
MARKETING V E-BUSINESS A SDÍLENÁ EKONOMIKA

Nina Kudláčková¹, Jan Chocholáč², Daniel Salava³

Abstrakt: Článek se zaměřuje na současné trendy v obchodování ve virtuálním prostředí a na možnosti a rizika, související s rozvojem moderních technologií, aplikací a platforem a jejich využití. Tento rozvoj s sebou nese změny v kupním chování uživatelů a vytváří tak svou vlastní, tzv. sdílenou ekonomiku s přesahem do různých odvětví, marketing nevyjímaje.

Klíčová slova: E-business, peer to peer komunikace, sdílená ekonomie, marketing.

1 Úvod

Zatímco E-business a E-commerce, a s tím související formy obchodních vztahů a obchodování, je v České republice na poměrně vysoké úrovni, sdílená ekonomika je u nás teprve na začátku. Zaznamenává nicméně rychlý růst a aplikace pro chytré telefony, zejména ty, které se týkají dopravy či ubytování, získávají na oblibě a šíří se rychleji, než by se dalo očekávat.

Boj o zákazníka se tak přenáší z obchodní roviny, do roviny zákaznické, zejména v důsledku nárůstu využívání možností virtuálního prostředí, vytvořeného možnostmi a nástroji Internetu, a s tím související změnou životního stylu uživatelů. Do popředí zájmu uživatelů se dostává zážitek, což je způsobeno jednak větší dostupností informačních technologií, jednak měnicím se životním stylem a to také ovlivňuje kupní chování všech uživatelů. Do popředí zájmu obchodníků se tak

¹ 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

² 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

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

dostává využití moderních marketingových nástrojů (jako jsou různé formy Guerilla marketingu, Cause related marketingu či Event marketingu), jejichž prostřednictvím se snaží držet krok se současnými trendy. O možnostech dalšího vývoje a jeho dopadech pojednává následující text.

2 Marketing a e-business

Podle Adaptic (2015) se B2B neboli Business to Business (obchodník – obchodník) podnikání zabývá vztahy a vzájemnou komunikací mezi dvěma společnostmi a tvoří v podstatě nejstarší složku elektronického podnikání (e-business) s tím, že tyto vztahy fungují zejména na principu elektronické výměny dat, kterými mohou být například poptávky, objednávky, proforma faktury či faktury a jejichž elektronická forma dává firmám možnost zvýšit rychlost celého procesu prostřednictvím automatizace a snížit náklady. Systém B2B byl dále rozvíjen prostřednictvím tzv. internetových tržišť (například Grofeo, EBMservice či Gemin.cz) a burz (Bitstamp či Forex), což jsou virtuální místa na síti, která napomáhají zprostředkování obchodů. Mezi specifika B2B systému dle Adaptic (2015) patří jejich složitost, kdy často přeberou funkci distribuční, respektive komunikační sítě a napomáhají tak usměrňovat související a návazné obchodní vztahy. Dříve bylo, v rámci úspor nákladů, běžné napojení systému B2B na další nástroje softwarové struktury prodávající firmy, dnes jdou však firmy spíše cestou tzv. chytrých zařízení a on-line nástrojů, sloužících ke zjednodušení v rámci vzájemného obchodování.

Příkladem může být například on-line fakturační nástroj Fakturoid (2016) autorů Konarovského a Korbela, který umožňuje rychle vystavit fakturu na základě jednoho údaje, jako je například IČO odběratele, kdy si ostatní nástroje sám doplní. Pro opakované transakce pak umožňuje využití jednoduchých šablon a v kooperaci s bankovním účtem umožňuje také jednoduchou evidenci a správu uhrazených, respektive neuhrazených faktur, kdy při zjištění dosud neuhrazených pohledávek na tuto skutečnost uživatele upozorní upomínkou. Přestože podle Logistika on-line (2016) stály B2B systémy na samém počátku e-business, v současné době vykazují oproti systémům B2C, neboli Business to Customer (obchodník – zákazník), který je nejrozšířenějším modelem e-business, mnohem nižší úroveň kvality. Logistika on-line (2016) uvádí, že jednou z možných příčin může být fakt, že B2B pracuje se zákazníkem, kterého známe a není ho proto nutné přesvědčovat, zatímco B2C je postaveno právě na marketingové komunikaci s potenciálním zákazníkem (jako je podpora prodeje, komunikace se zákazníkem, získávání zpětné vazby, vytvoření elektronického obchodu atd.).

Kromě B2B a B2C vznikaly podle Adaptic (2015) v rámci elektronického obchodování postupně další typy modelových vztahů, jako jsou například B2A (Business to Administration, respektive obchodník – administrativa), který se, stejně jako B2G (Business to Government, respektive obchodník – státní správa), týká obchodních a komunikačních vztahů s veřejnými institucemi. Model B2E (Business to Employee, respektive obchodník – zaměstnanec) je v rámci e-commerce založen na vzájemné komunikaci mezi obchodníkem a jeho zaměstnanci, respektive mezi zaměstnanci navzájem, za účelem zlepšování znalostí zaměstnanců, jejich informovanosti a motivace.

Elektronické podnikání jako takové s sebou, dle Adaptic (2015) přineslo speciální model B2R (Business to Reseller, respektive obchodník – obchodní zástupce), který se zabývá vzájemnou výměnou více či méně strukturovaných dat mezi společností a jejími obchodními zástupci, využívající za tím účelem různých forem extranetu.

Podle Management Mania (2016) je C2C (Customer to Customer, Consumer to consumer či Citizen to Citizen, respektive zákazník – zákazník) rovněž jedním z modelů elektronického obchodování, ve kterém iniciativa vychází od spotřebitelů a cílovou skupinou jsou opět spotřebitelé a vzniká tak obchodní vztah mezi dvěma spotřebiteli zpravidla prostřednictvím třetí strany, která zajišťuje potřebné řešení. V rámci C2C si spotřebitelé elektronickou formou, prostřednictvím on-line burz či aukcí, mezi sebou aktivně prodávají nebo vyměňují zboží, služby či informace (například eBay, Aukro či Bazoš). Specifikem tohoto modelu je, že jednotliví účastníci spolu intenzivně komunikují, a to zejména prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Twitter, Lindkeln, atd.) a nejrůznějších diskusních fór. Velkou roli zde tedy hraje Guerilla marketing, Virální marketing či Word of Mouth marketing. Management manie (2016) uvádí, že v případě C2C je užitečné monitorovat vzájemnou komunikaci mezi jejími účastníky a zjišťovat tak jejich preference, náladu a postoje zákazníků vůči jednotlivým produktům, protože je to nejjednodušší cesta jak získat zpětnou vazbu a zákazníci se jí účastní ze své vlastní iniciativy.

Výše zmíněné modely se neustále vyvíjí, spolu s vývojem moderních technologií a jednoduššího přístupu k nim.

3 Peer to peer marketing

Jedním z příkladů takového vývoje může být také P2P (Peer to Peer) model a s tím související také Peer to Peer Marketing. Peer to Peer nemá v češtině

jednoznačný význam. Podle MediaGuru (2015) pochází tento pojem původně z IT prostředí a znamená doslova rovný s rovným. Původně se jednalo o typ počítačových sítí, které umožňovaly, aby spolu jednotliví klienti komunikovali přímo, tedy nikoliv prostřednictvím serveru. Hlavní výhoda spočívala v tom, že s každým dalším klientem se navyšovala přenosová kapacita, zatímco v případě zapojení serveru se klienti museli o kapacitu dělit. V přeneseném významu se dle Media Guru (2015) pak tento výraz překládá jako „lidé lidem“ a označuje veškeré služby, kdy si lidé navzájem půjčují. V oblasti finančních služeb je to u nás například Zonky či Benefi.

Podle Peníze.cz (2016) jsou Peer to peer půjčku snazší cestou k úvěru i výhodnou investicí, a to bez banky či úvěrové společnosti, prostřednictvím jakési platformy či nezávislého mechanismu, který efektivně propojí ty, kteří si chtějí půjčit s těmi, kteří peníze mají a chtějí je půjčit, zajistí, aby byl dlužník schopen splácet, a postará se o finanční toky ve všech směrech za transparentních podmínek a za nižší poplatek, než by byl ten bankovní tak, jak to již běžně funguje ve Velké Británii či ve Spojených státech amerických. Otázkou je, zda tento model může být v České republice také tak úspěšný a zda s sebou nenese větší rizika, než je tomu v zahraničí.

Peer to peer však rozhodně nekončí u finančních služeb, ba naopak. Obliba sdílení a hledání řešení problémů, na které dosud řešení neexistovalo, zažívá, v souvislosti s rozvojem komunikačních prostředků, obrovský boom, a to zejména prostřednictvím tzv. internetových Startupů.

Podle Startups (2016) je Start-up, respektive Startup nově založený podnikatelský subjekt, založený na neotřelém nápadu, s nízkými počátečními náklady a poměrně vysokým podnikatelským rizikem, založený na moderních technologiích, který se ihned po založení začne rychle vyvíjet, růst a měnit a zároveň vykazuje potenciál pro další rozšiřování. Cílem bývá co nejrychleji přeměnit Startup na stabilní a rentabilní společnost. Příkladem Startupů, které tohoto cíle dosáhly, může být například Facebook, Apple či Instagram. V současnosti jsou to pak poměrně kontroverzní a v médiích často diskutované společnosti Airbnb či Uber.

Základním stavebním kamenem těchto Startupů je totiž to, co v současné době hýbe, nejen virtuálním, světem, totiž tzv. sharing, respektive sdílení.

4 Sdílení jako fenomén doby

Sdílení není v marketingu ani v dopravě ničím novým. CarSharing je všeobecně známý pojem i aktivita, který, kromě úspory nákladů s sebou nese také tzv. pozitivní externality, neboť umožňuje rozmělnit ekonomickou stopu osobního automobilu mezi více uživatelů. Příkladem platforem, které byly v této oblasti úspěšné, mohou být například Sharujeme.cz, Autonapul.org, Blablacar.cz, Uber.cz či Emuj.cz, což je platforma, která pomáhá sdílet elektromobily a dostává tak ekologický aspekt celé záležitosti na zcela novou úroveň.

Lidé touží sdílet všechno. Své vozy, svá data, své fotografie, své zážitky, své vybavení, svůj majetek, své životy. Sociální sítě plní slogany jako TIME TO SHARE, LIFE IS SHARING a jedno z nejdůležitějších SHARING IS CARING. Sharing is caring znamená něco jako bratrské dělení. Společnost se posunula od pirátství ke sdílení a už neústupně netrvá na autorství a přiznání práv a zásluh, ale ráda se dělí a umožňuje tak věcem růst. Ukazuje se, že lidé jsou čím dále méně zatíženi na majetek a jeho bezpodmínečné vlastnictví (zejména pak mladší generace), což sdílení velmi nahrává. A jelikož má sdílení, kromě nepopíratelných neekonomických efektů (kdy umožnilo přejít od konzumních řešení ke sdíleným), respektive tzv. pozitivních externalit, má také efekty ekonomické a dalo tak vzniknout tzv. sdílené ekonomice.

5 Sdílená ekonomika

Benita Matofska (2015) na svém blogu uvádí, že Sharing Economy (sdílená ekonomika) znamená něco jako spoluspotřebitelství. Jedná se vlastně o podnikatelskou platformu, jejímž základem je v podstatě sdílení majetku, ať už v jeho hmotné či nehmotné podobě. Dále Benita Matofska uvádí, že přestože sdílená ekonomika vznikla ve své podstatě v reakci na omezené zdroje, je často označována za produkt Internetu, respektive jeho technologických možností a společenského přesahu, protože umožňuje propojit poptávku s nabídkou v reálném čase a s relativně malými nároky na omezené zdroje. Ve své podstatě se nejedná o žádnou novinku, sdílení zdrojů bylo i doposud zcela běžným marketingovým nástrojem, kdy lidé pronajímali například chaty či chalupy v době, kdy na nich nepobývali, případně byty, pokoje, sklepy, garáže, atd. Stejným příkladem by pak mohly být dříve rozšířené videopůjčovny či půjčovny aut v současné době.

Sdílená ekonomika však zahrnuje mnohem víc, protože se nezabývá pouze šetřením se zdroji, ale také jejich redistribucí v zájmu uspokojení aktuálních potřeb

jiných. Prostřednictvím internetu jsou tak sdíleny dovednosti (jako například Hodinový manžel či Lidskasila.cz), znalosti a vědomosti (jako například Seminárky.cz) či použité nebo poškozené zboží, které již nemá pro současného uživatele žádnou hodnotu, ale pro jiného, který si danou věc opraví a znovu ji použije, ano. Ve sdílené ekonomice se tak točí peníze lidí a do jisté míry se vymyká ekonomice v jejím klasickém pojetí.

Dle idnes.cz (2016) se sdílená ekonomika stala oblíbeným způsobem výdělků zejména ve Velké Británii. Aplikace všech druhů a moderní technologie totiž přináší více svobody a flexibility i více možností a lidé tak nechávají své pozemky, svůj majetek a služby v on-line nabídce, kde si je zas jiní lidé, výměnou za určitý poplatek, vyberou a pronajmou.

Podle Crowd working survey Hertfordshirské univerzity (2016) jsme svědky fenomenálního nárůstu nových forem zaměstnání sdružujících se pod on-line platformami s tím, že jedenáct procent dospělých Britů ve věku od 18 do 75 let, je placeno prostřednictvím internetové aplikace jako Upwork, Uber, Airbnb nebo TaskRabbit. Studie Hertfordshirské univerzity (2016) ukazuje, že téměř 42 procent Britů, což je více než 18 milionů lidí, se při shánění zaměstnání na tyto internetové služby spoléhalo, a to u profesí jako je například řidič, řemeslník, grafik nebo dokonce i účetní. Studie dospěla k závěru, že si už přes on-line platformy vydělává už více než pět milionů Britů.

Jak uvádí idnes.cz (2016), podle průzkumu společnosti PwC až tři čtvrtiny dotázaných mladých lidí preferují spíše zážitky před vlastnictvím věcí. Budou proto v dalších letech hlavní silou, která „sharing economy“ potáhne. Už do devíti let by mělo ekonomické odvětví půjčování a pronájmů globálně generovat 335 miliard dolarů.

Jak uvádí Mediaguru (2015), ve sdílené ekonomice je nejdůležitější zážitek se značkou a reputace všech zúčastněných, a proto musí být značka ve sdílené ekonomice silná, odlišná a vycházet z potřeb zákazníka. Sílit však může jen díky zákaznickému zážitku. Mediaguru (2015) tedy považuje reputaci za naprosto klíčovou s tím, že zákazníci hodnotí službu i konkrétní poskytovatele, kteří zase odesílají zpětnou vazbu zákazníkům.

6 Rizika sdílené ekonomiky

Mohlo by se zdát, že vše vypadá idylicky a naplňuje to historicky tolikrát opakovanou teorii „pro každého něco znamená blahobyt pro všechny“, ale má to i svá úskalí.

Idnes.cz (2016) však v rozhovoru s ředitelkou Prague City Tourism Norou Dolanskou upozorňuje na negativa, rizika a hrozby, spojené se sdílenou ekonomikou. Jedná se zejména o rizika, související s bezpečností a bezpečnostní situací jako takovou, kdy například Airbnb umožňuje lidem, aby přijeli bez jakékoli kontroly, nejsou nikde hlášeni, nejsou známy jejich počty ani pohyby a to může v České republice vést ke snížení bezpečnosti. Navíc se ze „zážitku“ začíná stávat obyčejný pronájem, protože lidé už někoho nepřijmou ve svém bytě, neuvaří mu typické české jídlo, neprovedou ho po zajímavých místech, ale prostě zmizí na chatu a nechají byt na pospas lidem, kteří jsou ochotní za to zaplatit. Na jednu stranu to ubírá práci klasickým ubytovacím zařízením, na druhou stranu je současná situace přiměla se přizpůsobit a řada ubytovacích zařízení nyní nabízí například kuchyňku pro přípravu vlastního jídla.

Robert Vlach (2005) uvedl na svém blogu již v roce 2005 tehdy ještě mírně utopistickou teorii v článku s názvem: „Nová profese: mezinárodní kurýř“, ve kterém se zabývá možností doručování mezinárodních zásilek soukromými osobami, tzv. kurýry s tím, že tato nabídka zaplnila díru na současném trhu kurýrních služeb a skýtá možnost samostatným a odvážným lidem s dobrou znalostí cizích jazyků s tím, že soukromí kurýři létají (oproti stávající nabídce současných firem podnikajících v oblasti kurýrních zásilek) levněji, protože používají ekonomickou třídu, případně využívají nějakou slevu (například studentskou), nízké nároky (a tím pádem i náklady) na ubytování a malou marži, takže by byli schopni konkurovat cenám velkých kurýrních firem a jako bonus by dávali garanci doručení s tím, že zásilku je možné vézt s sebou jako spoluzavazadlo a odpadla by pak nutnost proclení. Tato vize není nereálná a v současné době již existují aplikace, které umožňují využít soukromé osoby k přepravě zásilek, pokud se obě strany dohodnou na trase a ceně. Kurýrní společnosti by měly současnou situaci vzít v úvahu při stanovování marketingových i jiných podnikatelských strategií.

7 Závěr

Výše uvedený text si kladl za cíl poukázat na možnosti a rizika, související s rozvojem moderních technologií, aplikací a platforem v oblasti e-business, které významně ovlivňují nejen kupní chování, ale obecně chování uživatele

ve virtuálním prostředí. Přechod chování zákazníků z roviny obchodní do roviny zákaznické, má mnoho dopadů nejen do ekonomiky v klasickém současném pojetí, ale vytváří to svou vlastní ekonomiku s přesahem do různých odvětví, marketing nevyjímaje. To vede k hledání nových možností marketingu zejména v oblasti jednotlivých odnoží Guerilla marketingu (jako je Virální marketing, Peer to peer marketing, Affiliate marketing, Caused related marketing či Event marketing, protože jsou to právě tyto marketingové nástroje, které mohou obchodníkům pomoci držet v podnikání krok se současnými trendy.

Literatura

ADAPTIC, 2015. Znalostní slovníček. *Adaptic*. [online]. [cit. 2016-07-20].

Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b/>

eLOGISTIKA.INFO, 2016. Růst e-commerce posunul logistické procesy k B2C.

eLOGISTIKA.INFO [online]. [cit. 2015-08-21]. ISSN 1805-6253.

Dostupné z: <http://www.elogistika.info/rust-e-commerce-posunul-logisticke-procesy-k-b2c/>

FAKTUROID, 2016. Jednoduchá, ale výkonná online fakturace. *Fakturoid*.

[online]. [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <https://www.fakturoid.cz/co-umim>

HUWS, Ursula a Simon JOYCE, 2016. Size of the UK's "Gig Economy" revealed for the first time. *Crowd working survey*. [online]. [cit. 2016-02-12].

Dostupné z: <http://www.feps-europe.eu/assets/a82bcd12-fb97-43a6-9346-24242695a183/crowd-working-surveypdf.pdf>

iDNES.CZ, 2016. Sdílená ekonomika už dává práci pěti milionům Britů.

Má i své nevýhody. iDNES. [online]. [cit. 2016-02-16].

Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/sharing-economy-zaziva-boom-d1j/eko-zahranicni.aspx?c=A160216_125119_eko-zahranicni_chrs

MANAGEMENT MANIA.COM, 2016. Business encyklopedie.

Management mania. [online]. [cit. 2016-07-12].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-to-customer>

MEDIAGURU.CZ, 2015. Mediální slovník. *Mediaguru*. [online].

[cit. 2015-06-06]. ISSN 1805-6253. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/p2p-peer-to-peer/>

MEDIAGURU.CZ, 2015. Ve sdílené ekonomice je nejdůležitější zážitek. *Mediaguru*. [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/04/ve-sdilene-ekonomice-je-nejdulezitejsi-zazitek/>

NAVOLNENOZE.CZ, 2005 [online]. Nová profese: mezinárodní kurýr. *Blog*. [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://navolnenoze.cz/blog/mezinarodni-kuryr/>

PENÍZE.CZ, 2016. Lidé lidem. Peer-to-peer půjčky: Snazší cesta k úvěru i výhodná investice. *Peníze*. [online]. [cit. 2015-06-06]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/spotrebitelske-uvery/293583-lide-lidem-peer-to-peer-pujcky-snazsi-cesta-k-uveru-i-vyhodna-investice>

STARTUPS, 2016. Start-up guides. *Startup*. [online]. [cit. 2015-06-06]. Dostupné z: <http://startups.co.uk/start-up-guides/>

THEPEOPLEWHOSHARE.COM, 2015. What is the Sharing Economy? *Thepeoplewhoshare*. [online]. [cit. 2015-08-06]. Dostupné z: <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>

Summary: Marketing in E-business and sharing economy.

The article deals with common trends in virtual business and possibilities and risks related to modern technologies, applications and platforms development and their usage. This development involves changes in purchase behaviour of users and arise its own, so called sharing economy. This phenomenon influence many branches including marketing.