

VYUŽITÍ E-COMMERCE JAKO MARKETINGOVÉHO NÁSTROJE Z HLEDISKA MARKETINGOVÉHO MIXU

Jan Chocholáč¹, Nina Kudláčková², Daniel Salava³

Abstrakt: Článek se zabývá problematikou e-commerce z hlediska marketingového mixu podniků, kdy může být e-commerce neboli elektronické obchodování využito jako jeden z marketingových nástrojů a může se stát zásadním aspektem z hlediska konkurenční výhody na trhu. Příspěvek analyzuje využití elektronického obchodování k nákupu zboží a služeb uživateli internetu ze zemí Evropské unie v letech 2007-2015 a sleduje jeho vývoj.

Klíčová slova: e-commerce, marketingový nástroj, marketingový mix, distribuce.

1 Úvod

Rozmach moderních informačních a komunikačních technologií musejí nutně reflektovat podniky na všech trzích, pokud chtějí ve vysoké konkurenci a v dnešním turbulentním tržním prostředí uspět.

Boj o zákazníky se přesouvá z klasických kamenných prodejen do virtuálního prostředí, což je způsobeno jednak větší dostupností informačních technologií, jednak aktuálním životním stylem nakupujících a možnostmi nabízejících. Kupní chování zákazníků se v posledních desítkách let velmi změnilo, proto i podniky musí citlivě přistupovat k volbě a aplikaci adekvátních marketingových nástrojů, kterými se snaží oslovit současné, a především potenciální, zákazníky.

¹ Ing. Jan Chocholáč, Univerzita Pardubice, Dopravní fakulta Jana Pernera, Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky, Studentská 95, 532 10 Pardubice, Česká republika, tel.: +420 466 036 382, E-mail: jan.chocholac@upce.cz

² Ing. Nina Kudláčková, Ph.D., Univerzita Pardubice, Dopravní fakulta Jana Pernera, Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky, Studentská 95, 532 10 Pardubice, Česká republika, tel.: +420 466 036 384, E-mail: nina.kudlackova@upce.cz

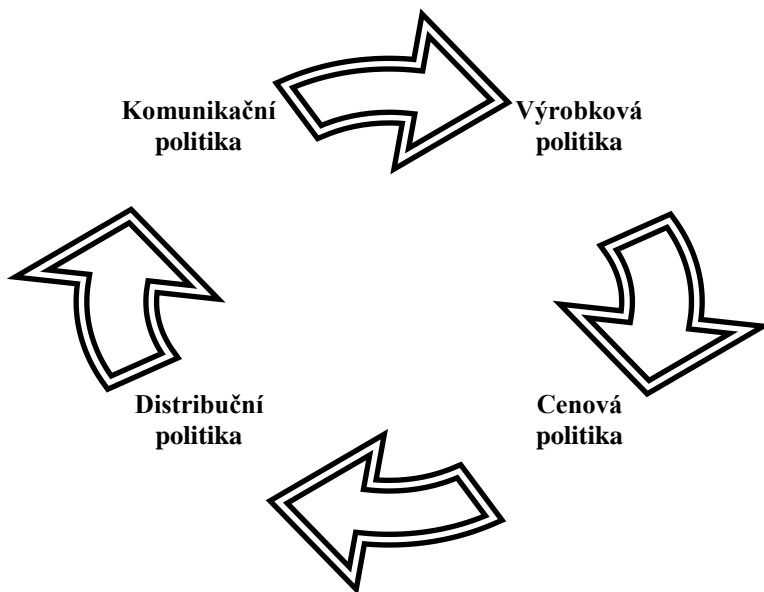
³ Ing. Daniel Salava, Ph.D., Univerzita Pardubice, Dopravní fakulta Jana Pernera, Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky, Studentská 95, 532 10 Pardubice, Česká republika, tel.: +420 466 036 394, E-mail: daniel.salava@upce.cz

Využití e-commerce je jednou z cest, jak mohou podniky reagovat na změny ve spotřebitelském chování, zvyšovat úroveň vlastního zákaznického servisu a zlepšovat svoji konkurenční pozici.

2 Marketingový mix a e-commerce

Tato kapitola se zabývá definováním základních pojmů z dané oblasti, které budou dále prakticky aplikovány.

Kotler a Armstrong (2004) specifikují pojem výrobní marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, viz obrázek č. 1.



Obr.1: Schematické znázornění prvků výrobního marketingového mixu (autoři)

Kotler et al. (2007) definují marketingové nástroje jako prostředky, které podniky používají k dosažení svých cílů a úpravě nabídky podle cílových trhů.

Manzoor (2010) považuje za e-commerce, neboli elektronické obchodování, takovou formu obchodování, kdy jsou k realizaci obchodních transakcí využívány moderní elektronické komunikační prostředky, nejčastěji internet.

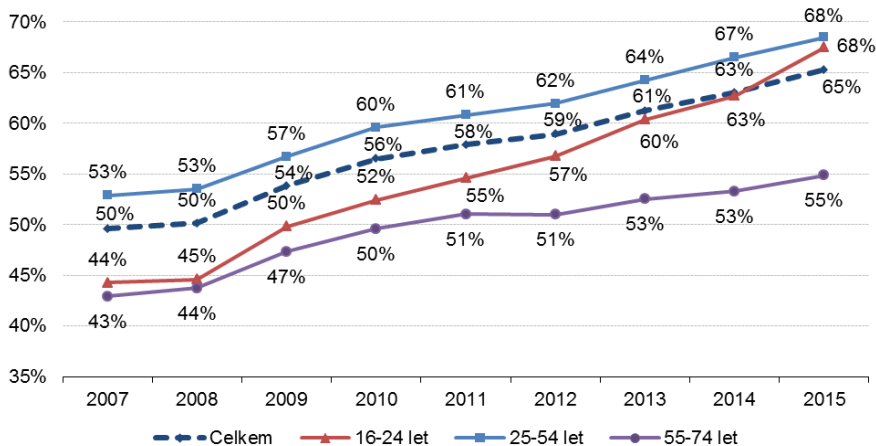
Podniky mohou e-commerce využívat z hlediska dvou základních aspektů výrobního marketingového mixu. Prvním z nich je komunikační politika, kdy podniky využívají Internet k tomu, aby přesvědčily svoje zákazníky o vlastnostech svých produktů a přiměly je tak k jejich zakoupení. Druhým velmi důležitým aspektem je distribuční politika, kdy mohou podniky využívat e-commerce jako přímou distribuční cestu pro své zákazníky.

3 Analýza využití e-commerce v EU v letech 2007-2015

Třetí kapitola se zabývá analýzou využívání elektronického obchodování ve členských státech Evropské unie v letech 2007-2015.

Následující obrázek č. 2 prezentuje vývoj podílu zákazníků, kteří jsou tvořeni občany Evropské unie, a kteří nakoupili s využitím Internetu v posledních 12 měsících zboží nebo služby. Obrázek obsahuje čtyři křivky:

- křivka s čtvercovými body – zákazníci ve věku 25-54 let,
- křivka s trojúhelníkovými body – zákazníci ve věku 16-24 let,
- křivka s kulatými body – zákazníci ve věku 55-74 let,
- křivka přerušovaná – celkový podíl ve věku 16-74 let.



Obr.2: Vývoj podílu zákazníků EU nakupivších zboží nebo služby s využitím Internetu za posledních 12 měsíců v letech 2007-2015 podle věkových kategorií (Petronela, 2016)

Z obrázku č. 2 vyplývá rostoucí trend v oblasti e-commerce, respektive elektronického obchodování, které zaznamenalo mezi lety 2007 a 2015 prudký rozvoj, což dokazuje fakt, že zatímco v roce 2007 s využitím Internetu nakoupilo 50 % uživatelů Internetu, o osm let později už to bylo 65 %. Z toho vyplývá, že během osmi let vzrostlo využití e-commerce o 15 % u uživatelů Internetu v rámci EU.

Z hlediska věkových skupin využívají tento způsob nákupu zboží a služeb nejčastěji zákazníci ve věku mezi 16-54 lety, kteří volili tento způsob nákupu produktů v roce 2015 až v 68 % případů. Nejméně tento způsob objednání zboží či služeb využili v roce 2015 uživatelé Internetu ve věku 55-74 let, jejichž podíl se v tomto roce pohyboval kolem 55 %.

Tabulka č. 1 prezentuje změnu podílu zákazníků v EU využívajících Internet a nakupivších zboží nebo služby s jeho využitím za posledních 12 měsíců v letech 2007 a 2015 dle věkových kategorií. Z tabulky vyplývá, že největší nárůst e-commerce zaznamenala u věkové kategorie 16-24 let, konkrétně o 24 %.

Tab.1: Změna podílu zákazníků EU nakupivších zboží nebo služby s využitím Internetu za posledních 12 měsíců v letech 2007 a 2015 podle věkových kategorií

Kategorie	Podíl v roce 2007 (%)	Podíl v roce 2015 (%)	Rozdíl (%)
16-24 let	44,0	68,0	+ 24,0
25-54 let	53,0	68,0	+ 15,0
55-74 let	43,0	55,0	+ 12,0
Celkem	50,0	68,0	+ 18,0

Zdroj: Petronela, 2016; autoři

Obliba tohoto způsobu nakupování vzrostla také u zákazníků ve věku 25-54 let, konkrétně došlo během let 2007-2015 ke zvýšení podílu realizovaných nákupů o 15 %. U poslední skupiny zákazníků (věk 55-74 let) pak došlo k nárůstu o 12 %. Celkově tedy zákazníci EU při nákupu produktů používají Internet více, v komparaci let 2007 a 2015 se jedná o 18% nárůst.

4 Analýza využití e-commerce v EU v roce 2015

V roce 2015 využilo elektronické obchodování celkem 65 % obyvatel EU, kteří mají připojení k Internetu, jak vyplývá z obrázku č. 1, přičemž více dle

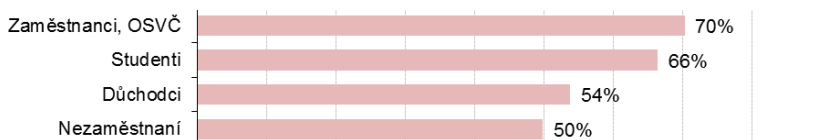
Petronela (2016) nakupují prostřednictvím Internetu muži (66 %) a ženy o 2 % méně (64 %).

Obrázek č. 3 prezentuje využití e-commerce dle vzdělání zákazníků, přičemž z obrázku je patrné, že více než $\frac{3}{4}$ uživatelů Internetu elektronické obchodování využívají. Středoškolsky vzdělaní zákazníci nakoupili v roce 2015 prostřednictvím Internetu z 65 % a lidé se základním vzděláním pouze ze 47 %.



Obr.3: Skladba zákazníků EU nakupivších zboží nebo služby s využitím Internetu za posledních 12 měsíců v roce 2015 dle vzdělání (Petronela, 2016; autoři)

Z obrázku č. 4 vyplývá, že nejvíce využili e-commerce v roce 2015 v EU zaměstnaní a osoby samostatně výdělečně činné (70 %), o čtyři procentní body méně potom studenti (66 %). Nejméně elektronicky nakupovali důchodci (54 %) a nezaměstnaní (50 %).



Obr.4: Skladba zákazníků EU nakupivších zboží nebo služby s využitím Internetu za posledních 12 měsíců v roce 2015 dle ekonomického statusu (Petronela, 2016; autoři)

Tržby z e-commerce podle jednotlivých kvartálů v roce 2015 vykazují celkem předpokládané rozložení, viz obrázek č. 5, kdy největších tržeb bylo dosaženo ve čtvrtém kvartálu (74 %), což odpovídá období vánočních svátků, kdy obchodníci zaznamenávají vysoké tržby napříč všemi odvětvími. Tržby v prvním a druhém kvartálu roku 2015 byly téměř totožné, v rozmezí dvou procentních bodů (56 a 58 %).



Obr.5: Tržby z e-commerce v EU v roce 2015 dle jednotlivých kvartálů (Petronela, 2016; autoři)

5 Závěr

Na základě výše uvedeného lze konstatovat, že e-commerce, jako součást marketingového mixu podniků může být důležitým nástrojem, ovlivňujícím konkurenční výhodu na trhu. Nárůst využití e-commerce k nákupům prostřednictvím Internetu samozřejmě úzce souvisí s takzvaným „prediktivním modelováním“, tedy s porovnáváním nákupního chování spotřebitelů, kteří patří do přibližně stejné profilové skupiny. Firmy tak prostřednictvím sběru dat a vyspělých profilovacích technik umí přimět zákazníka k dalšímu nákupu a tím logicky množství nákupů realizovaných prostřednictvím Internetu narůstá. Práce datových analytiků tak v e-commerce nabývá velké důležitosti.

Literatura

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1545-7.

MANZOOR, Amir, 2010. *E-Commerce: An Introduction*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing. ISBN 978-3-8433-7030-1.

REINECKE, Petronela, 2016. 65 % of internet users in the EU shopped online in 2015. *EUROSTAT* [online]. [cit. 2016-07-10]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals

Summary: Utilization of e-commerce as marketing tool from the marketing mix point of view.

The article deals with problems of e-commerce from the marketing mix point of view. It focuses on companies which could use e-commerce as one of marketing tools to obtain competitive advantage in the market. The development of utilization of e-commerce in the shopping process of Internet users in European Union in years 2007 and 2015 is also analysed in this article.