

**Analýza**

**Nové trendy v podnikání MSP**

**ve vybraných oblastech podnikání**

**Zpracoval tým Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR**

**Září 2020**

**Projekt Rok malého podnikání 2020 (RMP 2020) se realizuje**

**za laskavé podpory těchto generálních partnerů:**

****

Nové trendy v ekonomice celkově vycházejí z celé řady faktorů – technologický rozvoj a inovace ve všech oblastech hospodářství, které jdou hnány rozvojem vědy i neustále zesilující konkurencí, a zasahují jak sektory výroby, tak i služeb. Rok 2020 je specifický dalším faktorem, který výrazně ovlivnil aktuální trendy v podnikání – pandemií Covid-19.

V následujícím materiálu uvádíme příklady konkrétních nových či zesilujících trendů v podnikání s tím, že by se mohly některé z nich hodit jako inspirace malým a středním podnikům a živnostníkům k zavedení různých technických novinek do jejich podnikání.

Řada z níže uvedených trendů se již projevuje různě dlouhou dobu, některé se však zrodily až v průběhu letošního roku jako specifický důsledek celosvětové pandemie Covid-19.

**Specifické trendy vycházející z pandemie Covid-19**

Období pandemie Covid-19 se na jaře letošního roku zásadním způsobem odrazilo v celém hospodářství, až na několik výjimek ve všech typech podnikání. V létě se již zdálo, že krize postupně pomíjí a že se ekonomické aktivity budou moci vrátit téměř k normálu – „business as usual“. Na přelomu léta a podzimu se však krize začala vracet a naděje na návrat k běžnému životu se vzdálila. Všechny typy podniků i drobní živnostníci se museli s touto dramatickou změnou vypořádat s většími či menšími ztrátami. Činnost především menších podniků a zejména živnostníků se výrazně omezila, resp. v řadě případů úplně zastavila; podniky, které v omezené míře pokračovaly v podnikání musely přijmout zásadní opatření v oblasti organizační, zdravotní i personální. Některá z těchto vynucených opatření se však evidentně prosadí i po odeznění pandemie a zakládají trvalejší trendy.

Jedním z nástrojů činnosti podnikatelské i státní sféry v nových podmínkách bylo široké zavedení práce z domova (***home-office***) všude tam, kde to bylo technicky možné. Tento způsob práce se v české ekonomice dosud uplatňoval velmi sporadicky, pandemie Covid-19 však v tomto ohledu přinesla zásadní zvrat – vedení podniků bylo novou situací nuceno tento způsob práce akceptovat jako možnost pokračovat alespoň v omezenější míře v činnosti podniku. Po několika měsíční praxi se však ukázalo, že práce z domova je velmi dobrým modelem a že je mnohdy efektivnější než klasická práce v podniku. Práce na dálku přináší ještě jeden velmi významný efekt hrající roli v činnosti podniku – větší spokojenost zaměstnanců. Z hlediska podnikatelských nákladů jde rovněž o významný přínos. Zdá se, že tato specifická situace založila jeden z nových trendů – daleko širšího využívání tohoto způsobu práce, který bude pokračovat i po odeznění pandemie.

Výrazné změny v činnosti podniků se odehrály ***v oblasti IT***. Mnoho činností se přesunulo ze sféry osobních kontaktů a přímé osobní spolupráce do „on-line“ sféry – např. v oblasti personální kontakty, nábory nových pracovníků, personální pohovory uvnitř podniku apod. Hromadné akce s osobní účastí se buď přímo rušily, nebo měnily formu – ***videokonference, webináře*** apod. Využívání videokonferencí či webinářů se rozšířilo i do společností, které dříve s těmito formami komunikace nepracovaly a měly ještě jeden výrazný pozitivní prvek – pracovníci si velmi rychle osvojili zcela novou oblast využití IT technologií a svým způsobem si touto cestou zvýšili své pracovní know-how.

Hospodářské ztráty způsobené pandemií Covid-19 nutí podniky k stále větším úsporám nákladů. V IT oblasti to např. znamená větší příklon k využívání ***hostingových služeb,*** které přinášejí personální úspory za „drahé“ IT specialisty spravující podnikové servery a sítě. Společnosti poskytující cloudová úložiště, komplexně spravované serverové systémy či komplexní správu firemních web stránek (webhosting) získávají v této situaci mnoho nových klientů. Daleko širší využití nástrojů „e-commerce“, tzn. on-line nákupy a prodeje ve velkém i v malém šetří další významné finanční prostředky a přispívají k vyšší efektivnosti obchodování.

***Nákupy na internetu*** se během pandemie Covid-19 několikanásobně zvýšily, zvýšily se výrazně existujícím internetovým obchodům, ale nově do této sféry vstoupili i podnikatelé, kteří dosud přes internet neprodávali. Přesun prodejů na internet při omezených prodejích v „kamenných obchodech“ mnohdy pomohl překonat obchodníkům nejhorší situaci a někdy i přímo odvrátit uzavření obchodu a konkurz.

***Podnikání na internetu -*** internet je v současné době prostředek, kde lze nakupovat, podnikat či hrát si a bavit se. Pro podnikání je to relativně jednoduchý nástroj, který poskytuje řadu výhod např. osobní samostatnost, kterou upřednostňuje řada podnikatelů i jednoduchost business modelu. Internetové podnikání je nenáročné z řady pohledů – není třeba najímat kanceláře a platit jejich vybavení, v začátcích podnikání není třeba najímat personál, na internetu samotném lze najít většinu informaci potřebných pro zahájení podnikání, jeho prostřednictvím si lze udělat průzkum trhu. Internet rovněž umožní měřit efektivitu tohoto podnikání.

**Nové trendy v průmyslu**

Klíčovým trendem v průmyslu je další rozvoj výroby automatizací/robotizací a digitalizací většiny výrobních procesů i dalších činností podniků. Tento trend má pozitivní dopad na výrobu samotnou, ale nejednoznačný dopad má do oblasti zaměstnanecké, šířeji lidské. Česká republika jako jedna z nejprůmyslovějších zemí současné Evropy a bude proto pociťovat tyto zásadní změny velmi intenzivně. Vývoj zásadních trendů dalšího rozvoje průmyslu však byl v letošním roce vlivem celosvětové pandemie Covid-19 zpomalen a mnohdy korigován. Téměř ve všech oblastech průmyslu zaznamenaly podniky větší či menší ekonomické ztráty, musely kvůli tomu využít rezervy a mnohde se tato situace odráží v nedostatku finančních prostředků na další investiční rozvoj; investiční záměry jsou pro nejbližší období omezovány, odkládány, avšak zcela výjimečně úplně rušeny. Vládní programy podpory sice do určité míry pomohly situaci překonávat a částečně udržet zaměstnanost, nicméně k propouštění zaměstnanců došlo a bude k němu docházet dál jako důsledek podzimního zhoršení situace.

Pokud jde o dlouhodobější pohled, bez pohledu na aktuální situaci letošního roku, je všeobecným trendem v průmyslu i v dalších odvětvích ekonomiky digitalizace a automatizace výrobních linek, tj. robotizace.

***Digitalizace*** průmyslové výroby a jejího řízení je již několik let rozběhnutým trendem, který bude, i přes současné komplikace způsobené pandemií Covid-19, stále zesilovat. Tato aktuální situace však svým způsobem přispěla k urychlení některých oblastí digitalizace firem s potřebou práce on-line při omezených či dokonce na určitou dobu uzavřených podniků. Procesu digitalizace průmyslu se zřejmě nejlépe daří ve středních podnicích, ve kterých je vedení schopno rychle rozhodovat ohledně aktuálních potřeb. Řešení aktuálních specifických potřeb zavádění on-line komunikace v podnicích je důležité a je jedním prvků, které pomáhají překovávat krizovou situaci. Z hlediska dlouhodobějšího rozvoje podniků však je nutné mít dlouhodobou strategii rozvoje digitalizace; realizace jednotlivých dílčích řešení bez vzájemné provázanosti v rámci celku by se mohla nakonec ukázat jako nevhodný přístup. Při absenci celkové koncepce digitalizace by podniky mohly někdy podlehnout dílčím přístupům prosazovaným různými dodavateli systémů.

Při procesu digitalizace v podniku je nesmírně důležité, kdo je zodpovědnou osobou za tuto oblast a jaký tým má k dispozici. Při nedostatku velmi specifického know-how bývá v podnicích tendence zapojovat jako klíčové osoby pouze interní i externí IT specialisty; to však není nejlepší přístup, neboť proces dalšího rozvoje výroby cestou digitalizace musí být i nadále úkolem především technických týmů firmy, které nejlépe vlastní výrobě rozumí, samozřejmě za významného přispění IT specialistů.

Podle letošního průzkumu realizovaného pro AMSP ČR tři pětiny dotázaných podniků považují digitalizaci výrobních procesů a jejich dalších činností za velmi důležitou či důležitou; na druhé straně cca desetina oslovených podniků vůbec nepovažuje tento proces za důležitý. Nicméně více než polovina podniků hodlá v nejbližších dvou letech pokročit v této oblasti.

V rámci procesu digitalizace činností podniků je rovněž velmi důležitá kybernetická bezpečnost. Dle téhož průzkumu cca polovina dotázaných podniků považuje otázku kybernetické bezpečnosti za velmi důležitou pro jejich podnikání. Mnohé podniky si však více chrání jen data samotná, a nikoliv již bezpečnost svého provozu.

***Robotizace, automatizace výrobních linek.*** Zvýšený zájem o automatizaci výrobních linek, zavádění robotů a komplexních robotických aplikací do výroby se dle odborníků projevil až v posledních dvou či třech letech. Jako jeden z důvodů se uvádí „lidský faktor“ - situace na pracovním trhu, kdy firmy čelí obrovskému nedostatku pracovní síly v kombinaci se zvyšováním mezd zaměstnaných pracovníků, které neodpovídá pomalejšímu zvyšování produktivity; v rámci stále silnějších tlaků na snižování nákladů mohou roboty oba problému řešit.

Ve většině případů je zavedení robotů směřováno tam, kde ve stávajících výrobních provozech či skladech jsou práce prováděny lidmi nebo též lidmi s pomocí mechanických či elektromechanických prostředků. V případě různých manipulačních prací, tj. např. usazování a kompletace předmětů a dílů v sériové výrobě, zejména pokud jde o velmi těžké a velmi rozměrné předměty, bylo nasazování robotů místo lidí zaváděno již v posledním desetiletí a jde o standardní vývoj. V posledních letech se však požadavky mění a roboty jsou využívány i pro drobné mechanické práce, které dosud prováděli nekvalifikovaní zaměstnanci např. různé přebírání / vybírání předmětů z dopravního pásu, rychlého ukládání předmětů do krabic, balení zboží.

Dalším důvodem zvýšené poptávky pro robotické manipulaci je i postupné zpřísňování zákonů na zdraví a bezpečnost práce zaměstnanců, kdy i dříve lidmi prováděné manipulace za výrazně provozně ztížených podmínek nedosahovaly dostatečné produktivita i efektivita práce.

Smyslem robotizace však není postupně vytlačit z výroby zaměstnance, roboty nejsou vždy konkurenty zaměstnanců, v případě vyspělých průmyslových podniků je nejefektivnější spojení práce lidí společně s roboty. Roboty zvládají práci pro lidi nebezpečnější až nezvladatelnou a lidé se soustředí na řešení detailů a kontrolu výrobků. Jiné typy robotů, než v průmyslové výrobě se rozšiřují např. v internetových obchodech pro sledování a operativní reagování na chování zákazníků. Obdobné jsou roboty pro analýzy web stránek, pro prvotní kontakty se zákazníky, registraci jeho požadavků a často již pro uzavření jednoduchých obchodních operací.

V těchto procesech proto bude ubývat nekvalifikovaných, neoblíbených či nejnáročnějších pracovních pozic, nicméně mnoho nových pozic či dokonce profesí bude v souvislosti s postupující robotizací přibývat. Lze však s jistotou předpokládat, že tyto nové pracovní příležitosti budou vázány na vyšší vzdělání a kvalifikaci a na kreativní přístup k práci. V průmyslu tak budou mít perspektivu specialisté propojující obory strojního inženýrství s elektronikou, kybernetikou a informatikou. Propouštění pracovníci z průmyslu budou nacházet nové možnosti ve všech oblastech služeb, které jsou zatím v ČR ještě ne zcela rozvinuty, např. v nekomerčních sociálních, kulturních, rekreačních a podobných službách. Tento proces bude předpokládat rozsáhlé rekvalifikační procesy a zesílí tlak na celoživotní vzdělávání.

***Umělá inteligence*** se do světa lidí prosazuje postupně již řadu let – procesy optimalizace, plánování, rozvrhování či diagnostika jako klasické metody umělé inteligence se postupně začaly prosazovat již od 90. let a začaly měnit průmyslovou výrobu. Strojové učení a počítačové vidění a rozpoznávání jsou dnes hlavními nástroji využité umělé inteligence v průmyslu i jinde.

Specifikem nasazení umělé inteligence ve výrobě je to, že jde vždy o zcela individuální řešení na zakázku, i když se pro její zavedení používají již existující softwarové komponenty. Umělá inteligence tedy není něco, co se dá koupit jako hotový softwarový produkt.

Zavedení umělé inteligence v jakémkoliv oboru závisí na odpovídajícím rozsahu a kvalitě dat, bez nich nelze kvalitní projekt umělé inteligence vytvořit. Pokud podnik, který hodlá zavádět umělou inteligenci, data nemá v požadovaném rozsahu, je možné je koupit na trhu u podniků, které se specializují na sběr dat právě k tomuto účelu.

Ve vztahu k zaměstnancům podniků bude mít umělá inteligence obdobný efekt, jako robotizace – eliminuje značné množství pracovních míst, ale na druhé straně vytvoří mnoho nových míst. Problém však bude v tom, že propuštění zaměstnanci budou spíše méně kvalifikovaní a nová místa budou vyžadovat vysokou kvalifikaci.

***Automatizace/robotizace v automobilovém průmyslu*** – každý obor z oblasti průmyslu musí řešit v procesech digitalizace a robotizace problémy, které jsou společné pro všechny z nich a zároveň i specifické otázky pro svůj obor. Oblast automobilového průmyslu může být dobrým příkladem.

Automobilový průmysl je tahounem české ekonomiky a zřejmě rovněž leaderem procesů automatizace a robotizace v průmyslu. V automobilce Škoda Auto, ale i v dalších automobilkách, není automatizace výroby záležitostí zcela poslední doby. Postupnými modernizacemi provozů v minulých letech se podařilo dosáhnout vysokého stupně automatizace výroby. Tento proces však vyvrací pesimistické obavy z toho, že robotizace výroby povede k masovému propouštění – i při vysokém stupni automatizace automobilka zaměstnává stále více pracovníků. Současně se o tomto odvětví mluvilo hodně v souvislosti s pandemií Covid-19. Subdodavatelé postupně omezili výrobu či ji dokonce zastavili a v návaznosti na to zastavil na určitou dobu i finální výrobce Škoda Auto, čímž zpětně ovlivnil své dodavatele, kteří ještě vyráběli. Ztráty způsobené pandemií Covid-19 jistě zásadním způsobem neovlivní další investice do robotizace finální výroby automobilů, nicméně ztráty jejích subdodavatelů, většinou středních či menších podniků, již mohou jejich plány na další automatizaci výroby omezit.

Mezi nejsilnější faktory, které ovlivňují perspektivní trendy dalšího vývoje v automobilovém průmyslu je soustavné zpřísňování ekologických požadavků a nároků na bezpečnost automobilům, ale rovněž požadavky na zvyšování komfortu, které automobily poskytují svým uživatelům; nelze však v tomto kontextu opominout ani soustavný tlak na snižování nákladů.

Současným automobilům přibývají stále nové technologické prvky v oblasti konektivity a autonomního řízení. Uživatelský nejzajímavější se stále užší propojování systémů automobilu s chytrým mobilním telefonem, jehož pomocí lze ovládat některé funkce automobilu. Ke zvýšení bezpečnosti automobilů významně přispívají některé prvky autonomního řízení senzorové systémy jsou schopny udržovat vůz v jízdních pruzích, nouzově brzdit, sledovat objekty v bezprostředním okolí automobilu, či jej parkovat.

Výrazné změny v této oblasti budou v dalších letech způsobeny zásadním trendem přechodu z výroby automobilů se spalovacími motory na elektromobily. Výroba elektromobilu vyžaduje podle odborníků méně než polovinu komponentů, než výroba automobilu se spalovacím motorem – to zásadním způsobem ovlivní mnoho subdodavatelů, kteří dodávají automobilkám „klasické“ komponenty; ti budou muset hledat nové výrobní programy.

Dalším trendem při výrobě automobilů bude přechod na nové materiály – hliníkové komponenty a komponenty z oceli s vyšší pevností postupně nahradí stávající klasické materiály. Navíc bude přibývat využívání zcela nových plastů s vyztužením z karbonových vláken, či přímo z vrstev karbonových vláken, což bude velká technologická i ekonomická výzva pro výrobce těchto materiálů, ta je nejen technicky velmi náročná, ale rovněž velmi nákladná.

Pokud jde o náklady snahy snižovat je musí pokračovat nejen u finálních výrobců, ale též u jejich subdodavatelů cestou jejich koncentrace – snižováním jejich počtu s preferencí těch, kteří mohou dodávat díly globálně a jsou schopni operativně své výrobky inovovat a jsou samozřejmě cenově konkurenceschopní.

**Nové trendy v zemědělství**

Současně zemědělstvívyužívá ve stále širší míře dostupných inovací, nových technologických postupů ve spojení s informačními technologiemi. Digitalizace většiny zemědělských činností je významným trendem v tomto sektoru – týká se jak živočišné, tak i rostlinné výroby. Moderní zemědělství však nestojí pouze na technických a technologických inovacích, ale zahrnuje též další faktory mimo intenzifikaci samotné zemědělské výroby. Stále silnějším trendem v zemědělské činnosti se stává ekologické zemědělství a ochrana půdy v zájmu další udržitelné zemědělské výroby a v širším kontextu celkového zlepšení stavu přírody a krajiny.

***Ekologické zemědělství*** je typ zemědělského hospodaření, který při vlastní výrobě respektuje životní prostředí a jeho jednotlivé složky; stanovuje různá omezení a zákazy látek a postupů, které zatěžují či znečišťují životní prostředí či přinášejí rizika kontaminace potravin a dbá na „pohodu“ hospodářských zvířat. Ekologické zemědělství se zaměřuje na záruky výrobních procesů, „čistota“ potravin je jeho chtěným důsledkem.

Nový pojem ***„precizní zemědělství“ („smart farming“)*** je založený nejen na využívání počítačů, ale též na využívání systému GPS pro pohyb zemědělských strojů, mapování, dat z meteostanic, logování dat, čidel rychlosti pohybu strojů a dalších čidel apod. Jeho významnou funkcí je vedle větší efektivnosti hospodaření též šetření nákladů. Konkrétními příklady mohou být systémy navádění strojů pomocí GPS souřadnic při orbě, setí, hnojení, postřiku a sklizni. Senzorový monitoring zemědělských porostů umožní např. variabilní přesné dávkování hnojiv či pesticidů podle konkrétních typů půdy; takový systém je nejen šetrnější k půdě, snižuje zátěž na životní prostředí, ale také výrazně šetří náklady.

Významnou složkou zemědělské výroby je ***přeprava nejrůznějších materiálů*** (agrologistika). Na přepravu materiálů jsou náročné jak rostlinná a živočišná výroba, tak např. i zemědělské provozy s bioplynovými stanicemi. Podniky s živočišnou výrobou mají obdobné přepravní potřeby jako ty s rostlinnou výrobou (přeprava osiv, hnojiv, vody, sklizených plodin apod.), ale navíc přepravu krmiv, hnoje, kejdy a živých zvířat na jatka. Rovněž bioplynové stanice potřebují pro svůj provoz dopravovat velké množství rostlinných i živočišných hmot. Velké rozlohy zemědělských podniků specifické pro ČR navíc představují značné přepravní vzdálenosti těchto materiálů. Trendem v této oblasti je racionalizace této přepravy, snižování nákladů. Jedním z nástrojů, jak toho dosáhnout je střednědobé plánování vývoje dopravy v zemědělském podniku s vhodnou volbou strategie nákupů techniky a strojního vybavení.

Trendem, který se zatím poměrně složitě prosazuje je brát při zemědělském hospodaření v úvahu ***mimoprodukční funkce agrární krajiny.*** Současná zemědělská prvovýroba probíhá na velkých půdních blocích s preferencemi dalšího scelování pozemků, pokračuje rušení krajinotvorných prvků, remízků, mokřadů, rozorávání pat vodních toků a polních cest v zájmu maximalizace produkce tržních plodin bez ohledu na ekologické aspekty. Široká aplikace průmyslových hnojiv a prostředků na ochranu rostlin často vyrovnává nedostatečnou základní agrotechniku hospodaření, a to vede nejen ke snižování kvality půdy, ale především ke zmenšování populací a druhové diverzity fauny a flóry.

Cílem pro budoucí udržitelné zemědělské hospodaření musí být zaměření zemědělského hospodaření také na oblasti, které nejsou orientovány pouze tržně, ale o které je veřejný zájem a které posilují mimoprodukční funkce agrární krajiny. Tento přístup má samozřejmě pro zemědělské podnikatele mimořádné náklady, jež by jim měly být ve společenském zájmu alespoň částečně kompenzovány. Proto realizuje Ministerstvo životního prostředí ČR řadu dotačních programů zaměřených tímto směrem (např. program „Péče o krajinu“). Programy pokrývají náklady na uskutečnění potřebných opatření a částečně i ztrátu na zisku ze zemědělského hospodaření. Součástí opatření zaměřených tímto směrem mohou být např. ekologické zemědělství, ošetřování travních porostů, vytváření biopásů, zatravňování orné půdy či pěstování meziplodin. Praktické využívání těchto programů a získání určitých finančních prostředků však je podmíněno informovaností o mechanismech programů a též ochotou zemědělských podnikatelů vydat se za rámec intenzivního hospodaření pouze za účelem maximalizace zisku. To vyvolává potřebu dalšího vzdělávání zemědělských podnikatelů v tomto směru.

Jedním z nových trendů zejména v oboru pěstování zeleniny, tj. v provozech menších měřítek, je tzv. ***vertikální zemědělství,*** které umožňuje pěstování rostlin bez většího záboru půdy, bez používání pesticidů a herbicidů a s minimální spotřebou vody. Systém ***hydroponie*** spotřebuje o 90 % méně vody než konvenční zemědělská výroba, využívá přirozené cirkulace vody. Rostliny v hydroponickém systému rostou cca dvakrát rychleji, spotřebují u toho až o 40 % méně energie a na stejném prostoru se dá pěstovat několikanásobně více plodin. Jde o pěstování bez velkého záboru půdy, celoročně a bez použití těžkých zemědělských strojů.

**Velmi specifickým hospodařením je *akvaponie*, která v**yužívá propojení chovu ryb a pěstování rostlin. Rostliny dostávají v tomto systému vodu, která je obohacená o živiny z chovu ryb a ryby zase žijí v přirozeně zdravé vodě okysličené rostlinami.

***Ochrana půdy*** je dalším významným trendem v zemědělské výrobě a bude se prosazovat stále více. Jde o celou řadu postupů, např.

* pestré osevní postupy k narušení životního cyklu škůdců a plevelů,
* používání organických hnojiv a omezování umělých hnojiv a pesticidů, aby se neměnily chemické složení a struktura půdy,
* vysévání plodin zeleného hnojení po sklizni, což zabraňuje erozi půdy a vyplavování živin,
* výsadby křovinových a travních pásů jako prostředků ochrany před erozí a vyplavování živin,
* správný způsob orby a zpracovávání půdy v páscích (strip till“).

Uvedené formy ochrany půdy prospějí nejen krajině, ale rozšíří rovněž společensky prospěšné formy zemědělského hospodaření.

**Nové trendy v dopravě**

Sektor dopravy je velmi komplexní a zahrnuje jak organizaci veřejné i podnikatelské dopravy, tak soukromé osobní dopravy.

Současnou situaci v tomto sektoru a jeho dílčích segmentech charakterizuje především přetíženost všech sítí – v letecké dopravě, železniční i silniční dopravě i na hlavních linkách námořní dopravy. S ohledem na současné problémy v oblasti životního prostředí však není reálné stálé rozšiřování sítí a zvyšování přepravovaných objemů nákladů či počtu osob a základním všeobecným trendem bude hledání cest omezování fyzické přepravy a zvyšování podílu dopravy zboží v jeho nemateriální podobě (např. elektronické knihy místo klasických, elektronická dokumentace místo dokumentace tištěné apod.). Přepravované objemy sníží rovněž ústup od globalizace výroby a opětovné soustřeďování se na lokální výrobu bez přepravování komponentů výrobku v rámci země či kontinentů. Moderní technologie, robotizace a využití umělé inteligence rovněž přispějí k racionalizaci dopravy, stejně tak kvalitnější výrobky s dlouhou životností, které omezí přepravu výrobků k opravám.

Ve svých počátcích je v současné době ***sdílení automobilů*** (carsharing) – po brzkém rozšíření tohoto způsobu osobní automobilové dopravy se bude realizovat celá řada výhod – dojde o omezení počtu vyráběných a používaných automobilů, snížení požadavků na parkovací prostory, vozy v provozu budou efektivněji využívány.

Dopravu v přetížených velkoměstech rovněž omezí rozšiřující se trend zpoplatnění vjezdu do center měst osobními automobily.

Pandemie Covid-19 zásadním způsobem změnila jeden z významných segmentů osobní dopravy – leteckou dopravu, která se na několik měsíců letošního roku téměř zastavila, což mělo mj. zásadní negativní dopad do sektoru cestovního ruchu. Obnovení leteckého provozu v minulém rozsahu se již nezdá reálné. S ohledem na aspekty životního prostředí se někteří lidé vzdávají létaní a upřednostňují vlakovou dopravu v rámci menších a středních vzdáleností, neboť ta produkuje mnohonásobně méně skleníkových plynů než letecká doprava. Tuto skutečnost dokládá Evropská agentura pro životní prostředí – podle jejích aktuálních dat vznikne přepravou jednoho pasažéra letadlem na vzdálenost jednoho kilometru 285 gramů [skleníkového plynu](https://voda235.webnode.cz/sklenikove-plyny/), zatímco u automobilu je to 158 a pro vlak pouhých 14 gramů.V oblasti dopravy na velké vzdálenosti mezi kontinenty se však dá očekávat další nárůst dálkové letecké dopravy; tento segment není nahraditelný automobilovou či vlakovou dopravou. Podle některých statistik převážejí námořní lodě téměř 90 % veškerého obchodovaného zboží s tím, že námořní lodní doprava vypouští do ovzduší i do moří ještě více škodlivých emisí než doprava letecká. V rámci evropského kontinentu proto musí být trendem přesun dopravy zboží letadly a kamiony na vlaky a lodě na vnitrozemských vodních cestách.

Jedním z klíčových trendů automobilové výroby a dopravy je ***elektromobilita.*** Tento trend velmi silně podporuje EU svými právními předpisy ohledně emisních limitů i výroby automobilů nových generací. Do konce roku 2040 by se měla zcela zastavit výroba automobilů se spalovacími motory, podle Auto Škoda musí tento výrobce do roku 2025 prodávat čtvrtinu automobilů s elektrickým pohonem a do roku 2030 to má být 40 % vyráběných automobilů. Tato změna vyvolává výrazné investice do výroby baterií pro automobily a mj. též nucenou masovou výměnu vozového parku.

Elektromobilita se bude více prosazovat rovněž v městské dopravě, kromě klasických tramvají a trolejbusů se uvádějí do provozu i trolejbusy s hybridním provozem.

**Nové trendy v maloobchodu**

Pandemie Covid-19 má velmi silné nepříznivé dopady do sektoru maloobchodu. Obchody, pokud na určitou dobu zavřely úplně, musely při svém provozu zavádět různá zdravotně technická omezení a výrazně se změnilo chování zákazníků – omezili své návštěvy obchodů a nákupy na nejnutnější míru a část nákupů přesunuli do internetových obchodů; mnozí (konzervativnější) zákazníci tak udělali své první zkušenosti s internetovými nákupy a řada z nich u nich již zůstane, i když se situace v „kamenných“ obchodech po odeznění pandemie Covid-19 zkonsoliduje. To vše se negativně projevilo ve značných ekonomických ztrátách tradičních obchodů, malých prodejen i hypermarketů, ale na druhé straně vyvolalo potřebu rychlých změn, aby se nové situaci přizpůsobily. Podzimní „návrat“ pandemie po určitém letním uvolnění situace však situaci jak obchodům, tak zákazníkům dále komplikuje a některé nové trendy chování zákazníků ještě posílí. Běžný český zákazník, zejména starších věkových skupin je mj. charakteristický tím, že se v nákupech silně orientuje na slevy zboží a často jde nakupovat do obchodů, kde vidí největší slevy na zboží, které chce koupit; dle některých informací více než polovinu často nakupovaného zboží pořizuje ve slevě. Na druhé straně je u jiných skupin zákazníků (mladší generace, příjmově lépe situovaní zákazníci) patrný zájem o značkový sortiment či velmi kvalitní biosortiment v potravinách. To vše vyvolává potřebu větší flexibility ze strany obchodníků v reakci na novou situaci, zejména pokud jde o zaměření na sortiment. Obchodník by si měl vyhodnotit, které položky jsou pro zákazníky nejdůležitější, či nejatraktivnější a ty nabízet vhodným (přednostním) umístěním v prodejně a vhodným způsobem je prezentovat. Stejně tak by měl zvážit, které položky postačí mít v internetové nabídce. Progresivní obchodník by měl založit svůj další rozvoj na kombinaci čtyř prvků – design prodejny, marketingová komunikace se zákazníkem, odborně vyškolený personál a sortiment zboží (šíře i ceny).

K větší efektivnosti prodejen rovněž přispívají moderní ***technické prostředky*** např. samoobslužné pokladny či platební terminály, které šetří personál, ten se místo toho může více věnovat péči o zákazníky. Umožnění plateb prostřednictvím chytrých telefonů a chytrých hodinek se brzy stane rovněž samozřejmostí jako je tomu dnes v případě platebních karet. Velký význam pro efektivní provoz obchodů mají váhové systémy, jejichž současné softwarové systémy už by měly umožnit napojení na centrální informační systém prodejny, aby automaticky přenášely příslušné informace; měly by mít displeje umožňujícími zákazníkovi ukázat nejen váhu a cenu zboží, ale též reklamy na další zboží.

V kontextu pandemie Covid-19 se evidentně posílil strategický a logistický ***trend regionálnosti zboží***, které obchodníci nakupují. Rychlá a bezpečná dosažitelnost zboží z regionální výroby či zemědělské produkce, bez dlouhých převozů ze vzdálenějších míst Evropy či dokonce z jiných kontinentů, je důležitá jak pro obchodníky, tak pro jejich zákazníky. Nezanedbatelným faktorem současnosti a zcela jistě zesilující budoucí trend je též „udržitelnost“ – zákazníci se zajímají stále více o to, jak jsou produkty vyráběny a dováženy do obchodů z hlediska ochrany životního prostředí, ekologické výroby či zemědělství, či jak ekologicky jsou baleny. Tyto aspekty, pokud jsou obchodníky vhodně prezentovány, mohou být jejich marketingovou výhodou a v budoucnu již spíše nutností.

Podle některých studií se trend postupného odklonu zákazníků od přímých nákupů v obchodech ve prospěch ***nákupů v on-line*** prostoru vlivem pandemie Covid-19 urychlil. Na mimořádnou aktuální poptávku musí internetové obchody reagovat posilováním svých logistických kapacit, ale mnohdy se přesto neubrání prodlužování lhůt vyřizování objednávek. Na nové požadavky zákazníků musely internetové obchody reagovat též určitými změnami sortimentu, posílit nabídku běžných potravin a z průzkumů vyplývá, že se na internetu znásobil prodej zboží, které tam dříve nebylo nejžádanějším sortimentem, např. sortiment drogerie. Trend internetového nakupování zachytily supermarkety a hypermarkety tím, že své existující on-line nabídky výrazně posílily; pokud ještě on-line nabídku neměly, své internetové obchody si urychleně zřizovaly. Mnohé z nich začínají s novým obchodním modelem spočívajícím v integraci virtuálního obchodu do prodejny – objednání zboží na internetu a jeho vyzvednutí v obchodě. Ještě dále jde model „Click-and-collect“, který dodá zboží objednané na internetu přímo do domu zákazníka či do určeného odběrního místa. Jiný model spočívá v tom, že internetové obchody umožňují ve svých odběrních místech prohlídku zboží před tím, než si jej zákazník na internetu objedná.

Relativně novým typem „zboží“, které zajímá především mladou generaci je prodej zážitků. V současné době existuje celá řada internetových obchodů prodávajících tento druh zboží a svůj sortiment neustále rozšiřují. Mnozí tradiční obchodníci tento trend zachytili a vstupují do tohoto segmentu na svých internetových stránkách rovněž.

**Nové trendy v bankovnictví**

Klíčovým trendem v současném bankovním sektoru je ***digitální bankovnictví***, které může být označeno za nadstavbu on-line a mobilního bankovnictví. Digitální bankovnictví bude postupně pronikat do dalších aplikací a zařízení klientů bank – jedná se vysoce specializované oblasti IT, které nebudou moci realizovat banky samotné, ale budou na nich muset spolupracovat s dalšími partnery a mnohdy i s konkurenčními bankami. Základem nového systému je API rozhraní (Application Programming Interface – rozhraní pro programování aplikací), které právě umožní propojení bankovních systémů s dalšími systémy mimo banky. Tyto nové technologie umožní rozšířit služby banky na další oblasti nad současné dostupné možnosti (zadání platby, výpis z účtu, náhled zůstatku, kurzovní lístek apod.).

Pokračujícím trendem bankovnictví je ***posilování bezpečnosti*** mobilního (digitálního) přístupu do banky a zjednodušení tohoto přístupu při zachování vysoké bezpečnosti – např. náhled do bankovního zůstatku bez přihlášení se do banky přes widget v telefonu či chytré hodinky. Použití otisku prstu v chytrém telefonu pro přístup na bankovní účet je velmi bezpečné a postupně zřejmě nahradí zatím užívaný systém „smart klíče“ – bezpečného, ale pro klienta ne příliš přívětivého. Nové systémy budou poskytovat komplexnější pohled nejen na bankovní účet klienta, ale širší pohled na celkové finance klienta, umožní různá doporučení, finanční poradenství i prognózy či hlídání pravidelných transakcí apod. (koncept PFM – Personal Finance Management).

***Nová regulace EU*** („směrnice PSD2“ o platebním styku) přináší bankám nové možnosti, ale i povinnosti, mj. zvýšení úrovně hospodářské soutěže v bankovnictví, překování rozdílů mezi členskými státy EU, zvýšené efektivnosti. Pro klienty bude znamenat posílení ochrany spotřebitele, rozvoj nových platebních prostředků a využití nových technologických zařízení, nebo sjednocování poplatků. Směrnice poskytuje uživatelům on-line bankovnictví možnost zadávat platební příkazy či sledovat výpisy z účtu prostřednictvím aplikací vyvinutých autorizovanými třetími stranami; tyto subjekty budou moci pracovat s bankovními účty klientů a naruší tak dosavadní přímý, výlučný vztah banky ke svému klientovi. Směrnice rovněž umožňuje systém ***„multibanking“***, tj. ovládání účtů klienta v různých bankách z jediného on-line bankovnictví; to umožní klientovi získat celkový pohled na své finance. Toto „otevřené bankovnictví“ umožní celkově rychlejší inovací sloužící klientovi; klient banky již nebude závislý jen inovacích realizovaných v jeho bance, ale bude moci využívat specializované služby a nástroje napříč trhem, třetích stran i mimo bankovní sektor.

Významným zlepšením služeb pro klienty bank je možnost otevření účtu on-line z mobilního telefonu či z počítače doma (***digitální onboarding***). Možnost založit si digitálně účet v bance z domova představuje velké pohodlí pro klienta, který nemusí k tomuto účelu navštívit pobočku banky, šetří se tak čas i náklady na obou stranách. Banky, které v nejbližší době nebudou tuto službu nabízet, budou ztrácet konkurenceschopnost. Kontakty s bankami přes mobilní aplikace již začínají převládat nad klasickým internetovým bankovnictvím.

V návaznosti na on-line otevření účtu musí banky pokračovat v kontaktu s klientem formou kvalitní ***digitální komunikace***, musí nabízet klientům taková technická řešení, která splní jejich stále rostoucí požadavky. Postupným zapojováním umělé inteligence bude banka schopna automatického vyřizování jednoduchých požadavků klientů ve všech formách současných komunikačních prostředků (telefon, email, Facebook, WhatsApp a podobné aplikace). Banky budou postupně digitalizovat smluvní dokumentaci i on-line prodej produktů a služeb. Empatickým a proaktivním přístupem banky ke klientovi může banka za využití umělé inteligence pochopit jeho ekonomickou situaci a potřeby a může mu lépe prostřednictvím on-line poradců doporučit řešení např. jak a kam investovat, či varovat jej před rizikovým chováním, podnikatelům tak může nabízet nejvhodnější služby a produkty či poradenstvím eliminovat rizika. Otevřené bankovnictví umožní širokou integraci zákaznických dat z různých zdrojů a prostřednictvím pokročilých analytických nástrojů je lépe zpracovávat a prohloubit tak individuální přístup ke klientům.

Všeobecným trendem dalšího rozvoje prakticky všech sektorů národního hospodářství je digitalizace klíčových činností podnikatelů. Tento velmi dynamický generální trend byl bohužel nepříznivě poznamenán letošní celosvětovou pandemií Covid-19 – v některých oborech více, v některých méně. S ohledem na ekonomické ztráty, které pandemie podnikatelům způsobila, se bude výrazněji měnit jejich další postup v oblasti nákladnějších inovací, investiční prostředky budou mít podnikatelé většinou nyní do určité míry omezeny. Tato situace však neznamená, že se proces digitalizace podnikání zcela zastavil, naopak v dílčích oblastech byli podnikatelé právě vlivem pandemie schopni rychle některé dílčí kroky v tomto směru učinit a dosavadní formy práce operativně pozměnit a přizpůsobit aktuální situaci.

**Nové trendy v cestovním ruchu a hotelnictví**

Situaci v sektorech cestovního ruchu a hotelnictví zásadním způsobem negativně ovlivnila celosvětová pandemie Covid-19. Rozvoj těchto sektorů se v letošním roce zastavil a pokud jde o další trendy, půjde v nejbližší době spíše o realizaci strategií přežití než další dynamický rozvoj.

Na jaře tohoto roku se cestování téměř zastavilo – letecké společnosti omezily až uzavřely provoz, cestovní kanceláře byly nuceny zastavit prodeje pro nezájem klientů cestovat do zahraničí na dovolenou, a navíc čelily stornům dřívějších objednávek. Hotely, penziony a další ubytovací zařízení návazně na to přišly o většinu hostů a masově zavíraly. V průběhu léta se situace mírně zlepšila, zejména v české domácí turistice nastalo výraznější zlepšení, ale podzim přinesl další omezování.

V této situaci se musí majitelé cestovních kanceláří i hotelů a penzionů zamýšlet, jak bezprostředně získat nové klienty, resp. přitáhnout opakovaně zájem stávajících klientů. To je záležitost neustálého vylepšování věrnostních programů pro stálé klienty i pro nové klienty, které by nabídky věrnostních programů měly přivést k opakovanému ubytování. Bezplatné WIFI připojení, či např. prádelna a parkování zdarma je již považováno za standard a nová nabídka musí být bohatší – VIP program, výraznější slevy, výhodné storno podmínky, prodej voucherů na další pobyt za výhodnější ceny, atraktivní wellness pobyty apod. Zlepšení služeb bude představovat rovněž automatizace některých tradičních administrativních úkonů v ubytovacích službách např. přihlášení a odhlášení, které lze udělat v aplikaci současně s rezervací; v aplikaci je možné si objednat další služby a ihned je zaplatit atd.

Aktuálním trendem hotelů a penzionů, zřejmě s výjimkou hotelů nejvyšší kategorie, je v souvislosti s pandemií Covid-19 snaha přitáhnout zájem domácích klientů a částečně tak nahradit výrazný úbytek zahraniční klientely. To předpokládá že budou muset do určité míry upravit služby i ceny ubytování a doprovodných služeb. Pro domácí klientelu bude vhodné nabízet rodinné dovolené, výhodné cenové baličky s dalšími službami či zážitky jako např. vstupenky na hrady, či akvapark v okolí apod.

**Sdílené ubytování** je sílící trend již několik let a v současné době je již poskytována prostřednictvím internetových platforem (AirBNB a další) větší ubytovací kapacita, než v tradičních ubytovacích zařízeních jako jsou hotely a penziony. Výhodou těchto platforem je možnost rychlého srovnání cen ubytování v daném místě, s tím související systém podrobných referencí a v neposlední řadě i nabídka různých doprovodných služeb.

Hotely a penziony musí na tuto novou velmi silnou konkurenci reagovat dalším zlepšováním služeb a rozšiřováním nabídky, chtějí-li si udržet vůči sdílenému ubytování konkurenceschopnost; důležité je přizpůsobovat je stále víc individuálním potřebám klientů. Bezplatný internet v hotelu či penzionu je již považováno za standardní službu a klientům je třeba poskytnout větší komfort – začíná se prosazovat koncept chytrého pokoje, které jsou ovládány chytrým telefonem. Standardem již je také účast hotelů a penzionů v rezervačních a referenčních aplikacích (např. Booking.com a další) ale též v portálech cestovního ruchu (např. Tripadvisor) aby se informace o nabízených službách dostala k širokému okruhu potencionálních klientů; na druhé straně by měli provozovatelé umět aktivně pracovat s daty, která jim tyto platformy poskytují.

Hotelového podnikání se také týká perspektivní trend udržitelnosti a ekologického podnikání, tj. zlepšení chodu hotelu ve vztahu k životnímu prostředí. Podstatou tohoto konceptu je šetrné zacházení s energií, šetření ve spotřebě vody či důsledným tříděním odpadů.

**Nové trendy v gastronomii**

Současná gastronomie je velmi náročný obor, který poměrně nelehce překonává svá tradiční schémata činnosti – výroba jídel, vybavení restaurací a servis ve vztahu ke klientům. Obrovské potíže tomuto sektoru přinesla současná pandemie Covid-19, která obor ekonomicky nesmírně zatěžuje, a to bude mít nesporně vliv na reakci gastronomických podniků na výzvy, které přinášejí nové trendy v podnikání. Ještě před vypuknutím této krize však již řada gastronomických podniků přicházela s novými přístupy ke své podnikatelské činnosti v podobě různých digitalizačních nástrojů.

***Tablety*** jsou již nyní poměrně široce v restauracích využívány. Slouží jednak „dovnitř“ podniku, tj. k efektivnímu propojení jednotlivých „provozů“ restaurace – komunikace prostřednictvím wifi mezi pokladnami, platebními terminály, kuchyní, skladem a číšníky. Prostřednictvím aplikací umožňuje přehledné např. zásobování skladů i vydávání surovin do kuchyní. Využití tabletů ve vztahu k hostům umožní moderní prezentaci jídelních lístků, rezervaci míst a často i placení. Jídelní a nápojový lístek na tabletu poskytne přehlednější prezentaci jídel a nápojů než rozsáhlejší papírové lístky, umožní rychlý výběr podle různých kritérií, je možná rychlá aktualizace v případě, že některé jídlo už „došlo“ apod. Tablety může hostům předávat personál, nebo mohou být instalovány na stolech, kde jsou hostům okamžitě k dispozici.

***Digitalizace kontaktů*** přes nejrůznější aplikace umožňují rovněž operativní komunikaci mezi všemi partnery gastronomických provozů. V kontaktu se zákazníkem mohou sloužit k rezervaci míst, vyspělejší aplikace umožní též založení účtu zákazníkovi v momentu rezervace. Takové aplikace dále umožňují operativní kontakty s dodavateli na příjmu zboží pro restauraci a na druhé straně s rozvozovými službami pro rozesílání jídla zákazníkům mimo restauraci. Další aplikace představují propojení pokladních systémů podniku se slevovými kupóny různých „slevomatů“. Existuje i řada velmi specifických aplikací vyvinutých inovačními start-upy – např. poskytování zlevněných jídel, které restauracím odpoledne „zbudou“ z poledních jídelních lístků.

***Kamerové systémy*** jsou v gastronomických podnicích rovněž dobře využitelné – přes on-line systém lze přehledně na dálku sledovat, co se děje ve vnitřních prostorách podniku (kuchyně, sklad) nebo i na parkovišti podniku.

***Digitální pokladny*** – již dokážou propojit pokladnu s provozem kuchyně, s účetnictvím podniku, se skladovým hospodářstvím, s platebními terminály, s tablety číšníků a často s kamerovým systémem. Efektivita takovéhoto komplexního informačního systému podniku je nasnadě.

***Digitální inventura*** je založena na využití bezdrátových čteček čárových kódů, na bezdrátových bluetooth digitálních váhách a jiných zařízeních a na propojení dat z těchto technických prostředků s inventárním softwarem.

***Mobilní platby*** mohou mít v gastronomických podnicích dvě formy – jednak obecně užívaná platba přiložením mobilního telefonu k terminálu pro kreditní karty a jednak specifická platba prostřednictvím aplikace propojené se systémy gastronomického podniku využívající QR kódů bez použití terminálů pro kreditní karty.

Tento nově se uplatňující způsob placení přímo u stolu bez asistence obsluhy je velmi pohodlný jak pro zákazníky, tak i personál, kterému odlehčuje práci ve špičkových obdobích provozu gastronomického podniku.

Jsou některé technické prostředky, které se využijí především v podnicích typu “fast food“. ***Velké LCD obrazovky*** jako digitální „jídelní lístky“, které umožní atraktivní zobrazení nabídky textově, fotografiemi i videem, umožní též rychlé operativní změny nabídky, prezentace promo akcí apod.

V některých podnicích „fast food“se zavádějí ***objednávací kiosky***, kde si zákazníksám zvolí svoji objednávku, ihned ji zaplatí a již nemusí ohledně ní komunikovat s personálem.

Pandemie Covid-19 přinesla gastronomickým podnikům nutnost výrazně rozšířit své služby v oblasti prodeje mimo vlastní podnik – došlo k zásadnímu rozšíření využití ***rozvážkových služeb***. Některé gastronomické podniky již rozvážky využívaly a v tomto období je zásadně rozšířily, jiné k jejich využití přistoupily poprvé a udržely si tak alespoň minimální provoz. V případě rozvážkových služeb však je třeba pečlivě propočítat ekonomickou stránku, neboť rozvážkové firmy si za své služby účtují někdy nemalé peníze.

**Nové trendy v marketingu**

Mimořádně dynamický rozvoj zaznamenává v poslední době oblast marketingu, což je to způsobeno především výraznými technickými změnami v komunikačních prostředcích. Rychlé a účinné oslovení potencionálních zákazníků je pro podnikatele zásadním požadavkem. Podnikatelé mohou nyní využívat řadu forem moderního marketingu např. guerilla marketing, virální marketing, event marketing, mobilní marketing aj. Jde o dosud netradiční formy marketingu, mezi něž patří též metody „product placement“ a „advergamimg“ využívané ve filmu či sdělovacích prostředcích. Lze do budoucna očekávat, že tyto nové metody marketingu budou stále více převládat nad „standarními“ metodami.

***Mobilní marketing*** se velmi rychle rozvíjí již více než 20 let s neustálým nárůstem počtu uživatelů mobilních telefonů. Podle údajů Eurostatu patří ČR mezi země s velmi vysokým počtem účastníků mobilních sítí. Mobilní marketing patří mezi velmi efektivní způsoby, jak se prezentovat potencionálním zákazníkům. Umožňuje připravit na mobilní telefony rychlou a dobře cílenou kampaň podle demografických i jiných údajů. V mobilních telefonech je možné využít na podporu prodeje prvky hry, zábavy, ale rovněž další formy např. nahrazující nejrůznější kupóny, losy, nebo tzv. okamžité výhry a prokázání nákupu především v oblasti rychloobrátkového zboží. Mobilní marketing umožňuje rychle oslovit dosavadní klienty s cílem podpořit jejich opakované nákupy, využití dalších služeb nebo poskytnout další informace o nové nabídce, popř. o věrnostních programech.

Rostoucí roli v marketingu bude hrát ***umělá inteligence*** využívaná v počítačích a informačních systémech – ta bude schopna stále lépe vyhodnocovat chování zákazníků či uživatelů sociálních sítí; bude moci rovněž cíleně měnit obsah sdělení podle toho, jaký zákazník, resp. uživatel je na dané stránce. V současné době již existuje mnoho programů, které nabízejí nejrůznější aplikace využívající umělé inteligence na podporu podnikání.

***Konverzační marketing*** je stále sílící trend, který postupně zřejmě téměř nahradí dosud rozšířenou praxi kontaktních formulářů na web stránkách podnikatelů. Čekání na odpověď na zadaný dotaz se stává nevyhovujícím faktorem pro stále se zrychlující potřebu interaktivního kontaktu mezi podnikatelem a jeho zákazníkem. Konverzační marketing tak zajišťuje přímý dialog obou stran a tím umožní zefektivnit (zvýšit, zrychlit) prodeje zákazníkům či jiné formy spolupráce podnikatelů. Z technického hlediska jsou nástrojem této komunikace konverzační roboti (chatbot). S jejich rychlým rozvojem lze očekávat, že v nejbližší době je budou mít v provozu všechny velké či střední formy a tato technologie se bude postupně dostávat i k malým firmám; vytvoření chatbota pro malou firmu či běžného podnikatele není nic mimořádně náročného ani z technického, ani z finančního hlediska. Chatboti se využívají jak pro zákaznické podpory, tak i pro marketing a prodej, neboť již umožňují zapojit přímou konverzaci do marketingu. Různé typy chatbotů nabízí celá řada specializovaných firem, některé systémy kombinují dohromady např. služby emailu, SMS a Facebook Messenger apod. V ČR již existuje několik firem, které dodávají chatboty na míru.

***Konverzační reklamy*** využívají propojení reklamního nástroje a chatbota – zobrazená reklama má v sobě integrovaného chatbota a osoba, která si jí na svém počítači či mobilním telefonu prohlíží může ihned ohledně nabídky konverzovat.

***Video*** již patří neodmyslitelně mezi nejrozšířenější nástroje moderního marketingu. Využívá jej prakticky každá sociální síť a musí je dnes využívat v co nejširší míře i podnikatelé, pokud „chtějí jít s dobou“. Nejefektivnější formou marketingu je „živé video“, které představuje možnost okamžité reakce diváka a následné možné konverzace s ním. Video také může výhodně doplnit reference podnikatele – živý rozhovor se spokojeným klientem je rozhodně účinnější než pouhý popis reference na web stránce podnikatele. Pro rozšíření dosahu tohoto marketingového nástroje je žádoucí umístění videa současně na několika nejužívanějších sociálních sítích.

Stálý význam v moderním marketingu má metoda ***„optimalizace pro vyhledávače (SEO)“*** – pro podnikatele je velmi důležité uspět ve vyhledávačích, tj. dovést potencionální zákazníky právě na jeho web stránku. Podnikatel by měl mít uspořádány web stránky takovým způsobem, aby je mohli roboti vyhledávačů snadno procházet; důležitá je rovněž neustálá aktualizace obsahu web stránek.

V této souvislosti je nutno zdůraznit, že stále nabývá na významu ***hlasové vyhledávání*** (konverzační asistenti). Optimalizovat web stránku pro hlasové vyhledávání však vyžaduje jiný přístup než pro klasické vyhledávání. Dotazy musí být formulovány obšírněji (vyhledávací fráze), než heslovitě (klíčová slova), jak je tomu v případě běžného vyhledávání.

Základem úspěšného současného marketingu je nutnost využívat současně všechny marketingové nástroje a vhodně je kombinovat. Podnikatel by měl být na všech nejrozšířenějších sociálních sítích a dalších komunikačních kanálech, tzv. ***vícekanálový/omnichannel marketing***. Nechť je to potencionální klient, který si vybere pro něho nejvhodnější způsob komunikace.

*AMSP ČR*

*Září 2020*