících na B2C trzích, kde pozornost je zaměřena na konečného spotřebitele. V tom případě může firma využít možností, které nabízí direct marketing, e-mailový marketing apod. U firem působících na B2B trzích se plošně realizované marketingové nástroje nedají použít v takové míře.“ (Ing. Malík)

Vzhledem k charakteru výrobků a trhů, na kterých firma Pepperl+Fuchs působí nepovažují nové marketingového trendy za možnou konkurenční výhodu.

Continental AG

Společnost Continental AG byla již také charakterizována v předešlém textu v souvislosti s případovou studií o direct marketingu.

Řízení výroby ve firmě Continental AG bychom mohli charakterizovat jako prodejně marketingové. Firma trpí nedostatkem výrobních kapacit, což se pak také odráží na skutečnosti, jakým způsobem jsou distribuovány pneumatiky. Absolutní prioritu mají dodávky do první výbavy, kde je společnost vázána velmi přísnými pravidly a smluvními podmínkami. Dále jsou pak uspokojování další odběratelé v návaznosti na profitabilitu obchodu.

Postavení marketingu je dle brand managera Bc. Libora Hegera minoritní, protože v samotném představenstvu firmy není jediný zástupce s marketingovým vzděláním. Absolutní převahu má controlling, výroba a vývoj. Firma investuje obrovské částky především do vývoje nových výrobků a technologií. Protože vizí firmy je být dodavatelem automobilového průmyslu, kde převládají především B2B vztahy, není marketing brán jako priorita.

Cílem marketingového oddělení je obsáhnout klasické 4P marketingu. Prioritu mají výrobek a cena. V poslední době se firma také čím dál více zaměřuje na e-business.

V souvislosti s novými marketingovými trendy jsou ve společnosti Continental vytvářena dokonce nová pracovní místa orientovaná např. na CRM nebo již zmíněný e-business. Společnost využívá k řízení marketingu direct marketing, e-business, hodnocení kampaní přes e-mailové (internetové)

dotazování. „Nové marketingové přístupy jsou podporou pro tradiční marketingové aktivity.“ (Bc. Libor Heger)

Obecně je marketing vnímán jako činnost firmy, která má velký vliv na konkurenceschopnost firem. Budoucnost marketingu je vnímána jako především sběr informací o zákaznících prostřednictvím nových médií typu Internet. Firma Continental je velmi otevřena těmto novým trendům a již některých z nich využívá.

12.2.1 Shrnutí výsledků kvalitativního průzkumu

V souvislosti s tématem disertační práce je překvapivým zjištěním, že v teorii velmi často používaného typu řízení – marketingového – firmy příliš často nepoužívají v jeho ryzí podobě. Ve většině případů se jedná o jeho kombinaci s řízením výrobním, prodejním či finančním, podle toho, která činnost má ve firmě dominantní postavení.

Postavení marketingu ve firmách je také vnímáno velmi rozporuplně. V některých firmách se marketing zabývá především komunikací se zákazníky a je tudíž omezován na pouhou reklamu a propagaci, v jiných plní funkce, které jsou spojeny s řízením všech 4P marketingového mixu. Tak je vnímán i tradiční marketing – jako řízení marketingového mixu.

Nové marketingové trendy jsou vnímány především ve spojitosti s marketingovou komunikací a sbíráním informací o zákaznících. Nejčastěji skloňovanými pojmy v této souvislosti jsou internetový marketing, e-mailový marketing a marketing databázový. Opět se potvrzuje to, že „nový“ marketing je slučován s pojmem elektronický marketing z důvodu jeho největší rozšířenosti a viditelnosti.

Nový marketing může přinášet podnikům větší konkurenceschopnost, ale opět záleží na tom, na jakém trhu firma působí, s jakými výrobky nebo službami obchoduje aj. Nelze toto tvrzení generalizovat pro všechny firmy obecně.

Stejně jako to potvrdil kvantitativní průzkum, můžeme v závěru průzkumu kvalitativního konstatovat, že tradiční marketingové řízení má stále pevnou pozici při řízení firem a „nový“ marketing je vnímán pořád jako nezbytný doplněk, bez kterého by se dnes marketingové řízení neobešlo.

Dalším zjištěním z průzkumu také je, že firmy, resp. jejich marketingoví manažeři mnohdy neznají nové marketingové trendy, i když některé z nich v běžné praxi používají. Vzniká tak rozpor mezi marketingovou teorií a praxí, který už přetrvává od samého vzniku marketingu. Firma například vede soupis svých zákazníků v „excelovských“ tabulkách, ale už neví, že bychom takovému přístupu mohli velmi zjednodušeně říkat databázový marketing a rozvíjet jej. Přínosné by bylo proškolit marketingové manažery i v marketingové teorii, aby se mnozí z nich otevřeli novým marketingovým přístupům a netrpěli „profesní zaslepeností“.

Pozitivním zjištěním bylo, že všechny v kvalitativním průzkumu oslovené firmy se domnívají, že zavedení nových marketingových trendů by bylo pro její marketingové řízení přínosné a rády by byly informovány o těchto trendech.

12.3 Povědomí o nových marketingových trendech studenty FaME UTB ve Zlíně

V rámci disertační práce byl proveden průzkum související se znalostí nových marketingových trendů studentů FaME. Průzkum byl zaměřen na studenty specializace Management marketing, kteří se studiu marketingu věnují tři semestry v průběhu studia magisterského studijního programu. Průzkumu se zúčastnilo 120 studentů prezenční i kombinované formy studia magisterského studijního programu Management marketing. Domnívám se, že s celkového počtu studentů oboru (přibližně 200) je vzorek 120 dostatečně reprezentativní.

Cílem tohoto průzkumu bylo prověřit znalost nových marketingových pojmů mezi studenty a ověřit, zda by měli zájem o nový studijní předmět zabývající se touto problematikou.

Podle mého názoru je alespoň částečná znalost nebo informovanost absolventů oboru Management marketing o nových marketingových trendech nutná. Na základě výsledků průzkumu je možno potvrdit nebo vyvrátit jednu z hypotéz disertační práce.

Pro účely průzkumu byly formy marketingu rozděleny do následujících kategorií:

- elektronické formy marketingu;
- formy marketingu zaměřené na zákazníka;
- marketingové strategie.

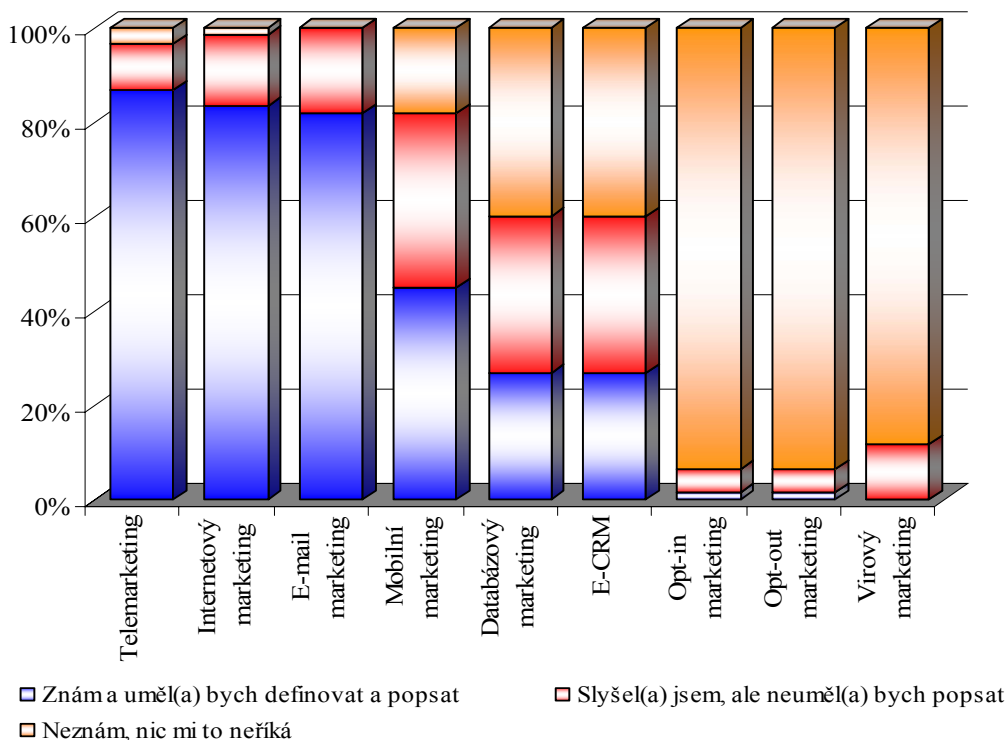
12.3.1 *Studenti a elektronické formy marketingu*

V následujícím grafu můžeme vidět srovnání povědomí o jednotlivých formách elektronického marketingu mezi studenty. Největší procento studentů zná telemarketing. Jedná se do jisté míry také o elektronickou formu marketingu. Tak vysoká známost tohoto typu marketingu je dána i z historického hlediska, protože telemarketing je jednou z nejstarších marketingových forem přímého marketingu.

Jak je patrné, tak největší povědomí mají studenti o marketingu internetovém a e-mailovém. Je to dáno tím, že tyto dvě formy marketingu jsou nejvíce exponované v současné odborné marketingové literatuře. Internet je nejvíce se rozvíjejícím médiem využitelným pro marketingové účely. Proto se těmto formám věnuje největší pozornost a studenti jsou o nich nejvíce informováni.

Ostatní formy elektronického marketingu nejsou již tak významně prezentovány v odborné literatuře a už vůbec ne v odborné literatuře české

provenience. Jak je možno vidět, tak například odborné termíny opt-in a opt-out marketing nezná drtivá většina dotázaných studentů. Je to dáno tím, že tyto termíny jsou specifické pro oblast e-mail marketingu, ale každý manažer, který se touto oblastí zabývá nebo který se jí chce v budoucnosti zabývat (a každý významný i méně významný podnik rozesílá e-maily svým zákazníkům), by měl tyto pojmy znát. Jsou to pojmy vycházející přímo z evropské a české legislativy.



Graf 26 – Povědomí o elektronických formách marketingu mezi studenty [Vlastní zpracování]

12.3.2 Marketingové formy zaměřené na zákazníky

Nejznámější formou marketingu zaměřenou na zákazníka je direct marketing. Direct marketing nemůžeme do jisté míry považovat za nový marketingový trend. O direct marketingu se vyučuje jako o formě marketingové komunikace již od začátků výuky marketingu v České republice. Z toho vyplývá, že 98 % z dotázaných studentů tuto formu marketingové komunikace zná.

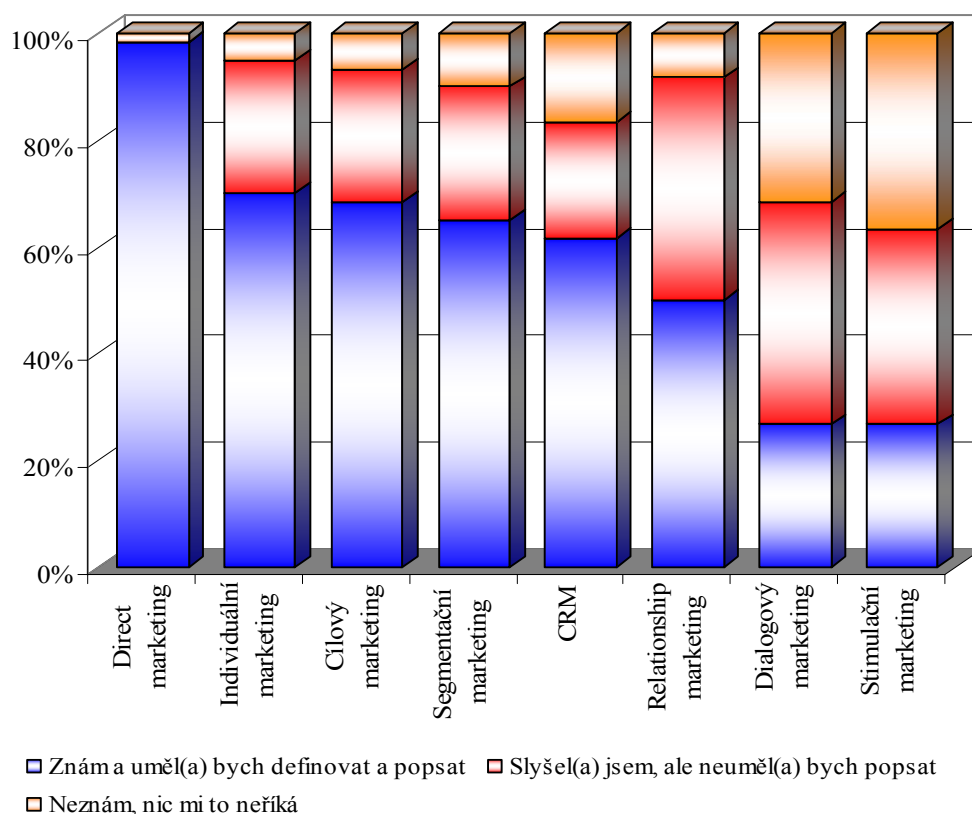
Direct marketing ale díky nástupu nových technologií ovšem mění svoji tvář a stává se čím dál tím více oblíbenějším nástrojem oslovování zákazníků a udržování dobrých vztahů s nimi. Mnohé formy marketingu mají k sobě velmi blízko, jedná se pouze o pojmenování. Direct marketing je úzce spjat s marketingem vztahovým a individuálním.

Studenti nedokáží spojovat toto různé pojmosloví v jeden celek a mnohdy se domnívají, že se jedná o odlišné formy marketingu. Můžeme to vidět na již zmíněném příkladu direct marketingu, individuálního marketingu a marketingu vztahového nebo-li relationship marketingu. Direct marketing byl označen za

pojem známý mezi drtivou většinou studentů, kdežto marketing vztahový zná pouze 50 % dotázaných, 42 % dotázaných o něm slyšela, ale jeho podstatu by nedokázala definovat a vůbec jej nezná 8 % dotázaných studentů.

Domnívám se, že v dnešní době zákaznický orientovaných firem je znalost zákaznický orientovaných forem marketingu naprostou nezbytností a absolventi oboru Management marketing by je měli znát a umět je vysvětlit a popsat, ne jen o nich slyšet.

Naprosto zarážející a pro mě osobně nepochopitelné zjištění bylo, že v dnešní době CRM systémů téměř 17 % dotázaných nevědělo, co to je CRM a téměř 22 % z nich o tomto pojmu pouze slyšelo.

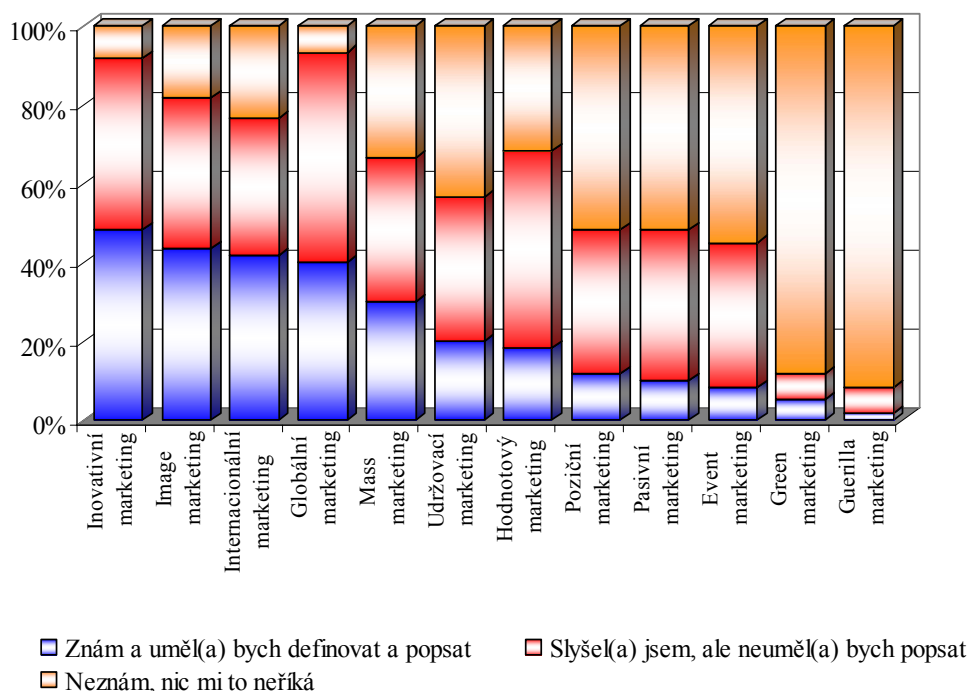


Graf 27 – Znalost marketingových forem zaměřených na zákazníka studenty FaME [Vlastní zpracování]

12.3.3 Marketingové strategie

Jak můžeme vidět z následujícího grafu, povědomí o marketingových strategiích mezi studenty FaME je daleko nižší, než povědomí o elektronických formách marketingu a formách marketingu zaměřených na zákazníka. Opět nutí k zamyšlení skutečnost, že studenti oboru Management marketing by pouze ze 40 % uměli definovat nebo vysvětlit pojmy internacionální marketing a globální marketing. Domnívám se, že v době internacionalizace a globalizace je to zcela nevyhovující skutečnost. 23 % dotázaných pojem internacionální marketing nezná.

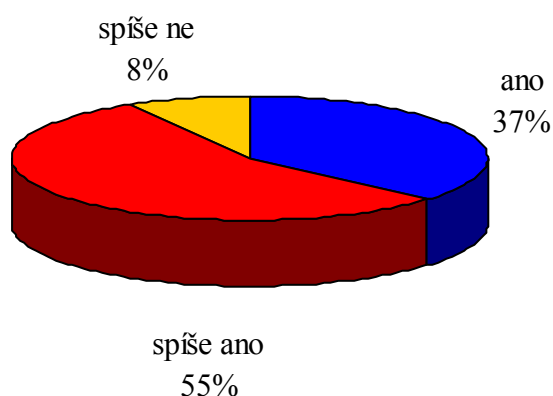
Nedostatečná je také znalost takového pojmu jakým je hodnotový marketing. V době, kdy se hovoří především o hodnotě výrobků, o přidané hodnotě výrobků, je tato skutečnost nepříznivá pro marketingové vzdělání absolventů.



Graf 28 – Znalost marketingových strategií studenty FaME [Vlastní zpracování]

12.3.4 Nový marketingový předmět na FaME

Cílem tohoto průzkumu nebylo pouhé zjištění znalosti či neznalosti marketingových forem, ale také postoje studentů k zavedení nového studijního předmětu zacíleného na tyto nové formy marketingu. Většina studentů se k tomuto záměru vyslovila kladně. Žádný student tuto myšlenku rezolutně neodmítl. Jak je patrné z následujícího grafického vyjádření, 37 % dotázaných studentů uvedlo, že by daný kurz navštěvovalo, 55 % vyslovily názor, že by jej spíše navštěvovali a 8 % se vyjádřilo spíše negativně k této myšlence.



Graf 29 – Postoj studentů k novému marketingovému předmětu [Vlastní zpracování]

Z tohoto výsledku lze vyvodit závěr, že studenti by měli zájem o tento druh předmětu. Struktura studentů se ovšem každým rokem mění, tudíž tento výsledek nelze brát jako stoprocentní.

Většina z dotázaných studentů by předmět tohoto zaměření ráda viděla v nabídce povinně volitelných předmětů (73,3 %). Zbytek oslovených studentů by si dokázal představit tento předmět mezi předměty povinnými (26,7 %).

Domnívám se, že dnešní doba si vyžaduje vychovávat absolventy oboru Management marketing se znalostí nebo alespoň povědomím o nových marketingových trendech. Studenti již dlouho nevystačí se znalostí klasického marketingového mixu a jednotlivých strategií pro každé jeho P. Prostředí se mění ze dne na den. Marketingový mix není a nemůže být dlouho dobu statický.

Na základě tohoto průzkumu můžeme konstatovat, že studenti specializace Management marketing FaME UTB ve Zlíně neznají v dostatečné míře formy nového marketingu a nedovedli by je definovat a vysvětlit. Problémy studentům dělají především specifické pojmy, jakými jsou např. udržovací marketing, hodnotový marketing, event marketing, green marketing, databázový marketing, opt-in a opt-out marketing apod. Největší povědomí mají studenti o trendech spojených s Internetem a internetovými technologiemi, jako jsou internetový marketing a e-mailový marketing.

13 SLOVNÍK NOVÝCH MARKETINGOVÝCH POJMŮ

V následující části disertační práce nabízím přehled významných marketingových pojmů, které se v souvislosti s rozvojem marketingových technologií v poslední době vyskytují. V žádném případě se nejedná o vyčerpávající výčet. Znamé a v praxi mnohokrát ověřené pojmy a marketingové přístupy jsou z důvodu omezeného prostoru vynechány a nejsou ani předmětem dalšího zkoumání.

Affiliate marketing (Přidružený, partnerský marketing)

On-line marketingová strategie, která zahrnuje rozdělení výnosů mezi on-line inzerenta/obchodníka a on-line vydavatele/prodejce. Rozdělení odměny je děláno podle určitých měřítek jako je prodej, počet kliknutí, registrací nebo kombinací těchto faktorů.

Brand equity (Hodnota značky)

Jedná se o hodnotu firmy postavenou na značce. Měřitelná je na základě toho, kolik lidí má povědomí o dané značce.

Brand management (Řízení značky)

Jedná se o aplikaci marketingových technik na specifický produkt, výrobkovou řadu nebo značku. Zaměřuje se na zvyšování hodnoty značky, povědomí značky u zákazníků, protože zákazníci vnímají značku také jako záruku kvality výrobků firmy.

Contraceptive social marketing (Antikoncepční sociální marketing)

Jedná se o aplikaci komerčních marketingových technologií na propagaci antikoncepčních produktů (kondomy, pilulky proti početí atd.) jako součást plánovaného rodičovství.

Cooperative marketing (Kooperativní marketing)

Proces, při kterém nezávislí výrobci, velkoobchodníci, maloobchodníci, spotřebitelé nebo jejich kombinace jednají kolektivně při nákupu nebo prodeji nebo při obojím.

Database marketing (Databázový marketing)

Databázový marketing je technika shromažďování všech hodnotných a dostupných informací o zákaznících dané firmy do centrální databáze a jejich využití k řízení dalších marketingových kroků. Informace jsou „skladovány“ v marketingové databázi a mohou být využity jak na strategické, tak na taktické rozhodování.

Vytváření nepřetržitého vztahu mezi firmou a skupinou zákazníků, kteří mají zřetelný zájem o firemní produkt nebo službu, a jejichž reakce na propagační úsilí se stává součástí budoucích komunikačních aktivit.

Export marketing (Exportní marketing)

Integrovaný marketing zboží a služeb, které jsou vyráběny pro zahraničí.

Global marketing (Globální marketing)

1. (definice globálního marketingu) Marketingová strategie prostřednictvím níž firmy oslovují globální zákazníky, trhy a konkurenci při formulaci své obchodní strategie. 2. (definice chování spotřebitele) Mezinárodní strategie, která je pro výrobek v podstatě stejná kdekoli na světě.

Green marketing (Zelený marketing, environmentální marketing)

Environmentální marketing pokládá za svůj strategický cíl zaměření pozornosti na konkurenční výhody plynoucí z přizpůsobení tradičního marketingového přístupu na přístup zahrnující environmentální prvky ve vývoji výrobku, firemní nebo produktové promotion, distribučních systémech a cenové strategii.

Tato strategie spočívá ve výběru takového provedení produktu, jeho balení a dalších aspektů marketingového mixu, které neškodí životnímu prostředí a zároveň přináší zisk.

Guerilla marketing

Nekonvenční způsob marketingu, který zamýšlí získat maximální výsledek z minimálních zdrojů. Jedná se o komunikační strategii, která využívá nekonvenčních oblastí a intenzivních slovních kampaní k podpoře výrobku.

Idea marketing (Marketing myšlenek)

Marketingové aktivity usilující o získání podílu na trhu pro koncepci, souhrn názorů, přesvědčení nebo téma. Využívá se při tom prvků marketingového mixu k vytvoření nebo změně postoje či chování u cílového publika.

In-store marketing (Marketing v prodejnách)

Zabývá se problematikou nových způsobů prodeje, podpory prodeje v místě prodeje, novinkami v oblasti POP/POS materiálů (výstavní zařízení v místě prodeje) atd.

Interactive marketing (Interaktivní marketing)

Propagační praktika usilující o to, aby cílené marketingové sdělení vyvolalo u konkrétního zákazníka, na kterého je orientované, měřitelnou odezvu.

Internal marketing (Interní marketing)

Interní marketing je úspěšné najímání, školení a motivování schopných a ochotných zaměstnanců tak, aby dobře sloužili zákazníkovi.

Megamarketing

Znamená využití strategické koordinace ekonomických, psychologických a politických dovedností spolu s public relations pro efektivní kooperaci zúčastněných stran, zaměřenou na efektivní vstup na trh a na operování na něm.

Mezipodnikový marketing

Je to marketing zboží a služeb, které firmy a další organizace nakupují za účelem jiným než je osobní spotřeba.

Mobil marketing (Mobilní marketing)

Jedná se o propagační a další e-obchodní aktivity prováděné pomocí mobilního telefonu nebo jiného mobilního zařízení, jako je například osobní digitální asistent (PDA).

Online marketing (Online marketing)

Termín spojený s Internetem a e-mailem. Může zahrnovat bannerovou reklamu, e-mailový marketing, e-commerce a ostatní nástroje.

Opt-in marketing

Znamená, že obchodní sdělení může firma adresovat třetí osobě v případě, má-li předem její souhlas. Tento pojem můžeme přirovnat k marketingu na základě povolení nebo-li permission marketingu.

Opt-out marketing

Znamená, že k šíření firemních informací nepotřebují podniky předchozí souhlas, ale zákon ji dává za povinnost ověřit si, zda-li adresát předem zasílání takových informací neodmítl – např. zvláštním označením v telefonním seznamu.

Permission marketing (Marketing na základě povolení)

Marketing, který funguje na základě získaného zákaznickova souhlasu k zasílání informací od společnosti. Hovoříme o něm například ve spojení s marketingem e-mailovým.

Piggyback marketing

Dohoda, pomocí níž si jeden výrobce opatří distribuci výrobků prostřednictvím jiných distribučních kanálů.

Place marketing (Marketing místa)

Marketingové aktivity usilující o přilákání nových firem, obyvatel nebo návštěvníků do města, země či jinak definovaného místa.

Political marketing (Politický marketing)

Aplikace marketingu v oblasti politiky, resp. politických stran a osobností. Souvisí s překonáním tradičního chápání marketingu jako filozofie s ryze komerčním významem, aplikované převážně v oblasti materiálních produktů.

Product Placement

Product placement znamená umístění konkrétního výrobku například do filmu s tím, že výrobce přispěje na vznik díla. Hrdina filmu pak nosí hodinky určité značky či pije alkohol jisté značky; výrobky jsou přitom zřetelně viditelné.

Prímý marketing (Direct marketing)

Jakákoliv přímá komunikace se spotřebitelem nebo firemním zákazníkem, jejímž cílem je vyvolat reakci ve formě objednávky, žádosti o další informace nebo návštěvy obchodu či jiného místa podnikání za účelem zakoupení produktu.

Reverse marketing (Obrácený marketing)

Obchodní praktika, kdy se kupující firma snaží identifikovat dodavatele, kteří by dodali produkt podle přesných specifikací kupujícího.

Relationship marketing (Vztahový marketing)

Představuje praxi budování dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů mezi klíčovými účastníky – zákazníky, dodavateli a distributory – za účelem udržování dlouhodobých preferencí a obchodních styků. Vztahový marketing má výrazné ekonomické, technické a sociální účinky pro všechny zúčastněné. Snižuje náklady transakce a šetří čas. Konečným výsledkem vztahového marketingu je vybudování jedinečného majetku firmy, který se nazývá **marketingová síť**. Zahrnuje firmu a všechny účastníky, kteří ovlivňují efektivitu jejího fungování: zákazníky, zaměstnance, dodavatele, distributory, maloobchodníky, reklamní agentury, vysokoškolské pracovníky a další, se kterými vytváří vzájemně výhodné obchodní vztahy.

Search Engine Marketing (SEM)

Velmi často se překládá jako marketing ve vyhledávačích. SEM je jeden z možných způsobů propagace vlastního webu, aby se na něj dostali zákazníci. SEM je možno si představit zejména jako výhodný nákup placených odkazů ve vyhledávačích.

Tribal marketing (Kmenový marketing)

Marketingová strategie, která se pokouší vytvořit sociální skupiny nebo komunity, které jsou soustředěny kolem výrobku nebo služby.

Tematický marketing

Představuje strategii, kdy firmy spojí síly s neziskovou organizací při podpoře konkrétního společenského tématu či řešení konkrétního problému. Dobře

známým příkladem tematického marketingu je kampaň společnosti Avon, upozorňující na rizika rakoviny prsu

Viral marketing (Virální marketing)

Podstatou této strategie je přimět spotřebitele ke spolupráci s firmou na základě nabídky nějakého zvýhodnění, například v podobě bezplatné e-mailové adresy, z níž mohou obesílat další potenciální klienty a šířit tak informaci o dané firmě.

Word-of-mouth marketing (Šeptanda)

Jedná se o strategii vzbuzování zájmu o produkt tím, že o něm referují běžní zákazníci. Tato strategie stojí v protikladu k drahým reklamním kampaním.

New Era orientation (Zaměření na Novou éru)

Manažerský přístup, v jehož rámci znamená marketing snahu o dosažení naprosté dokonalosti v provedení a výrobě produktů, z které by profitovali nejenom zákazníci, ale i zaměstnanci, akcionáři a společnost.

Zkušební marketing

Znamená to, že firma vyzkouší úplný marketingový plán – distribuci, reklamu a podporu prodeje – v malé geografické oblasti, podobné většímu trhu, na nějž firma doufá s novým produktem vstoupit.

14 PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU A PRAXI

Disertační práce byla zaměřena na problematiku nového marketingu, resp. nových marketingových trendů, které se objevují v teoretických pramenech a v podnikové praxi v České republice. Práce přispěla k **objasnění pojmu „nový“ marketing** jak ve své teoretické části, tak v části výzkumné.

Přínos disertační práce pro teorii vidím v **uceleném přehledu o nových marketingových trendech** se zaměřením na nejvýznamnější z nich – elektronický marketing, hodnotový marketing, vztahový marketing a direct marketing. V omezeném rozsahu práce přináší jejich stručnou charakteristiku a uplatnění při marketingovém řízení firem. Práce je také proložena případovými studii (case studies) týkající se aplikace těchto nových marketingových trendů konkrétními podniky.

V závěru práce byl také vytvořen **slovník nových marketingových pojmů**, se kterými se můžeme v dnešní době velmi často v marketingu setkávat. Domnívám se, že tento slovník by mohl být přínosem jak pro teorii v rámci marketingové výuky, tak v praxi pro marketingové manažery zabývající se touto problematikou v praxi.

Praktická část práce přinesla výsledky o **využívání nových marketingových trendů podniky v České republice**. Ze syntézy analytických poznatků, které vyplynuly z kvalitativního a kvantitativního průzkumu byly učiněny závěry a potvrzeny nebo vyvráceny stanovené hypotézy.

Velmi cennou částí práce je právě kvalitativní průzkum, který přináší **pohledy devíti manažerů významných podniků v České republice na marketing a marketingové řízení obecně a na nové marketingové trendy v české podnikové praxi**. Myslím si, že tímto průzkumem se otevřela možnost i nadále s těmito podniky spolupracovat. Zaznamenal jsem k této problematice velmi vstřícný postoj z pohledu firem a bylo by škoda ho nevyužít.

Výsledkem a přínosem této práce je také **možnost přinést povědomí o novém marketingu českým podnikům**, které ve většině případů projevíly zájem o nové marketingové trendy, které z práce vyplývají.

Mou snahou bude, aby tato práce nebyla zbytečnou záležitostí, ale i nadále, po jejím, doufám, úspěšném obhájení, sloužila jako inspirace pro studenty, pedagogy a zejména pro manažery. Tuto práci považuji za základní kámen k problematice nových marketingových trendů, která je svou podstatou velmi rozsáhlá a mnohé zajímavé pasáže a trendy nebyly z nedostatku prostoru a času popsány.

Jako dílčí úspěch mohu zmínit zavedení nového povinně volitelného předmětu **Digitální marketing** do studijních plánů prvního ročníku magisterského studia oboru Management marketing na FaME, což se povedlo

prosadit v průběhu zpracování disertační práce. Předmět je ale orientován především na elektronické marketingové formy, které jsou dnes nejviditelnější součástí nových marketingových trendů.

Rád bych se ve svém dalším působení na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně i nadále touto problematikou zabýval a usiloval o šíření nového marketingového povědomí mezi její studenty.

15 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.

Na počátku práce byla vyslovena hypotéza, že management významných podniků zná druhy nového marketingu a využívá je ke zvýšení konkurenceschopnosti svého podniku. Z provedených průzkumů vyplynulo, že firmy nejvíce znají a využívají z elektronických forem marketingu především marketing internetový, e-mailový a databázový, z marketingových strategií aplikují ve svém marketingovém řízení individuální a inovativní marketing a ve vztazích k zákazníkům jsou jim nejbližší marketing vztahový, direct marketing. **Můžeme tedy konstatovat, že první hypotéza disertační práce byla potvrzena.**

Nový marketing ve velké míře nahrazuje a rozšiřuje marketing tradiční a jeho instrumentária. Tato druhá hypotéza se podle výsledků průzkumu nepotvrdila jako celek. Pokud bychom tuto hypotézu rozdělili na dvě části, tak první část „Nový marketing ve velké míře nahrazuje marketing tradiční.“ se v průzkumu nepotvrdila. Většina firem využívá ke svému marketingovému řízení především tradiční marketingový přístup s podporou nových marketingových prvků. Tudíž nelze jednoznačně prohlásit, že nový marketing nahrazuje marketing tradiční. Co se týká druhé části hypotézy „Nový marketing ve velké míře rozšiřuje marketing tradiční.“, tak tuto část hypotézy bychom mohli potvrdit. Většina firem využívá ke svému marketingovému řízení nové přístupy, ale většinou jako pouhý doplněk svých marketingových aktivit. **Jako celek musíme tedy tuto hypotézu zamítnout.**

Nový marketing a jeho formy využívají především velké podniky, podniky střední a malé uplatňují při marketingovém řízení tradiční marketingové postupy. Tato hypotéza byla stanovena proto, aby bylo prokázáno, zda nové marketingové trendy jsou využívány spíše velkými podniky oproti podnikům malým a středním. Bohužel opět nejde tuto hypotézu potvrdit nebo vyvrátit jako celek. Z celé disertační práce vyplývá, že nový marketing je pojem velmi široký

a lze tedy spíše hovořit o jednotlivých nových marketingových trendech. Pokud tedy budeme pohlížet na nový marketing jako na oddělené nové marketingové formy, tak bychom museli jednotlivé formy a jejich využití porovnat mezi podniky dle velikosti podniku. Např. můžeme říci, že 95 % velkých podniků využívá internetový marketing oproti 81 % podniků velmi malých, malých a středních. Dále 67 % velkých podniků využívá při svém řízení marketingu databázového a pouze 40 % podniků velmi malých, malých a středních. CRM využívá 65 % dotázaných velkých podniků a pouze 27 % podniků malých a středních. U direct marketingu tento výsledek není tak rozdílný. 37 % velkých a 35 % malých a středních podniků využívá nástrojů direct marketingu. Proto musím konstatovat, že **tuto hypotézu nelze na 100 % potvrdit.**

Na základě průzkumu mezi studenty můžeme říci, že studenti specializace Management marketing FaME UTB ve Zlíně neznají v dostatečné míře formy nového marketingu a nedovedli by je definovat a vysvětlit. Problémy studentům dělají především specifické pojmy, jakými jsou např. udržovací marketing, hodnotový marketing, event marketing, green marketing, databázový marketing, opt-in a opt-out marketing apod. Největší povědomí mají studenti o trendech spojených s Internetem a internetovými technologiemi, jako jsou internetový marketing a e-mailový marketing. Na závěr tedy můžeme **stanovenou hypotézu, že studenti FaME UTB ve Zlíně znají formy nového marketingu a dovedou je definovat, vyvrátit.**

Na závěr své práce bych rád uvedl, že se domnívám, že jsem cíle práce splnil a doufám, že tato práce bude i v budoucnu sloužit jak mně samotnému, tak především pedagogům, studentům a neskromným přáním je, aby také posloužila prakticky – manažerům v podnicích. I nadále bych rád tuto problematiku prohluboval a zabýval se jí i v dalších pracích a pedagogickém procesu na FaME UTB ve Zlíně.

16 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, D. A. *Brand building – budování značky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] ADCOCK, D., HALBORG, A., ROSS, C. *Marketing – Principles & Practice*. Prentice Hall : Essex, 2001. 4th edition. 534 p. ISBN 0-273-64677-X.
- [3] ARNOTT, D. C., BRIDGEWATER, S. Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 2002, vol. 20, no. 2, p. 86-95.
- [4] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [5] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [6] BROWN, L., McDONALD, M. H. B. *Competitive marketing strategy for Europe*. 370 p. Basingstoke : Macmillan, 1994. ISBN 0-333-61350-3.
- [7] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing na rozhraní dvou tisíciletí*. Praha : Radix, 2001. 273 s. ISBN 80-86031-31-4.
- [8] *Direct model by Dell*. [on-line]. 2007, [cit. 15.2.2007]. Dostupné na WWW <http://www.dell.com/downloads/global/corporate/vision_national/direct_model_poster.pdf>.
- [9] FISK, P. *Staňte se marketingovým géniem*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 348 s. ISBN 80-251-1319-1.
- [10] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [11] GLOGAR, A. *Jak děláme marketing*. 1. vyd. Liberec : Institut průmyslového inženýrství, 1999. 282 s. ISBN 80-902235-4-0.
- [12] GLOGAR, A. Úloha marketingu pro strategii dosažení konkurenční schopnosti a konkurenčních výhod podnikatelských jednotek. In *Výzkum konkurenční schopnosti českých průmyslových výrobců. Souhrnná zpráva o řešení výzkumného záměru*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 160 s. ISBN 80-7318-219-X. 1 CD ROM
- [13] HART, S. *Marketing Changes*. London : Thomson Learning, 2003. 360 p. ISBN 1-86152-673-3.
- [14] HARRIS, L., DENNIS, CH. *Marketing the e-Business*. London : Routledge, 2002. 355 p. ISBN 0-415-25601-1.

- [15] *Internet Usage Stats and Telecom Reports – Czech Republic*. [on-line]. 2007, [cit. 6.1.2007]. Dostupné na WWW <<http://www.Internetworldstats.com/eu/cz.htm>>.
- [16] *Internet World Users by Language*. [on-line]. 2007, [cit. 6.1.2007]. Dostupné na WWW <<http://www.Internetworldstats.com/stats7.htm>>.
- [17] JEANNET, J. P., HENNESSEY, D. H. *Global marketing strategies*. 6th edition. Boston, Mass : Houghton Mifflin, 2004. 613 p. ISBN 0-618-310592.
- [18] KIANG, M. Y., RAGHU, T. S., SHANG, K. H. Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*, 2000, no. 27, p. 383-393.
- [19] KOTLER, P. *Inovativní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [20] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [21] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [22] KOTLER, P. *Marketing Management*. 11th edition. New Jersey : Prentice Hall, 2003. 706 p. ISBN 0-13-049715-0.
- [23] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [24] KRAEMER, K. L.; DEDRICK, J. Strategic use of the Internet and e-commerce: Cisco Systems. *Journal of Strategic Information Systems*, 2002, no. 11, p. 5-29.
- [25] KURTZ, D. L., BOONE, L. E. *Principles of Marketing*. 12th edition. Mason, Ohio : Thomson/South-Western, 2006. 656 p. ISBN 0-324-32379-4.
- [26] *Marketing*. [on-line]. 2004, [cit. 18.1.2007]. Dostupné na WWW <<http://www.acmarketing.cz/main.php?id=marketing>>.
- [27] MELEWAR, T. C., SMITH, N. The Internet revolution: some global marketing implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 2003, vol. 21, no. 6, p. 363-369.
- [28] MOHR, J., SENGUPTA, S., SLATER, S. *Marketing of High-Technology Products and Innovations*. 2nd edition. Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall, 2005. 450 p. ISBN 0-13-141168-3.
- [29] NOVÁČEK, V. Teorie konkurenceschopnosti. In *Výzkum konkurenční schopnosti českých průmyslových výrobců. Souhrnná zpráva o řešení výzkumného záměru*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 160 s. ISBN 80-7318-219-X. 1 CD ROM

- [30] PORVAZNÍK, J. *Celostní management. Pilíře kompetence v řízení*. 2. přepracované a doplněné vydání. Bratislava : Sprint, 2003. 509 s. ISBN 80-89085-05-9.
- [31] RANCHHOD, A. *Marketing Strategies: A Twenty-first Century Approach*. Essex : Pearson Education Limited, 2004. 239 p. ISBN 0-273-65192-7.
- [32] ROBBINS, S. P., COULTER, M. *Management*. Praha : Grada Publishing, 2004. 600 s. ISBN 80-247-0495-1.
- [33] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [34] SEDLÁČEK, J. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : BEN – technická literatura, 2006. 345 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [35] SMALL, H. Commerce in cyberspace – I Marketing on the Internet. *Computer Law and Security Report*, 1997, vol. 13, no. 6, p. 431-435.
- [36] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [37] SOLOMON, M. R., GREG, W. M., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [38] SPILLER, L., BAIER, M. *Contemporary direct marketing*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Education/ Prentice Hall, 2004. 410 p. ISBN 0-13-101770-5.
- [39] STRAUSS, J., EL-ANSARY, A. *E-Marketing*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J : Pearson/Prentice Hall, 2006. 456 p. ISBN 0-13-148519-9.
- [40] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [41] ŠINDLER, P. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [42] TIWANA, A. *The knowledge management toolkit*. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall PTR, 2002. 383 p. ISBN 0-13-099224-X. 1 CD ROM.
- [43] *The Basics – Continental Corporation*. Interní materiál. Continental AG, Hannover, 2000.
- [44] *Trend Marketing*. Praha: Economia, 2004-. Vychází měsíčně. ISSN 1214-9594.
- [45] TRNKA, F. The competitiveness of enterprises. In *Research Into Competitive Abilities of Czech Industrial Producers. Workshop Proceedings*.

Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 95 s. ISBN 80-7318-117-7. 1 CD ROM

- [46] VAREY, R. J. *Relationship Marketing – Dialogue and Networks in the E-Commerce Era*. Chichester : John Wiley & Sons, 2002. 217 p. ISBN 0-470-84341-1.
- [47] WILKINSON, I., YOUNG, L. Marketing theory in the next millennium Looking backwards and forwards. *Journal of Business Research*, 2002, no. 55, p. 81-85.
- [48] *What is marketing?* [on-line]. 2004, [cit. 18.1.2005]. Dostupné na WWW <<http://www.export-m-service.com/en/marketing.htm>>.
- [49] WHITE, P. *Internet Marketing – Creation and Evolution*. [on-line]. 2004, [cit. 2.4.2005]. Dostupné na WWW <<http://www.theallined.com/ad-marketing-3/marketing-005.htm>>.
- [50] *World Internet Users and Population Stats*. [on-line]. 2007, [cit. 6.1.2007]. Dostupné na WWW <<http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>>.

17 PUBLIKACE AUTORA

17.1 Publikace v tuzemsku a na Slovensku

1. GLOGAR, A., PRAVCOVÁ J., PILÍK, M. *Úspěšný konkurence schopný podnik Barum Continental. Faktorová analýza vývoje konkurenčních předností podniku Barum Continental*. Dílčí výzkumná zpráva za rok 2001. Zlín : FaME UTB, 2001.
2. GLOGAR, A., KROSOSKOVÁ, A., PRAVCOVÁ J., PILÍK, M. *Faktory úspěšnosti a konkurenční schopnosti firmy Barum Continental*. Dílčí výzkumná zpráva za rok 2002. Zlín : FaME UTB, 2002.
3. PILÍK, M. *Vývojové trendy nového marketingu. Poznatky z anglicky psaných pramenů*. Teoretické a metodické podněty a praktické podmínky pro využití nového marketingu pro rozvoj konkurenční schopnosti firmy. Dílčí výzkumná zpráva za rok 2003. Zlín : FaME UTB, 2003.
4. PILÍK, M. Modifikace výuky předmětu Průmyslový marketing jako manažerské disciplíny. In *Teória a prax manažmentu vo výučbe '03*. Ružomberok : Žilinská univerzita v Žiline v EDIS, 2003. ISBN 80-8070-060-5.
5. PILÍK, M., DOBEŠ, K. Uplatňování marketingového řízení v českých firmách. In *MendelNET 2003: sborník příspěvků z konference studentů doktorského studia*. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2003. s 210. ISBN 80-7157-719-7. 1 CD-ROM
6. PILÍK, M. Interface internetu a marketingu a jejich vliv na konkurenceschopnost podniku. In *Internet a konkurenceschopnost podniku*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-162-2.
7. GLOGAR, A., PILÍK, M. Factors Leading to the Success and Competitive Edge of Barum Continental, Czech Republic. In *Sborník příspěvků 1. mezinárodní konference Výsledky výzkumu stavu a rozvoje konkurenční schopnosti podniků zlínského regionu*. Zlín : UTB, 2004. ISBN 80-7318-179-7.
8. PILÍK, M. Vývojové trendy nového marketingu – poznatky z anglicky psaných pramenů. In *Sborník příspěvků 1. mezinárodní konference Výsledky výzkumu stavu a rozvoje konkurenční schopnosti podniků zlínského regionu*. Zlín : UTB, 2004. ISBN 80-7318-179-7. 1 CD-ROM
9. GLOGAR, A., KUBÍK, J., KOZÁK, V., CHOVANCOVÁ, M., PILÍK, M., BENDA, I. Úloha marketingu pro strategii dosažení konkurenční schopnosti a konkurenčních výhod podnikatelských jednotek. In *Výzkum konkurenční schopnosti českých průmyslových výrobců. Souhrnná zpráva o řešení výzkumného záměru*. Zlín : UTB, 2004. s. 160. ISBN 80-7318-219-X. 1 CD-ROM

10. PILÍK, M., BRÁZDILOVÁ, M. Uplatnění databázového marketingu při zvyšování konkurenceschopnosti průmyslových podniků. In *Nové trendy rozvoje průmyslu*. Brno : VUT, 2004. ISBN 80-214-2787-6. 1 CD-ROM
11. PILÍK, M., BRÁZDILOVÁ, M. Konkurenční zpravodajství jako součást nového marketingu. In *Mendelnet 2004 : sborník abstraktů z konference studentů doktorského studia*. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, 2004. s. 248. ISBN 80-7302-088-2. 1 CD-ROM.
12. PILÍK, M., BRÁZDILOVÁ, M. Marketingové trendy 21. století jako součást podnikové strategie firmy. In *Marketing a obchod 2004 – rok európskej integrácie : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Zvolen : Technická univerzita ve Zvolene, Drevárska fakulta, 2004. s. 325. ISBN 80-89100-20-1.
13. PILÍK, M. E-mailový marketing, virální marketing, spam a legislativa v ČR. In *Internet a konkurenceschopnost podniku*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. s. 89. ISBN 80-7318-269-6. 1 CD-ROM
14. PILÍK, M. Netradiční formy marketingu a jejich využívání. In *Sborník příspěvků – 1. ročník Mezinárodní Bařovy doktorandské konference*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. s. 231. ISBN 80-7318-257-2. 1 CD-ROM
15. PILÍK, M. Nové výukové trendy v humanitních oborech. In *Sborník mezinárodní konference Finance a účetnictví ve vědě, výuce a praxi*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. s. 209. ISBN 80-7318-288-2. 1 CD-ROM
16. PILÍK, M., BRÁZDILOVÁ, M. Projekt realizace webových stránek konferencí. In *Modelovanie procesov manažmentu '05*. Žilina : Fakulta riadenia a informatiky Žilinském univerzity v Žilíně, 2005. s. 451. ISBN 80-8070-447-3.
17. PILÍK, M. Nové trendy ve výuce marketingu – elektronické formy marketingu. In *Manažment - teória, výučba a prax 2005*. Liptovský Mikuláš : Akadémia ozbrojených síl gen. M. R. Štefánika v Liptovskom Mikuláši, 2005. s. 232. ISBN 80-8040-270-1. 1 CD ROM
18. KUBÍK, J.; PILÍK, M.; BRÁZDILOVÁ, M. Ekonomický vývoj se zaměřením na současné poznatky environmentálního managementu. *E + M: Ekonomie a Management*, prosinec 2005, roč. 7, č. 4/2005, s. 21 – 27. ISSN 12-12-3609.
19. PILÍK, M. Nový marketing a jeho vliv na konkurenceschopnost podniků. In *Aktuální problémy pedagogiky ve výzkumech studentů doktorských studijních programů III*. Olomouc : VOTOBIA Olomouc, 2005. s. 330. ISBN 80-7220-246-4.

20. PILÍK, M. Multimedializace předmětu průmyslový marketing na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. In *Alternativní metody výuky*. Praha : Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 2006. s. 61. ISBN 80-7305-554-6. 1 CD-ROM
21. PILÍK, M. Současné trendy v přípravě marketingových manažerů aneb klasický marketing na ústupu. In *Manažment – teória, výučba a prax 2006*. Liptovský Mikuláš : Akadémia ozbrojených síl gen. M. R. Štefánika v Liptovskom Mikuláši, 2006. ISBN 80-8040-299-X. 1 CD-ROM
22. PILÍK, M. Žijeme v E-světě. *Marketingové noviny* [online]. © 2001-2006 [cit. 2006-10-30]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4640>. ISSN 1213-9211.
23. PILÍK, M. Vliv informačních technologií na cestovní ruch. In *Techné Ostrava 2006. Sborník příspěvků z mezinárodního kolokvia a z odborných seminářů*. Ostrava : Dům kultury Poklad, 2006. s. 106. ISSN 1214-8807.

17.2 Cizojazyčné publikace v tuzemsku a na Slovensku

24. GLOGAR, A., KROSOSKOVÁ, A., PRAVCOVÁ J., PILÍK, M. Factors for Barum Continental's Success and Competitive Ability. *Research Into the Competitive Abilities of Czech Industrial Producers*. Zlín : UTB, 2003. ISBN 80-7318-117-7. 1 CD-ROM
25. PILÍK, M. New marketing and its influence on the companies' competitiveness. In *The 5th Annual of International Conference IMEA 2005*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-929-5. 1 CD ROM
26. PILÍK, M. New Marketing Trends – Towards to Micromarketing. In *ECOMA 2005 – Economy and management of enterprises in transition economies in the global market environment*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. s. 282. ISBN 80-7194-806-3. 1 CD-ROM
27. PILÍK, M. New Marketing Trends and its Influence on the Companies' Competitiveness: Electronic Marketing Forms. In *MendelNet 2005 : sborník abstraktů z evropské vědecké konference doktorandů*. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, 2005. s. 255. ISBN 80-7302-107-2. 1 CD-ROM
28. PILÍK, M. Internet, e-business and digital marketing. In *Internet a bezpečnost organizací*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. s. 95. ISBN 80-7318-393-5. 1 CD-ROM
29. PILÍK, M. Electronic Marketing Forms – Internet, E-mail and Permission Marketing. In *New trends in marketing. Proceedings of the International*

Conference. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2006. s. 119. ISBN 80-7372-061-2.

30. PILÍK, M. Management progress based on new marketing trends as a part of competitiveness of the Czech companies. In *Sympózium manažment '06*. Žilina : Fakulta riadenia a informatiky Žilinském univerzity v Žilině, 2006. s. 344. ISBN 80-8070-572-0.
31. PILÍK, M. Multimedia Components in Business-to-Business Marketing Teaching at Faculty of Management and Economics, Tomas Bata University in Zlín. In *Virtual university 2006*. Bratislava : STU Bratislava, 2006. s. 274. ISBN 80-227-2542-0.

17.3 Publikace v zahraničí

32. GLOGAR, A., PILÍK, M. Factors Leading to the Success and Competitive Edge of Barum Continental, Czech Republic. In *Conference on Marketing Strategies for CEE*. Vídeň : WU in Wien , 2003. bez ISBN
33. GLOGAR, A., PILÍK, M. Factors Leading to the Success and Competitive Edge of Barum Continental, The Czech Republic. In *Internationales Management in den Märkten Mittel- und Osteuropas*. Mnichov : Rainer Hampl Verlag, 2004. ISBN 3-87988-856-6.
34. PILÍK, M., BRÁZDILOVÁ, M. Competitive intelligence – part of knowledge management or new marketing. In *Zarządzanie wiedza w organizacjach wobec wymogów nowoczesnej gospodarki*. Sosnowiec : ABAKO, 2006. ISBN 83-89275-52-X.

17.4 Učební texty

35. PILÍK, M. *Průmyslový marketing*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 108 s. ISBN 80-7318-367-6.
36. CHOVANCOVÁ, M., PILÍK, M., PODANÁ, M. *Marketing II*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 255 s. ISBN 80-7318-380-3.
37. PILÍK, M. *Business-to-Business Marketing*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 126 s. ISBN 80-7318-452-4.
38. GLOGAR, A. a kol. *Marketingové plánování, controlling a audit*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 146 s. ISBN 80-7318-401-X.

18 CURRICULUM VITAE

Datum narození: 9. 6. 1978

Dosažené vzdělání:

| | |
|--------------|---|
| 1992 – 1996 | Obchodní akademie T. Bati ve Zlíně |
| 1996 – 2001 | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, obor Marketing – titul Ing. |
| 2004 – 2006 | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Univerzitní institut, Učitelství odborných předmětů pro SŠ – titul Bc. |
| 2003 – dosud | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky; doktorské studium – obor Management a ekonomika |

Praxe:

- 1. 9. 2001 – 31. 12. 2002: Barum Continental, s. r. o. - divize marketing a obchod
- 3. 3. 2003 – dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu – asistent, tajemník ústavu, zástupce ředitele (výuka předmětů Marketing, Průmyslový marketing, Business-to-business marketing, Digitální marketing, Metodika tvůrčí práce, Diplomový projekt)

Znalosti a dovednosti:

- Znalost práce na PC
- Systémy SAP, STAG
- Řidičský průkaz skupiny B
- Státní zkouška z psaní na stroji

Jazykové znalosti:

- Anglický jazyk
- 2002 - Business English Certificate Preliminary (Pass with Merit)
- CL English Language School London - jazykový studijní pobyt
- Výměnný pobyt na Groupe ESC Troyes France
- Přednášky a publikační činnost v anglickém jazyce

PŘÍLOHA A – Dotazník kvantitativního průzkumu

Vážené dámy, vážení pánové,

dovoluji si Vás oslovit jako představitele vybraných podniků tvořících páteř českého národního hospodářství. Obracím se na Vás s prosbou o spolupráci na výzkumu v rámci zpracovávání disertační práce na téma „Nový marketing jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod“.

Stojíme před změnami v národním hospodářství, naše ekonomika se ve svém vývoji pozvolně dostává od počátků konkurenčních výhod tažených náklady ke konkurenčním výhodám založeným na bázi kvalitativní, tedy na znalostech, efektivnosti a inovacích. Právě inovace jsou v dnešní době klíčovým faktorem k dlouhodobě udržitelnému rozvoji podniků a podnikání jako takového.

Tento výzkum si klade za cíl především analyzovat současnou situaci malých, středních a velkých podniků v České republice a definovat klíčové oblasti, na které by se měly zaměřit při řízení změn a udržitelného rozvoje.

Děkuji Vám za spolupráci!

Ing. Michal Pilík

1. Na jakém trhu Vaše firma působí? V případě, že působí na více trzích, označte prosím všechny:

- business-to-business (průmyslový trh)
- business-to-customer (spotřebitelský trh)
- business-to-government (státní trh)

2. Řízení Vaší firmy byste charakterizoval(a) jako:

- ryze marketingové
- ryze obchodní
- ryze výrobní
- marketingové s prvky obchodního řízení
- obchodní s prvky marketingového řízení
- výrobní s prvky marketingového řízení
- jiné

3. Je ve Vaší firmě marketingové oddělení?

- Ano, marketing je důležitou součástí řízení
- Ano, ale pro informace o zákaznících
- Ano, ale nepracujeme na všech produktech
- ne, ale marketingem se zabýváme
- není, marketingem se nezabýváme
- jinak

4. Kolik zaměstnanců má Vaše marketingové oddělení nebo kolik zaměstnanců se věnuje marketingu ve Vaší firmě?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- více – kolik

5. Pokud je ve Vaší firmě marketingové oddělení nebo marketing vykonáváte, primárně se zabýváte:

- výrobkem a výrobkovými strategiemi
- cenami a cenovými strategiemi
- distribucí a distribučními strategiemi
- propagací a propagačními strategiemi
- jinou činností

6. Z jakého důvodu považujete vybranou činnost za prioritní?

.....
.....
.....

41. Pokud ve Vašem podniku není marketingové oddělení, je to z toho důvodu, že:

- marketing nepovažujeme za prioritní při řízení naší firmy
- marketing tvoří velkou část našich aktivit
- marketing se provádí jako součást obchodního oddělení
- marketing se provádí jako součást jiného oddělení. Jakého?
- jiný důvod.....

7. Velmi stručně prosím charakterizujte, co si představujete pod pojmy:

- tradiční marketing
.....
.....
.....
- nový marketing
.....
.....
.....

8. Při svém marketingovém řízení používáme:

- tradiční marketing (klasické čtyři prvky marketingového mixu)
- nový marketing (elektronické formy marketingu, vztahový marketing apod.)
- tradiční marketing s podporou prvků nového marketingu

9. “Nové marketingové prostředí“ byste charakterizoval(a) těmito výrazy: (Přidělte každému výrazu podle Vámi považovaného významu číslo 1 – 9, kde 1 je největší důležitost a 9 nejmenší.)

- globalizace
- integrace zákazníka
- hyperkonkurence
- investování
- Internet
- technologie
- inovace
- informace
- vztah se zákazníkem
- jiné

10. Používáte při řízení firmy některé formy elektronického marketingu?

- ano
- ne

11. Pokud používáte elektronické formy marketingu, jedná se o:

- internetový marketing (webové stránky, e-shop)
- e-mailový marketing (zasílání e-mailů s reklamním sdělením, obchodními nabídkami zákazníkům)
- telefonický marketing (oslovování zákazníků prostřednictvím telefonu)
- databázový marketing (sestavování databáze zákazníků a individuální přístup ke každé skupině zákazníků)
- mobilní marketing (používání SMS zpráv pro komunikaci se zákazníky)
- jiné

12. Využíváte při svých propagačních aktivitách reklamu na Internetu?

- ano pravidelně, Internet je nositelem většiny našich propagačních aktivit
- ano pravidelně, ale pouze jako doplněk našich klasických propagačních aktivit
- ano nepravidelně, nárazově
- nepoužíváme

13. Pokud využíváte reklamu na Internetu, její forma je:

- textová
- grafická
- jejich kombinace

14. Pokud reklamu na Internetu nevyužíváte, je to z důvodu:

- vysokých nákladů spojených s vytvořením a umístěním reklamy
- nízké odezvy na tento typ reklamy
- nedůvěry v toto médium
- kontraproduktivity tohoto typu reklamy
- nízkého zacílení tohoto typu reklamy

15. Pokud nepoužíváte elektronické formy marketingu, je to z důvodu:

- že dáváte přednost klasickým formám marketingu
- že ve firmě není vhodný pracovník, který by se zabýval touto problematikou
- jiné

16. Domníváte se, že „nový marketing“ nahrazuje a rozšiřuje marketing tradiční?

- ne, tradiční marketing si zachovává své postavení a „nový marketing“ jej nikdy nepřekoná
- tradiční marketing nemůže v dnešní době existovat bez prvků „nového marketingu“, ale hraje pořád dominantní roli
- ano, „nový marketing“ zcela nahrazuje marketing tradiční a postupně jej vytlačuje z marketingové scény

17. V současné době marketingová teorie pracuje s mnoha novými marketingovými pojmy. Které z následujícího výčtu považujete za nové? Prosím označte všechny ty, které za nové považujete.

- mikromarketing
- e-mailový marketing
- virový marketing
- megamarketing
- databázový marketing
- guerilla marketing
- environmentální marketing
- poziční marketing
- udržovací marketing
- vztahový marketing

18. Znáte následující nové marketingové pojmy?

| Pojem | Znám | Slyšel/a jsem | Neznám |
|------------------------------|------|---------------|--------|
| Mikromarketing/megamarketing | | | |
| Hodnotový marketing | | | |
| Opt-in/opt-out marketing | | | |
| Virový marketing | | | |
| Guerilla marketing | | | |
| Environmentální marketing | | | |
| Protimarketing | | | |
| Poziční marketing | | | |
| Udržovací marketing | | | |

19. Souhlasíte s následujícími tvrzeními? Zdůvodněte prosím své tvrzení.

- | | | |
|--|-----|----|
| ■ Nový marketing = elektronický marketing | ANO | NE |
| ■ Elektronický marketing = internetová reklama | ANO | NE |
| ■ Internetová reklama = banner | ANO | NE |
| ■ E-marketing = e-business | ANO | NE |
| ■ Cena výrobku (služby) = hodnota výrobku (služby) | ANO | NE |
| ■ Většina firem omezuje marketing pouze na reklamu | ANO | NE |

20. Pro strategické řízení používáme přístup:

- Hromadného marketingu (1 výrobek pro všechny zákazníky)
- Inovativního marketingu (inovativní přístupy)
- Internacionálního marketingu (marketingové aktivity na zahraničních trzích)
- Globálního marketingu (působení na celosvětovém trhu)
- Individuálního marketingu (individuální přístup ke každému zákazníkovi)
- Jiné

21. Pro udržování dobrých vztahů se zákazníky užíváme:

- Direkt marketing
- Event marketing
- CRM / E-CRM
- Vztahový marketing
- Segmentační marketing
- Jiné

22. Podnik zaměstnává

- | | |
|---------|--------------|
| ■ 0 | ■ 100-149 |
| ■ 1-5 | ■ 150-199 |
| ■ 6-9 | ■ 200-249 |
| ■ 10-19 | ■ 250-349 |
| ■ 20-49 | ■ 350-499 |
| ■ 50-99 | ■ 500 a více |

23. S hlavní provozovnou v

- | | |
|---------------------|-------------------|
| ■ Hl. město Praha | ■ Moravskoslezský |
| ■ Jihočeský kraj | ■ Olomoucký |
| ■ Jihomoravský kraj | ■ Pardubický |
| ■ Karlovarský | ■ Plzeňský |
| ■ Kraj vysočina | ■ Středočeský |
| ■ Královehradecký | ■ Ústecký |
| ■ Liberecký | ■ Zlínský |

24. S právní formou

- FO živnostník
- s.r.o.
- a.s.
- v.o.s.
- k.s.
- družstvo
- výrobní družstvo

25. Se specifiky

- 100% český vlastník
- Majoritní český vlastník
- 50% český vlastník
- Minoritní český vlastník
- Zahraniční vlastník

26. S dobou činnosti

- Méně než 1 rok
- Méně než 3 roky
- Méně než 5 let
- Méně než 8 let
- Méně než 10 let
- Méně než 12 let
- Méně než 15 let
- Víc jak 15 let

PŘÍLOHA B – Schéma kvalitativního průzkumu

1. Charakterizujte prosím typ řízení výroby ve Vaší firmě. (výrobní, prodejní, marketingové).
2. Jaké je postavení marketingu ve Vaší firmě?
3. Čím se ve Vaší firmě zabývá marketingové oddělení?
4. Jaká je jeho organizační struktura a dispozice pracovníků pro marketingové řízení?
5. Jaké marketingové nástroje se ve Vaší firmě využívají při marketingovém řízení?
6. Jak rozumíte pojmu „tradiční marketing“?
7. Jak byste definoval(a) „nový marketing“ a co si pod tímto označením představujete?
8. Jaké nové marketingové nástroje využíváte při marketingovém řízení firmy? Např. internetový marketing, e-mailový marketing, direct marketing, hodnotový marketing, případně jiné.
9. Myslíte si, že výše uvedené nové nástroje marketingu mohou zvýšit konkurenční postavení Vaší firmy a firem obecně?
10. Podle Vašich osobních zkušeností, domníváte se, že nové marketingové trendy vytlačují tradiční marketingové přístupy? Nebo jsou stále ještě jako podpůrný prostředek marketingu? Svoji odpověď prosím zdůvodněte.
11. Pro jaký druh podniků si myslíte, že je využívání nových marketingových trendů vhodné a proč?
12. Domníváte se, že úroveň marketingu a marketingového řízení má vliv na konkurenční výhodu Vaší firmy a firem obecně?
13. Jak Vaše firma vnímá „hodnotu“ výrobku?
14. Domníváte se, že byste v budoucnu mohli využít některých nových forem marketingu k marketingovému řízení a ke komunikaci se zákazníky?
15. Myslíte si, že by zavedením některých nových forem marketingu mohla Vaše firma získat konkurenční výhodu nebo by mohla být řízena efektivněji? Případně jakými formami?
16. Stručně prosím identifikujte Vaši firmu. Obor podnikání, velikost firmy (počet zaměstnanců) atd.
17. Měli byste zájem o informacích o nových marketingových trendech?