

Marketingové úspory ve firmách: Cesta z krize, či do zapomnění?

–TEXT– Jan Beránek –FOTO–Shutterstock

Před rokem odvolala Světová zdravotnická organizace globální stav zdravotní nouze vyhlášený v souvislosti s nemocí covid-19. Se symptomy postpandemického stavu se však stále potýkají jednotlivci i obchodní společnosti. V byznysu je jedním z nich určitá marketingová zdráhavost. Výdaje na firemní marketing se dosud nevrátily na předcovidovou úroveň.

Podle mezinárodního výzkumu americké technologické a konzultantské společnosti Gartner představovaly vynaložené prostředky na vlastní propagaci v loňském roce 9,1 procenta celkových příjmů zkoumaných společností. V průměru tak došlo ke snížení o dva procentní body oproti období 2016 až 2020.

Snížování těchto rozpočtů může mít za následek ztrátu zájmu potenciálních zákazníků. Již průkopník automobilového byznysu Henry Ford v nadsázce tvrdil, že kdo přestane investovat do reklamy, aby ušetřil peníze, se chová stejně jako ten, kdo si zastaví hodinky, aby ušetřil čas.

Situace v Česku částečně odpovídá vývoji ve světě. I zdejší firmy v důsledku pandemie a vzápětí i vlivem energetické a inflační krize sáhly k výrazným úsporám. „Téměř dvěma třetinám by finanční rezervy vystačily maximálně na půl roku provozu. Že dojde k úsporám v oblasti marketingu, bylo predikovatelné, stejně jako omezení investic do rozvoje

Neplatí, že by snížování rozpočtu na marketing bylo indikátorem hrozící platební neschopnosti. Naopak může signalizovat řádné vedení financí.

a modernizace,“ konstatuje Josef Jaroš, předseda představenstva Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR a člen představenstva skupiny PKF APOGEO.

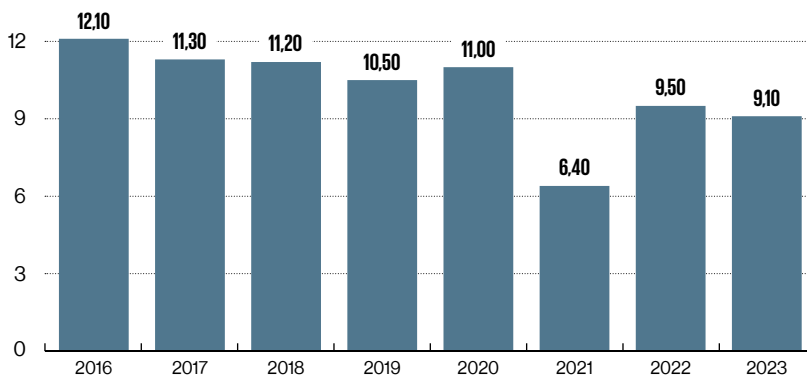
Zároveň upozorňuje na to, že z dat a průzkumů, která má asociace k dispozici, nelze učinit kategorický závěr, že by se české firmy v rámci úspor uchylovaly k drastickému omezování marketingových rozpočtů. České výsledky se tak částečně liší od závěrů, k nimž na základě mezinárodního rámcového průzkumu dochází Gartner.

Naproti tomu zakladatel a majitel poradenské společnosti JPF Jiří Jemelka poukazuje na relativně nízké procento tržeb investovaných v Česku do marketingu. Tvrdí, že tato výdajová položka tvoří pouhých 2 až 3 procenta z tržeb. Přidává se k názoru, že snížování této části rozpočtu při hledání úspor nemusí být správnou cestou. „Chytré firmy investují do marketingu napříč situacemi a v krizových situacích se naopak díky němu snaží vytěžit co nejvíce. Úspory hledají v efektivitě provozu a v procesech,“ vysvětluje krizový manažer.

V úvahách o snížování rozpočtu na marketing musí firemní vedení samo posoudit, nakolik jde o výdaj zbytečný, či naopak nezbytný. „Je rozdíl, zda se jedná o finalisty, kteří musí marketingem podporovat své výrobky a služby na trhu intenzivněji, nebo o subdodavatele, kde jde

Podíl marketingových výdajů na celkovém příjmu firem

(v procentech)



Zdroj: CMO Spend and Strategy Survey společnosti Gartner



Ušetřit, nebo podpořit? Výdaje na marketing se škrtají snadno, ale důsledek takového kroku se projeví až dlouhodobě.

spíš jen o budování a posilování povědomí o jejich činnosti a existenci," vysvětluje Petr Karásek, krizový manažer a člen České asociace interim managementu.

Důsledky zanedbané sebedpropagace se mohou projevit až za delší dobu, zato ale mohou být potenciálně fatální a jejich náprava bývá složitá. „Pokud vedení firmy marketingové aktivity podcení a zanedbá, může to být podobné, jako když zanedbá efektivitu procesů nebo podcení ekonomické řízení podniku,“ přibližuje Karásek.

Smysl udržování stále výše výdajů na marketing v období krize podnikatel nemusí hned vidět. „Samozřejmě, dávat dlouhodobě peníze do něčeho, co nepřináší okamžité výsledky, s vědomím, že musíte mít cash flow,

Když firma podcení marketingové aktivity, může to mít podobné dopady, jako když zanedbá efektivitu procesů nebo podcení ekonomické řízení podniku.

platíte mzdy a máte další výdaje, je obrovská psychologická zátěž,“ konstatuje Jemelka. Radí proto mít přínos této činnosti prostě spočítaný a vyčíslený.

Z takové finanční rozvahy by mohlo omezení rozpočtu na marketing vyjít i jako částečně rozumné. „Rozhodně neplatí, že by taková okolnost byla indikátorem hrozící

platební neschopnosti. Naopak může signalizovat řádné řízení podnikových financí,“ vysvětluje Jiří Rahm, vedoucí insolvenční praxe v advokátní kanceláři A&O Shearman v České republice a Ekonom Legal Garant pro insolvenční právo. Dodává, že snížení těchto výdajů může být zapříčiněno například změnou podnikatelského záměru či nutností jiné alokace prostředků.

A Karásek v praxi vidí poměrně často i situace, kdy firma v problémech posílí marketingovou komunikaci, aby vyvolala klamný dojem o své kondici. „Vnější obraz firmy je i v tomto stavu zobrazován často v různých barvách, přitom skutečnost je bohužel často i velmi tristní,“ uzavírá krizový manažer. ■