

Volba marketingových činností vzhledem k velikosti podniku

Choice of Marketing Activities in Relation to Company Size

František Milichovský, Petra Šmakalová

Abstract:

Purpose of the article: is to present the selected data obtained from primary research, which concerns the choice of marketing activities use in the Czech business environment in view of their size. The current highly competitive environment wields permanent pressure on companies which are in turn force to monitor and adapt the important trends and changes in order to retain their planned position on target marketes. Logical response to changes and requirements of nowadays is using a combination marketing activities in marketing management.

Methodology/methods: for the article were gained data by primary research, using a structure questionnaire survey and processing by statistical software IBM SPSS Statistics 20. The Research sample consists 147 companies in 2010 and 115 companies in 2011. All companies were operating in the Czech environment and they were chosen at random.

Scientific aim: the main scientific aim is to analyze the condition of marketing management and determine whether there is a relationship between the choice of marketing activities and company size in the Czech business environment. The analyzed period covers years 2010 and 2011.

Findings: of the research point to differences in the use of marketing activities in view of company size. Within article the particular selected activities will be paid attention especially in view of the importance their choice by studied companies. It was found out that the companies in their search for business opportunities mainly use marketing activities as definition of marketing goals, monitoring of the needs of target customers and measuring customer satisfaction. But also it was found there is only average dependency between the definition of marketing goals and company size.

Conclusions: The companies are aware the importance of relationship with their customers, but the marketing management is still a sphere in which the companies can find possibilities to increase their competitiveness in view of the growing competitive environment.

Keywords: Marketing activities, marketing management, size of company, Czech business environment, customer relationship

JEL Classification: L22, M31

Úvod

Současné vysoce konkurenční prostředí vyvíjí neustálý tlak na podniky, jenž jsou nuceny sledovat a přizpůsobovat se důležitým trendům a změnám, aby si udržely plánované pozice na svých cílových trzích. Pro české podniky platí obzvláště, že i po více než dvaceti letech fungování v tržním hospodářství je oblast marketingového managementu prostorem, ve kterém můžou hledat rezervy pro zdokonalování.

Výzvou pro české podniky všech velikostí a oborů působnosti je neustálé zvyšování konkurenční schopnosti a tím nalezení vlastních rozhodujících kompetencí, určujících jejich postavení na trhu (Tomek, Vávrová, 2007; Kubíčková, Marková, 2011).

Již mnoho let se snaží odborníci dokázat, že marketingové řízení, založené na pochopení a naplnění potřeb zákazníků, přináší společností úspěchy. Jak uvádí Kotler, Keller (2007, str. 54): „*Několik badatelů zjistilo, že společnosti řídící se marketingovým pojetím dosahují lepších výkonů.*“ Současnost je poznamenána zvýšenou turbulentní, chaosem, krizí a následnou recesí, jež má za následek, že podniky se snaží snižovat své náklady a investice tak, aby si zajistily své přežití.

Pokud přijmeme myšlenku, že tento stav spojený s turbulentní, chaosem, rizikem a nejistotou je součástí normálního stavu odvětví, trhů a firem (Kotler, Caslione, 2009), tak bychom měly rozšířit zaběhlý konzervativní pohled na oblast využívání různých klasických taktik v marketingovém řízení. Obecně se jedná o dva typické klasické přístupy (ofenzivní a defenzivní) a sadu postupů, jimiž manažeři zvládají vyrovnávání se s neočekávanými změnami na trhu. To znamená, že v době předpokládaného růstu vidí příležitosti úplně všude, a naopak v době krize, recese se snaží co nejvíce snižovat náklady a investice.

Obecně platí, že právě nové síly, trendy, změny, jež se objevily v posledním desetiletí, vyvolávají potřebu po novém marketingu a nových obchodních praktikách (Kotler, Keller, 2007; Tomek, Vávrová, 2007; Šimberová, 2008a), jež by rozšířily tyto klasické přístupy, které se jeví nedostačující.

Vymezení všech současných přístupů a jejich pochopení je samo o sobě složitou záležitostí, která ovšem není hlavním cílem našeho příspěvku. Nicméně, pohled na tuto oblast nemůžeme zcela vynechat, protože následně ovlivňuje vymezení a také pochopení marketingových činností.

Pro zajištění konkurenceschopnosti se zdá být důležité pochopit výchozí myšlenky tržně orientovaného přístupu, které se objevují v pracích mnoha zahraničních autorů (Slater, Narver, 1994; Slater,

Narver, 1995; Avlonits, Gounaris, 1997; Avlonits, Gounaris 1999; Atuahene-Gima, 2001; Bahadir, Kapil, 2002; Bridgewater, Egan, 2002; Ballantyne, 2004; Baker, Sinhala, 2005).

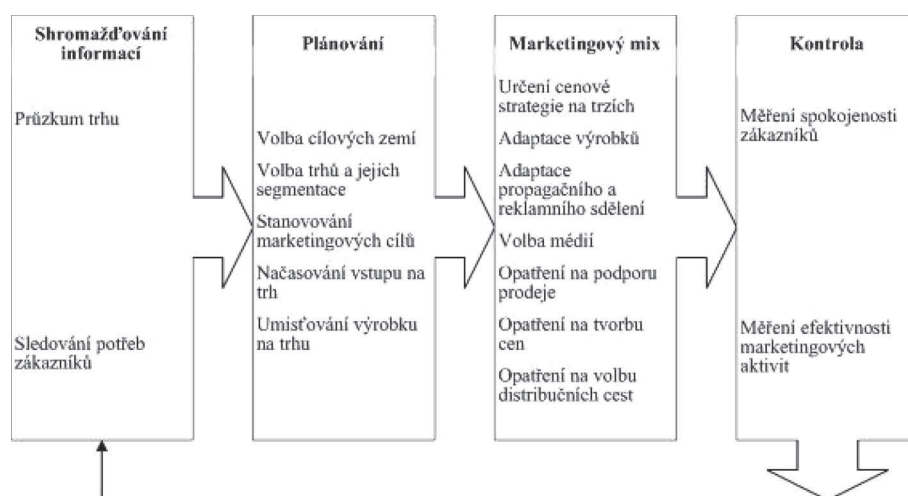
„Je důležitější dělat plány strategicky správné, než momentálně ziskové“, což znamená, že strategické marketingové řízení je vymezené jako manažerský proces rozvíjení životaschopné shody mezi cíli, dovednostmi a zdroji organizace a jejími měnícími se tržními příležitostmi (Kotler, 2001). Cílem je vytvářet a přetvářet podnikatelské aktivity a produkty podniku tak, aby jejich kombinace zabezpečovala uspokojivé zisky a růst (Kotler, 2001; Kotler, Keller, 2007).

V rámci výzkumu jsme vycházeli při vymezování marketingových činností z tržně orientovaného strategického řízení a plánování, jehož základem je rámec procesu marketingového řízení (Kotler, 2002; Šimberová, 2010). Analýza tuzemských i zahraničních zdrojů potvrzuje fakt, že většina přístupů k marketingovému řízení, které se v poslední době objevují v odborných publikacích zejména zahraničních autorů (Kotler, Keller, 2007) vychází právě z holistického přístupu.

Nejaktuálnějším teoretickým východiskem je synergický přístup, jenž vychází z holistického přístupu k marketingovému řízení. Objevují se zde nové pohledy, jež kromě zákazníků začleňují do systému procesu marketingového řízení i další zájmové skupiny, jejich potřeby a míru participace na marketingovém řízení (Šimberová, 2008a). Na druhé straně praxe a publikace domácích autorů (Tomek, Vávrová, 2007; Šimberová, 2008a; Tomášková, 2005; Lošťáková, 2005; Kaňovská, Tomášková, 2012) poukazují, že v našem prostředí je stále aktuální spíše přístup založený na tržně orientovaném zaměření. Souvisí to jednak s historickým vývojem, ale i se strukturou podnikového a podnikatelského prostředí. Většinu společností tvoří malé a střední podniky, jež jsou ovlivněny trendy a změnami v makroekonomickém prostředí.

Volba marketingových činností je součástí procesu marketingového řízení podniku, slouží k jeho informačnímu zabezpečení a efektivnímu chodu i rozvoji (Řezanková, 2010; Šimberová, 2008b). Vymezení klíčových marketingových činností v rámci marketingového řízení naznačuje obr. 1.

Cílem příspěvku je na základě analýzy a následné prezentace vybraných dat primárního výzkumu týkajících se využívání marketingových činností analyzovat stav marketingového managementu v českém prostředí a na těchto výsledcích postavit odbornou diskusi o jednom ze základních tvrzení výzkumu, že pro české podniky je i po více než dvaceti letech



Obr. 1 Základní schéma marketingového procesu. Zdroj: vlastní.

fungování v tržním hospodářství oblast marketingového managementu prostorem, ve kterém mohou nacházet rezervy pro zvýšení své konkurenceschopnosti. Dále si autoři článku kladou za cíl zjistit, jaké marketingové činnosti podniky nejčastěji při hledání obchodních příležitostí uplatňují, a zda existuje vzájemná závislost (vztah) mezi volbou marketingových činností a velikostí podniku.

1. Metodologie a výzkumný vzorek

Diskuse a závěry příspěvku vycházejí z analýzy sekundárních zdrojů a vybraných dat provedeného dotazníkového šetření, jež se týkalo marketingového řízení českých podniků. Pro účely příspěvku byly použity pouze vybraná data získaná v letech 2010 a 2011, které se týkaly výběru marketingových činností z pohledu velikosti podniků v českém prostředí. Získaná data byla následně zpracována za pomoci statistického software IBM SPSS Statistics 20.

Výzkum nebyl cílen jako srovnání dvou období, ale jeho podstatou je uvedení a popsání možné závislosti vybraných marketingových aktivit a velikosti podniku.

Výzkum byl rozdělen do několika částí. V první části výzkumu byla použita analýza deskriptivní statistiky, která sloužila k určení, jaké marketingové činnosti podniky nejčastěji uplatňují při hledání svých obchodních příležitostí.

Následně byla provedena analýza závislosti mezi dvěmi proměnnými – a to, velikostí podniku a jednotlivou marketingovou činností. Pro analýzu závislosti dvou nominálních proměnných byly využity konti-

genční tabulky a Pearsonova statistika chí-kvadrát.

V poslední části výzkumu byla zjišťována míra závislosti mezi dvěmi zkoumanými proměnnými. Ta byla měřena koeficientem kontingence.

Výzkumný soubor tvořily podniky, jež byly vybrány náhodným způsobem ze statistického registru ekonomických činností NACE-CZ. V roce 2010 bylo dotázáno 400 podniků, z nichž se provedeného dotazníkového šetření zúčastnilo pouze 147 respondentů. V roce 2011 bylo dotázáno na 300 podniků, kde se dotazníkové šetření zúčastnilo již pouze 115 respondentů.

Respondenti byli manažeři zkoumaných společností, jež měli ve své kompetenci marketingové a obchodní aktivity. Tab. 2 poukazuje na strukturu souboru náhodně vybraných podniků z hlediska velikosti v jednotlivých obdobích. Největší zastoupení v obou letech měly malé a střední podniky.

Rozdělení podniků do jednotlivých skupin podle velikosti vychází ze směrnice Evropského společenství, která popisuje nové prahy pro toto rozdělení. Tyto prahy jsou uvedeny v tab. 1. Jsou řešeny na dvou úrovních, a to podle počtu zaměstnanců, či ročního obrátu. Počet zaměstnanců představuje klíčové kritérium pro přiřazení podniku do dané kategorie (Evropské společenství, 2006).

2. Výsledky

Z analýzy výsledků (viz tab. 2, 3 a 4) je patrné, že dle odpovědi podniků, při hledání obchodních příležitostí nejvíce uplatňují následující marketingové činnosti:

Tab. 1 Nové prahy pro rozdělení podniků do jednotlivých kategorií.

	Počet zaměstnanců	Roční obrát	nebo	Roční bilanční suma
Mikro podnik	< 10	≤ 2 mil. €	nebo	≤ 2 mil. €
Malý podnik	< 50	≤ 10 mil. €	nebo	≤ 10 mil. €
Střední podnik	< 250	≤ 50 mil. €	nebo	≤ 43 mil. €

Zdroj: Evropské společenství, 2006.

Tab. 2 Struktura výzkumného souboru dle velikosti společnosti (počet zaměstnanců).

	Četnost		Relativní četnost		Kumulativní relativní četnost	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Bez odpovědi	0	3	0	2,6	0	2,6
Mikro podnik (1–9)	34	26	23,1	22,6	23,1	25,2
Malý podnik (10–50)	44	34	29,9	29,6	53,1	54,8
Střední podnik (51–249)	39	42	26,5	36,5	79,6	91,3
Velký podnik (>250)	30	10	20,4	8,7	100,0	100,0
Total	147	115	100,0	100,0		

Zdroj: vlastní.

Tab. 3 Základní deskriptivní statistika zkoumaných dat v letech 2010 a 2011.

	Plánování									
	Volba cílových zemí		Volba trhů a jejich segmentace		Stanovování marketingových cílů		Načasování vstupu na trh		Umísťování výrobků na trhu	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Průměr	2,66	2,17	3,32	3,07	3,7	3,50	2,74	2,61	2,91	2,88
Modus	1	1	4	4	5	5	3	2	3	3
Median	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Směrodatná odchylka	1,453	1,521	1,25	1,419	1,264	1,410	1,281	1,368	1,3	1,534
Rozptyl	2,112	2,315	1,562	2,013	1,599	1,989	1,641	1,872	1,689	2,353
Variační koeficient	0,546	0,701	0,376	0,462	0,341	0,402	0,467	0,524	0,446	0,532

Zdroj: vlastní.

- sledování potřeb cílových zákazníků,
- stanovování marketingových cílů,
- přizpůsobování propagačního a reklamního sdělení,
- měření spokojenosti zákazníků.

Naopak, mezi nejméně volené marketingové činnosti v podnicích můžeme považovat zejména volbu cílových zemí. Tato marketingová činnost se vyznačuje nejnižší četností u odpovědi „rozhodně ne“. Také načasování vstupu na trh, volba médií a měření efektivnosti marketingových aktivit se v podnicích vyskytují s nízkou četností na úrovni odpovědi „minimálně“.

Obecně, při pohledu na hodnoty modus náhodné veličiny, které se v daném statistickém souboru vy-

skytují nejčastěji, vidíme, že ve většině případů jsou relativní četnosti u jednotlivých marketingových činností větší pro rok 2011 než 2010. Můžeme tedy říci, že podniky při hledání obchodních příležitostí více uplatňují jednotlivé marketingové činnosti a kladou na ně také větší důraz.

Následně byla provedena analýza závislosti mezi dvěmi proměnnými – a to, velikostí podniku a jednotlivou marketingovou činností. Analýza závislosti byla provedena pro ty marketingové činnosti, kde je variační koeficient menší než 0,4.

Podle hodnot variačního koeficientu, zjistíme, zda se jedná o typické hodnoty datového souboru, které jsou statisticky významné pro následný výzkum. Hodnoty do 0,4 svědčí o vyšší variabilitě a aritmetický průměr je možné považovat za typickou hod-

Tab. 4 Základní deskriptivní statistika zkoumaných dat v letech 2010 a 2011.

	Marketingový mix													
	Určení cenové strategie na jednotlivých trzích		Adaptace výrobků		Přizpůsobování propagačního a reklamního sdělení		Volba médií		Opatření na podporu prodeje		Opatření na tvorbu cen		Opatření na volbu distribučních cest	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Průměr	3,46	3,41	2,99	2,65	3,2	3,23	2,81	2,72	3,38	3,18	3,37	3,11	3,04	2,86
Modus	4	4	3	4	3	5	3	2	3	4	3	4	3	4
Median	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Směrodatná odchylka	1,219	1,492	1,288	1,499	1,252	1,499	1,33	1,502	1,125	1,348	1,12	1,437	1,166	1,456
Rozptyl	1,486	2,226	1,659	2,246	1,567	2,247	1,768	2,255	1,267	1,817	1,255	2,066	1,36	2,121
Variační koeficient	0,352	0,437	0,4308	0,565	0,391	0,464	0,473	0,552	0,332	0,423	0,332	0,462	0,383	0,509

Zdroj: vlastní.

Tab. 5 Základní deskriptivní statistika zkoumaných dat v letech 2010 a 2011.

	Kontrola				Informace			
	Měření spokojenosti zákazníků		Měření efektivnosti marketingových činností		Průzkum trhu, sběr informací		Sledování potřeb cílových zákazníků	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Průměr	3,55	3,50	2,82	2,69	3,46	3,29	4,32	4,10
Modus	4	5	2	2	3	3	5	5
Median	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00
Směrodatná odchylka	1,19	1,360	1,19	1,423	1,202	1,413	0,847	1,224
Rozptyl	1,416	1,849	1,416	2,024	1,444	1,996	0,717	1,498
Variační koeficient	0,335	0,388	0,335	0,529	0,347	0,429	0,196	0,298

Zdroj: vlastní.

notu datového souboru. Analýza závislosti tedy bude provedena pro následující marketingové činnosti:

- sledování potřeb cílových zákazníků,
- stanovování marketingových cílů,
- měření spokojenosti zákazníků.

Pro zjištění statistické závislosti byly využity kontingenční tabulky a Pearsonova testu (test chí kvadrát).

Kontingenční tab. 6, 7 a 8 nám udávají kolik mikro podniků, malých podniků, středních podniků a velkých podniků (dle počtu zaměstnanců) uplatňují při hledání obchodních příležitostí vybrané marketin-

gové činnosti (sledování potřeb cílových zákazníků, stanovování marketingových cílů a měření spokojenosti zákazníků). Z tabulek je patrné, že sledování potřeb cílových zákazníků a měření spokojenosti zákazníků uplatňují všechny podniky bez rozdílu jejich velikosti a stanovování marketingových cílů nejvíce uplatňují zejména střední a velké podniky.

Výsledky testu závislosti jsou uvedeny v tab. 9, kde jsou zkoumány závislosti mezi velikostí podniku (dle počtu zaměstnanců) a zvolenými marketingovými činnostmi – sledování potřeb cílových zákazníků, stanovování marketingových cílů a měření spokojenosti zákazníků.

Tab. 6 Velikost podniku a sledování potřeb cílových zákazníků.

		Sledování potřeb cílových zákazníků												Celkem	
		bez		rozhodně		minimálně		průměrně		většinou		rozhodně			
		odpovědi		ne						ano		ano			
		2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Velikost podniku	bez odpovědi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	3
	mikro podnik (1–9)	1	0	0	1	0	0	5	3	10	6	18	16	34	26
	malý podnik (10–50)	2	0	0	0	3	3	7	4	12	9	19	18	43	34
	střední podnik (51–249)	1	0	1	4	0	3	6	7	11	8	20	20	39	42
	velký podnik (>250)	0	0	0	0	0	1	2	0	10	4	18	4	30	10
Celkem		4	1	1	5	3	7	20	14	43	28	75	60	146	115

Zdroj: vlastní.

Tab. 7 Velikost podniku a měření spokojenosti zákazníků.

		Měření spokojenosti zákazníků												Celkem	
		bez		rozhodně		minimálně		průměrně		většinou		rozhodně			
		odpovědi		ne						ano		ano			
		2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Velikost podniku	bez odpovědi	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	3
	mikro podnik (1–9)	0	0	1	2	6	1	13	7	9	5	5	11	34	26
	malý podnik (10–50)	2	0	5	2	7	8	6	8	11	5	13	11	44	34
	střední podnik (51–249)	0	0	2	3	5	8	11	8	11	12	10	11	39	42
	velký podnik (>250)	0	1	0	1	4	1	5	1	11	4	10	2	30	10
Celkem		2	1	8	9	22	18	35	25	42	26	38	36	147	115

Zdroj: vlastní.

Tab. 8 Velikost podniku a stanovování marketingových cílů.

		Stanovování marketingových cílů												Celkem	
		bez		rozhodně		minimálně		průměrně		většinou		rozhodně			
		odpovědi		ne						ano		ano			
		2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Velikost podniku	bez odpovědi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	3
	mikro podnik (1–9)	2	0	3	2	9	12	7	4	8	2	7	6	34	26
	malý podnik (10–50)	0	0	3	1	8	3	9	11	10	12	12	7	44	34
	střední podnik (51–249)	0	1	2	5	3	3	11	5	9	11	14	17	39	42
	velký podnik (>250)	2	1	1	0	0	1	2	1	7	3	20	4	30	10
Celkem		2	2	9	8	20	19	29	21	34	29	53	36	147	115

Zdroj: vlastní.

Výsledky zkoumání závislosti pro jednotlivé kategorie proměnných jsou zobrazeny v následujících výsledcích Pearsonova testu.

Při zachování procentní spolehlivosti testu, porovnáváme zjištěnou hodnotu s hodnotou 0,05, která představuje 5 % hladinu spolehlivosti. Pro první marketingovou činnost – sledování potřeb cílových zákazníků, jsou zjištěné hodnoty $\alpha = 0,539$ pro rok 2010 a $\alpha = 0,307$ pro rok 2011. Obě hodnoty jsou větší než 0,05, což inklinuje chybu 53,9 % a 30,7 %, a proto budeme raději předpokládat, že závislost mezi sledování potřeb cílových zákazníků a velikostí podniku neexistuje.

Analogicky zjišťujeme závislost pro druhou marketingovou činnost – stanovování marketingových cílů, kde pro rok 2010 je hodnota $\alpha = 0,01$ a pro rok 2011 je hodnota $\alpha = 0,004$. To vede k závěru, že jak pro rok 2010 tak i pro rok 2011 jsou hodnoty α menší než 0,05, což znamená, že v obou případech platí alternativní hypotéza a závislost mezi stanovování marketingových cílů a velikostí podniku existuje.

Pro třetí marketingovou činnost – měření spokojenosti zákazníků, je zjištěná hodnota pro rok 2010 $\alpha = 0,204$ a pro rok 2011 je $\alpha = 0,211$. Obě hodnoty jsou větší než 0,05, což inklinuje chybu 20,4 % a 21,1 %, a proto budeme raději předpokládat, že

Tab. 9 Pearsonův test závislosti velikosti podniku a vybraných marketingových aktivit (srovnání 2010 a 2011). Zdroj vlastní.

Velikost podniku * Sledování potřeb cílových zákazníků	Testy závislosti	Hodnota		Df		Asymptotická hladina významnosti		
		2010	2011	2010	2011	2010	2011	
		Pearsonův test závislosti	13,825 ^a	22634 ^a	15	20	0,539	0,307
		Pravděpodobnostní koeficient	1,825	21,437	15	20	0,464	0,372
Velikost podniku * Sledování potřeb cílových zákazníků	Symetrické měření	Mantelova-Haenszelova statistika	1,419	4,614	1	1	0,233	0,032
		Platné případy	146	115				
		(2010) a. 14 buněk (58,3 %) očekávají hodnotu menší než 5. Minimální očekávaný počet je 0,21. (2011) a. 22 buněk (73,3 %) očekávají hodnotu menší než 5. Minimální očekávaný počet je 0,03.						
		Hodnota		Orientační významnost				
Velikost podniku * Sledování potřeb cílových zákazníků	Symetrické měření	2010	2011	2010	2011	2010	2011	
		Koeficient ϕ	0,308	0,444	0,539	0,307		
		Cramerovo V	0,178	0,222	0,539	0,307		
		Kontingenční koeficient	0,294	0,406	0,539	0,307		
Velikost podniku * Sledování potřeb cílových zákazníků	Symetrické měření	Platné případy	147	115				
		a. Nepřijmeme nulovou hypotézu. b. Užití asymptotické směrodatné odchylky přijmeme nulovou hypotézu.						
Velikost podniku * Sledování potřeb cílových zákazníků	Testy závislosti	Hodnota		Df		Asymptotická hladina významnosti		
		2010	2011	2010	2011	2010	2011	
		Pearsonův test závislosti	30,503 ^a	41,101 ^a	15	20	0,010	0,004
		Pravděpodobnostní koeficient	33,637	38,713	15	20	0,004	0,007
Velikost podniku * Sledování potřeb cílových zákazníků	Symetrické měření	Mantelova-Haenszelova statistika	16,561	0,700	1	1	0,000	0,403
		Platné případy	147	115				
		(2010) a. 10 buněk (41,7 %) očekávají hodnotu menší než 5. Minimální očekávaný počet je 0,41. (2011) a. 20 buněk (66,7 %) očekávají hodnotu menší než 5. Minimální očekávaný počet je 0,05.						
		Hodnota		Orientační významnost				
Velikost podniku * Sledování potřeb cílových zákazníků	Symetrické měření	2010	2011	2010	2011	2010	2011	
		Koeficient ϕ	0,456	0,598	0,001	0,004		
		Cramerovo V	0,263	0,299	0,001	0,004		
		Kontingenční koeficient	0,415	0,513	0,001	0,004		
Velikost podniku * Sledování potřeb cílových zákazníků	Symetrické měření	Platné případy	147	115				
		a. Nepřijmeme nulovou hypotézu. b. Užití asymptotické směrodatné odchylky přijmeme nulovou hypotézu.						
Velikost podniku * Sledování potřeb cílových zákazníků	Testy závislosti	Hodnota		Df		Asymptotická hladina významnosti		
		2010	2011	2010	2011	2010	2011	
		Pearsonův test závislosti	19,209 ^a	24,749 ^a	15	20	0,204	0,211
		Pravděpodobnostní koeficient	20,515	19,946	15	20	0,153	0,146
Velikost podniku * Sledování potřeb cílových zákazníků	Symetrické měření	Mantelova-Haenszelova statistika	3,994	0,780	1	1	0,046	0,377
		Platné případy	147	115				
		(2010) a. 9 buněk (37,5 %) očekávají hodnotu menší než 5. Minimální očekávaný počet je 0,41. (2011) a. 19 buněk (63,3 %) očekávají hodnotu menší než 5. Minimální očekávaný počet je 0,03.						
		Hodnota		Orientační významnost				
Velikost podniku * Sledování potřeb cílových zákazníků	Symetrické měření	2010	2011	2010	2011	2010	2011	
		Koeficient ϕ	0,361	0,464	0,204	0,211		
		Cramerovo V	0,209	0,232	0,204	0,211		
		Kontingenční koeficient	0,340	0,421	0,204	0,211		
Velikost podniku * Sledování potřeb cílových zákazníků	Symetrické měření	Platné případy	147	115				
		a. Nepřijmeme nulovou hypotézu. b. Užití asymptotické směrodatné odchylky přijmeme nulovou hypotézu.						

závislost mezi měření spokojenosti zákazníků a velikosti podniku neexistuje.

Z předcházejících výsledků bylo zjištěno, že závislost mezi volbou jednotlivých kategorií marketingových činností a velikostí podniku existuje pouze v případě stanovování marketingových cílů. Pro další kategorie sledovaných proměnných (marketingových činností) závislost neexistuje.

Následně byla zjišťována velikost závislosti mezi marketingovou činností stanovování marketingových cílů a velikostí podniku. K tomu byla využita míra intenzity závislosti koeficientem kontingence dle vzorce 1.

$$C_p = \sqrt{\frac{\chi_p^2}{\chi_p^2 + n}}, \quad (1)$$

kde:

C_p koeficient kontingence,
 n počet případů,
 χ^2 Pearsonova Chi-kvadrát statistika.

Míra intenzity závislosti nabývá hodnot v intervalu $<0;1>$. To znamená, že čím je větší absolutní hodnota míry, tím je větší intenzita závislosti. V našem případě je tato hodnota 0,415 (pro rok 2010) a 0,513 (pro rok 2011). To znamená, že míra intenzity není výrazně vysoká, jedná se spíše o střední míru intenzity závislosti. Ovšem podle hodnot za oba roky, lze říci, že vývoj intenzity závislosti se zvětšuje.

3. Diskuse

Analýzy ekonomických zdrojů, odborných publikací, analýzy a reporty dřívějších výzkumů ukazují, že klíčovou otázkou českých společností, navzdory použití různých metod a přístupů, spočívá ve strategickém managementu, zejména v koordinaci a účinnosti jejich prodejních a marketingových činností.

Obzvláště v době ekonomické krize, která se dotýká až už ve větší nebo menší míře všech hospodářsky rozvinutých zemí a odvětví, je zde rostoucí tlak na konkurenceschopnost, inovace a celkovou efektivitu podniků.

Logická odpověď na tyto dnešní změny a požadavky spočívá v uplatňování kombinací marketingových činností v marketingovém řízení. Marketingovými činnostmi máme na mysli procedury, metody, techniky a aktivity, které společnosti uplatňují za účelem zviditelnění a získání nových a udržení stávajících zákazníků.

Zvolený metodický postup příspěvku spočíval ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci dat, jež by měly sloužit jako podklad pro rozhodování

vání o volbě uplatnění marketingových činností ve vztahu k velikosti podniku.

Jak již bylo uvedeno marketingové činnosti plní v rámci aplikace v podnikání funkci, jež spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a identifikování marketingových příležitostí a hrozeb, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení a aplikování řízení marketingového procesu.

Výsledky spolehlivě neprokázaly statisticky významnou vazbu mezi volbou využívání marketingových činností s velikostí podniku, avšak na základě provedeného výzkumu, ale i předchozích analýz odborných zdrojů a zkušeností autorů s uplatňováním marketingového řízení podniků v českém prostředí je za výše než dvacet let možné sledovat pozitivní pokrok.

Nicméně, tato oblast stojí za další hlubší zkoumání již z mnoha dalších důvodů. Když uvedeme alespoň některé z nich, tak zcela neoddiskutovatelně sem patří neustále se zvyšující konkurenční prostředí a tím vyvíjený tlak na podniky hledat a aplikovat nové přístupy, jež by zvýšily jejich konkurenceschopnost, a s tím také související změny a vývoj v oblasti přístupů k marketingovému managementu a narůstající potřeba správné a efektivní volby ve využívání marketingových činností.

Prostor pro další zkoumání můžeme sledovat z pohledu jednotlivých klíčových oblastí marketingového managementu (viz obr. 1), kde se zdá být potřebné sledovat změny a možnosti, jež souvisí s hlavními trendy. Tyto trendy mohou být například globalizace, internacionalizace, rozvoj informačních komunikačních technologií apod.). Je však nezbytné sledovat možný vývoj v identických podmínkách, aby bylo možné vyvozovat obecné závěry.

Za pozornost stojí zcela jistě hledání odpovědí na další otázky, jež se otevřely v rámci provedeného výzkumu. V dalších výzkumech je potřeba vycházet z limitů provedeného výzkumu, mezi které patří například důraz na sledování společností dle dalších charakteristických znaků: např. internacionalizačních tendencí, oboru podnikání, vlastnictví. Důležitou podmínkou bude zaměření se na sledování, zda volba uplatňovaných marketingových činností ve vztahu k velikosti podniku:

- zmenšuje velikost rizika a informační nejistoty při plánování marketingových opatření,
- průběžným monitorováním a kontrolou marketingových operací umožňuje rozhodovat o jejich pružném přizpůsobení změněným podmínkám,
- umožňuje porozumět trhu, na kterém firma podni-

- ká nebo hodlá podnikat,
- identifikuje problémy a příležitosti spojené s podnikáním na trhu,
- formuluje směry marketingových činností a hodnotí jejich výsledky apod.

4. Závěry

Volba marketingových aktivit je součástí procesu marketingového řízení podniku. Vymezení těchto činností je složitou teoretickou záležitostí, jež je ovlivněna mnohými přístupy v oblasti marketingového managementu. Samozřejmě se to netýká klasického pojetí, kde je známo několik možností a hledisek jejich třídění. Jako příklad můžeme uvést časové hledisko, kde se činnosti dají členit na strategické, taktické nebo operativní, nebo hledisko etap životního cyklu produktu apod. Volbu a využívání marketingových činností jistě ovlivňuje taky například charakter trhu nebo produktu. Nároky na volbu marketingových činností, jež jsou podmíněny mnohými dalšími faktory, než je pouze velikost podniku otvírají další možnosti pokračování výzkumu v oblasti zkoumání marketingového řízení v českém prostředí.

Cílem příspěvku bylo získat, verifikovat a prezentovat relevantní informace o tom, zda hraje roli velikost podniku při rozhodování o využívání marketingových činností.

Jak z výzkumů vyplývá, podniky při hledání obchodních příležitostí nejvíce uplatňují takové marketingové činnosti, jako je sledování potřeb cílových zákazníků, stanovování marketingových cílů či měření spokojenosti zákazníků.

Za pomoci statistického programu IBM SPSS Statistics 20 bylo zjištěno, že existuje pouze jediná a průměrná závislost mezi marketingovou činností – stanovováním marketingových cílů a velikostí podniku.

Je patrné, že stanovování marketingových cílů se bude lišit u malých a velkých podniků. Odlišnosti mezi marketingem malých a velkých podniků je dán

zejména podmínkami a zdroji, ve kterých podniky hospodaří. Avšak existují i marketingové činnosti, které jsou pro všechny podniky stejné, bez ohledu na jejich velikost. Jde především o orientaci na zákazníka a budování vztahů s nimi. Zákazníci se stávají vzdělanější a informovanější, než kdy předtím, a mají možnost prověřovat prohlášení podniku a případně přejít k lepší alternativě.

Základem obchodního úspěchu všech podniků je tedy budování vztahů se zákazníky. To se zdá být nezávislé na velikosti podniku, na odvětví, na zemi a na jakém rozvinutém trhu nebo segmentu podnik působí.

Marketing v rámci podniku řeší také základní aspekty obchodních procesů a bere v úvahu všechny mechanismy a způsoby, které vedou k úspěchu a zisku. Mnoho různých případových studií dlouhodobě úspěšných podniků dokazuje, že jejich úspěch je založen na schopnosti pečovat o zákazníky. To je také dokázáno naším průzkumem, který říká, že podniky při hledání obchodních příležitostí nejčastěji uplatňují ty marketingové činnosti, které souvisejí s budováním vztahů se zákazníky. Podniky si jsou vědomi, že sledování potřeb cílových zákazníků a měření spokojenosti zákazníků je nezbytnou složkou pro budování vzájemně dlouhodobých vztahů.

Za významnou bariéru a omezení uvedeného výzkumu lze uvést to, že vybrané podniky v jednotlivých obdobích byly rozdílné. Nejednalo se tedy o identické soubory, které by bylo možné srovnávat. Z hlediska vhodné verifikace výsledků je potřebné provést srovnání vývoje ve stejných podmínkách, tedy ve stejných podnicích.

Poděkování

Příspěvek byl vytvořen v rámci specifického projektu Fakulty podnikatelské, Vysokého učení technického v Brně s registračním číslem FP-S-12-1764 a názvem „Analýza přístupů k dosahování synergických efektů v managementu a marketingu s důrazem na efektivitu a společenskou odpovědnost“.

Literatura

Atuahene-Gima, K., Ko, A. (2001). An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization Science*, 12(1), 54–74. doi 10.1287/orsc.12.1.54.10121

Avlonits, G. J., Gounaris, S. P. (1997). Marketing Orientation and Company Performance. *Industrial*

Marketing Management, 26(5), 385–402. doi 10.1016/S0019-8501(96)00121-6

Avlonits, G. J., Gounaris, S. P. (1999). Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1,003–1,037. doi 10.1108/03090569910285896

Baker, W. E., Sinkula, J. M. (2005). Market Orientation

- and the New Product Paradox. *The Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 483–502. doi 10.1111/j.1540-5885.2005.00145.x
- Bahadir, S. C., Kapil, R. T. (2002). *Measuring marketing productivity: Linking marketing to financial returns*. Marketing Science Institute Conference Summary, Report, No. 02-119.
- Ballantyne, D. (2004). Action research reviewed: a market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 321–337. doi 10.1108/03090560410518576
- Best, R. J. (2005). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. 4th ed., New Jersey: Prentice Hall, 506 p.
- Bridgewater, S., Egan, C. (2002). *International marketing relationship*. 1st ed., New York: Palgrave, 288 p.
- Evropské společenství (2006). *Nová definice malých a středních podniků: Uživatelská příručka a vzor prohlášení*. Retrieved from <http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/index_cs.htm>
- Galbraith, J. R. (2005). *Designing the Customer-Centric Organisation: A Guide to Strategy, Structure, and Process*. San Francisco: Jossey-Bass, 184 p.
- Guenzi, P., Troilo, G. (2007). Developing Marketing Capabilities for Customer Value Creation Through Marketing – Sales Integration. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 974–988. doi 10.1016/j.indmarman.2006.06.006
- Harrison, J. S., Freeman, R. E. (1999). Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives, *Academy of Management Journal*, 42(5), 479–485.
- Christopher, M., Payne, A., (2002). *RM: Creating Stakeholder Value*. Oxford. 264 p.
- Kaňovská, L., Tomášková, E. (2012). Orientace na konkurenci u hi-tech podniků. *Trendy ekonomiky a managementu*, 6(10), 45–53.
- Kotler, P., Caslione, J., A. (2009). *Chaotika: Řízení a marketing firmy v éře turbulence*. Brno: Computer Press, 214 p.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Managment*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 719 p.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. USA: Pearson Cystom Publishing.
- Kotler, P., Keller, K., L. (2007). *Marketing Managment*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 788 p.
- Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 304 p.
- Kubičková, L., Marková, Š. (2011). Identifikace klíčových faktorů úspěchu internacionalizace malých a středních firem podnikajících v oboru strojírenství. *Trendy ekonomiky a managementu*, V(9), 24–32.
- Lošťáková, H. (2005). *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 186 p.
- Lošťáková, H. (2009). *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 268 p.
- Řezánková, H. (2010). *Analýza dat z dotazovaných šetření*. Praha: Professional Publishing, 217 p.
- Slater, S. F., Narver, J. C. (1994). Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance. *Business Horizons*, 37(2), 22–28. doi 10.1016/0007-6813(94)90029-9
- Slater, S. F., Narver, J. C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(7), 63–74.
- Šimberová, I. (2008a). *Řízení vztahů se stakeholdy na průmyslových trzích v kontextu současných marketingových koncepcí*. Habilitační a inaugurační spisy. Habilitační a inaugurační spisy. Brno: Vutium, 38 p.
- Šimberová, I. (2008b). Vztahy se stakeholdery v soudobých marketingových koncepcích. *Trendy ekonomiky a managementu*, II(2), 71–80.
- Šimberová, I. (2010). Company Strategic Marketing Management – Synergic Approach and Value Creating. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 58(6), 543–552.
- Tomášková, E. (2005). *Měření tržní orientace a její vliv na podnikový výkon*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. 149 p. Disertační práce k dosažení vědeckého titulu PhD.
- Tomek, G., Vávrová, V. (2004). *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 216 p.
- Tomek, G., Vávrová, V. (2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 308 p.

Doručeno redakci: 30. 10. 2012

Recenzováno: 29. 11. 2012

Schváleno k publikování: 17. 12. 2012

Ing. František Milichovský, DiS. et DiS.

Ing. Petra Šmakalová

Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská, Ústav management

Kolejní 2906/4

612 00 Brno, Česká Republika

e-mail: milichovsky@fbm.vutbr.cz

e-mail: smakalova@fbm.vutbr.cz