



OBSAH

PREDSLOV	5
1 ÚVOD DO MARKETINGU	6
1.1 Definícia marketingu	6
1.2 Historický vývoj marketingu	7
1.3 Podnikateľské koncepcie	11
1.3.1 Výrobná podnikateľská koncepcia	11
1.3.2 Výrobná podnikateľská koncepcia	11
1.3.3 Koncepcia predaja	11
1.3.4 Marketingová podnikateľská koncepcia	12
1.3.5 Sociálny marketing	14
1.4 Marketingové prostredie	14
1.5 Marketingové stratégie	22
1.5.1 Potreba stratégie	23
1.5.2 Princíp päť „P“	23
1.5.3 Súčasné názorové koncepcie v oblasti strategického riadenia	23
1.5.4 Proces strategického riadenia a úrovne stratégie	24
1.5.5 Cieľ ako súčasť stratégie	25
1.6 Podnikateľské riziko	30
1.6.1 Redukcia podnikateľského rizika	31
1.7 Marketingový plán	31
1.7.1 Druhy marketingových plánov podniku	33
1.7.2 Implementácia marketingového plánu	34
1.7.3 Príčiny neúspešnej implementácie marketingových plánov	34
1.7.4 Proces implementácie marketingového plánu	35
1.8 Marketingový audit	36
1.9 SWOT analýza	36
2 TRH A JEHO VÝSKUM	40
2.1 Členenie trhov	40
2.2 Charakteristika základných zložiek trhu	41
2.3 Trhové subjekty	43
2.4 Veličiny trhu	43
2.5 Konkurencia	45
2.5.1 Konkurencieschopnosť a konkurenčná výhoda	47
2.5.2 Benchmarking	48
2.5.3 Benchmarking a analýza konkurencie	48
2.6 Marketingový výskum trhu	49
2.6.1 Zdroje údajov	50
2.6.2 Metódy výskumu trhu	51
2.7 Zákazníci	55
2.8 Cílený marketing	57
2.8.1 Segmentácia trhu	57
2.8.2 Výber cieľových skupín	60
2.8.3 Vymedzenie trhovej pozície	62



3 MARKETINGOVÝ MIX - NÁSTROJE MARKETINGU	63
3.1 Produkt – Výrobok	65
3.1.1 Klasifikácia výrobkov	69
3.1.2 Životný cyklus výrobku	72
3.2 Cena	84
3.2.1 Cenotvorba	85
3.2.2 Tvorba cien produktov - cenové stratégie	96
3.3 Miesto – distribúcia	97
3.3.1 Distribučná politika	98
3.3.2 Distribučné kanály	100
3.4 Propagácia	110
3.4.1 Komunikačný proces	111
3.4.2 Reklama	114
3.4.3 Podpora predaja	117
3.4.4 Public relations/PR - vzťahy k verejnosti	121
3.4.5 Osobný predaj	121
3.5 Balenie	122
3.6 Manažment kvality	123
3.7 Ľudia	124
3.8 Prezentácia na internete	124
4 ÚVOD DO INTERNETOVÉHO MARKETINGU	126
4.1 Vývoj internetu	129
4.1.1 Vývoj v SR	129
4.1.2 Fázy rozvoja internetu v Čechách a na Slovensku	130
4.2 Zásady pre úspešné fungovanie webstránok	133
4.2.1 Zásady pri príprave a tvorbe stránok	133
4.2.2 Zásady dodržiavané počas prevádzky stránok	134
4.2.3 Desať dôvodov, prečo sa oplatí mať silnú webstránku	135
4.3 Hodnotové modely webstránok	137
4.4 Formy reklamy na internete	138
4.4.1 Umiestnenie reklamy	138
4.4.2 Typy reklamy na internete	141
4.5 Ako vytvoriť účinný reklamný banner	145
4.5.1 Posolstvo banneru	148
4.5.2 Banner potrebuje titulok	149
4.5.3 Umiestnenie banneru	151
4.6 Meranie efektívnosti reklamy na internete	157
4.7 SEO - Optimalizácia webstránok	157
4.7.1 SEO služby	158
4.7.1 Optimalizácia webstránok vs. internetová reklama	159
4.8 Všeobecná dôležitosť webstránky	160
4.8.1 Špecifická významnosť webstránky	161
4.8.2 Cena za web reklamu	161



5 ELEKTRONICKÝ OBCHOD	163
5.1 Charakteristika elektronického obchodu	163
5.1.1 Výhody on-line obchodovania	165
5.1.2 Problémové oblasti internetového obchodovania	165
5.1.3 Odporúčania pri nákupoch cez internet	166
5.1.4 Nevýhody elektronického obchodovania	167
5.2 Obchodné modely na internete	168
5.2.1 Internetová predajňa	170
5.2.2 Prilákanie zákazníkov	171
5.3 Obchodné modely pre elektronické obchodovanie	172
5.4 Aukcie B2B	173
5.4.1 História on-line aukcií B2B	173
5.4.2 Modely elektronických aukcií	174
5.4.3 Proces prípravy aukcie B2B	177
5.4.4 Parametre vplývajúce na aukcie	179
5.4.5 Výhody elektronických aukcií	179
5.4.6 Nevýhody elektronických aukcií	180
5.4.7 Proces aukcie	180
5.4.8 Elektronické aukcie podnikov v SR	182
6 ELEKTRONICKÝ PODPIS	184
6.1 Symetrické šifrovanie	185
6.2 Asymetrické šifrovanie	186
6.3 Digitálny odtlačok	187
6.4 Certifikačná autorita	189
6.4.1 Udelenie akreditácie	189
6.4.2 Pravidlá poskytovania služieb certifikačnej autority	190
6.4.3 Prekážky v činnosti, ukončenie činnosti	191
6.4.4 Postup pri získaní certifikátu	192
6.5 Slovník základných pojmov	196
7 OTÁZKY BEZPEČNOSTI	198
7.1 Phishing	198
7.2 Pharming	199
7.3 Správa spoločnosti IBM	200
7.4 Spôsoby ochrany	203
ZOZNAM OBRÁZKOV	205
ZOZNAM TABULIEK	207
LITERATÚRA	208



PREDSLOV

Marketing je možné považovať za interdisciplinárny vedný odbor, ktorý sa zaoberá otázkami súvisiacimi bezprostredne s existenciou a ďalším vývojom spoločností, ktoré v súčasnosti na trhu fungujú, pričom zohľadňuje i aspekty získané zo sumarizácie poznaného, ktoré môžu poslúžiť k rozšíreniu ich podnikateľských aktivít, ako i predikcii možných rizík, vyplývajúcich z trhových externalít.

Publikácia si nekladie za cieľ čitateľa s problematikou len oboznámiť, ale má záujem doviest' ho k hlbšiemu bádaniu v otázkach marketingu a ďalšiemu rozvoju poznaného.

Skriptá je možné chápať v troch základných okruhoch, ktoré na seba logicky, v rámci systematizácie poznatkov nadväzujú a vzájomne sa obohacujú a rozširujú.

Úvod je venovaný základným otázkam marketingu súvisiacim najmä s jeho vývojom, predstaviteľmi a opisom trhových veličín, ktoré majú na neho dopad.

Druhou časťou publikácie je možné sumárne nazvať marketingové nástroje v podobe marketingového mixu a detailnej charakteristike jeho jednotlivých častí.

Tretiu veľkú časť predmetnej publikácie je možné považovať za akési „voľné pokračovanie“ marketingu, v spojení s analýzou jeho súčasných vývojových trendov, participujúcich na vývoji budúcim, smerujúcim do elektronického prostredia.

Predkladané skriptá z predmetu Marketingu sú určené pre študentov III. ročníka denného a diaľkového štúdia Strojníckej fakulty Technickej univerzity v Košiciach v bakalárskom študijnom programe Priemyselné inžinierstvo.

Skriptá sú poplatné funkcii miesta, času a situácii ich vzniku v turbulentnom prostredí spoločnosti zmien, ktoré toto prostredie vytvárajú, pričom zohľadňujú chromatografické aspekty permanentného vývoja, ktorému marketing ako vedná disciplína podlieha.

Vaše pripomienky a námety, ktoré by umožnili skvalitniť túto publikáciu veľmi radi akceptujeme.

V Košiciach, 18.5.2007

Autori



1 ÚVOD DO MARKETINGU

Slovo marketing je anglického pôvodu a jeho základom je market – trh. Ak by sa malo voľne preložiť, mohlo by sa povedať, že sa jedná o taký podnikateľský prístup, podstatou ktorého je dôsledná orientácia na trh.

Základnou ekonomickou príčinou vzniku marketingu (v USA okolo roku 1910) bola krízová situácia, ktorá sa prejavovala relatívnou nadvýrobou. Marketing vznikol ako reakcia podnikov na túto situáciu, ktorá sa prejavovala ako zaostávanie „kapacity trhu“, danej kúpyschopnosťou dopytu, za možnosťami výroby. Tieto možnosti boli v tomto čase ďalej posilňované prebiehajúcou vedecko-technickou revolúciou.

Z USA sa marketing (v teórii a praxi) rýchlo rozšíril, predovšetkým po druhej svetovej vojne, takmer do všetkých priemyselne vyspelých krajín západnej Európy, Japonska, ale i do niektorých rozvojových krajín. V posledných rokoch sa záujem o jeho zvládnutie a praktické využitie prejavuje v bývalých socialistických štátoch. Na Slovensku sa situácia v súvislosti s prestavbou začína meniť, ale skúsenosti ukazujú, že k marketingu sa pristupuje ešte stále s určitými rozpakmi.

Marketing je jeden z pojmov štúdia manažmentu, ktorý možno ťažko jednoznačne definovať. Odborná literatúra nás prekvapuje množstvom existujúcich definícií. Kladieme si otázku, prečo možno tak ťažko nájsť jedinú, všetko zahrňujúcu definíciu, ktorá by platila pre všetky spoločnosti a každú situáciu.

Základným heslom profesionálneho marketingu je orientácia na zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb. To, do akej miery sa podnik priblíži svojmu zákazníkovi určuje do značnej miery jeho postavenie na trhu a budúci vzostup či pád. Druhým nemenej dôležitým cieľom je v podmienkach trhového hospodárstva samozrejme tvorba primeraného zisku, z ktorého je financovaný ďalší rozvoj podniku. Marketing je uplatňovaný vo sfére podnikania rovnako ako v organizáciách netvoriacich zisk, akými sú prevažne kultúrne a vzdelávacie zariadenia, dobročinné organizácie a podobne.

1.1 Definícia marketingu

Zdá sa, že jednotná definícia pojmu marketing doteraz neexistuje, pretože sa v podstate jedná o súhrn rôznych činností, ktoré sa od seba odlišujú a ich vzájomné proporcionálne použitie závisí na produkte, či službe ktorú chceme predávať a od charakteru trhu, kde chceme svoj produkt realizovať.

Marketing je v literatúre definovaný rôznymi spôsobmi, podľa toho ako príslušný autor charakterizuje a chápe jednotlivé činnosti, ktoré sú predmetom marketingu.

Z množstva existujúcich definícií predkladáme len vybrané:

- Ph. Kotler:** Marketing je veda o výmene, resp. osvetovo a sociálne orientovaný odbor zameraný na skúmanie a uspokojovanie potrieb ľudí. Pri inej príležitosti Kotler definuje marketing ako - ľudskú činnosť, ktorá je zameraná na uspokojovanie potrieb, resp. splnenie želaní prostredníctvom výmenných procesov.
- P. Drucker:** Marketing je špecifickou funkciou obchodu, je to celý obchod videný z hľadiska jeho finálnych výrobkov, t.j. z hľadiska spotrebiteľa.

- J. Nykryn:** Marketing je koncepcia jednotnej obchodnej a výrobnjej politiky, ktorá vychádza z vývoja potrieb a požiadaviek trhu a je zameraná na ich premenu na špecifický dopyt, uspokojovaním ktorého sa podnik snaží dosiahnuť na trhu optimálny ekonomický efekt.
- A. Kříž:** Marketing je koncepciou vedenia podniku, v ktorej je trh stredobodom pozornosti a úvah.
- J. Moucha:** Marketing je náuka a prax toho, ako si optimálne počínať na trhu pri predaji alebo nákupe a ako riadiť podnik vo všetkých jeho zložkách, aby sme si tak počínať mohli.
- F. Dědek:** Marketing je úsilie predat' skôr než bolo vyrobené, čo znamená predávať a vyrábať to, čo odberateľ pozitívne prijme, chce a je ochotný kúpiť.
- M. Morrison:** Marketing je plynulý proces, prostredníctvom ktorého manažment plánuje, skúma, realizuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti smerujúce k zabezpečeniu ako zákazníckych potrieb a želaní, tak cieľov vlastnej organizácie.

1.2 Historický vývoj marketingu

Potreba vzniku marketingu je nerozlučne spojená so vznikom konkurencie ako takej, čiže s prevahou ponuky nad dopytom. To je aj dôvod prečo je možné marketing označiť za pomerne mladú disciplínu. Nástup marketingu začína koncom 19. storočia v Spojených štátoch amerických a postupne sa rozvíja v priebehu 20. storočia.

Počas tohto časového obdobia prechádza vývojovými fázami.

1. Fáza – Primitívny marketing

V prvej fáze je ekonomika ešte charakterizovaná prevahou dopytu nad ponukou, obmedzenou konkurenciou a malými rozdielmi medzi produktmi, čo je hlavným dôvodom, prečo je marketing redukovaný na otázky distribúcie a jednoduchej propagácie.

2. Fáza – Masový marketing

Druhá fáza je už spojená s postupne silnejúcou konkurenciou, prebytkom ponuky a diferenciaciou výrobkov. Podnikatelia si začínajú uvedomovať zvyšujúcu sa potrebu analýzy potrieb zákazníka, jeho požiadaviek a potrebu vývoja nových výrobkov a služieb. V tomto období sa stupňuje reklamná a propagačná činnosť a zdokonaľuje sa systém distribúcie a predaja.

3. Fáza – Cieľový marketing

Vzniká koncepcia marketingového manažmentu, ktorá sa sústreďuje na zákazníka. Vytvára trhové segmenty a vyberá si cieľové skupiny zákazníkov, ktorí optimálne zodpovedajú kvalite ponuky. Marketing je charakterizovaný orientáciou na zákazníka a jeho potreby. Uspokojenie potrieb sa dosahuje kombináciou marketingových nástrojov (inštrumentov) a harmonizáciou tzv. marketingového mixu, ktorý je darom marketingovej koncepcie.



4. Fáza – Trhový a spoločenský marketing

Po ropnej kríze (1974) sa začalo obdobie diskontinuity, ktoré viedlo k strategickému marketingu. Koncepcia marketingového manažmentu sa orientuje nielen podľa potrieb zákazníkov, ale všetkých trhových partnerov, konkurentov a spoločnosti (competitive strategy and societal marketing). Tri hlavné kroky cieľového marketingu (segmentácia trhu, zacielenie, pozícia na trhu) získavajú teraz hlbší, strategický význam. Segmentácia trhu sa neorientuje len podľa charakteristík zákazníkov, ale podľa všetkých trhových parametrov (konkurentov, substituujúcich výrobkov, výrobcov, zákazníkov a dodávateľov) a meniacej sa spoločnosti. Strategický marketing sa stáva diferencovaným marketingom.

5. Fáza – Medzinárodný marketing

V tejto fáze dochádza k postupnej premene jednotlivých národných ekonomík na jednu – globálnu, – nastupuje konkurencia zahraničná. V prostredí tejto hyperkonkurencie sa podnikateľská aktivita stáva čoraz zložitejšou, pretože sa enormne zvyšuje vyjednávacía schopnosť spotrebiteľa. Zákazník si môže vybrať z obrovskej plejády výrobkov, takže premyslená marketingová stratégia je v dnešnej dobe nevyhnutná. Prežije len ten, kto sa rýchlo adaptuje vo vysoko dynamickom prostredí, rýchlo dokáže odpovedať na zmeny, a hlavne ako prvý pochopí a zrealizuje záujmy zákazníka. V dnešnej dobe už marketing nechápeme len ako predávanie a promotion, ale ako integrovanú disciplínu, ktorá v sebe zahŕňa:

- vývoj nových produktov a ich následné preverenie v podmienkach reálneho trhu,
- výber cieľového trhu a cieľovej skupiny zákazníkov,
- stanovenie pozície produktu a určenie obchodnej značky,
- presadzovanie vhodnej ceny,
- voľbu efektívnych distribučných a propagačných techník.

6. Fáza – Marketing budúcnosti

Táto fáza je charakterizovaná predvídaním a vytváraním nových úžitkových hodnôt výrobkov, ich funkcií a vlastností.

Na Slovensku sa marketing dostal do širšieho povedomia hlavne po roku 89, ale samozrejme, jeho poznatky sa využívali už dávno predtým. Dnešné slovenské podniky poväčšine majú vlastné marketingové oddelenia alebo využívajú služby rôznych agentúr, ktoré pre ne vytvárajú komplexnú marketingovú stratégiu alebo tzv. marketingový mix.

Marketing sa na začiatku 21. storočia nielen na Slovensku stal neodlučiteľnou súčasťou manažmentu podnikov, ale aj rôznych nadácií, politických strán, dokonca aj štátu (napr. propagácia cestovného ruchu). Prostredníctvom jeho techník sa nielen zvyšuje efektívnosť pri dosahovaní zisku, ale oblasť sociálneho marketingu sa môže využiť napr. pri šírení všeobecne prospešných myšlienok (zákaz fajčenia).

V súčasnosti každé odvetvie v ekonomike prechádza prudkými zmenami, ktoré sú nevyhnutné pre ich efektívne fungovanie. Podniky sa musia prispôbovať novým



podmienkam na trhu, hľadať nové príležitosti pre podnikanie, ale aj čeliť rôznym negatívnym vplyvom prostredia.

Trh sa stal členitejším. Existuje množstvo príčin. Zmeny v ekonomike, technológiách, spoločnosti, kultúre a životnom štýle zohrávajú významnú úlohu. Podniky na to reagujú zavádzaním nových výrobkov a služieb na trh. Vzhľadom na tieto faktory obchodníci musia lepšie poznať skupiny zákazníkov, ich potreby a prania a musia presnejšie zameriavať svoj výber cieľových trhov. Úspech sa dnes dostaví iba vtedy, ak existuje a zhodnocuje sa schopnosť uspokojovať potreby cieľových skupín zákazníkov. Zákazník stojí v centre všetkých podnikových úsilí, nie produkt, nie výrobný proces, ale uspokojenie potrieb už jestvujúcich a potenciálnych zákazníkov. Marketing teda zohráva kľúčovú úlohu v procese prispôbovania sa daným faktorom.

Často je možné stretnúť sa so skresleným chápaním marketingu, keď sa pod slovom marketing rozumie agresívna predajná politika. Zásadný rozdiel medzi predajnou a marketingovou koncepciou uplatňovanou v praxi je nasledovný:

- Ak uplatňuje podnik predajnú koncepciu, najprv produkt vytvorí a až potom rôznymi metódami presviedča zákazníka, aby ho kúpil, snaží sa teda prispôbiť požiadavky spotrebiteľa svojej ponuke. Marketing je presným opakom tohto prístupu.
- Marketingovo orientovaný podnik najprv zisťuje, aké má zákazník potreby. Až potom sa zameriava na vývoj produktu, ktorý týmto potrebám vyhovuje a ktorý zároveň prináša primeraný zisk, ponuka podniku je odvodená od požiadaviek zákazníka.



Obrázok č. 1: Porovnanie predajného a marketingového konceptu

Dnes je marketing pre podnikateľov dôležitejší ako kedykoľvek predtým, čo je dôsledkom intenzifikácie konkurencie, rastúcej komplexnosti a členitosti trhu



a skúsenejších zákazníkov. Marketing sa tak v prostredí plnom príležitostí a hrozieb stáva pre podniky rozhodujúcim pomocníkom pri získavaní konkurenčnej výhody.

Termín marketing pritom nemožno chápať v starom zmysle, ako uskutočňovanie predaja, v skutočnosti sa marketing objavuje tak pred aktom predaja ako aj po ňom - ale skôr v novom zmysle, t. j. uspokojovanie potrieb zákazníkov.

Marketing znamená prácu s trhom, ktorou sa uľahčuje výmena s cieľom uspokojiť ľudské potreby a želania. Jedná sa o proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt s ostatnými to, čo potrebujú a chcú.

Cieľom marketingovej koncepcie je urobiť predaj nadbytočným. Ďalším cieľom je poznať a chápať zákazníka tak dobre, aby mu služba alebo výrobok vyhovovali a predávali sa samé. Ideálnym výsledkom marketingu je zákazník, ktorý je pripravený nakupovať.

Marketing, ktorý sa vyznačuje tvrdým predajom, skrýva v sebe veľké riziko. Riziko spočíva v nespokojnosti zákazníka s výrobkom alebo službou, ktorú kúpil a od ktorej na základe reklamy očakáva vyššiu hodnotu, než akú získal.

Predajná koncepcia zaujíma perspektívu zvnútra - von. Marketingová koncepcia zaujíma perspektívu z von - dovnútra. Začína u dobre definovaného trhu, sústreďuje sa na potreby zákazníka, koordinuje všetky činnosti, ktoré budú vplývať na zákazníka a produkuje zisk prostredníctvom uspokojovania potrieb zákazníka. U marketingovo orientovaného podniku je dosahovanie zisku až druhoradým cieľom. Každý takýto podnik sa snaží o uspokojovanie potrieb zákazníkov lepším spôsobom ako konkurencia.

Podmienky marketingu je možné charakterizovať na základe politicko-spoločenských, ekologických, technologických a ekonomických výziev.

Politicko-spoločenské výzvy

Vplyvom rastúceho počtu zahraničných obyvateľov v štátoch západnej Európy dochádza k zásadným zmenám v štruktúre obyvateľstva, zároveň prebiehajú v západných priemyselných krajinách vlastné závažné socio-demografické zmeny. Vysoký vek obyvateľstva a prerozdelenie času vedú následne k vytvoreniu nových foriem života a práce. S týmto trendom je úzko spojená prehlbujúca sa zmena hodnôt u obyvateľstva.

Vzory hodnôt ako viera v nadriadených, materializmus, racionalita strácajú na význame, naopak sa objavuje u spotrebiteľov mravnosť, starostlivosť o telo, orientácia na vlastné ja a vedomie ekologických požiadaviek.

Ekonomické výzvy

Najdôležitejšou oblasťou rastu vo veľmi rozvinutých krajinách je trhové využitie nových technológií. Kľúčovú úlohu pritom zohráva trhové využitie informačných a ekologicky vhodných technológií (mobilný telefón, internet a pod.).

V 90 - tých rokoch dochádza k nárastu v terciálnom sektore, predovšetkým v oblastiach finančného servisu, v poradenských službách a v službách pre využitie voľného času a zaistenia bezpečnosti.



Technologické výzvy

V priebehu 90 - tých rokov dochádza k vzniku ďalších kľúčových technológií. Do budúcnosti sa počíta so širším využitím biotechnológie a génovej a laserovej technológie.

Ďalšou výzvou je snaha odkloniť sa od hromadnej výroby ku kusovej zákazkovej výrobe, ktorá viac rešpektuje spotrebiteľov.

Ekologické výzvy

Nové technológie prinášajú globálne riziká životného prostredia. Preto sú podniky nútené zahrnúť do sietí zaistujúcich zásobovanie aj likvidáciu odpadu. Výrobky by preto mali počas celej svojej životnosti odpovedať ekologickým požiadavkám.

1.3 Podnikateľské koncepcie

1.3.1 Výrobná podnikateľská koncepcia

Výrobná podnikateľská koncepcia bola uplatňovaná predovšetkým v dvadsiatych rokoch nášho storočia. V tomto čase začalo dochádzať predovšetkým v dôsledku rozvoja techniky, zavádzania hromadnej výroby a zdokonaľovaní jej organizácie k znižovaniu nákladov na jednotku výroby, a tým i k znižovaniu ceny výrobkov. Mnoho výrobkov predtým určených len pre skupinu bohatých sa stáva dostupné širokým masám zákazníkov.

Výrobná podnikateľská koncepcia vychádza z predpokladu, že zákazník bude preferovať výrobky, ktoré budú lacné a ľahko dosiahnuteľné. Typickým predstaviteľom tejto koncepcie boli v predvojnovom Československu napríklad Baťa, v USA automobilka Ford a pod.. Charakteristická je pásová výroba, centralistický spôsob riadenia podniku a jeho racionálna organizácia. Hybnou silou vývoja je zavádzanie technického pokroku, zdokonaľovanie organizácie a predaja.

1.3.2 Výrobová podnikateľská koncepcia

Táto koncepcia vychádza z predpokladu, že zákazník bude pri nákupe dávať prednosť výrobkom špičkovej kvality. Podnik sa preto zameriava na výrobu výrobkov najvyššej kvality a tie sa snaží stále zdokonaľovať. Predpokladá, že sa zákazníci pri nákupe rozhodnú pre vysokú kvalitu či výnimočnosť výrobku. Táto koncepcia skrýva isté nebezpečenstvo, ktoré spočíva v tom, že výrobca prehliada skutočné potreby zákazníkov, vplyvy pôsobiace na ich rozhodovanie, ignoruje pohyb na trhu. Výsledkom môže byť prechod zákazníkov k výrobkom konkurenčnej firmy, ktoré môžu byť rovnakej kvality, ale ponúkajú zákazníkovi za jeho peniaze vyššiu hodnotu. Túto koncepciu však nemožno vývojovo zaradiť.

1.3.3 Koncepcia predaja

Koncepcia predaja logicky nasledovala za výrobnou koncepciou. Táto koncepcia je založená na predpoklade, že zákazníci sú pasívni a podnik má na stimuláciu predaja celý rad nástrojov (metódy predaja, propagácia). Väčšina podnikov praktizuje koncepciu predaja v situácii nadbytku kapacít. Ich cieľom je predať to, čo vyrobili, nie vyrábať to, čo by mohli predať. Koncepcia predaja dnes je najagresívnejšie praktikovaná pri nehľadanom tovare (unsought goods), o nákupe ktorého bežne spotrebiteľia neuvažujú.

Túto koncepciu v súčasnosti uplatňujú mnohé podniky, ktoré vyrobia produkt a pomocou reklamy sa snažia zákazníka presvedčiť o výhodnosti jeho zakúpenia. Práve



reklama je príčinou nejasnosti. Výsledky marketingového auditu potvrdzujú aj to, že podniky koncepciu predaja nerozlišujú od marketingovej koncepcie. Tu si treba uvedomiť, že medzi týmito koncepciami je podstatný rozdiel.

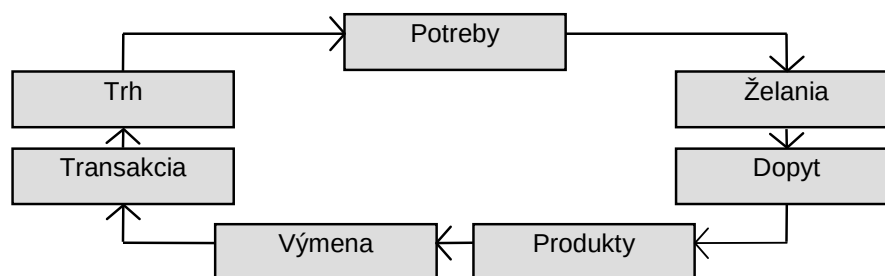
1.3.4 Marketingová podnikateľská koncepcia

Marketingová podnikateľská koncepcia vychádza predovšetkým z potrieb a želaní zákazníkov. Marketingová filozofia vychádza z premisy, že marketing je niečo viac ako predaj. Je založený na obojstrannej komunikácii medzi trhom a výrobcom a prispôbení výrobku potrebám zákazníka. Marketingovo orientovaný podnik sa nezameriava na celý trh, ale len na jeho časť (cieľový trh). Starostlivý výber segmentu zákazníkov sa následne premieta do prístupu podniku k jeho zákazníkom. Prejavuje sa to v cene výrobku, jeho balení, službách, voľbe reklamných prostriedkov, predajnej sieti a pod., a to všetko k plnej spokojnosti zákazníka.

Ako už bolo povedané, koncepcia predaja sa často nerozlišuje od marketingovej koncepcie. I keď konečným cieľom obidvoch koncepcií je výmena, treba vziať na vedomie, že medzi nimi sú veľké rozdiely.

- V koncepcii predaja sa kladie dôraz na využitie výrobných kapacít a predaj vyrobeného produktu. V marketingovej koncepcii sa kladie dôraz na poznanie potrieb zákazníka.
- V koncepcii predaja sa po výrobe produktu hľadá spôsob výhodného predaja. V marketingovej koncepcii sa najprv skúmajú potreby a želania zákazníka a následne sa určuje druh a množstvo výroby produktov a spôsob distribúcie.
- V koncepcii predaja sa zdôrazňuje orientácia na potreby podniku. V marketingovej koncepcii sa uplatňuje taká orientácia, v ktorej by došlo uspokojením potrieb zákazníka k uspokojeniu vlastných hospodárskych cieľov podniku.
- Koncepcia predaja je založená na prístupe „zvnútra von“ (začína sa v podniku využitím kapacít a s umiestnením existujúcich produktov). Naproti tomu marketingová koncepcia vychádza z prístupu „zvonka dovnútra“. Začína sa presne definovaným trhom, sústreďuje sa na potreby zákazníkov, koordinuje všetky marketingové aktivity tak, aby sa dosiahol zisk pri súčasnom uspokojovaní potrieb zákazníka.

Podstatu marketingovej koncepcie vyjadrujú vzájomne prepojené základné marketingové pojmy (kategórie): potreby, želania, dopyt, produkty, výmena, transakcie a trhy.



Obrázok č. 2: Základné marketingové pojmy



1. Potreby

Základným pojmom patriacim do marketingu sú ľudské potreby. Ľudské potreby sú pocity určitého nedostatku, ktoré si človek uvedomuje a ktoré ho nútia tento nedostatok odstrániť (potrebu uspokojiť).

Členenie potrieb z vývojového hľadiska:

- a) **primárne potreby** (dýchanie, prijímanie potravy, ochrana pred chladom, atď.),
- b) **sekundárne potreby**:
 - sociálne (potreba komunikácie, úspechu, uznania atď.),
 - právne (potreba ľudských práv a slobôd),
 - ekonomické (potreby súvisiace s výrobou a spotrebou),
 - etické, kultúrne a iné potreby.

Cieľom hospodárskej činnosti je vytvárať produkty, ktoré slúžia na uspokojovanie potrieb. Tieto produkty sa nazývajú **statky**.

2. Želania

Druhým základným pojmom marketingu sú ľudské želania, ktoré reprezentujú formu ľudských potrieb, ktorých podoba sa odvíja od kultúry a individuálnej osobnosti. Želania sa opisujú názvami predmetov, alebo činností, ktoré uspokojia potreby. Čím viac predmetov, ktoré vzbudzujú záujem a túžbu ľudí sa ponúka, tým viac sa výrobcovia snažia poskytnúť také výrobky a služby, ktoré dokonalejšie uspokojia želania.

3. Dopyt

Ľudia majú často neohraničené želania, ale limitované zdroje, preto si chcú vybrať také produkty, ktoré im za ich peniaze poskytnú najväčšie uspokojenie. Ak sú želania podložené kúpnu silou, stávajú sa dopytom. Spotrebitelia vnímajú produkty ako súhrn úžitkov a vyberajú tie, pri ktorých svoje peniaze vymenia za najlepší súbor. Ak sa porovnávajú želania a zdroje, ľudia si vyberú taký produkt, ktorého úžitky prinášajú najväčšie uspokojenie.

Dopyt je forma prejavu potrieb a záujmov zákazníkov o tovary (produkty), ktoré sú ochotní za určitú cenu kúpiť.

4. Produkty

Ľudské potreby, želania a dopyt predpokladajú, že existujú produkty, ktoré sú schopné ich uspokojiť. Produkt je čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu do pozornosti, na získanie, používanie alebo spotrebu a má schopnosť uspokojiť potrebu alebo želanie. Pojem produkt nie je ohraničený na fyzické predmety, ale môže sa tak nazvať čokoľvek, čo má schopnosť uspokojiť potrebu alebo želanie (výrobky, služby, aktivity, myšlienky a pod.). Výrobcovia musia vedieť, čo zákazníci chcú a musia vyrábať produkty, ktoré tieto želania čo najviac uspokojia.

5. Výmena

Marketing vzniká vtedy, keď sa ľudia rozhodnú uspokojovať svoje potreby a želania prostredníctvom výmeny. Výmena je proces získania žiadaného produktu od niekoho, na základe poskytnutia niečoho ako náhrady.



Výmena je len jeden z mnohých spôsobov ako môžu ľudia získať želaný objekt. Výmena je kľúčovým prvkom marketingu. Na to, aby sa mohla uskutočňovať musia byť splnené určité podmienky. Musia existovať aspoň dvaja partneri, pričom každý musí mať niečo také, čo je hodnotou pre druhého a navyše musia byť ochotní vzájomne rokovať a mať slobodu pri akceptovaní, alebo odmietnutí ponuky toho druhého. Nakoniec každý z partnerov musí byť schopný komunikovať a dodávať príslušné hodnoty. Tieto podmienky vytvárajú možnosť výmeny, no či sa výmena uskutoční závisí od dohody partnerov. Ak sa dohodnú je zrejmé, že každý z účastníkov výmenou niečo získal, prípadne nič nestratil.

6. Transakcia

Ak je výmena kľúčovým slovom marketingu, potom transakcia je jednotkou hodnotenia marketingu. Transakcia je výmena hodnôt medzi dvomi účastníkmi a môže mať dve podoby:

- barterová transakcia (za produkt produkt),
- peňažná transakcia (za peniaze produkt).

7. **Trh** je miesto, kde sa stretávajú predávajúci a kupujúci, aby sa spoločne dohodli na výmene určitých produktov za určitú cenu.

1.3.5 Sociálny marketing

Sociálny marketing je pomerne novým pojmom. Predstavuje koncepciu presadzovanú stále viac v hospodársky vyspelých štátoch. Jej cieľom je dať do súladu potreby a záujmy zákazníkov a podnikov s potrebami a záujmami spoločnosti. Stúpeni tejto koncepcie proklamujú potrebu dať do súladu (rovnováhy) záujmy týchto troch subjektov.

Preto by podniky mali brať do úvahy pri svojich rozhodnutiach i celospoločenské záujmy. Podnik, ktorý by v krajinách na západ od Slovenska tieto záujmy ignoroval a porušoval (neekologickým správaním), začal by mať vážne problémy so svojou existenciou, a to nielen pre eventuálnu represiu zo strany vládnych orgánov, ale i pre ignorovanie ich výrobkov zo strany zákazníka.

1.4 Marketingové prostredie

Výkonnosť podniku závisí od poznania prostredia a schopnosti predvídať potenciálny vývoj, ako aj v schopnosti prispôbiť sa mu.

Prostredie tvoria ako kontrolovateľné faktory, tak aj nekontrolovateľné faktory. Nekontrolovateľné faktory ležia mimo sféry priamej kontroly riadiacich pracovníkov. Niektorí ich nazývajú aj „vonkajším“ prostredím, ktoré ovplyvňuje spôsob realizácie podnikania.

Prostredie môže byť analyzované z hľadiska činiteľov (konkurencia, personál, dodávatelia a pod.) a vplyvov (demografické, ekonomické, ekologické, politicko-legislatívne, technologické, spoločensko-kultúrne), z ktorých sa skladá.

Vonkajšie prostredie podniku zahŕňa všetky vplyvy pôsobiace na podnik z jeho okolia. Patria sem predovšetkým zákazníci, dodávatelia, odberatelia, konkurencia a ľudské zdroje. Činnosť podniku, vo väčšej či menšej miere, ovplyvňujú tiež technologické, ekonomické, politické, legislatívne, kultúrne, sociálne a internacionálne vplyvy.



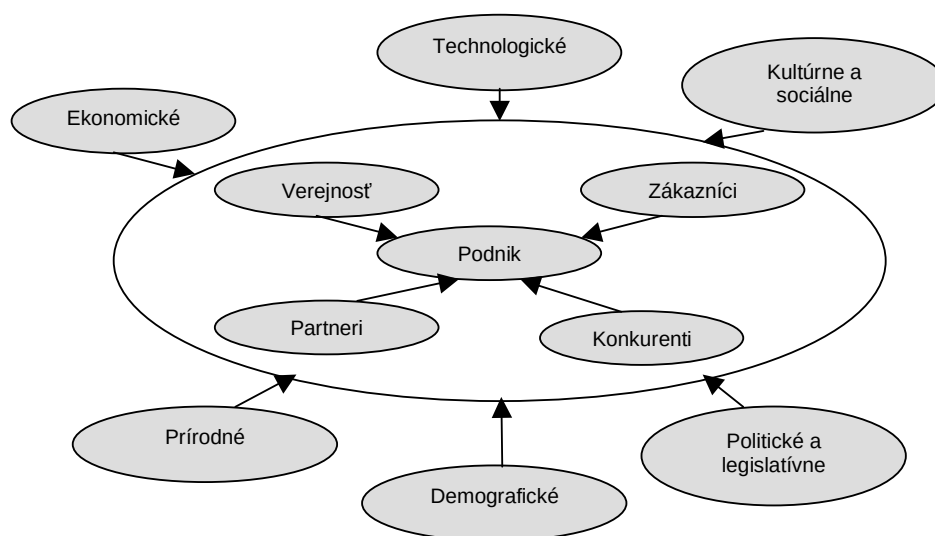
Vnútročné vplyvy

Na úspechu podniku na trhu sa podieľajú všetky časti podnikovej organizácie ako sú vedenie, výroba, príprava výroby, ekonomický úsek, technický rozvoj a pod..

Dôležitá je i aktívna komunikácia so zákazníkom a ostatnými úsekmi vnútornej organizácie.

Ďalšími vnútornými vplyvmi sú:

- vybavenosť podniku, úroveň technického rozvoja,
- finančná situácia, kvalita, fluktuácia pracovníkov,
- umiestnenie podniku, imidž podniku.



Obrázok č. 3: Vonkajšie vplyvy na podnik

Vonkajšie vplyvy

Cieľom podniku je uspokojovanie potrieb a prání zákazníkov, čím podnik musí neustále vstupovať do kontaktu s radou subjektov.

Tieto subjekty tvoria:

- mikroprostredie,
- makroprostredie.

Mikroprostredie:

- Konkurencia

Trh je dynamický celok, ktorý sa stále mení a podniky majú možnosť ovplyvňovať správanie konkurencie svojimi aktivitami. Možnosť a sila vplyvu je daná zdrojmi a možnosťami podniku (finančnými zdrojmi, výrobnou kapacitou, technologickou úrovňou, úrovňou manažmentu a pod.).

Podnikový marketing vytvára takú kombináciu charakteristík, ktoré umožnia čo najlepšiu konkurenčnú schopnosť ich výrobkov. Zároveň svojou



stratégiou ovplyvňujú správanie konkurencie (napr. vhodným znížením cien výrobkov ju môžu prinútiť k rovnakému kroku).

- Partneri

Partnerské podniky netvoria konkurenciu podniku, ale na základe kontraktu sa na jej činnosti podieľajú. Partnerskými podnikmi môžu byť dodávatelia, sprostredkovatelia alebo dopravcovia tovaru.

Dodávateľmi sú podniky, ktoré predávajú svoje výrobky alebo poskytujú služby, ktoré podnik potrebuje na plnenie svojich cieľov.

Sprostredkovatelia sú osoby alebo podniky, ktoré vyhľadávajú zákazníkov. Prejednávajú s nimi možnosť predaja tovaru, sami však tovar nekupujú. Svoje služby poskytujú za tzv. províziu.

Dopravcovia tovaru sú podniky, ktoré sa zaoberajú skladovaním a prepravou tovaru.

V trhových ekonomikách sú veľmi dôležitým subjektom podniky, ktoré poskytujú marketingové služby. Jedná sa predovšetkým o reklamné agentúry, poradenské služby, ktoré sa zaoberajú komplexnými marketingovými službami.

- Zákazník

Zákazníci sú cieľom činnosti podniku. Predmetom podniku môže byť výroba a predaj spotrebných tovarov a cieľovým trhom domácnosti alebo priemyselný trh – teda podniky, ktoré používajú tovar podnikov na ďalšiu výrobu.

- Verejnosť

Verejnosť je posledným faktorom podnikového mikroprostredia. Rozumieme ňou určite skupiny obyvateľstva, ktoré môžu ovplyvňovať správanie podniku, stanovenie jeho cieľov a ich plnenie.

Makroprostredie:

- Ekonomické prostredie

Ekonomické prostredie sa skladá z faktorov, ktoré ovplyvňujú na jednej strane možnosti podnikov ponúkať výrobky a služby, na druhej strane možnosti zákazníkov kupovať výrobky a služby. Aj keď väčšina podnikov vyvíja svoju aktivitu len na regionálnej, alebo národnej úrovni, sú všetci súčasťou celosvetového ekonomického prostredia.

Svetové ekonomické prostredie je súhrnom všetkých národných, regionálnych a miestnych ekonomík. Všetky vplyvy ekonomického makroprostredia sa z hľadiska podnikového marketingu premietajú do kúpnej sily dopytu zákazníkov. Celková kúpna sila závisí hlavne od dôchodkov domácností, výšky úspor, možnosti úver a pod..

- Demografické vplyvy

Populáciu tvoria zákazníci, ktorí vytvárajú trh. Podnik musí poznať množstvo a zloženie zákazníkov, ktorí budú ochotní jeho výrobok kúpiť, aby sa mohol rozhodnúť, čo a koľko bude vyrábať. Iným demografickým znakom je vysoká *mobilita obyvateľstva*. Ľudia sa sťahujú vo vnútri jedného štátu z rôznych



príčin (za prácou a pod.). Veľké presuny obyvateľstva vznikajú aj z dôvodov politickej, či ekonomickej emigrácií.

- **Prírodné prostredie**

Prírodné prostredie zahŕňa zásoby prírodných zdrojov a ich cenu. Jedným z negatívnych vplyvov je ich obmedzené množstvo. Priemysel v každej krajine ohrozuje a ničí životné prostredie. Na druhej strane však vytvára možnosti pre podniky, ktoré vyrábajú zariadenie na čistenie odpadov, filtráciu splodín a pod..

- **Technologické vplyvy**

Jedným z najsilnejších vplyvov pôsobiach na marketingové rozhodovanie podnikov sú zmeny v technológii a technike. Zahŕňajú všetky hlavné zmeny v surovinách, výrobkoch a výrobných postupoch. Najväčšie zmeny vznikajú v oblasti biotechnológie, elektroniky, robotizácie výrobných postupov, tvorby nových materiálov, rozvoja komunikácie.

- **Politické vplyvy**

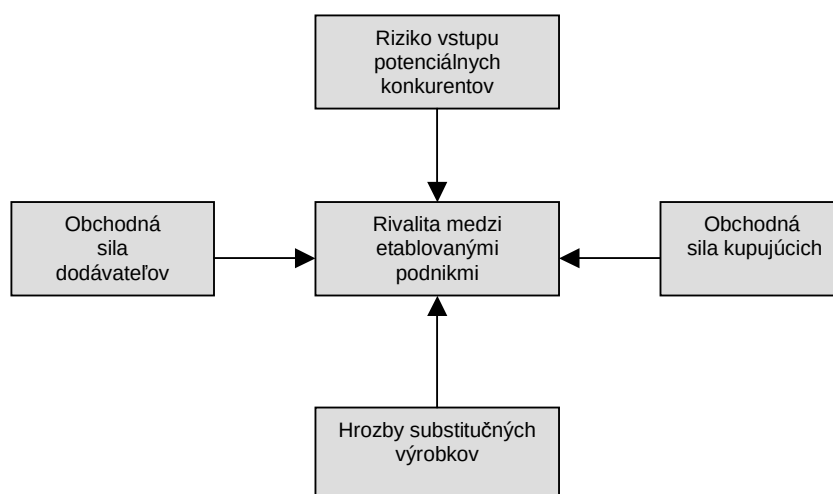
Politické prostredie vytvára silné vplyvy na rozhodovanie a plánovanie podnikového marketingu. Tvorí ho legislatíva, orgány moci a záujmové nátlakové skupiny (lobby). Vytvorená legislatíva určuje pravidlá hry v podnikovej sfére.

- **Kultúrne vplyvy a sociálne prostredie**

Kultúrne vplyvy a sociálne prostredie predstavujú faktory, ktoré vyplývajú z hodnôt, zvykov, prístupov a preferencií obyvateľstva určitej krajiny alebo oblasti. Kultúrne a sociálne faktory možno pre podnikový marketing veľmi ťažko predpovedať a včas na ne reagovať.

Všetky tieto faktory, ktoré pôsobia na štruktúru, procesy a výkonnosť podniku rozdeľujeme na:

- priame (špecifické) - priamo ovplyvňujú fungovanie podniku,
- nepriame (všeobecné) - pôsobia na všetky podnikateľské subjekty bez rozdielu a za určitých okolností sa môžu zmeniť na priame.



Obrázok č. 4: Porterov model piatich faktorov



Porterov model piatich síl nám umožní ľahšiu orientáciu v konkurenčnom prostredí podniku a umožní identifikovať existenciu dôležitých strategických faktorov - príležitostí a ohrození charakteristických pre dané prostredie.

Hlavnou úlohou analýzy je:

- identifikovať príležitosti pre podnikanie, ktoré existujú v odvetví,
- identifikovať hrozby, ktoré vplývajú na podniky v odvetví,
- zhodnotiť atraktivitu prostredia – na základe prevahy príležitostí alebo hrozieb.

Všeobecné zásady uplatňované v analýze odvetvia:

- Čím silnejší je vplyv faktorov, tým viac prevažujú hrozby nad príležitosťami.
- Silne pôsobiace faktory je možné považovať za hrozby.
- Slabo pôsobiace faktory je možné považovať za príležitosti.
- Vplyvy faktorov nie sú nemenné. Potrebné je uvažovať so zmenou ich vplyvu.
- Voľba správnej stratégie je možná iba v prípade, ak berieme do úvahy pôsobenie a zmenu všetkých uvedených piatich faktorov.

1. faktor z Porterovho modelu

Riziko vstupu potenciálnych konkurentov

- Ak do odvetvia vstupuje veľa nových konkurentov, znamená to „hrozbu“ pre etablované podniky, lebo tým je ohrozená ich možnosť udržať si existujúci podiel na trhu, ako i udržania si doterajšieho vývoja zisku.
- Ak do odvetvia vstupuje málo nových konkurentov, znamená to „príležitosť“ pre etablované podniky udržať si doterajšie postavenie na trhu, ako i doterajší vývoj zisku.
- Vplyv rizika vstupu potenciálnych konkurentov závisí od „bariér vstupu“ do odvetvia.

2. faktor z Porterovho modelu

Obchodná sila dodávateľov

- Ak sú dodávatelia v obchodných jednaniach voči podnikom umiestneným v odvetví v silnejšom postavení, znamená to „hrozbu“ pre podniky v odvetví (napr. hrozbu rastu cien dodávok, resp. zhoršovanie iných zmluvných podmienok, ako kvalita, termíny dodávky a pod.).
- Ak sú dodávatelia v obchodných jednaniach voči podnikom umiestneným v odvetví v slabšom postavení, znamená to „príležitosť“ pre podniky v odvetví (napr. príležitosť znižovania cien dodávok, resp. zlepšovania iných zmluvných podmienok dodávok).

Dodávatelia sú v silnom postavení v prípadoch:

- Ak produkt, ktorý dodávajú má málo substitúcií a je dôležitý pre podniky v odvetví (dodávateľ je v postavení monopolného dodávateľa).
- Ak podniky z odvetvia nie sú dôležitými zákazníkmi pre dodávateľa (dodávateľ nie je závislý od zákazníkov z tohto odvetvia).
- Ak dodávateľ môže hroziť vertikálnou integráciou do odvetvia, t.j. podnikateľským vstupom do odvetvia a stať sa konkurentom podnikom z odvetvia.

- Ak podniky z odvetvia nie sú schopní uplatniť hrozbu vertikálnej integrácie do odvetvia dodávateľa.

3. faktor z Porterovho modelu

Obchodná sila kupujúcich

- Ak sú kupujúci v obchodných jednaniach voči podnikom umiestneným v odvetví v silnejšom postavení, znamená to „hrozbu“ pre podniky v odvetví (napr. hrozbu poklesu cien predávaných výrobkov a služieb, resp. zhoršovanie iných zmluvných podmienok, ako rast požiadaviek na kvalita, termíny dodávky a pod.).
- Ak sú kupujúci v obchodných jednaniach voči podnikom umiestneným v odvetví v slabšom postavení, znamená to „príležitosť“ pre podniky v odvetví (napr. príležitosť udržania alebo rastu cien predávaných výrobkov alebo služieb, resp. zlepšovania iných zmluvných podmienok predaja).

Kupujúci sú v silnom postavení v prípadoch:

- Ak je v odvetví etablovaných mnoho malých podnikov a na strane kupujúcich vystupuje iba niekoľko veľkých podnikov (na strane kupujúcich tendencia smeruje k monopolu kupujúceho).
- Ak kupujúci nakupujú výrobky od podniku z odvetvia vo veľkých množstvách.
- Ak kupujúci predstavuje vysoký podiel objednávok pre odvetvie.
- Ak postihy uplatňované podnikmi z odvetvia za nedodržanie zmluvných podmienok nákupu (napr. odvolanie objednávky) neznamenajú ohrozenie kupujúceho.
- Ak je pre kupujúceho ekonomicky výhodné súčasne nakupovať u viacerých podnikov z odvetvia.
- Ak kupujúci môže hroziť vertikálnou integráciou do odvetvia, t.j. zabezpečovať si výrobky alebo služby odvetvia vlastnými podnikateľskými aktivitami.
- Ak podniky z odvetvia nemôžu hroziť kupujúcemu vertikálnou integráciou.

4. faktor z Porterovho modelu

Substitučné výrobky

- Ak výrobky z iných odvetví môžu uspokojiť podobné potreby zákazníkov, ako výrobky podnikov z odvetvia, vzniká pre podniky v odvetví „hrozba“, že pod ich vplyvom môžu klesať ceny výrobkov a klesať zisky podnikov v odvetví.
- Ak výrobky podniku z odvetvia majú málo substitučných výrobkov, vzniká „príležitosť“ pre rast cien výrobkov, a tým i rast ziskov podnikov z odvetví.

5. faktor z Porterovho modelu

Rivalita medzi podnikmi etablovanými v odvetví

- Ak je rivalita medzi etablovanými podnikmi slabá, znamená to „príležitosť“ pre podniky v odvetví (napr. pre udržanie cien a ziskov).
- Ak je rivalita medzi etablovanými podnikmi silná, znamená to „hrozbu“ pre podniky v odvetví (napr. hrozbu cenovej súťaže a cenových vojen, s dôsledkami poklesu cien a poklesu ziskov).



Zvyšovanie rivality medzi podnikmi v odvetví je závislé od štyroch faktorov, a to od:

- konkurenčnej štruktúry odvetvia,
- podmienok dopytu,
- stupňa diverzifikácie podnikov odvetví,
- výšky bariér výstupu z odvetvia.

Konkurenčná štruktúra odvetvia

- Fragmentová (roztrieštená) štruktúra – veľký počet malých podnikov, bez podniku v dominantnom postavení
 - intenzívna cenová konkurencia,
 - nízka ziskovosť,
 - viac hrozieb ako príležitostí.
- Konsolidovaná štruktúra – malý počet veľkých podnikov (oligopol, monopol)
 - podniky sú vzájomne závislé (správanie sa jedného ovplyvňuje ďalšie podniky),
 - intenzitu súťaže je ťažko predvídať,
 - hlavná hrozba – cenové vojny.

Podmienky dopytu

- pri rastúcom dopyte rastie celé odvetvie, čím vzniká príležitosť pre rast podnikov,
- pri klesajúcom dopyte alebo stagnácii vzniká hrozba rastu rivality, v dôsledku prirodzenej snahy o udržanie stability, resp. trendov rastu u etablovaných podnikov.

Diverzifikácia podnikov

- ak podniky v odvetví nie sú diverzifikované, znamená to hrozbu, že pri poklese dopytu alebo stagnácii sa bude zvyšovať súperenie medzi podnikmi,
- ak sú podniky diverzifikované, je to príležitosť pre pokles súperenia podnikov v odvetví, vzhľadom na možnosti rastu podnikov aktivitou v iných odvetviach.

Bariéry výstupu z odvetvia

- Ekonomické – napr. jednoúčelové technológie, vysoké fixné náklady výstup,
- Strategické – špecializácia na odvetvie, vnútropodnikové kooperačné vzťahy,
- Emocionálne – tradícia, osobné vzťahy manažérov k odvetviu.

Z hľadiska rozdelenia prostredia na vnútorné a vonkajšie je možné hovoriť o internej a externej analýze (diagnostike) podniku.

Úlohou externej analýzy je identifikovať príležitosti a hrozby, ktoré na podnik pôsobia z vonkajšieho prostredia.



O príležitostiach možno hovoriť vtedy, keď vonkajšie trendy poskytujú potenciál, ktorý umožní podniku dosahovať vyššie zisky. Intenzita príležitostí sa meria vyšším alebo nižším stupňom istoty, jej nastatia, stálosti a dôležitosti vo vzťahu k podnikovému portfóliu aktivít.

Hrozby (riziká) vznikajú vtedy, keď vonkajšie trendy spochybňujú existenciu a ziskovosť podnikania. Význam rizika sa meria pravdepodobnosťou nastatia, intenzitou škôd, dôležitosťou vplyvu konkurencie na podnik a stupňom príbuznosti oblasti podnikania.

Pozitívne pôsobiace sily a negatívne pôsobiace vonkajšie vplyvy možno chápať ako príležitosti a hrozby. Mnohokrát to, čo sa javí ako hrozba pre jeden podnik, môže byť príležitosťou pre podnik iný.

Determinanty prostredia

Reálna trhová situácia nie je len určitý súhrn činiteľov trhu, ktoré vyúsťujú do určitých činností, ale je to aj určitá nová kvalita - kvalita ich súhrnu. Súhrn faktorov sa označuje ako prostredie v ktorom funguje trh.

Jednotlivé faktory majú rôzny dosah a účinnosť z hľadiska podmienok, priestoru a času. Nie je jednoduché dané faktory rozpoznať a určiť ich miesto v konkrétnej situácii, to nás ale neoprávňuje popierať možnosť reálne zistiť a predvídať situáciu na trhu v určitom čase, priestore a sortimente.

K základným faktorom dopytu patria: potreby, výroba, platby, schopnosť kupujúcich, ceny, čas, demografické činitele, životná úroveň, automatizácia, dovoz, vývoz a pod..

Úroveň a štruktúra potrieb s úrovňou a štruktúrou reprodukčného procesu vystupujú v trhovej ekonomike ako dva póly trhu - PONUKA a DOPYT. Ich obsahom je tovar, miestom kde sa stretávajú (realizujú) je trh a nástrojom je CENA.

Faktory externého prostredia (prostredia)

Faktory determinujúce stabilitu prostredia:

- technologické zmeny,
- miera inflácie,
- variabilita dopytu,
- cenová rady konkurenčných výrobkov,
- bariéry vstupu do odvetvia,
- konkurenčný tlak a cenová elasticita dopytu.

Faktory determinujúce atraktivitu odvetvia:

- rastový potenciál,
- ziskový potenciál,
- finančná stabilita,
- technologické know-how,
- využitie zdrojov,
- kapitálová náročnosť,
- bariéry vstupu do odvetvia.

Podnik musí sledovať rozhodujúce sily makroprostredia, ktoré ovplyvňujú jeho podnikanie. Musí tiež sledovať významných účastníkov mikroporstredia, ktorí ovplyvňujú

schopnosť podniku vytvárať na trhu zisk. Obchodná jednotka potrebuje tiež vytvoriť jednotný marketingový spravodajský systém pre sledovanie a vyhodnocovanie dôležitých vývojových trendov. Zmyslom sledovania vývojových trendov je identifikácia príležitostí a hrozieb.

Keď chce podnik obstať v danom konkurenčnom prostredí potrebné je okrem poznania hrozieb a príležitostí, poznať aj zdroje, ktorými podnik disponuje.

Faktory interného prostredia podniku

Faktory determinujúce finančnú silu podniku:

- návratnosť investícií,
- stupeň zadĺženosti podniku,
- likvidita,
- pomer požadovaného kapitálu k dostupnému kapitálu,
- cash flow,
- ekonomické bariéry a výstup z odvetvia,
- riziko vyplývajúce z podnikania.

Faktory determinujúce konkurenčné výhody:

- podiel na trhu,
- kvalita výrobkov (resp. služieb),
- fáza životného cyklu výrobkov,
- inovačný cyklus výrobkov,
- lojalita zákazníkov,
- využitie kapacity,
- technologické know-how,
- vertikálna integrácia.

Je pochopiteľné, že nie je možné, aby sa všetky podnikateľské jednotky vyznačovali iba slabými alebo naopak silnými stránkami. Zložitejšou otázkou zostáva, či by sa podnik mal venovať výhradne tým príležitostiam, v ktorých by mohol uplatniť svoje silné stránky, alebo omnoho lepším príležitostiam, ktoré by však vyžadovali značné úsilie pre získanie potrebných silných stránok.

Niekedy dochádza k situácii, že podnik s dostatočne kvalifikovanými útvarmi nedokáže efektívne podnikáť, pretože tieto útvary spolu tímovo nespupracujú. Preto je pre podnik dôležité vyhodnocovať v rámci interného prostredia úroveň pracovných vzťahov.

1.5 Marketingové stratégie

V súčasnosti viacero podnikov stojí pred otázkou, ako prežiť v neustále sa meniacom a dravom podnikateľskom prostredí. Vznikajúce, ale aj etablované podniky stoja pred dilemou načo sa zamerať a ako riadiť podnik smerom k úspechu a prosperite. Nové podmienky, vyvolané ekonomickou reformou a zvýšenou konkurenciou si vyžadujú aj nové prvky a poznatky v riadení. Praktické skúsenosti ukazujú, že v trhovej ekonomike sú schopné prežiť najmä tie podniky, ktoré majú kvalitne spracovanú stratégiu. Podniky potrebujú návod na vytváranie budúcich podnikateľských aktivít. Mnoho z nich má obrovskú predvídavosť, chýba im však aj praktické využitie. Súperenie o budúcnosť znamená predovšetkým súperenie



o podnik. Niektoré z podnikov, ktoré sú nespokojné sa sťažujú len preto, že nemajú dobrú stratégiu. Nikdy nemali dôkladnú predstavu o budúcnosti. Ich strategické plánovanie sa zameralo len na analýzu finančnej situácie, ale nebola vytvorená koncepcia, čo by chcel podnik dosiahnuť do desať - pätnásť rokov v budúcnosti. Podniky musia mať strategický zámer - musia mať široké ambície, jasne definovaný cieľ a musia byť posadnuté túžbou zvíťaziť.

Stratégia je prostriedok, ktorý podnik používa na dosiahnutie svojich cieľov. Dnes je tento pojem všeobecne používaný, aj keď názory na jeho pochopenie sa rôznia. V doterajšej teórii manažmentu bolo vytvorených niekoľko definícií stratégie.

Z hľadiska formulácie možno hovoriť o stratégiách explicitných - jasne formulovaných, ako výsledok racionálneho plánovacieho procesu a implicitných - spontánnych.

Marketingová stratégia je proces analýzy možností podniku, výber cieľov, rozpracovanie a formulovanie plánov a uskutočňovanie marketingových opatrení.

1.5.1 Potreba stratégie

Formulácia úspešnej stratégie stanovuje spoločné ambície, ktoré podniku pomôžu prekonať obmedzenia jeho zdrojov a dodajú mu pocit účasti na dosahovaní spoločného cieľa. Preto je potrebné do tvorby stratégie zapojiť v podniku čo najväčší kolektív. Z toho teda vyplýva, že stratégia by mala byť výsledkom splynutia kolektívnej inteligencie, predstáv vrcholového vedenia a zamestnancov podniku. Takýto postup vyvoláva iniciatívu pri tvorbe budúcnosti moderného prosperujúceho podniku.

1.5.2 Princíp päť „P“

Stratégia ako PLAN (plán) – jedná sa o určitý druh racionálneho zamýšľania a konania, ktoré je návodom na správanie sa jednotky v rôznych situáciách.

Stratégia ako PLOY (manéver) – jedná sa o spôsoby presadzovania cieľavedomostí a plánovitosti a stratégií, v kombinácii s tvorivým myslením, jedná sa o určitý úskok, ktorým chce podnik zmiest konkurentov.

Stratégia ako PATTERN (model) - je to určitá logika strategického myslenia, ktorá vyznačuje smery a hranice, v ktorých sa môže realizovať. Kým plány a manévry sú cieľavedomé, modely sú implicitné.

Stratégia ako POSITION (postavenie) - vychádza z filozofie primárneho vymedzenia strategického problému, t.j. odlíšenia strategického od taktického napriek tomu, že správna taktika je predpokladom úspešnosti stratégie. Postavenie sa dá bližšie vyjadriť ako výrobová a trhovú pozíciu na trhu.

Stratégia ako PERSPECTIVE (perspektíva) - na rozdiel od modelu, ktorý zvyrazňuje postavenie podniku v externom prostredí, táto stratégia smeruje skôr do vnútra podniku a kladie dôraz na myslenie a rozhodovanie vrcholového manažmentu podniku. Kladie dôraz na to, aby sa všetci pracovníci podniku stotožnili s danou koncepciou a kultúrou podniku.

Všetkých päť „P“ je prepojených a jednotlivé charakteristiky na seba nadväzujú.

1.5.3 Súčasné názorové koncepcie v oblasti strategického riadenia

Za posledných päťdesiat rokov prešlo strategické myslenie známym vývojom a prezentovalo sa aj ako fenomén vo vede a v manažérskej praxi. Aj teória strategického manažmentu prešla niektorými vývojovými štádiami a rozvinula sa do rôznych smerov. Žiadna z nich nedominuje. Skôr sme svedkami viacerých prístupov



a názorov. Súčasne názorové koncepcie v oblasti strategického riadenia možno rozdeliť do štyroch prístupov a názorov, ktoré do určitej miery koexistujú.

Plánovacia koncepcia

Patrí medzi najstaršie koncepcie a jej prínos spočíva v poskytovaní množstva metód a techník v oblasti strategického riadenia. Tieto detailné a skôr mechanické modely sa viac orientujú na plánovanie ako na stratégiu. Dnes je zrejmé, že strategický manažment vznikol práve v dôsledku krízy, do ktorej sa dostalo strategické plánovanie v polovici sedemdesiatych rokov. Vyčítali sa mu najmä:

- problémy s implementáciou stratégie. Ťažiskom strategického plánovania dovtedy bola tvorba stratégie, bez implementácie, pretože rozpracovaná stratégia často zostávala v šanónoch manažérov,
- podnikateľské útvary sa nestotožnili so schválenými plánmi, chýbala dôvera v danú stratégiu,
- strategické plánovanie vo svojej pôvodnej podobe neobsahovalo systém zavádzania zmien, čím dochádzalo k rýchlemu zaostávaniu stratégie.

Aj v súčasnosti pri skúmaní procesu strategického riadenia musíme zvládnuť otázky strategického plánovania, avšak nepostačuje budovať toto plánovanie len v externom rámci. Podniky musia uskutočňovať interné analýzy, ktoré by im umožnili formulovať stratégie na ich špecifické prednosti.

Učiaca sa koncepcia

Jej hlavným predstaviteľom bol MINTZBERG. Z jeho priekopníckych myšlienok vyplýva, že plánovanie tu stratí svoje dominantné postavenie a podniky sa vzhľadom k nepredvídateľnej zmene okolností v podnikateľskom prostredí budú riadiť prevažne intuitívne, pričom stratégia bude ovplyvnená mocenskými záujmami a podnikovou kultúrou.

Pozičná koncepcia

Pri tejto koncepcii sa za kľúčový determinant úspechu a výkonu podniku považuje jeho okolie, preto sa stratégia formuluje tzv. zvonku dovnútra. Úspech podniku podľa tejto koncepcie je skôr závislý na starostlivom výbere trhu, ako na vnútorných vlastnostiach podniku.

Koncepcia založená na zdrojoch

Pozornosť sa tu sústreďuje na analýzu podniku a ich kombináciu tak, aby sa vytvorila konkurenčná výhoda daného podniku. Jedná sa teda o prístup zvnútra von.

Tieto teórie sa navzájom prelínajú a žiadna z nich nemôže byť pre podnik dominantná. V tejto novej rýchlej dobe je dôležité, aby sa vedel každý podnik čo najrýchlejšie prispôbovať zmenám .

1.5.4 Proces strategického riadenia a úrovne stratégie

Strategické riadenie podniku je moderná a rýchlo sa rozvíjajúca disciplína z oblasti podnikového manažmentu, ktorá vznikla ako dôsledok zmien podnikateľského prostredia (ako napr. vysoký rast náročnosti zákazníka na kvalitu výrobkov a služieb, intenzívna konkurencia, zvyšovanie kapitálovej náročnosti, vznik strategických



prekvapení a pod.) v podmienkach trhového hospodárstva. Svojim významom sa týka podniku ako celku, tvorby jeho cieľov a strategických zámerov. Výstupom strategického riadenia prostredníctvom základného „produktu“, t.j. podnikateľskej stratégie a jej implementácie je zaistenie prosperity podniku.

Východiskom strategického riadenia je formulovanie vízie, poslania a cieľov podniku. Poslanie podniku je predstava vedenia o jeho súčasnej a budúcej existencii. Odpovedá na otázky: prečo podnik existuje, čo robí, pre koho je a kam smeruje. Od poslania sa odvíjajú jeho finančné a strategické ciele. Finančné ciele majú zvyčajne podobu ukazovateľov (napr. cash flow, miera zisku a pod.). Strategické sú vyjadrené pomocou miery rastu predaja a podielu na trhu.

Poslanie podniku má vždy aj časový rozmer, teda v súvislosti s príležitosťami podniku, s jeho rozvojom, môže sa meniť aj jeho poslanie. Nakoniec s prechodom ku globálnej konkurencii, kooperácii a internacionalizácii musia podniky rozširovať svoje poslanie až na medzinárodnú úroveň, t.j. na obsluhu globálnych trhov (napr. Metro, Tesco a pod.).

Otázky súvisiace s identifikáciou poslania:

- ČO? - znamená vytýčiť aké výrobky a služby bude podnik ponúkať,
- KTO? - znamená, aký trhový segment bude podnik obsluhovať,
- AKO? - spočíva v hľadaní metód a smerov pri dosahovaní cieľov,
- PREČO? - uvedomenie si podstaty existencie podniku: kvalitné a promptné uspokojenie potrieb zákazníka.

V súvislosti s poslaním sa hovorí aj o vízii podniku. Kým poslanie je racionálne (ako výsledok analýz), vízia zaoberajúca sa trendmi, ktoré sú zatiaľ nepresné a hmlisté je čiastočne emocionálna ako dôsledok predstáv a intuície manažérov - vizionárov. Tieto dva pojmy (vízia a poslanie) nemožno od seba oddeliť. Vízia nemôže existovať bez poslania, lebo by bola len fantáziou a poslanie neexistuje bez vízie, pretože je ňou podporované.

Súčasťou procesu strategického riadenia je stanovenie cieľov podniku tak, aby uspokojivo odpovedali na otázky:

- Má podnik stanovené ciele, ktoré ovplyvnia naplnenie a implementáciu stratégie?
- Sú ciele viazané na uspokojenie potrieb zákazníkov?
- Sú ciele dostatočným motivačným činiteľom pre zamestnancov daného podniku a prispievajú tak k zvýšeniu výkonnosti podniku?

Na tento krok nadväzuje analýza externého a interného prostredia, ktorej poslaním je odhalenie pôsobenia základných strategických faktorov (slabých a silných stránok podniku, ako aj jeho príležitostí a hrozieb). Po zhodnotení výsledkov analýzy prostredia možno pristúpiť k výberu strategického variantu.

Transformáciou stratégie do života podniku je implementácia. Základnými nástrojmi implementácie v podniku sú organizačné, plánovacie, informačné a motivačné programy, ako aj rozpočty. Implementácia stratégie sa dotýka celého podniku, preto by sa na nej mali podieľať manažéri na všetkých hierarchických úrovniach. Implementáciu stratégie ovplyvňuje celý rad faktorov, ktoré sa správajú premenlivo a to buď s konzistentným alebo negatívnym dopadom na proces



implementovania. Na elimináciu negatívneho dopadu je potrebné zosúladiť rozhodujúce faktory (napr. organizačnú štruktúru, vedenie, funkčné oblasti, systém odmeňovania, kontrolu) s jedinečnosťou vytvorennej stratégie.

Záverečnou fázou strategického riadenia je hodnotenie a kontrola, ktorých úlohou je identifikovať negatívne vplyvy faktorov a na základe toho uskutočňovať korekcie stratégie.

Súčasťou strategického manažmentu je nielen poznať súčasné trendy rozvoja ekonomiky, ale aj predvídať budúcnosť. Prezieravý manažér musí myslieť globálne, ale v skutočnosti konať lokálne v prospech podniku, v ktorom pôsobí. Stratégia, ktorú vytvorí, je aktívna a dynamická. V prvom rade si dáva viacnásobne otázku „Ako?“. Ako prekonať súperov, ako získať a udržať konkurenčnú výhodu, ako sa udržať v odvetví, ako byť ziskový a pod..

Podnikateľská stratégia sa zameriava na vytvorenie a upevňovanie konkurenčnej pozície na trhu. Jedná sa o stratégiu samostatnej podnikateľskej jednotky, ktorá je relatívne závislá od vedenia podniku. Je zameraná na pôsobenie jednotky na určitom trhu, na rozšírenie výrobných kapacít, na výskum v oblasti využívania nových technológií a pod.

Na základe analýzy možno povedať, že existujú štyri typy konkurenčnej stratégie.

Stratégia nákladového vodcovstva

Snahou nákladového vodcu je dosiahnuť nižšie náklady výroby a distribúcie a tým možnosť nižších cien výrobkov a poskytovaných služieb v porovnaní s konkurenciou. Rozhoduje sa pre úzky rozsah výrobkovej diferenciácie. Nemá snahu stať sa vodcom v prehľbovaní rozmanitosti produkcie a svoj sortiment rozširuje až na základe zákazníkov. Hlavné nebezpečenstvo mu hrozí zo strany konkurencie, ktorá je schopná nájsť výrobné metódy s nižšími nákladmi.

Nákladové prvenstvo v skutočnosti znamená prvenstvo v celkových nákladoch. Jedná sa teda o súbor takých výrobných a organizačných opatrení, ktoré umožnia minimalizáciu nákladov na výrobu a predaj. Je potrebná prísna kontrola a zabezpečenie včasných platieb za tovar. Zároveň sa však minimalizujú náklady na vývoj, výskum i za reklamu.

Rizika stratégie nákladového vodcovstva:

- neúmerne vysoký dôraz na znižovanie nákladov môže viesť k podceneniu požiadaviek zákazníkov,
- najnižšie náklady môže dosahovať iba jeden výrobca, t.j. iba jeden výrobca v odbore môže získať očakávané efekty – riziko, či budeme najúspešnejším podnikom,
- cesty vedúce k nákladovému vodcovstvu budú postupne ostatní kopírovať, a tým budeme postupne strácať získanú pozíciu a výhodu.

Diferenciačná stratégia

Diferenciátor je schopný vyrábať výrobok, alebo poskytovať služby, ktoré vníma spotrebiteľ ako unikátne a cenovo akceptovateľné, preto aj ich ceny sú obvyčajne vyššie ako ceny nákladového vodcu. Diferenciácia vyžaduje výborné marketingové schopnosti, výskumnú základňu a dlhú tradíciu v kvalite a technologickej úrovni.



Logika stratégie diferenciácie vyžaduje, aby si podnik vybral atribúty, v ktorých sa chce odlišovať od svojich konkurentov.

Diferenciácia negarantuje konkurenčnú výhodu, zvlášť ak štandardné produkty úspešne plnia potreby zákazníkov, alebo ak je možné rýchle napodobenie konkurenciou. Najlepšou cestou je ochrana existujúcich produktov vytvorením rozličných bariér zabráňujúcich rýchlemu napodobňovaniu. Úspešná diferenciácia môže znamenať významnú flexibilitu produktu, významnú kompatibilitu, nízke náklady, zlepšený servis, menšie nároky na údržbu a pod.. Cestou umožňujúcou využívanie výhod diferenciácie je vývoj produktu.

Rizika diferenciácie stratégie:

- Ak je základ, na ktorom je budovaná diferenciácia napodobiteľný, existuje riziko, že podobne budú postupovať i iné podniky. Aj pri diferenciácii budú neskôr rozhodovať náklady.
- Ak podnik nastúpi cestu diferenciácie a v ďalšom období neudrží nastúpené tempo inovácie výrobkov, dáva tým príležitosť konkurentom.
- Ak podnik presadzuje stratégiu diferenciácie bez ohľadu na náklady, nemusí sa jej stratégia prejavíť v raste zisku a ziskovosti.

Stratégia „focus“ (sústredenia na segment)

Špecializačná stratégia je založená na uspokojovaní potrieb obmedzenej skupiny spotrebiteľov alebo vybraného segmentu. Špecializovaný podnik sa sústreďuje na obsluhovanie trhového segmentu, ktorý môže byť definovaný geograficky, kategóriou zákazníka alebo časťou výrobkovej línie. Samostatná špecializácia nestačí, preto sa podnik musí ďalej rozhodnúť pre diferenciáciu alebo nákladové vodcovstvo. Špecializovaný podnik je v podstate špecializovaný diferenciátor alebo nákladový vodca. Špecialista je ohrozovaný náhlým zmiznutím segmentu, napr. zmenou preferencií spotrebiteľa.

Súčasťou podnikateľskej stratégie je tzv. konkurenčná stratégia, ktorá rozpracúva techniky konkurencie na trhu. Na rozdiel od podnikateľskej stratégie, ktorá reaguje aj na mimo odvetvové faktory, konkurenčná stratégia je zahľadená do vnútra odvetvia.

Riziká stratégie focus:

- cieľový segment sa môže časom vytratiť (zaniknúť),
- z cieľového segmentu môže podnik niekto vytlačiť (vhodne smerovanou alebo všeobecne orientovanou stratégiou) a podnik nie je pripravený súperiť na iných segmentoch alebo celom trhu.

Stratégia „slepej strednej cesty“

M. Porter upozorňuje, že podniky sa niekedy snažia skombinovať uvedené tri predchádzajúce stratégie. Kombinácia im však neumožní dosiahnuť pozície nákladového vodcu, inovačného vodcu ani obsadiť cieľový segment trhu. Stratégia obrancu nie je zlatou strednou cestou, ale „slepou uličkou“, resp. slepou strednou cestou, lebo iné podniky, ktoré dôsledne presadzovali niektorú z predchádzajúcich stratégií, sa stali úspešnými.



1.5.5 Cieľ ako súčasť stratégie

V skutočnosti je náročné určiť prioritu úloh v rozpracovaní marketingovej stratégie. Záleží od konkrétnej situácie, či sa v určovaní marketingovej stratégie vychádza z trhu a analýzy marketingových možností, alebo sú prioritnými určené ciele spoločnosti. Pri vypracovaní marketingovej stratégie možno vychádzať zo súčasného stavu a silných stránok existujúceho podniku. V prípade začínajúceho podnikateľa sa tvorba marketingovej stratégie obvykle začína od analýzy marketingových možností. To mu potom pomáha nasmerovať vlastné podnikateľské zámery. V prípade vybudovaného podniku sa pri spracovávaní stratégie vychádza zo súčasného stavu a existujúcich zdrojov v podniku (napr. strojový park, zásoby surovín, vyškolení zamestnanci), alebo si podnik určí ciele (zmena výrobného programu v dôsledku konverzie) a od toho začína odvíjať vlastnú marketingovú stratégiu. V skutočnosti sa ale uvedené začiatky marketingovej stratégie vzájomne dopĺňajú a kombinujú, pretože len synergické využitie všetkých možností zabezpečí podniku prosperitu.

Východiskom pre formuláciu stratégie podniku je analýza prostredia podniku, ktorá umožní zostaviť prehľad silných a slabých stránok podniku, jeho príležitostí a ohrozenia

Pri formulácii stratégie podniku je dôležité vymedzenie poslania (misie) podniku, ktoré predstavuje záväzné pravidlá záväzné pre celý podnik a stanovuje:

- účel (zmysel) existencie podniku,
- oblasť sféry pôsobenia podniku,
- potreby, požiadavky a záujmy zákazníkov, ktoré chce podnik uspokojovať,
- trhy, kde bude pôsobiť,
- zákazníkov, na ktorých je orientovaný,
- technológie, ktorými bude produkovať a distribuovať produkty zákazníkom,
- pravidlá na uspokojenie nárokov majiteľov a zamestnancov podniku,
- zásady starostlivosti o zamestnancov, zákazníkov a okolie podniku,
- zámery rastu a rozvoja podniku, jej financovanie a inovácie.

Dynamika zmien v okolí podniku, meniace sa interakcie podniku s ostatnými prvkami okolia vyvolávajú u viacerých manažérov tendenciu k podceneniu stratégie podniku. Tento názor sa často zdôvodňuje aj nepredvídateľnými zmenami vo výrobnom programe, neistotou v disponibilných zdrojoch, v dynamicky rastúcich cenách výrobných faktorov, skokovými zmenami v úrovni techniky a technológie a ďalšími, ktoré spôsobujú, že je možné riadiť podnik iba operatívne, bez vymedzenia stratégie podniku.

Obsahom stratégie podniku je sformulovanie strategických cieľov a určenie strategických operácií, ktorými sa zabezpečí ich realizácia. Ak nie sú reálne stanovené strategické ciele, celá stratégia podniku stojí na labilnej základni, podnikanie smeruje do neurčita a je spojené s neúnosným rizikom. Stratégiu možno definovať ako určenie základných dlhodobých cieľov podniku, spôsoby ich dosiahnutia a alokácia zdrojov nevyhnutných na uskutočnenie týchto cieľov. Úlohou stratégie podniku je najmä:

- zdokonaľovať portfólio podnikania, obohacovať ho o nové podnikateľské aktivity,
- rozhodovať o vstupe do netradičných odborov podnikania, o spôsobe ich realizácie (združenie podnikov, spoločný podnik, založenie dcérskej spoločnosti),
- rozhodovať o orientácii finančného investovania podniku ako celku,
- prežitie na trhu (v krízových situáciách),



- vytvorenie nových trhov (v regióne),
- rozšírenie sortimentu produktov,
- zvýšenie podielu na trhu,
- zvýšenie rentability vlastného kapitálu a pod..

Varianty stratégie vypracováva podnik alternatívne na základe dôkladných analýz odberateľov, zákazníkov, t. j. ich záujmov, požiadaviek a potrieb, analýzy trhu a konkurencie, prognóz a trendov na trhu a pod..

Výber najvýhodnejšieho variantu stratégie musí spĺňať podmienku, aby reálne ciele podniku boli v rovnováhe s jeho možnosťami.

V závislosti od spoločných znakov podnikania konkrétnej typologickej skupiny podnikov, ktoré vyplývajú najmä z pozície podnikov v odvetví, ako aj vnútorných podnikových podmienok (stav techniky a technológie, kapitálová vybavenosť podniku, schopnosť a ochota manažérov znášať podnikateľské riziko a pod.) sa ponúka možnosť výberu z viacerých základných typov stratégií:

1. *Stratégia rastu* - je progresívnym typom stratégie, ktorý vedie k úspechu v podnikaní týmito spôsobmi:
 - *stratégia interného rastu* - predstavuje cestu dosahovania rastu pomocou vlastných zdrojov. Napr. zvýšenie výrobnnej kapacity dosiahne podnik investovaním časti nerozdeleného zisku, vydávaním nových akcií a pod.,
 - *stratégia rastu splynutím (fúziou)* - dosahovanie rastu podniku je ho splynutím s iným podnikom podobného zamerania, čím dosiahne zvýšenie kapitálu a konkurencieschopnosti,
 - *stratégia rastu integráciou* - znamená rozšírenie podniku prostredníctvom akvizície (odkúpením rozhodujúceho balíka akcií iných podnikov a ich ovládanie),
 - *stratégia spoločného podnikania* (Joint ventures) - znamená realizáciu spoločných projektov dvoch alebo viacerých podnikov, obvykle domáceho a zahraničného podniku,
 - *stratégia diverzifikácie* - znamená rozširovanie pôsobnosti podniku do iných odborov.
2. *Stratégia stability (obranná)* - je zameraná predovšetkým na udržiavanie si doterajšieho podielu na trhu, stabilitu podnikovej ekonomiky pri uvádzaní nových produktov na trhu a pod..
3. *Stratégia útlmu* - je založená na znižovaní podnikovej aktivity a dosahovaných výkonov, čím chce podnik predísť bankrotu. Môže ísť konkrétne o stratégiu redukcie, pri ktorej je odpredaná časť podniku, ktorá je neefektívna.
4. *Rozvojová stratégia* - neuvádza nové produkty na trh, ale sa snaží pri existujúcom výrobnom programe o zvýšenie odbytu, napr. prostredníctvom komunikačného mixu.



5. *Útočná stratégia* - podnik zabezpečuje zvyšovanie odbytu zvýšením predajného úsilia, napr. zavedením nových distribučných sietí a pod..
6. *Stratégia silného produktu* (japonská stratégia) - výrobca sa sústreďí len na jeden druh produktu, ktorému venuje prvoradú pozornosť vo výskume aj vývoji.
7. *Stratégia výklenku* (trhovej medzery) - uplatňuje ju podnik, ktorý má odbytové ťažkosti, a to tým, že sa sústreďuje na zvýraznenie špecifických výhod podniku. Medzery na trhu sú také miesta, v ktorých sa požiadavky a existujúci dopyt neuspokojujú, alebo sa uspokojujú nedostatočne. Cieľom stratégie je odhalenie takýchto medzier na trhu a ich rýchlejšie využitie, než existujúca konkurencia.
8. *Kombinované stratégie* - sú kombináciou uvedených typov stratégie.

Marketingová stratégia obsahuje nasledujúce čiastkové stratégie a strategické opatrenia:

- **výrobová stratégia:** rieši zachovanie alebo rozvoj existujúcich výrobkov a vývoj nových,
- **trhová stratégia:** rozhoduje o udržaní súčasného trhu, obsadzovanie nových trhov a ich segmentáciu,
- **cenová stratégia:** rieši celú problematiku tvorby cien a smerovanie ich vývoja za účelom úspešnej konkurenčnej schopnosti,
- **značková stratégia:** podporuje existujúce značky produktov, prípadne rieši uvedenie novej značky na trh,
- **distribučná stratégia:** zaoberá sa správnou voľbou distribučných kanálov s využitím poznatkov marketingovej logistiky,
- **stanovenie predajných kapacít,**
- **koordinácia propagačných aktivít s príslušnou novou stratégiou.**

K najzávažnejším problémom strategického rozhodovania patria tieto rozhodnutia:

- výber cieľových trhových segmentov,
- návrh marketingového mixu, od ktorého závisí ako bude podnik konkurovať na cieľových trhoch,
- výber čo najlepšej pozície v trhovom segmente.

1.6 Podnikateľské riziko

Neoddeliteľnou súčasťou každého podnikania je riziko. Riziko je relatívna odchýlka medzi skutočnou a očakávanou stratou. Hlavný význam analýzy rizika je najmä v oblasti porovnávania. Pre porovnávané javy je účelné porovnať ich rizikové hodnotenia a z nich vyhodnotiť závery na krytie rizík. Odvracať riziko znamená predvídať s najnižšími nákladmi a maximálnym stupňom pravdepodobnosti. Pohľad na riziko priblíži možnosť presného opisu a umožní skúmať návody, akému správaniu v oblasti rizikovitosti dávať prednosť. Cieľom nie je eliminovať a odstrániť všetky riziká, ale len tie, ktoré sú pre jeho nositeľa škodlivé.



Podnikateľské riziko je spojené s podnikateľským neúspechom, ktorého najčastejším dôsledkom je strata ako hospodársky výsledok podnikania. Rozsah straty môže vyvolať narušenie finančnej stability podniku a môže viesť k úpadku.

Faktory podnikateľského rizika môžeme rozčleniť do dvoch skupín a to na:

- externé faktory,
- interné faktory.

Externé faktory majú často podobu makroekonomických príčin. Jedná sa tu napríklad o zmenu daňového systému, colnej politiky, zmenu kurzu meny, infláciu, ďalej sú to zmeny v medzinárodnom ako aj národnom okolí podniku, ktoré vyvolajú vojny, krízy, katastrofy, ale aj združenia podnikov. Ďalej to môže byť výrazná zmena v dopyte, ktorá vyvolá pokles obratu, zmeny cien výrobných faktorov, ale aj nová technológia konkurencie a ďalšie.

Interné faktory sú často príčinami vyplývajúcimi z osobnosti podnikateľa. Patrí k nim napr. prílišný optimizmus a sebadôvera, podcenenie konkurencie, spoliehanie sa na zázračné riešenia. Súčasťou tejto skupiny sú aj príčiny vyplývajúce z osobnosti manažérov. Jedná sa najmä o sústreďovanie sa manažérov na riešenie krátkodobých problémov a podceňovanie strategického riadenia, neochota k inováciám, preceňovanie predpokladaných efektov, ale aj rast byrokracie v riadení podniku, ktorá obmedzuje iniciatívu, brzdí zmeny a rozhodovacie procesy. Podnikateľský subjekt niektoré faktory podnikateľského rizika môže ovplyvniť iné ovplyvniť nemôže. Svojím podnikaním nemôže ovplyvniť mnohé externé faktory, napr. kurzy, dane, úrokové miery.

1.6.1 Redukcia podnikateľského rizika

V hospodárskej praxi nie je možné dosiahnuť úplné odstránenie podnikateľského rizika. Vždy existujú externé a interné faktory, ktoré vyvolávajú jeho vznik, sú objektívnymi podmienkami jeho vzniku, sú buď úplne neovplyvniteľné, alebo ovplyvniteľné za cenu vysokých nákladov na redukciu. Znižovanie podnikateľského rizika sa v praxi realizuje dvoma prístupmi. Buď sa odstraňujú, či redukujú faktory vzniku rizika, alebo sa znižujú nepriaznivé dôsledky rizika. Redukcia podnikateľského rizika sa uskutočňuje prostredníctvom diverzifikácie, flexibility, transferu rizika a poistenia.

1.7 Marketingový plán

Marketingový plán nadväzuje na strategický plán, ktorý vytvára základ pre ostatné plány. Marketingové plánovanie pomáha podniku realizovať strategické ciele v oblasti marketingu. Marketingové plány patria k funkčným plánom podniku popri plánoch výroby, výskumu, personálnych zdrojov, finančnom atď.. Marketingové plány sa vypracúvajú pre jednotlivé produkty, značky a jednotlivé trhy – trhové segmenty. Najčastejšie sa však marketingové plánovanie v podniku sústreďuje na tvorbu plánov produktov. Marketingový plán produktu môže mať rôznu štruktúru.



Obsah marketingového plánu

1. Stručný prehľad

Stručný prehľad by mal obsahovať stručný prehľad cieľov a zámerov podniku (strategické a hlavne krátkodobé).

2. Súčasná marketingová situácia

Analýza marketingovej situácie (mikro a makro prostredie) by mala obsahovať charakteristiku trhu (konkurencia, zákazníci, pozícia), charakteristiku produktu a distribúcie (distribučné kanály).

Charakteristika trhu - obsahuje analýzu všetkých segmentov, ktoré podnik obsluhuje, t.j. ich veľkosť, požiadavky zákazníkov, ich doterajší vývoj ako aj budúci vývoj možných činiteľov, ktoré môžu ovplyvniť správanie, potreby a spotrebu jednotlivých segmentov, ako aj odbyt produkcie podniku.

Prehľad o produkte - obsahuje podrobné informácie o vývoji predaja tohto produktu za dlhšie časové obdobie a ziskovosti produktu v rámci celého produktového radu.

Distribúcia - v tejto časti sa analyzujú a vyhodnocujú jednotlivé distribučné kanály a cesty, ktorými sa produkt dostáva od výrobcu k spotrebiteľovi. Hodnotí sa hlavne výška predaja realizovaná jednotlivými odbytovými kanálmi za určité časové obdobie a posudzuje sa ich ďalší vývoj.

Konkurencia - v tejto časti sa charakterizujú jednotliví konkurenti z hľadiska ich počtu, veľkosti, analyzujú sa ich stratégie v oblasti kvality produktu, tvorby cien, distribučných ciest i promotion, ako aj ich ďalší vývoj.

Situácia v makroprostredí - opisujú sa trendy v širokom makroprostredí (v demografickom, ekonomickom, technologickom, politickom, legislatívnom, sociálnom a kultúrnom), ktoré ovplyvňujú efektivitu daného produktového radu.

3. Riziká a príležitosti

Táto časť marketingového plánu musí včas predvídať hlavné možné riziká a príležitosti, ktoré sa týkajú produktu a ktoré prináša meniace sa prostredie. Jej cieľom je zohľadnenie hlavných smerov vývoja, ktoré môžu ovplyvniť firmu.

Manažment by mal spracovať prehľad čo najväčšieho počtu rizík a príležitostí, odhadnúť pravdepodobnosť jednotlivých rizík a rozsah strát. Mal by sa zamerať na najpravdepodobnejšie riziká a pripraviť plány, ako na ne reagovať. Analýza silných a slabých stránok pomáha výrobnému manažérovi identifikovať silné a slabé stránky produktu.

4. Ciele

Po analýze rizík a príležitostí sa stanovujú základné ciele, ktoré podnik chce dosiahnuť v priebehu plánovaného obdobia. Je potrebné stanoviť dva druhy cieľov:

- *finančné ciele* – vrcholový manažment požaduje, aby všetky obchodné jednotky vykazovali dobrú finančnú výkonnosť vyjadrenú napríklad v ziskovej návratnosti investícií, vo finančnom vyjadrení zisku, ktorý má jednotka dosiahnuť, vyprodukovanej hotovosti atď.,
- *marketingové ciele* – finančné ciele musia byť pretransformované do marketingových cieľov.



5. Marketingová stratégia

V tejto časti sa uvádza hlavná marketingová stratégia, ktorou možno naplniť vytýčené ciele podniku. Predstavuje usporiadaný marketingový postup, pomocou ktorého dosiahnu podnikateľské jednotky stanovené ciele. Zahŕňa špecifické stratégie pre cieľové trhy a jednotlivé segmenty, na ktoré sa podnik chce zamerať. Zohľadnia sa tu špecifiká týchto segmentov, ich ziskovosť a význam pre podnik. Marketingová stratégia musí obsahovať celkový marketingový mix a úroveň marketingových výdavkov.

Pri každej stratégii je vhodné uviesť, ako táto stratégia reaguje na možné riziká a príležitosti.

6. Vykonávacie programy

Predstavujú presný harmonogram úloh, čo a kedy sa má vykonať, ako aj určujú osobnú zodpovednosť za realizáciu jednotlivých úloh. Vykonávací program musí obsahovať aj rozpočet na realizáciu jednotlivých úloh.

7. Rozpočty a kontrola

Je vlastne marketingový rozpočet, ktorý predstavuje celkovú bilanciu príjmov a výdavkov (strát a ziskov).

Príjmová časť je sumárom realizovaných predajov za určité časové obdobie.

Výdavková časť obsahuje celkovú sumu výdavkov, ktoré sú spojené najmä s výrobou, fyzickou distribúciou, reklamou, propagáciou atď..

Rozdiel medzi týmito dvoma položkami tvorí zisk.

Schválený rozpočet sa stáva východiskom pre nákup surovín, materiálov, výrobu, plánovanie počtu pracovníkov i marketingové aktivity.

Kontroly predstavujú poslednú časť marketingového plánu. Marketingová kontrola je procesom zisťovania a hodnotenia výsledkov realizácie marketingových stratégií i jednotlivých plánov, ako aj procesom uplatňovania nápravných opatrení na zabezpečenie marketingových cieľov.

1.7.1 Druhy marketingových plánov podniku

Každý podnik musí vo svojej činnosti myslieť na budúcnosť a spracovať si dlhodobú stratégiu rozvoja. Stratégiu rozvoja je dôležité spracovať preto, aby sa podnik vedel prispôbiť zmene podmienok vo svojom odbore.

Plánovanie núti podnik, aby si jasne vymedzil marketingové ciele v trhovej činnosti. Pomáha podniku, aby sa pripravil a mohol pohotovo reagovať na zmeny v trhovom prostredí. Výsledkom plánovania je sústava plánov podniku, v ktorej má významnú úlohu marketingový plán.

Z časového hľadiska sa rozoznávajú nasledovné marketingové plány:

Ročný plán - charakterizuje aktuálnu trhovú situáciu, ciele a marketingovú stratégiu, program realizácie (predaj výrobkov na trhu), rozpočet a kontrolu na obdobie jedného roka. Ročný marketingový plán schvaľuje vedenie podniku a využíva ho predovšetkým na koordináciu marketingových činností s výrobou, financovaním a ostatnými činnosťami podniku.

Dlhodobý plán - vymedzuje pôsobenie hlavných cieľov a vplyvov na fungovanie marketingových činností podniku počas niekoľkých rokov. Obsahuje dlhodobé ciele a najmä marketingové stratégie potrebné na ich dosiahnutie. Dlhodobý plán sa každý



rok prehodnocuje a aktualizuje, takže podnik má vždy platný dlhodobý marketingový plán.

Strategický plán - vytvára základ ostatných plánov podniku. Chápe sa ako proces tvorby a udržiavania strategickej rovnováhy medzi marketingovými cieľmi a možnosťami podniku vo vzťahu k meniacim sa trhovým príležitostiam.

Marketingový plán pozostáva z niekoľkých typov plánov:

- *Plán predaja* – ročný plán predaja je spracovaný podľa aktuálnych potrieb trhu. Pozostáva z čiastkových (mesačných) plánov, pričom pri jeho spracovaní sa musí prihliadať na jeho možné úpravy v dôsledku meniacich sa trhových podmienok.
- *Plán školení k výrobkom* – je súhrn vzdelávacích aktivít, tvorený na základe zistení potreby doplnenia kvalifikácie zákazníkov a školenia distribútorov výrobkov.
- *Plán veľtrhov a výstav* – je tvorený na základe potreby vykonávania marketingových aktivít, propagácie firmy a aktuálnych výrobkov na jednotlivých trhoch záujmu.
- *Plán tvorby obchodnej dokumentácie* – je tvorený na základe potrieb vývoja nových produktov a následného vykonávania marketingových aktivít a propagácie výrobkov jednotlivých trhoch záujmu.

1.7.2 Implementácia marketingového plánu

Je to proces, pri ktorom sa marketingové stratégie a plány uvádzajú do praxe s cieľom dosiahnuť splnenie marketingových cieľov. Ani najlepšie vypracovaný marketingový plán nebude funkčný, ak sa v podniku nevytvoria podmienky na jeho implementáciu do praxe. Proces uvedenia marketingového plánu do praxe musí jednoznačne stanoviť, kto bude zodpovedný za implementáciu, kde sa vykonávajú jednotlivé opatrenia, kedy, v akých časových intervaloch, spôsoby a metódy, ktoré pomáhajú uviesť marketingový plán do praxe.

Implementácia sa pokladá za rovnako dôležitú činnosť podniku ako samotné marketingové plánovanie. Implementácia je pritom zložitou záležitosťou. Niekedy je jednoduchšie vypracovať stratégiu a marketingový plán, než dostať do praxe. Svedčí o tom aj fakt, že mnohé podniky majú problémy s efektívnou realizáciou marketingových stratégií.

1.7.3 Príčiny neúspešnej implementácie marketingových plánov

Medzi najčastejšie príčiny neúspešnej implementácie marketingových plánov do praxe patria:

- Izolované plánovanie
Plány podnikov často vypracúva vrcholový manažment alebo „profesionálni plánovači“ na vyššej úrovni riadenia, ktorí len zriedkavo majú priamy kontakt s marketingovými manažérmi, ktorí musia realizovať plány.
- Riešenie rozporu medzi dlhodobými a krátkodobými cieľmi

Marketingové stratégie podnikov často obsahujú dlhodobé činnosti na obdobie troch až piatich rokov. Odmeňovanie marketingových manažérov, ktorí tieto stratégie uvádzajú do praxe, sa však spravidla uskutočňuje na základe krátkodobých výsledkov predaja alebo zisku. Keď si majú vybrať medzi



dlhodobou stratégiou alebo krátkodobými úlohami, zvyčajne uprednostnia lepšie odmeňované krátkodobé výsledky.

- Prirodzený odpor k zmenám

Je zákonité, že všetky súčasné operácie podniku sa navrhli s cieľom realizovať plány a stratégie spracované v minulosti. Nová stratégia vzbudzuje tým väčší odpor, čím sa viac líši od starej. Proti implementácii zásadne odlišnej stratégie môžu v podniku pôsobiť tradičné organizačné vzťahy.

- Nedostatok špecifických plánov implementácie

Niektoré marketingové plány sa dajú ťažko uviesť do praxe, nakoľko plánovači nevypracovali podrobné plány implementácie. Detaily prenechali na manažerov a výsledkom je nekvalitná alebo nijaká implementácia.

1.7.4 Proces implementácie marketingového plánu

Zamestnanci na všetkých úrovniach marketingového systému musia pri implementácii marketingových plánov a stratégií spolupracovať. Manažment podniku musí nájsť spôsoby, ako koordinovať aktivity všetkých účastníkov tohto procesu. Centrom implementácie marketingových plánov je dobre zostavený vykonávací program, ktorý si vyžaduje vytvorenie ďalších predpokladov.

Implementácia je rozhodujúcim nástrojom, cez ktorý sa realizuje marketingová stratégia a dochádza k cieľovému marketingovému výkonu.

Marketingoví manažéri spolupracujú s manažermi ostatných oddelení podniku, aby získali podporu pre sľubné nové produkty. S konštruktérmi sa konzultuje o dizajne, s výrobou o úrovni produkcie a zásob, s oddelením financií o potrebných finančných zdrojoch a príjmoch, s právnikmi o patentoch a problémoch bezpečnosti produktov a personálnym oddelením o potrebe zamestnancov a ich príprave. Marketingoví manažéri spolupracujú aj s ľuďmi mimo podniku. Rokujú s reklamnými agentúrami a s masovokomunikačnými prostriedkami, aby získali podporu verejnosti.

Proces implementácie marketingových plánov vytvára päť navzájom súvisiacich prvkov:

- vykonávací program,
- účinný systém odmeňovania,
- príjemná atmosféra riadenia,
- dostatok personálnych zdrojov,
- vyhovujúca organizačná štruktúra.

Jednotlivé prvky implementácie musia zodpovedať marketingovej stratégii podniku. Úspešná implementácia však závisí od toho, ako sa podniku podarí zosúladiť uvedených päť prvkov do súdržného programu, ktorý podporí jej stratégie.

Ťažisko zodpovednosti za implementáciu spočíva na marketingovom oddelení podniku. Moderné oddelenia marketingu sú organizované viacerými spôsobmi.

Najbežnejšou formou je funkčná organizácia, v ktorej na čele marketingových funkcií stoja špecializovaní manažéri podliehajúci viceprezidentovi marketingu. Podnik môže uplatniť aj teritoriálnu organizáciu, v ktorej sa obchodný personál a ďalšie funkcie špecializujú podľa geografických teritórií. Inou formou je produktová organizácia manažmentu, pri ktorej sa produkty pridelujú jednotlivým produktovým manažerom, ktorí na príprave a realizácii plánov spolupracujú s funkčnými špecialistami. Poslednou



formou je organizácia manažmentu podľa trhov, v ktorej sa hlavné trhy pridelujú marketingovým manažérom a títo spolupracujú s funkčnými špecialistami.

1.8 Marketingový audit

Marketingový audit je komplexné, nezávislé, periodické preskúmanie marketingového prostredia s cieľom určiť problémové oblasti a odporučiť opatrenia na zlepšenie. Marketingový audit sa zameriava na nasledovné oblasti:

1. Audit marketingového prostredia -dodržiavanie legislatívy
2. Audit marketingovej stratégie -kontrola marketingového plánu – cieľov
3. Audit marketingovej organizácie -pracovníci marketingového oddelenia, resp. iných oddelení
4. Audit marketingových systémov -informačný systém
5. Audit marketingovej produktivity - efektívnosť (čo najviac vyrobiť, priemerné ceny, trhovú podiel)
6. Audit marketingových funkcií - plánovanie, organizovanie, rozhodovanie, kontrola, vedenie ľudí.

V tejto oblasti auditu sa väčšinou využíva dotazníková forma (ankety), respondentom sa kladú otázky audítora, pričom výsledkom auditu je záverečná správa, ktorá obsahuje odporúčania.

Okrem plánovania je dôležitá aj *implementácia* (zavádzanie do praxe)

Rozhodujúcimi faktormi pri strategickom aj marketingovom plánovaní sú:

- *Organizačná štruktúra* (hierarchicky usporiadaná firma podľa jednotlivých odvetví / úrovní) môže byť centralizovaná (sústredená) alebo decentralizovaná (delegovanie právomocí),
- *Personálne zdroje* (schopní zamestnanci),

1.9 SWOT analýza

Po zozbieraní údajov z externého a interného prostredia podniku možno pristúpiť k ich analýze tak, aby boli podkladom pre marketingové rozhodovania o výbere celkových cieľov podniku.

Analýza interného prostredia je zameraná na odhaľovanie existujúcich silných a slabých stránok podniku v porovnaní s konkurenciou v danom odbore. Postupujeme pritom tak, že vytipujeme najväčších konkurentov, s ktorými budeme náš podnik porovnávať. Potom vyberieme tie interné faktory, ktoré sú pre úspešnosť podniku rozhodujúce.

Analýza externého prostredia je zameraná na vyhľadávanie nových príležitostí potrebných na rozvíjanie podnikových aktivít. Ďalej je zameraná na odhaľovanie možných ohrození z okolia, ktoré treba brať do úvahy pri tvorbe stratégie podniku.

Pri analýze možno postupovať pomocou metódy SWOT, ktorou sa skúmajú silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia podniku na trhu, ako aj v podniku a v jeho stratégii.

SWOT analýza zostavuje a zoraďuje vnútorné silné a slabé stránky podniku vzhľadom na jeho príležitosti a riziká prichádzajúce z vonkajšieho prostredia podľa dôležitosti. Predstavuje strategickú bilanciu, kde sily a príležitosti sú konkurenčné aktíva a slabosti a hrozby konkurenčné pasíva. Identifikovateľné položky majú väčšinou priradené váhy, pretože nie všetky majú rovnaký význam. Aktíva a pasíva sa zriedkakedy rovnajú.



SWOT analýza je nástroj, ktorý sa dá použiť na rýchle spracovanie prehľadu o strategickej situácii podniku a na následnú formuláciu stratégie. Analýza SWOT sa vypracováva len pre jedno odvetvie a ak podnik pôsobí vo viacerých odvetviach, tak musí vypracovať samostatnú SWOT analýzu pre každé odvetvie.

Tabuľka č. 1: SWOT analýza

S – silné stránky (Strenghts) - vysoká kvalita produktov, - efektívny komunikačný mix, - dobře vybudovaná distribučná sieť, - skúsený manažment, dobrý imidž, - veľký trhoví podiel - inovačný cyklus výrobkov a pod..	W – slabé stránky (Weekneses) - vysoké ceny produktov, - vysoké náklady, - chýbajúci servis, - nízka kvalifikácia zamestnancov, - poruchy v dodávke náhradných dielov, - absencia promotion a pod..
O – príležitosti (Opportunities) - možnosť získať nového dodávateľa, - vzrast kúpyschopnosti dopytu, - možnosť fúzie so silným podnikom, - možnosť vstupu na zahraničný trh, - rozšírenie sortimentu, - rozšírenie trhového podielu a pod..	T – ohrozenia (Threts) - nástup novej konkurencie, - zlá politická situácia, - znižovanie kúpyschopnosti dopytu, - zmena nákupných zvyklostí zákazníkov, - živelná pohroma a pod..

		Interné prostredie	
		S – silné stránky	W - slabé stránky
Externé prostredie	O - príležitosti	Stratégia SO	Stratégia WO
	T - hrozby	Stratégia ST	Stratégia WT

Obrázok č. 5: Matica syntézy výsledkov SWOT analýzy

Stratégia SO - je najatraktívnejší strategický variant, v ktorom prevažujú silné stránky nad slabými a príležitosti nad hrozbami. Pre podnik sa odporúča ofenzívna stratégia.

Stratégia ST - v tomto prípade ide o silný podnik, ktorý sa nachádza v nepriaznivom prostredí. Prevažujú tu silné stránky nad slabými a je potrebné použiť defenzívnu stratégiu na udržanie existujúcej pozície.



Stratégia WO - volí si ju podnik, v ktorom prevažujú slabosti nad silami. Podnik sa nachádza v odvetví, v ktorom prevažujú príležitosti nad hrozbami, ale podnik nemá dostatočné schopnosti využiť ich. Odporúča sa stratégia spojenectva.

Stratégia WT - najmenej atraktívny variant. Je vhodná pre podnik, ktorý je slabý a nachádza sa v neatraktívnom prostredí. Odporúčaná stratégia pre podnik je odchod do atraktívnejšieho odvetvia, prípadne redukovať a likvidovať svoje podnikateľské aktivity.

Pri spracovaní SWOT analýzy by si mal podnik dať odpovede na tieto otázky:

1. Disponuje podnik vnútornými prednosťami a schopnosťami, ktoré sa môžu stať základom na budovanie stratégie?
2. Disponuje podnik schopnosťami na získanie konkurenčnej výhody?
3. Má podnik nejaké slabosti, ktoré znemožňujú dosiahnuť zvolenú stratégiu?
4. Na ktoré príležitosti má podnik zdroje a schopnosti, aby získal konkurenčnú výhodu?
5. Ktorých hrozieb sa má podnik najviac obávať a aké strategické opatrenia musí pripraviť na účinnú obranu?
6. Čo môže podnik spraviť na zvrátenie slabostí na silné stránky a riziká na príležitosti?

Završením je syntéza výsledkov SWOT analýzy, ktorá spočíva v porovnaní vonkajších hrozieb a príležitostí s vnútornými silnými a slabými stránkami podniku.

Tabuľka č. 2: Schéma SWOT analýzy

	S- silné stránky	W- slabé stránky
	1. 2. ... 10.	1. 2. ... 10.
O – príležitosti	1. 2. Stratégia SO ... (rastová) 10.	1. 2. Stratégia WO ... (splynutie) 10.
T – hrozby	1. 2. Stratégia ST ... (stabilizačná) 10.	1. 2. Stratégia WT ... (útlmová) 10.



Stratégia SO – využiť silné stránky na získanie konkurenčnej výhody, je to najatraktívnejší variant. Pre podnik sa odporúča ofenzívna stratégia (zvyšovanie predaja výrobkov, rast podielu na trhu, rast zisku)

Stratégia ST – využiť silné stránky na čelenie hrozbám. Podnik sa nachádza v nepriaznivom prostredí. Je potrebné použiť defenzívnu stratégiu na udržanie existujúcej pozície. (Podnik pokračuje vo svojom doterajšom odbore, resp. uskutočňuje malé zmeny súvisiace so zmenami prostredia, ktoré vedú k získavaniu krátkodobých efektov.

Stratégia WO – prekonať slabiny využitím príležitostí. Podnik sa nachádza v odvetví, kde prevažujú príležitosti nad hrozbami, no nemá dostatočné schopnosti využiť ich. Odporúča sa preto stratégia spojenectva. (Spájajú sa nadväzujúce firmy; spájanie za účelom rozšírenia pôsobnosti v nových odvetviach; lepšie postavenie na trhu)

Stratégia WT – minimalizovať náklady a čeliť hrozbám. Najmenej atraktívny variant. Odporúča sa stratégia odchodu do atraktívnejšieho prostredia. (redukcia činností na minimum, odpredaj časti podniku inému podniku, záchrana majetku podniku pred bankrotom).



2 TRH A JEHO VÝSKUM

Trh sa vytvára na určitom stupni vývoja ľudskej spoločnosti ako dôsledok vývoja jej ekonomických výmenných vzťahov. Predstavuje určitý rámec a podmienky sféry obehu tovarov, služieb, kapitálu a ďalších objektov spoločenského a individuálneho dopytu. Pojem trh pochádza z latinského názvu mercatus. Ešte aj dnes možno nájsť v niektorých oblastiach sveta obchody pod názvom „Mercado“ a „Supermercado“. Trh označuje miesto, kde dochádza k výmene tovaru a informácií.

Pôvodne bol trh chápaný ako:

- Miesto, trhové námestie, kde sa stretávali kupujúci a predávajúci za účelom výmeny výrobkov a služieb,
- Miesto, kde boli výrobky dovezené a fyzicky prítomné.

Trh je možné najjednoduchšie charakterizovať ako miesto, kde sa stretávajú kupujúci a predávajúci, aby sa spoločne dohodli na kúpe a predaji určitého tovaru alebo služby za určitú cenu. Na trhu sa teda uskutočňujú vzájomné kontakty medzi kupujúcimi a predávajúcimi, aby si prostredníctvom peňazí vymenili svoje tovary alebo služby.

V trhovom hospodárstve je rozhodujúcim faktorom realizácia odpovedí na tri otázky: „Čo?, Ako? a Pre koho?“. Na tieto otázky odpovedajú jednotlivci a vo väčšom meradle podniky so svojou výrobnou činnosťou.

Otázku „Čo sa bude vyrábať?“ kladú spotrebitelia a ich voľba závisí od ochoty spotrebúvať resp. sporiť vzhľadom na obmedzenosť zdrojov.

Otázku „Ako sa bude vyrábať?“ rieši konkurencia medzi výrobcami (kto dokáže vyrobiť lepšie a lacnejšie vytláča konkurenciu z trhu).

Otázku „Pre koho sa bude vyrábať?“ sa ukáže na trhu prostredníctvom ponuky a dopytu.

Trh je objektívnou ekonomickou kategóriou a nielen nevyhnutným, ale aj výrazne stimulujúcim faktorom je zvyšovanie konkurencieschopnosti podniku.

2.1 Členenie trhov

Podľa počtu predávaných tovarov (kvantitatívne hľadisko):

- **čiasťkové trhy** – trhy na ktorých sa predáva a kupuje jeden druh tovaru (napr. trh ocele, elektrickej energie, kávy atď.),
- **agregátne trhy** – trhy všetkých tovarov a služieb.

Podľa predmetu kúpy a predaja (vecné hľadisko):

- **trh tovarov a služieb** – určených na osobnú spotrebu,
- **trh výrobných faktorov** – trh práce, prírodných zdrojov, kapitálu,
- **finančný trh** – trh peňažný, kapitálový, devízový, drahých kovov, poisťný trh.

Podľa územného hľadiska:

- **miestny trh** (regionálny),
- **národný trh** – výmena medzi jednotlivými miestnymi trhmi,
- **medzinárodný trh** – výmena medzi niekoľkými krajinami,
- **svetový trh** – výmena medzi partnermi všetkých krajín sveta.

2.2 Charakteristika základných zložiek trhu

Dopyt

Spotrebitelia prejavujú svoje potreby a záujmy v dopyte o tovary alebo služby, ktoré môžu a sú ochotní v určitom čase a priestore kúpiť. Dopyt je podmienený mnohými faktormi.

Spotrebiteľský dopyt sa spája so spotrebiteľom. Nie každý spotrebiteľ je však kupujúcim a naopak. Spotreba a nákup tovaru sa môžu realizovať prostredníctvom rôznych subjektov.

Spotrebiteľský dopyt môže byť individuálny alebo kolektívny. Dopyt z hľadiska opakovateľnosti delíme na: periodický a neperiodický

Diferenciácia obsahu dopytu je potrebná. Čím výstižnejšie je určený charakter dopytu, tým môžeme uplatniť vhodnejšie metódy jeho zisťovania a predpovede.

Členenie dopytu:

- **podľa opakovateľnosti**
 - periodický – každodenný, občasný, krátkodobý, strednodobý, dlhodobý, perspektívny,
 - neperiodický.
- **podľa subjektu**
 - jednotlivec,
 - kolektív.
- **podľa rovnomernosti**
 - pravidelný,
 - nepravidelný,
 - sezónny,
 - nepravidelne sezónny.
- **podľa stupňa uspokojenia zákazníka**
 - uspokojený,
 - neuspokojený – nedostatočná aktivizácia ponuky, nevhodný tovar alebo služba.

Funkciu dopytu

Existuje určitý vzťah medzi trhovou cenou tovaru a množstvom tovaru, ktoré sú kupujúci ochotní kúpiť. Tento vzťah sa nazýva krivka dopytu alebo funkcia dopytu.

Ak stúpne cena určitého tovaru pri rovnakých podmienkach kupujúci prejavujú tendenciu kupovať menšie množstvo tohto tovaru. V prípadoch, že sa zníži cena vzrastá dopyt. Toto je zákon klesajúceho dopytu.

Ak sa analyzuje cena a množstvo na nejakom trhu, hovoríme o trhovom dopyte, ktorý predstavuje celkovú sumu všetkých individuálnych dopytov.

Ponuka

Pre uspokojovanie dopytu sú na trhu v určitom čase a priestore subjekty trhu a s nimi spojený určitý objem a štruktúra tovarov resp. služieb.

Z makroekonomického hľadiska ponuku predstavuje súhrn všetkých tovarov a služieb, ktoré sú alebo môžu byť na území štátu poskytnuté na uspokojovanie dopytu v určenom čase a priestore.



Z mikroekonomického hľadiska ponukou je určité množstvo tovarov alebo služieb, ktoré podnik poskytuje (môže poskytnúť) v určitom čase a priestore na uspokojenie dopytu.

V procese „ponuka formuje dopyt“ vystupuje ponuka ako príčina, dopyt je prostriedok. V procese „dopyt pôsobí na ponuku“ je dopyt príčinou a ponuka následkom.

Vzťahy ponuky a dopytu predstavujú jednotu protirečení, ktoré odrážajú jednotu hodnoty a úžitkovej hodnoty. Dopyt môže byť uspokojený iba ponukou a ponuka sa môže realizovať iba v dopyte.

Členenie ponuky:

- **kritérium opakovateľnosti**
 - plynulá,
 - periodická,
 - neperiodická.
- **časové hľadisko**
 - stála,
 - sezónna.
- **stupeň uspokojenia potreby**
 - ponuka dostatkových tovarov,
 - ponuka nedostatkových tovarov.

Funkcia ponuky

Vzťah trhovej ceny a množstva určitého tovaru, ktorý sú výrobcovia ochotní vyrábať a predávať nazývame funkciou ponuky.

Trhová rovnováha nastáva pri takej cene a pri takom množstve, kedy sú sily ponuky a dopytu vyrovnané.

Rovnovážna cena a množstvo sa stanovujú na tej úrovni, kde sa objem, ktorý sú výrobcovia ochotní ponúkať rovná objemu dobrovoľne dopytovanému.

Na konkurenčnom trhu sa táto rovnováha nachádza v priesečníku krivky ponuky a dopytu. Pri rovnovážnej cene neexistujú žiadne nedostatky ani prebytky.

Na ponuku tovaru vplývajú najmä tieto činitele:

1. kúpyschopnosť obyvateľstva,
2. zdroje pre objekt ponuky (tovaru alebo služieb) - kapacita výroby, zásoby tovaru, zdroje zahraničného obchodu, akosť výrobkov a pod.,
3. cena,
4. vplyvy pôsobiace na subjekt (vplyv konkurencie, hmotná zainteresovanosť),
5. spôsoby ponuky (reklama a jej účinnosť),
6. zábery podniku uplatnené v pláne.

Cena

Cena je hodnotovou kategóriou. Odráža v sebe množstvo spoločenskej práce, ktorá sa prejavuje ako základný moment tvorby ceny. Spôsob cenovej tvorby sa v každej krajine rieši rozdielne. Cena eviduje a vyjadruje náklady spoločenskej práce, vzťahy základných zložiek trhu, ovplyvňuje kladne alebo záporne výrobu obchodu a spotrebu.



Súčasťou ceny je zisk. Napomáha tým rozdeľovať vyrobenú produkciu, orientuje subjekty ponuky a dopytu na určité tovary a tak umožňuje ich ovplyvňovanie.

Úroveň ceny tovaru na jednej strane závisí od dopytu, na strane druhej od ponuky a konkurencie. Späťne však úroveň ceny ovplyvňuje obe základné zložky trhu. Ak sa dosiahne súlad medzi ponukou a dopytom, nastáva na trhu zmena cien, ktorá utvorí nové relácie medzi ponukou a dopytom v určitom tovare, čase, priestore.

Ceny sú s dopytom spravidla v priamoúmernom vzťahu, t.j. keď sa dopyt zvyšuje rastú aj ceny a naopak. Cena je s ponukou v nepriamom vzťahu a má dynamický charakter, ovplyvňuje aj budúcu ponuku a dopyt.. Ceny vyjadrujú obidve základné zložky trhu iba relatívne.

Pomerná stálosť cien neumožňuje pružné ekonomické zmeny ponuky a dopytu. Na jednej strane zväčšuje nepriaznivé dôsledky v štruktúre dopytu a na druhej strane podporuje nezáujem subjektov ponuky aj dopytu na zosúladení obidvoch zložiek trhu.

Zvládnutie kalkulovania a tvorby ceny v trhových podmienkach je dôležitým predpokladom úspešného chovania sa výrobcu na trhu a tým aj úspešnej konkurencieschopnosti podniku.

Konkurenčné tlaky často nútia podnik ponúknuť cenu v podmienkach neúplnej informovanosti, t.j. pri nedokonalom technickom vyjasnení predmetu dodávky. Potom je nutné zvážiť, či je výhodnejšie dožadovať sa ďalších podrobností alebo viac riskovať a podať ponuku čo najskôr. Podnik, ktorý bude chcieť uspieť v konkurenčnom boji bude musieť stále častejšie voliť väčšie riziko v druhej alternatíve.

Pre zníženie týchto rizík je nutné budovať a vhodne využívať všetky dostupné informácie o konkurencii a jej výrobkoch. Patria sem najmä technické parametre, ceny, platobné podmienky a pod..

2.3 Trhové subjekty

Na trh vstupujú subjekty, z ktorých každý sleduje svoje vlastné záujmy a ciele. Medzi trhové subjekty patria:

Domácnosti - nakupujú tovary a služby, ponúkajú svoje výrobné faktory, prípadne svoje tovary. Na trhu uspokojujú svoju osobnú potrebu poskytovaním svojich výrobných faktorov.

Štát je zvláštnym subjektom na trhu. Svojimi zásahmi rôznymi prostriedkami ovplyvňuje dopady na ekonomiku. Na trhu vystupuje ako predávajúci (predaj štátnych obligácií a pod.) a aj ako kupujúci (vládne výdavky).

Aktívne sa zúčastňuje na vytváraní dopytu po tovaroch, službách a pracovných silách. Od domácností a podnikov vyberá dane. Určuje legislatívne ekonomické pravidlá pre správanie subjektov na trhu.

Podniky (výrobcovia) sú subjekty, ktoré sú charakterizované výrobou tovarov a ponukou služieb a na trhu ich chcú predáť.

2.4 Veličiny trhu

Každý trhovo orientovaný podnik musí mať jasnú predstavu o tom, aký je trh veľký a aké množstvá alebo hodnoty môže na ňom realizovať. Pre túto analýzu je dôležité poznať a vedieť určiť tieto trhové veličiny:

1. Trhový potenciál

Vyjadruje celkovú možnú absorpčnú schopnosť trhu pre daný výrobok za určité obdobie vo vzťahu ku všetkým ponúkajúcim. Inými slovami povedané, predstavuje



najvyšší možný dopyt, s ktorým môže určité výrobné odvetvie počítať za určitú dobu. Trhový potenciál možno vyjadriť pomocou týchto veličín:

- celkový počet nositeľov požiadaviek, ktoré pripadajú do úvahy a ktoré disponujú potrebnou kúpnu silou,
- predpokladaná spotreba tovaru jedným nositeľom požiadavky za určité obdobie.

Trhový potenciál sa môže v priebehu analyzovaného obdobia zvyšovať alebo znižovať v súvislosti so zmenou faktorov, ktoré ho ovplyvňujú. Predstavuje údaj, ktorý nie je možné stanoviť exaktne, ale predstavuje údaj stanovený kvalifikovaným odhadom na trhu.

V hodnotovom vyjadrení možno trhový potenciál určiť ako:

$$TP = z \cdot q \cdot p$$

kde:

TP – trhový potenciál za dané časové obdobie,

z – počet zákazníkov daného výrobku,

q – priemerná spotreba daného výrobku za dané obdobie jedným zákazníkom,

p – priemerná cena jedného výrobku.

2. Trhová kapacita

Zahrňa všetky realizované nákupy (množstvá, obraty) určitého výrobku všetkými ponúkajúcimi za určitú dobu, teda celkový odbyt všetkých predávajúcich.

$$TK = VV + VK + D - V$$

kde:

TK – trhová kapacita,

VV – vlastná výroba,

VK – výroba konkurencie,

D – dovoz,

V – vývoz .

3. Stupeň nasýtenia trhu

Vyjadruje pomer medzi trhovou kapacitou a trhovým potenciálom v percentách. Trhová kapacita je spravidla menšia ako trhový potenciál. (Ak je trhová kapacita a trhový potenciál približne v rovnováhe, trh je nasýtený a zvýšenie obratu a trhového podielu možno dosiahnuť len na úkor konkurencie, tento ukazovateľ je dôležitý aj pri rozhodovaní o druhoch a rozsahu využitia marketingových nástrojov. Pri nasýtení trhu sú v popredí často akcie cenovej politiky, ale pri nevyčerpanom trhovom potenciáli možno získať nasadením intenzívnej komunikačnej politiky).

$$NT = \frac{TK}{TP} \cdot 100(\%)$$

kde:

NT – nasýtenosť trhu,

TK – trhová kapacita,

TP – trhový potenciál



ak $NT < 1$ (100%) – trh je podsýtený,
ak $NT = 1$ – trh je nasýtený,
ak $NT > 1$ – trh je presýtený.

4. Trhový podiel

Trhový podiel podniku je vyjadrený pomerom medzi odbytom podniku a trhovou kapacitou. Vyjadruje, aké silné je postavenie určitého výrobku (podniku) na trhu v porovnaní s výrobkami konkurenčnými. Postavenie by nemalo byť merané len podľa obratu, ale vždy v súvislosti s trhovým podielom. Sledovanie vývoja trhového podielu poukazuje na zlepšenie alebo zhoršenie vlastného postavenia na trhu.

$$\text{Trhový podiel} = \frac{\text{odvyt (mnmožstvo alebo hodnota)}}{\text{trhov\`a kapacita (množstvo alebo hodnota)}} \cdot 100(\%)$$

5. Relatívny trhový podiel

Pomer medzi trhovým podielom podniku k podielu najväčšieho konkurenta vyjadruje relatívny trhový podiel. Tento ukazovateľ zohľadňuje pri hodnotení postavenia podniku na trhu aj počet konkurentov resp. ako je trh rozdelený alebo sústredený.

$$\text{Relatívny trhový podiel} = \frac{\text{trhový podiel podniku}}{\text{trhový podiel najväčšaj\`a konkurenta}}$$

2.5 Konkurencia

Konkurencia je neodmysliteľná pre fungovanie trhu. Na trhu sa stretávajú rôzne záujmy subjektov trhu, pričom každý sa usiluje dosiahnuť určitú výhodu.

Konkurentom je každý, kto vyrába, resp. predáva rovnaký (nahraditeľný) tovar alebo službu na trhu.

Pre výrobcov je stimulom, ktorý ich núti zvyšovať produktivitu práce vo výrobe, rozširovať výrobu a zvyšovať akumuláciu. Dochádza ku koncentrácii a centralizácii výroby a peňažných prostriedkov, malovýroba je vytlačovaná veľkovýrobou. Namiesto voľnej konkurencie vystupujú rôzne formy konkurenčného boja v rôznych hospodárskych odvetviach.

Obchodná stratégia podniku môže byť úspešná iba ak je založená na dôslednom sledovaní trhu a vhodne volenej kombinácii nástrojov odbytovej politiky.

Konkurencia - predstavujú ju rôzne podniky, ktoré ponúkajú rovnaké alebo podobné výrobky a služby, alebo s ktorými podnik súperí o zákazníka a potrebné zdroje.

V rámci konkurencie je potrebné kategorizovať ju a určiť, v ktorých bodoch výrobného programu sa s ňou podnik stretáva.

Podľa nahraditeľnosti výrobkov môžeme rozlišovať 4 úrovne konkurencie:

1. **Konkurencia značiek** - podnik považuje za svojich konkurentov tie podniky, ktoré ponúkajú rovnaké alebo podobné výrobky rovnakým zákazníkom za podobné ceny,
2. **Konkurencia odvetvia** - podnik považuje za svojich konkurentov výrobcov tej istej rady výrobkov,



3. **Konkurencia formy** - konkurentmi sú všetky podniky, ktoré ponúkajú rovnaké služby,
4. **Konkurencia rodu** - všetky podniky, ktoré súperia o získanie zákazníka, o jeho peniaze, podnik pokladá za svoju konkurenciu.

Konkurenciu na trhu možno rozlíšiť z pravidla podľa nasledujúcich kritérií:

- subjektov na trhu,
- formy predaja,
- trhových podmienok.

Konkurencia podľa subjektov na trhu:

1. **Konkurencia na strane dopytu - dopytová - konkurencia medzi spotrebiteľmi** - každý spotrebiteľ chce maximalizovať svoju potrebu - nakúpiť čo najviac a najlacnejšie, hoci aj na úkor ostatných spotrebiteľov.
2. **Konkurencia na strane ponuky - ponuková - konkurencia medzi výrobcami** - každý výrobca má snahu maximalizovať svoj zisk na základe predaja čo najväčšieho množstva a za čo najvýhodnejších podmienok, hoci aj na úkor ostatných konkurentov.

Konkurencia podľa formy predaja:

1. **cenová konkurencia** - výrobca sa dočasne vzdá časti alebo celého zisku tým, že zníži ceny tovarov a služieb, ktoré poskytuje. Mieni prilákať k sebe čo najviac spotrebiteľov s predpokladom, že konkurenti nebudú schopní prispôbiť sa týmto nízkym cenám. Po dosiahnutí tohto cieľa môže ceny zvyšovať. Ide o napr. o dumpingové ceny s cieľom preniknúť na určitý trh a ubrať konkurencii jej objem klientov. Tento spôsob veľakrát deformuje trh a spotrebiteľia očakávajú, že vstup nového subjektu zníži ceny natrvalo a nielen dočasne.
2. **necenová konkurencia** - výrobca láka k sebe spotrebiteľov zvyšovaním kvality a technických parametrov svojich tovarov a služieb. Tento efekt sa prejavuje najmä v pridanej hodnote k tovaru, službe - zmena dizajnu, dlhodobé záruky, inovácia tovarov, predaj na úvery, splátky a pod.. Tento spôsob konkurovania výrobcov je náročnejší z finančného ale aj časového hľadiska. Na trhu však pôsobí ako kladný stimul a spotrebiteľ iba získava možnosť väčšieho výberu od rôznych výrobcov.

Konkurencia podľa trhových podmienok

1. **dokonalá konkurencia** - na trhu existuje množstvo drobných výrobcov a spotrebiteľov. Výrobcovia dodávajú na trh ničím sa nelíšiacie výrobky. Jednotliví výrobcovia nie sú schopní ovplyvňovať celkovú ponuku a ceny. Je možný voľný vstup a výstup subjektov z odvetvia do odvetvia a predpokladá sa dokonalá informovanosť všetkých účastníkov o situácii na trhu. Jedinou metódou konkurenčného boja je znižovanie výrobných nákladov, čím sa pri rovnakej cene zvyšuje zisk. Dokonalá konkurencia však v reálnej praxi neexistuje.



2. **nedokonalá konkurencia** - je opakom dokonalej konkurencie. Podstatný rozdiel je v tom že jednotlivý výrobca môže ovplyvniť cenu na trhu. Nedokonalá konkurencia existuje v troch rôznych podobách:

- monopolistickú konkurenciu,
- oligopol,
- monopol.

Monopolistickú konkurenciu - na trhu je veľa výrobcov, ktorí však ponúkajú diferencované výrobky, tovarové substitúty. Ten istý tovar od rôznych výrobcov odlišuje obalom, farbou, dizajnom a výrobcovia sú schopní ovplyvňovať cenu výrobku. Prejavujú sa všetky formy cenovej i necenovej konkurencie podľa formy predaja.

Oligopol - na trhu existuje niekoľko veľkých výrobcov s významným postavením, ktorí sú ekonomicky silní a schopní zabrániť ďalším záujemcom vstupovať na trh. Pre udržanie postavenia vyrábajú menej ako je dopyt za vyššie ceny. Konkurencia sa prejavuje najmä v necenovej oblasti. Existujú dva typy - homogénny (rovnorodý) – rovnaký produkt a heterogénny (nerovnorodý) - výrobcovia vyrábajú čiastočne odlišné produkty v rovnakom odvetví.

Monopol - úplný - na trhu existuje iba jediný výrobca určitého tovaru alebo služby, ktorý nemá žiadnu konkurenciu a preto môže udržiavať monopolne vysoké ceny. Tento stav znamená likvidáciu, neexistenciu konkurencie a tým aj trhového mechanizmu. Štát tento nežiadúci stav reguluje pomocou proti monopolných opatrení.

Cieľom analýzy konkurencie je identifikovať konkurenčné stratégie, taktiky, konkurenčné výhody a slabé stránky konkurencie. Výsledky z analýzy konkurencie predstavujú vstupy pre benchmarking.

2.5.1 Konkurencieschopnosť a konkurenčná výhoda

Skutočne konkurenčný trh je ten, v ktorom medzi podnikateľmi prebieha proces konkurenčného objavovania. Podniky na trhu cítia hrozbu existujúcej aj potenciálnej konkurencie (keďže vstup na takýto konkurenčný trh je voľný), a preto svoje úsilie podriaďujú nielen udržaniu nákladov, ale aj nájdeniu spôsobov, ako si udržať existujúcich a získať nových zákazníkov.

Nie každá forma zvyšovania konkurencieschopnosti je rovnako užitočná pre toho, kto tento nástroj využíva a pre jeho partnera. To, čo napr. vyhovuje subjektu ponuky nemusí vždy vyhovovať subjektu dopytu ale ani celospoločenskému záujmom.

Konkurenčná výhoda vzniká integráciou výnimočných schopností vo viacerých funkčných oblastiach podniku. Navonok, ale nie vždy, sa prejavuje ako vyššia miera zisku, než akú dosahujú konkurenčné podniky. Konkurenčná výhoda znamená získať predstih, pretože je na trhu uvádzaný nový výrobok alebo služba, ktorú konkurenti nedokážu vôbec poskytnúť, alebo poskytnúť s rovnocennými parametrami.

Konkurenčná výhoda nie je poskytovaná vonkajším prostredím samovoľne, ale závisí aj od schopnosti podniku identifikovať a reagovať na zmeny externých podmienok. Vnímavosť sa neobmedzuje len na podnety v reálnom čase, ale jej súčasťou je aj predvídanie zmien v zdrojoch a vzťahoch. Vnímavosť je podmienená jedným kľúčovým zdrojom, ktorým sú informácie a jednou kľúčovou spôsobilosťou, ktorou je pružnosť odozvy. Informácie sú potrebné na identifikovanie a predvídanie



externých zmien. Pružnosť odozvy vyžaduje, aby podnik pohotovo presúval zdroje a tak čelil zmenám vonkajších podmienok.

2.5.2 Benchmarking

Schopnosť hodnotiť skúsenosti svojho a iných podnikov a učiť sa z nich, sa v marketingu považuje za prvoradú podmienku úspechu podnikateľa. Špecifickou a pomerne novou metódou hodnotenia konkurenčnej sily je benchmarking.

Benchmarking je proces porovnávania parametrov podniku, produktov, služieb a podnikateľských praktík z hľadiska kvality a produktivity s najsilnejšími konkurentmi alebo špičkovými podnikmi.

Výrobky, postupy a služby iných podnikov, najmä konkurentov identifikované ako lepšie sa potom podnik snaží adaptovať pre vlastné potreby tak, aby sa jeho výkonnosť nielen vyrovnala najúspešnejšej konkurencii, ale aby ju predstihla.

Benchmarking ponúka veľmi rozsiahly vnútorný potenciál pre zdokonaľovanie podnikov. Je priamo zameraný na zvyšovanie operatívnej i strategickej efektívnosti, čo je skutočným obsahom činnosti podniku. Vedie k preorientovaniu podnikovej kultúry smerom k procesu osvojovania si nových poznatkov, zvyšovaniu pracovných znalostí, kvalifikácie a efektívnosti, čo má zasa za následok trvalý proces rozvoja.

Benchmarking predstavuje vynikajúci spôsob hľadania a dosahovania úspechu na základe organického rastu, t. j. rastu založeného na vlastnej výkonnosti podniku.

Dôsledky benchmarkingu na chovanie podniku možno zhrnúť do dvoch bodov:

1. Benchmarking sústreďuje pozornosť a energiu na obsah práce a výkonnosť, čím podnecuje proces vstrebávania nových poznatkov.
2. Tradičné programy rozvíjania umenia riadiť a inštruktážne programy možno prepojiť s obsahom práce.

Benchmarking poskytuje analytické informácie pre výber strategickej línie, posudzuje spôsoby ako skvalitniť obsah operácií v opakovaných postupoch v spojení s efektívnou aktivitou. Jednou z predností benchmarkingu je, že orientuje energiu ľudí na záležitosti, ktoré majú pre rozvoj ich podniku zásadný význam. Benchmarking presadzuje rovnováhu medzi stabilitu a inovačnými zmenami. Umožňuje študovať, ako ostatné podniky dosiahli úspech vo svojich postupoch a funkciách. Tieto poznatky slúžia ako návod pre to, čo je potrebné zmeniť, ale i pre to, čo by malo zostať nedotknuté.

Jednou z vynikajúcich predností benchmarkingu je proces osvojovania si nových poznatkov, ktoré benchmarking vyvoláva a to i v oblastiach, o nich sa myslelo, že nič takéhoto nepotrebujú.

2.5.3 Benchmarking a analýza konkurencie

Účinky benchmarkingu je možné charakterizovať nasledovne: Benchmarking identifikuje spracovateľské a ďalšie operácie v podniku, ktoré potrebujú zdokonaľiť. Ďalším krokom je vyhľadať iné podniky uskutočňujúce podobné operácie s mimoriadne dobrými výsledkami a podrobne preskúmať, ako to robia. Až potom môže byť zahájený proces zdokonaľovania, ktorý si kladie za cieľ posun orientácie podniku a rozvíjania pracovných zručností a kvalifikácie vedúcich pracovníkov i ostatných zamestnancov.



Benchmarking ďaleko prekračuje hranice konkurenčnej analýzy, ktorá typicky zahrňuje tri prístupy:

1. analýzu výrobkov a služieb z hľadiska nákladov a kvality,
2. ekonomickú analýzu s ohľadom na celkovú ekonomiku konkurujúcich systémov,
3. analýzu prístupu zákazníkov, dodávateľov a pod., s cieľom získať informácie.

Konkurenčná analýza sa často uplatňuje v prípade štrukturálnych podnikových transakcií. Iba výnimočne sa však táto analýza uplatňuje ako východiskový bod hĺbkového programu zdokonaľovania. **Benchmarking** je metóda, ktorá môže priamo prepojiť solídnu základňu faktov s aktívnym procesom osvojovania si nových poznatkov.

Benchmarking ako nástroj zmeny začína analýzou konkurencie, ale tým nekončí. Zatiaľ, čo v konkurenčnej analýze sa záujem sústreďuje na porovnávanie výrobkov a finančnej sily, benchmarking ide ďalej a posudzuje základný, rozhodujúci obsah činností, schopností a umenie riadiť, čo býva základom úspechu.

Kým konkurenčná analýza je v podstate zameraná na spoločnosti, ktoré priamo predávajú a vyrábajú konkurenčné výrobky a služby, môže byť metóda benchmarkingu uplatňovaná bez obmedzenia. Dá sa povedať, že benchmarking môže nájsť špičkové prevedenie v danej oblasti v ktorejkoľvek sfére ľudskej aktivity a aplikovať poznatky na svoje vlastné podmienky.

2.6 Marketingový výskum trhu

Marketingový výskum je spojený s potrebou vyriešiť určitý problém, alebo vyhodnotiť vzniknutú príležitosť. Marketingové rozhodovanie sa pritom musí oprieť o odborne urobený výskum. Účelom je odvodenie určitých charakteristík daného trhu, napr. *odhad dopytu, analýza podielu na trhu, rozbor tržieb, štúdie obchodných a ekonomických tendencií, zostavenie prognóz, štúdie konkurenčných produktov, cenové štúdie, testovanie nových a existujúcich výrobkov a testovanie účinnosti reklamy a ostatných foriem propagácie*, alebo výskumy týkajúce sa charakteristík spotrebiteľa určitého výrobku alebo služby, napr. *demografické, ekonomické, geografické, výskum týkajúci sa nákupných zvyklostí spotrebiteľa, rozbor správania sa spotrebiteľa*.

Predpokladom úspešnosti podniku je jeho postavenie na trhu. Čím väčší podiel na trhu podnik má, tým je úspešnejší. Trh sa vyvíja a prináša do života určité zmeny. Podnik musí stále analyzovať faktory, ktoré môžu ovplyvňovať jeho činnosť a to buď v kladnom alebo negatívnom zmysle.

Je potrebné rozlišovať pojmy marketingový výskum trhu a prieskum trhu. Pod marketingovým výskumom sa rozumie získavanie, spracovanie, resp. znázornenie informácií, ktoré sú potrebné k identifikovaniu a analýze marketingového problému, ako aj k prijatiu marketingového rozhodnutia.

Je to činnosť, ktorá spája zákazníka s výrobcom prostredníctvom informácií, ktoré sa používajú k identifikácii marketingových príležitostí a problémov, k sledovaniu účinnosti marketingu a k dokonalejšiemu chápaniu marketingového procesu.

Prieskum trhu je krátkodobé zisťovanie a predvídanie situácie na trhu, je to len overenie určitých skúseností získaných výskumom.



Podľa povahy zisťovaných údajov sa rozdeľuje výskum na dve základné skupiny a to:

- **výskum ekoskopický**, ktorého predmetom sú kvantifikovateľné vecné skutočnosti. Výskum sa zaoberá veličinami presne merateľnými (napr. cena, obrat, predaj, počet kupujúcich a pod.), a preto sa mu hovorí aj ako objektívny výskum,
- **výskum demoskopický** sa zaoberá skúmaním chovania sa subjektov na trhu, ich jednaním, ich reakciou.

Postup pri výskume trhu

1. **Cieľ výskumu** – definuje sa výskumný problém a očakávaný prínos pri jeho vyriešení.
2. **Zdroje údajov** – definujú sa základné požiadavky na potrebné informácie, dáta a ich zdroje, ktoré môžu byť primárne, sekundárne, interné alebo externé.
3. **Metóda výskumu** – vhodná metóda do určitej miery definuje cieľ výskumu.
4. **Príprava výskumného projektu** - tvorí sa podrobný plán zberu údajov z hľadiska časového priestorového, ako aj personálneho zabezpečenia. V tejto etape sa výskumný projekt pripravuje organizačne, pripravujú sa tlačivá pre zber údajov, vyhodnocovanie.
5. **Určenie veľkosti vzorky** - určuje sa v závislosti od veľkosti základného súboru a riešeného problému. Výber môže byť náhodný alebo cielený.
6. **Zber dát** – aby nenastali chyby, je potrebná príprava pracovníkov, ktorí ich budú zhromažďovať priamo v teréne.
7. **Analýza a spracovanie dát** – zabezpečujú ju špecializovaní výskumní pracovníci s využitím matematicko–štatistických metód.
8. **Implementácia výsledkov výskumu, odporúčenia** – spracováva sa záverečná výskumná správa pre zadávateľa výskumného projektu včítane záverov a doporučení.

2.6.1 Zdroje údajov

Zdroje, z ktorých sú budované informačné systavy podľa vzťahu k riešenej problematike rozdeľujeme na **primárne a sekundárne**.

Primárne údaje sú získavané spravidla v súvislosti s riešením konkrétneho problému, t.j. problému, ktorý chceme riešiť konkrétnym marketingovým prieskumom.

Sekundárne údaje sú všetky informácie získané skôr a sú to informácie, ktoré pôvodne boli získané za iným účelom a nemusia vždy bezprostredne súvisieť s daným problémom. Pre riešenie problému sa dajú využiť sprostredkované a slúžia pre lepšie posúdenie možnosti pri rozhodovaní pri vstupnej orientácii zamerania marketingového výskumu. Sekundárne informácie sú spravidla k dispozícii rýchlejšie a ich získanie je menej finančne náročné.

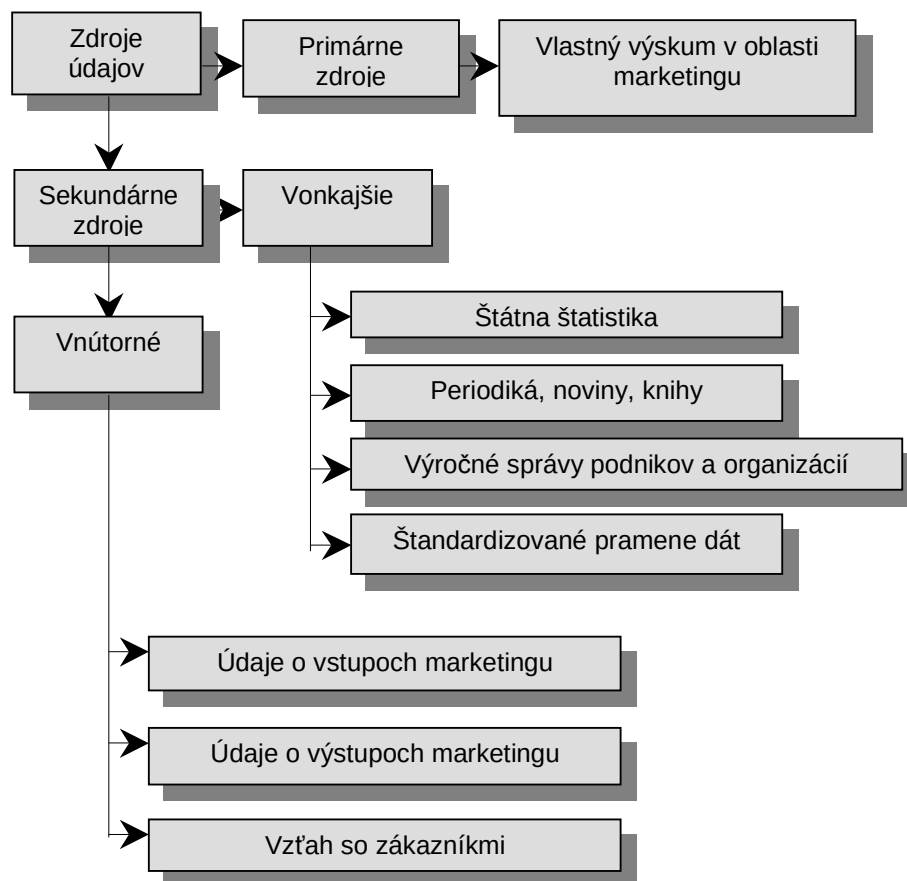
Vnútorne zdroje údajov. Základný zdroj údajov o vstupoch a výstupoch marketingu sú informácie vyplývajúce z vnútorného informačného a kontrolného systému podniku, zabezpečeného predovšetkým systémom účtovníctva. Výhoda týchto zdrojov je prakticky okamžitá dostupnosť, ktorá je zabezpečená využitím výpočtovej techniky. Tieto informácie sú s podnikom úzko spojené a tvoria základ pre operatívne riadenie podniku.



Údaje o vstupoch marketingu sú tvorené rozpočtami, časovými harmonogramami o rôznych činnostiach podniku, správami obchodných pracovníkov ako aj problémy, ktoré sa pri bežnom obchodnom a dlhodobom styku s obchodnými partnermi vyskytujú.

K údajom na výstupe z podniku patria predovšetkým údaje o prijatom a realizovanom tovare, údaje o tržbách a pod.. Tieto informácie sú spravidla výsledkom dobre fungujúceho systému účtovníctva.

Vonkajšie zdroje údajov sú hlavne publikácie vydávané štátnou štatistickou službou ako sú rôzne periodiká, štatistické ročenky a pod.. Z tohto dôvodu je potrebné aby údaje dodávané pre potreby štatistických úradov boli správne a hodnoverné. V našich podmienkach je to v podstate zabezpečené zákonom o štatistike, ktorý ukladá povinnosť podnikom a jednotlivcom byť nápomocný pri zabezpečovaní zberu, spracovaní a ukladaní štatistických údajov.



Obrázok č. 6: Zdroje údajov

2.6.2 Metódy výskumu trhu

Podľa zdroja informácií výskum členíme na dve skupiny :

1. **sekundárny výskum** (druhotné zisťovanie) – výskum od stola, pri ktorom sa vychádza už zo zistených existujúcich údajov, ktoré boli vypracované pre iné účely.

Niektoré údaje potrebné pre rozhodovanie, riadenie a plánovanie podniku sú k dispozícii, je však potrebné ich analyticky spracovať podľa vopred určeného cieľa. Pre ich spracovanie slúži matematický aparát. Tieto údaje môžu byť **interné** – spotreba materiálu, výrobné náklady, ceny a pod., **externé** – rôzne výskumné správy, štatistické ročenky (prieskum od stola využíva sekundárne zdroje údajov).

Výhody:

- je skoro vždy kvantifikovateľný,
- v porovnaní s výskumom v teréne je oveľa lacnejší.

Tento spôsob výskumu sa využíva najmä pre:

- zistenie celkového objemu trhu pre daný výrobok a vývoj tohto objemu v závislosti v čase,
- zistenie podielu podniku na trhu,
- zistenie podielu najväčších konkurentov,
- určenie trhového segmentu pre výrobok,
- zistenie elasticity dopytu pri zmenách cien,
- skúmanie faktorov zapríčiňujúcich zmenu skladby trhu,
- dlhodobé a krátkodobé prognózy predaja,
- optimalizáciu objemu predaja.

2. **primárny výskum** (prvotný výskum trhu) – výskum v teréne, pri potrebe vykonania hlbšieho výskumu často údaje sekundárneho výskumu nestačia a je potrebné doplniť ich o informácie získané výskumom vecne určeným a vykonaným niektorou zo základných metód výskumu trhu, ku ktorým patrí pozorovanie, interview, experiment, panel, testovanie výrobku, testovanie predaja, motivačný výskum.

Pozorovanie

Pozorovanie je cieľavedomé a plánovité zhromažďovanie údajov o skutočnostiach, ktoré môžeme chápať zmyslami a to v okamihu ich vzniku, môže sa uskutočňovať prostredníctvom osôb alebo prístrojov.

Výhody:

- pozorovanie nie je závislé na pozorovanej osobe
- zistia sa informácie, ktoré si neuvedomuje ani pozorovaná osoba
- výsledky nie sú závislé od individuálnych vyjadrovacích schopností osôb
- pri skrytom pozorovaní pozorovaná osoba nie je ovplyvňovaná pozorovateľom

Nevýhody

- vyššie náklady a čas
- nepoužiteľnosť týchto metód bez zásahu do súkromia
- interpretácia výsledkov nie je vždy jednoznačná



Osobné dopytovanie (interview)

Štandardizovaný ústny rozhovor je najpoužívanější forma výskumu trhu dopytovaním. Otázky sú pred výskumom písomne spracované, pevne usporiadané a na každého dopytovaného sa obraciame rovnakým slovosledom.

Hlavný účel štandardizácie rozhovoru je získať čo možno najväčšiu porovnateľnosť výsledkov interview. Technickou pomôckou pri štandardizovanom rozhovore je dotazník. Nevýhodou je, že chýba možnosť prispôbiť rozhovor duševnej a rečovej úrovni opytovaného. Aby sa tento stav zmiernil, stretávame sa v praxi s čiastočne štandardizovaným rozhovorom.

V praktickom výskume trhu sa stretávame i s voľným rozhovorom. Rozumieme pod ním osobné, ústne opytovanie, pri ktorom dopytujúci neformuluje vopred otázky a postupnosť ich kladení opytovanému. Stanoví len tému a k nej usmerňuje priebeh rozhovoru iba do tej miery ako je to potrebné, aby dopytovaný vedel ľahko a zodpovedne formulovať svoje vyjadrenia.

Metodické pravidlá interview:

- dopytovateľ by nemal byť autor alebo spoluautor dotazníka,
- ak sa rozhovor neuskutoční s vybraným respondentom, nevolí sa iný,
- otázky sú kladené rovnakým spôsobom v rovnakom poradí,
- ak otázku nepochopí, zopakovať ale nie vysvetliť,
- zaznamenávanie odpovedí by malo byť kódované.

Telefonické dopytovanie

- opytovaný je pomerne ľahko a rýchle dosiahnuteľný,
- opytovanie cez telefón je lacnejšie, než ústne, predovšetkým pri územne rozsiahlejšom opytovaní,
- opytujúci môže určiť respondenta, čas na odpovedanie a postupnosť otázok,
- vzájomný kontakt umožňuje polozenie vzájomných otázok, teda dialóg.

Naproti tomu s telefonickým opytovaním sú spojené aj niektoré nevýhody:

- telefonická sieť (pri oslovovaní individuálnych osôb) je neúplná,
- telefonický rozhovor možno čo do dĺžky času robiť v kratšom čase,
- komunikačný nástroj je iba hlas a nemôžeme sledovať mimiku a gestikuláciu odpovedajúceho,
- nedajú sa použiť názorné pomôcky (vzorka, obrázok a iné),
- jednoznačná legitímnosť rozhovoru nie je preukazná.

Písomné opytovanie

Písomné opytovanie je formou opytovania, pri ktorej nie je potrebná prítomnosť opytujúceho a komunikácia s opytovaným prebieha cez dotazník, alebo anketu. Najčastejší variant písomného opytovania je cez poštovú zásielku.

V porovnaní s ústnym opytovaním je menej nákladné, pretože nie sú potrebné náklady na prácu opytujúceho.

Písomné opytovanie má niektoré nevýhody, medzi ktoré patria :

- nízka návratnosť vrátených dotazníkov,



- nereprezentatívna vzorka pre posúdenie celku, ak nemáme všetky adresy potencionálnych respondentov,
- nekontrolovateľná situácia pri vyplňaní dotazníka, pretože nie je vždy isté, či dotazník vyplňa opytovaná oslovená osoba,
- žiadna kontrola priebehu odpovedania ,
- motivácia odpovedať je pre opytovaného daná iba dotazníkom (tematika, dĺžka dotazníka, druh otázok).

Cieľ získať čo najvyššiu návratnosť dotazníkov podlieha výberu skúmanej témy. Ak téma púta pozornosť a je pre opytovaného aktuálna, môžeme očakávať väčší záujem a tým aj návratnosť odpovedí.

Pri odpovediach formou písomného dotazníka na rozdiel od ústneho opytovania nemôžeme očakávať spontánnu reakciu. Odpovede sú spravidla premyslené a často starostlivo zvažované. Pri písomnom opytovaní dôležitú úlohu zohráva sprievodný list.

Experiment

Skúmajú sa veci, javy alebo určité situácie pri dopredu stanovených meniacich sa a presne kontrolovaných podmienkach.

Experiment podľa miesta jeho realizácie delíme na:

1. laboratórny – v laboratórnych podmienkach. Laboratórny test sa robí v umelých podmienkach, v špeciálne k tomuto účelu navodenej situácii pri vedome zjednodušených podmienkach. Všetky vplyvy, okrem analyzovaných, sú izolované, resp. čo najviac eliminované, aby experimentná situácia bola čo najvzdialenejšia od reálnej. Príklady takéhoto testu sú test výrobku alebo test konceptu reklamy v testovacom štúdiu.
2. terénny – v prirodzených podmienkach trhu, napr. testovanie v domácnostiach.

Výhodou experimentu je, že výskum môže prebiehať v presne stanovených podmienkach, čo umožňuje dôslednú prípravu a kontrolu.

Nevýhodou je obmedzenosť skúmaných javov, ťažšia aplikácia výsledkov výskumu v praxi, najmä pri laboratórnych experimentoch.

Panel

Panel v rámci výskumu trhu predstavuje reprezentatívny stály okruh adresátov, ktorí v pravidelných intervaloch odpovedajú na tie isté otázky výskumu.

Hlavným účelom panelu je sprostredkovanie informácií o zmene postojov v rámci určitej skupiny osôb. Pre podnik je dôležité vedieť nielen koľko spotrebiteľov kupuje určitý tovar, určitú značku. Omnoho významnejšie je poznanie preskupenia v spotrebiteľskom chovaní za účelom stanovenia adekvátnej kombinácie nasadenia nástrojov marketingového mixu, teda kvalitatívny moment.



Medzi problémy pri realizácii panelu patria :

- Panelový efekt vzniká pri výskume spotrebiteľov. Spočiatku výskumu majú osoby veľký záujem o výskum a dodržiať dôsledne pokyny. Po čase môže vzniknúť u nich určitá pohodlnosť.
- Únava z panelu, časť osôb, ktoré dávajú informácie po určitom čase nie je ochotná z rôznych dôvodov poskytovať informácie.
- Panelová úmrtnosť predstavuje najväčší problém. Nejedná sa tu len o fyzickú úmrtnosť, ale ide o problémy, ako sú klesajúci záujem, presťahovanie sa do iného regiónu, nedostatok času, zmeny v charakteristických znakoch účastníka panelu (zmena zamestnania, rodinného stavu a pod.).

2.7 Zákazníci

Podnik sa účelne spája s dodávateľmi a sprostredkovateľmi, aby mohol dodávať svoje výrobky a služby na cieľové trhy. Musí pozorne skúmať trhy svojich zákazníkov, pričom môže podnikáť na týchto typoch trhov:

- **trhy spotrebiteľov** - jednotlivci a domácnosti, ktorí nakupujú tovar a služby pre osobnú spotrebu,
- **trhy výrobnej sféry** - podniky, ktoré nakupujú produkty pre vlastný výrobný proces alebo na ďalšie spracovateľské účely,
- **trhy sprostredkovateľov** - podniky, ktoré nakupujú produkty s cieľom ich opätovného predaja so ziskom,
- **vládne trhy** - vládne inštitúcie a orgány, ktoré nakupujú produkty na poskytovanie verejných služieb, alebo zabezpečujú prevod týchto produktov pre tých, ktorí ich potrebujú,
- **medzinárodné trhy** - zahraniční kupujúci, ku ktorým patria spotrebiteľia, výrobcovia, sprostredkovatelia a vlády.

Každý typ trhu má svoje zvláštne charakteristiky, ktoré musí predávajúci dôkladne skúmať. Zákazník musí vždy zostať prioritnou oblasťou záujmu marketingových činností.

V podniku zameranom na poskytovanie služieb sa rozoznávajú dve skupiny zákazníkov:

1. **Vnútorní** zákazníci - zamestnanci, ktorí naplňajú predstavy manažmentu. Ich potreby musia byť uspokojené tak, aby boli schopní a ochotní uspokojiť potreby zákazníkov. Naplnia tak cieľ a poslanie podniku poskytujúceho komerčné služby a vyprodukovujú zisk. Pre kvalitné fungovanie podniku je dôležité, aby každý zamestnanec vedel - kto je kto - v rámci vnútornej hierarchie vzťahov.
2. **Vonkajší (externí)** zákazníci - túto skupinu predstavujú:
 - objednávatelia služby,
 - koneční zákazníci (spotrebiteľia) - ľudia, ktorí nakupujú službu pre vlastné uspokojenie potrieb (pre konečnú spotrebu).

Marketing vzájomných vzťahov je v podnikoch poskytujúcich služby zameraný na prilákanie, udržanie a posilnenie vzťahov so zákazníkom. Je potrebné sústrediť menej pozornosti na transakčný marketing, ktorý zdôrazňuje jednorazový predaj či získanie



nového zákazníka a viac sa zamerať na budovanie dlhodobých vzťahov. Jedná sa o dva rozdielne prístupy:

Transakčný marketing

- Orientácia na jednorázový predaj,
- Orientácia na vlastnosti produktu,
- Krátkodobý časový horizont,
- Malý dôraz na službu zákazníkovi,
- Obmedzená zodpovednosť voči zákazníkovi,
- Úsporný kontakt so zákazníkom,
- Kvalita je predovšetkým záležitosťou výroby

Marketing vzťahov

- Dôraz na udržanie zákazníka,
- Orientácia na úžitok produktu,
- Dlhodobý časový horizont,
- Veľký dôraz na službu zákazníkovi,
- Vysoká zodpovednosť voči zákazníkovi,
- Intenzívny kontakt so zákazníkom,
- Kvalita je predmetom záujmu všetkých oblastí.

Orientácia na zákazníka rieši vzťah medzi podnikom a jeho klientelou. Vychádza z princípov marketingu vzájomných vzťahov, ktorý spája kvalitu so službou zákazníkovi a marketingom.

Kvalita služieb vyplýva zo schopnosti podniku uspokojiť očakávania zákazníkov. Meritom úspechu je kvalita vnímaná zákazníkom. Kvalita služby má dve dimenzie:

1. **Technická kvalita**, ktorá je výsledkom výrobného procesu služby,
2. **Funkčná kvalita**, ktorá vyplýva z procesu interakcie medzi zákazníkom a poskytovateľom služby.

Technická a funkčná kvalita služby predurčuje celkový imidž podniku, ktorý môže spätne ovplyvniť kvalitu služby vnímanú zákazníkom. K najdôležitejším aspektom ovplyvňujúcim kvalitu služieb patria:

- hmatateľné aspekty - fyzické objekty, vybavenie, vzhľad personálu,
- spoľahlivosť - schopnosť dodať požadovanú službu správne, presne a spoľahlivo,
- vnímavosť - ústretovosť a ochota poskytnúť zákazníkovi promptnú službu a pomoc,
- istota - znalosti zamestnancov, zdvorilé vystupovanie, schopnosť vzbudiť dôveru,
- empatia - starostlivý prístup a individuálna starostlivosť o zákazníkov.

Pre podnikateľov v oblasti služieb z toho vyplýva, že musia byť predovšetkým spoľahlivými dodávateľmi a musia poskytovať zákazníkovi presne to, čo mu bolo sľúbené. Je potrebné pamätať na význam ľudského faktora pri hodnotení kvality služieb zákazníkom. Tri z piatich uvedených dimenzií - istota, empatia a vnímavosť - priamo súvisia s pôsobením ľudského faktora v službách. Tiež spoľahlivosť je do značnej miery závislá na výkonoch ľudí.

Marketingové činnosti zamerané na udržanie zákazníkov môžu byť pomerne nákladné. Podniky preto musia dôkladne skúmať ich skutočný prínos. Najúspešnejšie programy na udržanie zákazníka uplatňujú tento postup: všetkých zákazníkov rozdeľujú do skupín podľa ziskovosti. Tým zaisťujú efektívnu alokáciu marketingových zdrojov.



„Najziskovejším“ zákazníkom je venovaná maximálna pozornosť. Ďalším prínosom efektívneho programu na udržanie zákazníka je spokojnosť zamestnancov.

Kvantifikácia výsledkov v tejto oblasti môže byť významným motivačným faktorom a môže zvýšiť ochotu zamestnancov pri poskytovaní kvalitných služieb.

2.8 Cielový marketing

Trh ako významný podnikateľský priestor podniku sa skladá zo všetkých kupujúcich a predávajúcich, ktorí obchodujú s určitými produktmi.

Podniky, ktoré predávajú na spotrebiteľských trhoch a trhoch výrobnjej sféry si uvedomujú, že nemôžu uspokojiť všetkých zákazníkov na týchto trhoch, alebo že nie všetkých zákazníkov možno uspokojiť rovnakým spôsobom z nasledovných dôvodov:

- sú príliš početní,
- sú veľmi rozptýlení (z priestorového hľadiska),
- majú rôznorodé potreby,
- majú rôznorodé spôsoby nákupu,
- majú odlišné zdroje.

Preto by si mal každý podnik na trhu identifikovať skupiny, ktoré vie najlepšie obslúžiť. Takémuto spôsobu marketingového myslenia sa nazýva cieľový marketing.

Cieľový marketing je spôsob marketingového myslenia, kde výrobca identifikuje (zisťuje) trhové segmenty (časti trhu), vyberie si jeden alebo viaceré segmenty, vyvinie produkt a celý marketingový mix.

Efektívny marketingový program kombinuje všetky prvky marketingového mixu do podoby koordinovaného programu tak, aby harmonizoval s marketingovými cieľmi podniku. Moderný marketing stavia človeka do dominantnej pozície - všetko pre človeka a jeho pozitívny rozvoj.

Postup cieľového marketingu zahŕňa proces nasledovných krokov:

1. *Segmentácia trhu* - rozčlenenie trhu na rôzne skupiny kupujúcich, ktoré požadujú rozdielne produkty alebo marketingové programy.
2. *Výber cieľových skupín* - hodnotenie príťažlivosti každého segmentu a výber jedného alebo viacerých segmentov trhu, ktoré chce firma obslúžiť.
3. *Vymedzenie trhovej pozície* - spracovanie konkurenčnej pozície pre produkt a tvorbu podrobného marketingového mixu.

2.8.1 Segmentácia trhu

Trh konkrétnych výrobkov alebo služieb je tvorený veľkým počtom spotrebiteľov a užívateľov, ktorí sa od seba odlišujú čo sa týka svojich potrieb, ale aj možnosťami, vekom, pohlavím, ale aj miestom kde žijú a nakupujú.

Každá z týchto charakteristík môže byť kritériom pre vytvorenie menšej časti trhu – segmentu. Segmenty sa medzi sebou líšia vonkajšími prejavmi ale aj vnútorným usporiadaním. Segmenty by mali byť homogénne.

Cieľom segmentácie trhu je vytvoriť menší trh, ktorý má svoje charakteristiky a na tomto segmente uplatniť marketingový prístup s využitím všetkých nástrojov



marketingového mixu. Pre každý segment je možné vytvoriť marketingový program prispôsobený presne charakteristikám daného segmentu.

Segmentácia trhu je rozdelenie rozsiahleho, rôznorodého trhu na určitý počet menších homogénnych častí, ktoré sa stanú pre firmu cieľovým trhom so špecifickým marketingovým mixom.

Trhový segment sa skladá zo zákazníkov, ktorí reagujú podobným spôsobom na daný súbor marketingových aktivít (majú rovnaké, alebo takmer rovnaké potreby)

Výhody segmentácie spočívajú v tom, že na menšom celku je možné pružnejšie reagovať na požiadavky zákazníkov, účelnejšie sa vynakladajú finančné prostriedky na realizáciu výrobkov, pružnejšie sa dá reagovať na zmenu dopytu, zlepšuje sa distribúcia. Segmentovanie trhu umožňuje podnikom realizovať vhodnú marketingovú stratégiu a tak uspokojovať potreby svojich zákazníkov lepšie ako konkurencia.

Kritéria segmentácie pre spotrebiteľský trh a trh výrobných faktorov sú rozdielne.

Hľadiska segmentácie na spotrebiteľskom trhu sa dajú rozdeliť do dvoch veľkých skupín, a to: charakteristiky popisujúceho spotrebiteľa a charakteristiky, ktoré popisujú chovanie spotrebiteľa (psychologické charakteristiky) vo vzťahu k výrobku.

Hľadiská segmentácie spotrebiteľských trhov:

1. Geografická segmentácia

Je to členenie trhu na rôzne geografické jednotky, ako napr. štáty, regióny, kraje, mestá, dediny, kde zákazníci žijú, pracujú alebo nakupujú. V týchto geografických oblastiach firmy realizujú svoje marketingové programy, aby tak uspokojili špecifické potreby a želania ich obyvateľov (napr. sú krajiny, ktoré miesto konzumácie kávy uprednostňujú čaj).

2. Demografická segmentácia

Je to rozčlenenie trhu na skupiny zákazníkov podľa veku, pohlavia, veľkosti rodiny, príjmu, povolania, vzdelania, viery, národnosti atď.. Tento spôsob segmentácie sa najviac používa, lebo je relatívne ľahké určiť podľa demografických charakteristík zákazníkov. Napr. segmentácia podľa pohlavia sa tradične využíva v odbore odievania, kozmetiky, časopisov ale aj v automobilovom priemysle.

3. Psychografická segmentácia

V tomto prípade sú zákazníci rozčlenení do skupín podľa:

- sociálnych vrstiev (nižšia, stredná, vyššia) – preferencia produktov, ako sú byty, autá, aktivity voľného času a pod.,
- životného štýlu – preferencia produktov napr. racionálnej výživy, športové potreby a pod.,
- osobnosti – preferencia produktov napr. životného poistenia, kozmetiky a pod..

4. Psychologická segmentácia (podľa správania)

Zákazníci sa rozdeľujú do skupín podľa ich znalosti o výrobku, postoja k výrobku, ich použitia alebo podľa reakcie na výrobok.

- **Príležitosti** - zákazníkov možno rozlišovať podľa toho, pri akých príležitostiach vznikajú ich potreby a prania, ktoré výrobky kupujú a používajú,
- **Úžitky** - hospodárnosť, preventívne zdravotné účinky, kozmetické účinky, príjemnú chuť a pod.,
- **Užívateľský status** - veľa trhov je možné segmentovať na „neužívateľov“, bývalých užívateľov, potenciálnych užívateľov, užívateľov prvý krát a pravidelných užívateľov,
- **Stupeň používania** - trh môže byť segmentovaný na ľahkých, priemerných a silných užívateľov,
- **Status vernosti** - zákazníci môžu vykazovať určitý stupeň vernosti niektorým značkám, supermarketom a pod.. Rozlišujú sa štyri skupiny zákazníkov:
 - Kmeňoví priaznivci sú zákazníci, ktorí si kupujú výhradne jednu značku,
 - Viacnásobní priaznivci sú zákazníci, ktorí sú verní dvom, trom značkám,
 - Premenní priaznivci sú zákazníci, ktorí prechádzajú z jednej značky na druhú,
 - Nestáli zákazníci nie sú verní žiadnej značke.
- **Stupeň pripravenosti ku kúpe** - niektorí ľudia o produkte vôbec nevedia, iní o ňom vedia, ďalší po ňom túžia a niektorí ho zamýšľajú kúpiť,
- **Postoj** - rozlišujeme kategórie: nadšený, kladný postoj, ľahostajný, negatívny, nepriateľský postoj.

Hľadiská segmentácie trhu výrobných faktorov:

Okrem kritérií pre spotrebiteľské trhy, možno použiť aj *demografické kritérium* (odvetvie, veľkosť podniku), *charakteristiku prevádzky*, *nákupné metódy* a *personálne charakteristiky*.

Postup segmentácie trhu:

Postup ako možno rozpoznať významnejšie segmenty na trhu sa skladá z troch krokov:

krok 1:

Prieskumná fáza - výskumník prevádza neformálny prieskum a zameriava sa na skupiny zákazníkov tak, aby porozumel ich motivácii, postojom a správaniu sa. Na základe výsledku pripraví formalizovaný dotazník, ktorý sa predloží vybranému súboru respondentov.

Cieľom dotazníka je zhromaždiť informácie:

- požadované vlastnosti produktu a ich významnosť,
- vedomie o značke a hodnotenie značiek,
- spôsob používania produktu,
- postoj k danej kategórii výrobkov,
- demografické, psychografické a mediografické údaje o respondentoch.

krok 2:

Analytická fáza - výskumník použije faktorovú analýzu pre odstránenie vysoko korelovaných premenných. Potom použije zhlukovú analýzu pre vytvorenie určitého počtu maximálne odlišných segmentov.

krok 3:

Fáza profilovania - v tejto fáze sa vymedzí profil každého zhluku / segmentu v zmysle odlišných postojov, správania sa, demografických, psychografických zvykov. Každý segment je možné nazvať podľa dominujúcej charakteristiky.

Jedným zo spôsobov ako nájsť nové segmenty je pátrať po hierarchii vlastností, podľa ktorých si zákazníci vyberajú tovary a služby. Tento proces sa nazýva štiepenie trhu. Proces segmentácie trhu sa musí periodicky opakovať, pretože trhové segmenty sa časom menia.

2.8.2 Výber cieľových skupín

Úlohou podniku je rozhodnúť, koľko segmentov trhu chce obslúžiť (pokryť) a určiť spôsob výberu najvhodnejších segmentov.

Pre efektívnu segmentáciu trhu sú dôležité tieto základné znaky:

1. *Veľkosť segmentu.* Segment má byť dostatočne veľký, čo sa týka počtu, ale aj kúpnej sily, aby bol predaj ekonomicky výhodný – pre firmu príťažlivý.
2. *Dôležitosť.* Pre výber segmentu sú rozhodujúce vlastnosti ponúkaného produktu, ktoré vyhovujú určitej skupine zákazníkov.
3. *Identita.* Pri segmentácii treba jednoznačne identifikovať zákazníkov príslušného segmentu a na základe toho určiť ich počet a spôsob správania pri nákupe.
4. *Dosiahnuteľnosť.* Po identifikovaní segmentu je dôležité, aby bol pre podnik skutočne dosiahnuteľný.

Podnik môže využiť tri základné stratégie pokrytia trhu:

1. Nediferencovaný marketing

Správanie sa podniku:

- podnikový marketingový mix je orientovaný na celý trh,
- ignoruje rozdiely v segmentoch trhu a na celý trh prichádza s jednou ponukou,
- hľadá spoločné prvky v potrebách zákazníkov (nie to, čo ich odlišuje),
- vyrába produkt, ktorý osloví väčšinu kupujúcich,



- robí rozsiahlu reklamu a distribúciu, pre produkt sa snaží vytvoriť čo najlepší imidž.

Dôsledky:

- úzky výrobný rad, nízke náklady na hromadnú výrobu, na reklamu, na výskum trhu a vývoj výrobkov.

Nevýhody:

- ťažko je vyrobiť produkt, ktorý by uspokojil všetkých zákazníkov,
- ak túto stratégiu využívajú viaceré podniky, nastáva silná konkurencia na veľkých trhoch a neuspokojujú sa menšie trhy,
- veľké trhy prinášajú nižšie zisky, lebo tu je silnejšia konkurencia.

Uplatnenie:

- obmedzené, pre rovnorodé (štandardné) výrobky, ako sú oceľ, elektrická energia, plyn a pod.

2. Diferencovaný marketing

Správanie sa podniku:

- výber viacerých trhových segmentov, ktorým ponúka modifikované produkty („pre každú peňaženku, každú príležitosť, každú osobnosť“).

Výhody:

- zvýšenie predaja a pevnejšia pozícia v každom svojom segmente,
- zvýšenie celkovej popularity podniku a jeho produktov na trhu,
- zvyšovanie objemu nákupov, pretože podnik pokrýva širší okruh zákazníkov.

Nevýhody:

- vyššie podnikateľské náklady (viac nákladov na výskum a vývoj, výrobu, špeciálne prístrojové vybavenie a pod.).

Pri rozhodovaní o diferencovanej marketingovej stratégii sa berie do úvahy zvýšenie objemu predaja v porovnaní so zvýšenými nákladmi.

Uplatnenie:

- produkty s možnou variáciou dizajnu (automobily, biela technika, čierna technika a pod.).

3. Koncentrovaný marketing

Je vhodný v prípadoch obmedzených podnikových zdrojov. Úsilím nie je získať malý podiel na veľkom trhu, ale veľký podiel na jednom či niekoľkých segmentoch trhu.

Výhody:

- podnik získava pevné postavenie na trhu tých segmentov, ktorým slúži,
- nízke prevádzkové náklady vyplývajúce zo špecializácie výroby,



distribúcie a aktivít promotion,

- rýchla návratnosť investícií pri správnom výbere segmentu.

Nevýhody:

- vyššia miera rizika, lebo vybraný trhovú segment sa môže prejavíť ako slabý v dôsledku nižšieho záujmu o určitý druh výrobku, alebo v dôsledku silnejšej konkurencie, ktorá vstúpila na trh.

Uplatnenie:

- ak sú zdroje podniku limitované (obmedzené, nízke).

Pri výbere stratégie pokrytia trhu sú dôležité:

- zdroje podniku (ľudské a finančné),
- variabilita produktu a trhu,
- štádiá životného cyklu produktu,
- marketingová stratégia konkurencie.

2.8.3 Vymedzenie trhovej pozície

Trhovú pozíciu vytvára pozícia produktu - t. j. spôsob, akým definujú produkt spotrebiteľia, aké miesto prisudzuje produktu spotrebiteľ vo svojej mysli v porovnaní s konkurenčnými produktmi (napr.: niektoré typy automobilov majú pozíciu úsporných vozidiel, iné si svoje postavenie zakladajú na luxusnom vyhotovení, resp. na vysokej výkonnosti).

Pozícia produktu je súbor vnemov, predstáv a pocitov, ktoré si spotrebiteľia pamätajú o produkte pri jeho porovnaní s konkurenčnými produktmi.

Tvorba pozície produktu sa neponecháva náhode a podniky uplatňujú rôznu stratégiu tvorby trhovej pozície, ktorú pozíciu obsadiť vo vybraných trhových segmentoch.

Spôsoby tvorby trhovej pozície:

- na základe zvláštnych charakteristík produktu (napr. na nízkej cene, na výbornej výkonnosti a pod.),
- na uspokojovaní určitých potrieb alebo poskytovaní dodatočného úžitku (prospechu),
- podľa účelu použitia (napr. nápoj má v lete postavenie - pozíciu osviežujúceho nápoja a v zime poslúži ako prevencia voči chorobám),
- pre určité skupiny používateľov (napr. rozšírenie pozície detského šampónu ako šampónu pre dospelých, vhodné pre jemné vlasy, prinieslo podstatné zvýšenie objemu predaja),
- na priamom porovnaní s konkurenciou (napr. známe sú reklamné slogany menších podnikov voči IBM: "My sme číslo 2, preto sa snažíme viac",
- na princípe "preč od konkurencie" (nápoj 7-UP získal postavenie tretieho nealkoholického nápoja tým, že sa na trh uviedol ako "necola", ako osviežujúca, smäd utišujúca alternatíva voči Coca - Cole a Pepsi - Cole),
- ako odlišná produktová kategória (napr. producenti mydiel propagujúcich svoje výrobky nie ako mydlo, ale ako olej či penu do kúpeľa prípadne sprchový gél).

Uvedené stratégie sa často používajú v kombinácii. Podnik môže získať konkurenčnú výhodu tým, že ponúka zákazníkom nižšie ceny než konkurencia, alebo im poskytne viac úžitku na zdôvodnenie vyššej ceny.



3 MARKETINGOVÝ MIX - NÁSTROJE MARKETINGU

Prvým, kto v marketingu hovoril o „mixe jednotlivých ingrediencií“ bol *James Culliton* na konci 40. rokov 20. storočia. So štyrmi zložkami marketingu neskôr pracoval *Richard Clewett*. Jednalo sa o **produkt** (*Product*), **cenu** (*Price*), **distribúciu** (*Distribution*) a **propagáciu** (*Promotion*). U Clewetta študoval *Jerry McCarthy*, ktorý uviedol, že by sa zložky mali prepojiť a kombinovať a slovo distribúcia nahradil slovom *miesto* (*Place*), takto vznikol klasický **marketingový mix 4P**.

Niektoré pramene uvádzajú ako autora marketingového mixu *Neila H Bordena*, ktorý v roku 1964 publikoval článok „*The Concept of the Marketing Mix*.“ Používal až 14 rôznych marketingových nástrojov marketingového mixu.

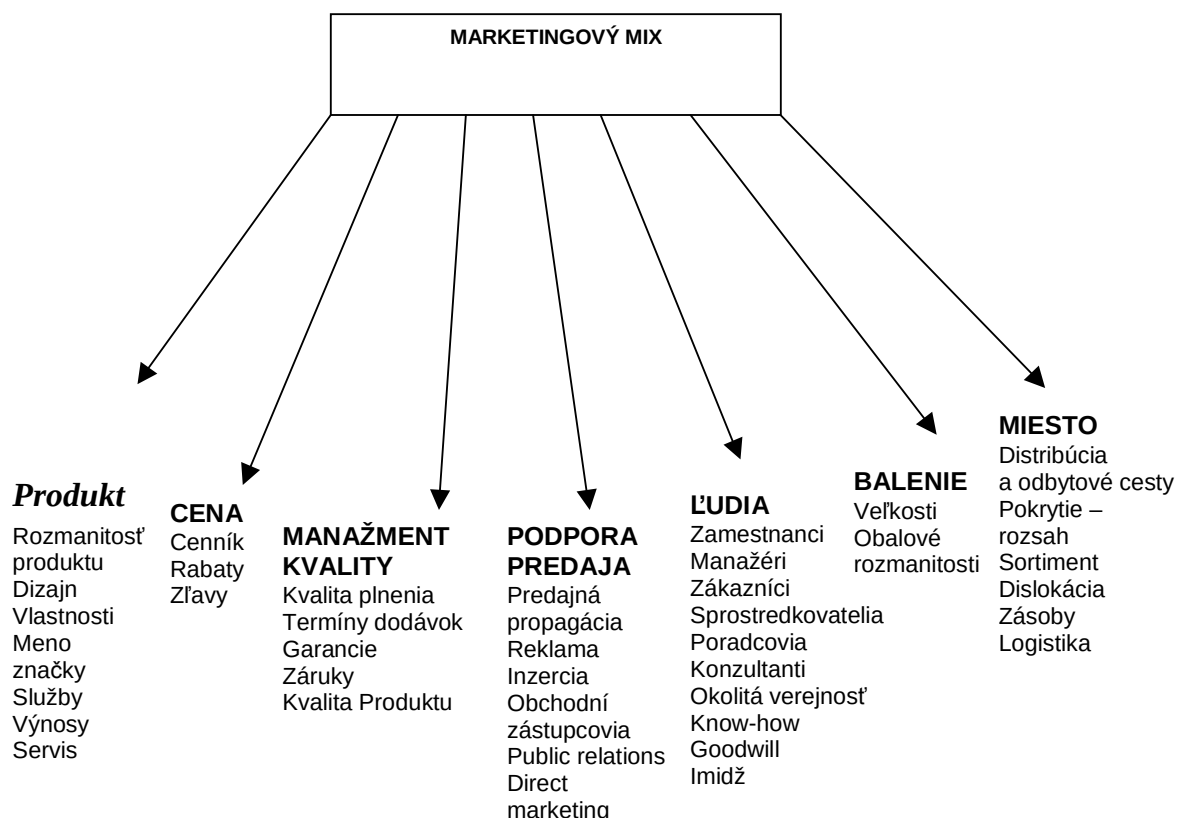
Marketingový mix následne spopularizoval **Philip Kotler**, ktorý pracoval s McCarthyom na Northwestern University. Kotler zdôrazňuje to, že marketingovému mixu musí predchádzať strategické rozhodnutie týkajúce sa segmentácie, zacielenia a umiestnenia (známe pod skratkou STP).

Definícia marketingového mixu podľa Philipa Kotlera:

„Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktorý firma používa k tomu, aby sa usilovala o dosiahnutie svojich marketingových cieľov na cieľovom trhu.“

Marketingový mix predstavuje nasledujúce marketingové nástroje:

- **Produkt** - základný prvok marketingového mixu, ktorý na trhu zastupuje hmotnú ponuku podniku, v najširšom chápaní predstavuje výrobok, službu alebo myšlienku, ktorá je predmetom záujmu určitej skupiny, okrem toho jeho súčasťou je aj kvalita, dizajn, vlastnosti a balenie výrobku, imidž výrobcu, značka, záruky, služby a ďalšie faktory, ktoré z pohľadu spotrebiteľa rozhodujú o tom, ako bude výrobok uspokojovať očakávania zákazníkov.
- **Cena** - suma peňazí vyjadrujúca mieru hodnoty, ktorú produkt predstavuje a ktorú musí zákazník zaplatiť, aby získal produkt uspokojujúci jeho požiadavky, s cenou súvisia taktiež rabaty, zľavy, termíny splatnosť, podmienky platenia, náhrady pri uplatňovaní reklamácie, možnosti úveru a pod. (zahŕňa teda celú kontraktnú politiku podniku, keďže aj výškou ceny je možné stimulovať odbyt).
- **Miesto** - predstavuje všetky aktivity, ktorými sa podnik snaží, o to, aby bol výrobok, čo najbližšie k zákazníkovi, udáva kde a ako sa bude výrobok predávať, prostredníctvom akých distribučných ciest (všetky prostriedky ako doprava, komisionizácia, balenie, skladovanie, ktoré zabezpečujú presun tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi) a kanálov (všetky subjekty, ktoré sa podieľajú na distribúcii produktu od výrobcu k odberateľovi) cieľom je byť so správnym výrobkom, v správnom čase na správnom mieste.
- **Propagácia** – je spôsob komunikácie podniku so zákazníkom, hovorí o možnostiach priblíženia sa k zákazníkovi a jeho oslovení (od priameho predaja, cez public relations, reklamu a podporu predaja), zahŕňa rôzne aktivity pre presvedčenie zákazníka o potrebe si daný výrobok kúpiť.



Obrázok č. 7: 7 P marketingového mixu

Účinný a efektívny marketingový mix vhodne kombinuje všetky nástroje tak, aby bola zákazníkovi poskytnutá maximálna hodnota a splnené podnikové marketingové ciele. Podľa Philipa Kotlera, k tomu, aby bol marketingový mix správne použitý je dôležité sa pozerať nie z pohľadu predávajúceho, ale práve z pohľadu kupujúceho. Marketingový mix bude mať potom nasledujúcu podobu:

- z produktu sa stane zákaznícka hodnota - **Customer Value**,
- z ceny sa stanú náklady, ktoré zákazníkovi vznikajú - **Cost to the Customer**,
- miesto sa zmení na zákaznícke pohodlie - **Convenience**,
- z propagácie sa stane komunikácia so zákazníkom - **Communiacation**.

Z uvedeného je potom možné konštatovať, že zákazník požaduje hodnotu, nízku cenu, veľké pohodlie a komunikáciu a propagácia zostáva v pozadí. Zo 4P sa vykreslí **4C**.

Chyby vznikajúce neefektívnym využívaním nástrojov marketingového mixu

Ako prvé je potrebné zdôrazniť to, že marketingový mix je otázkou taktickou a nie strategickou. Práve z tohto dôvodu je potrebné najprv vyriešiť strategické problémy ako:

- *segmentácia trhu* (Segmentation) – zistiť, kto sú zákazníci podniku, rozdeliť ich do jednotlivých segmentov, zistiť na čo jednotlivé skupiny zákazníkov reagujú a ktorých najviac osloví ponuka dotyčného podniku,



- *zacielenie* (Targeting) – zistiť, ako sa čo najlepšie dostať k svojim zákazníkom (k súčasným aj potenciálnym) a ako upútať ich pozornosť,
- *umiestnenie* (Positioning) – nájsť správne miesto, ktoré zabezpečí nákup práve daného výrobku od konkrétneho výrobcu.

Problémy marketingového mixu

- marketingový mix je považovaný za základ marketingovej stratégie,
- šablónovité používanie marketingového mixu, resp. stereotypné využívanie vedomostí zo školy a to pre každý prípad,
- statickosť marketingového mixu, pričom sa jedná o dynamický nástroj (neustále sa vyvíjajúcim, o čom hovorí aj rozšírenie 4P na 5P o ľudí, a neskôr na 7P o služby, Kotler doporučuje do marketingového mixu pridať aj politiku (Politics) a verejnú mienku (Public opinion)), dôležité je produkovanie nápadov zakladajúcich sa na kreatívnosti a inovatívnosti marketingových pracovníkov,
- chybou je taktiež neustále pracovať s písmenom P, je možné že sa nájde nejaký iný faktor, ktorý by do marketingového mixu zapadol, ale nebude začínať na P.

Kotler rozšíril v 80. rokoch marketingový mix v súvislosti so zavedením pojmu megamarketing, upozorňujúcim na politické stránky marketingového prostredia o ďalšie P – politická moc (Political power), formovanie verejnej mienky (Public opinion formation).

Marketing kladie stále väčší dôraz na individualizáciu, ktorú vystihuje tzv. **4S - relationship marketing** a vyjadruje:

- *segmentáciu zákazníkov* – definícia a identifikácia cieľových skupín zákazníkov,
- *stanovenie úžitku* – určenie konkrétnych výhod, úžitku a odlíšenia, ktoré produkt alebo služba prináša,
- *spokojnosť zákazníka* – orientácia činností podniku na plné uspokojovanie očakávaní a potrieb zákazníka,
- *sústavnú starostlivosť* – priebežné dialógy so zákazníkom ktorý nekončí len kúpou, ale snahou je naviazať pevné väzby, zamerané na dlhodobú spoluprácu.

3.1 Produkt - Výrobok

Produkt je čokoľvek, čo možno na trhu ponúknuť do pozornosti a má schopnosť uspokojiť potrebu alebo prania potenciálnych zákazníkov. V najširšom chápaní predstavuje výrobok, službu alebo myšlienku (ale aj osobnosti, miesta, aktivity a organizácie), ktorá je predmetom záujmu určitej skupiny a je to vlastne ponuka, ktorá má zákazníkovi zabezpečiť splnenie jeho požiadaviek.

Produkt je jadrom obchodnej činnosti podniku a jedným z nástrojov marketingového mixu, pričom ovplyvňuje z veľkej časti aj ostatné jeho prvky. V rámci marketingových nástrojov zaujíma dominantné postavenie. Je srdcom marketingového mixu. Bez produktov nemožno uspokojiť nijaké potreby zákazníka.

Definícia produktu podľa P. KOTLERA hovorí: „Produkt je všetko, čo možno ponúknuť na trhu do pozornosti, na získanie, na použitie alebo spotrebu, teda všetko, čo by mohlo upokojiť potrebu alebo želanie človeka.“



Súčasne je potrebné si uvedomiť, že podnik považuje za svoj produkt niečo, čo nemusí byť totožné s tým, čo si zákazník kupuje. Pokiaľ zákazník nezíska potešenie z úžitkovej hodnoty, stále sa ešte nejedná o produkt, ale len o surovinu. Preto za ideálnu situáciu treba považovať takú situáciu, kedy trh i zákazník vnímajú produkt rovnako.

Produkt ako zhmotnený nápad je symbiózou funkčnosti, účinnosti a dizajnu, čo je možné vyjadriť faktorom **FED**, prostredníctvom ktorého je hodnotená rovnováha medzi funkčnosťou, účinnosťou a dizajnom a taktiež ich miera na stupnici 1-100. Názov pozostáva z prvých písmen z výrazov nasledujúceho významu:

- **F - funkcion** (funkčnosť) - schopnosť vykonávať požadované funkcie v požadovanom prostredí,
- **E - efficiency** (účinnosť) - dosiahnutie požadovaného stupňa výkonnosti, hospodárnosti a ľahkosti ovládania,
- **D - design** - vytvorenie estetického dojmu, ktorý vyvoláva emotívne pozitívny pocit v mysli zákazníka.

Na základe **FED** faktora sa produkty rozdeľujú do troch základných kategórií:

1. *kategória produktov* - ich dizajn má prakticky nulovú hodnotu (napr. suroviny, materiál),
2. *kategória produktov* - pri nich je nevyhnutná rovnováha medzi dizajnom, funkčnosťou a účinnosťou (týka sa väčšiny spotrebných produktov),
3. *kategória produktov* - pri nich vzniká nerovnováha (napr. v dizajne, ktorý má omnoho vyššiu hodnotu ako funkčnosť a účinnosť - módné odevy).

FED faktor treba aplikovať aj na *obal* produktu, lebo v mnohých prípadoch zákazník príde skôr do styku s obalom produktu ako s jeho obsahom.

Z hľadiska riadenia marketingovej politiky je dôležité poznať taktiež **úrovne produktu**. Kotler rozlišuje nasledovné úrovne:

1. **všeobecnú prospešnosť alebo užitočnosť** – je najdôležitejšou rovinou existencie produktu, kvôli nej si spotrebiteľ produkt kupuje,
2. **základný produkt** – všeobecná užitočnosť sa musí transformovať do podoby konkrétne použiteľného výrobku alebo služby
3. **idealizovaný očakávaný produkt** – ide o súbor vlastností a predností, ktoré od produktu bude zákazník očakávať a ktoré považuje pri kúpe za samozrejmé,
4. **rozšírený produkt** – prídavok k základnému produktu (výrobku alebo službe) musí prekonať očakávania alebo priania zákazníkov, dnešný konkurenčný boj sa odohráva práve v rovine prídavkov k produktom. Prídavok k základnému produktu má zákazníka uspokojiť, ale aj prekvapiť a nadchnúť súčasne. Každý prídavok stojí podnik peniaze, je preto dôležité zistiť, či zákazník bude ochotný zaplatiť vyššiu sumu, ktorá pokryje náklady. Ak však podnik zvýši cenu produktu s prídavkom, môže očakávať reakciu konkurenta v podobe lacnejšieho jednoduchšieho produktu.
5. **potenciálny produkt** – zahŕňa akékoľvek rozšírenia a prídavky, ku ktorým dôjde pri výrobku v budúcnosti, jedná sa teda o základný produkt so všetkými možnými budúcimi rozšíreniami produktu.



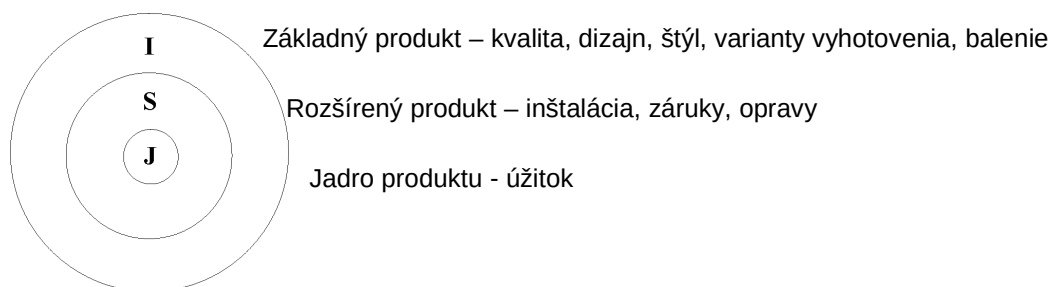
Marketingové ponímanie výrobku

Marketingová koncepcia akceptuje pri ponímaní výrobku ako podnikateľského nástroja dve rozhodujúce východiská:

1. ponímanie – výrobok spravidla nie je kupovaný len pre plnenie svojej základnej funkcie, ale pri nákupnom rozhodovaní spolupôsobí viacero faktorov, predovšetkým značka, prevedenie, záruka, dizajn, poskytované služby a pod. tieto jednotlivé prvky sa môžu deliť na:

- **funkčné charakteristiky:**
 - *hmotné* tzn. fyzikálne a chemické vlastnosti, ktoré nachádzajú odraz v zložení, výkone a rýchlosti, spotrebovanej energii apod.,
 - *nehmotné – služby*, ktoré môžu byť v podobe doplnku výrobku, alebo tvorí samu podstatu výrobku napr. služby cestovnej kancelárie,
- **charakteristiky spojené s imidžom** (značka, dizajn).

Rôzne varianty usporiadania uvedených skupín do určitých vrstiev nachádzajú odraz v rôznych konštrukciách tzv. komplexného (totálneho) výrobku.



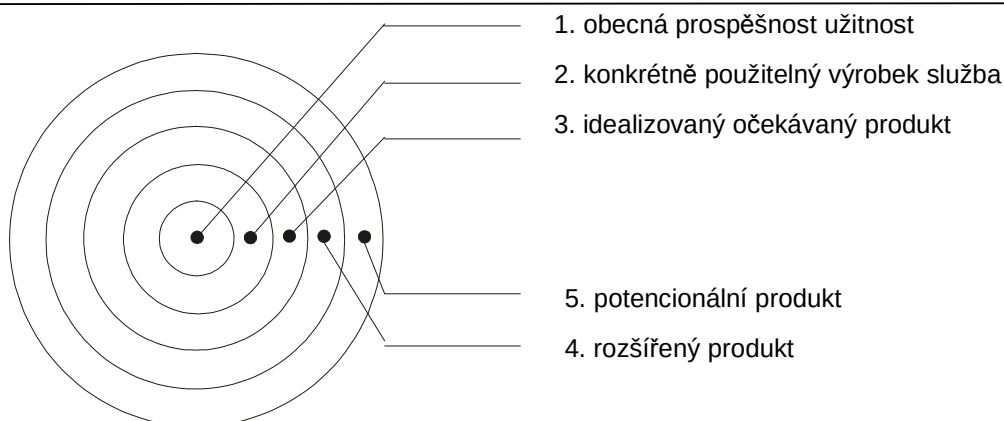
Obrázok č. 8: Štruktúra komplexného výrobku

Symbol **J** – označuje jadro = úžitkovosť produktu – čo vlastne poskytuje súhrn základných fyzikálnych a chemických charakteristík, ktoré sú objektívne merateľné, Základnou a najdôležitejšou úrovňou produktu je úžitok, pre ktorý si zákazník produkt kupuje. Zásadnou úlohou marketingu je odhaliť a identifikovať „úžitok“ alebo „prínos“, ktorý má mať produkt pre zákazníka. Produkt musí byť vnímaný tak, ako ho vníma zákazník.

Prostrednú vrstvu **S** – tvoria služby v čo najširšom ponímaní tzn. tie, ktoré predaju predchádzajú, doprevádzajú ho a sú poskytované v priebehu užívania výrobku (napr. poradenstvo, servis, záruky apod.).

Vonkajšiu vrstvu tvorí **I** – imidž, ako predstava o výrobku, podniku, značke, ktorá vzniká v podvedomí spotrebiteľov a je založená na tom, čo o výrobku vedia, ale aj na tom, čo si myslí.

Produkt existuje v piatich hierarchicky usporiadaných rovinách, ktoré sú tvorené okolo jadra produktu a tvoria užitočnosť prípadne obecnú prospešnosť výrobku.



Obrázok č. 9: Päť úrovní produktu

1. úroveň - najvýznamnejšia úroveň (prospešnosť, užitočnosť), prečo si spotrebiteľ produkt kupuje,
2. úroveň - marketér transformuje obecnou prospešnosť - užitočnosť do konkrétne použiteľného výrobku alebo služby,
3. úroveň - idealizovaný očakávaný produkt obsahuje súbor vlastností a predností, ktoré bude zákazník pri kúpe očakávať a považovať za samozrejmé,
4. úroveň - rozšírený produkt, ktorý k základnej užitočnosti prikladá ešte niečo navyše a prekonáva očakávania zákazníka, tým prináša výrobcovi konkurenčnú výhodu;
5. úroveň - potenciálny produkt, obsahuje rôzne rozšírenia, ku ktorým dôjde u produktu v budúcnosti.

2. ponímanie – spotrebiteľské vnímanie výrobku = výrobok, ako riešenie problémov spotrebiteľa, často platí, že rovnaký výrobok môže byť pre rôzne typy spotrebiteľov nástrojom riešenia rôznych problémov (napr. pre nákup hodín môžu byť rozhodujúce nasledujúce motívy - hodinky, ktoré umožňujú zistenie čo najpresnejšieho času, hodinky, ktoré budú určitým módnym doplnkom ako šperk, hodinky, ktoré budú symbolizovať určité spoločenské postavenie, resp. prestíž svojho majiteľa).

Výrobca musí rozhodnúť o:

- **vlastnostiach produktu:**

- **kvalita produktu** – súbor znakov, ktoré robia produkt schopným uspokojovať určené a očakávané potreby, zahŕňa bezpečnosť, spoľahlivosť, trvanlivosť, estetické vlastnosti. Spotrebitelia vnímajú kvalitu rôzne, výrobca má preto prispôbiť kvalitu produktu potrebám cieľového trhu.
- **varianty vyhotovenia produktu** – produkt sa môže vyhotoviť vo viacerých variantoch,
- **dizajn a štýl produktu** – dizajn znamená stvárnenie produktu tak, aby plnil estetické funkcie a bol aj funkčný. Vzťah medzi funkčnosťou, účinnosťou a dizajnom možno vyjadriť vo FED faktore.



- **označení produktov, značke, ochrannej známky:**
 - **značka** - je meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo kombinácia, značka je viditeľný alebo inak vnímateľný poznávací znak, jej zmyslom je odlíšenie tovaru alebo služby od konkurenčných.
 - **ochranná známka** - je formálne zaregistrovaná značka v SR – je označenie, ktoré tvoria slová vrátane osobných mien, písmená, číslce, kresby, tvar výrobku alebo jeho obal, prípadne ich vzájomné kombinácie,
 - **symbol** ® - je odkazom na zápis ochrannej známky do registra ochranných známk,
 - **symbol** © - Copyright znamená výhradné právo reprodukovať, rozširovať, publikovať diela literárne, hudobné, výtvarné atď..

Funkcie značky:

- identifikačná,
- ochranná – zabezpečuje právnu ochranu unikátnosti produktu, ochrana pred vonkajšími vplyvmi,
- segmentačná – značka má odlíšiť tých, ktorí ju uprednostňujú,
- komunikačná – značka je formou reklamy, púta pozornosť, slúži k výmene informácií medzi výrobcom a zákazníkom.

Značka sprostredkováva informácie v 6 úrovniach:

- charakteristika – značka vyvoláva asociácie spojené s charakteristickými rysmi značkového produktu,
 - prínosy – zákazník si kupuje výhody, ktoré mu plynú z vlastností produktu,
 - systém hodnôt – značka hovorí o systéme hodnôt výrobcu,
 - kultúrne hodnoty – značka môže reprezentovať kultúrne hodnoty,
 - osobnosť – značka sa môže premietiť do osobnosti,
 - užívateľ – značkový výrobok si kupuje a používa istý druh zákazníkov.
- **obale**
 - **obal** - prostriedok alebo súbor prostriedkov určený na ochranu produktov,
 - **balenie** - činnosti spojené s navrhovaním a výrobou obalov na výrobky. (funkcie obalov: ochranná, manipulačná, komunikačná, .typy obalov: obal prepravný, obal obchodný, obal spotrebiteľský).

3.1.1 Klasifikácia výrobkov

- **podľa hmotnej podstaty:**
 - **hmotné produkty** – môžeme ich vidieť, ohmatať, ochutnať pred nákupom, obvykle sa vyrobia a potom sa predávajú, po nákupe si ich možno ponechať,
 - **nehmotné produkty** – sú výsledkom duševnej činnosti, ktoré môžu byť výsledkom tvorivej činnosti (vynálezy, počítačové programy, výkony umelcov), alebo výsledkom dlhodobejšej skúsenosti (know-how) alebo inej tvorivej a netvorivej činnosti, nehmotné produkty sú služby, odlišnosť služieb od hmotných produktov vyjadrujú 4 vlastnosti: nehmotnosť, nedeliteľnosť, premenlivosť, neskladovateľnosť.

Služby sa členia podľa:

- *cieľa* – na ziskové (podnikateľské) subjekty, a neziskové organizácie,
- *vlastníctva* – na súkromné a verejné organizácie.

- **podľa životnosti:**

- **produkty krátkodobej spotreby** sa spotrebujú jednorazovo alebo počas niekoľkých použití, nakupujú sa často, niektoré denne,
- **produkty dlhodobej spotreby** slúžia na dlhodobé, resp. opakované používanie.

- **podľa typu zákazníka**

- **spotrebné produkty** sú určené pre konečného spotrebiteľa, spotrebné produkty sa ďalej členia na:

- a) *produkty základného dopytu:*

- produkty dennej potreby – nakupované pravidelne, rutinne, v predajni vyžadujú zreteľné vystavenie, pohodlný prístup k nim,
 - produkty nakupované impulzívne – spotrebiteľ ich špeciálne nevyhľadáva, musia byť viditeľne a lákavo vystavené, zákazníci si na nich nespomenú kým ich nevidia,
 - produkty nakupované z neočakávanej potreby alebo núdze – nakupujú sa v neočakávanej situácii, keď potreba je silná ale nepredvídaná, zákazník je ochotný zaplatiť aj vyššiu cenu.

- b) *produkty príležitostného dopytu* – spotrebiteľ si ich starostlivo vyberá a počas výberu porovnáva podľa kvality, ceny, štýlu, pri nákupe vyžaduje pomoc, informácie (napr. nábytok, elektrospotrebiče, automobily). Členia sa na:

- rovnorodé produkty – zákazník ich vníma ako rovnaké alebo veľmi podobné, rozdiely nie sú dôležité, vyberá si tie, ktoré majú najvýhodnejšiu cenu,
 - nerovnorodé – zákazník ich vníma veľmi odlišne, pri nákupe sú dôležitejšie ako malé rozdiely v cene práve vyhotovenie, vzhľad, kvalita, úprava.

- c) *produkty zvláštneho dopytu (špeciality)* – majú pre zákazníka charakter jedinečnosti, preto vyvinie zvláštne úsilie, aby ich nakúpil. Produkty neporovnáva, pretože chce zvláštny produkt a je ochotný pre jeho získanie investovať viac času. Výrobca musí poskytnúť informácie o tom, kde možno produkt kúpiť,

- d) *neuvažované (neznáme) produkty* – zákazník o nich nie je informovaný alebo ich zatiaľ nechce kúpiť a ani ich nevyhľadáva. Rozoznávajú sa dva druhy:

- nové neuvažované produkty – zákazníci o nich nevedia, prostredníctvom napr. reklamy sa o nich môžu dozvedieť,
 - pravidelne neuvažované produkty – napr. náhrobné kamene, teda nie sú nikdy nenakupované, ale bežne nemajú zákazníci motiváciu k ich kúpe.

- **produkty určené na spracovateľské a investičné účely** sú hmotné predmety alebo služby určené na ďalšie spracovanie alebo použitie na podnikanie. Rozlišuje sa 5 skupín týchto produktov:
 - a) **produkty investičného charakteru** – budovy (výrobné haly, správne budovy) a strojové vybavenie (PC a stroje). Nekupujú sa príliš často, nakupujú sa priamo u výrobcu, sú spojené s veľkým objemom finančných prostriedkov potrebných na ich zakúpenie, preto sa často nakupujú na lízing alebo sa prenájmú. Nákupy zákazníka sú premyslené a plánované. Výrobca v komunikácii uprednostňuje osobný predaj pred reklamou,
 - b) **príslušenstvo** – doplnkové premiestniteľné zariadenia (výrobné nástroje, vybavenie miestností). Tieto produkty pomáhajú zabezpečiť výrobný proces, ale nevstupujú do finálnych produktov priamo. Majú kratšiu životnosť a vyžadujú menší objem prostriedkov ako investičné produkty. Tiež sa získavajú na lízing či prenájom,
 - c) **materiál a polotovary** – sú určené na spracovateľské účely a fyzicky vstupujú do výrobkov. Členia sa:
 - suroviny – nespracované produkty, stávajú sa súčasťou ďalších produktov (napr. poľnohospodárske produkty, prírodné produkty – drahé kamene, drevo),
 - polotovary a súčiastky – surovinové komponenty a súčiastkové komponenty. Polotovary už boli opracované, ale ešte sa ďalej spracúvajú a stávajú súčasťou hotového výrobku. Súčiastky sú dokončené diely vyžadujú len malé opracovanie. Kvalita polotovarov a súčiastok je dôležitá pre finálny produkt.
 - d) **pomocný materiál** – nestáva sa ani čiastočne súčasťou finálneho produktu. Zahŕňa prevádzkový materiál (písací papier, perá), materiál na údržby a opravy (farba na maľovanie miestností, prostriedky na upratovanie). Pri ich nákupe je vynakladané minimálne úsilie,
 - e) **služby** – ide o odborné služby zamerané na podporu prevádzky podniku, sú to:
 - opravárske a údržbárske služby (oprava a umývanie auta),
 - komerčné služby (právne a daňové poradenstvo, bezpečnostné služby).

Produktový rad

Produkty vytvárajú tzv. produktový rad, ktorý možno definovať ako **skupinu produktov, ktoré sú príbuzné svojou funkciou, predávajú sa rovnakým skupinám spotrebiteľom, v rovnakých typoch predajní alebo patria do tej istej cenovej hladiny**.

V tejto súvislosti treba sledovať a zisťovať, či sú všetky produkty také, že obstoja u spotrebiteľa a či nie sú stratové. Vybrať si treba to, v čom mám najväčšiu nádej na úspech, naopak neúspešné vyradiť. Ak sa podnik chce výrazne presadiť na trhu, musí mať často dlhý produktový rad, aj keď sú niektoré produkty z neho stratové.



Predlžovať ho možno:

- **nadol** - nižšia kvalita za nižšie ceny,
- **nahor** - vyššia kvalita a ceny - väčšinou ťažké, lebo ak je etablovaný ako málo kvalitný, ťažko sa presadí.

Súhrn všetkých produktových radov firmy sa nazýva **produktový mix**, ktorý má:

- **šírku**,
- **dĺžku**,
- **hĺbku** (počet vyhotovení/variant - napr. podľa váhy),
- **konzistenciu** (spoločné znaky všetkých znakov - pri veľkom množstve dosť ťažké).

3.1.2 Životný cyklus výrobku

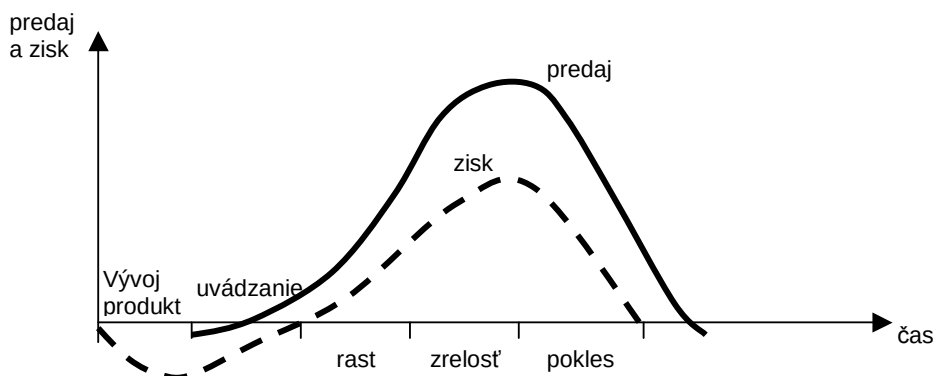
Životný cyklus výrobku je charakterizovaný tým, že produkt prechádza rôznymi štádiami, v ktorých sa mení objem predaja a zisku, a ktoré predstavujú odlišné príležitosti a výzvy. Požiadavky spotrebiteľov sa časom menia a produkty majú obmedzenú životnosť na trhu. Všeobecne možno konštatovať, že životný cyklus produktov sa skracuje. Spôsobuje to zmena vkusu zákazníkov, módných trendov, rýchly technologický rozvoj a iné vplyvy.

S ohľadom na vývoj trhu, konkurenciu a vlastný potenciál má podnik dôkladne uvážiť, aké marketingové opatrenia vykoná v jednotlivých štádiách životného cyklu produktu v snahe predĺžiť životný cyklus produktu a jeho ziskovosť. Zároveň musí určiť čas, dokiaľ, do uspokojenia akého veľkého dopytu bude ešte investovať, a čas, kedy na trh uvedie nový produkt. Neskorý príchod na trh môže využiť konkurencia. Podnik, ktorý neskoro zvýši objem výroby, môže naraziť na klesajúci záujem zákazníkov alebo neskoré uvedenie produktu na trh využije konkurencia novou ponukou. Každý produkt vyžaduje odlišnú marketingovú, finančnú, výrobnú a personálnu stratégiu podľa štádia životného cyklu, v ktorom sa nachádza.

Fázy životného cyklu výrobku

Životný cyklus produktu má päť fáz:

1. **Vývoj produktu** - v tejto fáze sa hľadá nápad na nový produkt a prebieha proces vývoja nového produktu.
2. **Uvádzanie produktu na trh** - je obdobie pomalého rastu predaja produktu. S uvádzaním produktu na trh sa spájajú vysoké náklady, preto je zisk nízky alebo žiadny.
3. **Rast** - je to obdobie rýchlej adaptácie produktu na trhu, zisk výrazne rastie.
4. **Zrelosť** - v tejto fáze dochádza k spomaleniu rastu predaja, pretože produkt už nakúpila väčšina potenciálnych kupujúcich. Zisk je stabilný alebo klesá podľa veľkosti výdavkov na marketingové opatrenia.
5. **Pokles** - v tejto fáze objem predaja a zisku klesá.



Obrázok č. 10: Fázy životného cyklu výrobku – krivka S

Plánovať alebo určiť presné trvanie jednotlivých fáz, ako aj stanoviť okamih prechodu produktu z jednej fázy do druhej je veľmi ťažké. Rast konkurencie spôsobuje neustále skracovanie životných cyklov produktov.

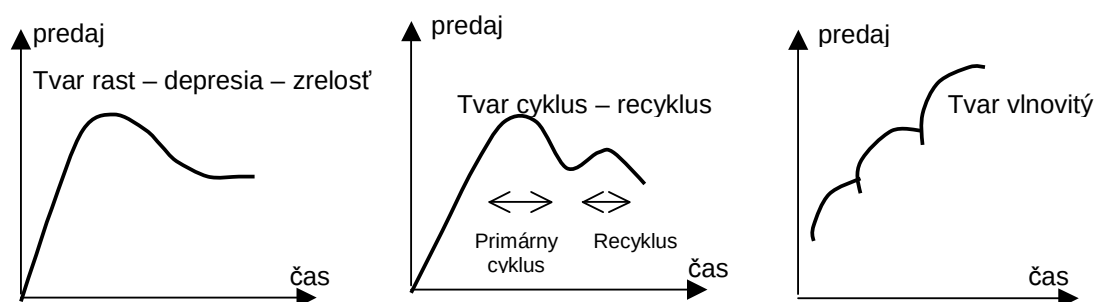
Iné tvary krivky životného cyklu produktov

Tvar **krivky S** nemajú všetky produkty. Niektoré rýchlo vstúpia na trh, rýchlo odchádzajú, iné sa udržia v štádiu zrelosti. Okrem charakteristickej krivky životného cyklu v tvare S, ktorá vyhovuje veľkému množstvu produktov, sa vyskytuje mnoho ďalších tvarov. Podľa P. Kotlera sa uvádza šesť až pätnásť rôznych tvarov. K trom najčastejším sa vyskytujúcim patrí:

- **tvar rast - depresia - zrelosť**, často sa vyskytuje napr. pri malých kuchynských spotrebičoch, keď ich predaj po uvedení na trh rýchlo rastie, po nasýtení trhu prudko klesne a potom sa udržuje na stabilnej úrovni, keď produkt kupujú "neskorí" zákazníci a zákazníci, ktorí už nahrádzajú predtým kúpený produkt,
- **tvar cyklus - recyklos** často ho vystihuje napr. predaj nových liekov, keď farmaceutická firma robí produktu intenzívny komunikačný mix, predaj rastie, určitý čas sa udržiava a po doznení komunikačných aktivít klesá. Preto podnik znova vyvinie silný komunikačný tlak, dôsledkom ktorého je ďalší cyklus s kratším trvaním a zvyčajne s nižším objemom predaja,
- **tvar vlnovitý**, keď predaj prebieha v niekoľkých úspešných cykloch za sebou podľa toho, ako ďalší užívatelia postupne objavujú úžitkové vlastnosti produktu, napr. nylon najskôr využívala armáda, neskôr výrobcovia pančúch, potom výrobcovia košiel atď.,
- **zvláštne tvary** životného cyklu majú štýl, móda a módný výstrelok:
 - **štýl** je osobitný spôsob prejavu človeka, ktorý je zrejмый v určitej oblasti ľudskej činnosti, napr. v bývaní, obliekaní, umení, niekedy jeden štýl pretrvá celé generácie, o iný klesá záujem alebo po istom čase oň znovu stúpa,
 - **móda** sa v tejto súvislosti chápe ako prijatý štýl v určitej oblasti, prechádza štyrmi štádiami – odlišovania, napodobňovania, masovosti a poklesu. (najskôr prejavujú o určitú módu záujem zákazníci, ktorí sa chcú niečím novým odlišiť od ostatných, v ďalšom štádiu záujem prejavujú zákazníci, ktorí sa snažia napodobniť prvých používateľov módy, v štádiu masovosti sa nová móda masovo rozširuje a neskôr zákazníci orientujú svoj záujem už o inú novú módu). Dĺžka životného cyklu módy sa udržiava veľmi ťažko. Vo veľkej miere závisí od toho, ako vyhovuje



- spoločenským normám a zodpovedá tendenciám vývoja spoločnosti.
- **módne výstrelky** patria do kategórie módy, ale majú odlišný životný cyklus, štádium uvádzania na trh je veľmi krátke, módne výstrelky prijíma časť zákazníkov s veľkým nadšením, veľmi rýchlo dosiahnu svoj vrchol a takisto rýchlo klesá o ne záujem, celkový životný cyklus módnych výstrelkov je krátky.



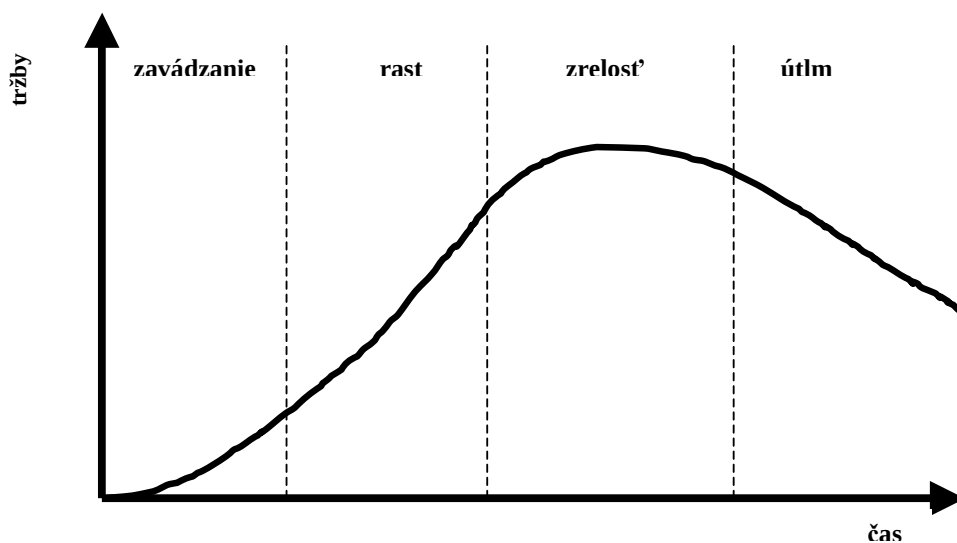
Obrázok č. 11: Iné tvary kriviek životného cyklu produktov

Medzinárodný životný cyklus produktu.

Prijatie produktu a jeho predaj neprebíha rovnako v celom svete. V jednej krajine predaj produktu už môže klesať a v inej začína rásť. V tomto zmysle hovoríme o medzinárodnom cykle produktu. Podnikatelia tak môžu dosahovať dlhšie životné cykly produktov tým, že postupne uvádzajú produkt na trh v tých krajinách, kde sú zákazníci pripravení na ich prijatie.

Štádia životného cyklu produktu

Koncepcia životného cyklu produktu pomáha pochopiť fungovanie trhu a produktov na ňom, preto je dôležité venovať pozornosť jednotlivým štádiám životného cyklu. V jednotlivých fázach životnosti produktu sa vyžaduje diferencovaná orientácia marketingových stratégií.



Obrázok č. 12: Fázy životného cyklu produktov

Fáza zavedenia

Životný cyklus produktu sa začína štádiom jeho zavádzania na trh. Toto štádium, ako aj ďalšie, má svoje charakteristické črty. Distribúcia nového výrobku a jeho pripravenosť na predaj trvá určitý čas. V tomto období najmä na začiatku, rastie predaj obvykle pomaly. Vyhľadávanie vhodných sprostredkovateľov, tvorba odbytových kanálov a marketingová komunikácia spôsobujú vysoké náklady. Treba získať spotrebiteľov pre nový produkt, informovať ich, čo vyžaduje veľké prostriedky na informatívnu reklamu a podporu predaja.

V tejto fáze spotrebiteľia ešte nežiadajú rôzne varianty produktu. Konkurencia v štádiu uvádzania produktu nie je žiadna alebo len nevýrazná. Ponuka produktu sa orientuje najmä na skupinu zákazníkov, ktorí sú najlepšie pripravení na nákup nových produktov.

Na uvádzanie produktu na trh sa môže použiť jedna z nasledujúcich marketingových stratégií:

- **stratégia rýchleho zbierania** (vysoká cena, vysoké náklady na marketingovú komunikáciu),
- **stratégia pomalého zbierania** (vysoká cena, nízke náklady na marketingovú komunikáciu),
- **stratégia prenikania** (nízka cena, vysoké náklady na marketingovú komunikáciu),
- **stratégia pomalého prenikania** (nízka cena, nízke náklady na marketingovú komunikáciu).

Fáza rastu

V tejto fáze prudko rastie objem predaja. Produkt kupujú opakovane prví používatelia, oboznámili sa s ním ďalší zákazníci a kupujú ho aj tzv. oneskorenci. To povzbudzuje konkurenciu, ktorá prináša na trh nové vlastnosti produktu. Distribučná sieť sa rozširuje. Objem výroby sa zvyšuje, náklady na jednotku výroby klesajú, náklady na marketingovú komunikáciu sa rozkladajú na väčší objem predaja, zisk rastie. Podniky v snahe podporiť a udržať rast predaja zdokonaľujú produkty, zvyšujú kvalitu, pridávajú nové vlastnosti, rozširujú segment trhu, hľadajú nové distribučné kanály. Tí konkurenti, ktorí vstupujú na trh neskôr, väčšinou preskočia úvodné štádiá životného cyklu produktu.

Zaujímavou otázkou je, kam vstúpi druhý podnik, keď sa prvý usadil uprostred trhu? Druhý podnik má potom tri možnosti:

- *umiestni svoju značku v jednom z rohou trhu* (stratégia jedného výklenku).
- *umiestni svoju značku vedľa značky prvého konkurenta* (stratégia hromadného trhu).
- *umiestni dva alebo viac výrobkov v rozdielnych, neobsadených roliach* (stratégia viacnásobného výklenku).

Fáza zrelosti

Vo fáze zrelosti sa začína prejavovať pokles objemu predaja. Už nevznikajú ďalšie distribučné kanály a tempo rastu predaja začína klesať. V dôsledku nasýtenia trhu sa veľkosť predaja ustáli, postupne však začína pokles absolútnej veľkosti predaja a zákazníci začínajú vyhľadávať iné produkty.



Výrobcovia vo fáze zrelosti rozširujú ponuku na trhu, zosilňuje sa konkurencia. Tieto skutočnosti vyvolávajú znižovanie cien, zvyšovanie výdavkov na pripomínaciu reklamu a podporu predaja. Slabší konkurenti už z trhu vypadávajú. Podniky, ktoré majú silné značky, môžu dosahovať vysoké zisky až do konca, pretože odlíšili svoje produkty od iných.

V záujme predĺženia fázy zrelosti nejedná sa iba o obranu produktov, ale aj o útok. Podnik sa preto snaží **modifikovať** produkt, trh alebo marketingový mix.

- **modifikácia produktu** - podnik môže udržať a podnietiť predaj zdokonalením vlastností, kvality, štýlu. Modifikácia teda obsahuje:
 - *zdokonalenie kvality* – cieľom je zdokonalenie výkonnosti produktu, trvanlivosti, spoľahlivosti, chuti,
 - *zdokonalenie vlastností* – znamená pridanie nových vlastností, napr. iný materiál, veľkosť, hmotnosť, bezpečnosť, zjednodušenie manipulácie, nové vlastnosti pomáhajú podniku pri posilňovaní jej imidžu pokrokovosti a získavaní segmentu trhu, ktorý hľadá práve tieto zdokonalené vlastnosti,
 - *zdokonalenie štýlu* - má zvýšiť príťažlivosť produktu a môže sa vytvoriť jeho nenapodobiteľná identita.
- **modifikácia trhu** - podnik môže zvýšiť objem predaja rozšírením trhu, a to rozšírením počtu používateľov produktu a zvýšením miery nákupov existujúcich spotrebiteľov. Hľadá preto nové trhové segmenty (geografické, demografické), snaží sa prilákať zákazníkov od konkurencie, ďalšie možnosti sú v intenzite používania produktu (častejšie používanie, väčšia spotreba pri jednom použití, všestrannejšie používanie.)
- **modifikácia marketingového mixu** - zvýšenie objemu predaja môže podnik dosiahnuť modifikáciou zložiek marketingového mixu (napr. zníženie ceny, poskytovanie zliav, súbavy, ponuka služieb, rozšírenie reklamy, nový typ distribučnej siete), modifikácia marketingového mixu je však ľahko napodobiteľná konkurentmi (napr. zníženie ceny), preto nemusí byť vždy účinná.

Fáza útlmu

Predaj väčšiny produktov po určitom čase klesá. Tento jav nastáva v dôsledku technického pokroku, konkurencie, zmien v dopyte. Predaj môže klesať veľmi prudko alebo pomaly a môže klesnúť až na nulu alebo sa v určitom bode zastaví a na tejto úrovni istý čas zostane.

V tomto štádiu niektoré podniky pri poklese zisku z trhu odchádzajú. Ostatné môžu znížiť svoju ponuku. Najdôležitejšie pre podnik je rozhodnutie, ktoré produkty udržať na trhu a ktoré stiahnuť z predaja. Málo úspešné produkty škodia dobrému menu aj ostatných produktov, zvyšujú náklady. Výdavky na reklamu sú neúčelné, podobne je neúčelné znižovanie cien produktov, všetky formy podpory predaja sú už zastavené. V praxi to pre podnik znamená vyradenie výrobku z výrobného programu a realizáciu výrobku nového.

Jednotlivé fázy životného cyklu produktu majú charakteristické znaky, s ktorými sa spájajú marketingové reakcie podniku uvedené v tabuľke.



Tabuľka č. 3: Životný cyklu produktu – znaky a reakcie

	Uvádzanie	Rast	Zrelosť	Pokles
Znaky: Predaj Zisk Tok hotovosti Zákazníci Konkurencia	Nízky Nepatrný Negatívny Inovátori Malá	Rýchly Najvyšší Uspokojivý Masový trh Rastúca	Pomalý rast Klesajúci Vysoký Masový trh Mnoho súperov	Pokles Nízky alebo nulový Nízky Oneskorenci Klesajúci podiel
Reakcie: Ťažisko stratégie Marketingové výdavky Marketingový dôraz Distribúcia Cena Produkt	Expanzia trhu Vysoké Vnímanie produktu Nezladená Vysoká Základný	Prenikanie na trh Vysoké Preferencia značky Intenzívna Nižšia Zdokonalený	Obrana podielu Klesajúce Vernosť značke Intenzívna Najnižšia Diferencovaný	Produktivita Nízke Výberový Výberová Rastúca Nezmenený

Na životnom cykle je možné charakterizovať aj priebeh tržieb, zisku a nákladov v závislosti na čase.

Niektoré ekonomické charakteristiky vo vzťahu k životnému cyklu výrobku sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č. 4: Ekonomické charakteristiky vo vzťahu k životnému cyklu výrobku

Kritérium	Zavedenie	Rast	Zrelosť	Útlm
Tržby	Nízke	Prudko rastú	Maximálne	Klesajú
Zisk	Záporný	Rastie	Vysoký	Klesá
Zákazníci	„Novátori“	Rýchlo sa prispôsobujúci	Väčšina	„Opozdilci“
Konkurencia	Nepodstatná	Zvyšuje sa	Konštantná	Klesá

S ohľadom na vývoj trhu, konkurenciu a vlastný potenciál má podnik dôkladne uvážiť, aké marketingové opatrenia vykoná v jednotlivých štádiách životného cyklu produktu v snahe predĺžiť životný cyklus produktu a jeho ziskovosť. Zároveň musí určiť čas, dokiaľ, do uspokojenia akého veľkého dopytu bude ešte investovať, a čas, kedy na trh uvedie nový produkt. Neskorý príchod na trh môže využiť konkurencia. Podnik, ktorý neskoro zvýši objem výroby, môže naraziť na klesajúci záujem zákazníkov alebo neskoré uvedenie produktu na trh využije konkurencia novou ponukou. Každý produkt vyžaduje odlišnú marketingovú, finančnú, výrobnú a personálnu stratégiu podľa štádia životného cyklu, v ktorom sa nachádza.

Z hľadiska životného cyklu výrobku a jeho realizácie na trhu je dôležitá **inovácia výrobku, vývoj nových výrobkov a ich realizácia na trhu**.

Proces vývoja nových výrobkov a uvádzanie na trh

Každý zodpovedný manažment podniku, ktorý pozná podstatu životného cyklu výrobku, si uvedomuje, že výrobok vo fáze odklonu, resp. vyradenia (útlm), prestáva byť



z hľadiska zisku byť pre podnik zaujímavý. Preto manažment musí prijať rozhodnutie o tom čo sa bude diať s výrobkom.

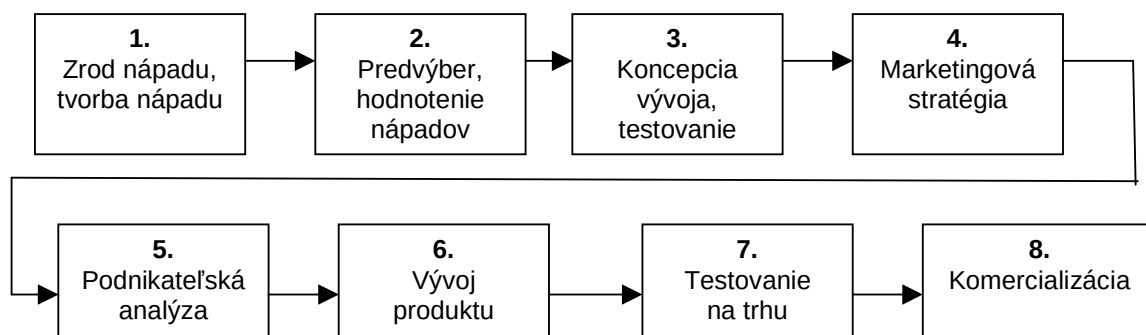
Možnosti ďalšieho riešenia sú tieto:

- inovácia výrobku pre existujúci trhový segment,
- nový trhový segment,
- čiastočne obmedzenie menej rentabilného výrobku a takto získané finančné prostriedky investovať do zvýšenia výroby výrobkov efektívnych,
- vyradenie výrobku z výrobného programu.

Každá z týchto alternatív má svoje prednosti a nedostatky, preto ich realizácia musí nastať až po dôkladnom uvážení dôsledkov z prípadného nesprávneho rozhodnutia.

Nové produkty – sú originálne pôvodné produkty, zdokonalené produkty, modifikované produkty, produkty s novou značkou.

Vývoj a inováciu produktov môže podnik zabezpečovať buď vo vlastnej réžii - vlastným vývojom, alebo môžu zabezpečovať vývoj výrobkov, alebo ich časti prostredníctvom podnikov, ktoré majú danú oblasť ako náplň svojho výrobného programu. O tom, akou formou sa bude proces vývoja výrobkov zabezpečovať závisí od finančných možností podniku a od rozhodnutí manažmentu.



Obrázok č. 13: Proces vývoja nových výrobkov a uvádzanie na trh

1. Tvorba nápadov

Pri hľadaní nápadov sa vychádza z prání zákazníkov. Podnety môžu prichádzať z interných zdrojov (výskumníkov, technikov, ostatných zamestnancov podniku, vrcholového manažmentu), externých zdrojov (skúmaním konkurenčných produktov, obchodných zástupcov a sprostredkovateľov).

K technikám tvorby nápadov patrí napr. zoznam vlastností, silné vzťahy (zostaví sa zoznam niekoľkých predmetov a hľadajú sa vzájomné vzťahy), morfológická analýza (rozloženie problému na prvky, sledovanie vzťahov, pre každý prvok sa hľadajú všetky možnosti riešenia, cieľom je získať nové kombinácie a typy riešenia), identifikácia potrieb a problémov u zákazníkov, brainstorming, synektika.

2. Hodnotenie nápadov

Nápady je potrebné kriticky preskúmať z hľadiska príťažlivosti a praktickej realizácie, cieľom je nájsť najlepšie a vylúčiť slabé nápady. Odporúča sa zriadiť komisiu

pre nové nápady, ktorá nápady roztriedi na sľubné, okrajové, zamietnuté. Pri hodnotení nápadov dochádza taktiež k chybám ako napr. chyba zamietnutia (ak sa zmietne dobrý nápad), chyba pokračovania v slabom nápade, absolútny neúspech (strata peňazí), čiastočný neúspech (strata peňazí, príjem z predaja ale pokryje variabilné a časť fixných nákladov), relatívny neúspech (dosiahne sa menšia rentabilita, než sa očakávalo).

3. Vývoj a testovanie koncepcie

Koncepcia výrobku je prepracovaná verzia uvažovaného výrobku vyjadrená zmysluplnými spotrebiteľskými pojmami. Predstava výrobku je uvažovaný výrobok, ktorý by mohol podnik na trhu ponúkať. Imidž výrobku je konkrétny obraz, ktorý majú spotrebiteľia o výrobku. Testovanie koncepcie znamená overenie vlastností produktu v skupine cieľových zákazníkov. Sledujú sa teda spotrebiteľské atribúty – ide o zákazníkom riadený vývoj produktu, a technické atribúty, ďalšou je metóda testovania tzv. preferenčná analýza (zisťujú sa preferencie u zákazníkov).

4. Marketingová stratégia

Proces má tri kroky:

1. vymedzenie cieľového trhu (veľkosť, štruktúra, správanie),
2. plán dlhodobého objemu predaja, zisku,
3. vypracovanie cenovej stratégie, výber distribučných ciest a marketingovej komunikácie.

5. Podnikateľská analýza

Podnik by mal urobiť odhad minimálneho a maximálneho objemu predaja. Rovnako sa musí zostaviť prehľad očakávaných nákladov a zisku.

6. Vývoj produktu

Prototyp musí mať vlastnosti a kvalitu podľa požiadaviek zákazníkov. Prototyp treba otestovať, funkčné skúšky sa robia v laboratórnych podmienkach. Testuje sa kvalita, obal, a pod. Rovnako treba otestovať spotrebiteľské preferencie. K metódam merania spotrebiteľských preferencií patria:

- *metóda jednoduchého poradia* – spotrebiteľ vyjadří preferencie zoradením položiek,
- *metóda párového porovnávania* – predložia sa všetky párové kombinácie, v každej dvojici sa označí ten výrobok, ktorý má prednosť,
- *metóda pomerného hodnotenia* – spotrebiteľ vyjadří stupeň obľuby.

7. Testovanie trhu

- *výskum vlnovým predajom* – odskúšaný výrobok sa zákazníkovi ponúkne viackrát za nižšiu cenu, pričom sa sleduje koľko zákazníkov si opakovane výrobok kúpilo,
- *simulované testovanie trhu* – dotazuje sa 30 - 40 zákazníkov, ktorí vyjadrujú svoje preferencie,
- *marketingovo riadený test* – vyberú sa obchodné domy, v ktorých sa bude produkt predávať,
- *testovanie trhu* – spolupráca podniku s výskumným podnikom.



8. Komercializácia

Potrebné je zodpovedať na otázky:

- *KEDY?* (načasovanie) – či vstúpiť prvý, paralelne s inými alebo až neskôr,
- *KDE?* (geografická stratégia) – musí sa zohľadniť veľkosť a príťažlivosť trhu, existencia konkurencie, rozhodnúť, či bude pôsobiť na národnom trhu, lokálnom trhu, medzinárodnom trhu,
- *KOMU?* (potenciálny cieľový trh) – zameranie na perspektívne cieľové skupiny,
- *AKO?* (marketingová stratégia uvedenia) – plán uvedenia na trh.

V každom prípade, ak chce byť podnik konkurencieschopný musí mať vytvorenú dobrú a dostatočnú zásobu „nových výrobkov“, ktoré môže v prípade potreby zaradiť do výrobného programu a uviesť na trh. Z tohto dôvodu manažment podniku musí vývoju nových výrobkov venovať veľkú pozornosť, pričom pre vývoj výrobku jednou z podstatných a dôležitých informácií by mal byť prieskum trhu, ktorý „mapuje“ požiadavky zákazníkov.

Klasifikácia nových výrobkov

Za nový výrobok možno v súlade s marketingovým konceptom považovať ten, ktorý je nový nielen z hľadiska podniku, ale predovšetkým z hľadiska trhu a možno ich nasledovne kategorizovať:

- **nové technológie – absolútna inovácia** – možno hovoriť o najvyššom stupni inovačných zmien, pretože si vyžadujú najväčšiu zmenu v chovaní spotrebiteľov, často vyúsťujú do nahradenia pôvodných výrobkov novými a v niektorých prípadoch vedú k vzniku úplne nového trhu,
- **následné inovácie** – nové myšlienky zhmotnené do nových inovácií si vyžadujú prispôsobenie sa požiadavkám zákazníkov, v priebehu životného cyklu výrobku preto dochádza k tzv. následným inováciám, ktoré smerujú k jeho zlepšeniu a modifikácii, tak aby podnik dosiahol lepšiu pozíciu na trhu,
- **nové pre trh** – niektoré výrobky nemusia byť nové pre spotrebiteľov, ale nové z marketingového hľadiska tzn. nové pre určitý trh alebo distribučný kanál,
- **nové pre určitú krajinu** – prienik produktov z krajiny vzniku do iných krajín, čo si vyžaduje prispôsobenie sa podmienkam miestneho trhu v, propagácii, cenách, balení a pod.,
- **nová kategória výrobkov pre podnik** – rozširovanie výrobného programu podniku napr. diverzifikáciou, diferenciaciou produktovej rady,
- **nová značka** – produkty prichádzajúce na trh s novou značkou, ktoré je potrebné zapracovať do marketingového plánu podniku,
- **nové situovanie, modifikácia výrobku** – umiestňovanie výrobkov v priebehu ich životného cyklu v závislosti od pôsobnosti konkurencie a požiadaviek trhového segmentu, v súvislosti s tým súvisiace taktiež prispôsobenie vlastností, tvaru, farby, veľkosti, materiálu produktov,
- **nové balenie** – spolu s vhodnou reklamou, distribúciou atď. môže taktiež ovplyvniť záujem spotrebiteľov, ktorí zasa môžu produkt chápať ako nový.

Existuje mnoho ďalších kategorizácií výrobku. Zaujímavé je taktiež **Druckerovo** ponímanie, ktorý výrobky rozdeľuje do dvoch skupín:

1. *skupina* – výrobky, ktorých hodnotenie je ľahké a pomerne jednoduché je rozhodovanie o ich osude:

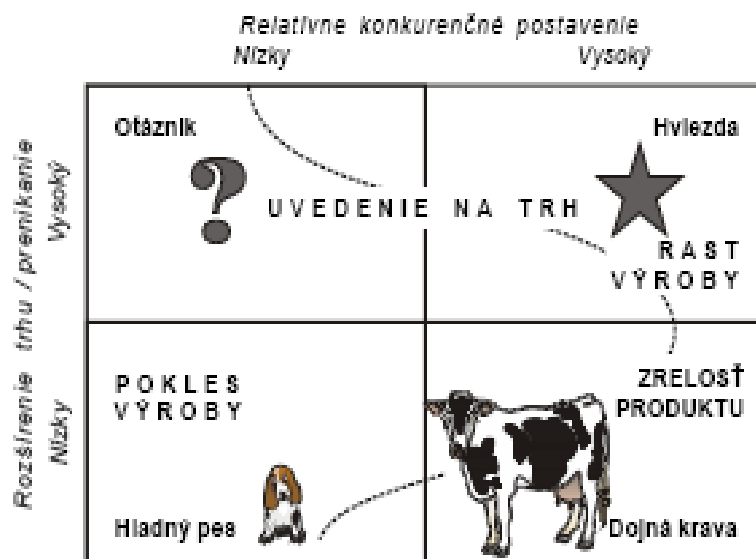
- dnešní živitelia (najvýznamnejší podiel na produkcii podniku, majú možnosť rastu, aj keď súvisia so zmenou dizajnu, ceny, propagácie, a pod.),
- zajtraší živitelia (dosahujú úspech, majú rozsiahli a stále rastúci trh, čo nie je viazané s podstatnými zmenami výrobku a marketingovej stratégie),
- výnosné špeciality (výrobky s úzkym trhom, ale výsadným postavením na tomto trhu, prinášajú vyšší zisk, viažu relatívne málo zdrojov),
- vývojové výrobky (na trh si musia nájsť svoje miesto, dôležité venovať tejto skupine náležitú pozornosť),
- nepodarky (nedokážu sa na trhu presadiť),

2. *skupina* – výrobky, ktoré sú problémové:

- včeraší živitelia (veľký objem na odbyte, ale malý podiel na zisku, udržiavajú sa zľavami, propagačnými akciami),
- výrobky vyžadujúce rekonštrukciu (výrobky so značným obratom, s možnosťou rastu, obvykle s určitým nedostatkom, ktorého odstránenie je potenciálnou cestou k úspechu, obvykle je táto skupina výrobkov predávaná nesprávnym zákazníkom, má nesprávne orientovanú propagáciu),
- prešpecializované výrobky (prehnané prehlbovanie sortimentných druhov, pre pokrytie diferencovaných požiadaviek zákazníkov),
- neoprávnené špeciality (stratový produkt, obvykle neštandardný, ktorý si vyžaduje nadmerný servis, zákazník za takýto produkt nechce platiť),
- ego-investície (najnebezpečnejšia kategória produktov, produkty, ktoré mali byť na trhu úspešné, ale neboli, bolo do nich vložené toľko úsilia, že sa podnik ich výrobu obáva zastaviť a venuje sa ich ďalšiemu zdokonaľovaniu),
- popolušky (produkty, ktoré v podniku ešte nedostali príležitosť, kôli presadzovaniu „dnešných a včeraších živiteľov“, tento produkt často objaví konkurencia a zanecháva tak pozadu pôvodného tvorca, resp. ho úplne vytlačí z trhu).

Klasifikácia výrobkov Bostonskej poradenskej skupiny - portfóliová analýza produktu/BCG portfóliová matica

Analýza produktov BCG (Boston Consulting Group z roku 1977) slúži podniku na zistenie optimálnej štruktúry výroby a predaja produktov. Podľa celkovej pozície produktu na trhu, určenej etapou životného cyklu a stupňom nasýtenia na trhu, možno zaradiť produkty do štyroch skupín, ktoré sú zoradené v BCG portfóliovej matici produktov.



Obrázok č. 14: BCG matica

Tempo rastu trhu v uvedenej produktovej matici znamená dynamiku rozvoja trhu (mieru rastu odboru) a vyjadruje, o koľko sa zväčšil za posledný rok trh vzhľadom k predchádzajúcemu roku. Tempo rastu trhu väčšie ako 10 % sa obyčajne považuje za vysoké.

Charakteristika produktov z BCG matice

Otázniky

- produkty s malým relatívnym podielom na trhu (produkty práve uvádzané na trh), ale s predpokladaným vysokým tempom rastu trhu,
- väčšina produktov začína svoju kariéru v tejto skupine, kedy je potrebné propagovať ich reklamnými kampaňami, zvýšiť tak relatívny trhový podiel a premiestniť ich do skupiny hviezd,
- rast produktu na trhu nie je možné presne predvídať, preto je takýto produkt označovaný aj ako divá mačka.

Hviezdy

- produkty vo fáze rastu s vysokým relatívnym podielom na trhu,
- nové, moderné, perspektívne produkty s výraznou marketingovou výhodou pred konkurenciou, ktorá však zvýšila pozornosť,
- podnik sa snaží udržať na trhu, prípadne rozšíriť relatívny podiel na trhu, čo ale zvyšuje náklady.

Dojné kravy

- produkty s vysokým relatívnym podielom na trhu a nízkym tempom rastu trhu,
- produkty vo fáze zrelosti, kedy sú minimálne jednotkové náklady,
- produkty prinášajú relatívne maximálny zisk, sú finančným zdrojom podniku.



Psy:

- produkt vo fáze útlmu,
- problémové produkty s nízkym relatívnym podielom na trhu a s nevýrazným tempom rastu trhu,
- produkty pripravené na stiahnutie z trhu.

Každý podnik by sa mala snažiť, aby jej portfólio produktov bolo vyvážené:

- aby mala na trhu zastúpený dostatočný počet „dojných kráv“, ktoré vo svojej zrelosti produkujú potrebný kapitál na rozvoj podniku, na investície do súčasných „hviezd“ a budúcich „hviezd“, t.j. „otáznikov“, z ktorých sa zase budú môcť stať budúce „dojné kravy“,
- aby mala vo svojom portfóliu (výrobkovom sortimente), čo najmenej „psov“, ktoré pred ich stiahnutím z trhu nevytvárajú požadovaný kapitál (tržby), ale naopak, vyžadujú si neperspektívne finančné investície.

Klasifikácia výrobkov do piatich skupín

Východiskom pre formuláciu výrobkovej stratégie poskytuje taktiež ich rozdelenie do piatich skupín v závislosti na hodnotení ich postavenia v rámci charakteristík uvedených v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č. 5: Klasifikácia výrobkov do piatich skupín

Charakteristika výrobku	I. skupina	II. skupina	III. skupina	IV. skupina	V. skupina
Cena za jednotku	veľmi nízka	nízka	stredná	vysoká	veľmi vysoká
Význam nákupu pre spotrebiteľa	veľmi malý	malý	stredný	vysoký	veľmi vysoký
Čas a úsilie vynaložené pri nákupe	veľmi malé	malé	stredné	vysoké	veľmi vysoké
Frekvencia inovácií	veľmi malá	malá	stredná	vysoká	veľmi vysoká
Komplexnosť	veľmi malá	malá	stredná	vysoká	veľmi vysoká
Náročnosť na servis	nízka	nízka	stredná	vysoká	veľmi vysoká
Frekvencia nákupu	veľmi vysoká	vysoká	stredná	malá	veľmi malá
Rýchlosť spotreby	veľmi vysoká	vysoká	stredná	malá	veľmi malá
Rozsah využitia	veľmi vysoký	vysoký	stredný	malý	veľmi malý

Príklady výrobkov zaradených do jednotlivých skupín:

1. skupina – nealkoholické nápoje, žiletky,
2. skupina – niektoré druhy liekov, mechanické súčiastky,
3. skupina – spotrebná elektronika,
4. skupina – osobné automobily, kancelárska technika,
5. skupina – turbíny, špeciálne strojné zariadenia a pod.

Jednotlivé typy výrobkov plnia v rámci výrobného programu podniku určité špecifické úlohy prostredníctvom ktorých sa realizujú strategické zámery podniku. Výrobky je potom možné priradiť k nasledovným typom:

- **výrobky útočné** – zväčša jednoduché výrobky na dobrej technickej úrovni a vyrábané vo väčších množstvách, ich relatívne nízka cena umožňuje, aby sa stali nástrojom konkurenčného tlaku na ostatných výrobcov rovnakého sortimentu,
- **výrobky kompletačné** – predstavujú doplnok k základnému sortimentu vyrábanej v podniku, do výrobného programu sú zaradené vyhovenu požiadavkám a podpore predajnosti základného sortimentu,
- **výrobky prestížne** – obvykle výrobky na špičkovej technickej úrovni, vytvárajú imidž podniku, výrazne posilňujú pozíciu podniku na trhu,
- **výrobky vývojové** – riešia progresívne spôsoby požadovanej funkcie a sú perspektívou pre budúci rozvoj podniku,
- **výrobky blokujúce** – tieto niektorými svojimi technickými parametrami a ekonomickými charakteristikami znemožňujú konkurencii vstúpiť na tieto trhy a ovládnuť ich,
- **výrobky výbehové** – stávajú sa nezaujímavé pre spotrebiteľa a výrobca ich sťahuje z výroby, aby uvoľnil priestor pre novú progresívnejšiu výrobu.

3. 2 Cena

Cena je peňažná suma dohodnutá pri nákupe a predaji tovaru alebo vytvorená pre ocenenie tovaru na iné účely.

Pre spotrebiteľov cena vyjadruje mieru hodnoty produktov, resp. udáva, akého množstva peňazí sa musí kupujúci vzdať, aby výmenou získal ponúkaný produkt.

Hodnota produktu je jeho kvalita a schopnosť uspokojovať ľudské potreby, ktorá závisí od:

- *užitočnosti* - hodnotu a význam má len ten tovar, ktorý je pre človeka užitočný,
- *vzácnosti* - hodnotu majú len tie tovary, ktoré sa vyskytujú v obmedzenom množstve,
- *nákladov* - hodnota tovaru závisí prevažne od veľkosti nákladov potrebných na jeho výrobu.

Význam ceny je daný tým, že je jediným prvkom v marketingovom mixe, ktorý vytvára príjmy nevyhnutné pre existenciu podniku. Všetky ostatné premenné veličiny marketingového mixu reprezentujú náklady. Napriek tomu, že v súčasnosti rastie význam necenových faktorov, zostáva cena dôležitým prvkom marketingového mixu a je dôležitým nástrojom konkurenčného boja. Cena je dôležitá aj pre zákazníka a významné sú tiež jej psychologické účinky. Na najvyšších priečkach prestáva byť cena symbolom hodnoty a stáva sa symbolom spôsobu života určitej spoločenskej vrstvy.

Rozhodujúcimi oblasťami cenovej politiky podniku sú:

1. stanovenie úrovne cien a ich diferenciácia,
2. určenie metód tvorby cien,
3. stanovenie cien nových produktov,
4. stanovenie zásad pre cenové zmeny, zľavy a zrážky z cien.

3. 2. 1 Faktory vplývajúce na cenotvorbu:

1. Interné:

- Marketingové ciele podniku,
- Stratégia marketingového mixu,
- Náklady,
- Organizácia cenotvorby.

2. Externé:

- Charakteristiky trhu,
- Konkurencia na trhu,
- Ostatné/iné faktory.

1. INTERNÉ FAKTORY STANOVENIA CIEN

a) Ciele marketingu

Podnik pri stanovovaní ceny berie do úvahy najmä tieto všeobecne platné marketingové ciele:

- **prežitie** - v prípade, keď má podnik ťažkosti s nevyužitými kapacitami, silnou konkurenciou alebo so zmenou želaní spotrebiteľov,
- **maximalizácia bežného zisku** - v prípade, keď podnik uprednostňuje aktuálny efekt pred dlhodobou prosperitou,
- **maximalizácia trhového podielu** - snaha podniku získať dopredu vytýčený trhový podiel znižovaním cien,
- **vodcovstvo v oblasti kvality produktov** - ponuka produktov najvyššej kvality.

Okrem uvedených cieľov môže podnik použiť cenu aj na dosiahnutie niektorých špecifických cieľov:

- **zabrániť vstupu konkurentov na trh** (stanovením nízkych cien),
- **stabilizovať trh** (stanovenie cien na úrovni konkurentov) a pod.

V procese stanovenia ceny podniky vychádzajú z cenových cieľov, ktoré sú odvodené z cieľov marketingových. Zohľadňujú sa taktiež obmedzenia vyplývajúce z prostredia a zisťuje sa, aký vplyv má cena na zmeny v dopyte. Veľkosť dopytu je východiskom pre určenie vyrábaného objemu produkcie, čo určuje výšku nákladov a odrazí sa v konečnom dôsledku v zisku podniku.

Cenové ciele

Ciele cenovej politiky sú východiskom v procese stanovenia ceny. Vychádzajú z celkových strategických podnikových a marketingových cieľov.



Medzi najčastejšie podnikové ciele, ktoré zásadne ovplyvňujú cenovú tvorbu, patrí:

1. *zisk,*
2. *návratnosť investícií,*
3. *objem predaja,*
4. *trhový podiel,*
5. *stabilizácia pozície podniku.*

1. Zisk

Zisk predstavuje kladný rozdiel medzi celkovými výnosmi a celkovými nákladmi podniku:

$$\text{Výnosy} - \text{Náklady}_{\text{celkové}} > 0$$

V obchodných organizáciách sú celkové výnosy obvykle zastúpené príjmami z predaja – tržbami:

$$\text{Výnosy}_{\text{celkové}} = \text{Tržby} \rightarrow \text{Zisk} = \text{Tržby} - \text{Náklady}_{\text{celkové}}$$

Ak uvažujeme o predaji len jedného druhu tovaru, potom príjmy závisia od počtu predaných kusov a ceny tohto tovaru:

$$\text{Zisk} = \text{Počet}_{\text{predaných ks}} * \text{Cena} - \text{Náklady}_{\text{celkové}}$$

Stratégiu maximalizácie zisku možno uskutočniť dvojakým spôsobom:

- **stratégia vysokých cien** (nadpriemerných v rámci odvetvia) – vysoké ceny však prilákajú konkurenciu, ktorá sa bude snažiť znížiť ceny a tak odlákať zákazníkov,
- **stratégia minimálnych nákladov** (najnižších nákladov v odvetví) – táto stratégia však môže znamenať zastaranie technického vybavenia podniku, lebo sa obmedzujú výdavky a podnik nie je schopný pružne reagovať na zmenené požiadavky zákazníkov. V dôsledku toho prestáva byť konkurencieschopný, postupne stráca zákazníkov a dochádza k poklesu odbytu.

Využitie:

- v prípade výraznej novinky v odvetví a podnik má časový predstih pred konkurenciou (napr. plazmové obrazovky, DVD a pod.),
- ak je produkt chránený patentom.

V obidvoch prípadoch sa však jedná o obmedzené časové obdobie. Pri maximalizácii zisku z dlhodobého hľadiska sa podnik snaží rozširovať svoju činnosť na nové územia, zavádza produkty s nízkymi cenami, má veľké náklady na propagáciu a rozširovanie distribučnej siete. To môže viesť ku krátkodobým stratám, čo však v tomto prípade treba považovať za investície do budúcich ziskov. Keď podnik vyrába široký sortiment výrobkov, často niektoré výrobky predáva s veľmi nízkym ziskom, aby prilákala zákazníkov. Spolieha sa pritom na ich vernosť a počíta s tým, že si obľúbia jej značku a časom budú kupovať aj jej drahšie výrobky.



Návratnosť investícií

Tento podnikový cieľ sa často uplatňuje v a. s., kde akcionári majú záujem, aby vložený kapitál prinášal maximálny výnos (zisk).

Návratnosť (zhodnotenie) vlastného kapitálu sa meria ukazovateľmi:

- **rentabilita vlastného kapitálu:**

$$ROE = \text{Čistý zisk} / \text{Vlastný kapitál} * 100 [\%],$$

- **rentabilita tržieb:**

$$R_T = \text{Čistý zisk} / \text{Tržby} * 100 [\%]$$

Objem predaja

Tento cieľ vychádza zo známych zákonitostí, že zvýšenie výroby znižuje výrobné náklady na jednotku výroby, a tým prispieva k zvýšeniu zisku. Keď je však zvyšovanie zisku dosahované znižovaním cien a poskytovaním zliav, môže to v konečnom dôsledku viesť k znižovaniu zisku.

Tento cieľ často uplatňujú začínajúce podniky, ktoré sa chcú chytiť na určitých trhovách segmentoch. V dynamicky sa rozvíjajúcich odvetviach (napr. informačné technológie) je vhodnejším cieľom trhový podiel.

Trhový podiel

Trhový podiel je dôležitý marketingový cieľ, ktorý vyjadruje percentný podiel predaja produktov podniku na danom trhu v porovnaní s jej konkurentmi. Keď chce podnik zvýšiť svoj trhový podiel, určí obyčajne nízku cenu tzv. *útočná stratégia*, čím sa snaží odpútať zákazníkov od konkurencie. Dominantné postavenie získava podnik s najväčším trhovým podielom, čo však presnejšie vyjadruje relatívny trhový podiel. Napriek tomu, že vedúce postavenie na trhu je pre podnik výhodné, nie vždy aj jeho cieľom napr. pri *obrannej stratégii* sa podnik snaží udržať dosiahnutý trhový podiel a pri *útlmovej stratégii* zasa znižuje trhový podiel.

Stabilizácia pozície podniku

Pre uvedený cieľ sa rozhoduje podnik, ktorý je so svojou trhovou pozíciou spokojný, chce sa „uzdraviť“, alebo „prežiť“. Podnik sa týmto spôsobom snaží neprovokovať svoje okolie (konkurenciu, zákazníkov, distributérov) a ceny si stanovuje na úrovni priemerných cien konkurentov. Snahou je udržať objem predaja a zisky na konštantnej úrovni.

Táto stratégia býva obyčajne prechodnou stratégiou v zložitom období podniku, keď je napr. príliš zadlžený, nízky dopyt po produktoch, presýtený trh. Keď sa však podarí podniku stabilizovať svoju pozíciu, okamžite si vytyčuje nové ciele.

b) Stratégia marketingového mixu

Rozhodnutie o cene musí byť koordinované s rozhodnutiami o produkte, o distribúcii a propagácii, aby spolu harmonizovali a vytvoril sa tak účinný marketingový program (zmena ceny si vyžaduje opätovnú harmonizáciu ostatných troch P). Cenové rozhodnutie však býva často prvé a tomu sa prispôbujú ostatné P. Určuje sa ním v podstate trhovú pozíciu a k tomu sa prispôbuje produkt,



distribúcia a propagácia. Cena predstavuje nástroj marketingového mixu, ktoré podnik používa na dosiahnutie marketingových cieľov.

O výške ceny rozhoduje aj skutočnosť, v ktorej fáze životného cyklu sa produkt nachádza.

- *nové produkty vo fáze uvádzania na trh* majú vyššiu cenu, aby podnik pokryl vysoké náklady na jeho vývoj a uvedenie na trh. V praxi sa však často stretávame s tým, že nový produkt je uvádzaný na trh s nižšou cenou, ako je uvažovaná konečná predajná cena tzv. *uvádzacia cena* (zmyslom nižšej uvádzacej ceny je rýchly rast predaja, ktorý podniku umožní dosiahnuť vysoký podiel na trhu),
- *vo fáze rastu* je cena znižovaná v dôsledku znížených nákladov dosiahnutých rozširovaním výroby a poklesom marketingových nákladov, pretože produkt je už dostatočne známy,
- *vo fáze poklesu* je cena výrazne znižovaná, aby sa uvoľnili sklady pre nový produkt.

Podniky, ktoré majú rozmanitý sortiment produktov, posudzujú aký vplyv má cena alebo cenová zmena jedného produktu na predajnosť ostatných produktov. Z hľadiska predaja rozlišuje nasledovné skupiny produktov:

- **substitučné produkty** - podobné, vzájomne zameniteľné produkty toho istého produktového radu, pri ktorých cenová zmena jedného ovplyvní predaj ostatných produktov (zľavenie jedného produktu vyvolá pokles predaja druhého produktu, lebo dôjde k presunu záujmu kupujúcich na zľavnený produkt),
- **komplementárne produkty** – navzájom súvisiace, dopĺňajúce sa produkty (napr. automobily – pohonné hmoty, náhradné diely a pod.), pri ktorých zníženie ceny jedného produktu vyvolá zvýšenie predaja ostatných produktov. Sú to produkty funkčne prepojené, ktoré sú buď používané spoločne alebo ich spoločné používanie je výhodné.

Konečnú predajnú cenu ovplyvňuje aj spôsob distribúcie. Výrobca obvykle navrhuje odporúčanú cenu, ktorá zahŕňa veľkoobchodnú i maloobchodnú prírážku, ktorú však predajca nemusí akceptovať vzhľadom na vlastné obchodné rozpätie (maržu - rozdiel medzi predajnou a nákupnou cenou). Ak predajca určí vysokú prírážku, konečná spotrebiteľská cena je vyššia, ako výrobcom odporučená cena, čo môže znamenať pokles dopytu a v konečnom dôsledku poškodiť výrobcu. Takto je výrobca nútený hľadať nových distribútorov, alebo si budovať vlastné predajne.

c) Náklady

Ako pravidlo platí, že **dolnou hranicou ceny sú náklady**, ktoré môže podnik za svoj produkt od zákazníka požadovať. Náklady sú však len základ pre stanovenie ceny produktu. Snahou podniku je stanoviť cenu tak, aby pokryla všetky náklady na výrobu, distribúciu a predaj produktu a zároveň zabezpečila primeranú mieru zisku.

Podniky s najnižšími nákladmi tak môžu stanoviť nižšie ceny, čoho výsledkom môže byť väčší objem predaja a zisku. Náklady neustále narastajú v závislosti od miery inflácie, sťaženej dostupnosti energických zdrojov (ropa, plyn, voda), sprísnenia opatrení na ochranu životného prostredia a pod.

Niekedy môže podnik na krátke obdobie pristúpiť ku stanoveniu ceny pod úroveň nákladov a to z konkurenčných dôvodov, vyprázdnenie skladov, dosiahnutie

väčšieho podielu na trhu. Z hľadiska dlhodobého je však takáto cenová politika pre podnik hrozbou prežitia. V prípade, ak sa jedná o prienik na zahraničný trh, sú takéto ceny považované za *dumpingové* a podnik musí počítať s protiopatreniami zahraničného trhu.

d) Organizácia cenotvorby

Definuje, kto je kompetentný v podniku určovať ceny:

- **vrcholový manažment** - *malé a stredné podniky*,
- **manažéri strategických podnikateľských jednotiek** - veľké podniky, marketingové oddelenie, cenové oddelenie, manažéri výrobných radov
- **predávajúci** - pri predaji tovarov na spracovateľské účely, ale väčšinou majú určené rozpätie, odberateľmi hornú hranicu a dodávateľmi spodnú

Na tvorbe cien sa však zúčastňujú aj manažéri predaja, výroby, finanční manažéri a účtovníci.

2. EXTERNÉ FAKTORY STANOVENIA CIEN

a) Trh a dopyt

Náklady vymedzujú dolnú hranicu ceny, kým trh a dopyt jej hornú hranicu. Dopyt je forma vyjadrenia kúpyschopných potrieb zákazníkov v oblasti výmeny na trhu a je dôležitým východiskovým bodom pri určovaní ceny produktov.

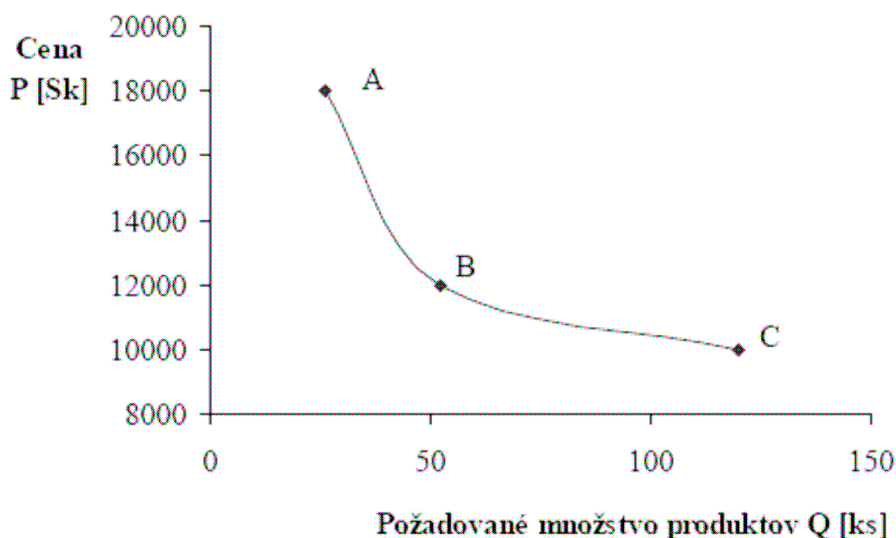
- **cena a dopyt**

Cena má bezprostredný vzťah k dopytu. Zníženie ceny na spotrebných trhoch vyvoláva väčšinou zvýšenie dopytu. Táto závislosť vyjadrená dopytovou funkciou trvá, pokiaľ sa nemení marketingové prostredie, preferencie zákazníkov a ich kúpna sila. Vzťah medzi cenou a úrovňou dopytu znázorňuje jednoduchá dopytová funkcia, ktorú možno všeobecne vyjadriť:

$$P = f(x),$$

P - cena produktu, x - množstvo produktov požadovaných zákazníkmi

Uvedená funkcia vyjadruje, že pri nižšej cene sú spotrebitelia ochotní nakúpiť väčšie množstvo produktov a naopak.



Obrázok č. 15: Dopytová krivka

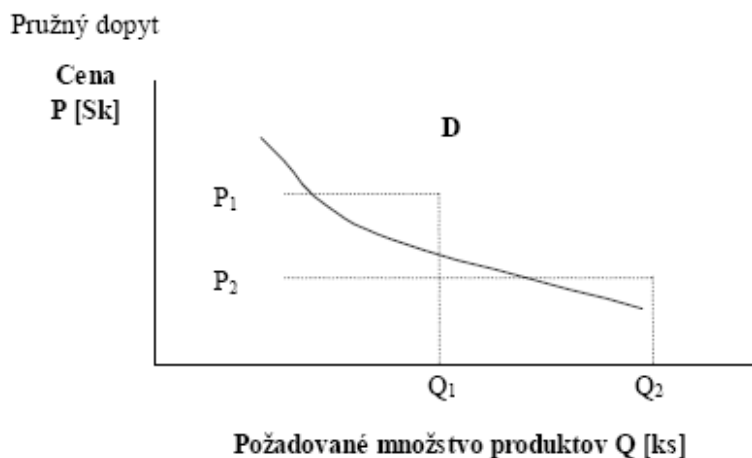
Pri meraní vzťahov medzi dopytom a cenou by sa nemali meniť ostatné premenné veličiny (napr. dôchodky spotrebiteľov), ktoré môžu ovplyvniť zmenu dopytu. Dopyt má svoje určité charakteristiky, z ktorých má veľký význam **cenová pružnosť** (elasticita dopytu), t.j. reakcia dopytu na zmenu cien.

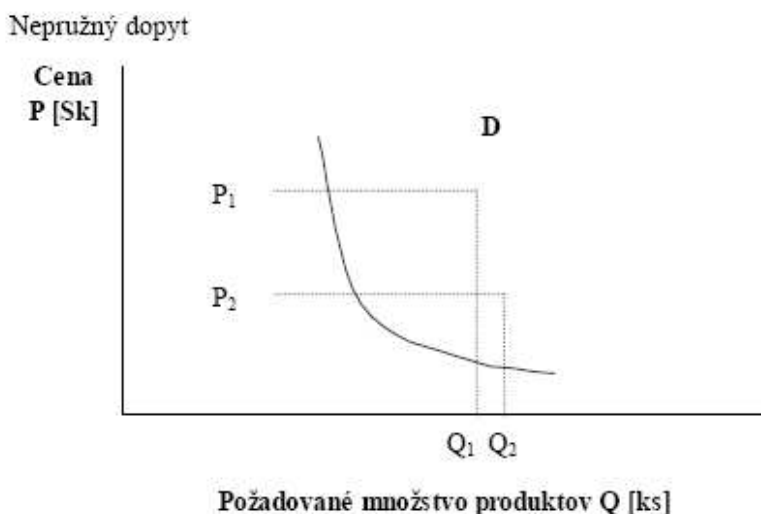
Cenová pružnosť

Cenová pružnosť je daná pomerom percentuálnej zmeny dopytu k percentuálnej zmene ceny:

$$Ed = \Delta Q / \Delta P$$

kde: Ed - koeficient (súčiniteľ) pružnosti dopytu,
 ΔQ - % zvýšenia (zníženia) dopytu,
 ΔP - % zníženia (zvýšenia) ceny.





Obrázok č.16: Pružnosť dopytu

Prípady cenovej pružnosti:

- **Jednotková pružnosť dopytu** - ak $\Delta Q = \Delta P$, t.j. percentuálne zvýšenie (zníženie) dopytu sa rovná percentuálnemu zníženiu (zvýšeniu) ceny, tzn. $E_d = 1$. Dopyt sa vždy zvýši (resp. zníži) o rovnaké %, o aké sa zníži (resp. zvýši) cena.
- **Nepružný dopyt** - ak $\Delta Q < \Delta P$, t.j. percentuálne zvýšenie dopytu je menšie ako percentuálne zníženie ceny, teda $E_d < 1$. Zníženie ceny vyvolá taký malý vzrast objemu predaja, že celkové tržby klesajú.
- **Pružný dopyt** - ak $\Delta Q > \Delta P$, t.j. percentuálne zvýšenie dopytu je väčšie ako percentuálna zmena ceny, tzn. $E_d > 1$. V tomto prípade dopyt citlivo reaguje na zmenu ceny. Zníženie ceny vyvolá taký vzrast objemu predaja (zvýšenia dopytu), že celkové tržby rastú, význam jej zníženie, čím dosiahne zvýšenie tržieb. Naopak, zvyšovanie ceny by tržby znížilo. Ak je ale cena produktu v oblasti nepružného dopytu, má význam len zvýšenie ceny, lebo každé zníženie ceny znižuje tržby.

O pružnosti dopytu rozhodujú nasledovné faktory:

- *dôležitosť a nevyhnutnosť produktu pre spotrebiteľa* – keď je produkt životne nevyhnutný, tak sa správa nepružne, ako napr. tepelná energia, potraviny, voda a pod.
- *možnosť náhrady produktu* (substitúcia) – produkt, ktorý má vhodnú náhradu, sa správa pružne. Napriek tomu, že základné potraviny sa správajú nepružne, niektoré druhy mäsa (hovädzie, bravčové) sa správajú do značnej miery pružne preto, lebo majú náhradu (hydina, sója a pod.). Podobne sa správajú aj niektoré druhy ovocia.
- *čas* – zníženie ceny elektrickej energie zníži tržby (nepružný dopyt). Po určitom čase však mnohí začnú uvažovať o vykurovaní elektrickou energiou, jej použitie sa začne rozširovať a tržby sa môžu výrazne zvýšiť.

Cenovú elasticitu dopytu určujú tým, že menej reagujú na zmenu ceny:

- keď je produkt unikátny alebo vysokej kvality, prestížny alebo exkluzívny,
- keď substitučný tovar je nedostupný,



- keď celkové výdavky na produkt sú vo vzťahu k ich príjmom relatívne nízke.

Ak je dopyt viac elastický ako neelastický, budú predávajúci v zásade znižovať ceny. Nižšia cena prinesie väčšie celkové príjmy. Táto prax je opodstatnená, ak dodatočné náklady výroby a predaja nie sú vyššie ako prírastok príjmov. Dopyt a spotrebiteľom vnímaná hodnota vytvárajú hornú hranicu ceny.

Dôchodková pružnosť

Dôchodková pružnosť vyjadruje zmenu dopytu po určitom tovare či službe v dôsledku zmien dôchodkov - príjmov. Vyjadruje sa vzťahom:

$$D_p = \Delta Q / \Delta Y$$

kde: D_p - je dôchodková pružnosť

ΔQ - je zmena v celkom dopyte - množstve výrobku, či služby

ΔY - je zmena dôchodku - príjmu

Dopyt závisí od určitej spoločenskej jednotky podľa príjmov - dôchodkov. Priemerná pružnosť dopytu v určitej spoločenskej jednotke má tendenciu sa pohybovať v opačnom smere ako ceny. Táto pružnosť je ovplyvňovaná aj možnosťou zameniteľnosti výrobkov za podmienky, že cenový rozdiel nie je príliš veľký.

Prierezová pružnosť

Prierezovú pružnosť môžeme vyjadriť medzi dvoma podnikmi, alebo medzi podnikom a ostatnými podnikmi vyrábajúcimi podobný tovar. Dá sa vyjadriť vzťahom:

$$PP = \frac{\text{relatívna zmena v objeme predaja A}}{\text{relatívna zmena predajnej ceny B}}$$

kde: A a B sú porovnávané podniky.

Rovnovážna pružnosť

Rovnovážna pružnosť je taká pružnosť dopytu, aby podniková cena bola zisková. Závisí od premenlivých nákladov a hrubého zisku, t.j. „aká časť ceny zodpovedá premenlivým nákladom a aká časť ceny zodpovedá hrubému zisku (cena - náklady), aby ostalo dostatočné rozpätie na krytie fixných nákladov“.

Totálna pružnosť

Táto pružnosť je odpoveďou na otázku - či má pružnosť ostatných konkurenčných podnikov rovnaký priebeh ako pružnosť v cenovej politike. Spravidla je pružnosť v korelácii s možnosťou nájsť zameniteľné druhy výrobkov, alebo služieb. Možnosť zvýšenia totálnej pružnosti je daná zmenou propagácie a sústavnou zmenou a prispôbovaním cenovej politiky.



- **cena a ponuka**

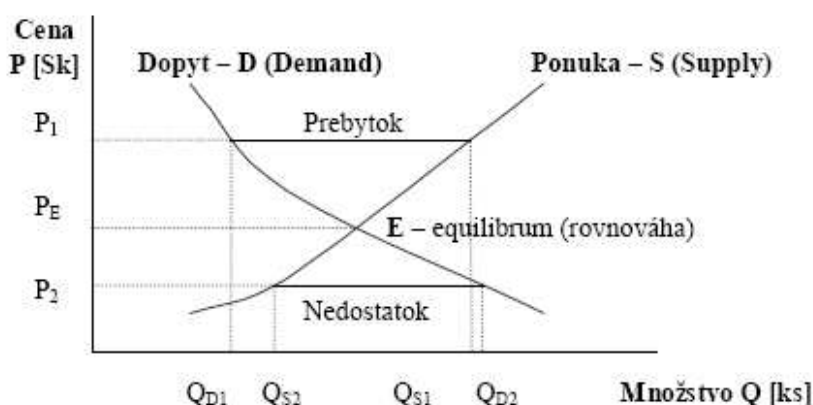
Ponuka predstavuje množstvo tovarov a cien, ktoré sa nachádzajú na trhu, prípadne, ktoré môžu byť dodané na trh. Ponuková funkcia vyjadruje závislosť ponúkaného množstva tovaru od jeho ceny. Je podmienená existenciou viacerých dodávateľov toho istého tovaru, ktorí majú obyčajne obmedzené výrobné kapacity a rozdielne nákladové krivky.

Nákladová krivka vyjadruje závislosť medzi nákladmi a množstvom vyrobených výrobkov.

Ponuková krivka vznikne len vtedy, keď je viac dodávateľov rovnakého výrobku.

- **rovnovážna cena**

Každý subjekt prichádza na trh s konkrétnym cieľom. Kupujúci chce čo najlacnejšie nakúpiť, aby ušetril vzácne zdroje a predávajúci čo najdrahšie predáť, aby dosiahol čo najväčší zisk. Rovnovážna cena vzniká vtedy, keď zákazníkmi požadované množstvo produktov sa práve rovná ponúkanému množstvu produktov:



Obrázok č. 17: Rovnováha ponuky a dopytu

Prebytok tovaru na trhu – vznikne pri trhovej cene P_1 , kedy je dopyt < ponuka. Prebytok tovaru je možné vyjadriť:

$$P_R = Q_{S1} - Q_{D1}$$

Keď sa predávajúci chcú zbaviť prebytku tovaru, musia jeho cenu znížiť. Zníženie ceny vyvolá rast dopytu a zároveň pokles ponuky.

Nedostatok tovaru na trhu – vznikne pri trhovej cene P_2 , kedy je dopyt > ponuka.

Nedostatok tovaru je možné vyjadriť:

$$N_E = Q_{D2} - Q_{S2}$$

Keď dopyt na trhu prevyšuje ponuku, znamená to, že cena je veľmi nízka. Predávajúci začnú zvyšovať ceny, čo zníži dopyt a zvýši ponuku. Pri vysokej cene tovaru vzniká na trhu situácia, pri ktorej prebytok tovaru vedie k poklesu ceny a naopak, nedostatok tovaru vedie k rastu cien.



Rovnovážny stav tovaru na trhu – vznikne pri rovnovážnej cene P_E , kedy sa dopyt rovná ponuke. Stav rovnováhy na trhu nie je stabilný, lebo vplyvom sústavných zmien v množstve ponuky tovaru i dopytu po tovare sa cena posúva hore alebo dole. Cena, ktorá vzniká pri aktuálnom vzťahu ponuky a dopytu na trhu je **trhová cena**.

- **ceny a ponuka konkurencie**

Spotrebitelia, ktorí uvažujú o nákupe určitého produktu, budú posudzovať jeho cenu a hodnotu vo vzťahu k cenám a hodnote porovnateľných produktov iných podnikov. Ak podnik sleduje stratégiu vysokých cien a vysokého zisku, môže prilákať konkurenciu. Stratégia nízkych cien a nízkého zisku môže konkurentov odradiť alebo vytlačiť z trhu. Informácie o cenách a ponuke konkurentov môžu podniku poslúžiť ako východisko pre stanovenie vlastných cien.

Závislosť ceny od typov trhu:

- **čistá konkurencia** - trh pozostáva z mnohých kupujúcich a predávajúcich, ktorí obchodujú s rovnakými produktmi, kupujúci alebo predávajúci nemôže sám výrazne ovplyvniť bežnú trhovú cenu,
- **monopolistická konkurencia** - trh pozostáva z mnohých kupujúcich a predávajúcich, ktorí sa dohodnú na určitých cenách odlišných od trhovej ceny,
- **oligopolistická konkurencia** - trh tvoria niekoľkí predávajúci, ktorí vzájomne veľmi citlivo reagujú na cenu a marketingové stratégie,
- **čistý monopol** - pozostáva z jedného predávajúceho, ktorým môže byť štátny monopol, súkromný regulovaný monopol (silný výrobca) alebo neregulovaný monopol. Tvorba ceny je rôzna a závisí od cieľov, ktoré chcú firmy dosiahnuť. napr. štátny monopol môže určiť veľmi vysokú cenu, aby obmedzil spotrebu nežiaducich produktov. O správnosti ceny rozhodne v konečnom dôsledku spotrebiteľ, a preto tvorba cien, ako aj ostatné rozhodnutia o marketingovom mixe, musí byť orientovaná na kupujúceho. Snahou je zohľadniť dôvody spotrebiteľov pre nákup produktu a stanoviť cenu v súlade s predstavou spotrebiteľov o jeho hodnote.

V súvislosti s cenou rozoznávame dva druhy konkurencie:

- **cenová konkurencia** – tu je cena hlavným nástrojom súperenia, kde podniky regulujú dopyt cenovými úpravami. Väčšinu cenových akcií môže konkurencia napodobniť a tak dochádza k cenovým vojnám,
- **necenová konkurencia** – pri tejto konkurencii sa podnik snaží odlíšiť svoje produkty od konkurenčných a tak získať osobitné postavenie. Na odlíšenie (stratégia diferenciácie) používajú podniky komunikačné nástroje, pozíciu značky, využívajú sa rôzne služby, ako napr. predĺžená záruka a pod., pričom takýmto spôsobom sa snažia presvedčiť zákazníka, že ponúkajú niečo zásadne odlišné od konkurenčnej ponuky a tak ho získať na svoju stranu.



Medzi necenové nástroje konkurencie patria:

- rast kvality a technických parametrov produktov,
- uplatňovanie nástrojov propagácie produktov,
- dokonalý servis,
- starostlivosť o zákazníka (výhodné úverové podmienky, spôsob platby a pod.).

• **ostatné faktory vonkajšieho prostredia**

Do tejto skupiny patria najmä:

- **ekonomické faktory** - inflácia, recesia, úrokové sadzby,
- **požiadavky sprostredkovateľov** - primeraný zisk, motivácia,
- **štátna správa** – nariadenia vlády týkajúce sa sociálne slabšej skupiny obyvateľstva (napr. regulácia cien základných potravín), kontrola cien výrobkov monopolných výrobcov (napr. energia, pohonné hmoty) a cenová politika (napr. antidumpingová legislatíva, ktorá odmieta ceny dovážaných výrobkov pod úrovňou nákladov alebo pod úrovňou cien domácich producentov.

Určenie výšky ceny je súčasťou marketingovej stratégie a dokresľuje hodnotu produktu chápanú zákazníkom. Cena sa tak stáva vyjadrením pozície výrobku, alebo služby na trhu v porovnaní s podobnými produktmi. Určenie ceny z hľadiska marketingovej koncepcie spočíva predovšetkým v určení jej výšky pre konkrétny výrobok v konkrétnom prostredí.

Samotný mechanizmus tvorby ceny z hľadiska ekonomického (náklady, kalkulačný vzorec, atď.) nie je predmetom marketingových úvah, aj keď pri tvorbe ceny sa s nimi uvažovať musí. Základná myšlienka pri určovaní ceny v marketingovom chápaní je vzťah ponuky a dopytu. Na základe cieľa a možnosti podniku môžeme spresniť výšku ceny z rôznych dôvodov ako sú napr.:

- hľadisko prežitia,
- maximalizácia súčasného zisku,
- maximalizácia súčasných príjmov,
- maximalizácia obratu,
- cena za mimoriadnu kvalitu a pod.

Každá cena je peňažným vyjadrením výrobných a odbytových podmienok, ktoré na trhu podliehajú ustavičným zmenám, a tým ovplyvňujú zisk, tržby a podiel podniku na trhu. Výrobca (predajca) musí v trhových podmienkach pri určovaní cien produktov brať do úvahy základné faktory:

- ciele podniku,
- ceny porovnateľných produktov,
- úroveň dopytu,
- náklady,
- konkurenciu,
- pružnosť cien,
- cenové zľavy,
- cenové predpisy.

3. 2. 2 Tvorba cien produktov - cenové stratégie

Stanovenie cenovej úrovne, ktorá je dynamická a mení sa podľa štádia životného cyklu, je základom cenotvorby.

a) Určovanie cien nových produktov

1. *určovanie cien inovovaných produktov*

- *vysoko výnosové ceny* - možno stanoviť iba za určitých podmienok (kvalita výrobku a dobrý imidž, dostatočný počet kupujúcich a nie moc vysoké náklady, neschopnosť konkurencie ľahko vstúpiť na trh),
- *prienikové ceny* (na najnižšej možnej úrovni) sledujú zisk veľkého trhového podielu, znižovanie nákladov a postupné znižovanie cien,

2. *cenotvorba limitujúceho produktu* - rozhoduje sa o pozícii produktu na trhu z hľadiska kvality a ceny

b) Stratégie tvorby cien pre produktový mix

Hľadá sa súbor cien, ktorý bude maximalizovať zisky na celkový produktový mix

1. *určovanie cien produktového radu*
2. *stanovenie cien nepovinného príslušenstva* - zníženie základnej ceny, so základným výrobkom sa ponúkajú rôzne doplnky,
3. *stanovenie cien komplementárnych produktov* (dvojjložková cena) - základné výrobky sa predávajú za nízku cenu a na komplementárne výrobky sa uvalí vysoká prirážka,
4. *stanovenie cien vedľajších produktov* - umožňujú zníženie cien hlavných produktov,
5. *stanovenie cien produktových súborov* - ponuka súborov produktov za zníženú cenu.

c) Stratégia cenových úprav

1. *stanovenie cien so zľavou a prídavkom* - skonto, množstevný, funkčný a sezónny rabat, podporné prídavky,
2. *cenová diferenciácia* - zohľadnenie rozdielov medzi zákazníkmi, produktmi alebo miestom (rozdiely v cenách nie sú podmienené rozdielmi v nákladoch), podľa spotrebiteľských segmentov, modifikácie produktu,
3. *psychologicky orientované ceny*,
4. *akčné ceny* - dočasné nižšie oceňovanie produktov,
5. *geograficky orientované ceny*:
 - *FOB* - dopravu platí zákazník,
 - *Rovnaké dodacie ceny* (v mieste výroby sú ukrátený),
 - *Zonálne ceny* - každá zóna svoju cenu za dopravu,
 - *Podľa základných bodov* - niekoľko miest, do ktorých sú rovnaké a odtiaľ FOB alebo zonálne.

Niektoré chyby pri určovaní cien:

- Tvorba cien je **príliš nákladovo orientovaná**,
- Úpravy cien nie sú dostatočne **pohotové** (napr. podľa sezóny),
- Úpravy cien **neodrážajú zmeny** na trhu,



- Ceny nie sú **dostatočne diferencované** vzhľadom na rozdiely v produktoch a segmentoch trhu (napr. cena verzus kvalita),
- Ceny sa určujú sa bez ohľadu na **ostatné zložky marketingového mixu**.

3. 3 Miesto - distribúcia

Pojem distribúcia má latinský pôvod (distribuere - triedim, rozdeľujem, zoraďujem). V teórii marketingu sa distribúcia považuje za jednu z najvýznamnejších nástrojov. Ide o súbor operácií, ktorými sa tovar alebo služby z oblasti výroby odovzdáva spotrebiteľovi alebo používateľovi v správnom množstve, kvalite, cene, mieste a čase. V marketingovom chápaní distribúcia znamená uplatnenie sa tovaru na trhu. Distribúcia je teda taktiež ako produkt, cena a propagácia jedným z nástrojov marketingového mixu. Zmysel dobrej distribúcie je, aby zákazník si mohol kúpiť tovar taký aký potrebuje a v potrebnom množstve. Rozhodovanie o distribúcii patrí medzi najdôležitejšie rozhodnutia manažmentu podniku z mnohých dôvodov. Jedným z nich je skutočnosť, že cenová politika firmy závisí od toho, či bude svoje výrobky predávať prostredníctvom veľkoobchodnú sieť (VO), alebo prostredníctvom úzko špecializovaných maloobchodných predajní (MO). Distribúcia tovarov závisí od toho, či sa jedná o tovar spotrebný alebo o tovar charakteru hmotného majetku, napr. výrobné stroje, veľké investičné celky a pod. Na to nadväzujú rozhodnutia súvisiace so stanovením počtu obchodného personálu, s aktivizáciou predaja atď.

Funkcie distribúcie

Organizačné funkcie spočívajú v prispôsobovaní štruktúry ponuky k štruktúre dopytu v zmysle kvality. Zahŕňajú činnosti ako *doprava, skladovanie, obchodné spracovanie (triedenie, balenie, atď.), zmena sortimentu z výrobného na obchodný sortiment, predaj výrobkov sprostredkovateľom a ďalším konzumentom alebo používateľom a pod.*

Distribučné funkcie sú realizované napr. prostredníctvom výrobných, poľnohospodárskych, obchodných podnikov, ale aj pomocných inštitúcií ako sú agentúry, výskumné ústavy atď.

Iné členenie funkcií distribúcie vychádza z chápania distribúcie ako dynamického a dynamizujúceho prvku marketingu. Do istej miery neutrálny činiteľ – distribučný aparát postupne v dôsledku vplyvu technologických, ekonomických, demografických zmien, zmien v mentalite, zmien sociálnych a legislatívnych faktorov sa vyvíja v aktívny prvok. Distribúcia súčasnosti okrem svojich klasických funkcií musí plniť aj **inovačné funkcie**. Tie nadväzujú na klasické funkcie uplatňovaním nového technického a obchodného hľadiska, nových koncepcií a metód. Nové metódy sa týkajú rôznych oblastí distribúcie, najmä však:

- *realizačnej technológie a techniky materiálnej a fyzickej transformácie*, resp. aplikácie zásad logistiky do reálnej praxe hospodárskeho života, napr. kontajnerizácia, paletizácia, optimalizácia dodávok, budovanie predajní i medziskladov,
- *techniky frakcionovania výrobkov a tovaru, zoskupovania a úprava* t.j. balenie, ochranné filmy, nové formy balenia atď.,
- *metód predaja* - predaj prostredníctvom telefónu, predaj z katalógu atď.,



- *štúdiá trhových podmienok*, štúdiá prostriedkov obchodnej činnosti prostredníctvom výskumných panelov realizovania reklamných akcií, publicity, styku s verejnosťou, tvorbou značiek používaných distribútorom, informácií o zákazníkovi,
- *gestorských techník, využitia nových metód v oblasti gescie* (gescia - ekonomické poverenie pre istú organizačnú jednotku, aby riadila a koordinovala určitú činnosť, právna správa majetku inej osoby) *zásobovania a skladov, kontroly, finančnej gescie*.

3.3.1 Distribučná politika

Distribučná politika (synonymum pojmu distribúcia), sa definuje rôzne, napr. H. Weiss definuje termín distribučná politika ako súbor, proces všetkých rozhodnutí, ktoré sa musia vykonať v súvislosti s cestou výrobku, alebo výkonu od výrobcov ku konečnému spotrebiteľovi alebo spracúvateľovi.

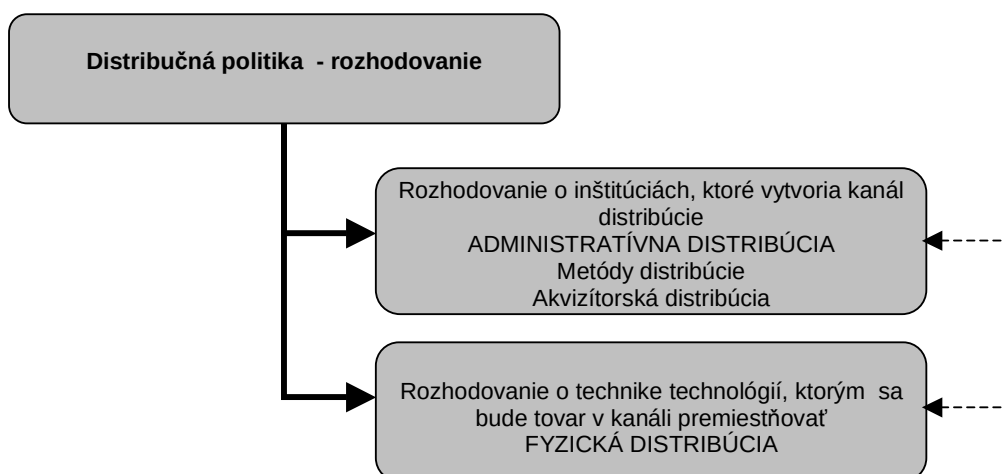
Cieľom distribučnej politiky je správne rozhodnúť o uplatnení výrobku na trhu. Špecificky ide o formuláciu cieľa, ktorý je pre určité obdobie daný marketingovými cieľmi podniku – teda dosiahnuť udržanie alebo zvýraznenie trhovej pozície podniku na trhu.

Cieľ distribučnej politiky je teda:

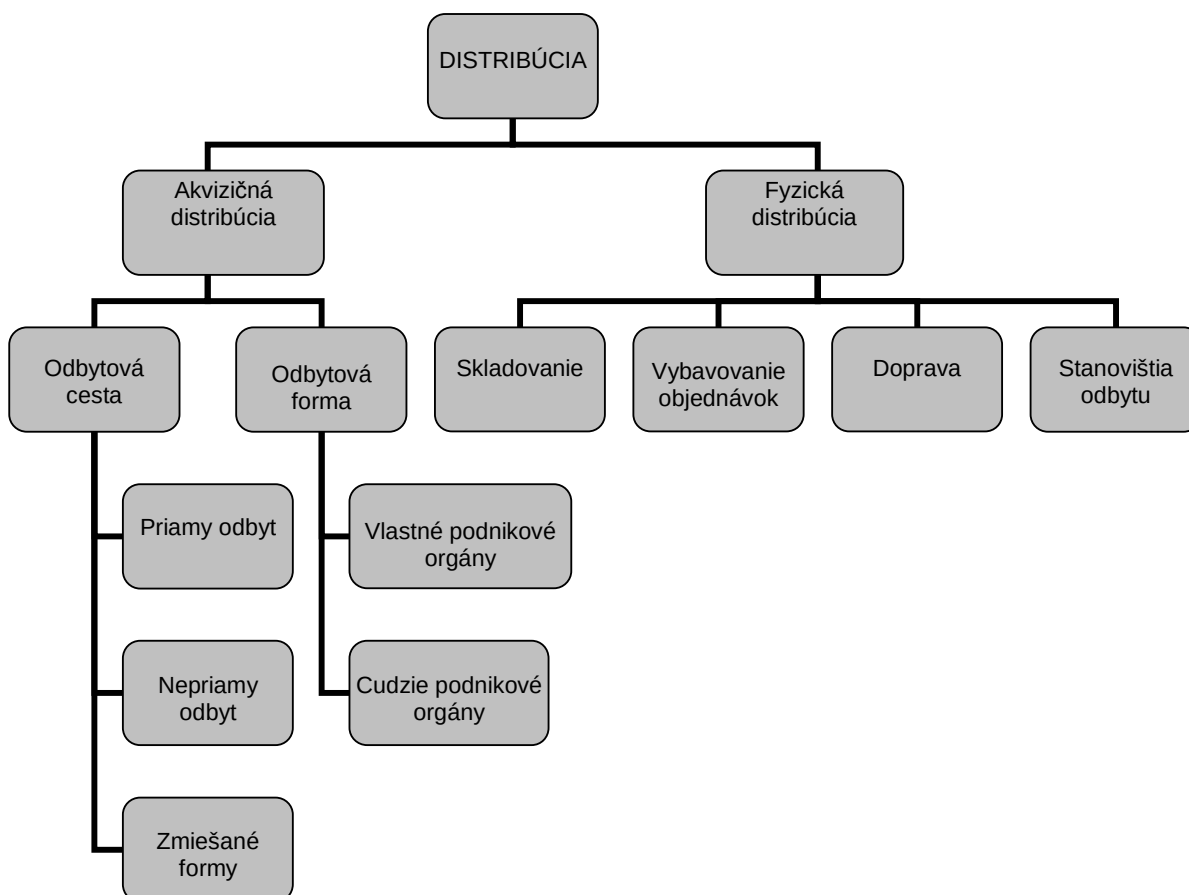
- výber miesta, kde sa budú produkty predávať,
- spôsob ich dopravy ku konečnému spotrebiteľovi,
- najúčinnjší spôsob ich predaja.

Úlohou distribučnej politiky je rozhodovanie o vytváraní optimálnych vzťahov medzi výrobou a spotrebou, ako aj optimálnych distribučných väzieb. Túto úlohu distribučná politika plní rozhodnutiami v dvoch rovinách, a to v strategickej a operatívnej.

Strategická rovina distribučnej politiky sa zaoberá organizačnými ako aj akvizíorskými zložkami, tzn. že distribučná politika obsahuje pravidlá, stanovuje všetky podnikové aktivity, ktoré sa týkajú priestorových, časových, vlastníckych zmien tovaru podľa požiadaviek ponuky a dopytu. Na ich základe sa vypracúva jednotná hospodárska perspektíva podniku, globálna hospodárska politika, ktorá zahŕňa aj maloobchodnú politiku. Podstatnou zložkou distribučnej politiky je tvorba manažmentu distribúcie.



Obrázok č. 18: Distribučná politika - rozhodovanie



Obrázok č. 19: Zložky distribučnej politiky

Distribučné stratégie

Úlohou distribučných stratégií je okrem iného určiť aj počet sprostredkovateľov, ktorí budú pôsobiť vo vybraných oblastiach a na jednotlivých distribučných úrovniach. Počet sprostredkovateľov je závislý na nasledujúcich faktoroch:

- povaha produktu, frekvencia nákupu, cena,
- spôsob realizácie nákupov čo je odvodené od správania sa zákazníkov,
- požiadavky na úroveň služieb, ktoré sú súčasťou nakupovaného tovaru ako je napr. záručný a pozáručný servis, ďalšie dodatkové služby ako je poradenstvo,
- požiadavka na vylúčenie alebo obmedzenie vplyvu konkurenčných tovarov,
- možnosť kontroly predaja.

Základné distribučné stratégie

1. **Stratégia intenzívnej distribúcie** - spočíva v realizácii predaja prostredníctvom čo najväčšieho počtu predajní nachádzajúcich sa v príslušnej oblasti. Je vhodná pre lacnejšie tovary dennej spotreby, ktoré sa kupujú viac - menej automaticky bez nejakého veľkého porovnávania podobných výrobkov.
2. **Stratégia výlučnej distribúcie** - aplikuje sa pre predaj výrobkov s obmedzeným počtom predajcov. Je vhodná pre predaj drahého, luxusného tovaru, módného tovaru a pod. Výlučná distribúcia podporuje imidž výnimočnosti predávaného



tovaru. Jej výhodou je možnosť ovplyvňovania obchodnej aktivity predajcu, úroveň poskytovaných služieb, platobné podmienky a pod. Nevýhodou tejto stratégie je nízke pokrytie trhu.

3. **Stratégia selektívnej distribúcie** - je stratégia, ktorá je akoby medzi predchádzajúcimi dvomi. Výrobca využíva služby väčšieho množstva distribútorov, ale právo predaja majú len niektorí predajcovia. Sú to spravidla predajcovia, o ktorých je predpoklad dobrej spolupráce najmä z hľadiska úsilia predaja tovaru. Používa sa pri realizácii nákupu občasných tovarov, ktoré zákazník väčšinou kupuje po dôkladnom zvážení.

Pri hodnotení alternatívnych možností predaja tovaru sú rozhodujúce **náklady spojené s predajom**, ktoré vyjadrujú efektívnosť distribučných ciest. Porovnaním nákladov na jednotlivé distribučné kanály môže podnik zvoliť optimálny spôsob distribúcie konkrétneho objemu svojich tovarov. Keď podnik využíva služby nezávislých obchodných organizácií (veľkoobchodov a maloobchodov), musí sústavne kontrolovať intenzitu obchodného úsilia a informovanosť pracovníkov obchodných organizácií o technických parametroch tovaru.

Pri selektívnej a exkluzívnej distribúcii podniky posudzujú distributérovo podľa rôznych kritérií ku ktorým napr. patrí:

- povesť predajne a jej umiestnenie v meste,
- obľúbenosť predane cieľovou skupinou zákazníkov,
- schopnosť predajne zabezpečiť potrebný servis pre tovar,
- finančná situácia predajne (úverové podmienky),
- skladovacie možnosti, vybavovanie reklamácií a iné.

Stratégia výberu distribučnej cesty závisí od cieľov, ktoré má distribúcia zabezpečiť. Začínajúci podnik preto musí zvážiť svoj vplyv na distribučný kanál. Zainteresovanosť distributéra je vždy úmerná veľkosti tržieb. Preto nie sú pre začínajúcu podnik dobrým partnerom veľkoobchodné reťazce. Neodporúča sa spoliehať na jeden distribučný kanál, lebo v prípade jeho zániku dochádza k úpadku mnohých podnikov, ktoré s nim boli pevne spojené. Keď sa nedá spoľahnúť na osvedčených distributérovo, hľadá podnik vlastné možnosti, napr. uplatnením **priameho predaja** alebo **priameho marketingu**.

3.3.2 Distribučné kanály

Distribučný kanál je súbor usporiadaných, na seba nadväzujúcich orgánov, ktorý zabezpečuje disponibilitu tovaru a služieb spotrebiteľovi.

Distribučný orgán je účastník, realizátor procesu distribúcie. Môže ním byť samotný výrobca, sprostredkovateľ t. j. obchod i rôzne agentúry, právne inštitúcie.

Je potrebné definovať aj pojem **distribučná cesta**, ktorá predstavuje všetky prostriedky (doprava, komisionizácia, balenie, skladovanie), ktoré zabezpečujú presun tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi.

Funkcie kanálov distribúcie sú odvodené od cieľa funkcií distribúcie sú odvodené od cieľa funkcií distribúcie.



Kotler uvádza osem úloh, ktoré by mali plniť distribučné kanály, patri k nim:

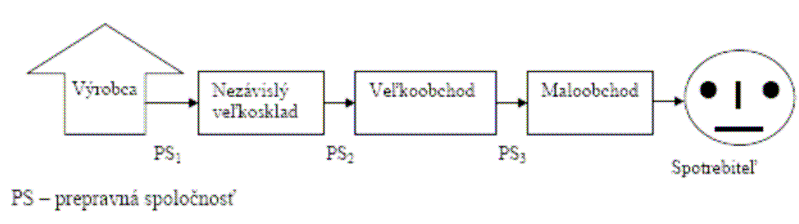
1. získavanie informácií, ktoré sú nevyhnutné pre plánovanie a podporu predaja tovaru,
2. vývoj a rozširovanie presvedčivých informácií o výrobku,
3. vyhľadávanie a spájanie potenciálnych odberateľov,
4. prispôsobenie a vytváranie ponuky pre potreby zákazníka (premena sortimentu z výrobného na obchodný, balenie, atď.),
5. dosahovanie dohody o podmienkach prevodu majetku,
6. doprava, skladovanie tovaru (fyzická distribúcia),
7. získanie a využitie finančných prostriedkov na uhradenie nákladov spojených s odbytovou činnosťou,
8. preberanie rizika spojeného s realizáciou odbytových činností.

V definovaní kanálu distribúcie možno odlíšiť dve základné koncepcie:

- **tradičnú,**
- **systémovú.**

- a) **Tradičná koncepcia** distribučných kanálov chápe distribučný kanál ako vnútornú štruktúru podnikov, ale aj štruktúru vonkajších – externých organizácií, pomocou ktorých sa výrobok dostane od výrobcu k spotrebiteľovi. Táto koncepcia je charakteristická pre nedostatočne rozvinutý trh, kde rozmiestňovaním výrobkov v sfére spotreby sa zaoberajú iba výrobcovia a obchodní sprostredkovatelia.
- b) **Systémová koncepcia** distribučného kanála definuje distribučný kanál ako „súbor po sebe idúcich článkov (organizácií alebo osôb), prostredníctvom ktorých sa uskutočňuje premiestňovanie jedného alebo viacerých tokov spojených s marketingovou činnosťou. Tie nadobúdajú formy ako ponuka tovaru, rozhodovanie, objednávanie, stanovenie princípu spolupráce, uzatváranie kúpnych a predajných transakcií.

Vecné toky zahŕňajú fyzický pohyb výrobkov (doprava, skladovanie), ale aj premiestňovanie peňažných prostriedkov, ktorými sú platby za nadobudnuté výrobky a získané právo vlastníť alebo používať ich.



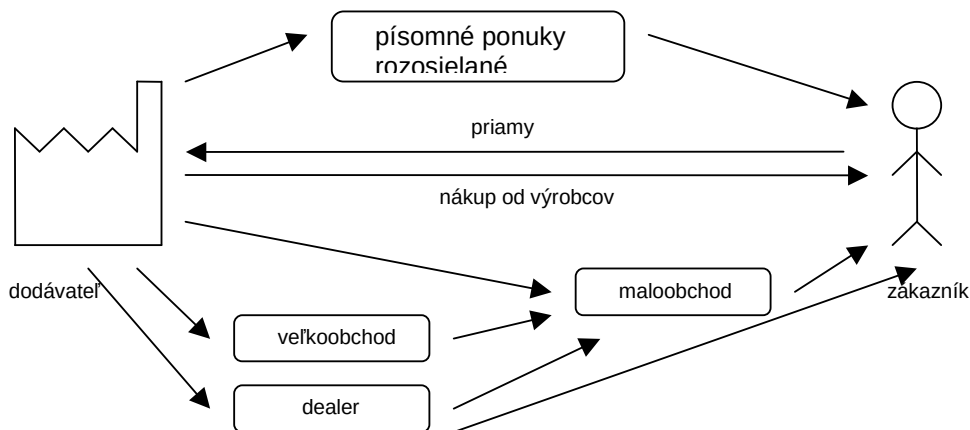
Obrázok č. 20: Distribučné kanály

Distribučné kanály so spotrebným tovarom

Distribučný kanál možno charakterizovať podľa počtu odbytových stupňov. Odbytový stupeň (úroveň odbytu) predstavuje každý sprostredkovateľ, ktorý prispeje k tomu, aby sa tovar dostal ku konečnému spotrebiteľovi.



Súčasťou odbytového stupňa je tiež výrobca i spotrebiteľ. Počet odbytových stupňov tvorí dĺžku odbytovej cesty.



Obrázok č.21: Možné distribučné cesty spotrebného tovaru

Typy distribučných kanálov so spotrebným tovarom:

- **priamy distribučný kanál** (priamy marketing) - nemá sprostredkovateľské stupne a skladá sa z výrobcu, ktorý priamo predáva spotrebiteľom, napr. predaj ovocia priamo z ovocného sadu konečným spotrebiteľom, vlastné predajne výrobcu (podnikové predajne),
- **distribučný kanál s jedným sprostredkovateľom** – má jedného sprostredkovateľa, ktorým je maloobchodník (*odbytová cesta prvej úrovne*), napr. maloobchodné reťazce nakupujú niektoré tovary priamo od výrobcov,
- **distribučný kanál s dvoma sprostredkovateľmi** (*veľkoobchodný a maloobchodný stupeň*) - tento kanál využívajú malí výrobcovia potravín, drogériového tovaru, domácich potrieb a iných výrobkov (*odbytová cesta druhej úrovne*),
- **distribučný kanál s tromi sprostredkovateľmi** (*odbytová cesta tretej úrovne*, napr. v predaji ovocia medzi veľkoobchodný a maloobchodný stupeň vstupuje agent, ktorý nakupuje od veľkoobchodníka a predáva menším maloobchodným jednotkám, ktoré veľkoobchod bežne nezásobuje).

Uvedené distribučné kanály sa v praxi bežne kombinujú napr. poľnohospodársky podnik časť svojej produkcie predá priamo na trhu, časť dodá do maloobchodnej siete a časť do veľkoobchodu (napr. zemiaky na uskladnenie alebo na priemyselné využitie).

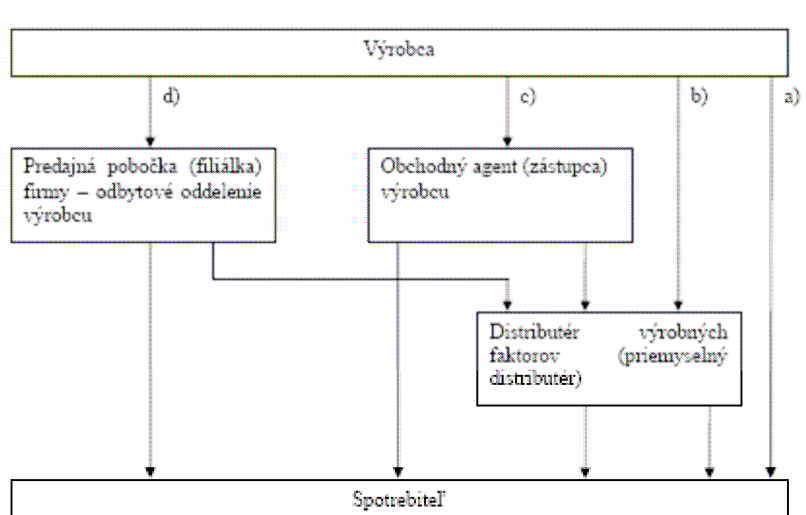
Distribučné kanály pre odbyt priemyselných tovarov (výrobných faktorov)

Môžu sa realizovať nasledovne cez:

- priamy predaj - producent výrobných faktorov použije svoj vlastný obchodný personál a predáva priamo zákazníkovi vo výrobnej sfére (napr. predaj zložitého strojového zariadenia, ktoré potrebuje špeciálny servis),
- predaj prostredníctvom priemyselných distribútorov, ktorí ponúkajú produkty ďalej svojim zákazníkom,



- predaj prostredníctvom obchodných zástupcov podniku (obchodných agentov),
- predaj prostredníctvom predajne (filiálky) podniku.



Obrázok č. 22: Možné distribučné cesty priemyselných tovarov

Priamy predaj a priamy marketing

Priamy predaj

Obchodný zástupca podniku, alebo podnikom poverený agent predáva produkt zákazníkom. Vhodný je najmä pre predaj priemyselného tovaru, pre ktorý je špecifická:

- vysoká úroveň obchodno-technických služieb pred i po dodávke tovaru,
- zložitosť produktu, čo si vyžaduje komunikáciu, inštrukciu a predvedenie,
- rozsiahlosť objednávky.

Priamy predaj je vhodný aj v prípade nedostatku distributórov, je to však vysoko nákladný spôsob predaja. Výrobca, ktorý nemá dostatok prostriedkov na tvorbu vlastnej siete obchodných zástupcov, využíva aj cudziu sieť predajcov. Lacnejšia forma priameho predaja je prostredníctvom **agentov**, ktorí dostávajú províziu len vtedy, keď tovar predajú.

Agenti pôsobia obvykle mimo hlavnú oblasť záujmu podniku, alebo na nových teritóriách, kde overujú výnosnosť a využiteľnosť územia. Sú to vlastne distributéri – samostatní podnikatelia, ktorí značne obmedzujú prakticky všetky odbytové stupne na ceste tovaru od výrobcu k zákazníkom.

Výhody priameho predaja:

- umožňuje dvojstrannú komunikáciu medzi kupujúcim a predávajúcim,
- predávajúci môže prezentáciu prispôbiť individuálnym potrebám zákazníka,
- predávajúci a zákazník sa navzájom zoznávajú,
- predávajúci môže priamo jednáť o cene, dodávke a diskonte,
- predávajúci môže obchod priamo uzatvoriť,
- predávajúci môže monitorovať úroveň spokojnosti zákazníka.



Distribútori preberajú predajnú úlohu od výrobcu, majú svoje vlastné predajné sily, ktoré jednájú so zákazníkmi. Očakáva sa od nich, že udržiava dostatočne veľký sklad, aby obsluhoval geografickú oblasť, za ktorú má zodpovednosť. Predávajú široký sortiment, takže ich predajný personál nevenuje výrobku takú špeciálnu pozornosť, akú by mu venoval vlastný predajný personál výrobcu. Je preto dôležité zainteresovať sprostredkovateľa na tom, aby pracoval v prospech výrobcu, a aby ich spolupráca priniesla obom stranám, čo najväčší úžitok.

Distributéri plnia dve základné úlohy:

1. predávajú tovar v rámci osobného kontaktu so zákazníkmi, čo predstavuje osobný predaj, ako jeden z nástrojov propagácie,
2. získavajú ďalších distributérov, z ktorých vytvárajú vlastnú obchodnú sieť (Network Marketing, alebo Multi-Level-Marketing, resp. cez viacstupňový obchodný systém).

Výrobca musí mať pocit, že distribútor je pre neho prínosom, a že si s ním môže budovať produktívnu pracovnú spoluprácu, a preto je veľmi podstatný vzájomný rešpekt a dôvera medzi výrobcou a distribútorom

Priamy predaj v systéme *Network Marketing*- predstavuje špecifický spôsob obchodného podnikania, ktorý umožňuje podnikat' s relatívne nízkym štartovacím kapitálom všetkým bez rozdielu (pri splnení legislatívnych podmienok).

Asociácia priameho predaja (Direct Selling Association – DSA) rozlišuje podľa motivácie tieto skupiny distributérov:

- „**upíše sa**“ podniku a je mu v podstate jedno o aké produkty sa jedná a či ich predá, v prípade neúspechu sa spolieha na spätné odkúpenie produktov podnikom,
- „**mikropodnikateľ**“ má krátkodobý a špecifický cieľ, chce si privyrobiť vo forme vedľajšieho zárobku napr. na dovolenku a preto pracuje len určitý čas,
- **distributér**, ktorý pracuje celý rok, ale len v rozsahu 5 – 10 h týždenne, aby si doplnil rodinný rozpočet,
- **distributér**, ktorý sa priamemu predaju venuje na plný úväzok,
- **distributér**, ktorý sa ním stáva v dôsledku potreby sociálnych kontaktov, napr. žena v domácnosti,
- **distributér**, ktorý úplne dôveruje predávaným produktom a chce pre ich spotrebu získať aj svojich priateľov a známych, napr. produkty zdravého životného štýlu.

V obchodnom podnikaní sa vyskytuje *pyramídový systém*, ktorý je medzinárodne zakázaný a na Slovensku, ako aj v mnohých štátoch sveta je posudzovaný ako nezákonné podnikanie. Základné rozdiely medzi viacúrovňovým marketingom a pyramídovým obchodom sú nasledovné:

Viacúrovňový marketing:

- je založený na predaji kvalitných výrobkov,
- podnikateľská príležitosť sa zakladá najmä na predaji výrobkov,
- umožňuje nezávislým distributérom začať podnikanie s minimálnymi vstupnými nákladmi,
- ponúka skutočnú podnikateľskú príležitosť s dlhodobým potenciálom,

- zabezpečuje zákazníkovi vysoký štandard ochrany ich práv, ako napr. možnosť vrátenia tovaru a záruku spokojnosti zákazníka.

Pyramídový systém:

- nie je založený na predaji výrobkov, ale napr. členstva v kluboch,
- výška odmien je odvodená výhradne od počtu získaných jedincov a nie od predaja tovaru,
- často sú požadované vysoké vstupné poplatky,
- zaniká v priebehu niekoľkých mesiacov a zanecháva za sebou mnoho nespokojných klientov,
- v prípade, že sa v tomto systéme predávajú výrobky, nevzťahuje sa na ne žiadna záruka spokojnosti a možnosť vrátenia,
- klientov lákajú na vidinu rýchleho zárobku a zo systému sa ťažko vystupuje.

Priamy marketing

Na rozdiel od priameho predaja najmä formou *neosobného predaja*. Pri tomto spôsobe predaja je zákazník upozorňovaný na tovar prostredníctvom rôznych médií a využíva ich na priamu komunikáciu s nimi. Predávajúci zostavia reklamnú kampaň, v ktorej tovar zákazníkovi predstavia a spotrebiteľ si ho objedná telefonicky, elektronicky alebo poštou. Vo všeobecnosti vyžaduje od spotrebiteľov priamu reakciu.

Fyzická distribúcia

Jej cieľom je dodanie tovaru v správnom čase na správne miesto s minimálnymi nákladmi, patrí sem:

- vybavovanie objednávok ,
- skladovanie,
- optimalizácia výšky zásob,
- riešenie vnútropodnikovej a mimopodnikovej dopravy.

Maloobchod

Predstavuje súhrn všetkých činností, ktoré súvisia s bezprostredným predajom tovaru (výrobkov a služieb) konečným spotrebiteľom pre ich osobnú spotrebu. Je posledným článkom toku tovarov od výrobcu ku spotrebiteľovi a priamo spojený s konečným spotrebiteľom.

Charakteristické znaky maloobchodu:

- centralizovaný nákup tovaru prevažne vo veľkých množstvách od veľkoobchodu, resp. priamo od výrobcu,
- predaj konečným spotrebiteľom,
- predaj tovaru v malých množstvách,
- predaj tovaru prevažne spotrebného charakteru.

Základnou prevádzkovou jednotkou maloobchodu je predajňa. Spotrebiteľia dávajú prednosť rôznym typom maloobchodníkov a pri ich výbere zvažujú faktory ako je cena stanovená maloobchodníkom, možnosť výberu, pohodlnosť nákupu, kvalita služieb, zvláštne služby a pod.

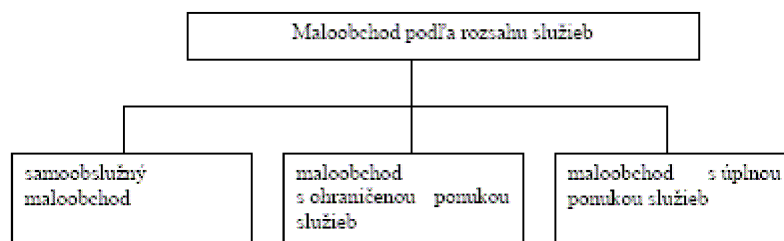


Marketingové rozhodnutia maloobchodníkov tzv. maloobchodný mix:

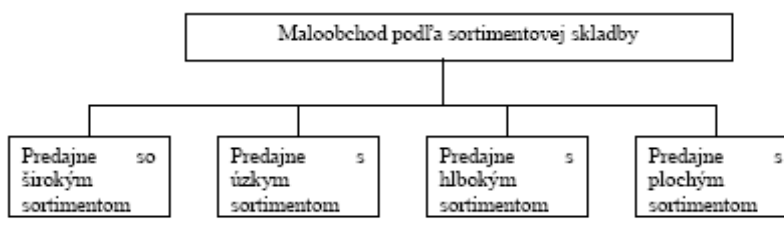
- rozhodnutia o cieľových trhoch,
- rozhodnutia o umiestnení predajní,
- rozhodnutia o propagácii,
- rozhodnutia o sortimente,
- rozhodnutia o službách,
- rozhodnutia o imidži a atmosfére,
- rozhodnutia o cene.

Maloobchod delíme z mnohých hľadísk napr. podľa:

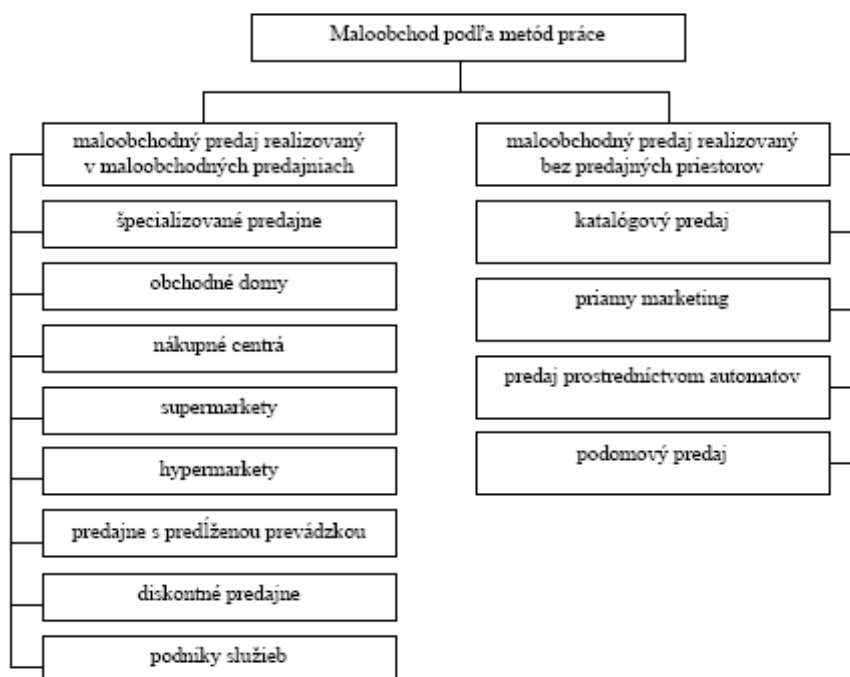
- rozsahu poskytovaných služieb,
- predávaného produktového radu,
- metód práce,
- cenovej úrovne,
- spôsobu riadenia,
- územnej koncentrácie.



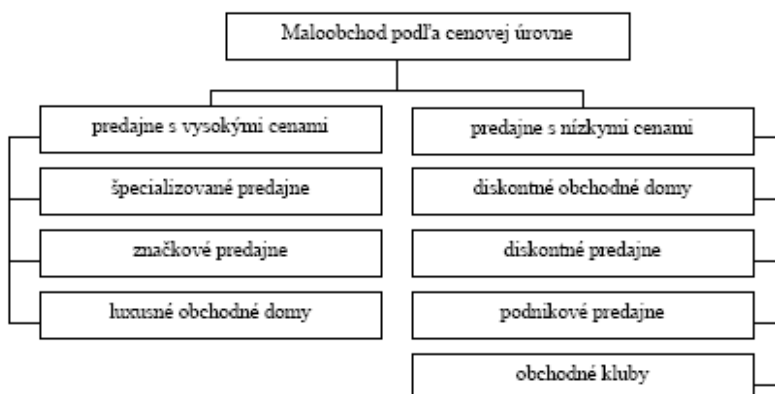
Obrázok č. 23: Členenie maloobchodu podľa rozsahu poskytovaných služieb



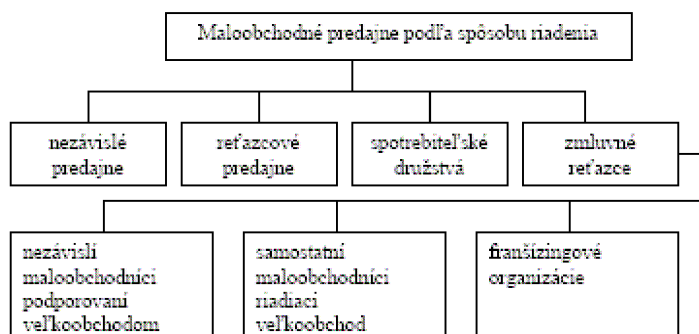
Obrázok č. 24: Členenie maloobchodu podľa sortimentnej skladby



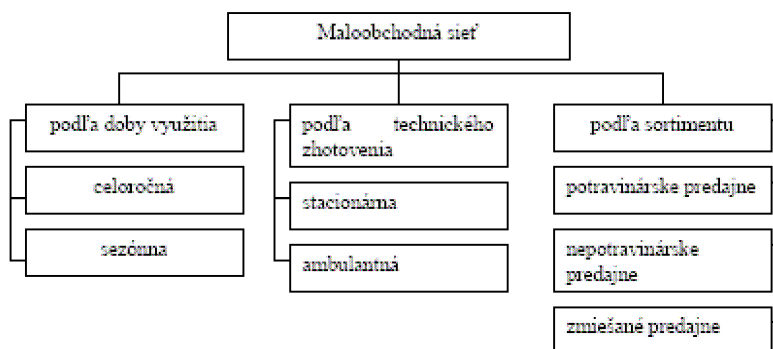
Obrázok č. 25: Členenie maloobchodu podľa metód práce



Obrázok č. 26: Členenie maloobchodu podľa cenovej úrovne



Obrázok č. 27: Členenie maloobchodu podľa spôsobu riadenia



Obrázok č. 28: Členenie maloobchodnej siete

Veľkoobchod

Veľkoobchod zahŕňa všetky činnosti, ktoré súvisia s predajom tovaru alebo služieb fyzickým a právnickým osobám, ktoré ich chcú ďalej prediť alebo ešte spracovať pre potreby zákazníka.

Funkcie veľkoobchodu:

- vykonáva odbytové funkcie lepšie a efektívnejšie, ako by ich vykonali samotní výrobcovia,
- nakupuje tovary vo veľkom množstve prevažne u špecializovaných výrobcov,
- vytvára zásoby a zabezpečuje ich skladovanie vo vlastných skladoch,
- zabezpečuje predaj tovarov maloobchodníkom s cieľom ich ďalšieho predaja alebo výrobcom na ďalšie spracovanie.

Veľkoobchodníci poskytujú zákazníkom služby v týchto oblastiach:

- **predaj** – veľkoobchodníci pomáhajú výrobcovi pružne získavať zákazníkov, pretože majú množstvo obchodných kontaktov,
- **skladovanie** – skladujú tovar, čím na seba preberajú za výrobcu aj zákazníka (väčšinou maloobchod) náklady a riziká spojené so skladovaním,
- **preberanie rizika** – veľkoobchodníci nesú riziko za krádeže, poškodenie tovaru, pokazenie tovaru, ako aj za tovar, ktorý sa nepredal v záručnej lehote,
- **zvyšovanie produktov** - upravujú veľkosť balenia podľa požiadaviek zákazníka a zvyklostí individuálneho spotrebiteľa,
- **nákup a tvorba sortimentu** – vytvárajú obchodný sortiment podľa požiadaviek zákazníka,
- **preprava** – realizujú dopravu tovaru,
- **financovanie** – financujú odberateľov tým, že im poskytujú obchodný úver, poskytujú poradenskú činnosť a informácie o trhu.

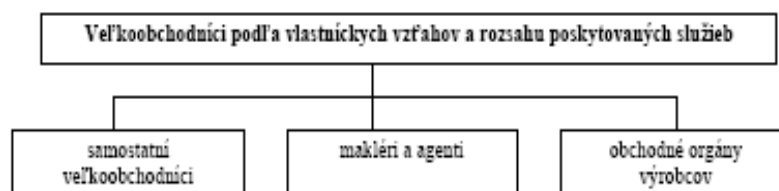


Marketingové rozhodnutia veľkoobchodníkov:

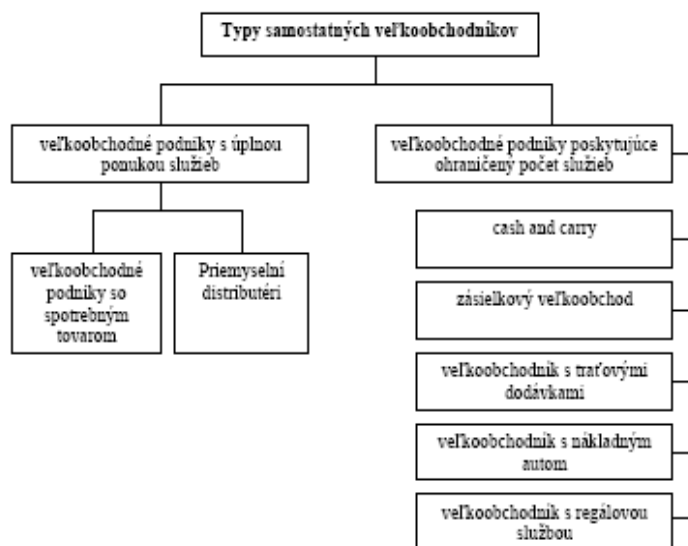
- rozhodnutia o cieľovom trhu,
- rozhodnutia o sortimente produktov,
- rozhodnutia o cenách,
- rozhodnutia o propagácii,
- rozhodnutia o službách,
- rozhodnutia o umiestnení predajne.

Veľkoobchod možno členiť podľa viacerých kritérií:

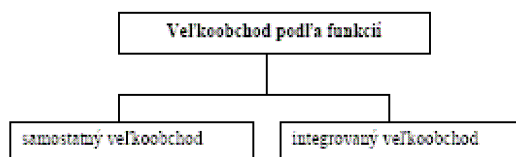
- podľa vlastníckych vzťahov,
- podľa funkcií,
- podľa princípu obsluhy.



Obrázok č. 29: Členenie veľkoobchodu podľa vzťahov a rozsahu služieb



Obrázok č. 30: Typy samostatných veľkoobchodníkov



Obrázok č. 31: Členenie veľkoobchodu podľa funkcií

3. 4 PROPAGÁCIA

Propagácia (podpora) je dôležitý nástroj marketingu, ktorý zabezpečuje komunikáciu výrobcu alebo dodávateľa s odberateľom, resp. so zákazníkom.

Pre výrobcu propagácia znamená relatívne najmenej nákladný spôsob informovania spotrebiteľov a pre spotrebiteľa je to informácia o výrobku, ktorá mu umožňuje porovnávať výrobky na trhu, čo mu umožňuje optimálnu voľbu pri kúpe potrebného výrobku, alebo pri využití potrebnej služby.

Pri vysvetľovaní významu a spôsobu propagácie je potrebné si uvedomiť rozdiel medzi *propagáciou* (činnosť smerujúca k určitému konkrétnemu cieľu, pričom propagátor je známy a jeho činnosť smeruje k tomu, aby sa vzbudil záujem o propagovaný produkt, alebo aj firmu) a *propagandou* (jav, kedy je preferovaná určitá vec, myšlienka alebo jav, ale pôvodcu spravidla nie je možné identifikovať, je anonymný).

Propagácia aj propaganda však majú spoločný cieľ pôsobiť na verejnú mienku. Historickým vývojom sa slovo propaganda používa viac menej v spoločensko-politickej oblasti.

Postup pri propagácii:

1. vymedzenie cieľového publika (charakteristických znakov),
2. určenie očakávanej reakcie (*štádiá pripravenosti kupujúceho* - vnímanie, poznanie, postoj, preferencia, presvedčenie, nákup),
3. úlohou komunikácie je určenie štádia, v ktorom sa nachádza väčšina spotrebiteľov a spracovanie takej komunikačnej kampane, ktorá urýchli postup prechodu do ďalšieho štádia,
4. výber správy - riešia sa 3 problémy (obsah, štruktúra, formát správy),
5. výber médií - 2 druhy komunikácie:
6. *personálna* - je efektívnejšia, umocňuje osobnú adresnosť a priamu spätnú väzbu,
7. *nepersonálna* - masovo-komunikačné a výberové médiá.
8. výber zdroja správy,
9. zisťovanie spätnej väzby.

4 metódy tvorby rozpočtu pri propagácii:

1. **metóda zostatkového rozpočtu** – vypracuje sa neurčitý ročný rozpočet ignorujúci vplyv propagácie na objem predaja,
2. **metóda percentuálneho podielu z obratu** - určí sa celkové percento nákladov na propagáciu z objemu predaja alebo napr. predajných cien, neumožňuje presný odhad rozpočtu,
3. **metóda konkurenčnej parity** - rozpočet je vypracovaný v rovnakej výške ako u konkurencie (priemer daného odvetvia),



4. metóda cieľov a úloh - kde rozpočet sa stanovuje:

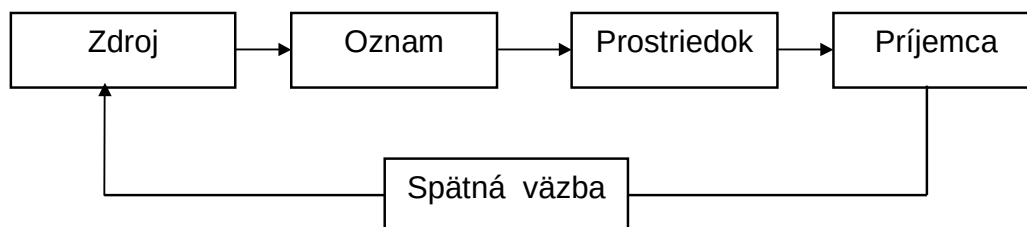
- definovaním špecifických cieľov,
- určením úloh, ktoré sa musia splniť,
- odhadom nákladov na realizáciu týchto úloh.

Propagácia sa uskutočňuje rôznymi oznamovacími prostriedkami a rôznymi cestami. Propagácia je súčasťou **komunikačného procesu** a na spotrebiteľa má pôsobiť tak, aby sa rozhodol na nákup ponúkaných produktov alebo služieb.

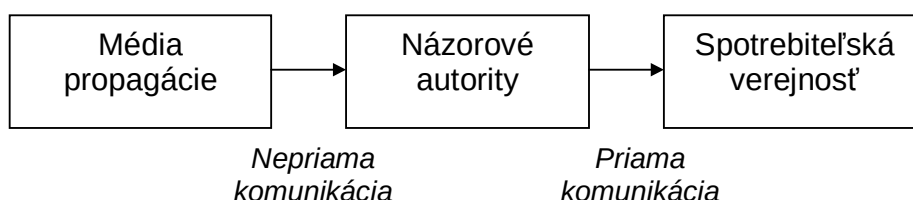
3.4.1 Komunikačný proces

Okrem neformálnej komunikácie medzi výrobcom a spotrebiteľom, kedy si spotrebitelia medzi sebou vzájomne odovzdávajú informácie o výrobkoch existujú dve základné cieľavedomé metódy komunikácie:

- *klasický model komunikácie* - zdroj komunikácie je strana, ktorá vysiela informáciu strane druhej, t.j. príjemcovi, prijateľnosť zdroja a jeho dôveryhodnosť je daná odbornou spôsobilosťou zdroja, dôležitým predpokladom pozornosti príjemcu je atraktivnosť zdroja,
- *dvojstupňový podiel komunikácie* - podstata dvojstupňovej komunikácie spočíva v tom, že pri oznamovaní určitej informácie potrebnej na vytváranie mienky príjemcu sa využíva tzv. názorová autorita, teda osobnosť, ktorá je všeobecne známa a spoločensky prijateľná, na základe toho príjemca akceptuje oznam, ktorý mu predkladá názorová autorita v danej oblasti. napr. propagácia športovej výstroje je pre spotrebiteľa prijateľnejšia a z hľadiska akceptovania názoru účinnejšia, ak ju bude prezentovať významný športovec.



Obrázok č. 32: Klasický model komunikácie



Obrázok č. 33: Model dvojstupňovej komunikácie



Tabuľka č. 6: Prednosti a nevýhody priamej a nepriamej komunikácie

Hľadisko	Priama komunikácia	Nepriama komunikácia
<i>Schopnosť pôsobiť na rozsiahle publikum</i> - rýchlosť - náklady na kontaktovaného jednotlivca	nízka vysoká	vysoká nízka
<i>Vplyv na jednotlivca</i> - schopnosť upútať pozornosť - presnosť predávaného oznamu - zrozumiteľnosť obsahu oznamu	vysoká nižšia vysoká	nízka vysoká stredná až malá
<i>Spätná väzba</i> - smer toku informácie - rýchlosť spätnej väzby - presnosť spätnej väzby	obojsmerná vysoká vysoká	jednosmerná veľmi nízka veľmi nízka

Cieľom marketingovej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie spotrebiteľov v záujme predaja produktov. Na ovplyvňovanie cieľových skupín zákazníkov, ale aj širokej verejnosti využívajú podniky komunikačný systém (promotion – mix, resp. komunikačný mix), ktorý pozostáva so špecifickej kombinácie nástrojov promotion (aktivizácie, resp. stimulácie predaja):

- 1. reklama** - platené formy neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb,
- 2. podpora predaja** - krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj tovaru či služby,
- 3. public relations** - vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov podniku k verejnosti,
- 4. osobný predaj** - ústna prezentácia s cieľom predaja.



Obrázok č. 34: Marketingový mix s nástrojmi komunikačného mixu

Príprava komunikačného mixu

1. **identifikácia cieľového publika** – začína presným definovaním predpokladaného cieľového publika (potenciálni kupujúci, alebo skutoční užívatelia. Cieľové publikum má vplyv na rozhodovanie o tom, čo sa má povedať, ako, kedy, kde a nakoniec, kto to má povedať. Cieľové publikum sa môže nachádzať v jednej zo 6 štádií procesu prípravy na nákup:
 - *vnímanie* – ako vníma cieľové publikum produkt alebo podnik,
 - *poznanie* – cieľové publikum berie na vedomie podnik alebo produkt, ale nevie o ňom nič viac.
 - *postoj* – ak publikum prejavuje vlastný postoj,
 - *preferovanie* – mať kladný postoj k produktu, ale nedávať prednosť pred ostatnými produktmi,
 - *presvedčenie* – cieľové publikum môže preferovať produkt, ale nie je celkom presvedčený o nutnosti jeho kúpy,
 - *nákup* – ponúknuť produkt za nižšie ceny, sľúbiť prémie, poskytovať vzorky
2. **určenie očakávanej reakcie** – komunikátor sa musí rozhodnúť, na akú reakciu sa má zamerať, akú reakciu chce vyvolať. Konečným cieľom reakcie je nákup.
3. **výber správ** – správa, ktorá priláka pozornosť, udrží záujem, zväčší túžbu a vyvolá čin.
4. **výber médií** – personálne komunikačné kanály – priama komunikácia dvoch alebo viacerých osôb navzájom, nepersonálne komunikačné kanály – bez osobného kontaktu a spätnej väzby
5. **výber zdroja správy** – účinok správy závisí od toho, aký je postoj publika k odosielateľovi
6. **získovanie spätnej väzby** – po odoslaní správy má komunikátor sledovať jej účinok, tzn. či si pamätá správu, koľkokrát ju videl, aký má názor na správu, aký bol jej minulý a súčasný postoj k výrobku.

Tvorba komunikačného mixu:

Základom je rozdelenie celkového rozpočtu medzi hlavné nástroje komunikačného mixu.

Faktory ovplyvňujúce tvorbu komunikačného mixu:

1. **druh výrobku a jeho trh,**
2. **druh stratégie:**

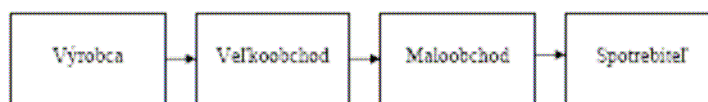
- **stratégia pretlačovania (push)** - je charakteristická tým, že využíva obchodný personál a obchodné promotion, aby „pretlačila“ produkt cez odbytové kanály, výrobcovia sa snažia pretlačiť produkt k veľkoobchodníkovi, veľkoobchodníci zas k maloobchodníkovi a títo potom k spotrebiteľovi,
- **stratégia priťahovania (pull)** - Vyžaduje mnoho prostriedkov na propagáciu, aby sa vytvoril spotrebiteľský dopyt. Tento dopyt potom „priťahuje“ produkt cez odbytový kanál. Ak je stratégia efektívna, spotrebitelia požadujú tovar od svojich maloobchodníkov, ktorí ho žiadajú od veľkoobchodníkov, a to sa nakoniec prejaví ako dopyt u výrobcu.

Niektorí malí výrobcovia priemyselného tovaru využívajú iba *stratégiu push* a podniky s priamym marketingom iba *stratégiu pull*. Veľké podniky uplatňujú kombináciu oboch stratégií. Podniky so spotrebnými predmetmi v poslednej dobe používajú viac *stratégiu push*.

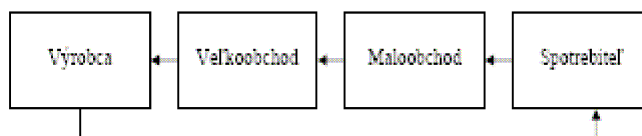


3. štádium nákupnej pripravenosti kupujúcich,

4. životný cyklus produktu.



Obrázok č. 35: Stratégia pretlačovania/PUSH



Obrázok č. 36: Stratégia priťahovania/PULL

3.4.2 Reklama

Reklama je akákoľvek platená forma predstavenia výrobku a služieb, ktoré je sprostredkované najčastejšie reklamnou agentúrou. Forma a metódy reklamy môžu byť rôzne. Reklama výrobku musí vychádzať z toho, aby bola dodržaná hlavná idea t.j. aby výrobok slúžil spotrebiteľovi, aby splnil jeho predstavy. Na základe skúsenosti z trhu a správania sa jednotlivcov, pri formulovaní predstavy o výrobku si je potrebné uvedomiť, že:

- jednotlivec nie je výlučne racionálny,
- ľudia reagujú na novú situáciu tak, že majú snahu chrániť svoje zvyky,
- výskumný pracovník v oblasti propagácie musí definovať rôzne predstavy o výrobku, vo vedomí určitej skupiny ľudí, spoločenskej skupiny, alebo spoločnosti ako celku,
- keď je predstava slabá jednotlivec bude oponovať silám, ktoré predstave odporujú,
- ak je predstava neistá, pochybná, propagátor musí vytvoriť novú ideu, ktorá môže predchádzajúcu spochybniť,
- požadovaná predstava sa musí predkladať vhodnou formou,
- aby sa podarilo vytvoriť novú predstavu podnik musí vzbudiť záujem veľkého počtu zákazníkov.

Základné charakteristiky reklamy, prednosti, ale aj nedostatky sú:

- reklama je komunikácia so širokou verejnosťou a dáva nádech legitímnosti a spoločenskej akceptovateľnosti produktu,
- reklama umožňuje spotrebiteľovi porovnávať rôzne produkty,
- veľkosť reklamy svojím spôsobom poukazuje na úspešnosť výrobcu,
- výrazové prostriedky reklamy umožňujú vyzdvihnúť prednosti a eliminovať nedostatky produktu,
- reklama je neosobná - nevyvoláva priamy tlak na spotrebiteľa.



Účel reklamy spočíva v získaní nových užívateľov, ktorí doteraz produkt nekupovali, alebo neužívali, získať na svoju stranu užívateľov konkurenčných výrobkov, posilniť vernosť stálych zákazníkov a zvýšiť spotrebu produktu doterajšími užívateľmi.

Funkcie reklamy

- **informačná** – dôležitá na začiatku životného cyklu produktu, predovšetkým v čase, keď sa nový produkt zavádza na trh.
- **presvedčovacia** – dôležitá najmä v prostredí, kde je veľa konkurentov, jej snahou je vytvoriť výberový dopyt po určitom produkte konkrétneho výrobcu.
- **pripomínacia** – jej úlohou je pripomenúť užívateľom alebo kupujúcim výrobok alebo službu, ktorá sa nachádza vo fáze zrelosti životného cyklu. Využíva sa predovšetkým v mimo hlavnú sezónu užívania produktu alebo služby.

Účinnosť reklamy vo veľkej miere závisí na vhodnom výbere **médií** reklamy, ktoré sú vyberané na základe prehodnocovania určitých kritérií. K najčastejším kritériám pre voľbu médií patria naliehavosť, názornosť, rýchlosť odozvy, náklady a výrobné náklady, preniknutie na hlavné trhy, balenie. Je zrejme, že kritériá môžu byť doplnené podľa toho, o aký výrobok z akého odboru sa jedná.

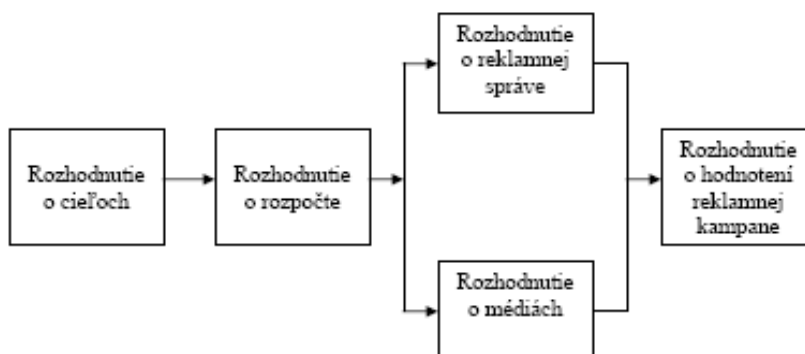
HARMONOGRAM REKLAMNEJ KAMPANE

Pri určovaní reklamnej kampane poznáme v zásade dve možnosti:

- krátkodobú - môže byť trojmesačná, najčastejšie je to jeden mesiac.
- dlhodobú - na obdobie jedného roka.

Priebeh dlhodobej aj krátkodobej reklamnej kampane môže byť:

- rovnomerný počas celého plánovacieho obdobia,
- koncentrovaný na začiatok reklamnej činnosti,
- periodicky sa opakujúci počas plánovacieho obdobia,
- postupne stúpajúci, alebo klesajúci v plánovacom období.



Obrázok č. 37: Základné rozhodnutia o reklame



Rozpočet reklamnej činnosti

Veľkým problémom firiem je určenie finančnej čiastky na reklamu, respektíve na propagačnú činnosť ako celku. Otázka či je vôbec potrebné investovať do propagácie, resp. akú veľkú čiastku určiť na reklamnú činnosť je v súčasnosti bezpredmetná. Problém však je stanovenie rozpočtu pre propagáciu.

V súčasnosti sú známe a najčastejšie používané tieto metódy pre stanovenie rozpočtu propagácie:

- a) **Metóda „podľa možnosti podniku“** - podnik na propagačnú činnosť vynaloží toľko prostriedkov, aby si pri neúspechu neohrozil svoju existenciu tzn., že podnik si nie je istý svojim úspechom na trhu a nechápe príčinnú súvislosť medzi propagáciou a tržbami.
- b) **Metóda podielu z tržieb** - metóda veľmi jednoduchá a jej podstata spočíva v tom, že podnik plánuje pre propagačnú činnosť určité percento z tržieb. V tomto prípade sa však zdá, že tu je logika postavená opačne, nakoľko tržby sú aj dôsledok dobrej propagačnej a reklamnej činnosti a nie opačne. Táto metóda pri určovaní prostriedkov na propagáciu nevychádza z dôslednej analýzy trhu.
- c) **Metóda nasledovania konkurencie** - základná myšlienka tejto metódy spočíva v názore, že „keď a to vyplatí konkurencii, tak sa to s najväčšou pravdepodobnosťou vyplatí aj mne“, pričom výška prostriedkov určených na propagáciu je úmerná výške prostriedkov konkurencie. Táto myšlienka však nezaručuje, správnosť postupu konkurenta a navyše vôbec nevie o dôvodoch prečo sa konkurent rozhodol tak a nie inak.
- d) **Metóda založená na rozpočte podľa plánovaných cieľov** - najpresnejšia, ale aj najpráctnejšia metóda. Finančné prostriedky určené na propagáciu sú v praxi určené podľa týchto zásad:
 - určenie cieľa propagačnej, resp. reklamnej kampane,
 - segment trhu určený pre kampaň,
 - počet spotrebiteľov, ktorí sa musia dozvedieť o výrobku, aby ho chceli vyskúšať,
 - koľkokrát musí byť reklama „videná alebo počutá“, aby spotrebiteľ pocítoval potrebu vyskúšať výrobok,
 - určenie rozpočtu na základe konkrétnych nákladov.

Vo všeobecnosti platí, že pri určovaní rozpočtu je potrebné uvažovať s povahou produktu alebo služby a so životným cyklom výrobku.

Zásady reklamy:

- **zrozumiteľnosť a spoločenská užitočnosť** – táto zásada by sa mala prejavovať vo vecnom a pravdivom, pre spotrebiteľa potrebnom rozsahu popularizácie úžitkovej hodnoty tovaru a služby, jeho vlastnosti a spôsobe použitia. Reklama pomáha pri výchove spotrebiteľa, pri zvyšovaní úžitkovosti tovaru a pri orientovaní spotrebiteľa na racionálnu spotrebu, zvyšuj, estetickú úroveň, a tým napomáha kultúrnejšiemu spôsobu života,
- **odlíšiteľnosť reklamy** - znamená informovať o tom, v čom je produkt lepší než konkurenčné značky,
- **konkrétnosť** - znamená prístupnosť a zrozumiteľnosť obsahu správy, reklamného posolstva pre jeho príjemcov,



- *hodnovernosť (pravdivosť) reklamy* - Obchodný zákonník charakterizuje klamlivú reklamu ako šírenie údajov o vlastnom alebo cudzom podniku jeho výrobkoch či službách, ktoré sú spôsobilé vyvolať klamnú predstavu a dosiahnuť tým pre vlastný alebo cudzí podnik v hospodárskej súťaži prospech na úkor iných súťažiacich či spotrebiteľov. Všeobecne mnohí zákazníci pochybujú o pravdivosti obsahu reklamy. Záruku za pravdivosť reklamy majú preberať aj nosiče reklamného posolstva (rozhlas, tlač, televízia a. i.),
- *časová, vecná a priestorová nadväznosť* – vhodnosť opakovania reklamy je problematická, lebo častým opakovaním reklamného posolstva sa účinnosť v niektorých prípadoch znižuje,
- *hospodárnosť* – veľké množstvá finančných prostriedkov investovaných do reklamy prináša vo väčšine vzrast prosperity podniku. Napriek tomu si treba uvedomiť, že po 25 - určitom čase pôsobenia reklamy je vynakladanie prostriedkov neefektívne, lebo reklama má určitý prah pôsobenia.

Hodnotenie účinnosti reklamy

Pri reklamnej činnosti je vždy potrebné zhodnotiť jej účinnosť, pričom účinnosť vlastne hovorí o kvalite reklamnej kampane. Účinnosť reklamy je možné hodnotiť rôznymi spôsobmi, napr.:

- **Starckov index** - použitie pri hodnotení tlačených reklám (inzercie) a nasledujúce stupne:
 - Aká časť zákazníkov zaznamenala - všimla si inzerciu určitého produktu?
 - Aká časť zákazníkov pri slepom teste určila výrobcu produktu či dodávateľa služby?
 - Aký počet zákazníkov prečítal, resp. si zapamätal viac ako polovicu reklamného textu?
- **24 hodinový test** - sleduje sa reakcia náhodného výberu respondentov 24 hodín po prvom odvysielaní reklamy. Ak viac ako 24 % opýtaných reaguje na reklamu - pamätá si ju, identifikuje balenie a výrobcu, je reklama veľmi účinná.
- **laboratórne testy** - sledujú sa fyziologické reakcie, ako pulz, krvný tlak, dýchanie a pod.
- **tržby z predaja** - je to najpresnejšia metóda určenia účinnosti reklamy, ale aj pomerne zložitá. Porovnávajú sa tržby pred a po skončení reklamnej kampane.

Kotler sa zmieňuje o hodnotiacom systéme účinnosti reklamy označení ako **AIDA**, kde:

- **ATTENTION** = pozornosť.
- **INTEREST** = záujem.
- **DESIRE** = prania.
- **ACTION** = uskutočnenie nákupu.

3.4.3 Podpora predaja

Podpora predaja (sales promotion) je krátkodobou formou komunikácie prostredníctvom dodatočných podnetov a podporných nástrojov propagácie, ktoré sú zamerané na aktivizáciu nákupu alebo predaja produktov. Jej výhodou sú relatívne nízke náklady a účinné pôsobenie na akceptáciu nových výrobkov kupujúcimi. Stimuluje k bezprostrednej akcii, preto býva označovaná za veľmi účinný nástroj komunikačného



mixu (promotion). V porovnaní s reklamou nie je tak zložitá z hľadiska prípravy a obvykle ju zabezpečujú vlastní zamestnanci podniku. Jej uplatnenie je však obmedzené na krátkodobé podnety menšieho rozsahu.

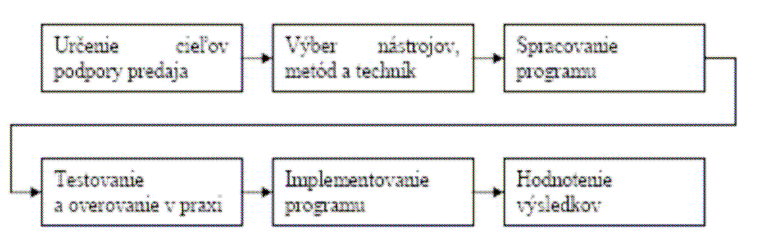
V praxi rozlišujeme rôzne nástroje podpory predaja podľa toho, či sú zamerané na:

- spotrebiteľa (spotrebiteľská podpora predaja),
- podporu odbytu (obchodná podpora predaja),
- obchodný personál (podpora predaja obchodného personálu).

Nástroje podpory predaja sa obvyčajne využívajú spolu s reklamou a osobným predajom.

Postup prípravy podpory predaja

Postup prípravy podpory predaja obsahuje nasledovné kroky: určenie cieľov podpory predaja, výber nástrojov, metód a techník podpory predaja, spracovanie programu podpory predaja, testovanie a overovanie v praxi, implementovanie programu a hodnotenie výsledkov podpory predaja.



Obrázok č. 38: Postup prípravy podpory predaja

Charakteristické vlastnosti podpory predaja:

- motivácia rýchleho nákupu,
- upútanie pozornosti spotrebiteľa,
- spotrebiteľ má pocit ústupku zo strany výrobcu, pričom ústupok je spotrebiteľská výhoda.

Je vhodná pre zákazníkov, ktorí nemajú vyhranenú predstavu o produkte a väčšinou potrebujú uspokojiť svoju potrebu z hľadiska úžitku. Podpora predaja je vhodná pre podniky s malým podielom na trhu, tie majú obmedzené prostriedky na reklamu.

Určenie cieľov podpory predaja:

a) Ciele spotrebiteľskej podpory predaja:

- krátkodobé zvýšenie objemu predaja,
- pomoc pri rozširovaní podielu na trhu
- motivovanie spotrebiteľov, aby vyskúšali nový produkt,
- odlákatie spotrebiteľov od konkurenčných produktov,
- zvýšenie záujmu o nákup produktov, ktoré sú v štádiu zrelosti,
- udržanie záujmu spotrebiteľov o produkty podniku a odmena za vernosť.



b) Ciele obchodnej podpory predaja:

- motivovať obchodníkov, aby prevzali do svojho sortimentu nové druhy tovaru,
- motivovať obchodníkov, aby udržiavali väčšie zásoby, aby nakupovali vo väčšom množstve a v predstihu, aby sa venovali propagácii produktov a pod.

c) Ciele podpory predaja obchodného personálu:

- získať väčšiu podporu predaja bežných alebo nových produktov,
- motivovať na získanie nových objednávok a pod.

Podpora predaja môže mať rôzne formy:

- *vecná forma* – odmeny, vecné výhry, drobné darčeky pre zákazníkov,
- *finančná forma* – rôzne zľavy pri nákupe, bonusy, rabaty, peňažné odmeny,
- *iné formy* – súťaže o ceny, ochutnávky, akcie na motiváciu sprostredkovateľov

Prostriedky, nástroje a metódy spotrebiteľskej podpory predaja

Vzorky

- produkty ponúkané na vyskúšanie (zdarma, resp. za symbolickú cenu),
- využívajú sa najmä pri uvádzaní nového produktu na trh,
- ponúkajú sa roznášaním priamo do domácností, zasielaním poštou, odovzdávaním v predajni, ako príloha k inému produktu (priamo na obale) alebo ako súčasť reklamy v časopisoch a pod.,
- najefektívnejší ale najdrahší spôsob uvedenia nového produktu na trh.

Ochutnávky

- majú podobný charakter ako vzorky,
- produkt je určený na priame ochutnanie priamo v mieste predaja.

Kupóny

- zaručujú spotrebiteľom pri nákupe produktu určitú úsporu, náhradu alebo zľavu
- posielajú sa poštou spolu s tovarom alebo sú súčasťou reklamy, prípadne ich vydávajú v mieste predaja,
- stimulujú predaj produktov, ktoré sú v štádiu zrelosti,
- skracujú čas testovania novej značky.

Cenové balíčky

- multibalenia (viac rovnakých alebo príbuzných produktov v jednom balíčku), ktoré ponúkajú spotrebiteľom možnosť ušetriť z bežnej ceny produktu,
- cenové balíčky môžu byť samostatné balenia, ktoré sa predávajú, za zníženú cenu (napr. dva kusy za cenu jedného) alebo dva príbuzné výrobky zabalené spolu (napr. zubná pasta a kefka),
- cenové balíčky sú veľmi efektívne (viac ako kupóny) najmä pri stimulácii krátkodobého predaja.

Prémia

- tovar ponúkaný zdarma alebo za nízke ceny ako podnet pre nákup určitých produktov
- môže byť vnútri balenia alebo pripevnená na produkte zvonku,



- môže to byť aj obal, ktorý sa dá dekoratívne použiť.

Odmeny za vernosť

- poskytujú sa v hotovosti alebo v inej forme za pravidelné využívanie produktov určitým podnikom,
- môžu to byť obchodné známky, ktoré získa zákazník pri nákupe a môže ich vymeniť za tovar buď v centrále, alebo objednať prostredníctvom zásielkového katalógu.

Prostriedky podpory v miesta predaja

- displeje a výstavy umiestnené priamo v miesta nákupu alebo predaja,
- zasielané ich výrobcovia maloobchodníkom,
- zobrazujú produkt alebo jeho názov.

Súťaže, výherné lotérie a hry

- súťaže umožňujú zákazníkovi vyhrať hotovosť alebo tovar (výlet), ak niečo uhádnu, či navrhnú alebo vymyslia napr. rýmovačku,
- lotérie sa uskutočňujú tak, že do osudia sa vkladajú mená zákazníkov a losujú sa napr. prví traja,
- hry sa obyčajne spájajú s produktmi, ktoré spotrebitelia často nekupujú a majú uhádnuť napr. chýbajúce písmená a na základe toho môžu získať cenu.

Prostriedky, nástroje a metódy obchodnej podpory predaja

- zľavy pri nákupe,
- zľavy pri opakovanom nákupe,
- zvýhodnenia pri zvýšení obratu zásob,
- naturálny rabat (bezplatné poskytnutie produktov pri nákupe určitého množstva tovaru),
- zľavy pri každom nákupe v priebehu stanoveného obdobia (cenové zľavy),
- skonto (zľava s ceny tovaru pri platení v hotovosti alebo v predstihu),
- spoločná reklama (poskytovanie úhrady za reklamné výdavky),
- organizovanie súťaží v predaji ,
- ponuka odborných informácií, poradenstva a školení,
- reklama v mieste predaja (napr. značkové stojany, displeje, výstavy, propagačné materiály).

Prostriedky, nástroje a metódy motivovania predajného úsilia obchodného personálu výrobcu a predávajúceho personálu v maloobchode:

- bezplatné produkty pri mimoriadnych obchodných transakciách (napr. sprostredkovateľom, ktorí odoberajú určité množstvá a pod.),
- hotovosť alebo darček distribútorom alebo obchodnému personálu, ako odmenu za intenzívnu ponuku produktov,
- zvláštne upomienkové predmety s menom firmy na propagačné účely (perá, kalendáre, poznámkové bloky a pod.),
- organizovanie obchodných stretnutí a školení s cieľom výmeny skúseností,



- poskytovanie materiálov o produktoch, odporúčania na ich používanie, obchodné príručky, správy o vývoji predaja apod.

3.4.4 Public relations/PR - vzťahy k verejnosti

Výsledok podnikateľskej činnosti ovplyvňuje tiež mienka verejnosti o jeho aktivitách, ekonomickej, výrobnéj a spoločenskej úrovni. Zámerné úsilie podniku o vytvorenie a udržiavanie priaznivej verejnej mienky o ňom, vrátane úsilia zameraného na zmenu zlej verejnej mienky na dobrú.

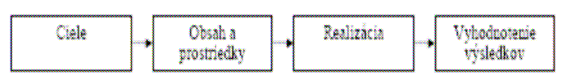
Určenie cieľov, ktoré mieni podnik uplatnením PR dosiahnuť, je prvoradou úlohou. **Ciele** možno zamerať na oblasti:

- zvýšenie imidžu,
- zvýšenie podielu na trhu,
- zvýšenie stupňa presvedčania o výhodnosti kúpy.

PR je zameraná na budovanie „corporate image“, obmedzovanie, odvracanie nepríjemných a podniku škodiacich príhod, udalostí a historiek. Na rozdiel od reklamy aktivity PR nesledujú priamo predaj tovaru, ale vytvárajú preň priaznivé podmienky, pôsobenie na verejnosť je nepriame, prostredníctvom zamestnancov (podnikateľov, manažérov) a priaznivcov podniku (organizácie). Vzťahy k verejnosti sú založené na rozdiel od reklamy na nekomerčnom základe.

Hlavné rozhodnutia public relations

Podobne, ako o reklame a podpore predaja, aj o PR, ako nástroji komunikačného mixu musia marketéri uskutočniť rozhodnutia, ktoré umožnia rozvoj pozitívnych vzťahov podniku s verejnosťou.



Obrázok č. 39: Hlavné rozhodnutia o Public relations

Rozdiely medzi reklamou a PR

- reklama určitého tovaru zaniká s jeho odchodom z trhu a začína s príchodom nového tovaru, pričom PR trvá počas celej existencie podniku,
- reklama je zameraná viac na ekonomickú oblasť (má komerčný charakter) a PR prevažne na spoločenskú oblasť,
- meranie účinkov PR je zložitejšie ako pri reklame,
- pri reklame a očakávajú rýchle výsledky, výsledky PR sa premietajú v podniku.

3.4.5 Osobný predaj

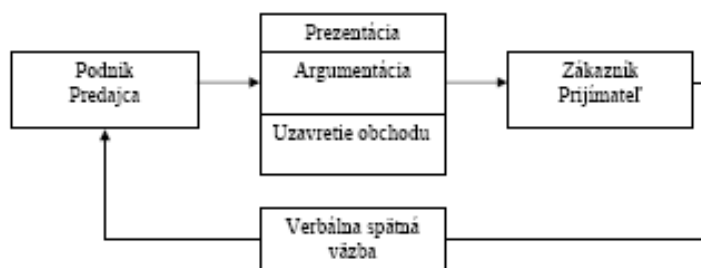
Priama komunikácia so zákazníkom sa realizuje osobným predajom. Tento spočíva v priamom kontakte pracovníkov podniku s potenciálnymi zákazníkmi. Je to veľmi účinná forma propagácie, no je relatívne veľmi drahá. Keďže osobný predaj vyžaduje priamy kontakt zástupcu podniku so zákazníkmi, musí byť odborne a spoločenský na príslušnej úrovni.



Z hľadiska komunikácie sa osobný predaj chápe ako vytváranie vzťahu medzi kupujúcim a predávajúcim prostredníctvom výmeny informácií o produktoch, službách a podniku. Osobný predaj je personálna forma komunikácie, kde sa osobným kontaktom vytvára priama väzba medzi kupujúcim a predávajúcim.

Obchodný zástupca musí byť v prvom rade dobrý psychológ, aby vedel prispôbiť svoje jednanie okamžitým podmienkam v reálnom čase. Každý obchodný zástupca by mal byť na rozhovor so zákazníkom dopredu pripravený a musí mať schopnosť prekonávať prirodzenú neistotu a neochotu zákazníka komunikovať. Musí sa naučiť viesť obchodné jednanie a byť pohotový pri neprimeraných reakciách zákazníka.

Podniky, ktoré majú záujem o úspešný osobný predaj a venujú príprave svojich obchodných zástupcov primeranú pozornosť prostredníctvom školení a to jednak čo sa týka odborných vedomostí, ale aj vedomostí z psychológie a spoločenského vystupovania.



Obrázok č. 39: Realizácia osobného predaja

Pri osobnom predaji sa používajú dve základné taktiky:

- a) **noha vo dverách** – spočíva v umení nadviazať prvý kontakt so zákazníkom a postupnom zvyšovaní požiadaviek na zákazníka, ktorý musí mať pocit, že produkt prijal na základe vlastného rozhodnutia a nie z donútenia.
- b) **pribuchnuté dvere** – taktika založená na princípe neprimerane vysokých požiadaviek predložených hneď v úvode jednanie, na ktoré zákazník nemôže reagovať inak ako odmietnutím. Postupom času sa požiadavky dodávateľa – predajcu znižujú, pričom každé zníženie prvých požiadaviek vníma zákazník ako ústupok zo strany predajcu, teda svoju výhru. Postupom času, po viacerých ústupkoch, sa dospeje k finálnej dohode, t.j. ku kúpe.

3. 5 Balenie

Prax potvrdzuje, že rozhodujúci význam pre zákazníka pri nákupoch priamo v obchodných centrách má obal. Obaly sa stali významnou formou reklamy, od nich v nemalej miere závisí úspech, či neúspech predajnosti výrobku na trhu. Obal výrobku môže mať viacero stupňov, spravidla však rozlišujeme:

- **primárne balenie** – vlastný obal výrobku, ktorý slúži k jeho bezprostrednej ochrane,
- **sekundárne balenie** – napr. krabica alebo iný obal na primárny, ktorý je nositeľom hlavných informácií a marketingových funkcií,
- **prepravné balenie** – obal, ktorý je vhodný na distribúciu výrobku.



Obal v podstate ochraňuje a propaguje výrobok podniku, jeho funkcie sú však oveľa širšie, ku ktorým môžeme zaradiť:

- **funkcia informatívna** - znamená to, že obal musí rýchlo a jednoznačne definovať druh tovaru, jeho množstvo, prípadne aj znázornenie obsahu kupujúceho výrobku. Takýto obal zákazníkovi pomáha sa rýchlo rozhodnúť medzi výrobkami rovnakého druhu.
- **funkcia ochranná** - pôvodne pri obaloch to bola jediná a hlavná funkcia, ktorá zabezpečoval tovar proti poškodeniu pri doprave, skladovaní, manipulácii s tovarom a pod.
- **funkcia úžitková** - hlavnou úlohou tejto funkcie je umožniť dobrú manipuláciu s tovarom zákazníkovi aj predajcovi, napr. dobre uskladiť, prenášať, prípadne aj umožniť ďalšiu službu zákazníkovi po spotrebovaní obsahu (fľaše od zaváranín, poháre od horčice a pod.).
- **funkcia estetická** - obal musí vyvolávať pocit uspokojenia a pocit krásy pri kupovaní výrobku, čo je zvlášť dôležité pri výrobkoch darčkového charakteru.
- **funkcia zberateľská** - táto funkcia sa prejavuje v tom, že niektorí zákazníci sú zberatelia rôznych predmetov medzi ktoré patria aj obaly niektorých výrobkov. V tomto smere sú zvlášť hľadané obaly na zápalky, fľaše, pivoové nálepky a pod.

Okrem vyššie uvedených funkcií do popredia stále viac vystupuje aj ekologický charakter obalov. Obaly musia byť recyklovateľné, ale môžu slúžiť aj ďalším úžitkovým účelom. V súčasnosti sa už prestáva tolerovať tzv. nezničiteľný obal, ktorý z hľadiska ekológie je nežiaduci.

Taktiež vystupuje stále viac a viac do popredia je fakt, že u zákazníkov obal vyvoláva automaticky asociáciu o kvalite výrobku. Je takmer nemožné, aby predavač, ktorý ponúka tovar s nevkusným obalom presvedčil zákazníka o vynikajúcej kvalite obsahu.

Úlohou obalového hospodárstva je navrhnúť primeraný obal, vyrobiť tento obal, alebo si ho dať vyrobiť. Pri vratných obaloch je potrebné zabezpečiť ich prípadnú opravu pre nové použitie. V neposlednej miere úlohou týchto oddelení je aj navrhnúť a odporučiť spôsob likvidácie obalu pri obaloch nerecyklovateľných.

3.6 Manažment kvality

Tento nástroj je z pohľadu marketingového mixu súčasťou nástroja výrobok. Kvalita predstavuje významný prvok, ktorý ovplyvňuje predajnosť výrobkov. Kvalitu možno definovať ako súhrn vlastností produktu, ktoré určujú mieru schopností plniť funkcie pre ktorý bol vyrobený. Každý výrobok má svoje špecifické vlastnosti závisiace na jeho funkciách a všeobecné vlastnosti, ktoré sú požadované u väčšiny výrobkov ako sú napr. bezpečnosť prevádzky, ekologické hľadisko atď. je potrebné si však uvedomiť, že každý zákazník vníma kvalitu subjektívne. Aj preto je ku kvalite výrobkov potrebné pristupovať z dvoch hľadísk:

- *kvalita ako súhrn technických vlastností* – daná predpísanými technickými parametrami, ku ktorým patria napr. kvalita povrchu, predpísané tolerancie, hlučnosť atď. túto stránku v podnikoch zabezpečuje technická kontrola.
- *kvalita vo vzťahu k predajnosti výrobku* – potrebné je zohľadniť sociálno-psychologické hľadiská vo väzbe na segment trhu.

3.7 Ľudia

Systémový prístup v riadení sa uplatňuje vo všetkých riadiacich činnostiach, teda aj v oblasti marketingu. Každý riadiaci pracovník by mal mať základné vedomosti o ekonomickom prostredí, v ktorom sa podnik nachádza a o faktoroch, ktoré ovplyvňujú riadiaci a rozhodovací proces.

Marketingový systém riadenia a jeho rozhodujúci význam pri budovaní trhového hospodárstva je v súčasnosti všeobecne deklarovaný. Zvyšujúca sa výkonnosť ekonomík nutne vyvoláva aj zmenu a zvyšovanie konkurenčného boja a súčasne aj oveľa ťažšiu pozíciu podnikateľských subjektov ako na domácom, tak aj na zahraničnom trhu. Pri budovaní marketingového systému riadenia si je potrebné uvedomiť, že tento systém je budovaný ľuďmi, ktorí musia byť fundovaní pri riešení komplikovaných ponuky a dopytu ako základného problému trhovej ekonomiky.

Je zrejmé, že pri formovaní marketingových manažérov, hlavne pri praktickej výchove, má nezastupiteľnú funkciu práve podnik. V minulosti niektorí marketingoví teoretici personálne otázky z marketingu vylučovali. Potrebné si je však uvedomiť, že kvalita technických a odborných pracovníkov, pracovníkov v predaji a servise, vedomosti, motivácia a ciele vedúcich pracovníkov sú jedným z najpodstatnejších činiteľov, ktoré rozhodujú o osude marketingových snažení v podniku. Zvlášť kvalita posledne spomínaných kategórií je pre osud podniku v trhovom hospodárstve rozhodujúci.

Často opakovaná téza o tom, „že musíme pracovať s ľuďmi akých máme“ je už zastaraná a pre podnik, ktorý chce byť životaschopný už nemôže platiť.

Preto rozhodovanie o personálnom obsadení jednotlivých činností v podniku je rozhodujúce pre úspech či neúspech nielen marketingovej koncepcie, ale i podniku ako celku.

Významnou súčasťou personálnej politiky v marketingu je výber, výchova a hodnotenie personálu nielen na marketingovom, ale aj obchodnom úseku, pri konkrétnom predaji.

Z uvedeného vyplýva, že pracovníci v oblasti marketingu a v predaji okrem bežnej odborných a spoločenskej prípravy musia mať určité predpoklady. Spôsob výberu, testovania a hodnotenia personálu pre tieto účely nie sú predmetom tejto publikácie. Týmito otázkami sa zaoberajú špeciálne školení pracovníci, ako sú psychológovia, sociológovia a pod..

3.8 Prezentácia na internete

Nástup internetu a bezdrôtových komunikačných technológií ponúka určite odlišný pohľad na 4P resp. 7P. Je preto potrebné si uvedomiť aj vznikajúce rozdiely v rámci jednotlivých nástrojov oproti klasickému ponímaniu marketingového mixu.

Výrobok

Zákazníci majú možnosť on-line sa kontaktovať a spolupracovať s podnikom, čo znamená interakciu medzi týmito dvoma stranami pri definovaní parametrov výrobku, jeho dizajne, špecifikácii služieb a pod..

Cena

Na rozdiel od tradičného spôsobu predaja sú produkty prostredníctvom internetu realizované za nižšie ceny, vplyvom zníženia nákladov spojených s predajnými priestormi, personálom, klasickou propagáciou atď..



Distribúcia

Na internete neexistuje žiadne obmedzenie, čo sa týka miesta. Keďže internetový obchod v podstate supluje úlohu klasického „kamenného“ obchodu s oveľa nižšími maržami, je určite zaujímavé zamerať sa na takúto formu oslošovania, budovania a rozširovania dodávateľsko-odberateľských vzťahov.

Reklama

S rozvojom telekomunikácií je možné neustále zvyšovať objem poskytovaných informácií pri pomerne nízkych nákladoch. Reklama na internete je omnoho efektívnejšia predovšetkým z dôvodov zacielenia na potenciálnych zákazníkov, rýchlosti šírenia informácií a taktiež merateľnosti jej účinnosti.



4 ÚVOD DO INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Definícia klasického marketingu podľa Philipa Kotlera, charakterizuje marketing ako spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotných výrobkov s ostatnými.

Internetový marketing je tomto ponímaní možné charakterizovať tým istým spôsobom, avšak s prihliadnutím na rozšírenie oblasti jeho pôsobenia o nové médium, ktorým je internet a jeho prostredie.

Internetový marketing a stratégia

Internetový marketing to nie je len bannerová reklama, ale širší súvis rôznych nástrojov pre dosiahnutie lepšieho oslovenia zákazníka. Internet ponúka strategické uplatnenie kampaní za pomoci e-mailingu, marketingu vo vyhľadávачoch a interaktivity. Interaktivita internetu dáva možnosť osloviť zákazníka pomocou pohybu, obrazu, zvuku a textu. Vďaka týmto možnostiam je možné propagovať produkty doteraz nepoznaným spôsobom, keďže poskytuje možnosť lepšieho oslovenia zákazníkov a získania si ich dôvery.

Aké má výhody internetový marketing

Internet je nie len doplnkovým médiom. Je integrujúcim prvkom všetkých médií ako sú rozhlas, televízia, noviny, mobilné telefóny a počítače. Výhody internetu sú obrovské a ostatné médiá mu v ničom nemôžu konkurovať.

Ten kto dáva viac, aj viac získa. Internet by sa nemal stať iba zásobárňou množstva informácií. Webstránka je interaktívnym médiom, ktoré umožňuje informácie oživiť i zaujať. Poskytuje zákazníkovi aj niečo na osvieženie a uvoľnenie mysle ako hry, články, zaujímavosti alebo časté otázky (FAQ). Každý produkt, každá služba sa dá podporiť marketingovými ťahmi. Cieľom internetového marketingu je vytvorenie prezentácie pre zákazníkov, ktorá prinesie plnohodnotný zážitok a následne prejavový záujem o produkty a služby v podobe kúpy, resp. predaja.

Dôležité ciele a plánovanie

Na internete existuje možnosť zacieliť reklamu presne tam, kde najviac chodia potenciálni zákazníci. Zasadou je používať slová, ktoré sa najčastejšie vyhľadávajú vo vyhľadávачoch i za pomoci optimalizačných služieb (search engine marketing a search engine optimization). Reklama sa môže zobrazovať v presne vymedzenom čase a množstve a v rôznych fázach podľa správania sa zákazníka. Vďaka týmto nástrojom cielenej reklamy dochádza k výraznému šetreniu finančných prostriedkov a osloveniu potenciálnej cieľovej skupiny.

Vyhodnotenie kampane

Počas kampane a na konci kampane internetový marketing umožňuje v presných číslach vidieť, koľko ľudí (potenciálnych zákazníkov) videlo prezentovanú reklamu, koľko z nich na ňu kliklo, v akom čase, a ako dlho ostali na webstránke. Vďaka štatistikám návštevnosti je možné vidieť, či sa efekt návštevnosti zvýšil a taktiež, či sa tento efekt prejavil v priamom kontakte, nákupe produktov alebo služieb. Vďaka tomu je možné rýchlo zistiť, či je reklama účinná alebo sa oplatí ju stiahnuť.

Internet bude čoskoro všade

Všade okolo nás je možné vidieť rýchly a expanzívny nástup tohto média. Postupne sa dostáva do mobilných zariadení, PDA a do čoraz širšieho spektra rôznych elektronických zariadení. Stále väčšie percento ľudí využívajú širokopásmový internet a on sa tak stáva významným komunikačným médiom popri rádiu a televízii. Toto médium ponúka nové dimenzie propagácie, ktoré by sa určite nemali opomenúť.

Nástroje internetového marketingu

Internet neponúka iba neobmedzené použitie informácií. Ponúka oveľa viac komunikácie, multimediálnu propagáciu prostredníctvom pohybu obrazu, zvuku, textu. Ponúka tak možnosť realizovať tie najvšemožnejšie propagačné nápady.

Interaktivita a komunikácia

Návštevníci, hlavne mladá generácia, radi ovplyvňujú dianie na internete svojimi názormi a reakciami (napr. cez blogy). Často využívajú diskusné fóra, chaty, hlasovania, ankety a hry. Internet je jediným médiom, kde ľudia vstupujú a stávajú sa aktívnym prvkom. Interaktívna komunikácia často využíva budovanie komunit, pomocou ktorých je možné získať zákazníkov, ktorí sa budú vracat'.

Internet nielen pre mladých

Väčšinu návštevníkov tvorí mladá generácia. Strašia generácia nie je ale výnimkou, keďže posledné štatistiky hovoria o výraznom náraste záujmu aj u tejto vekovej skupiny. Prispieva k tomu aj fakt, že internet a webstránky, vďaka širokému spektru informácií, dávajú ľuďom rôzneho veku a zamerania možnosť sa rozvíjať a vzdelávať. Muži aj ženy nájdu na internete väčšinu informácií oveľa skôr než prostredníctvom iných médií.

Marketingový report

Pri úvahách o strategickej orientácii spoločností súčasnosti na internet môže byť dôležitým prvkom pre rozhodovanie marketingový report, ktorý môže priniesť v rámci analyzovaného stavu webstránky aj nové návrhy pre jej rozvoj.

Účel internetového marketingu

Presadiť sa v internetovom svete nie je jednoduchý proces. Hlavným účelom internetového marketingu je navrhnutie vhodnej stratégie za účelom propagácie webstránky a zvýšenia predaja.

Obrazom úspešného e-marketingu sú:

- zvýšenie návštevnosti,
- návratnosť investícií,
- vybudovanie stálej klientely,
- celkové vybudovanie obchodného mena, značky.

Možnosti ponúkané internetovým marketingom

Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO): je obzvlášť dôležitá pre získanie užívateľov prichádzajúcich cez vyhľadávače. Väčšinový podiel užívateľov hľadajúcich informácie používajú niektorý z vyhľadávačov (google, yahoo). Tento trend neustále rastie a katalógy stránok ustupujú do pozadia. Úlohou SEO v tomto smere je zabezpečenie poprednej pozície vo výsledkoch vyhľadávania na dané kľúčové slová.



Výsledok SEO:

- vyššia pozícia vo vyhľadávačoch na dané kľúčové slová,
- viac cielených návštevníkov,
- zvýšenie zisku.

Optimalizácia textov (copywriting) a navigácia

Návštevník ešte nemusí znamenať klient. Prieskumy ukazujú že len málokto si prečíta celý obsah stránky. Dlhé vyčerpávajúce texty a neprehľadná navigácia skôr prinúti návštevníka stránku opustiť ako sa preklikať k objednávke. Texty preto musia byť krátke, výstižné a navigácia intuitívna.

Výsledok copywritingu:

- vyšší konverzný pomer (počet návštevníkov / počet klientov),
- zvýšenie predaja,
- zvýšenie zisku.

Budovanie spätných odkazov (linkbuilding)

Jedným z kritérií radenia výsledkov vo vyhľadávačoch je ranking stránky. Podstatná časť rankingu spočíva v počte odkazov z iných stránok smerujúcich na hľadanú webstránku.

Samozrejme záleží na rankingu a tematickom zameraní stránky, z ktorej odkaz smeruje.

Spätné odkazy sa získavajú:

- registráciou do katalógov (najvýznamnejších slovenských a svetových katalógov),
- výmenou odkazov (snahou o oslovenie webstránok s rovnakým zameraním na vzájomnú výmenu odkazov).

Výsledok linkbuildingu:

- vyššie pozície vo vyhľadávačoch,
- zvýšenie návštevnosti webu,
- posilnenie obchodného mena, značky,
- zvýšenie zisku.

Cielená reklamná kampaň (SEM)

Najúčinnejším a najrýchlejším, ale zároveň najnákladnejším spôsobom spropagovania webstránky je platená reklamná kampaň. Z pohľadu budovania značky je vhodnejšia bannerová reklama. Naopak pre zvýšenie návštevnosti sú dostupné rôzne služby ako napríklad google adwords. Pomocou týchto služieb je možné navrhnúť kvalitnú a účinnú reklamnú kampaň zacielenú na konkrétnych potenciálnych zákazníkov.

Výsledok cielenej kampane:

- prednostné miesta vo vyhľadávačoch a katalógoch,
- zvýšenie návštevnosti webu,
- posilnenie obchodného mena, značky,
- zvýšenie zisku.



4.1 Vývoj internetu

V 60-tich rokoch minulého storočia v USA začalo budovanie siete, ktorá by prepájala najdôležitejšie vojenské, vládne a akademické počítače, a ktorá by dokonca bola schopná prežiť jadrový útok. Úsilie a výskum vedcov prinieslo v roku 1969 za finančnej asistencie Pentagonu prepojenie prvých štyroch uzlov siete. Tvorili ich dva počítače University of California a počítač Stanford Research Institute ako i počítač University of Utah. Sieť nazvali ARPANET.

Prudký nárast a rozvoj existujúcej siete bol príčinou toho, že v roku 1982 bol prijatý štandardný protokol TCP/IP, ktorý umožňoval komunikáciu počítačov bez ohľadu na ich operačné systémy. V tejto dekáde vzniká tiež pojem **internet**.

V období rokov 1983 – 1992 došlo k prudkému rozvoju, čo do počtu pripojených počítačov a expanzie tejto siete i mimo územia USA. Komerčné využitie siete bolo odštartované začiatkom 90-tich rokov.

Ďalším míľnikom smerujúcim k dnešnej podobe internetu bol rok 1991 a prezentácia systému Gopher vedcami Minnesotskej Univerzity, čo bol posledný pomyslený krok pri prechode k systému WWW – World Wide Web.

Internet definujeme ako komunikačnú infraštruktúru určenú pre prenos dát medzi jednotlivými počítačmi siete.

4.1.1 Vývoj v SR

V roku 1990 sa výpočtové stredisko Českého vysokého učení technického (ČVUT) v Prahe, ako prvé na území Česko-Slovenskej federatívnej republiky pripojilo k európskej vedeckej sieti EARN - European Academic and Research Network. Oficiálnym dátumom pripojenia ČSFR k internetu sa pokladá november 1991, kedy na VUT prebehli prvé pokusy s pripojením k Lineckému internetovému uzlu.

V roku 1994 bolo podľa optimistických odhadov pripojených už približne 10 000 používateľov internetu. Po štyroch rokoch bola situácia diametrálne odlišná. Na základe prieskumov agentúry Webner a Focus používalo toto médium približne 200 000 ľudí. Takýto nárast prekvapil vedúcich marketingových oddelení a ukázal, že s využitím internetu na on-line marketing, poprípade na elektronický obchod je potrebné rátať aj na Slovensku.

Poskytovanie pripojenia na internet na Slovensku prebieha za pomoci komerčných subjektov, tzv. providerov. Tieto pôsobia buď priamo, ako provider, alebo túto činnosť len sprostredkujú. Najviac poskytovateľov internetu sídli v Bratislave, Košiciach, Banskej Bystrici. Na ostatnom území Slovenska pôsobí ich zvyšná časť a väčšinou poskytujú pripojenie cez väčších providerov.



4.1.2 Fázy rozvoja internetu v Čechách a na Slovensku

Nasledujúca tabuľka prezentuje vývoj internetu na Slovensku a v Čechách a jeho jednotlivé fázy.

Tabuľka č. 7: Fázy rozvoja internetu

Obdobie	Fáza	Charakteristika
1991-1995	Akademikov	Internet slúžil akademickej obci, bez akýchkoľvek komerčných aktivít. Veľmi dôležitá fáza pre neskorší obchodný rozvoj, pretože práve z akademickej obce prišlo mnoho osôb, ktorí sa zaslúžili neskôr o obchodný rozvoj siete.
1996-1999	Popularizácie	Vznik populárnych a navštevovaných webstránok, spoločnosti začínajú tvoriť na internete svoje prezentácie. Internet sa postupne dostáva do firiem, štátnych inštitúcií a postupne pomalým tempom aj do domácností. Rastie aj počet príležitostných používateľov internetu. Marketingové aktivity na internete sú zatiaľ oddelené od klasických marketingových nástrojov a techník.
1999-súčasnosť	Integrácie a komercializácie	Internet začína byť komerčne zaujímavý. Spoločnosti začínajú prehodnocovať svoje webové prezentácie, snažia sa zatraktívnením dizajnu stránok zarobiť, nielen odčerpať financie na ich tvorbu a update. Ďalším znakom je integrácia marketingových aktivít na internete do firemného marketingového mixu. Reklamné kampane sa začínajú objavovať okrem masmédií zároveň aj na internete.

Porovnanie internetu a masmédií

Pre lepšiu názornosť efektivity využitia internetu pre firemnú propagáciu nám poslúži nasledujúca tabuľka, v ktorej vidíme porovnanie základných parametrov jednotlivých masmédií a internetu.

Tabuľka č. 8: Porovnanie internetu a masmédií

	Naliehavosť	Názornosť	Identifikácia balenia	Rýchlosť odozvy	Náklady	Výrobné náklady	Penetrácia hlavných trhov
TV	Veľmi vysoká	Veľmi vysoká	Dobrá	Vysoká	Nízke	Vysoké	Veľmi vysoká
Rozhlas	Vysoká	Nízka	Nízka	Veľmi vysoká	Veľmi nízke	Veľmi nízke	Veľmi vysoká
Noviny	Nízka	Stredná	Dobrá	Veľmi vysoká	Nízke	Stredné	Veľmi vysoká
Plagáty	Veľmi nízka	Veľmi nízka	Dobrá	Stredná	Stredné	Vysoké	Vysoká
Internet	Stredná	Najvyššia	Veľmi vysoká	Najvyššia	Veľmi nízke	Nízke	Vysoká



Pre vysvetlenie jednotlivých pojmov pri porovnávaní parametrov internetu s inými masmédiami uvádzame ich stručnú charakteristiku.

Naliehavosť: je mierou „neodbytnosti“ média. Niektoré médiá nám ponúkajú väčšiu, niektoré menšiu možnosť úniku pred svojím komerčným posolstvom. Rozdiely existujú aj medzi samotnými službami internetu, a preto sa v tabuľke uvádza priemerná hodnota.

Názornosť: hovoríme o schopnosti média vysvetliť spôsob užívania výrobku alebo služby. Na internete sú tieto možnosti obrovské. Výrobok je možné popísať pomocou textov, obrázkov, videoklipov, zvukových efektov a vízia budúcnosti hovorí aj o prezentácii v troj-rozmernej sústave. Ešte názornejšia možnosť predstaviť produkt je možná cez webstránku. Pomocou hypertextových odkazov je možné poskytnúť zákazníkovi kompaktný popis celku, vytvorený pododkazmi podrobnejších popisov. Webstránky možno považovať v súčasnosti za najnázornejšie médium.

Identifikácia balenia: schopnosť média zobraziť čo najvernejšie obal výrobku. Aj tu poskytuje internet okrem základných možností ako ostatné médiá celý rad ďalších možností popísaných vyššie. Keďže obchodovanie prostredníctvom internetu umožňuje priamo si objednať výrobok, význam tohoto parametra sa do budúcnosti znižuje.

Rýchlosť odozvy: vyjadruje rýchlosť odozvy zákazníkov na komerčnú ponuku spoločnosti. Internet tu v porovnaní s ostatnými médiami dosahuje najvyššie hodnoty. Zákazník si môže ním zvolený tovar okamžite objednať a vzápätí zaň bezhotovostne zaplatiť. Ďalší dôležitý faktor, ktorý tu vystupuje do popredia je aktualizácia ponuky tovarov či služieb, teda ako rýchlo je spoločnosť schopná zamýšľané zmeny vo vlastnej propagácii vykonať. Rýchlosť aktualizácie sa v internetovom prostredí nemeria v dňoch ale v hodinách, resp. v minútach.

Náklady: týmito nákladmi sa myslia náklady na zakúpenie času alebo priestoru v médiách prepočítavané na 1000 zasiahnutých divákov, poslucháčov alebo návštevníkov. Na internete sú tieto náklady veľmi nízke.

Výrobné náklady: sú to náklady na vytvorenie reklamného šotu, plagátu, webstránok. Pri tvorbe webstránok sa výrobné náklady líšia podľa nárokov, ktoré spoločnosti na nich kladú. Vo všeobecnosti sa ale tieto náklady v internete považujú za nízke.

Penetrácia hlavných trhov: jedná sa o možnosť média pôsobiť na čo najväčšie trhové segmenty, kde väčšinou býva sústredený spotrebiteľský dopyt. V prípade internetu sú to vysoké hodnoty nakoľko, sa jedná o celosvetovú sieť, ktorú využívajú študenti a osoby s nadpriemerným vzdelaním a príjmami.

Špecifické vlastnosti internetu a ich vplyv na marketing

V klasickom marketingu sa bežne pracuje so všetkými tradičnými prostriedkami komunikácie, t.j. hovorené slovo pri dotazníkových výskumoch cez printové materiály, poštu, telefón až po masmédiá. Internet však ponúka možnosti ako tieto tradičné komunikačné nástroje maximálne zefektívniť. Pomocou internetu je možné osloviť naraz



aj väčší objem ľudí s rovnakými záujmami a keď títo interaktívni respondenti budú chcieť komunikovať a vymieňať si navzájom svoje poznatky, bude im to cez internet umožnené. Internet teda je potrebné chápať nielen ako celosvetovú sieť či médium, ale aj ako nové trhové prostredie.

Vytváranie globálnych komunít so spoločnými záujmami

Neexistencia zemepisných hraníc je pre internet hádam najvýznamnejšou črtou. Internet si môžeme predstaviť ako knižnicu, do ktorej vedú dvere priamo z nášho domova a obsahuje všetky knihy, aké kedy boli o tej, ktorej téme napísané. Aj túto knižnicu navštevuje denne milióny ľudí so spoločným záujmom a to spolupracovať s ostatnými členmi tejto virtuálnej komunity a zdieľať dostupné informácie. Na internete je takýchto spoločenstiev veľké množstvo.

Informácie ako komodita internetu

Práve informácie sú dôvodom, prečo sa ľudia vydávajú do prostredia internetu a opäť informácie, kvôli ktorým spotrebiteľ prijme ponuku výrobcu prezentovanú na webstránke.

Permanentnosť služieb Internetu

Pri štarte realizácie marketingového plánu na internete, nemožno očakávať okamžité zmeny v realizácii objemu predaja tovarov a služieb.

Bezprostrednými efektmi môžu byť napr. zvýšená návštevnosť na stránkach, frekvencia e-mailových odkazov, faxov, telefonátov. Posilnený goodwill a imidž spoločnosti sa však stávajú zárukou a prísľubom budúceho zvýšenia odbytu.

Kroky potrebné pre úspešný marketing na internete

Na základe analýzy špecifických vlastností internetu a ich vplyvu na marketing firiem môžeme zovšeobecniť tri kroky, ktoré môžu zabezpečiť úspešnosť marketingového plánu a jeho realizácie na internete:

- poskytnutie zákazníkovi dôvod, pre ktorý má navštíviť firemnú webstránku,
- presvedčiť ho, že sa mu oplatí identifikovať sa,
- vyhodnotiť získané údaje.

Popis základného modelu so 4P bol pre potreby nového média neoficiálne rozšírený na **5P**, teda Place, Product, Promotion, Price a Presence on Internet. Posledné „P“ – „presence on internet“ je práve tým modifikovaným doplnkom a definuje, ako podporiť jednotlivé zložky marketingového mixu v internetovom prostredí.

Ciele marketingu na internete

Pred samotným vstupom na internet by si mala spoločnosť stanoviť koncepciu na základe ktorej potom postupným napĺňaním jednotlivých krokov sa úspešne etabluje v novom prostredí a vytvorí si dobrú štartovaciu pozíciu pre budúci rozvoj obchodu prostredníctvom tohoto média.

Stanovenie cieľov pre marketing na internete je prvým a najzákladnejším krokom v tomto procese.

Medzi najčastejšie definované ciele spoločnosti patria:

1. **zlepšiť imidž spoločnosti:** rozvoj public relations, zvýšená komunikácia s cieľovými zákazníkmi pomocou e-mailov,



2. **zlepšiť služby zákazníkom:** Spoločnosť pôsobiaca on-line môže cez svoje stránky neporovnateľne názornejšie a kreatívnejšie priamo v pohodlí bytu zákazníka radiť, informovať, ponúkať, vymieňať, ukazovať, predvádzať, vysvetľovať, predávať, nakupovať a riešiť problémy a to všetko písmom, slovom, statickým alebo pohyblivým obrazom. A to všetko rýchlo, pohodlne a ľahko,
3. **nájsť nové príležitosti:** registráciou v katalógových zoznamoch si spoločnosť zvyšuje počet návštev na svojich stránkach a tým potenciálne aj počet nových zákazníkov alebo obchodných partnerov,
4. **prevádzať obchodné jednanie:** Existujú webstránky, kde po registrácii je možné uskutočniť aj telefonický hovor kdekoľvek na svete za cenu lokálneho hovoru, čo samozrejme výrazne znižuje náklady spoločnosti <http://www.skype.com/>,
5. **zväčšiť svoje trhy:** spôsobuje v podstate neobmedzený geografický dosah a prienik na trhy po celom svete, v medzinárodnom meradle de facto neregulovateľný,
6. **snaha naplniť očakávania zákazníkov:** Interaktívnosť internetu v snahe, čo najviac sa priblížiť zákazníkovi definovaným názorom a očakávaniam.
7. **znižovať náklady:** Ako príklad uvažujme o osobe obchodníka, ktorý nevyužíva služby internetu a teda musí:
 - zaistiť človeka, ktorý vytvorí cenník,
 - zaistiť a zaplatiť vytlačenie cenníka,
 - zaistiť a zaplatiť distribúciu cenníka,
 - zamestnávať viac ľudí pre styk so zákazníkmi.Okrem úspory na mzdových nákladoch je tu evidentná aj úspora času, teda zvýšenie časovej efektivity.
8. **nezaspať dobu.**

4.2 Zásady pre úspešné fungovanie webstránok

Pre úspešné fungovanie firemnej on-line prezentácie je potrebné dodržiavať zásady počas jej prevádzky. Tieto zásady je možné rozdeliť do hlavných kategórií a to na:

- zásady pri príprave webstránok,
- zásady pri tvorbe a následnom fungovaní webstránok,
- zásady dodržiavané počas prevádzky stránok.

4.2.1 Zásady pri príprave a tvorbe stránok

Focus: Zacielenie stránky na konkrétny segment návštevníkov. Zvolenému segmentu potom zodpovedá aj obsah prezentácie.

Pozornosť zameraná na kvalitu, nie kvantitu: Do popredia tu vystupuje nielen množstvo, ale aj kvalita ponúkaných informácií, ktorá v konečnom dôsledku rozhoduje o úspechu webstránky.

Úsporná grafika: Veľmi dôležitá zásada pri tvorbe webstránok a zároveň zásada, ktorá je veľmi často porušovaná. Grafika použitá na stránke rozhoduje o čase načítania stránky do jej finálnej podoby. Ak je doba „sťahovania - downloadu“ stránky dlhšia, je viac ako pravdepodobné, že návštevníka stránky to odradí a prejde napr. na konkurenčnú stránku, ktorá je rýchlejšia. Aj úsporná grafika totiž pri citlivom dizajne dokáže zaujať.



Štýlovosť stránky: Dobrá webstránka by mala mať svoj jedinečný charakteristický štýl, či už štýl dizajnu stránky, jeho štruktúry alebo funkčnosti.

4.2.2 Zásady dodržiavané počas prevádzky stránok

Aktualizácia webstránok (update): Všetky firemné webstránky sa musia aktualizovať. Či už hovoríme o aktualizácii zobrazovaných informácií ako napr. cenníkov, alebo o grafickom update - grafickom prevedení stránky. Mnoho spoločností si na svojich stránkach pridáva informáciu o dátume vykonania posledného update-u (aktualizácie). Pravidelná aktualizácia je veľmi pozitívne vnímaná aj zákazníkmi, u ktorých vzrastá dôvera k spoločnosti, ktorá sa o svoju on-line prezentáciu pravidelne stará a takýto zákazníci sa radi na takéto stránky v budúcnosti vrátia.

Propagácia: Jedná sa o veľmi dôležitú až kľúčovú zásadu. Internet neustále rastie a objem informácií na ňom je nesmierny. Aj veľmi dobrá prezentácia s veľkým potenciálom osloviť široké okruhy zákazníkov sa bez účinnej propagácie pri existencii tisícov podobných stránok na internete stratí a zákazník, ktorému je stránka určená ju nemá šancu navštíviť. Existujú rôzne formy ako sa na internete zviditeľniť a dať o sebe vedieť, ako napr. bannery, zobrazenie firemnej stránky vo vyhľadávačoch a katalógových zoznamoch, alebo klasické metódy ako inzeráty v novinách, časopisoch, reklamné predmety. Pre konkrétnu formu sa rozhodneme po určení cieľovej skupiny, ktorej majú byť stránky určené.

Hodnota webstránok

Ako efektívne poskytnúť návštevníkovi webstránky určitú hodnotu a tým si generovať a vynútiť opakovanú návštevu. Základným cieľom tvorcov webstránok je najprv získať pozornosť a následne komunikovať svoje posolstvo a správy.

V tradičnom marketingu sa nám ponúkajú nasledujúce možnosti:

- krátke, štandardizované správy,
- byť hlasnejší a rýchlejší ako obklopujúce médium,
- ponúkať skromnú alebo neexistujúcu interaktivitu.

Internetový marketing (e-marketing) je typický najmä jednou vlastnosťou, tzv. dotieravosťou (intrusion), t.j. marketingová aktivita, ktorá prerušuje inú aktivitu. Spotrebiteľia sami nebudú vyhľadávať reklamu, treba im ju vnútiť – **princíp push marketingu**.

Na internete je riešením ponúknuť na firemných webstránkach určitú hodnotu, ktorú zákazníci objavia, zaujme ich a podnieti k opakovanej návšteve, v opačnom prípade, keď žiadnu hodnotu nenájdu a stránka ich neosloví, je viac ako pravdepodobné, že sa už nevrátia.

Túto hodnotu webstránok vytvárajú:

- interaktivita: do akej miery je zákazník - prijímateľ informácie zainteresovaný do procesu,
- bohatosť: kvantita ponúkaných informácií a ich kvalita. V prípade internetu ako bolo spomenuté vyššie sú možnosti v porovnaní s ostatnými médiami najväčšie,
- významnosť/relevantnosť: Jedná sa o pomer z celkového počtu ponúkaných informácií, ktorým prijímateľ pripisuje význam, a ktoré sú pre neho bezvýznamné.



4.2.3 Desať dôvodov, prečo sa oplatí mať silnú webstránku

1 Bez silnej webstránky, prenecháte miesto konkurencii

Veľa ľudí dnes pri hľadaní potenciálnych dodávateľov používa internet. Internet robí dobrú službu pri vyrovnávaní síl v obchodnom priestore. Aj nový konkurent s obmedzenými zdrojmi môže byť veľmi dobre viditeľný na webe, ak má správne know-how. Ak sa spoločnosť na internete nenachádza, konkurent môže byť jediný, kto je viditeľný.

V prípade, že webstránka uspokojí požiadavky zákazníka, konkurent môže prebrať obchod. Dosť dôležitý je fakt, aby webstránka prišla na internet ako prvá, pretože to istý čas trvá, kým sa webstránka etabluje na internetových vyhľadávačoch. Ak konkurent získa náskok, môže byť obtiažne ho dobehnúť.

2 Vaši známi môžu povedať ostatným, kde vás majú hľadať

Predstavte si, že jeden z Vašich najlepších zákazníkov Vám chce urobiť službu a povedať o Vašej spoločnosti svojmu známemu. Ak máte webstránku, potom mu Váš zákazník jednoduchou e-mailovou správou pošle adresu Vašej webstránky a tým sprostredkuje poznatky o tom, čo poskytujete. Bez tejto možnosti to je otázka zdĺhavého hľadania propagačných brožúr, následného faxovania, či posielania informácií poštou, čo vyžaduje veľa úsilia a času.

3 Získanie viditeľnosti stránky a jej zlepšenie trvá určitý čas

Ak už máte webstránku, chcete aby ju vyhľadávače zobrazovali vysoko vo výsledkoch vyhľadávania pre frázy, ktoré sú dôležité pre Vaše podnikanie. To sa neudeje za jednu noc. Zvyčajne to trvá aj dva, tri mesiace, kým webstránka začne bodovať vysoko vo výsledkoch vyhľadávania. Tento čas však dokáže efektívne preklenúť internetová reklama.

4 Webstránka je cenovo najefektívnejšia predajná sila

Hoci len zriedkavo používate iba jeden spôsob ako získavať klientov pre Vaše podnikanie, aj tak je užitočné zrátať si efektívnosť každého možného spôsobu. Posúdenie musí zväžiť vyprodukovaný zisk vs. náklady investované do daného spôsobu. Tento pomer sa často nazýva návratnosť investície (ROI). Počet potenciálnych zákazníkov kontaktovaných cez webstránku a relatívne nízke náklady súvisiace s jej udržovaním, posúvajú návratnosť webstránky (ROI) ďaleko pred ostatné spôsoby predaja, ako výstavy na veľtrhoch alebo návštevy obchodných zástupcov.

5 Váš najdôležitejší zákazník Vás bude hľadať na internete

Čoraz častejšie bude niekto hľadať Vaše telefónne číslo alebo e-mailovú adresu na internete. Na vyhľadanie použije vyhľadávač ako Google alebo Zoznam (Seznam) (ktorý mimochodom tiež používa Google pre fulltextové vyhľadávanie). Len napíšete do Google meno Vašej spoločnosti, kliknete na ikonu "Cítim sa šťastne" a mala by sa zobraziť požadovaná webstránka. Kliknete na lištu Kontakt a tam je uvedené telefónne číslo alebo e-mailová adresa. Teda, aspoň ak máte webstránku a bola správne spracovaná. Samozrejme, že Váš najdôležitejší zákazník by na základe vzhľadnutia webstránky nemal začať pochybovať o Vašej spoľahlivosti.



6 Najatraktívnejší potenciálni zákazníci Vás hľadajú na internete

Ešte dôležitejšie je, že sa tam niekde nachádzajú potenciálni zákazníci, ktorí o Vás ani nevedia. Zvlášť ak sú dobre vybavení a financovaní, pravdepodobne budú používať tie najefektívnejšie obchodné nástroje. Toto sú tie najlepšie vyhliadky, ktoré by Vás mali zaujímať. Takíto ľudia budú veľmi pravdepodobne hľadať nových dodávateľov cez internet. Ak tam nie ste dobre reprezentovaní, môžu Vás vynechať zo svojho zoznamu potenciálnych dodávateľov.

7 Návštevník Vašej webstránky dáva prednosť tomu, aby dodávateľ nevedel, že si o ňom zisťuje informácie

Zaujímavým fenoménom je, že internet zvyhodňuje informačnú pozíciu potenciálnych nákupcov. Vaša stránka je ako pozvánka k Vášmu obchodníkovi, ak klient prijal pozvanie, prejavil tak potenciálny záujem o Vaše produkty či služby. Prvé pozvanie môže viesť k opätovným návštevám alebo telefonátom.

Prezeranie webstránky je anonymné (aj keď technicky máte možnosť zistiť určité údaje o Vašich návštevníkoch). Potenciálny zákazník môže zostať anonymný a zachovávať si rokovaciu výhodu ako dlho si len praje. Veľa zákazníkov uprednostňuje túto extra flexibilitu, ktorú im webstránky ponúkajú.

8 Vaša webstránka je dôležitejšia ako Vaša firemná brožúra alebo katalóg produktov

Firemná brožúra (katalóg produktov), je veľmi užitočný dokument, ktorý sa oplatí mať. Je to niečo hmatateľné, čo môžete dať návštevníkovi alebo okoloidúcemu na veľtrhu. Ak však zvážite faktor ceny za vývoj a tlač takej brožúry plus náklady na to, aby sa dostala do rúk potenciálneho zákazníka, návratnosť (ROI) takéhoto prostriedku predaja je oveľa nižšia ako webstránky. Takúto brožúru si môže pozrieť raz alebo dvakrát a potom ju hodí do koša alebo založí do šanónu. Brožúry a katalógy sa taktiež môžu ľahko stať zastaralé. Webstránka je tu stále a dá sa jednoducho aktualizovať, ak dochádza k pravidelnej kontrole počas jej prevádzky.

9 Webstránka je dôležitejšia ako Vaša vizitka

Iste, vizitka je najdôležitejší a relatívne nízkorozpočtový prostriedok na podporu obchodných jednaní. To bývala pravda. Je to však veľmi netechnický spôsob ako si zabezpečiť, že si Vás Váš kontakt zapamätal a mal Vaše údaje hneď poruke. Ak si spomenieme, tak zistíme, že to tak funguje len zriedka. Údaje sú rýchlo vložené do mobilných telefónov alebo adresára v našom e-mailovom programe. Jednou z najčastejšie využívaných zložiek vizitky je adresa webstránky, ktorú si príjemca prezrie pri prvej novej príležitosti.

10 Webstránka je najefektívnejší spôsob ako prezentovať ten najlepším dojem z Vašej spoločnosti

Najdôležitejší dôvod zo všetkých je, že webstránka je to, čo môže dať potenciálnemu zákazníkovi najlepším a najucelenejším obraz o Vašej spoločnosti. Iba veľmi málo z nich navštívi Vašu centrálu. Tí, čo budú telefonovať do Vašej spoločnosti, môžu mať zmiešané dojmy z toho ako ich sekretárka poprepája medzi rôznymi oddeleniami. Vaša reklama alebo oznámenia v tlači môžu byť prehliadnuté. Avšak na Vašej webstránke, to môžete aranžovať tak, že návštevník dostane presne ten pocit z Vašej



spoločnosti, ktorý je najvhodnejší. Je to relatívne nízkorozpočtový spôsob, na vyvolanie tých dôležitých prvých dojmov.

Na druhej strane, každý kto sa zaujíma o Vašu spoločnosť si prezrie Vašu webovú stránku ako súčasť hodnotenia dôveryhodnosti. Ak webová stránka neexistuje alebo dáva slabý dojem kvôli pravopisným chybám alebo stránkam typu "Na stránke sa pracuje" (a pritom ani o mesiac sa na tom nič nezmení), tak už nebudete musieť mať možnosť situáciu napraviť.

Čo by ste mali teraz urobiť? Ak ste presvedčení, že Vaša firemná webová stránka potrebuje zvýšenú pozornosť, čo Vás drží? Ak potrebujete presvedčiť Vášho šéfa alebo majiteľa spoločnosti, tak prečo si tento článok nevytlačiť alebo mu ho doporučiť? Dajte mu ho/jej prečítať s náležitým komentárom, aký uznáte za vhodný.

Ak ste šéfom alebo majiteľom Vy, čo by bolo na mieste urobiť? Odpoveď je, že niečo a to čo najsôr. Minimálna webová stránka je absolútna nevyhnutnosť, ak vezmeme do úvahy dôležitosť spomenutých 10 hlavných dôvodov, pridružené náklady (vzhľadom na vysoký ROI) nie sú vysoké.

4.3 Hodnotové modely webových stránok

Informačný model: Sú určené užívateľom internetu, ktorý hľadá nejakú informáciu. Nemusí tu ísť iba o komerčné informácie prezentujúce spoločnosť, ale aj o kultúrne či spravodajské informácie <http://www.tasr.sk/>.

Zábavný: Snažia sa upútať zákazníka rôznymi súťažami, kvízmi alebo hrami podporujúcimi u zákazníka nárast záujmu o tovary a služby. V súčasnosti už existujú servery, ktoré na jednom mieste združujú všetky on-line súťaže a ponúkajú možnosť zapojiť sa do ľubovoľnej z nich <http://www.on-linehry.sk/>.

Podpora nákupu: Stránky, ktorých úlohou je pritiahnuť čo možno najväčší počet zákazníkov a nedovoliť im návštevu a prípadné i zaobstaranie produktu na stránke konkurenta <http://www.hej.sk/>.

Produkty zadarmo: Cez on-line nástroje poskytujú klientom zadarmo stiahnuteľné demosoftware, alebo dočasné verzie softvérov, ktoré po uplynutí skúšobnej doby sa stávajú nefunkčnými a je na klientovi, či sa pre daný produkt rozhodne a objedná si plnú verziu alebo nie. Veľmi obľúbeným nástrojom je aj on-line bezplatné objednanie rôznych vzoriek firemných produktov a takýmto spôsobom priamo a nepriamo vplývať na podvedomie zákazníka s jednoznačným cieľom: presvedčiť ho <http://www.vonanamieru.sk/>.

Sociálna interakcia: Tieto stránky vytvárajú pre užívateľov internetu priestor pre interakciu, pričom ako klienti, tak aj marketéri získavajú veľmi cenný zdroj informácií <http://chat.funny.sk/>.

Tabuľka č. 9: Hodnotové modely webstránok

hodnotový model	obsah	ponúkané informácie	príklad
informačný	informácie - o spoločnosti, - o produktoch, - o výrobe, - súvisiace s produktmi,	niekedy interaktívne, bohaté a relevantné údaje	http://www.tasr.sk/
zábavný	súťaž hry kvízy	obvyčajne veľmi interaktívny, relevantný pre určitú demografickú skupinu, premenlivá bohatosť	http://www.on-linehry.sk/
podpora nákupu	on-line katalóg on-line nakupovanie ďalšie prístupy	interaktívny, bohatosť variabilná (ale dôležitá), relevantnosť na základe samostatného výberu	http://www.hej.sk/
produkty zadarmo	on-line nástroje stiahnuteľný softvér zadarmo vzorky produktov	do istej miery interaktívny, bohatosť menej dôležitá	http://www.vonanamieru.sk/
Sociálna interakcia	chat rooms diskusné fóra virtuálne svety	extrémne interaktívny, marketingová správa väčšinou nie je bohatá	http://chat.funny.sk/

4.4 Formy reklamy na internete

„Na rozdiel od iných médií, pohľadom na reklamu to na internete iba začína.“ Internet je interaktívne médium s prudko a neustále rastúcou základňou užívateľov. Vďaka jeho flexibilita a kreatívnym možnostiam prejavu je ideálnym priestorom na reklamné vyjadrenie oslovujúce presne zvolenú cieľovú skupinu. Aj tu však, ako pri každom reklamnom médiu platí, že je potrebné prihliadať na jeho špecifiká.

Aká reklama sa oplatí? "Každá reklama, ktorá prinesie viac ako sa do nej vloží sa oplatí."

- reklama podľa miesta umiestnenia,
- reklama podľa účelu kampane,
- reklama podľa typu reklamného prvku.

4.4.1 Umiestnenie reklamy

Medzi najefektívnejšie spôsoby umiestnenia reklamy patrí jej umiestnenie vo:

- fulltextových vyhľadávačoch,
- internetových katalógoch,
- odborných portáloch,
- spravodajských serveroch,
- portáloch pre voľný čas a zábavu.

Fulltextové vyhľadávače

Užívatelia fulltextových vyhľadávačov: fulltextové vyhľadávače používajú ľudia, ktorí už majú prehľad na internete a vedia, že je to najrýchlejší spôsob ako sa dostať k relevantným informáciám bez zbytočného zdržovania sa alebo prechádzaním záplavou ponúkaných sekcií katalógov. Je veľmi pravdepodobné, že Vás takto nájdú Vaši potenciálni obchodní partneri ale aj iní klienti, ktorí preferujú tento spôsob vyhľadávania informácií.



Väčšina fulltextových vyhľadávačov ponúka (pre určitý, niekedy limitovaný počet sponzorov) možnosť prednostného výpisu pre dané kľúčové slovo (výraz). V závislosti od vyhľadávača, je reklama na sponzoring výrazu platená na určitý čas alebo cenou za kliknutie (Pay-Per Click). Optimalizácia web stránok (SEO) ponúka možnosť ako sa potrebe dlhodobo platiť za tento druh reklamy zbaviť na všetkých fulltextových vyhľadávačoch.

Za nasledujúcich okolností však použiť reklamu môže byť stále výhodné:

- nemáte čas zaoberať sa optimalizáciou webstránky alebo sa jej efekt ešte neprejavil,
- chcete využiť čo najširšiu paletu výrazov a fráz a nie všetky ste optimalizovali alebo vôbec spomenuli v texte Vašich webstránok,
- stránku máte optimalizovanú ale chcete mať istotu, že Váš odkaz nebude prehliadnutý ani skupinou ignorujúcou reklamu ani tými, ktorí kontextuálnu reklamu zohľadňujú,
- fulltextová reklama sa na mnohých hybridných vyhľadávačoch vzťahuje aj na vyhľadávanie v ostatných nefulltextových sekciách vyhľadávača napr. katalógu. Zadaním reklamy pre túto možnosť tak pokryjete aj ostatné.

Fulltextové vyhľadávače väčšinou využívajú textovú reklamu.

Katalógy

Užívatelia katalógov: Katalógy naďalej vedú ako najdôležitejšia alternatíva k fulltextovým vyhľadávačom. Nielen preto, že predstavujú základné nastavenie vyhľadávania na väčšine veľkých portálov ale aj ako alternatíva prístupu k informáciám bez potreby zadávania vyhľadávacích výrazov. Niektorí užívatelia jednoducho preferujú prehľadne, v kategóriách, usporiadané informácie. Očakávať môžete naozaj široký dopad s väčším dôrazom na skupiny s nižším IT vzdelaním. V katalógoch sa dá použiť textová aj bannerová reklama.

Odborné portály a spravodajské servery

Návštevníci odborných portálov a spravodajských serverov: veľa užívateľov internetu, najmä tých, čo preferujú odborné informácie si za svoj východzí bod zvolia už existujúci portál ponúkajúci informácie z oblasti, ktorú hľadajú alebo si v nej chcú udržať prehľad. Ak je portál kvalitný, spraví vyhľadávanie toho, čo je nové alebo zaujímavé za nich, čím jeho návštevníkom ušetrí čas a námahu. Medzi nezanedbateľnú zložku patria aj odborné časti spravodajských serverov ale aj ich východzie stránky, pretože sú to veľmi časté štartovacie body najmä pre odborných pracovníkov z rôznych oblastí a manažérov, hľadajúcich rýchle a aktuálne informácie. Svojim ekonomickým potenciálom a väčším sklonom k nákupu cez internet je táto skupina zaujímavá pre propagáciu väčšiny podnikateľských aktivít. Tento druh reklamného umiestnenia je ideálny najmä na umiestnenie PR článkov alebo kampaní na propagáciu značky alebo akcie. Odborné portály a spravodajské servery sú vhodné na všetky druhy reklamy.

Portály pre voľný čas a zábavu

Návštevníci voľnočasových a zábavných portálov: Zábavné a voľnočasové portály sú jednou z najnavštevovanejších služieb internetu. V závislosti od zamerania ponúkajú upútanie širokého spektra návštevníkov, prípadne pri špecializovaných portáloch presne



danú cieľovú skupinu. Zaujímavý je prístup tzv. dvojitého prekrytia, keď podľa analýzy zvyklostí cieľovej skupiny v pracovných časoch cielíte skupinu na odborných portáloch a vyhľadávačoch a večer ich zastihnete na ich obľúbenom oddychovom servere vytvorenom ľuďmi a pre ľudí z tejto cieľovej skupiny. Okrem produktov a akcií spojených s voľným časom a zábavou sú preto vhodné aj na takéto ciele reklamné kampane.

Reklama podľa účelu

Reklama na internete, tak ako v ktoromkoľvek inom médiu musí mať cieľ, ktorého napĺňanie jednotlivými reklamnými kampaniami je dobré monitorovať a po ich skončení vyhodnotiť. V zásade môžeme rozlíšiť tri najbežnejšie a najpoužívannejšie účely reklamy na internete:

- propagácia webstránky a zvýšenie návštevnosti (Cieľená reklamná kampaň),
- propagácia imidžu a zvýšenie povedomia o značke (spoločnosti) (Plošné reklamné kampane),
- propagácia konkrétnej akcie alebo produktu (Cieľená reklamná kampaň),
- propagácia webstránky a zvýšenie návštevnosti.

V skratke by sme mohli povedať, že úspešná propagácia webstránky na internete v kombinácii s mimoreklamnými prvkami zahŕňa:

- optimalizáciu pre fulltextové vyhľadávače,
- registráciu a reklamu v katalógoch,
- reklamu na odborných portáloch a spravodajských serveroch,
- link building (techniky na zvyšovanie počtu odkazov na stránku).

Je však potrebné uvedomiť si, že cieľom propagácie webstránky je pritiahnúť čo najviac zainteresovaných návštevníkov t.j. takých, ktorí naozaj majú záujem o informácie, produkty alebo služby, ktoré na Vašej stránke prezentujete.

V opačnom prípade Vám i vysoká návštevnosť neprinesie želaný výsledok. Spomenuté možnosti komplexne pokrývajú zachytenie a nasmerovanie práve týchto návštevníkov na internete smerom k Vám.

Propagácia imidžu a zvýšenie povedomia o značke (spoločnosti)

Pre úspešné zvyšovanie povedomia o značke (spoločnosti) je potrebné osloviť čo najširšie spektrum ľudí - Vašich potenciálnych zákazníkov, ktorých vybavenie si Vašej značky pri neskoršej príležitosti vzbudí dôveru a tým i zvýšenú predispozíciu nákupu alebo využitia služby práve od Vás. Ideálna je preto grafická bannerová prezentácia na hlavných stránkach fulltextových a katalógových portálov, v hlavných sekciách odborných, spravodajských a voľnočasových portálov.

Propagácia konkrétnej akcie alebo produktu

Na tento účel musíte osloviť cieľnú skupinu ľudí a to jasným a zaujímavým spôsobom, buď v informačnej podobe ako napr. textová reklama alebo naopak graficky veľmi zaujímavou bannerovou podobou. Ideálnym umiestnením sú tematické (odborné) portály alebo tematické sekcie veľkých portálov, spravodajských serverov, či voľnočasových serverov. Nato aby mala reklama maximálny efekt, musíte vedieť dobre odhadnúť Vašu cieľovú skupinu a poznať, kde sa na internete zdržiava a akému prezentačnému štýlu dáva prednosť. Toto všetko Vám ponúka marketingová analýza.



4.4.2 Typy reklamy na internete

Voľba správneho typu reklamy je veľmi dôležitá. Špecifickosť internetu v tejto oblasti a zlá voľba typu reklamy na daný účel je častým zdrojom sklamaní zo zdanlivej neúčinnosti internetovej reklamy t.j. jej nesprávneho použitia. Správne vybraný druh reklamy vzhľadom k účelu je základom reklamného úspechu na internete.

Internet je v prvom rade o informáciách a to si neuvedomujú mnohí zadávatelia reklamy, keď podceňujú textovú reklamu t.j. reklamu buď v podobe priamych hypertextových odkazov (liniek) s jasným informačným posolstvom alebo kratšieho popisného textu zakončeného odkazom. Dlhšie reklamné texty sú už doménou PR článkov. Textová reklama ako viacnásobne potvrdzuje každý, kto mal možnosť testovať rôzne druhy reklamy, je ďaleko najefektívnejším druhom reklamy na internete a to nielen kvôli nízkej cene a vysokej flexibilitě, ktorá umožňuje napr. rýchlo meniť a aktualizovať reklamný text. Dôvodom jej úspešnosti je aj tzv. **bannerová slepota** t.j. otupenie užívateľov z rôznej farebnej a blikajúcej bannerovej reklamy, ktorú mnohí užívatelia berú ako kulisu a ignorujú v prospech textu, ktorý obsahuje informácie, ktoré hľadajú.

Správne využiť všetky možnosti textovej reklamy si vyžaduje prístup zásadne odlišný od postupov bežných v iných médiách.

Grafická (bannerová) reklama

Sú dve cesty ako sa vyhnúť bannerovej slepote:

- zladiť banner s prostredím, do ktorého bude umiestnený a spraviť ho tak informačnou časťou celku,
- spraviť ho výnimočne originálne a pútavo pre danú cieľovú skupinu, spôsobom, ktorý nebude obťažovať ale naozaj zaujme.

Samozrejme, tak ako pre ostatné druhy reklamy je aj bannerovú reklamu potrebné použiť na ten správny účel.

On-line reklama svojim významom prekročila doteraz všetky poznané nástroje interaktivity. Účinnými sa kedysi zdali letáky so spätnými kupónmi, inzeráty s vystrihovateľnými časťami, rozhlasová reklama s hotline číslom apod. Interaktivitu - tento náročný stupeň komunikácie dokázal výrazne posunúť až internet. Ak niekoho téma reklamného posolstva zaujme stačí ak naňho klikne a ocitne sa v prostredí informácií, prípadne priamo vo virtuálnom obchode, alebo v systéme poradenského centra.

Možnosti jednotlivých formátov grafickej internetovej reklamy

1. **banner:** je najvyužívanejší reklamný formát v on-line reklame. Cieľom je odovzdať reklamné posolstvo a vo väčšine prípadov aj priviesť užívateľa na webstránku klienta po kliknutí na banner. Užívatelia si na tento reklamný formát zvykli, čím jeho účinnosť v poslednom období mierne klesla. Je preto veľmi dôležitá kreativita. Banner môže byť statický, animovaný, v poslednej dobe je čoraz viac používaný flash banner. Medzi tento druh reklamy zaradíme aj vertikálnu reklamu Skyscraper a Wide Skyscraper. Vďaka svojej veľkosti umožňujú viac kreativity, a odozva užívateľov je v porovnaní s klasickým bannerom vyššia. DHTML banner je na prvý pohľad bežný banner. Po akejkoľvek akcii užívateľa sa môže objaviť zväčšená plocha, ktorá zvyčajne obsahuje obrázky, texty, formuláre, multimédiá. Najčastejšie je touto akciou prejde nie myšou na rich media banner. Plocha je už natiahnutá



v prehliadači, takže sa objaví okamžite. DHTML banner zabezpečí obsiahlejší reklamný odkaz aj bez kliknutia na banner.

2. **Skycraper:** jedná sa o plošný inzerát v pevnom rozmere, ktorý presmeruje po kliknutí užívateľa na stránku klienta. Tieto prvky môžu byť statické, animované, alebo v poslednej dobe aj vo formáte Macromedia FLASH. Je do nich možné umiestniť aj streamingové video či aktívne pole. Umiestnený je v pravej, prípadne ľavej lište stránky, prípadne môže byť umiestnený medzi jednotlivými článkami, ak to server dovoľuje. Veľkosť skyscraperu je 120 x 600 pixelov na výšku.
3. **Pop-up window:** po načítaní stránky sa pred natiahnutou stránkou objaví nové okno prehliadača. Je to prakticky neprehliadnuteľný, pomerne agresívny reklamný formát, preto je dobré obmedziť frekvenciu jeho zobrazovania pre jedného užívateľa. Môže mať rôzne rozmery. Poskytuje výrazne väčší priestor pre kreativitu ako banner, je možné vytvárať veľmi efektívne animácie. Treba však dať pozor na veľkosť v kB, lebo pri dlhom načítavaní má užívateľ tendenciu zavrieť okno skôr, ako sa zobrazí reklamné posolstvo. Keďže nie je súčasťou stránky, nenarušuje jej layout.
4. **Out-of-the box:** objekt pohybujúci sa po stránke, nezávisle na vôli užívateľa. Výrazne púta pozornosť užívateľa. Takisto ako pop-up window je vo svojej forme neprehliadnuteľný. Rozmery tohto formátu sú istým obmedzením pre kreativitu. Objekt však reaguje na kliknutie, prípadne pohyby myši.
5. **Interstitial:** pred zobrazením požadovanej stránky, sa v celom okne prehliadača zobrazí reklama klienta. Po niekoľkých sekundách reklama automaticky zmizne a zobrazí sa požadovaná stránka. Interstitial môže byť zobrazený nielen pred hlavnou stránkou, ale aj pred podstránkami a sekciami požadovanej stránky. Nenarušuje layout stránky. Aby nebol pre užívateľov príliš agresívny, spravidla sa obmedzuje frekvencia na niekoľko zobrazení na jedného užívateľa, a takisto čas zobrazenia objektu na stránke.
6. **Flying banner:** je nový formát tvorený objektom pohybujúcim sa po stránke a bannerom. Objekt, ktorého pohyb končí v banneri, slúži na upútanie pozornosti užívateľa. Banner potom poskytuje dostatočný priestor pre reklamné posolstvo. Je vhodný na brandovú aj produktovú komunikáciu.
7. **PR článok:** článok, ktorý sa stáva súčasťou obsahu stránky. Dáva priestor na predstavenie a popis nových a sofistikovanejších produktov a služieb. Dôležité je správne umiestniť PR článok, ktorý by mal korešpondovať s obsahom sekcie, kde je umiestnený. Zvyčajne býva súčasťou PR článku hypertextový odkaz na stránku klienta. Vhodná je kombinácia s PR bannerom. PR články (PR - skratka "Public Relations", alebo vzťahy s verejnosťou) sú veľmi efektívnym nástrojom na informovanie zainteresovanej verejnosti. Vzhľadom nato, že poskytujú oveľa viac priestoru ako bežný formát reklamy, dobre napísaný PR článok môže byť niekoľkonásobne efektívnejší ako iná reklamná forma.
8. **Active pilot:** v ľubovoľnom mieste prehliadača, najčastejšie vpravo hore alebo vpravo dole, je umiestnený objekt s reklamným posolstvom. Na tomto mieste ostáva aj vtedy, ak užívateľ stránku roluje. V tomto objekte je možné umiestniť všetky reklamné prostriedky ako sú button, combo box a podobne. Poskytuje dostatočný priestor pre kreatívne stvárnenie reklamy. Je potrebné citlivo vybrať jeho umiestnenie na konkrétnej stránke.
9. **Screen:** reklama zaberá väčšiu časť stránky, priamo zasahuje do jej layoutu. Je veľmi viditeľná. Môže byť umiestnená v ktorejkoľvek časti stránky. Zvyčajne sa



využíva horná tretina, pri agresívnych variantoch aj priamo v strede stránky. Svojou veľkosťou neobmedzuje kreatívne spracovanie reklamy.

- 10. Direct e-mail:** užívateľom vyžiadané tematické informácie distribuované v e-mailoch. Reklamné posolstvo je prílohou alebo priamo obsahom e-mailu, ktorý je posielať užívateľovi. Dnes už väčšina serverov umožňuje posielať e-mail vo formáte HTML, čo umožňuje kreatívnejšie spracovanie. Je vhodný na podanie obsiahlejších informácií, bežne je súčasťou hypertextový odkaz na stránku klienta. Veľmi dobré výsledky dosahuje, ak je cielený na skupinu užívateľov, ktorí si vyžiadali posielanie e-mailov z konkrétnej kategórie. Napriek svojim výhodám, je zatiaľ málo využívaný. Často je zamieňaný s nevyžiadaným e-mailom - **SPAMom**. Výsledkom využitia tejto formy reklamy môže byť databáza, ktorú je možné v komunikácii ďalej využívať. Ponuka priamo osloviť veľké množstvo ľudí a to aspoň do určitej miery cieleným spôsobom znie určite lákavo. A naozaj, zaujímavý napísaný mail v schránke veľkého množstva ľudí má veľkú šancu, že osloví tých, ktorých hľadáte - záujemcov o Vaše produkty a služby.
- 11. Sponzoring:** na stránkach servera je umiestnený text alebo grafický prvok napríklad logo klienta. Najčastejšie je využívané sponzorstvo jednotlivých sekcií, ktorých obsah úzko súvisí s činnosťou klienta. Jedná sa o formát reklamy, ktorý klient využíva dlhodobo, nielen počas konkrétnej kampane. Býva kombinovaný s inými reklamnými formátmi. Je však možný aj oveľa výraznejší sponzoring, kedy je celý server v dizajne klienta. Jedná sa zväčša o sponzorstvo nejakej spoločenskej, kultúrnej alebo športovej akcie, ktorej sa venuje server.
- 12. Cosmic cursor:** na stránke sa ku kurzoru myši pridá animovaný časť, ktorá je neustále v pozornosti užívateľa. Tento prvok slúži len na reklamu, pretože sa nedá prepojiť s odkazom na stránku inzerenta. Je to veľmi agresívna forma reklamy, preto je potrebné obmedziť jej frekvenciu a dobu, počas ktorej je užívateľovi zobrazovaná. V opačnom prípade môže u užívateľov vyvolávať negatívne reakcie. Veľkosť je obmedzením pre kreatívne spracovanie reklamy, zvyčajne je pri kurzore umiestnené logo alebo krátka správa (headline) klienta.
- 13. Rich media:** patria sem formáty, ktoré využívajú kombináciu viacerých prvkov ako sú texty, grafika, animácia, video, zvuk. Ich efektívnosť závisí od kreatívneho spracovania. Zatiaľ nie sú bežne využívané v on-line reklame.
- 14. Ticker:** je aktívny prúžok v hornej časti stránky, kde sa zobrazuje požadovaný text, informujúci o aktivitách klienta, prípadne o produkte, ktorý klient ponúka.
- 15. Firemné akcie a súťaže:** venovať vlastný produkt, či službu do súťaže môže mať viacnásobný efekt. Získate spokojného zákazníka, ktorý môže ďalej šíriť slovo o Vašej výbornej službe, ktorú mal možnosť ľahko vyskúšať, na druhej strane súťaž a akcia s ňou spojená takisto vyvolá propagačný efekt minimálne medzi súťažiacimi či návštevníkmi zväčša veľmi dobre spropagovanej súťaže.

Reklama a propagácia

Pre úspešnú prípravu reklamnej kampane na internete, je potrebné zabezpečiť:

- naplánovanie reklamnej kampane,
- vytvorenie grafickej reklamy rôznych formátov,
- nákup priestoru v internetových portáloch,
- merania počas kampane,
- záverečné vyhodnotenie kampane.



Výber vhodnej formy reklamy

Pri rozhodovaní sa o výbere vhodnej formy reklamy je potrebné rozhodovať sa medzi viacerými alternatívami:

- grafickou,
- textovou,
- časovou,
- PPC reklamou.

Je dôležité uvedomiť si, o akú cieľovú skupinu a o aký internetový portál sa jedná. Každá forma má svoje výhody a nevýhody. Textová PPC (Pay per Click) je veľmi účinná pre všetky marketingové účely. Je dobre cieleňá na úzku skupinu užívateľov, ktorí sa zaujímajú o informácie, skupinu produktov propagovaných na webe. Zväčša je však táto forma krátkodobo zapamätateľná.

Pre masívny zásah veľkého množstva užívateľov v krátkom časovom úseku je vhodnejšia grafická reklama. Má vizuálne zapamätateľnejší tvar a hodí sa na silno brandovú komunikáciu.

Textová PPC reklama je najviac vhodná pre cieleňú voľbu, kde sa užívateľ rozhoduje racionálne na základe informácií (propagácia produktu, služby). Pre emotívne rozhodovanie je vhodnejšia vizuálna grafická reklama, kde je väčšia možnosť kreativity (imidž spoločnosti a produktu).

Reklama platená od výkonu

Poznáme dva druhy platenej reklamy od výkonu:

- **PPC / Pay Per Click / Platiť za kliknutie** (google.sk)
- **Sponzorované odkazy** (zoznam.sk)

PPC odkazy sa zobrazujú na základe výsledkov vyhľadávaných kľúčových slov. PPC odkazy sú zobrazené medzi prvými v poradí a mnohokrát bývajú výraznejšie ako ostatné odkazy. Na rozdiel od iných odkazov neplatíte za počet zobrazení, ale platíte za skutočných návštevníkov, ktorí Vašu webstránku v skutočnosti navštívia.

Výhody PPC odkazov:

- **nízke náklady** – jedná sa o najlacnejšiu formu reklamy, vhodnú pre štartovanie kampaní bez potreby veľkej investície.
- **skutočná cieľová skupina** – vzhľadom na presné určenie vyhľadávaných slov osloviť cieľovú skupinu, o ktorú máte najväčší záujem. Správnou textáciou máte vysokú možnosť ovplyvniť rozhodovanie potenciálnych návštevníkov.
- **cena za kliknutie** - môžete si nastaviť sumu, ktorú chcete minúť na kampaň. Zároveň si môžete určiť cenu svojho kliku. Vyhľadávač zobrazí odkazy v postupnosti závislej od ceny. Slová, o ktoré je menší záujem, sú lacnejšie a naopak slová, ktoré sú často vyhľadávané, majú aj vyššiu cenu.
- **získajte kreativitou a ušetríte** - vhodnou formuláciou textu s konkurenčnými slovami získate návštevníkov, ktorí hľadajú presne to, čo ponúkate. Takto zúžite okruh návštevníkov, ale zároveň dosiahnete vyššiu efektivitu.
- **regionálny zásah** - niektoré PPC systémy umožňujú aj lokalizáciu zobrazenia odkazu. Môžete svoju kampaň upísať na región a štát, v ktorom chcete propagovať Vaše produkty.



Medzi najznámejšie systémy PPC patria v súčasnosti **AdWords**, ktorý prevádzkuje svetovo najväčší fulltextový vyhľadávač google.com. V Slovenskej republike je známy PPC systém **eTarget**. V súčasnosti tento systém nepokrýva iba slovenský trh, ale aj český a maďarský internetový trh. eTarget nie je len súčasťou vyhľadávačov (zoznam.sk, atlas.sk, szm.sk), ale jeho odkazy sa nachádzajú aj v článkoch spravodajských serverov ako sú sme.sk, pravda.sk, avizo.sk a ďalšie.

Sponzorské odkazy sú vlastne uprednostnené zobrazené odkazy v určených kategóriách vyhľadávača, prípadne na základe vyhľadávaného slova. Výhodou sponzorovaného odkazu je v prvom rade vyššia pravdepodobnosť kliknutia na Váš odkaz, a taktiež vysoká dôveryhodnosť Vášho odkazu. Sponzorské odkazy sa platia paušálne na určité obdobie a cenu určuje návštevnosť zvolenej kategórie.

4.5 Ako vytvoriť účinný reklamný banner

Kto propaguje svoj firemný web, používa okrem iných metód aj bannerovú reklamu. Mnoho reklamných bannerov, ktoré sa dajú bežne vidieť však má zbytočne nízku účinnosť. Investícia do reklamy sa potom nevráti tak, ako by mohla. V tejto kapitole nájdete zopár tipov, ako navrhnuť účinný reklamný banner. Bežný postup pri zadávaní propagácie webu je prostý. Šéf spoločnosti zadá grafikovi úlohu: spracuj nejaký banner, dáme ho na internet. Rýchlo! Včera bolo neskoro. O chvíľu si šéf príde pozrieť výsledky práce. Ak sa mu banner páči, tak sa použije. Zaplatí sa reklamná kampaň a banner sa objaví na webe. Po mesiaci má firma na počítadle firemného webu cca. o tisíc návštevníkov viac. Čo však s faktom, že za rovnaké prostriedky ich mohlo byť mnohonásobne viac?

Ako je to s účinnosťou takéhoto banneru? Veľmi premenlivé. Jednou z funkcií reklamy je začleniť spoločnosť do vnímania a povedomia ľudí. Reklama tohto druhu si nekladie za cieľ, aby ste navštívili web. Nemusíte kliknúť na logo. Stačí, ak budete kdesi v podvedomí vnímať, že značka vôbec existuje. Časom sa k tejto značke vrátite a niečo kúpite.

Druhou možnosťou, ktorá je na internete zaujímavejšia, je získať návštevníka webstránok. Na firemnom webe už sú podchytené vhodné „pasce“, ktoré majú za úlohu zmeniť návštevníka na kupujúceho.

Aby reklama vyvolala u čitateľa akciu - kliknutie - musí zaujať. A to nie je celkom jednoduchá úloha. Návštevník webu je nepretržite bombardovaný reklamami (ak ich už dávno nevypol) a už má vytvorenú takzvanú „bannerovú slepotu“. To znamená, že nereaguje na niektoré tvary a miesta na stránkach, ktoré spravidla nesú vždy len reklamné posolstvo. Preniknúť napriek tomu do očí čitateľa je teda neľahké a podarí sa to vtedy, ak ho zaujmete. To sa povie ľahko, ale položte si otázku: **Kto určuje, čo je zaujímavé?**

V mnohých spoločnostiach je to majiteľ, šéf, alebo grafik. Ten určí, ktorý návrh sa použije. To však nie je vždy najlepšia zostava na určenie toho, čo *zaujme skutočných čitateľov* webu. Grafik za zaujímavú označí nejakú novú a efektnú technológiu. Šéfa zvykne potešiť, ak sa na grafike zobrazí vlastné veľké logo. „Duševne zdravý“ čitateľ však obidve spomenuté veci s prehľadom ignoruje. Logotypov je všade dostatok. No a najnovšiu technológiu pre zmenu polovica ľudí ani neuvidí, lebo nemajú inštalovaný najnovší plug-in.



Podľa však do praxe. Autor webu o chudnutí by som si myslel, že ľudí pobaví provokatívny banner, napr. banner typu A,



Obrázok č. 41: Provokatívny reklamný banner A

alebo banner typu B.



Obrázok č. 42: Provokatívny reklamný banner B

Ak by sme však bannery uverejnili, odpoveď divákov by bola priam žalostná. Z tisíc zobrazení takýchto bannerov by sme presvedčili možno tak jedného nešťastníka, aby na tento banner klikol. Banner postavený na ľubovôli grafika, alebo majiteľa webu (v našom prípade je to priam zhubná kombinácia „všetko v jednom“) často zaznamená zlé výsledky.

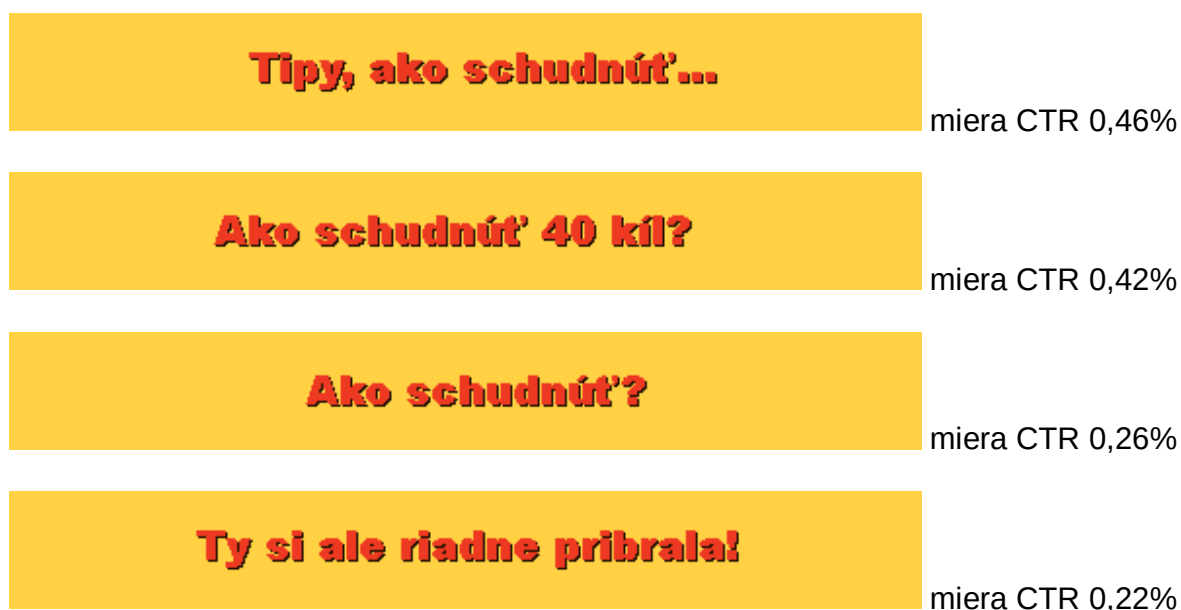
Je preto potrebné zaujať skutočných klientov. Ak predávate nejaký tovar, resp. službu, ideálne je zaujať takých návštevníkov internetu, ktorých Váš výrobok naozaj zaujíma. Lákať ľudí obrázkom nahej ženy síce môže spôsobiť veľký nárast návštevníkov, ale títo sa na vašom webe ihneď „obrátia na opätku“, ako náhle pochopia, že ste ich oklamali a neponúkate tam zadarmo fotky nahých žien.

Lepšie je zaujať skutočnou ponukou. Na takú reklamu síce klikne menej ľudí, ale tí čo kliknú majú k veci blízko, dosť pravdepodobne sa na Vašom webe zdržia. A možno aj niečo kúpia.

Meranie účinnosti reklamného posolstva, musí súvisieť s jeho zacielením na cieľovú skupinu. Chcete napríklad osloviť tučných ľudí bannerom a prilákať ich na web. Optimálny spôsob návrhu reklamy však nezačína u grafika. V prvom rade musíte nájsť slogan, slovo, alebo iný textový útvar, ktorý bude účinný. Vytvorte si niekoľko (desiatok) jednoduchých bannerov, na ktorých budú rôzne slogany. Túto reklamu na pár dní zverejnite na niektorom menšom webe - cena za test bude „diétna“. Každý banner zobrazte niekoľkým tisícom divákov. Na nasledujúcom príklade si ukážeme niekoľko sloganov a vpravo je vždy uvedená účinnosť tohto banneru.

miera CTR - Click-Through Rate (Prekliknutie cez reklamu)

Prekliknutie cez reklamu vyjadruje percentuálne vyjadrenie počtu kliknutí cez konkrétny reklamný formát na určenú stránku v porovnaní s celkovým počtom vzhliadnutí reklamného formátu, čo je jeden z ukazovateľov úspešnosti reklamnej kampane. Vzhľadom na vývoj v oblasti on-line reklamy je súčasnosti využívaný menej ako v minulosti.



Obrázok č. 43: Reakcie návštevníkov na rôzne reklamné bannery v CTR

Účinnosť reklamy sa meria v percentách: koľko ľudí z tých, čo banner videli naň aj kliklo? Bežné reklamné bannery majú účinnosť okolo 0,3%, čiže z tisíc zobrazení banneru naň kliknú traja ľudia.

Dobre navrhnutý banner však môže priniesť aj podstatne vyššiu návštevnosť - podľa oblasti, čo ponúka a kde je umiestnený.

Nechajte pár dní na očiach Vaše navrhované textové výzvy a merajte, koľko ľudí na ktorú kliklo. Čoskoro sa ukáže, že na niektorý zo sloganov klikajú ľudia pomerne ochotne, iný nápis síce všetci vidia, ale nereagujú naň. Taký slogan okamžite zavrhnite, na banner sa nehodí.

Podobným spôsobom sa dajú testovať aj názvy kníh, prípadne titulky dôležitých článkov, ktoré chcete, aby videlo čo najviac čitateľov. Potom, čo ste zistili, ktorý slogan je najúspešnejší, dajte ho spracovať grafikom. Vytvorte niekoľko verzií kombinácie farieb, textu a obrázkov.

A znova testovať na web. Môžete pridať aj animáciu - blikanie púta pozornosť a o to sa zvyčajne zdvihne aj kľikanosť banneru. Výsledky posledného testu jednoznačne ukážu, na ktorý z návrhov ľudia reagujú.



Obrázok č. 44: Reakcie návštevníkov na **blikajúce** reklamné bannery v CTR



Takýmto spôsobom dosiahnete výber z najlepšej ponúkanej možnosti. Máte teda hotový banner. Vyberte ten, ktorý bol najefektívnejší. Ten môžete zadať do skutočného „veľkého“ reklamného systému agentúre, ktorá pre Vás má robiť kampaň. Alebo sa spojte s niekoľkými menšími, ale navštevovanými webmi, ktoré sa venujú príbuznej oblasti a dohodnite s nimi umiestnenie reklamy.

Samozrejme, dalo by sa ísť aj ďalej - skúšať rôzne obrázky, rôzne farby, ale to už je vec, ktorú by bolo potrebné doladiť „za jazdy“ na konkrétnom webe. Účinnosť banneru totiž ovplyvní aj kontext, v ktorom je banner prezentovaný a cieľová skupina - akým ľuďom ho ukážete. Týmto spôsobom zaistíte, že váš web dosiahne primerane vysokú návštevnosť - úmernú možnostiam formátu zvaného reklamný banner.

Pozor na prehnane vyzdobené bannery. Efektne flash aplikácie sú síce pôsobivé, ale mávajú svoju dátovú veľkosť. Banner je často tým menej účinný, čím je väčší. Bannery o veľkosti do 6 kb má na monitore zobrazený takmer okamžite každý, aj človek pripojený na internet s pomalšou prenosovou rýchlosťou. Banner o veľkosti 25 kb sa bude u mnohých niekoľko sekúnd sťahovať. Za ten čas, sa ale čitateľ dávno na stránke zorientoval a začína čítať, alebo odchádza. A Váš banner sa zobrazí - neskoro.

Ak chcete propagovať svoj web účinne, je potrebné bannery permanentne testovať. Inak budú totiž reagovať na banner z ukážky diváci na bežnom zábavnom webe, ako v prípade, že bude vystavený na webe, kde sa už o problémoch s nadváhou niečo píše. Na takom webe bude reklama podstatne cielenejšia a účinnejšia. Uvidí ju síce menej ľudí, ale oveľa viac z nich zaujmete. Dá sa polemizovať o tom, či je účinnejší obraz, text, alebo animácia. V konečnom dôsledku nás však zaujíma len jediné - ktorý banner najlepšie predá Váš web. Ten je dobrý, nech už vyzerá akokoľvek.

4.5.1 Posolstvo banneru

Na banneri máte zvyčajne málo priestoru na to, aby ste diváka zaujali. Môžete síce využiť animáciu, ktorá určite pritiahne divákovu pozornosť, ale ak ho posolstvo banneru nepresvedčí, návštevník naň neklikne. (Možno v duchu zakľaje, alebo aktivuje niektorý odstraňovač reklám) Cieľom je dosiahnuť kliknutie na banner u tých čitateľov, ktorí sa zaujímajú o obsah webu, ktorý týmto bannerom propagujeme. Aby sme ich zaujali, môžeme použiť čokoľvek.

Najviac sa vypláca kombinácia textu v spojení s obrázkom.



3,94% CTR

Obrázok č. 45: Banner ako spojenie textu s obrázkom

Ako dominantný prvok použijeme **titulok a obrázok**. Je známe, že banner, na ktorom je obrázok (ideálne tvár, oči) máva lepšiu účinnosť, ako len textové, či grafické posolstvo.

Ako obrázok je tu preto použitá dvojica záberov pred schudnutím a po ňom. Hlavným textovým motívom je osvedčená forma názvu podľa šablóny "Ako schudnúť", "Ako sa za deň naučiť plávať" a podobné, ktoré sú zrozumiteľné. Jediné slovíčko "Ako"



totiž komunikuje s čitateľom a dáva prísľub, že sa jedná o návod (alebo príbeh). Extrémne stručné a celkom zrozumiteľné. Pre banner ideálne.

Aby sme však zvýšili dôveryhodnosť hlavného sloganu, je v ňom predsaďené meno. Je jasné, že na Slovensku toto meno síce skoro nikto nepozná, ale to nevadí - meno dodáva každému tvrdeniu autorstvo. Výrok "ako schudnúť 40 kíl" už nie je anonymným reklamným sloganom. Vyslovil ho niekto, s kým by sa dalo polemizovať, nesúhlasiť, spýtať sa na doplnenia. To u časti návštevníkov môže vzbudiť zvedavosť "kto je ten Veselý"? A kliknú. Alebo zvedavosť "prečo to ten človek tvrdí?". A kliknú.

Ďalším prvkom, ktorý komunikuje s čitateľom na internete je podčiarknutý názov. Na internete platí konvencia, že podtrhnutý text je kliknuteľný. Čitateľ teda dostáva podvedome informáciu, že ak na nadpis klikne, dostane sa k téme, ktorú mu nadpis sľúbil.

4.5.2 Banner potrebuje titulok

Neštandardný banner bez titulku má menšiu účinnosť ako podobný, ale s titulkom. Dôvod je logický - titulok sa prečíta ľahšie a rýchlejšie, ako maličké písmenká. O to viac ľudí ho uvidí.



2,68% CTR

Obrázok č.46: Banner s titulkom

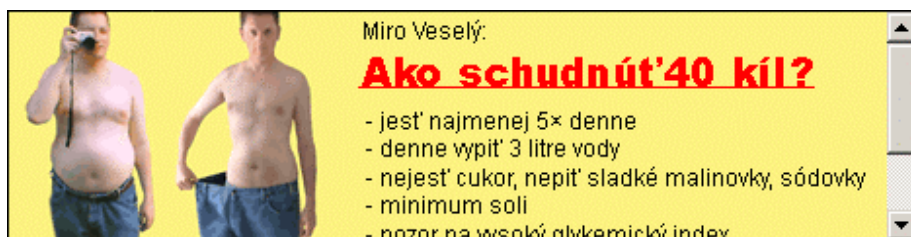
Banner sa dá zámerne spracovať tak, aby vyzeral, že text nie je zobrazený celkom celý. Čitateľ, ktorého **obsah zaujíma** potom klikne na lištu, tzv. posuvník, aby mohol dočítať celý text. Vidíme, že aj keď textový, ani obrazový obsah nie je práve hodnotný, vec účinkuje vcelku solídne. Vyše dva a pol percentná účinnosť je veľmi uspokojivá.



3,94% CTR

Obrázok č. 47: Banner s titulkom a obrázkom

Pokiaľ nasadíme účinný názov a lepší obrázok, rýchlo stúpa aj účinnosť.

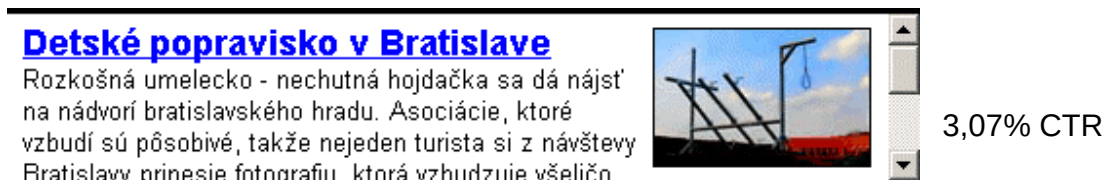


3,97% CTR

Obrázok č. 48: Banner s výrazným titulkom a vhodným obrázkom

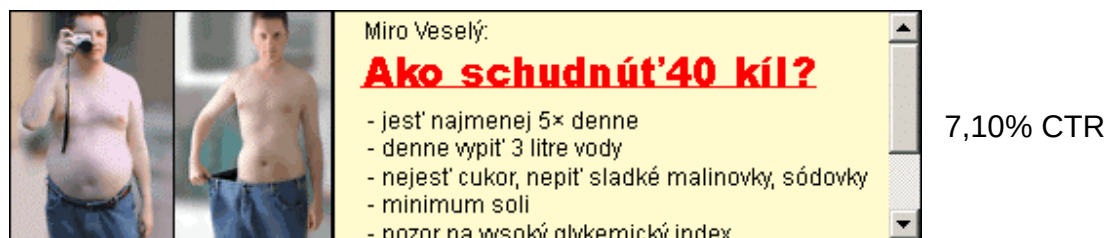


Ak ale banner príliš pripomína banner (vizuálne len veľká reklamná plocha), klikanosť sa len veľmi ťažko posúva smerom nahor. Hoc bude aj banner rozmermi väčší.



Obrázok č. 49: Banner bez účinnej grafiky

Keby na obrázku boli aj oči, alebo tvár, účinnosť by bola ešte vyššia. Takto banner obsahuje síce atraktívny titulok, ale málo účinnú grafiku.



Obrázok č. 50: Banner s účinnou grafikou

Kombinácia viacerých prvkov (veľkosť banneru, obrázok s tvárou, lišta, hlavný titulok a pod.) vedie k masívnemu zvýšeniu účinnosti.

Poznámka: Vysokú CTR 7.1% tento banner dosahuje preto, že bol (tak, ako všetky ostatné) púšťaný na weboch, ktoré sa venujú vareniu, chudnutiu, svadbe. Na týchto weboch je relatívne vyššia frekvencia ľudí, ktorí sa o tému chudnutia zaujímajú. Jeho účinnosť je na tematicky neutrálnom webe nižšia, len 3,74% CTR.

Pred tým, než vôbec spustíte reklamnú kampaň, testujte. Pustite rôzne verzie pripravovaného banneru skutočným návštevníkom internetových stránok a merajte, ktorý z bannerov bude najúčinnnejší. Potom analyzujte, prečo je ten - ktorý banner efektívny. Zistíte, ktorý prvok účinkuje a skúste ho zvýrazniť, alebo môžete odstrániť iné prvky, ktoré sú nadbytočné.

Túto prácu za skutočných návštevníkov internetu žiaden grafik nemôže spraviť. To, ako na konkrétny reklamný banner zareagujú skutoční návštevníci sa totiž nedá predpovedať. Vždy sa však dá nájsť odpoveď na otázku, prečo to tak je. A potom sa dá ďalej pracovať na vylepšeniach.

Častou praxou býva, že grafik vyrobí zákazníkovi napr. 3 návrhy, ktoré sú predložené na posúdenie. On rozhodne, ktorý pôjde „von“. Pritom reklama nie je určená na to, aby sa páčila riaditeľovi - mala by zaujať zákazníkov. O tom, ktorý návrh vybrať by nemal rozhodovať nikto z „domácich“.

Ak započítavame počet kliknutí pre celý banner, môžeme sa len domnievať, ktorý z použitých prvkov sa vlastne podpisuje na vysokej klikanosti a ktorý slúži „len“ ako lákadlo. Preto je dobré analyzovať, čiže rozložiť banner na menšie časti a počítat, koľko ľudí kliklo na ktorý prvok.



Obrázok č. 51: Rozdelenie banneru pre meranie efektivity jeho častí

Banner je preto vhodné rozdeliť na takéto kúsky a skúmať, kam kliká najviac návštevníkov.

Legenda:

Na obrázok kliká 0,27% CTR

Na meno autora hlavného názvu kliká 0,03% CTR

Na hlavný názov kliká 1,06% CTR

Na výpočet bodov kliká 0,76% CTR

Na lištu, ktorá simuluje možnosť posunutia obsahom banneru kliká 6,07% CTR

Najviac ľudí kliká na lištu. Sú zaujatí názvom a fotkou, sú ochotní čítať ďalej, aké faktory umožnia človeku schudnúť. Chcú si posunúť lištu, aby sa dozvedeli viac a v tej chvíli sa aj viac dozvedia - dostanú sa na web, na ktorom sa problematika preberá detailne. Potom nasleduje **klikanie na názov** - diváci videli, že je podtrhnutý a klikli naň.

Práve takýmto spôsobom sa môžete dopátrať k poznatkom, ako zvýšiť účinnosť. Stačilo by napríklad z názvu „Ako schudnúť 40 kíľ“ odstrániť podčiarknutie a účinnosť banneru by mierne klesla. Alebo naopak - podčiarknuť aj malé nápisy a niektorí ľudia by klikali aj na ne.

4.5.3 Umiestnenie banneru

Už pri návrhu banneru by ste mali vedieť, kde bude umiestnený. Ak má dobré umiestnenie, nemusíte ľudí príliš terorizovať animáciami - oči naň aj tak padnú.

Naopak, ak pôjde o pozíciu niekde na okraji stránky, účinnosť bude nízka, hoci aj budete rôznymi animáciami pútať pozornosť.

Niektoré stránky sú reklamou doslova preťažené. Sú weby, na ktorých môžete vidieť aj 20 bannerov, weby, na ktorých sa pomaly stráca aj ich obsah.

Mať svoju reklamu medzi mnohými inými býva veľmi neúčinné. Málokto na internete číta reklamou preťažené stránky s rovnakou pozornosťou, ako penzisti reklamy, ktoré im firmy vhadzujú do schránok. Ak návštevník zistí, že na webe je pod sebou niekoľko reklamných bannerov, vníma ich, ako blok reklám, ktorý možno preskočiť.



Obrázok č. 52: Ukážka nevhodnej koncepcie webstránky

Blikavé reklamy sú všadeprítomné, nie je možné určiť, kde a čo z toho je skutočným obsah stránky. Z tejto stránky návštevník odíde skôr, než by sa čokoľvek pokúsil vnímať. Účinnosť reklám pri takejto koncentrácii je veľmi nízka.

Našli sme účinné prvky, ktoré zvýšia klikanosť banneru. Vieme už, že to môže a pravdepodobne bude fungovať. Po spustení reklamnej kampane však nasleduje podobne, ako pri domácej úlohe z matematiky **Kontrola správnosti**.

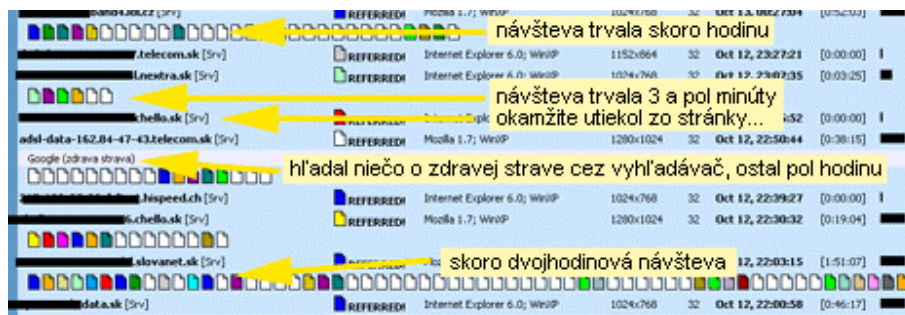
Ak máte zaistený prílev návštevníkov na webstránku, potrebujete zistiť ešte poslednú vec: Sú návštevníci na našom webe spokojní? Ak mali kupovať, kupujú? Dostali sa tam, kde sa dostať chceli? Zaujal ich vôbec Váš web?

Na to je možné použiť štatistické programy (napr. [Power Phplogger](#), ktoré analyzujú pohyb návštevníkov po Vašom webe. Pomocou nich hneď uvidíte, čo robí väčšina návštevníkov. Vidíte, ako dlho sa u vás zdržia, koľko stránok si pozreli a ktoré stránky to boli. Z toho už viete usúdiť, ako ste ľudí zaujali. Ak je to **v priemere** viac, než 5 zobrazených stránok na jedného čitateľa, považujte svoj projekt za úspešný. (To znamená, že niektorí čitatelia utečú už z hlavnej stránky, ale mnohí si pozrú aj 20 stránok - taký stav je celkom normálny.)

Výnimku by tvorila situácia, keby síce mnohí čitatelia klikali na viacero stránok, ale veľmi rýchlo za sebou. Z toho vyplýva, že asi nečítajú. Klikanie potom skôr odráža mieru ich dezorientácie na vašom webe. Zrejme máte zle spracovanú navigáciu, alebo je problém niekde inde.

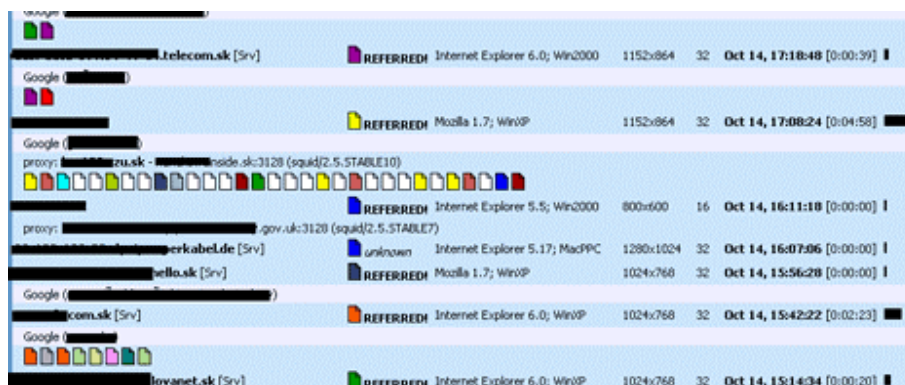


Za úspešné stránky je možné považovať tie, pri ktorých je dosť veľa čitateľov, ktorí si prečítajú (teda nie len preklikajú) veľa stránok.



Obrázok č. 53: Analýza pohybu návštevníkov po webstránke

Takúto čítanosť, samozrejme, dosiahnete, ak píšete články k nejakej téme. Firemné weby zvyčajne ľudia čítajú inak - hľadajú konkrétnu informáciu (podrobnosti o produkte, otváracie hodiny, cenník) a končia.



Obrázok č. 54: Analýza pohybu návštevníkov po firemnej webstránke

Na firemnom webe býva výsledok „kontrastnejší“. Veľa ľudí si pozrie jednu - dve stránky a odídu. Napríklad na hlavnej stránke si návštevník pozrie telefónne číslo a otváracie hodiny. Spokojný odchádza. Alebo klikne na produkt, zistí cenu - vie, čo chce. Len občas si čitateľ preletí viacero stránok, napríklad katalóg obrázkov.

Ak teda na štatistike uvidíte, že sa Vám na stránku valia návštevníci, ktorí si ju aj okamžite začnú prezeráť a zotrvávajú na nej primeraný čas, môžete byť s účinnosťou banneru (aj webu) naozaj veľmi spokojní.

V prípade firmy by to malo byť doplnené aj o nárast počtu nových odberateľov, či dodávateľov, podľa toho čo bolo cieľom webu.

Vo väčšine prípadov však nezaujíma až tak „počet hláv“, ktoré firemný web navštívili. Zaujímavejšie je, odkiaľ prišli, ako vás našli a čo na webe robili. Nejde o to zahrať sa na veľkého brata. Vďaka týmto informáciám viete, ako máte web vyvíjať ďalej.

Odkiaľ prišiel váš návštevník je rozhodujúcou informáciou. Zistíte z nej, ako získavať ďalších zákazníkov.



Veľmi často býva zdrojom návštevnosti vyhľadávač, no nie je to jediná cesta. Ak máte kvalitný obsah stránok, veľmi pravdepodobne na Vašu stránku môžu ukazovať aj záujmové weby, vo výnimočných prípadoch aj konkurencia. Zo štatistiky ľahko zistíte, že pribúda webov, ktoré „ukazujú“ na ten Váš. To je najlepšia správa, akú Vám štatistika môže dať, pretože znamená budúci nárast Vašej pozície. Je totiž signálom, že máte kvalitný web, ktorý ľudí naozaj zaujal.

V štatistikách nájdete aj to, pod akými kľúčovými slovami Váš web našli ľudia vo vyhľadávačoch. Ak napríklad vyrábate skrutky a máte spracovaný web dobre a na kvalitnej úrovni, pravdepodobne váš web nájdu tí, ktorí zadajú vo vyhľadávači slovo „skrutka“, alebo „skrutky“.

Z analýzy návštevnosti uvidíte, aké slová už vyhľadávač má s Vaším webom spojené. Štatistika návštevnosti Vám ukáže, či vyhľadávače vôbec vedia, že Váš web je na tému skrutiek. Zle navrhnutý web totiž môže vyhľadávač nesprávne zaradiť a zo štatistiky to aj zistíte. Namiesto slova "skrutka", či "šrúba" budete vidieť celkom iné slová, napríklad "php developer". Aj tak môže dopadnúť web - prídu naň ľudia, ktorí hľadali niečo celkom iné. Vyhľadávač často dokáže na všetkých stránkach firemného webu nájsť jedinú relevantnú informáciu (*web vyrobil php developer XXX Superdizajn*). A tá sa netýka vášho podnikania. Taký web nemá zmysel, nikto vás nenájde. Skvelým nástrojom pre zabránenie takejto situácii je štatistika.

Môžete si neskôr na základe výsledkov štatistiky zistiť, že nikto ku Vám neprichádza na slovo „matica“. Vďaka tomu viete, že by to možno chcelo na webe upraviť texty tak, aby ste sa viac venovali aj tomuto slovu. Vďaka tomu vás nájde viac ľudí.

Čo robia návštevníci na Vašom webe? Veľmi zaujímavým je aj pohľad na to, ako sa väčšinou návštevníci vášho webu správajú – nielen koľko stránok si pozerú, ale aj ktoré stránky to sú. Tiež sa dá zistiť, ako dlho si ktorú stránku ten – ktorý návštevník prezeral a z toho usúdite, či ju čítal, alebo len preletel očami.

Najrozšírenejším typom internetovej reklamy je full banner s rozmermi 468x60 pixelov. Je najviac používaným typom bannera, čo spôsobilo, že návštevníci internetu si naň postupne zvykli a začali ho ignorovať (bannerová slepota), čím sa znížil pomer kliknutia k počtu zobrazení tohto bannera (Click Rate – CR) aj z viac ako 20% na 0,2 - 2%.

Pri kampaniach na zvýšenie povedomia o značke, uvedení nového produktu na trh, či pri prieniku firmy na nové trhy, sa používajú veľké Square bannery a Mrakodrapy (Skyscraper). Pri týchto formátoch reklamy je CR veľmi nízky 0,05 - 0,2% aj keď je inzertná plocha väčšia a viditeľnejšia ako napr. pri full banneroch. Cieľom veľkých formátov reklamy je, aby návštevník reklamné posolstvo videl a zapamätal si ho a teda nie dosiahnutie maximálneho CR.

Úspešnosť bannerovej reklamy ovplyvňuje:

- kvalita reklamných formátov – ich dostatočná kreativita, nápaditosť,
- veľkosť reklamy v kb, čím je veľkosť bannera väčšia, tým sa pomalšie na webstránke načítava, čo znižuje CR,
- odporúčajú sa bannery do veľkosti 10 kb. Väčšie formáty, napr. square bannery majú veľkosť aj 30 kb.



Bannerová reklama, vs. reklama v PPC systémoch

Súčasný vývoj poukazuje na to, že bannerová reklama začína byť nepostačujúca, preto sa súčasný vývoj začína viac orientovať na PPC reklamu. Každopádne sa však dá vidieť výhoda oboch spomínaných.

Bannerová reklama je vhodná vtedy, ak cieľom marketingových aktivít spoločnosti je apelovať na emócie spotrebiteľov a budovanie imidžu a produktu firmy. V grafickej kampani sa dá vynikajúco využiť kreativita a originalita, aby reklamné posolstvo internetového návštevníka zaujalo a ten si ho zapamätal.

Textová reklama v PPC systémoch je efektívna, ale nie je vhodná pre všetky marketingové ciele firmy. PPC reklamu možno veľmi dobre zacieliť, takže ju vidí len úzka skupina návštevníkov internetu, ktorá má o informácie záujem. To je aj najväčšie obmedzenie textovej reklamy v PPC systémoch.

PPC reklama sa nepoužíva na zasiahnutie veľkého množstva návštevníkov internetu v krátkom časovom úseku. Návštevníci ju môžu prehliadnuť, ťažšie si zapamätajú reklamné posolstvo. PPC reklama, na rozdiel od bannerovej grafickej reklamy, vôbec nie je vhodná na budovanie povedomia o značke (branding). Svojou formou je PPC reklama najviac vhodná na propagáciu produktov, o ktorých sa spotrebiteľ rozhoduje racionálne.

Marketing pre vyhľadávače

Najelegantnejším riešením je dostať odkaz na Vašu webstránku na najvyššie priečky vyhľadávačov, a to bez nákladného investovania do reklamy. Na to slúži technika Search engine optimization, čiže optimalizácia pre vyhľadávače. Kvalitne spracovaný obsah s vhodným použitím kľúčových slov posúva kvalitnú stránku v poradí na popredné miesta. Kvalitný obsah je prínosom pre Vašich potenciálnych zákazníkov a zároveň zárukou pre vyhľadávače. Získavate tak nástroj dlhodobej propagácie, za ktorý nemusíte stále platiť.

Microsite (odkaz na produkty)

Microsite je špeciálny malý web zväčša určený na propagáciu jedného produktu alebo služby, resp. vytvorený pre špeciálnu akciu. Jeho vizuálne stvárnenie je kompaktné s prezentovaným produktom a má rozdielne grafické a ergonomické členenie od domovského webu spoločnosti.

Výhody microsite

Váš produkt dostatočne odlíšite od ostatných produktov a môžete mu venovať plné zameranie, aby ste ním ovplyvnili Vašu cieľovú skupinu. Dosiahnete tak zvýraznenie jeho výhod a lepšiu konkurenčnú prezentáciu.

Môžete výraznejšie podporiť Vašu kampaň. Vytvoriť špeciálnu ponuku prispôbenú akciám, ako sú napríklad sezónne ponuky a pod. Najčastejšou aplikáciou bývajú interaktívne hry, ktoré zvyšujú atraktivitu produktu alebo služby. Microsite je často produktovo zameraný, a preto podlieha grafickému stvárneniu brand produktu.

E-Mailing

E-mailing je dôležitou súčasťou marketingových ťahov, ktoré prinášajú svoje ovocie zadarmo. Vaša stratégia a to, akým spôsobom dokážete svojich zákazníkov prostredníctvom e-mailingu prilákať, je vo Vašich rukách. Samozrejme zásadne nemôže



ísť o spam, tzv. nevyžiadaný e-mail, pretože takáto forma môže mať nedozerné následky a môžete stratiť dôveru zákazníkov vo Vašu firmu.

V súčasnosti poznáme dva druhy e-mailingu:

- newsletter,
- reklamný e-mail.

Newsletter, čiže elektronický spravodaj, má účel pravidelne informovať zákazníkov o nových službách, nových produktoch alebo o iných zaujímavostiach spojených s firemnými aktivitami. Marketingové možnosti newslettera sú široké. Elektronický spravodaj môžeme predurčiť cieľovej skupine, čiže môžeme mať databázu prijímateľov rozdelenú do kategórií. Nesmieme si však newsletter zamieňať s čisto **reklamným e-mailom**. Malo by ísť totiž o informácie, ktoré budú zaujímavé pre čitateľa, a ktoré bude rád odoberať. Marketingovým ťahom je kreatívne napísanie textu, v ktorom nikto nevylučuje možnosť skrytej reklamy, a teda skrytého navodzovania na ponuku služby alebo produktu danej spoločnosti. Dôležitá je kreativita v štylizácii textov, a hlavne nenásilnosť skrytej reklamy. Veľmi ľahko sa môže stať, že o zákazníka pridete, ak ho budete unavovať neustálymi reklamnými vložkami alebo nezaujímavosťou obsahu. Preto je potrebné snažiť sa spravodaj obsiahnuť, tak aby ste si dlhodobo udržali zákazníka. Ohľad treba brať aj na množstvo uvedeného textu, keďže e-mail je elektronické médium, ktoré pri siahodlhom obsahu unavuje a stráca pozornosť. Newsletter, elektronický spravodaj má slúžiť ako úvodná stránka časopisu, pútavá a zaujímavá s odkazom na dlhšie rozvetvenie na domovskej stránke.

Dôležitým parametrom je dobrá kombinácia úvodu, obsahu správy a odkazu prepojeného na stránku, kde sa zákazník dozvie viac a vy máte možnosť zapôsobiť e-marketingom práve v tejto časti webstránky.

Public Relations na internete

Niektoré formy stratégie a reklamy sú nevyhnutné, hlavne pokiaľ ide o znalostnú problematiku. Často krát prichádzate na trh s novým produktom alebo službou, ktorá je jedinečnou svojho druhu. Zákazník ale nemusí vedieť, na čo tento produkt alebo službu potrebuje. Okrem toho, že zákazník nájde informácie na Vašej stránke, by sa mal dozvedieť niečo viac aj z verejných zdrojov. Jeho širšia znalosť tak ovplyvní jeho rozhodovanie. Vďaka PR sa informácie dostanú medzi širšiu verejnosť, čo v konečnom dôsledku môžete považovať za vhodné a nízko nákladové šírenie reklamy.

On-line partnerstvá a kooperácia

Spolupráca webstránok s rovnako spriaznenými stránkami iných webserverov môže zvýšiť kredit návštevnosti. Získate tak prepojenia na oveľa väčšiu základňu čitateľov, ktorí sa prostredníctvom týchto webstránok dostanú aj k Vám. Vzájomné obohatenie obsahu môže byť formou výmeny reklamy alebo reklamného textu.

Vernostné programy

Vernosť zákazníka znamená stálosť odberateľa a rozšírenie databázy nových verných návštevníkov. Najťažšie je získať nového zákazníka, no najdôležitejšie je udržať si jeho vernosť. Dlhodobu to znamená nižšie náklady v presviedčaní zákazníka.



Hry a zábava

Pokrokovým e-marketingovým nástrojom je implementácia hier, ktorá často priťahuje návštevníkov. Prostredníctvom hry je možné mnohokrát predstaviť nový produkt. Takáto hravá forma zábavy neviazane ovplyvní hráča, z ktorého sa môže stať budúci zákazník.

4.6 Meranie efektívnosti reklamy na internete

Na sledovanie efektívnosti reklamy, ktorú máte umiestnenú na internete, musíte mať predovšetkým aktivovaný systém na sledovanie a vyhodnocovanie návštevnosti Vašej webstránky. Takýto systém vie identifikovať odkiaľ Vaši návštevníci na stránky prichádzajú a teda aj z akého reklamného zdroja.

Samotnou návštevnosťou však návratnosť investície do konkrétnej reklamy nevyrátate. Aby ste jej skutočný efekt mohli vyčíslieť, potrebujete zistiť koľko ľudí, ktorí prišli z danej reklamy aj nakoniec uskutočnilo cielenú (obchodnú) akciu, na ktorú ste reklamou chceli upútať (vypísať objednávku, zapísanie do **mail listu**, vyžiadanie produktového katalógu a pod.). Existujú systémy, ktoré Vám toto prepojenie a následné presné vyhodnotenie efektu reklamy umožnia. Presne uvidíte koľko ľudí Vám na stránku z danej reklamy prišlo a koľko z nich uskutočnilo zvolenú akciu na webstránke.

Vo všeobecnosti však platí pravidlo:

„Aj tá najlepšia reklama sa minie účinkom, ak návštevníka nečaká kvalitná, prístupná a obchodne dobre spracovaná webstránka.“

4.7 SEO - Optimalizácia webstránok

SEO (Search Engine Optimization) je sada techník, ktoré sprístupnia webstránky pre internetové vyhľadávače a optimalizujú ich spôsobom, ktorý im umožní umiestniť sa v najvyšších pozíciách výsledkov vyhľadávania bez použitia reklamy. Je to najefektívnejší spôsob propagácie Vašej webstránky.

Základné dôvody pre SEO:

Unavený z nízkej návštevnosti a platená reklama nie je Vašou dlhodobou víziou?

- Cena profesionálne spravenej optimalizácie v porovnaní s polstránkovou reklamou v bežných novinách, časopise alebo bannerovej, či pay-per-click kampane je oveľa lacnejšia a dlhodobo niekoľkonásobne efektívnejšia.
- Inzerca v novinách a časopisoch Vás vyjde od 5 000 Sk - 30 000 Sk a zato dostanete jednorázové zobrazenie.
- Bannerová kampaň Vás v efektívnom internetovom reklamnom médiu môže vyjsť od 4 000 - 20 000 Sk na jeden týždeň, sponzoring kľúčových slov (pay-per-click) v priemere od 400 - 2000 Sk týždenne.
- "Optimalizácia web stránok pre vyhľadávače (SEO) Vám prinesie množstvo nových zákazníkov bez potreby dlhodobo investovať do bežnej reklamy"

„Dajte vyhľadávateľom šancu, aby Vás našli v tom, čo ponúkate a predbehnite konkurenciu.“

Optimalizácia, od okamihu, čo Vašu optimalizovanú stránku vyhľadávače naindexujú, pracuje dlhodobo za Vás. Aj po viacerých rokoch Vám bude prinášať neustály prílev cielených návštevníkov z vyhľadávateľov, to všetko za jedinú fixnú platbu



v cene mesačnej reklamnej kampane. Pri obchodne orientovanej webstránke môže byť návratnosť investície v priebehu niekoľkých týždňov.

Na svetovom internete je optimalizácia web stránok pre úspech vo vyhľadávачoch najrýchlejšie rastúcou formou internetovej reklamy. Je to zároveň najefektívnejšia investícia akú môžete do Vašej web stránky investovať.

4.7.1 SEO služby

Optimalizáciu webstránky je možné rozšíriť o viaceré doplnkové služby:

1. **základná optimalizácia web sídla:** kompletná optimalizácia Vašich webstránok vrátane optimalizácie HTML kódu, návrhu úspešných fráz na optimalizovanie (t.j. takých, ktoré ľudia naozaj najviac vyhľadávajú), korekcie textov a vloženie stránky do vyhľadávачov,
2. **SEO test stupňa optimalizácie webstránok,**
3. **analýza konkurencie:** analýza konkurenčných webstránok, ktoré ponúkajú ten istý druh produktov a služieb ako Vy. Vaša stránka bude lepšia ako konkurenčné.
4. **návrh kľúčových fráz:** v tomto kroku sa vyberajú najdôležitejšie t.j. najvyhľadávanejšie kľúčové slová a frázy, pre ktoré sa stránka optimalizuje.
5. **vyladenie obsahu stránky:** neznamená úplne nahradenie doterajšieho textu novým. Väčšinou však je potrebné upraviť ho, vzhľadom na hustotu optimalizovaných fráz, ich správne rozloženie a pod.
6. **vyladenie HTML kódu:** niektoré stránky nemuseli byť pred optimalizáciou vôbec prístupné pre vyhľadávачe, v tomto kroku odstránite všetky bariéry a zoptimalizujete kód pre optimálny prístup vyhľadávачích programov.
7. **prepracovanie základných súborov:** pôvodné HTML súbory, obrázky a skripty si väčšinou vyžadujú dôkladnú optimalizáciu, možno i premenovanie a tým celú reštrukturalizáciu odkazov na webstránke.
8. **SEO testovanie a analýza:** nasleduje po internej optimalizácii, stránka je podrobená rôznym špecializovaným testom a analýzám, a základe ktorých je možné optimalizáciu ešte viac vylepšiť.
9. **vloženie stránky do vyhľadávачov:** ak je už na stránku dostatok odkazov, nemal by byť problém aby ju mnohé vyhľadávачe pomocou nich našli. Niektoré vyhľadávачe však vyžadujú ručné vloženie stránky, inak k Vám ich robot nikdy alebo tak skoro nezavíta.

Optimalizačné techniky sú v princípe jazykovo nezávislé. Dajú sa optimalizovať aj stránky určené pre zahraničných návštevníkov. Pri optimalizácii webstránok je potrebné vyhýbať sa z pohľadu vyhľadávачov nedovoleným technikám (spamu).

Garancia výsledkov

Po základnej optimalizácii webstránok dochádza vo väčšine prípadov ku garancii 200 - 300 % zvýšenia návštevnosti webstránky z vyhľadávачov oproti doterajšiemu stavu.

Cena za základnú optimalizáciu

Cena závisí od výsledku SEO testu a teda množstva potrebnej práce, druhu optimalizovaných fráz a intenzity existujúcej konkurencie. Preto sa cena navrhuje väčšinou až po zhodnotení stránky. Dosiahnutý efekt závisí od výšky a intenzity konkurencie pre danú frázu. Väčšinou však už po aplikácii tohto stupňa optimalizácie sa



stránka dostáva na prvé miesta výsledkov vyhľadávania. Optimalizácia bežného firemného webu stojí v závislosti od počtu optimalizovaných stránok a intenzity konkurencie pre optimalizované frázy rôzne. (Napr. 1 až 5 stránok: od 7 000 Sk, 6 až 10 stránok: od 12 000 Sk, 11 až 25 stránok: od 15 000 Sk.)

Charakteristika optimalizácie webstránok

Znamená vytvorenie/úpravu webstránok tak, aby dosahovali popredné miesta vo vyhľadávačoch na dané kľúčové slová. Na internete je optimalizácia pre vyhľadávače známa pod skratkou SEO odvodeného z anglického Search Engine Optimization. História SEO sa začala písať vznikom prvých internetových fulltextových vyhľadávačov. Pamätníci sa určite budú pamätať na časy, keď internetu kralovala Altavista, Lycos a Metacrawler, neskôr prišlo Yahoo. Dnes je nekorunovaným kráľom internetových fulltextových vyhľadávačov celkom jednoznačne Google, ktorý ako fulltext používa napr. aj slovenský Zoznam.

Čo si teda pod pojmom SEO predstaviť? V skratke by sme mohli povedať, že „SEO je sada techník, ktorých cieľom je maximálne sprístupnenie obsahu webstránok pre internetové vyhľadávače a ich optimalizácia pre čo najvyššie umiestnenia vo výsledkoch vyhľadávania bez použitia reklamy.“

4.7.1 Optimalizácia webstránok vs. internetová reklama

Kvalitná optimalizácia a dobrý obsah je naozaj ako internetová reklama zadarmo. Dokonca môže mať pre vás omnoho väčší prínos ako štandardná reklama na internete. Optimalizácia pre vyhľadávače znamená cielenú internetovú reklamu. Návštevníci prichádzajúci cez vyhľadávače sú skutočnými zákazníkmi, ktorí majú záujem o vaše produkty a služby. Preto je optimalizácia pre vyhľadávače bezplatná internetová reklama.

Základné dôvody prečo SEO:

- cena profesionálne uskutočnenej optimalizácie v porovnaní s polstránkovou reklamou v bežných novinách, časopise alebo bannerovej, či pay-per-click kampani je omnoho lacnejšia a dlhodobo niekoľkonásobne efektívnejšia.
- inzercia v novinách a časopisoch Vás môže stáť od 5 000 Sk - 30 000 Sk a zato dostanete jednorázové zobrazenie.
- bannerová kampaň Vás v efektívnom internetovom reklamnom médiu môže stáť od 4 000 - 20 000 Sk na jeden týždeň, sponzoring kľúčových slov (pay-per-click) v priemere od 400 - 2000 Sk týždenne.

Kompletná optimalizácia webstránok vrátane optimalizácie HTML kódu obsahuje návrh úspešných fráz na optimalizovanie (t.j. takých, ktoré ľudia naozaj najviac vyhľadávajú), korekcie textov a vloženie stránky do vyhľadávačov.

Vyhľadávače nezaradzujú webstránky do svojich výsledkov náhodne. Ich cieľom je nájsť svojim užívateľom najrelevantnejšie webstránky, ktoré zodpovedajú zadaniu vyhľadávania. Vyhľadávače teda posudzujú dôležitosť webstránok a to tak všeobecnú dôležitosť - to ako je stránka dôležitá vzhľadom na iné webstránky, ako aj špecifickú dôležitosť - to ako je relevantná vzhľadom na hľadanie kľúčových slov, ktoré si užívateľ nechal vyhľadať. Výsledkom vyhľadávania sú teda stránky zoradené podľa kombinácie ich všeobecnej a špecifickej dôležitosti.



4.8 Všeobecná dôležitosť webstránky - Page Rank

S termínom Page Rank (PR), alebo hodnotenie popularity stránky ako prvý prišiel Google a v podstate na jeho princípe postavil svoj revolučný vyhľadávací algoritmus, ktorý v súčasnosti implementuje väčšina serióznych vyhľadávačov.

V princípe jedná sa o to, že hodnotená stránka je tým všeobecne významnejšia čím viac stránok na ňu odkazuje. Odkazy z už významných stránok vážia viac ako odkazy zo stránok, na ktoré odkazuje iba málokto. Vysoký PR stránky je jedným zo základných kritérií úspechu na vyhľadávačoch.

Aký PR má vaša stránka? Každý vyhľadávač má svoju vlastnú stupnicu a hodnotenie. V praxi sa za najviac smerodajný v súčasnosti pokladá Google PageRank, ktorého ukazovateľ pre danú stránku môžete nájsť napr. na Google toolbar, ktorá sa inštaluje do IE.

Poznámka: inštalácia slovenskej verzie <http://toolbar.google.com/intl/sk/install>.

Stránka s vysokým PR sa teda väčšinou umiestni pred stránkou s nižším PR. Avšak aj stránka so slabšou všeobecnou významnosťou môže hravo predbehnúť stránku všeobecne veľmi dôležitú, ak lepšie zodpovedá zadaniu hľadaných kľúčových slov.

PageRank interpretuje linku zo stránky A na stránku B ako hlas stránky A za stránku B. Google však zohľadňuje viac ako len čisté množstvo odkazov na webstránku. Takisto analyzuje stránku z ktorej hlas prišiel. Hlasy zo stránok, ktoré sú samé o sebe „dôležité“ vážia viac ako hlasy iných stránok.

SEO Spam

Mnohé spoločnosti v záujme dosiahnutia čo najvyšších pozícií vo vyhľadávaní s cieľom predbehnúť konkurenciu siahnu po spôsoboch, ktorými sa snažia vyhľadávače oklamať a nie im predostrieť skutočne kvalitný obsah, ktorý je po nasledovaní odkazu k dispozícii aj skutočným ľudským užívateľom. Princípom SEO spam-u je buď poskytnutie odlišného obsahu vyhľadávačom ako bežným surferom (doorway pages, cloaking) alebo iná forma manipulácie externými faktormi ovplyvňujúcimi umiestnenie (linkové farmy a pod.).

Základom dlhodobého úspechu nielen pre úspech na vyhľadávačoch je kvalitná stránka optimalizovaná v rámci pravidiel, ktoré uvádzajú samotné vyhľadávače. Vyhľadávače totiž neustále vedú boj proti užívateľom takýchto praktík a skôr či neskôr sa Vám môže stať, že na Váš podvod prídu a natrvalo Vašu stránku spenalizujú alebo dokonca vymažú z indexu.

Radšej ako pochybné zaistenie prvých umiestnení, Vám pomôže vybudovanie webstránky, ktorá bude relevantná aj z pohľadu vyhľadávačov aj Vašich návštevníkov použitím účinných ale nie spam techník.

Kvalitná optimalizácia webstránok a webdizajn zahrňuje ďaleko viac faktorov ako len pridanie Meta-tagov (kód popisujúci o čom stránka je a obsahujúci základné kľúčové slová). Kvalitné optimalizačné služby sú koncipované tak, že po ich úspešnej aplikácii je možné garantovať dlhodobé umiestnenie na prvých stránkach výsledkov vyhľadávania a tým príriv cielených návštevníkov bez potreby opakovaného investovania do reklamy v tomto segmente. V konečnom dôsledku to znamená vysokú obchodnú návratnosť vlozenej investície vlozenej do optimalizácie.

Výpovedná hodnota webstránky nie je len v kvalite jej spracovania, grafického stvárnenia, použitých technológiách, ale predovšetkým v jej návštevnosti. Aj keď



webserver zaznamenáva každé videnie stránky návštevníkom, **jedná sa o sériu nič nehovoriacich logov**. Na ich pochopenie a zmysluplné využitie slúži štatistický softvér, ktorý jeden krát do dňa spracuje všetky údaje zozbierané webserverom za predchádzajúci deň a uloží ich v prehľadnej forme do jedinej webstránky. Výpovedná hodnota webstránok je vysoká a umožní každému tvorcovi, príp. majiteľovi nájsť jeho slabé stránky a zvýšiť tým jej návštevnosť.

4.8.1 Špecifická významnosť webstránky

Fulltextové vyhľadávače vytvárajú svoj index (databázu stránok, v ktorej hľadajú odpoveď zadania) automaticky. Ich programy, zvané aj bot-y (bot - skratka robot) automaticky prehľadávajú web, kopírujú prejdené stránky do svojho indexu a na základe prehľadania tejto databázy prezentujú výsledky.

Máloktorý webdizajnér alebo webdizajnárska spoločnosť si dnes na Slovensku uvedomuje, že vyhľadávače potrebujú nájsť na stránke text, pre ktorý má byť stránka vyhľadaná. Mýtus, že kľúčové slová stačí umiestniť do tzv. meta tags (metainformácie o stránke, neviditeľné pre bežného užívateľa) už dávno neplatí. Meta tagy väčšina serióznych vyhľadávačov po nezmerných množstvách zneužití a spamov prestala brať do úvahy.

Ako zistíte kto je na SEO najvhodnejší? Jednoducho si nechajte na google.sk alebo inom obľúbenom vyhľadávači vyhľadať „SEO“, alebo „optimalizácia pre vyhľadávače“ a zistíte, kto má na to, aby bol sám týmto spôsobom viditeľný. Medzi optimalizátormi samými totiž na internete prebieha najtvrdší súboj o pozície.

4.8.2 Cena za web reklamu

Určenie ceny reklamy na internete je stále vo vývoji a neustále sa hľadajú metódy, ktoré by priniesli zavedenie určitých jasne definovaných a rešpektovaných štandardov. Neistota a nedôvera voči v súčasnosti používaným metódam je aj hlavným faktorom, ktorý spomaľuje rapídnejší nárast webreklamy.

Na základe týchto faktov vydal IAB (Interactive Advertising Bureau) <http://www.iab.net/> súpis štandardov merania efektívnosti internetovej reklamy, čo má priniesť v prvom rade sprehľadnenie tejto problematiky a v praxi zjednodušenie procesu nákupu a predaja e-reklamy.

Štandardy definujú päť hlavných spôsobov merania:

- **dojmy z reklamy (Ad Impression):** meranie reakcií reklamného systému za každú zvolenú reklamu v užívateľovom prehliadači, ktorá je filtrovaná robotom a je zaznamenávaná počas prenosu reklamného materiálu do užívateľovho okna prehliadača.
- **podkliknutia (Click):** existuje viacero druhov metód merania prostredníctvom klikov. Cena reklamy sa môže stanoviť tromi rôznymi metódami:
 - **CPT - cost per thousand** - cena za tisíc impresií,
 - **CPA - cost per action** - cena za akciu (napr. CPC),
 - **CPC - cost per click** - cena za jeden klik na reklamné zobrazenie.
- **jedinečné merania ("Unique" Measurements):** počet individuálnych užívateľov za sledované časové obdobie, ktorých aktivita na stránke pozostáva z jednej alebo viacerých návštev stránky alebo sú adresátmi určitého obsahu informácií zasielanej napr. prostredníctvom newsletter.



- **návštevy (Visit):** jedno alebo viac sťahovaní textu prípadne grafiky zo stránky, kvalifikované ako obsah jednej stránky. V prehliadači sa musí zobrazíť textový alebo grafický obsah stránky aby jej videnie bolo považované za návštevu.
- **impresie zo stránky (Page Impression):** meranie reakcií servera na vyžiadanie stránky z užívateľovho prehliadača, ktoré sú filtrované a zaznamenávané v čase zobrazenia vo v prehliadači.



5 ELEKTRONICKÝ OBCHOD

Internet predstavuje moderný nástroj komunikácie posledných rokov, ktorý zásadným spôsobom mení a uľahčuje spôsob komunikácie medzi ľuďmi, odstraňuje geografické bariéry a skracuje vzdialenosti.

Rast internetu je rýchlejší ako akákoľvek iná technológia v histórii. Spoločnosti, ktoré majú záujem udržať si svojich zákazníkov, už nemôžu viac ignorovať internet ako prostriedok obchodovania.

Pre čoraz väčší počet zákazníkov sa stal internet súčasťou každodenného života. Homebanking, rezervovanie dovolenky, hľadanie nových knižných titulov, ponuka na aukciách či dokonca nákup áut prostredníctvom internetu sú dnes už považované za samozrejmosť.

S vývojom novej infraštruktúry už nie sú tieto služby dostupné len cez pevné siete, ale aj cez mobilné telefóny.

Okrem toho, že Internet nahrádza papier, telefón a fax je možná:

- väčšia rýchlosť prijímania aktuálnych informácií z celého sveta,
- komplexnosť poskytovaných informácií,
- zníženie nákladov na marketing,
- možnosť sledovať konkurenčné prostredie,
- možnosť získať potenciálnych zákazníkov na celom svete,
- zvýšenie kvality komunikácie so zákazníkmi,
- skrátenie času potrebného na realizáciu akejkoľvek obchodnej transakcie,
- inzerovanie a propagácia spoločnosti prostredníctvom webstránok.

5.1 Charakteristika elektronického obchodu

Pod pojmom „elektronický obchod“ rozumieme podnikanie využitím elektronických prostriedkov. To znamená obchodovanie s tovarmi a službami. Elektronický obchod zahŕňa rovnako ako klasické formy obchodovania všetky kroky, ktoré je potrebné uskutočniť pre úspešné ukončenie obchodnej operácie podnikania (reklama, uzatvorenie zmluvy, jej plnenie, popredajný servis, atď.).

Jedná sa o pojem „Novej ekonomiky“, ktorý sa objavil začiatkom 90. rokov 20. storočia. Býva nesprávne považovaný za synonymický výraz pojmu „e-commerce“. Na rozdiel od e-commerce zastrešuje e-business širokú paletu procesov, ktoré súvisia a nadväzujú na samotný proces e-obchodu (e-commerce), ale aj procesov, ktoré nesúvisia so samotnou obchodnou operáciou. Jedná sa teda o pojem, ktorý znamená elektronizáciu rôznych činností podniku. Neznamená len samotný predaj a nákup, ale aj zákaznícky servis a spoluprácu s obchodnými partnermi elektronickou formou.

Je to realizácia podnikateľských aktivít využitím prostriedkov komunikačnej a výpočtovej techniky. To znamená, že za elektronické obchodovanie sa dá považovať aj využitie elektronických zariadení vo vnútri spoločnosti pri spracovaní obchodnej operácie. Elektronické obchodovanie vzniklo omnoho skôr ako internet. Spájanie e-obchodovania len s internetom je zavádzajúce, aj keď v podmienkach SR je to najznámejšia platforma umožňujúca e-obchodovanie.

Mladým a búrlivo sa rozvíjajúcim odborom informatiky je elektronické podnikanie. Snáď práve pre svoju mladosť sa zatiaľ označuje rôznymi názvami. Môžeme sa stretnúť s označením elektronický obchod, elektronické obchodovanie, e-commerce alebo e-business. Dokonca ani obsah elektronického podnikania ešte nie je presne vymedzený.



Elektronický obchod môžeme všeobecne definovať ako akýkoľvek obchod uskutočnený s využitím elektronických nástrojov ako Electronic Data Interchange - EDI, elektronického prenosu hodnôt medzi finančnými inštitúciami Electronic Fund Transfer - EFT, prostredníctvom predaja tovaru spojeného so skladosm a automatickým objednávaním, Point of Sale Technology - POS alebo vo výrobnnej sfére prostredníctvom dodávky materiálu s priamou väzbou na chod výrobných liniek Just in Time - JIT, t. j. s minimálnymi nákladmi na skladové priestory, prostredníctvom výdajných automatov - bankomatov Automated Teller Machines - ATM a elektronickej pošty e-mail.

Elektronický obchod môžeme chápať:

1. v užšom význame ako elektronické nástroje pre podporu a realizáciu obchodných vzťahov –napr. reklamu, marketing, predaj, dodávku, platbu, poskytovanie ďalších služieb zákazníkom,
2. v širšom význame ako elektronické nástroje zahŕňajúce (okrem spomenutých) aj vlastnú činnosť podnikateľa – výskum, vývoj, výrobu, zásobovanie materiálom a diely, logistiku, administratívu, vedenie účtovníctva, finančné služby – úvery, leasing, bankové produkty, poistenie a pod.

Elektronické obchodovanie na úrovni podnikov existuje vo svete už viac ako 20 rokov. Začalo sa zavádzaním formalizovanej výmeny dát - Electronic data interchange (EDI) medzi spoločnosťami, a to posielaním a prijímaním objednávok, informáciami o dodávkach a platbách atď. Bolo sprevádzané vznikom viacerých štandardov obchodných správ.

Najväčší podiel na tovaroch, ktoré sú predmetom elektronického obchodovania, majú tzv. nehmotné produkty a služby alebo tovary. Medzi typické produkty patria knihy, hudba na CD, elektronika a domáce spotrebiče.

Rozsah služieb, je veľmi pestrý. Patria sem služby finančných inštitúcií, ako sú banky a poisťovne, služby cestovných, ale aj realitných kancelárií, právne služby, ďalej služby systémov na rezerváciu a predaj lístkov na dopravu alebo kultúru a iné.

V najjednoduchšej podobe si zákazník objedná jednotlivé druhy tovaru a určuje nakupované množstvo. Vyspelejšie technológie disponujú tzv. virtuálnym nákupným košíkom, do ktorého zákazník ukladá vybraný tovar, môže meniť jeho množstvo alebo ho vyradiť a objednáva celý nákupný košík. Platbu zákazník realizuje buď v okamihu dodania tovaru alebo prevodom zo svojho bankového účtu (konta). Vyspelejší predajcovia sú priamo napojení na niektorú banku, ktorá zabezpečuje bezpečné finančné transakcie prostredníctvom internetu.

Význam elektronického podnikania rastie závratne. V roku 2000 v USA nakupovalo prostredníctvom siete internet 46 miliónov zákazníkov, ktorí ročne zaplatili 16 miliárd dolárov. V roku 2002 hodnota platieb presahovala 54 miliárd dolárov (podľa spoločnosti IDC). Hodnota predaného tovaru prostredníctvom internetu stúpila v roku 2002 oproti roku 1997 o viac ako 1800 %.

Elektronický obchod na internete je stredobodom pozornosti Európskej únie, ale aj vlád vyspelých krajín sveta. V roku 1994 dosiahol celkový obrat obchodov cez internet 60 miliónov USD, v roku 1996 už 2,6 miliárd USD a prognózy hovoria o ďalšom náraste obratu v tejto oblasti.

Celková hodnota "end-use" – uskutočnených e-commerce transakcií na Slovensku dosiahla v roku 2001 2,9 miliónov dolárov, oproti 800 000 dolárov za rok 2000, čo predstavovalo 360 % nárast.



5.1.1 Výhody on-line obchodovania

On-line obchodovanie otvára svet produktov a služieb, vrátane tých ktoré sa normálne nemusia v najbližšom okolí potenciálneho kupujúceho bežne nachádzať. Informácie sú ľahko prístupné a porovnanie cien jednotlivých obchodníkov kupujúcemu zaberie len niekoľko minút. Pri nakupovaní cez web možno nájsť veľmi výhodné ponuky v obchodoch, do ktorých by sa v reálnom živote zákazníci možno nikdy nedostali. Navyše možno v týchto obchodoch nakupovať kedykoľvek počas dňa, dokonca aj v noci. Na internete možno nájsť tovar bez toho, aby potenciálni zákazníci museli vyjsť z domu.

Poznanie rizika

Zatiaľ čo internet ponúka skvelé príležitosti nákupu, existujú aj možné riziká, ktoré je potrebné brať do úvahy:

1. **Prienik do súkromia:** mnohé webstránky žiadajú osobné informácie či už pre samotné vykonanie transakcie alebo pre marketingové účely. Informácie môžu byť tiež predané ďalším spoločnostiam. Zatiaľ čo niektoré organizácie majú právo použiť tieto informácie (napr. dodávka tovaru na uvedenú adresu), informácie môžu byť aj zneužitá a použité spôsobom, ktorý nikdy nebol pôvodným zámerom.
2. **Finančné podvody:** ak dôjde k poskytnutiu čísla kreditnej, debetnej karty, prípadne iným platobným informáciám cez internet, môže sa stať že tieto budú odchytené. Je tiež možné že finančné informácie uložené v databázach spoločností môžu byť ukradnuté počítačovými „hackermi“ alebo dokonca nečestnými zamestnancami týchto organizácií.
3. **Nečestní alebo nezodpovední obchodníci:** na internete je veľa legálnych predajcov, ale zároveň sa tam môžu nachádzať aj falošní resp. nečestní predajcovia. Nie je totiž vôbec zložiť vytvoriť si peknú webstránku a prezentovať sa v on-line aukciách ako seriózny obchodník. Rozposielanie predajných ponúk e-mailom je tiež finančne pomerne nenáročné. Nečestní predajcovia môžu schválne nesprávne interpretovať svoju ponuku, alebo jednoducho prevziať platbu a nikdy nič neposlať. Nezodpovední predajcovia môžu vybavovať objednávky s mimoriadne veľkým oneskorením príp. sa nestarajú o možné vzniknuté problémy spojené s objednávkou.

5.1.2 Problémové oblasti internetového obchodovania

Ochrana súkromia: seriózny web operátori väčšinou jasne formulujú politiku ochrany súkromných dát a umiestnia ju na ľahko dostupnom mieste. Niektoré webstránky uverejňujú pečiatky a známky ako ubezpečenie, že dodržiavajú štandard ochrany dát samoregulačnými programami. Tieto programy môžu byť rôzne, preto je potrebné snažiť sa zistiť aký je pri nich štandard (šifrovacia technológia) a nespoliehať sa, že automaticky poskytnú predpokladaný stupeň ochrany. Pokúsiť sa zistiť, ktoré informácie sú zbierané a na čo sú používané nie je vždy možné. Preto je vhodné využívať webstránky, ktorých politika ochrany súkromia umožňuje vybrať si, ktoré informácie a za akých okolností budú použité.

Informácie o ponuke: dobré spoločnosti väčšinou poskytnú svojim zákazníkom dostatočné množstvo informácií takým spôsobom, aby ich pohodlne našli. Je teda vhodné ubezpečiť sa, že zákazník presne vie čo kupuje, koľko to stojí, preverí si termíny záruk a garancií, možnosti vrátenia tovaru a akým spôsobom môže kontaktovať



spoločnosť, v prípade ďalších otázok. Je to dôležité najmä preto, že pri nakupovaní cez internet si daný tovar nie je možné najskôr pozrieť, príp. vyskúšať.

Informácia o predajcovi: mať možnosť nájsť fyzickú adresu a telefónne číslo spoločnosti by malo byť pri internetovom predajcovi samozrejmosťou. Táto informácia môže byť potrebná v prípade, že sa po vykonaní nákupu vyskytnú nejaké problémy. Premyslieť si dopredu ako by sme postupovali keby sa problémy vyskytli je taktiež na mieste. Toto stojí za uvažovanie najmä ak sa nakupuje u obchodníka, alebo spoločnosti so sídlom vzdialeným od miesta bydliska.

Dátum doručenia: poskytnutie informácie, ktorá umožní zákazníkovi zistiť si, kedy mu bude tovar doručený, príp. vykonaná objednaná služba.

Bezpečnosť: seriózne webstránky poskytujú informácie o tom ako chránia finančné informácie počas ich prenosu a uskladnenia. Prehliadač môže oznámiť, či miesto, kde ide zákazník odoslať finančné informácie je bezpečné alebo nie.

5.1.3 Odporúčania pri nákupoch cez internet

Strážte si svoje osobné údaje: Neposkytujte o sebe informácie, o ktorých nie ste presvedčení, že ich chcete poskytnúť. Nikdy nikomu nedávajte svoje vstupné heslá pre internetové služby. Nedávajte nikomu ani svoje čísla účtov s výnimkou platby z tohto účtu.

Preverte si reputáciu obchodníka: Zistite si o obchodníkovi čo najviac informácií predtým ako s ním uzatvoríte obchod. Pozrite si či obchodníkova stránka obsahuje fórum alebo inú spätnú väzbu od klientov. Opýtajte sa svojich známych, ktoré obchody Vám odporúčajú. Majte na pamäti, že len preto že na daný obchod nie sú žiadne sťažnosti ani odporúčania neznamená to, že pre Vás všetko pôjde hladko.

Zráťajte si dane a poplatky za doručenie: Za tovar nakupovaný zo zahraničia môžete platiť dane. Taktiež poplatky za poštovné a balné sa môžu výrazne prejaviť na výslednej cene tovaru. Taktiež budete pravdepodobne musieť platiť poštovné v prípade, že budete chcieť tovar vrátiť.

Informujte sa o poistení: Zaplatí predajca poistenie prepravy alebo je to Váš výdavok? Koľko to bude stáť? Je k dispozícii aj iná forma poistenia pre prípad, že obdržíte niečo iné ako ste si objednali alebo pre prípad, že nebudete s dodaným tovarom spokojný? Niektoré aukčné stránky poskytujú kupujúcim takéto poistenie. Uistite sa, že viete ako funguje poistenie v prípade Vášho nákupu a čo všetko pokrýva.

Zvoľte si najbezpečnejší spôsob platenia: Kreditné karty sú vo všeobecnosti najbezpečnejší spôsob platenia, pretože máte zákonnú možnosť spochybniť platbu v prípade, že produkt alebo služba Vám neboli doručené, príp. nezodpovedajú tomu, čo ste si objednali. Pri platbe poštovou poukážkou, skôr ako si uvedomíte že mohol nastať nejaký problém, Vaše peniaze sú už pravdepodobne preč.

Nakupujte cez internet bankingové služby u zmluvných partnerov bánk: V takomto prípade má obchodník uzatvorenú zmluvu s bankou a to poskytuje záruku, že sa jedná o reálne existujúceho obchodníka. Navyše, ak je to v prípade platby cez banku, samotná platba prebieha na strane banky a obchodník sa vôbec nedostane do styku s Vašimi prihlasovacími údajmi do internet bankingových aplikácií ani s číslom Vašej platobnej karty. Nehrozí Vám tak zneužitie Vašich finančných informácií, ako pri nákupe u neznámych predajcov.

Vedzte si dokumentáciu: Vytlačte si všetky informácie o transakcii, vrátane popisu produktu ktorý kupujete, spôsobu doručenia, politiky ochrany súkromia, záruk a akéhokoľvek potvrdenia Vašej objednávky, ktorú Vám obchodník zašle.



Výhody elektronického obchodovania:

- oslovenie širšej skupiny potenciálnych zákazníkov a zvýšenie obrát vďaka tomu, že existuje možnosť komunikovať so zákazníkmi viacerými kanálmi,
- zníženie bariéry - zákazník nemusí nikam chodiť, pohodlne si vyberie hľadaný tovar bez opustenia kancelárie alebo bytu,
- vytvorenie vzťahu so zákazníkom. Zákazníkovi, ktorý opakovane využíva služby jedného poskytovateľa, je možné ponúknuť výhody a doplnkové služby. Veľké množstvo spoločností ponúkajúcich svoje služby na internete je závislé práve na množstve klientov využívajúcich ich služby,
- pri nákupe cez internet je možné optimalizovať cenu nakupovaného produktu a znížiť tak výdavky na jeho získanie,
- prilákanie nových zákazníkov novým spôsobom distribúcie,
- lepšia zastihnuteľnosť existujúcich cieľových skupín,
- rýchlosť - (skrátением ciest odbytu) a úspora času,
- zvýšenie predaja už existujúcim zákazníkom,
- nové marketingové stratégie,
- zníženie prevádzkových nákladov,
- integrácia s inými skupinami produktov - Cross-Selling,
- možnosť medzinárodného predaja,
- vysoká aktuálnosť.

Výhody pre kupujúceho sú:

- široké možnosti výberu,
- možnosť podrobného informovania o produkte,
- prehľad v množstve informácií - (ľahšie porovnanie cien a prijateľnejšie ceny),
- väčšie pohodlie,
- úspora nákladov a času pri hľadaní produktov a služieb,
- vyššia dispozičnosť (24 hodín denne),
- zábava.

5.1.4 Nevýhody elektronického obchodovania

Jedným z kľúčových problémov rozvoja elektronického obchodu vo verejnej sieti internet sú bezpečné platobné systémy, ktoré by zachovali anonymitu zákazníka, predajcovi by poskytli záruku dôveryhodnosti zákazníka a istú úroveň informácií o zákazníkovi tak, aby sa predajca mal podľa čoho orientovať pri ponuke svojich služieb. V dôsledku rozvoja elektronického obchodu sa očakáva zníženie zamestnanosti v distribúcii tovaru a v maloobchode. Je zrejmé, že nie každý podnik pristúpi k realizácii elektronického podnikania. Každý by však mal popremýšľať, čo stratí, pokiaľ túto možnosť podnikania nevyužije.

Elektronické obchodovanie možno podľa úrovne obchodovania rozdeliť do nasledujúcich modelov uvedených v tabuľke nižšie.



Tabuľka č. 10: Modely elektronického obchodovania

Názov	Skratka	Predávajúci	Kupujúci	Príklad:
Business to Business	B2B	Podnikateľ	Podnikateľ	• dodávka dielov pre výrobcu automobilov, • dodávka počítačov do predajne dealera.
Business to Consumer	B2C	Podnikateľ	Spotrebiteľ	• dodávka náhradného dielu k autu užívateľa
Consumer to Consumer	C2C	Spotrebiteľ	Spotrebiteľ, môže ním byť aj podnikateľ	• predaj medzi občanmi, prípadne aj predaj podnikateľovi
Consumer to Business	C2B	Spotrebiteľ	Podnikateľ	• výzva zákazníka na podávanie ponúk od predávajúcich

5.2 Obchodné modely na internete

V odvetví elektronického obchodu všeobecne rozlišujeme nasledujúce vzťahy, ktoré je možné považovať za základné a v súčasnosti naďalej sa rozvíjajúce.

B-2-B (business to business) - označuje komerčné a marketingové aktivity alebo transakcie medzi spoločnosťou a spoločnosťou alebo podnikateľmi, ktorí tovary alebo služby kupujú predovšetkým za účelom ich ďalšieho predaja alebo spracovania. Obchod medzi podnikateľmi je využívaný v distribučných a predajných reťazcoch, v ktorých môžu medzi sebou komunikovať výrobcovia, sklady, distribútori, veľkoobchody, dealeri alebo obchodní zástupcovia. Jadrom je štruktúrovaná databáza, nad ktorou pracuje obchodná aplikácia. K aplikácii je sice prístup cez klasické webstránky, ale základom sú informácie marketingového a logistického charakteru. Obchodná aplikácia by mala byť schopná sama reagovať na prípadné zmeny v obchodných vzťahoch, napríklad podľa veľkosti uzatvoreného obchodu. Samozrejmosťou je automatické spracovanie objednávky a jej zaradenie do vnútropodnikového informačného systému, ktorý je prepojený vzájomne spolupracujúcimi modulmi - napríklad skladové hospodárstvo, platobný systém, modul pohybu objednávky atď. Systém môže automaticky sledovať stavy tovarov na sklade a automaticky doobjednávať u subdodávateľov chýbajúce položky.

C-2-C (consumer to consumer) - popis interakcie medzi zákazníkmi (hlavne na podnikateľské zámery). Príklad: predaj použitého tovaru - hlavne o elektronické aukcie.

C-2-B (consumer to business) - sú vzťahy najmenej rozšírené. Zákazník definuje produkt, o ktorý má záujem, jeho parametre a maximálnu cenu. V podstate zákazník vyzýva obchodníkov, aby podali ponuky. Následne si zákazník vyberie tú ponuku, ktorú považuje pre seba za najvýhodnejšiu a dôjde k uzatvoreniu zmluvy a realizácii (dodaniu tovaru).

B-2-C (Business to consumer) - označuje komerčné a marketingové aktivity alebo transakcie medzi spoločnosťou a konečným spotrebiteľom tovaru alebo služby. Spotrebiteľom môže byť súkromná osoba, spoločnosť alebo podnikateľ. B2C môže



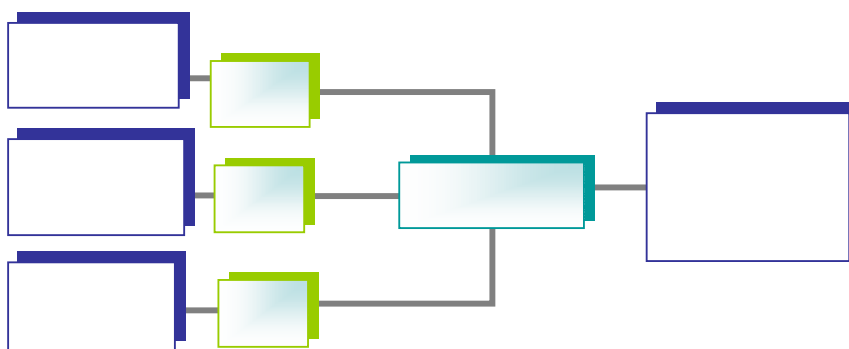
jednoducho znamenať formálne vzťahy (ktoré prebiehajú v reálnom čase s cieľom ponúknuť novým zákazníkom príležitosť kúpiť alebo prediť, resp. s cieľom sprístupniť informácie).

Všetko, čo súvisí s elektronickým obchodovaním, hýbe v súčasnej dobe svetom. Nákup na internete sa stáva súčasťou každodenného života. Význam pre spoločnosti je obrovský a môže priniesť nemalé prostriedky.

Zákazníci navyše požadujú kvalitné výrobky za nízku cenu a chcú ich mať ihneď. Každá spoločnosť, ktorá je výrobcou koncových produktov sa musí v súčasnej dobe učiť dodávať na trh stále rýchlejšie pri zachovaní vysokej kvality a nízkej ceny.

B-2-C označuje elektronické komerčné a marketingové aktivity, či transakcie medzi spoločnosťou a konečným spotrebiteľom tovaru, či služby. Spotrebiteľom pritom môže byť tak súkromná osoba, ako aj spoločnosť, či podnikateľ. Obchodník má možnosť sledovať nákupné správanie spotrebiteľa, môže zostavovať štatistiku predajnosti jednotlivých položiek a podobne.

B-2-C v podstate znamená maloobchodné podnikanie cez internet. Tento spôsob e-commerce hral veľkú úlohu hlavne v posledných rokoch minulého storočia.



Obrázok č. 55: Predaj koncovému spotrebiteľovi

Charakteristika B-2-C:

- predávajúci prevádzkuje „skúsenosť z nákupu“, niečo ako e-catalog,
- stránka predávajúceho môže obsahovať znaky ako cross-selling (ponúkание iného doplnkového tovaru) alebo tzv. selling up (ponúkание alternatívneho, konkurenčného a drahšieho tovaru toho istého druhu),
- stránka predávajúceho môže prevádzkovať odporúčania na produkt (napr. „Iní, čo kúpili túto knihu, kúpili aj tieto ďalšie knihy:“),
- najbežnejším spôsobom platenia je platba formou platobných kariet.

Prínosy B-2-C riešenia:

- zníženie transakčných nákladov,
- zjednodušenie administrácie obchodu,
- presná znalosť nakupujúceho,
- individuálny prístup k zákazníkovi,
- možnosť rýchle a pružne reagovať na požiadavky zákazníka,
- optimalizácia výroby a skladu,



- trvalá dostupnosť (7x24),
- možnosť využitia B-2-C portálov,
- lacný a globálny marketing,
- získanie konkurenčnej výhody.

Konštrukcia B-2-C riešenia:

- internetový obchod – webstránka,
- katalóg tovaru s podrobnými informáciami o produktoch, cenách, dodávkach,
- objednávkový modul (e-mail, SMS, WAP),
- manažér objednávok a zákazníkov,
- prepojenie s účtovným a logistickým systémom,
- prepojenie s marketingovým IS,
- štatistiky predaja a návštevnosti,
- napojenie na on-line platobnú bránu.

Od modelu B2C sa na prelome storočí prešlo na systém B2B.

Interakcia modelov B-2-C a B-2-B

B-2-B a B-2-C sú hlboko poprepájané, ale v podstate odlišné. V mnohých prípadoch B-2-B je prirodzené rozšírenie B-2-C. Keď si zákazník objedná produkt, z dôvodu, že každá spoločnosť ponúkajúca tovar na internete nedisponuje všetkými druhmi tovarov, na pozadí sa uskutočnia B-2-B transakcie - pred alebo po objednávke - do ktorej zákazník nevidí, aby mohla byť jeho žiadosť splnená.

Zvážme nasledujúci príklad požiadavky zákazníka, ktorá môže vyvolať niekoľko transakcií B-2-B:

- Koncový zákazník si objedná tovar u maloobchodného predajcu prostredníctvom internetu (B-2-C).
- Maloobchodný predajca kontaktuje jeho distribútora, aby mu zabezpečil požadovaný tovar (B-2-B).
- Distribútor posiela produkt, a tak redukuje svoje zásoby. Preto distribútor dáva požiadavku veľkovýrobcovi, aby mu pripravil ďalšie kusy produktu do zásoby (B-2-B).
- Veľkovýrobca umiestňuje požiadavku kvôli získaniu potrebných častí na vytvorenie produktu pre koncového zákazníka (B-2-B).

5.2.1 Internetová predajňa

Internetový obchod (zabezpečená internetová aplikácia umožňujúca on-line prijímanie objednávok za tovar, resp. služby 365 dní v roku). Základnou myšlienkou internetovej (virtuálnej) predajne je presunutie sa z fyzického sveta do virtuálneho sveta na internete.

Zvyčajne sú ceny tovaru predávaného on-line nižšie v porovnaní s bežným spôsobom objednávania, či nakupovania v obchodoch. Zákazníci často popritom očakávajú bezplatné služby, predovšetkým informačné služby.

Plnohodnotný elektronický obchod na internete využíva sa prostredie webstránok, ktoré môžu simulovať reálnu predajňu. Po určení predmetu zmluvy, subjektu, platobných podmienok lehôt a prostriedkov pre plnenie zo zmluvy je elektronická ponuka odoslaná



druhej strane, ktorá ju akceptuje alebo odmieta. Okamih akceptácie je okamihom uzatvorenia zmluvy.

Ako platobný prostriedok sa najčastejšie požaduje platba prostredníctvom platobných kariet. Poskytnutie údajov o platobnej karte sa však dá označiť prinajmenšom za nie príliš bezpečné.

Uvažuje sa aj o tzv. digitálnych peniazoch (digital cash), ktoré sú reprezentované špeciálnymi súbormi, obsahujúcimi údaje o finančnej hodnote, ktoré reprezentujú. Navyše obsahujú identifikačné údaje banky, ktorá digitálne peniaze vydala. Súbor je zabezpečený elektronickým podpisom vydávajúcej banky. Platba sa realizuje presunom tohto súboru od kupujúceho k predávajúcemu. Predávajúci k nemu pripojí svoj digitálny podpis. Platba prostredníctvom digitálnych peňazí sa vyznačuje vysokým stupňom anonymity a je vhodná napríklad pre platby menších súm alebo pre príležitostné platby.

V súčasnosti sa používajú na zaplatenie aj tzv. čipové karty. Na tejto čipovej karte je zaznamenané obmedzené množstvo peňažných prostriedkov, takže slúži ako pomyselná elektronická peňaženka.

Webstránka e-commerce musí mať:

- jednoduchú štruktúru,
- vyvážený dizajn stránok, ktorý slúži na dosiahnutie cieľa,
- vlastnú doménu.

Základným obsahom prezentácie by malo byť:

- predstavenie,
- predmet činnosti,
- ponúkané produkty a ich ceny.

Ďalším obsahom môžu byť napr.:

- správy pre zákazníkov,
- on-line (internetové) katalógy,
- objednávkové formuláre,
- služba vyhľadávania (ponuka tovaru a služieb) a navigácie,
- poradenská funkcia (pri produktoch vyžadujúcich vysvetlenie),
- funkcia nákupného košíka (Shopping card).

5.2.2 Prilákание zákazníkov

Webstránky je potrebné a vhodné často aktualizovať. Stránky, ktoré nie sú pravidelne aktualizované môžu vzbudzovať nedôveru v prípade nových návštevníkov a nie sú zaujímavé pre už existujúcich zákazníkov.

Je preto potrebné dbať na to, aby webstránky vyzerali profesionálne a spoľahlivo fungovali. Webstránky produkty nie len predávajú, ale podieľajú sa aj na budovaní dôvery zákazníka.

Stránky by sa mali načítavať rýchlo. Ľudia neradi čakajú na načítanie dát, podobne ako neradi čakajú v rade.

Výber tovaru on-line by mal byť porovnateľný s tým, čo môžu dostať zákazníci od iných predajcov. Ak majú zákazníci väčší výber v klasických obchodoch, dajú im prednosť pred on-line nákupom. Je potrebné kontrolovať obsah stránok. Dôsledkom zverejnenia nesprávnej informácie môže byť aj finančná strata. Napríklad chybné



uvedené ceny alebo nesprávna informácia o výrobku môže dať zákazníkovi do ruky argument pre získanie odškodného alebo vrátenia peňazí.

Príkladom spoločnosti, ktorá založila svoj obchod len na elektronickom podnikaní je spoločnosť AMAZON, ktorej príjmy v roku 1998 dosiahli viac ako 307 miliónov dolárov a dnes je 37. svetovou spoločnosťou v oblasti Informačných technológií. Amazon predáva prostredníctvom siete internet po celom svete knihy, hudobné nosiče, starožitnosti, zabezpečuje on-line aukcie a pod.

5.3 Obchodné modely pre elektronické obchodovanie

V nasledujúcej časti si stručne charakterizujeme hlavné obchodné modely, ktoré sú v súčasnosti používané pre elektronické obchodovanie.

Elektronický obchod (**e-shop**) je možné charakterizovať ako on-line marketing spoločnosti alebo obchodu. Jedná sa o marketing organizácie a jej tovaru alebo služieb s možnosťou objednávať, prípadne i platiť (často v kombinácii s tradičnými marketingovými kanálmi). Prvotným cieľom je zvýšiť dopyt, medzi ďalšie ciele patrí redukcia nákladov na predaj a marketing. Je to lacná cesta k prezentácii spoločnosti na globálnom trhu. Zisky sa očakávajú zo znížených nákladov, zvýšenia obratu, prípadne z reklamy.

Elektronická burza (**e-procurement**) ponúka možnosť on-line ponuky a sprostredkovania tovarov a služieb. Je typicky prevádzkovaná veľkými podnikmi alebo verejnými inštitúciami. Je určená pre hľadanie ďalších dodávateľov a na redukciu nákladov na ponuku, môže byť rozšírená o on-line formu vyjednávaniu, uzatvorenia zmluvy a spolupráce prostredníctvom on-line média. Ako hlavný zdroj zisku sa očakáva zníženie nákladov (na spracovanie ponúk a na získanie lepších ponúk za minimálne rovnaké náklady).

Elektronické obchodné centrum je možné chápať ako sústavu elektronických obchodov pod spoločným zastrešením (**e-mall**) napr. spoločne zavedené značky. Môže byť rozšírené o obecné garantovanú metódu on-line platenia. Pri špecializácii na určitý segment trhu sa potom také obchodné centrum stáva centrom pre celé odvetvie. Pridanou hodnotou môžu byť služby alebo vlastnosti virtuálneho spoločenstva (diskusné fóra, uzatvorené užívateľské skupiny, FAQ a pod.). Príjmy sa očakávajú z členských poplatkov, z reklamy, príp. z provízie za transakciu (pokiaľ sú platby uskutočnené prostredníctvom obchodného centra).

O trhu tretej strany (**3rd party marketplace**) je možné uvažovať ako o rozvíjajúcom sa modeli vhodnom pre organizácie, ktoré dávajú prednosť outsourcingu on-line marketingových operácií. Vo svojej základnej podobe sa jedná o užívateľské rozhranie ku katalógu produktov alebo služieb, ktoré môžu byť ďalej rozšírené o špeciálne služby typu propagácia obchodnej značky, on-line platby, logistiku, objednávky, príp. komplexné služby zahrňujúce i bezpečné transakcie. Poskytovatelia pripojenia môžu použiť tento model pre obchodné vzťahy B2B. Príjmy môžu byť generované na základe členských poplatkov, poplatkov za služby alebo províziou z hodnoty uskutočnenej transakcie.

Vo virtuálnom spoločenstve (**virtual communities**) je základná hodnota vytváraná členmi daného spoločenstva (zákazníkov alebo partnerov), ktorí pridávajú svoje informácie do základného prostredia, ktoré garantuje poskytovateľ. Príjmy môžu plynúť z členských poplatkov alebo z reklamy. Virtuálne spoločenstvo môže byť dôležitým doplnkom ostatným marketingovým aktivitám v rámci budovania dôvery u zákazníkov a zaisťovania spätnej väzby.



Poskytovateľ služieb hodnotového reťazca (**value chain service provider**). Pri tomto modeli dochádza k špecializácii na niektorú z funkcií hodnotového reťazca (napr. platby alebo logistika) so zámerom získať týmto odlíšením konkurenčnú výhodu. Klasickým príkladom tohto modelu sú banky, ktoré aj v súčasnosti môžu nájsť nové príležitosti. Nové prístupy sa objavujú v riadení výroby alebo v skladovom hospodárstve. Zisky môžu byť založené na poplatkoch alebo percentuálnom podiele.

Integrátor hodnotového reťazca (**value chain integrator**) sa zameriava na integráciu viacerých krokov hodnotového reťazca a na potenciál zhodnotenia informačných tokov medzi týmito krokmi ako ďalšiu pridanú hodnotu. Zisky môžu plynúť z poplatkov za konzultačnú činnosť alebo za transakciu.

Kooperatívne prostredie (**collaboration platform**) tvorí sústava nástrojov a informačné prostredie pre kooperáciu medzi spoločnosťami. Môže byť zamerané na určité funkcie, ako je napr. spoločné navrhovanie alebo projektovanie. Obchodné príležitosti je možné nájsť v manažmente celej služby (za členské alebo užívateľské poplatky) a v predaji (licencií) špeciálnych nástrojov (napr. pre návrh, workflow, riadenie obehu dokumentov).

Informačný broker a ďalšie služby (**information brokerage and other services**) Objavuje sa celá rada nových služieb pridávajúcich hodnotu k množstvu informácií, ktoré sa nachádzajú na otvorených sieťach alebo ktoré pochádzajú z integrovaných obchodných operácií, ako je zostavovanie profilu zákazníka, burza obchodných príležitostí, investičné poradenstvo a pod. Informácie a poradenstvo musia byť obvykle platené priamo buď na základe „predplatenia“ alebo platby za použitie. Ďalšou možnosťou je využitie reklamy. Zvláštnou kategóriou sú služby poskytované certifikačnými autoritami a elektronickými notármi alebo inou dôveryhodnou treťou stranou. Zdrojom príjmu môžu byť predplatiteľské poplatky kombinované s platbou za použitie alebo predaj softvéru či konzultačnú činnosť.

5.4 Aukcie B2B

V predchádzajúcej časti bola zadefinovaná oblasť elektronického obchodu B2B. Aj keď s týmto pomenovaním nemusia súhlasiť všetci, ktorí sa orientujú na oblasť e-obchodu, je toto pomenovanie najvýstižnejšie a najviac používané a bude preto uvádzané aj v ďalšom výklade.

5.4.1 História on-line aukcií B2B

Model on-line aukcií B2B pre priemyselné komponenty, základné suroviny a komodity bol zavedený spoločnosťou FreeMarkets Inc. v roku 1995. Táto oblasť priemyslu rástla pomaly, no po dvoch rokoch nadobudla tendenciu rastu a rapídne stúpila ako výsledok kontraktov s spoločnosťami General Motors a United Technologies. Títo sprostredkovatelia vytvorili pravidlá dojednávania pre on-line aukcie, a v súčasnosti taktiež prevádzkujú služby chápané ako hodnotu pridávajúce služby (analýzy trhu, konzultácie, analýzy ponúk a iné).

Mnoho amerických korporácií a tiež americké vládne subjekty majú zavedené on-line aukcie na obstarávanie produktov a služieb. Významné korporácie v Európskej únii taktiež objavujú tieto spôsoby obstarávania. On-line aukcie v prvom rade zabezpečujú úspory na nákladoch. Významná redukcia v platbách za obstaraný materiál sa prejaví v znížení cien realizovaných produktov. V priemyselných odvetviach je práve tento spôsob atraktívnou alternatívou redukcie vstupov. On-line aukcie sú najlepšie



uplatniteľné v oblastiach s väčším množstvom dodávateľov a s kupujúcim, ktorý má na trhu relatívne dominantné postavenie.

Podľa subjektu vypisujúceho on-line aukcie B2B sa tieto delia na nasledujúce základné typy:

- **predajno-centrický aukčný model** „jeden s viacerými“, kde jeden predávajúci vyzýva nákupcov na ich ponuky so vzostupným, dynamicky oceňovaním. Tento obchodný model zvyhodňuje predajcu v zabezpečení čo najvyššej predajnej ceny ním ponúkaných produktov alebo služieb,
- **nákupno-centrický (reverzný) aukčný model** „jeden s viacerými“, kde nákupca môže vyzvať viacerých kvalifikovaných predajcov na súťaženie dynamickým znižovaním oceňovania. Tento transakčný model zvyhodňuje nákupcov, ktorým dovoľuje nakupovať za najnižšiu ponuku. Tento model je v súčasnosti dominantným transakčným modelom v elektronickom obchode B2B vzhľadom na jeho vysokú efektívnosť.

Špecifikom elektronickej aukcie B2B je, že atribútom nebýva výlučne cena, ale zvažuje sa množstvo iných atribútov ako napr. lehota splatnosti, servisné podmienky, bonita obchodného partnera, kvalita produktu a pod. Nie všetky atribúty sú jednoznačne kvantifikovateľné a je ťažké zahrnúť ich do aukčného procesu. Pre tieto účely existujú nástroje na podporu rozhodovania, ktoré zohľadňujú aj rizikové faktory atribútov.

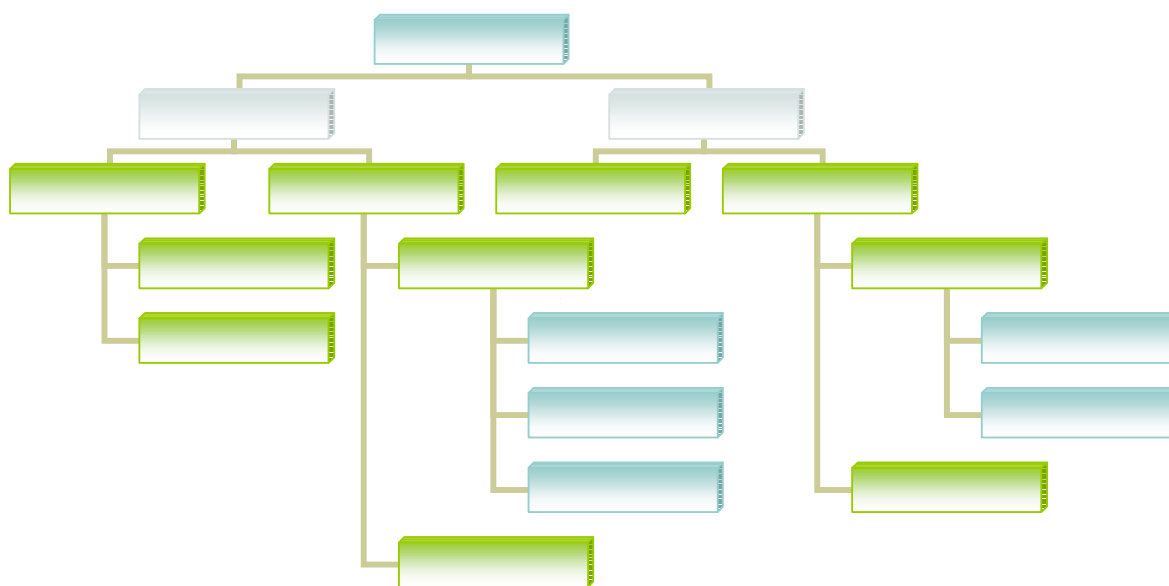
Elektronické aukcie sú jednou z foriem elektronického nákupu na e-trhu. Najväčším prínosom je sústredenie dopytov a ponúk konkurencie na jednom mieste a rýchly prístup ku komplexným informáciám. Hlavným zmyslom a cieľom elektronickej aukcie je nájsť optimálneho dodávateľa, a to spôsobom zabezpečujúcim rovnaké podmienky všetkým účastníkom aukcie. Tento spôsob má veľa predností, a preto je vyhľadávaným nástrojom v prostredí B2B nákupov.

Elektronická aukcia umožňuje dosahovať zníženie nákladov pri nákupe vstupov, zrýchľuje proces nákupu, prispieva k objektívnemu a transparentnému výberu dodávateľa a k objektivizácii podmienok nákupu, čím sa vylúčia osobné vplyvy pracovníkov nákupu. Všetci existujúci aj potenciálni dodávatelia sa môžu aukcie zúčastniť. Pred samotnou aukciou je dôležité určiť, čo sa bude nakupovať, presne špecifikovať technické požiadavky na tovar a služby. Je potrebné taktiež určiť podmienky dodávky, splatnosť faktúry, požadovaný objem v množstve a hodnote tovaru.

5.4.2 Modely elektronických aukcií

Mnoho rozdielnych aukčných foriem sa začalo objavovať od prvej dražby, ku ktorej došlo v pápežstve okolo roku 500 pred n. l. Rozdielne aukčné formy sú v súčasnosti zhromažďované podľa dohodnutých spoločných znakov.

Na nasledujúcom obrázku sú znázornené rozdielne aukčné formy pre stanovenie cien.



Obrázok č. 56: Typy aukčných foriem

Pre lepšie pochopenie predchádzajúceho obrázku je vhodné stručne charakterizovať jeho jednotlivé zložky ako typy aukčných systémov.

Anglická aukcia (English auction)

Anglická aukcia je jedna z najbežnejších a najviac využívaných aukčných foriem. Je klasickým modelom dynamického vzostupného oceňovania s orientáciou na predávajúceho. Je často používaná pre umenie, víno, a iné fyzické tovary, ktoré majú limitovanú životnosť.

Model anglickej aukcie je klasickým model dynamického vzostupného oceňovania s orientáciou na predávajúceho. Predávajúci prezentuje položku na predaj a kupujúci (dražitelia) podávajú svoje ponuky. Aktuálnu najvyššiu ponuku môžu dražitelia sledovať na stránke a podľa toho podávať nové ponuky. Na začiatku aukcie je presne stanovený deň ukončenia aukcie. Taktiež je určená rezervačná cena, ktorá predstavuje predávajúceho minimálnu akceptovanú cenu. Ak je rezervačná cena pred začatím aukcie oznámená, hovoríme o otvorenej aukcii. Ak je rezervačná cena utajená pred všetkými dražiteľmi, hovoríme o uzavretej aukcii. Počas aukcie je vytváraný tlak na zvyšovanie ceny. Eventuálna predajná cena predstavuje najvyššiu ponuku dosiahnutú počas trvania aukcie. Po úspešnom ukončení aukcie je zaslaný e-mail predávajúcemu s podrobnou informáciou o víťaznej ponuke. Úspešný dražiteľ je taktiež upozornený e-mailom o jeho víťazstve.

Výhodou anglickej aukcie je, že ľahko pochopiteľná pre väčšinu užívateľov a trvá počas celého stanoveného obdobia.

Reverzná aukcia (Reverse auction)

Model reverznej aukcie predstavuje model s dynamickým klesajúcim oceňovaním s orientáciou na kupujúceho. Vyhlasovateľom aukcie je kupujúci, pričom predávajúci podávajú svoje ponuky na predaj. Na začiatku aukcie je stanovená dĺžka trvania aukcie s maximálnou cenou, ktorú je kupujúci ochotný zaplatiť za obstaranie daného druhu tovaru. To znamená, že počas aukcie je vytváraný tlak na minimalizáciu

rezervačnej (určenej maximálnej) ceny. Ak aukcia prebehla úspešne, je zaslaný e-mail kupujúcemu s detailmi o víťaznej ponuke a taktiež víťaznému predávajúcemu. Ak nikto neponúkol cenu, ktorá by bola rovná alebo nižšia ako rezervačná cena, kupujúci je oboznámený e-mailom o neúspešnom priebehu aukcie.

Holandská aukcia (Dutch auction)

Holandská aukcia je tiež známa ako zostupná cenová aukcia. Je to typ dražby, kde dražiteľ začína s najvyššou požadovanou cenou. Tá je znižovaná až kým niektorý z účastníkov neakceptuje dražiteľovu cenu, alebo je dosiahnutá vopred daná rezervačná cena. Tento účastník zaplatí poslednú oznámenú cenu. Tento typ dražby je vhodný, keď je dôležité rýchlo vydražiť tovar, vzhľadom k aukcii sa nikdy nepožaduje viac ako jeden návrh.

Najznámejším príkladom holandskej dražby sú: Holandské tulipánové aukcie, v skutočnosti je však tento typ dražby v Holandsku známy ako „Čínska aukcia“.

Holandská aukcia je tiež niekedy používaná na zobrazenie on-line aukcie, kde je niekoľko identických tovarov predávaných súčasne vyrovnanému počtu silných dražiteľov. Ekonómovia novodobo volajú túto dražbu multi-unit English ascending auction (multi jednotková anglická vzostupná aukcia).

First-price sealed-bid auction

Hlavnou charakteristikou pre túto aukciu je uzatvorená vyvolávacia aukcia. V tejto aukcii každý dražiteľ predloží zapečatenú ponuku predajcovi (túto ponuku ostatní dražitelia nevidia). Dražiteľ s najvyššou ponukou víťazí a zaplatí cenu, ktorú ponúkol za tovar.

Obvykle táto forma aukcie má dve časti:

1. fáza ponuky - v nej účastníci predložia svoje ponuky,
2. rozlišovacia fáza - tu sa návrhy zobrazia a určí sa víťaz.

V priebehu ponukovej fázy, každý dražiteľ predloží ponúkanú cenu, ktorá je založená na jeho vlastnom ohodnotení. Dražiteľ tak vôbec nevie, aké ponuky urobili ostatní. Rozlišovacia fáza prebieha takto: Všetky ponuky sú otvorené a zatriedené od najvyššej po najnižšiu ponuku. Ak prebieha aukcia na jednu položku, najvyššia ponuka sa stane víťaznou. Ak je na dražbe predávaných viac položiek z toho istého produktu, položky sú ocenené najvyššími ponukami až kým neostane ani jedna položka. Tento model je známy aj ako diskriminačná uzatvorená ponuková dražba, pretože nie všetci dražitelia platia tú istú cenu.

Vickreyova aukcia (Vickrey auction)

Viliam Vickrey, získal v roku 1996 Nobelovu cenu v odbore Ekonomika, za vývoj Vickreyovej aukcie. Známa je aj ako Uniformed second-price auction. V svete peňazí sa táto aukčná forma nazýva holandská dražba.

V tejto aukcii sú ponuky zapečatené a každý dražiteľ urobí ponuku podľa vlastného uváženia, pričom nevie, akú ponuku urobia ostatní. Aký je rozdiel medzi touto aukciou a first-price sealed-bid auction? Rozdiel je v tom, že víťazný dražiteľ zaplatí hodnotu druhého najvyššieho návrhu. Čiže víťaz platí menej ako ponúkol. Keď je Vickrey-ova aukcia použitá pri dražbe tých istých položiek naraz, všetci víťazní dražitelia zaplatia tú istú cenu a to hodnotu druhej najvyššej ponuky.



Japonská aukcia (Japanese auction)

Japonská aukcia sa podobá anglickej aukcii. Pri japonskej aukcii sa tiež začína na najnižšej sume, rozdiel je však v tom, že každý, kto je ochotný zaplatiť aspoň počítačnú sumu, sa prihlási do aukcie ako dražiteľ. Následne je suma za predmet aukcie v krokoch navrhovaná a každý dražiteľ má možnosť kedykoľvek odstúpiť alebo zostať. Ten kto ostane ako posledný, je víťazom dražby.

Double aukcia (Double auction)

Tradičné double aukcie umožňujú priebežnú aktualizáciu ponuky predávajúceho ako aj podávanie ponúk kupujúceho. Double aukcie sú stretom viacerých predávajúcich s viacerými kupujúcimi, ktorí dražia veľký objem tej istej komodity. S týmto typom aukcie sa bežne môžeme stretnúť na svetových burzách ako NYSE, CHSE a ďalšie. Tento typ aukcie sa vyznačuje jednoduchosťou, efektívnosťou a schopnosťou rýchleho prispôsobenia sa meniacej situácii na trhu. Každý predávajúci môže kedykoľvek predložiť svoju ponuku, ktorá sa zapojí medzi ponuky ostatných predávajúcich a kupujúcich a ak sa daná ponuka na predaj stretne s odpovedajúcou ponukou na kúpu, obchod sa uskutoční.

Nepretržitá aukcia (Continuous auction)

Princíp tejto aukcie je taký istý ako pri double aukcii. Rozdiel je len v tom, že pri nepretržitých aukciách sa predávajú viaceré komodity.

Vyzývacia aukcia (Call auction)

Pri vyzývacej aukcii účastníci vyjadria svoju ochotu kúpiť alebo predáť garantované komodity umiestnením objednávky na nákup alebo predaj nejakého objemu komodít s ich nákupnou alebo predajnou cenou. Body objednávok sa medzi sebou porovnávajú a pri zhode sa urobí kontrakt.

5.4.3 Proces prípravy aukcie B2B

Na nasledujúcom obrázku je znázornená príprava a priebeh on-line aukcie.



Obrázok č. 57: Príprava a priebeh on-line aukcie



Prvým krokom je analýza nákupných požiadaviek, kde sa vytvárajú potrebné kvóty a špecifiká pre daný produkt a časové zladenia. Ďalším krokom je identifikácia dodávateľov, ktorí už sú v obchodnom styku s kupujúcim, príp. nových dodávateľov. Tu záleží na tom, akú formu aukcie si spoločnosť zvolí. Pri uzavretom type sa pozvánka do aukcie posielala iba známym obchodným partnerom. Pri otvorenom type sa očakáva čo najširšia účasť existujúcich a zároveň aj nových obchodných partnerov. Tu vzniká problém ohodnotenia nových partnerov, kde môžu vzniknúť pochybnosti o ich serióznosti, kvalite, dostatočnom zabezpečení servisu apod.

Kritériami hodnotenia môžu byť okrem klasických finančných ukazovateľov aj atribúty, ako kvalita manažmentu, systém kvality, dostupné kapacity, produkčný systém, vybavenie, technické prostriedky atď.

Na základe špecifik sa vytvorí ponukový list s podrobnými požiadavkami na produkt, ktorý sa zasiela obchodným partnerom.

Existujú dva základné spôsoby komunikácie:

- zasielanie e-mailu známym obchodným partnerom,
- uverejnenie oznamu o otváraní aukcie na verejne dostupnej webstránke.

Tento spôsob je otvorený aj pre nových potenciálnych partnerov, o ktorých spoločnosť zatiaľ neuvažovala.

Následne obchodní partneri obdržia podrobné požiadavky na produkt. Tie môžu obsahovať potrebné dokumenty o technických špecifikáciách, podmienky kontraktu, prevádzkové požiadavky, informácie o preprave, smernice, deň a čas na zadávanie ponúk atď. Každý partner obdrží presne identické požiadavky v rovnaký čas. Okruh partnerov je takto v rovnováhe, výsledkom čoho je lepšie porovnávanie cien, ktoré sú zaslané v deň zadávania ponúk.

Pred samotným spustením aukcie je potrebné zabezpečiť zaučenie obchodných partnerov o používaní softvéru na správne vedenie a kontrolu aukčného procesu, poskytnúť aukčné pravidlá a informovať o praktikách, ktorým by sa mali vyhnúť a pod.

Dodávatelia dostanú pokyn na prihlásenie sa do aukcie v určitý deň a čas. Ponuky produktu sa uzatvárajú v presne stanovenom termíne, počas dňa. Výnimky nastávajú v prípade určitých aktivít ku koncu aukcie, ktoré opodstatňujú predĺženie tzv. uzatváracej doby. Napríklad v prípade zvýšenej aktivity účastníkov aukcie tesne pred jej koncom. V tomto prípade sa aukcia predlžuje o určený čas, až kým nenastane relatívny aukčný pokoj.

Pri štandardných nákupoch poskytovateľ softvéru deklaruje časovú potrebu (cca. 14 dní) na prípravu aukcie so všetkými náležitosťami. Ak sa však aukcie opakujú pravidelne, znižuje sa táto potreba iba na niekoľko dní. Výnimočne dokáže organizátor elektronickej aukcie zvládnuť mimoriadnu požiadavku za niekoľko hodín, či dokonca minút.

Ak chce byť spoločnosť konkurencieschopná v porovnaní s inými výrobcami, musí obchodovať s tým, kto mu kvalitné výrobky predá za výhodné ceny.

Systém aukcií na webe sa osvedčil ako veľmi úspešný podnikateľský model. Môže byť využitý pri type transakcií spoločnosť - spoločnosť, ako aj spoločnosť - koncový zákazník, a keďže dokáže prilákať veľa návštevníkov, je dobré ho integrovať aj do bežnej virtuálnej predajne. Produkty predávané prostredníctvom aukcií môžu byť z ponuky posledných výrobkov, z nadmerných zásob alebo radu produktov, ktorých výroba sa skončila či produktov s výnimočnou hodnotou, napr. pre zberateľov. Model



aukcií sa môže aplikovať pri predaji výrobkov rôznych druhov, od produktov finančných, strojárskych, poľnohospodárskych až po umelecké predmety.

5.4.4 Parametre vplývajúce na aukcie

Elektronické aukcie sú jednou z foriem elektronického nákupu na elektronickom trhu. Sú dynamickými transakčnými mechanizmami, kde účastníci súťažia o víťaznú ponuku.

Najväčším prínosom elektronického trhu aukčného typu pre odberateľa je predovšetkým sústredenie ponuky viacerých konkurenčných dodávateľov na jednom mieste a rýchly prístup ku komplexným informáciám o tovare. Hlavným zmyslom a cieľom elektronickej aukcie nákupu je nájsť optimálneho dodávateľa žiadaného tovaru, a to spôsobom zabezpečujúcim rovnaké podmienky všetkým účastníkom aukcie. Elektronickú aukciu môže realizovať každý podnik sám, prípadne využije pri nákupe e-procurement outsourcing - dodávateľský nákup – softvérovú spoločnosť vytvárajúcu prostredie elektronického trhu. Ako súčasť budovania e-procurementu fungujú e-aukcie v našich podmienkach viac rokov. Vďaka svojim všeobecne známym prednostiam sú stále viac vyhľadávaným nástrojom v prostredí B2B (business to business) nákupov.

Keďže existuje mnoho metód fungovania aukcií, je potrebné určiť parametre, ktoré vplývajú na jednotlivé typy aukcií:

- informácia, ktorú má ponúkajúci k dispozícii o aktuálnych ponukách ostatných účastníkov aukcie,
- rôzne hodnoty ponúk každého ponúkajúceho v dôsledku informácií, ktoré má k dispozícii,
- vzťah medzi ponukami a cenou,
- rezervačná cena uvádzaná pre ponúkajúcich zabezpečuje predávajúcemu minimálny príjem. Ak sa v aukcii nedosiahne rezervačná cena, predávajúci nemusí tovar predať,
- prognóza oceňovania ponúkaného tovaru vplýva na analýzy aukčného typu.

Ponúkajúci čelí dvom rôznym situáciám: oceňovanie je založené na subjektívnej hodnote, nazývanej súkromná cena alebo v prípade, že jedná sa o tovar dobre známy každému je cena stanovená podľa aktuálnej trhovej ceny, nazývanej aj bežná cena.

5.4.5 Výhody elektronických aukcií

Elektronická aukcia je prostriedkom, ktorý umožňuje dosahovať zníženie cien nakupovaných vstupov. Prispieva tak k podstatnému zníženiu nákladov, k zrýchleniu procesu nákupu, k objektívnemu a transparentnému výberu dodávateľa konkrétnych vstupov, najmä však k objektivizácii podmienok nákupu.

Často rovnaký dodávateľ pri ročných objednávkach ponúkne cenu výrazne nižšiu. Prehľadnosť celej aukcie umožňuje vylúčiť podozrenia z klientelizmu, z utvárania výhodnejších podmienok pre vybraných dodávateľov a podobne. Elektronickou aukciou sa vylúčia osobné vplyvy pracovníkov nákupu a má i ďalšie výhody ako:

- **likviditu:** predávajúci môžu nájsť kupujúcich a kupujúci môžu nájsť predávajúcich. Výhodou elektronických aukcií je fakt, že predávajúci a kupujúci môžu byť kdekoľvek vo svete.
- **zistenie hodnoty:** kupujúci a predávajúci môžu rýchlo a účinne stanoviť cenu pre predmet na základe dopytu a ponuky a vzácnosti tovaru,



- **transparentnosť cien:** verejné on-line aukcie umožňujú každému na svete vidieť vyvolávaciu a aktuálnu cenu tovaru,
- **efektívnosť trhu:** aukcie môžu a často aj vedú k znižovaniu cien, čo má za následok znižovanie zisku obchodníka a na druhej strane zvyšovanie úžitku spotrebiteľa.
- **nižšie transakčné náklady:** on-line aukcie môžu znížiť náklady kupujúceho rovnako ako aj predávajúceho. Aukčné stránky poskytujú svoje služby za veľmi nízke poplatky.
- **ziskupenie spotrebiteľov:** aukčné stránky registrujú veľký počet užívateľov. Pre predávajúceho znamená predaj prostredníctvom takejto aukčnej stránky veľký prínos vo forme ušetrených nákladov na reklamu a veľkom dopyte.
- **efektivita siete:** čím rozsiahlejšia je aukčná stránka z hľadiska počtu návštevníkov a počtu tovaru, tým hodnotnejším trhom sa stáva.

5.4.6 Nevýhody elektronických aukcií

Účasť na aukciách je spojená s rôznymi rizikami a nákladmi. V niektorých prípadoch môže aukčný trh zlyhať, ako každý iný trh na svete.

Niektoré podstatné riziká a náklady, ktoré je potrebné mať na pamäti pri vstupe do aukčného procesu sú:

- **pozdržaná spotreba:** internetové aukcie môžu trvať niekoľko dní, dokonca aj týždňov a zaslanie kúpeného tovaru tiež vyžaduje určitý čas,
- **monitorovacie náklady:** účasť na aukcii si vyžaduje užívateľov čas na sledovanie vývoja ceny tovaru, ktorá sa mení v závislosti od ostatných ponúk,
- **náklady na príslušenstvo:** je zrejmé, že každý kto sa chce zúčastniť on-line obchodovania musí mať príslušné vybavenie, ktorým je osobný počítač a prístup na internet.
- **riziko dôvery:** on-line aukcie sú jedným veľkým zdrojom internetových podvodov. Častými podvodmi sú zneužitia platobných kariet, zaslanie iného tovaru, nezaslanie tovaru a ďalšie.
- **realizačné náklady:** náklady spojené s balením, zaslaním a poistením tovaru kúpeného v on-line aukcii zvyčajne hradí kupujúci, naopak v klasickom obchode sú tieto poplatky už zahrnuté v maloobchodnej cene.

Kým obstarávatelia si elektronické aukcie pochvaľujú, dodávateľom táto metóda vždy nevyhovuje. Problémom môže byť napríklad kvalita internetového spojenia, prípadne výpadok elektrického prúdu alebo technickej poruche počítača. To môže uchádzača automaticky znevýhodniť alebo dokonca vyradiť zo súboja, bez ohľadu na konkurencieschopnosť a to spôsobí stratu nielen dodávateľovi, ale v konečnom dôsledku aj odberateľovi, ktorý sa pre banálny technický problém o najvýhodnejšej ponuke nedozvie.

5.4.7 Proces aukcie

Mechanizmus on-line aukcie je v princípe veľmi jednoduchý. Vyhlasovateľom je spoločnosť, ktorá má záujem o nákup nejakého materiálu, služby, stavby, technologického celku a podobne. Administrátor osloví elektronickou pozvánkou viacerých potenciálnych dodávateľov, ktorí si preštudujú podmienky a následne do systému vložia svoje cenové ponuky. Po formálnej kontrole sa v presne stanovenom



časе otvorí niekoľko minút až hodín trvajúca aukcia, v rámci ktorej dodávateľa môžu porovnávať svoje ponuky. Ak chcú uspieť, musia v reálnom čase znižovať cenu. O víťazovi aukcie nemusí rozhodnúť vždy iba najnižšia cena. Dôležité sú tiež platobné podmienky a obdobie, počas ktorého je dodávateľ schopný navrhnutú cenu garantovať.

Pred aukciou je potrebné zadefinovať požiadavky zákazníkov - určiť, čo je potrebné nakúpiť, presne špecifikovať technické požiadavky na tovar a služby. Rovnako je potrebné, aby zákazník upresnil podmienky dodávky, splatnosť faktúry, požadovaný objem v množstve aj v hodnote tovaru.

Ten, kto organizuje elektronickú aukciu osloví dodávateľov, prípadne aj vyhľadá nových. Všetkých účastníkov elektronickej aukcie treba zaškoliť, rozoslať prístupové bezpečnostné kľúče pre vstup do procesu aukcie. Pri štandardných nákupoch poskytovateľ softvéru deklaruje časovú potrebu (zhruba 14 dní) na prípravu aukcie so všetkými náležitosťami. Ak sa však aukcie opakujú pravidelne, znižuje sa táto potreba iba na niekoľko dní (3 - 5 dní). Vo výnimočných situáciách organizátor elektronickej aukcie dokáže zvládnuť mimoriadnu požiadavku za niekoľko hodín či dokonca minút. Administrátor určí čas konania aukcie po získaní informácií od dodávateľov aj zákazníkov. Zákazník zadefinuje aktuálnu požiadavku alebo ročnú potrebu nakupovaných vstupov. Základné zverejnené informácie sú tovar, špecifikácia, množstvo, ročný objem nákupu, doteraz platná cenová relácia súčasného dodávateľa. Všetci prihlásení dodávateľa majú k týmto informáciám prístup. Dodávateľ nevidí ponuky ostatných dodávateľov, iba svoju a najnižšiu ponúkanú cenu. Dodávateľ k požiadavkám zákazníka pripojí svoju ponuku. Prvé ponuky sú veľmi blízke aktuálnym dodávkam, predovšetkým cenou. Počas e-aukcie sa ceny aj podmienky dodania menia. Podstatou elektronickej aukcie je ponuka a sústavná zmena ceny – prejavujúca sa najmä v poklese cien ponúkaných tovarov a služieb. Dodávateľ sleduje priebeh a môže aktualizovať ponuku podľa stavu na aukcii.

Priebeh aukcie kontroluje „administrátor“ v centrále, ktorý zasahuje do procesu aukcie. Akceptuje pripomienky zákazníkov, upozorňuje dodávateľov na doplnenie údajov, ktoré chýbajú v ich ponuke.

Reálne zmeny, ktoré majú zásadný vplyv na úspech dodávateľa v aukcii sa uskutočňujú často v závere aukcie. V závislosti od softvérového vybavenia sa upozorňuje na ukončenie aukcie, teda definitívny koniec podávania ponúk.

Počas aukcie sa zákazníkovi zobrazujú ponuky jednotlivých dodávateľov. Porovnáva ceny a podmienky voči úvodnej ponuke, sleduje celý proces aukcie.

Aktuálny dodávateľ môže reagovať nasledovne:

- odmietne sa zúčastniť aukcie,
- na zmenu cien nereaguje a zotrváva na východiskovej ponuke,
- zníži cenu - veľmi často až o 30 % v závislosti od finančného objemu transakcie.

Výsledok elektronickej aukcie je pre zákazníka začiatkom pre pokračovanie obchodného vzťahu. Znamená to, že po ukončení aukcie nastáva proces vyhodnotenia. Vyhodnocuje sa počet zapojených a možných dodávateľov, počet zákazníkov, východiskové ponuky. Registrovaný je celý proces aukcie so všetkými zmenami podľa jednotlivých dodávateľov a stav v čase ukončenia aukcie. Zákazníci dostanú všetky informácie v písomnej podobe.

Záver aukcie spočíva v tom, že sa vytvoria záverečné protokoly, ktoré sú rozoslané na dohodnuté zákaznicke miesta. Realizátor aukcie zabezpečuje archiváciu všetkých údajov z aukcie. Po ukončení aukcie je potrebné, aby realizátor aukcie,



respektíve zákazník požiadal víťaza aukcie o písomné potvrdenie konečnej ceny výrobkov alebo služieb spolu so špecifikáciou podmienok dodania.

Elektronickú aukciu možno využívať pri nákupe rôznych vstupov. Nehodí sa však na všetky druhy nákupov.

Odporúča sa v prípadoch, ak:

- objem dodávok je zaujímavý pre dodávateľa,
- v danom odbore, odvetví existuje silný konkurenčný tlak viacerých firiem,
- tovar alebo služby je možné presne špecifikovať, sú porovnateľné od viacerých dodávateľov,
- sa pre všetkých dodávateľov dodržia rovnaké obchodné podmienky (dodacia lehota,
- splatnosť faktúry a pod.) a v aukcii sa vyjednáva iba cena,
- zákazník je schopný uhradiť záväzky.

5.4.8 Elektronické aukcie podnikov v SR

Nástroje e-biznisu v pôvodných krajinách Európskej únie prinášajú podnikom 20-násobne vyšší efekt ako v štátoch strednej a východnej Európy. S rastúcim podielom firiem so zahraničnou kapitálovou účasťou však tento spôsob obchodovania narastá aj na slovenskom trhu.

Elektronické obstarávanie využívajú napríklad Chemosvit, Slovmag, Neografia, Novácke chemické závody, Kablo, Chemolak, Tatravit Svit, ŽOS Trade, Tatravagónka, Matador, OFZ, Walmark, U.S.Steel Košice, s.r.o. a ďalšie, prevažne veľké slovenské podniky.

Slovnaft, a.s., Bratislava týmto spôsobom už niekoľko rokov nakupuje suroviny a chemikálie, investičné projekty na kľúč, stroje a zariadenia, kancelárske potreby, rôzne druhy materiálov a služieb.

Bežné výberové konanie ukončené určením víťaza trvá v Slovnafte priemerne dva mesiace. Spoločnosť musí najprv po technickej a obchodnej stránke jasne špecifikovať požadovaný druh tovaru. Potom rozpošle potenciálnym dodávateľom žiadosť o cenovú ponuku. Po prijatí návrhov nasleduje ich komplexné vyhodnotenie a potom prebehne rokovanie so spoločnosťami potenciálnych dodávateľov. Po ich skončení spoločnosť vyberie víťaza a uzavrie s ním kontrakt. Elektronické nástroje ušetria Slovnaftu tri až štyri týždne. Podnik rozpošle elektronickou poštou žiadosti o cenovú ponuku a rovnakým spôsobom prijíma ponuky.

Vybratí dodávateľa sa potom v určitý presne stanovený čas prihlásia do systému, kde môžu súčasne predkladať svoje ponuky a licitovať. Okrem skrátenia obstarávacieho procesu má zavedenie elektronických nástrojov aj ďalšie prínosy. Elektronické aukcie okrem toho zvyšujú transparentnosť obstarávania. Slovnaft vydal všeobecné podmienky pre cenové ponuky on-line, ktoré musia dodávateľa zúčastňujúci sa na e-aukciách, akceptovať. Okrem toho si od každého účastníka ešte pred začiatkom elektronickej aukcie vyžiada autorizačný dokument, v ktorom dodávateľ písomne potvrdí osobu oprávnenú predkladať ponuky.

Volkswagen Slovakia, a.s., Bratislava tiež využíva nákup cez elektronické aukcie. Nakupuje tovar, ktorý má jednoznačné parametre, aby ponúknuté ceny mohli byť okamžite automaticky porovnateľné. Napríklad tonery, počítače, ale aj veľké stroje. Vo veľkej časti sa pritom jedná o klasické výberové konanie. Spoločnosť rozpošle dodávateľom podklady so špecifikáciou tovaru a čaká na reakciu. Potom posúdi, či



ponuky spĺňajú požadované nároky. Potom elektronicky prebieha internetová aukcia. Počas výberového procesu systém uchádzačom zobrazí iba poradie, nie ponúknuté ceny. Dodávatelia tak súťažia a pokúšajú sa dostať na víťaznú prvú pozíciu. Bratislavská automobilka takto šetrí čas nákupcov. Okrem toho, ak sú medzi ponukami malé rozdiely, súťaživosť je vyššia a dosiahne nižšiu cenu.

Oceliarskej spoločnosti, U. S. Steel Košice, už prvá internetová aukcia pri nákupe surovín, dokázala zníženie nákladov na nákup zväracích elektród o 8 až 33 percent podľa druhu, v priemere teda o 23 percent. Po prehodnotení výsledkov prvej internetovej aukcie, sa spoločnosť rozhodla, že rozšíri množstvo a druhy materiálov, ktoré budú takto nakupovať.



6 ELEKTRONICKÝ PODPIS

V súvislosti s marketingovými aktivitami spoločností na internete je pri otázkach elektronického obchodovania ako „konečného efektu“ internetového marketingu potrebné spomenúť i otázku bezpečnosti, resp. zabezpečenia obchodnej transakcie pri jej realizácii na internete.

NR SR schválila na svojom zasadnutí 15. marca 2002 zákon č. 215/2002 Zb. o elektronickom podpise. Elektronické autorizovanie dokumentov môže podstatným spôsobom prispieť k väčšej efektívnosti a dynamike ekonomiky a riadenia spoločnosti.

Elektronický podpis je jednou z kľúčových podmienok rozvoja elektronického obchodu a plnohodnotnej komunikácie prostredníctvom počítačovej siete. Jeho právnu formu v SR ustanovuje zákon o elektronickom podpise a o zmene a doplnení niektorých zákonov č. 215/2002 Zb. schválený NR SR 15. marca 2002.

Elektronický podpis je alternatívou tradičného ručného podpisu. Má za úlohu potvrdiť, že podpisujúci je skutočne ten, za ktorého sa vydáva a že súhlasí s obsahom podpísaného dokumentu. Akýkoľvek podpis, ktorý má mať nejakú váhu, musí byť vytvorený takým spôsobom (prostriedkom), ktorý nie je možné ľahko falšovať. Prednosťou elektronického podpisu je, že na rozdiel od klasického podpisu, ktorého overenie v prípade sporných situácií dokáže len znalec – grafológ (ale ani jeho výrok nemusí byť vždy jednoznačný a správny), elektronický podpis je vždy jedinečný, keďže je istou jedinečnou kombináciou znakov (vytvorených definovaným matematickým postupom). Vďaka tomu výsledkom overovania elektronického podpisu je vždy výrok „áno“ alebo „nie“ so 100 % istotou. Ďalšou odlišnosťou elektronického podpisu v porovnaní s klasickým je, že elektronický podpis je závislý od obsahu dokumentu, ktorý podpisujete. To znamená, že ak by došlo k zmene obsahu podpísaného dokumentu (či už nejakou treťou osobou alebo poruchou pri prenose podpísaného dokumentu po internete), pri overení elektronického podpisu sa to hneď ukáže - zaručuje integritu správy (pri prenose nedošlo k zmene obsahu správy). Okrem toho elektronickým podpisom nie je možné podpísať prázdny dokument a navyše elektronický podpis je neprenosný na iný elektronický dokument (pretože závisí od obsahu podpísaného dokumentu).

Na to, aby bolo možné používať elektronický podpis v každom obchodnom či neobchodnom styku, je potrebné vydanie tzv. zaručeného elektronického podpisu, ktorý musí spĺňať kritériá dané v § 4 zákona č. 215/2002 Zb.

Takýto elektronický podpis musí zaručovať:

- **autentifikáciu:** rozpoznanie a jednoznačnú identifikáciu osoby podpisujúcej určitý dokument, teda osoba, ktorej je dokument určený má istotu, že odosielateľ je skutočne tá osoba, za ktorú sa vydáva.
- **integritu:** zaručuje to, že poslaný dokument sa dostal k adresátovi v nepozmenenej podobe, t.j. že to, čo odosielateľ odoslal, je skutočne to, čo prijímateľ dostal,
- **nepopierateľnosť:** znemožňuje podpisujúcemu tvrdiť, že podpis nie je jeho a že to nebol on, kto daný dokument podpísal a odoslal, tzn., že odosielateľ nemôže neskôr poprieť, že on poslal daný dokument (napr. objednávku na nejaký tovar).

Ďalšou dôležitou funkciou elektronického podpisu je kryptovanie obsahu podpísaného dokumentu. To znamená, že správa je čitateľná iba po dešifrovaní danej správy tajným kľúčom, ktorý má k dispozícii iba ten, komu tá správa bola určená. Čiže aj



keby sa podpísaný dokument dostal do rúk nepovolanej osoby, bude pre neho nečitateľný, pretože nemá k dispozícii kľúč potrebný na jeho dešifrovanie (uvidí iba nezmyselnú kombináciu núl a jednotiek).

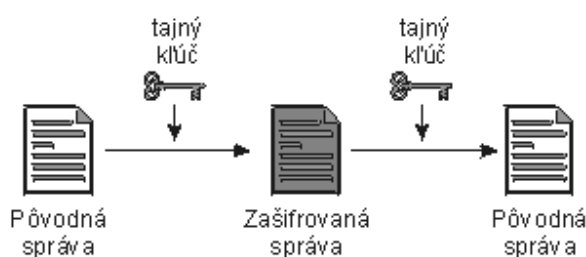
Pre šifrovanie je zvyčajne potrebný:

- **šifrovací algoritmus:** v prípade elektronického podpisu je známy,
- **šifrovací kľúč:** tajný, v tejto súvislosti treba pripomenúť, že zložitosť dešifrovania závisí aj od dĺžky kľúča (dĺžka kľúča sa meria v bitoch). Preto pre neoprávneného užívateľa je často ľahšie zaobstarať si šifrovací kľúč inou cestou (napr. odcudzením) než rozlúštením šifry. Existujú dva základné spôsoby šifrovania: symetrické a asymetrické.

6.1 Symetrické šifrovanie

V prípade symetrického šifrovania odosielateľ (šifrovanie správy) aj prijímateľ (dešifrovanie správy) používa ten istý kľúč. Symetrické šifrovanie (nazývané aj šifrovanie s tajným kľúčom) má však určité obmedzenia, napr. obe zainteresované strany sa musia vopred dohodnúť na spoločnom tajnom kľúči, resp. jedna strana musí nejako doručiť druhej strane ten tajný kľúč, ktorý budú potom používať pri vzájomnej komunikácii. Navyše v prípade, ak máme n korešpondentov, musíme udržiavať záznamy pre n tajných kľúčov, t. j. jeden kľúč pre každého korešpondenta. Ak by sme totiž použili rovnaký kľúč pre viac než jedného korešpondenta, tak tí si budú môcť navzájom dešifrovať dáta – nakoľko majú identický kľúč.

Systém symetrického šifrovania nevyhovuje ani z hľadiska autentifikácie, nakoľko nie je možné preukázať identitu pôvodcu správy. Ak X a Y vlastnia rovnaký kľúč, obaja môžu vytvoriť a zašifrovať správu a očakávať, že správa pochádza od druhej osoby. Jednoznačné zistenie pôvodcu správy nie je možné pri využití symetrického šifrovania. Spôsob, ako riešiť problém zistenia pôvodcu správy, spočíva v použití algoritmov asymetrického šifrovania. Symetrické šifrovanie však nestráca význam – jeho prednosťou je, že je oveľa rýchlejšie ako asymetrické šifrovanie.



Obrázok č. 58: Šifrovanie symetrickým kľúčom

Príkladom symetrického šifrovania je algoritmus DES (Data Encryption Standard) prijatý v roku 1977 ako národná norma USA pre šifrovanie. Niektorí experti považujú algoritmus DES za málo bezpečný (tvrdia, že sa dá „zlomiť“, t.j. dešifrovať pôvodný obsah správy bez presnej znalosti tajného kľúča). Zástancovia DES algoritmus však tvrdia, že „zlomenie“ DES algoritmu by trvalo niekoľko rokov a stálo by niekoľko miliónov amerických dolárov.



Používa sa aj „trojnásobný DES“ algoritmus (triple DES), ktorý používa dva DES-kľúče a trikrát algoritmus DES. Tento „trojnásobný DES“ je bezpečnejší ako obyčajný DES algoritmus.

Špičkovým algoritmom je v súčasnosti algoritmus IDEA (International Data Encryption Algorithm) publikovaný v roku 1990. IDEA s 128-bitovým kľúčom je dnes považovaný za bezpečný.

6.2 Asymetrické šifrovanie

Asymetrické šifrovanie, nazývané aj metóda verejného kľúča, používa dva rôzne kľúče: verejný a súkromný. Súkromný kľúč je generovaný na počítači vlastníka a je známy výlučne vlastníkovi kľúča, pričom verejný kľúč je známy verejnosti.

Tento pár kľúčov je komplementárny v tom zmysle, že to, čo sa zašifruje jedným z týchto kľúčov, je možné dešifrovať iba druhým kľúčom z tejto dvojice a naopak. Navyše platí, že len zo znalosti jedného kľúča nie je možné (triviálnymi postupmi) odvodiť hodnotu druhého kľúča.

Ak chceme zašifrovať dokument tak, aby ho vedel dešifrovať iba ten, komu je daný dokument určený, je potrebné zašifrovať ho verejným kľúčom adresáta. To znamená, že tento dokument bude možné dešifrovať iba súkromným (tajným) kľúčom adresáta a ten pozná výlučne on.

Najpopulárnejším asymetrickým šifrovacím algoritmom je algoritmus RSA (River, Shamir, Adelman), ktorý sa používa s rôznou dĺžkou kľúča, napr. 1024 bitov. Tento algoritmus sa nepodarilo ešte nikomu zlomiť a je považovaný za dostatočne bezpečný. RSA algoritmus sa môže použiť napríklad na prenos tajného DES kľúča druhej strane (tento DES kľúč sa vygeneruje na počítači odosielateľa náhodným spôsobom) a v ďalšom sa potom už pre vzájomnú komunikáciu používa algoritmus DES, pretože ten, ako už bolo spomenuté, je rýchlejší (t.j. proces šifrovania a dešifrovania trvá kratšie ako pri asymetrickom šifrovaní). Toto však platí iba pre jedno spojenie (communication session). Pri nadviazaní ďalšieho spojenia sa vygeneruje nový DES kľúč, pošle sa druhej strane zašifrovaný algoritmom RSA, atď.



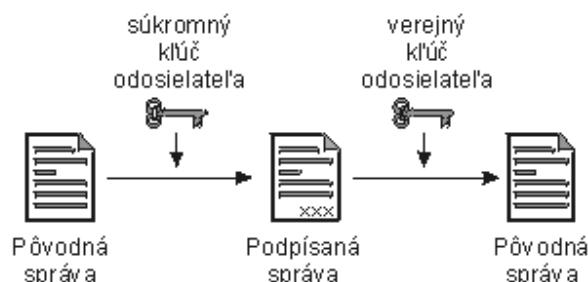
Obrázok č. 59: Šifrovanie metódou verejného kľúča

Ak chceme, aby adresát mal jednoznačnú istotu, kto mu tú správu poslal a že to, čo dostal, je skutočne to, čo mu odosielateľ odoslal, je potrebné správu elektronicky podpísať. Na autentifikáciu odosielateľa sa používa asymetrické šifrovanie, avšak v obrátenom poradí. Odosielateľ zašifruje správu svojím súkromným kľúčom. V tomto prípade hocikto môže dešifrovať túto správu prostredníctvom verejného kľúča odosielateľa. V tejto súvislosti je dôležité, že prijímateľ správy bude mať istotu, že



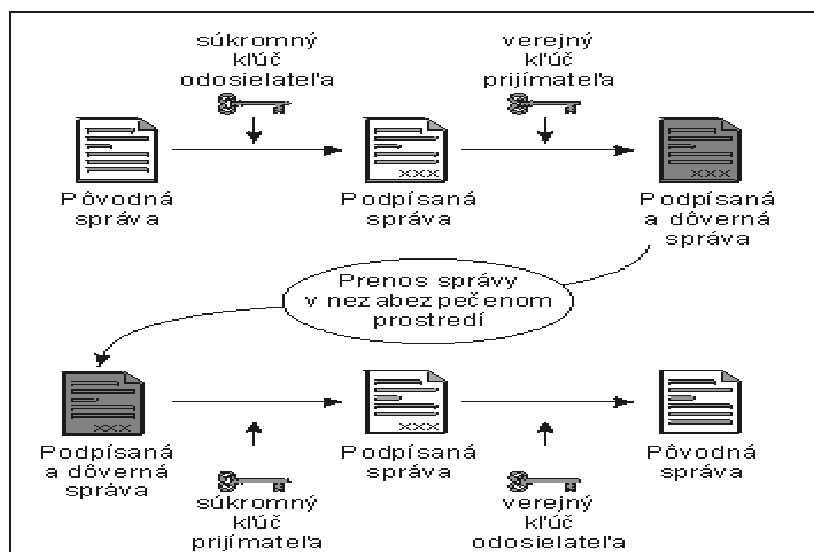
odosielateľ je skutočne autorom danej správy. Elektronický podpis sa zvyčajne pripojí k odosielanej správe (podobne ako tradičný podpis). Ako už bolo spomenuté vyššie, elektronický podpis zaručuje aj integritu elektronického dokumentu. Elektronický podpis sa často nazýva aj digitálny podpis.

Pokiaľ teda poznáme majiteľa súkromného kľúča, vieme, kto správu odoslal a odosielateľ nemôže tvrdiť, že túto správu neposlal on. Súkromný kľúč preto musí byť zabezpečený proti jeho zneužitiu druhou osobou.



Obrázok č. 60: Podpisovanie odosielateľa jeho súkromným kľúčom

Pri podpisovaní dokumentu elektronickým podpisom a jeho zasielaním cez nezabezpečené prostredie (akým je napr. internet) sa používa kombinácia obidvoch postupov – zašifrovanie súkromným kľúčom odosielateľa a verejným kľúčom adresáta.



Obrázok č. 61: Zaslanie zašifrovanej a podpísanej (autorizovanej) správy

6.3 Digitálny odtlačok

V praxi sa väčšinou nešifruje súkromným kľúčom odosielateľa celá správa, ale najprv sa z danej správy vygeneruje „digitálny odtlačok“ pevnej dĺžky (nezávislej od dĺžky správy). Digitálny odtlačok je akýsi súhrn, zhrnutie (digest) danej správy.

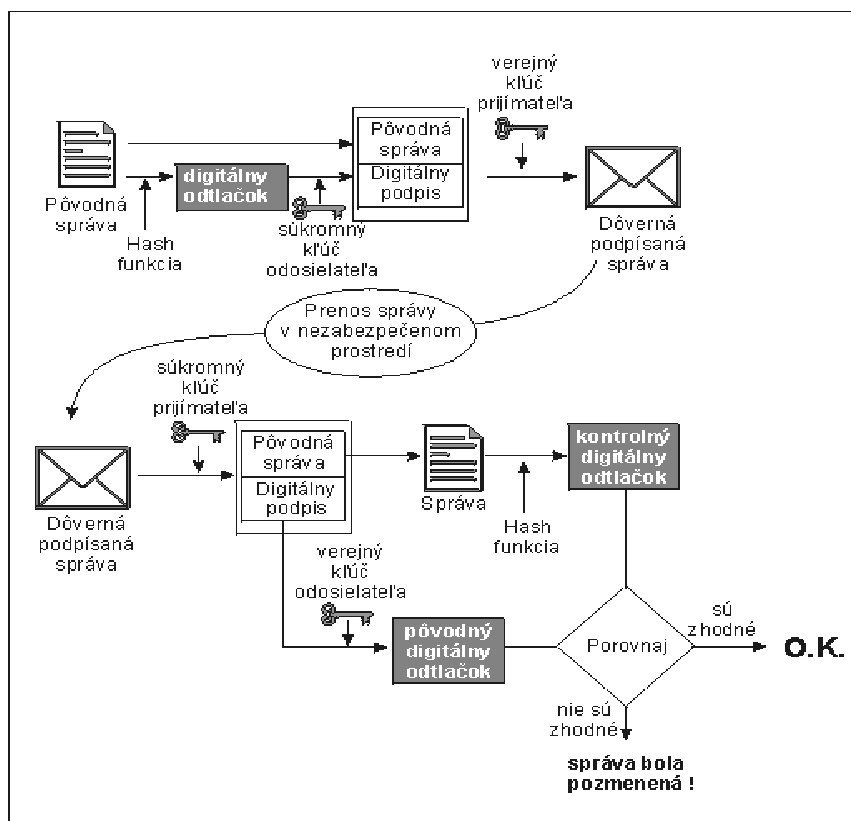
Transformácia obsahu správy na digitálny odtlačok je jednosmerná transformácia, t.j. opačný postup nie je možný – z digitálneho odtlačku sa nedá späť vygenerovať obsah správy. Ďalšou dôležitou vlastnosťou digitálneho odtlačku správy je, že ak sa zmení obsah správy, zmení sa aj digitálny odtlačok tejto správy. Vďaka tejto



vlastností si prijímateľ správy môže veľmi jednoducho overiť, či pri prenose došlo k zmene obsahu správy: Z prijatej správy si vypočíta digitálny odtlačok a porovná ho s tým digitálnym odtlačkom, ktorý dostal od odosielateľa. Ak sú identické, má istotu, že obsah správy sa počas prenosu nezmenil. Ak tieto dva odtlačky nie sú rovnaké, upozorní ho to, že nemôže dôverovať obsahu tejto správy, pretože počas prenosu došlo k zmene jej obsahu.

Digitálny odtlačok správy vypočítaný odosielateľom sa pred odoslaním šifruje pomocou asymetrického šifrovania, pričom odosielateľ tento digitálny odtlačok zašifruje svojím tajným kľúčom. Práve výsledok tohto postupu – výpočet digitálneho odtlačku správy a potom jeho zašifrovanie súkromným kľúčom odosielateľa sa nazýva elektronický podpis. Pôvodná správa sa potom spolu s jej elektronickým podpisom v zašifrovanej podobe odošle adresátovi.

Postup na strane prijímateľa správy, ktorým sa ubezpečí, že prijatá správa je naozaj od odosielateľa uvedeného v správe, už bol vlastne popísaný: zašifruje správu svojím tajným kľúčom, čím dostane správu a elektronický podpis (digitálny odtlačok pôvodnej správy podpísaný tajným kľúčom odosielateľa) – ten dešifruje verejným kľúčom odosielateľa a toto potom porovná s digitálnym odtlačkom prijatej správy, ktorý si sám vypočíta; ak je výsledkom porovnania zhoda, má záruku, že autorom správy je skutočne odosielateľ a že správa došla v nezmenenej podobe (čiže je zaručená autentickosť a integrita správy).



Obrázok č. 62: Princíp elektronického podpisu



Tento postup spĺňa určité bezpečnostné kritériá, avšak je možné ho ešte vylepšiť. Vylepšenie spočíva v tom, že sa použije kombinácia symetrického a asymetrického šifrovania, pričom sa využije výhoda symetrického šifrovania – rýchlosť. Aby sme však mohli demonštrovať tento postup v úplnej podobe (ktorú používajú niektoré bezpečnostné protokoly, napr. SSL a SET), je potrebné najprv zadať „certifikáty“ a úlohu tzv. „certifikačnej autority“.

6.4 Certifikačná autorita

Certifikačná autorita je fyzická alebo právnická osoba, ktorá je poskytovateľom certifikačných služieb a spravuje certifikáty.

Akreditovaná certifikačná autorita je certifikačná autorita, ktorá poskytuje akreditované certifikačné služby v súlade so zákonom a všeobecne záväznými predpismi vydanými ministerstvom vnútra. Certifikačnou službou je najmä vydávanie certifikátov, rušenie platnosti certifikátov, poskytovanie zoznamu zrušených certifikátov, potvrdzovanie existencie a platnosti certifikátov, vyhľadávanie a poskytovanie vydaných certifikátov, poskytovanie časových pečiatok.

Akreditovanou certifikačnou službou je najmä vydávanie zaručených certifikátov, rušenie ich platnosti, poskytovanie zoznamu zrušených zaručených certifikátov, potvrdzovanie existencie a platnosti zaručených certifikátov, vyhľadávanie a poskytovanie vydaných zaručených certifikátov.

Certifikačná autorita má štyri najdôležitejšie aktíva, ktoré musí ošetrovať:

- súkromný kľúč certifikačnej autority,
- databázu užívateľov,
- archív súkromných šifrovacích kľúčov, ak túto službu poskytuje,
- archív uložených listín, archív vydaných certifikátov a zrušených certifikátov CRL.

V prípade certifikátov a CRL sa síce jedná o verejné informácie, ale minimálne po dobu existencie CA musia byť tieto informácie dostupné pre overenie dokumentov podpísaných certifikátmi vydanými touto autoritou.

Certifikačná autorita je povinná ešte pred začatím poskytovania služieb bezplatne zverejniť:

- certifikačný poriadok, ktorý obsahuje najmä informácie pre koho a za akých podmienok poskytuje služby, typy vydávaných certifikátov, práva a povinnosti používateľov svojich služieb, vzor žiadostí o poskytnutie služby, pravidlá používania a zrušovania certifikátov,
- technické špecifikácie, formáty, normy a štandardy používané pri vykonávaní činností,
- cenník svojich platených služieb a zoznam bezplatne poskytovaných služieb,
- obmedzenia pri poskytovaní svojich služieb, ak také existujú,
- spôsob overenia totožnosti žiadateľa o poskytnutie svojich služieb,
- informácie o svojej akreditácii.

6.4.1 Udelenie akreditácie

Akreditovanou certifikačnou autoritou môže byť len právnická osoba so základným imanom minimálne 10 mil. Sk, ktorá má vytvorené materiálne, priestorové,



technické, personálne, organizačné a právne podmienky na poskytovanie akreditovaných certifikačných služieb.

Certifikačná autorita pri žiadosti o akreditáciu je povinná predložiť ministerstvu:

- obchodné meno, sídlo a identifikačné údaje žiadateľa,
- doklad o oprávnení na vykonávanie podnikateľskej činnosti (v prípade právnických osôb výpis z obchodného registra nie starší ako 3 mesiace),
- výpis z registra trestov štatutárnych zástupcov právnickej osoby, nie starší ako 3 mesiace,
- verejný kľúč, prislúchajúci k súkromnému kľúču, ktorý bude používať na podpisovanie ňou vydávaných certifikátov,
- výsledok bezpečnostného auditu svojej činnosti spoločnosťou, ktorá má na vykonávanie auditu certifikačných autorít oprávnenie ministerstva,
- zverejňované informácie podľa ustanovení tohto zákona.

Ak žiadateľ o akreditáciu splnil podmienky na vydanie akreditácie v zmysle tohto zákona, vydaného ministerstvom, ministerstvo vydá rozhodnutie o udelení akreditácie a vydá pre certifikačnú autoritu certifikát. V prípade nedostatkov v žiadosti požiada ministerstvo certifikačnú autoritu o doplnenie žiadosti a na toto obdobie preruší konanie o udelení akreditácie. Keď žiadateľ žiadosť nedoplní, ministerstvo ju zamietne. Žiadosť o akreditáciu podlieha správnomu poplatku, ktorý je príjmom štátneho rozpočtu Slovenskej republiky.

6.4.2 Pravidlá poskytovania služieb certifikačnej autority

Podľa §15 Zákona č. 215/2002 Z.z., je certifikačná autorita povinná mať vypracované bezpečnostné pravidlá a pravidlá pre výkon certifikačnej činnosti. Akreditovaná certifikačná autorita ich musí mať vypracované v súlade s pravidlami ustanovenými vo všeobecne záväznom právnom predpise, ktorý vydá ministerstvo.

Certifikačná autorita je povinná dodržiavať svoje bezpečnostné pravidlá a pravidlá pre výkon certifikačnej činnosti počas celej doby poskytovania svojich služieb.

Certifikačná autorita je povinná používať svoj certifikát len na účely vykonávania certifikačných služieb.

Je zakázané, aby certifikačná autorita akýmkoľvek spôsobom vytvárala kópie alebo uchovávala údaje súkromného kľúča užívateľov svojich služieb, toto sa netýka prípadov, kedy certifikačná autorita vydáva certifikát vlastných kľúčov.

Certifikačná autorita je povinná sa registrovať v zmysle osobitného zákona (č.52/98 zb. o ochrane osobných údajov v informačných systémoch).

Certifikačná autorita je povinná vydávať certifikáty klientom na základe zmluvy, ktorá musí byť písomná s vlastnoručným podpisom, alebo v podobe elektronického dokumentu, ktorý je podpísaný elektronickým podpisom oboch zmluvných strán – v tom prípade musí byť zaručená totožnosť údajov certifikátu, ktorý bol použitý ako podklad pre vydanie certifikátu a vydaného certifikátu.

Certifikačná autorita je povinná počas celej doby vykonávania certifikačných činností zabezpečovať:

- vydávanie certifikátov, ktoré budú obsahovať všetky náležitosti ustanovené týmto zákonom,



- že v prípade, ak ňou vydávané certifikáty majú ľubovoľné obmedzenia, budú tieto obmedzenia zrejmé (rozpoznatel'né) pre tretie strany,
- službu zrušenia ňou vydaného certifikátu,
- zverejňovanie zoznamu zrušených certifikátov; zverejnenie zrušeného certifikátu sa uskutoční bezodkladne, s uvedením času jeho zrušenia. Certifikačná autorita je povinná tieto údaje zverejniť aj elektronicky.
- bezodkladné informovanie držiteľa certifikátu o zrušení jeho certifikátu; toto informovanie sa uskutoční bezodkladne, elektronickou, alebo písomnou formou.

O certifikačných činnostiach musí certifikačná autorita viesť prevádzkovú dokumentáciu.

Certifikačná autorita je povinná archivovať súvisiacu dokumentáciu s vydávanými certifikátmi podľa osobitného zákona. Archív je možné viesť v elektronickej podobe.

6.4.3 Prekážky v činnosti, ukončenie činnosti

Podľa § 16 je certifikačná autorita povinná neodkladne informovať ministerstvo, ak sa u nej v zmysle prevádzkového poriadku vyskytli prekážky vo výkone certifikačných služieb.

Certifikačná autorita je povinná v prípade plánovaného ukončenia výkonu certifikačných služieb tento zámer oznámiť:

- ministerstvu,
- každému držiteľovi platného certifikátu, vydaného touto certifikačnou autoritou.

Certifikačná autorita sa môže v prípade ukončenia jej činnosti dohodnúť s inou certifikačnou autoritou o prevzatí jej zoznamov vydaných a zrušených certifikátov a prevádzkovej dokumentácie. V prípade, že ich žiadna iná neprevezme, prevezme ich ministerstvo.

Na vytvorenie elektronického podpisu slúži vlastný súkromný kľúč (súkromný kľúč - je to tajná informácia, ktorá slúži na vytvorenie elektronického podpisu elektronického dokumentu. K danému súkromnému kľúču existuje verejný kľúč, pričom tento je jednoznačne určený) a na zašifrovanie správy, kvôli zachovaniu dôvernosti danej správy, nám slúži verejný kľúč (verejný kľúč -je informácia dostupná overovateľovi, ktorá slúži na overenie správnosti elektronického podpisu vytvoreného pomocou súkromného kľúča prislúchajúceho k danému verejnému kľúču). No nie náš, ale verejný kľúč osoby, ktorej chceme správu poslať. Asi vám tu napadne nejedna otázka: Odkiaľ získam tento verejný kľúč, resp. kto mi zaručí, že príslušný verejný kľúč skutočne patrí môjmu partnerovi? Ak je adresant mne známa osoba a zabezpečili sme si dodanie verejného kľúča (resp. ich výmenu) spoľahlivou cestou (osobne alebo kuriérom), je to v poriadku. No týmto jednoduchým spôsobom to môže fungovať iba medzi známymi. V prípade elektronického podpisu sa však predpokladá, že zmluvy budú uzatvárať osoby, ktoré sa nikdy nestretli a teda nemajú záruky, že verejný kľúč prislúcha naozaj osobe, ktorá sa za jeho držiteľa vydáva.

Práve pre vyriešenie tohto problému je zriadená tzv. certifikačná autorita, ktorá potvrdí (zaručí), že daný verejný kľúč skutočne prináleží príslušnej strane. Vstupuje tu tretí nezávislý a dôveryhodný subjekt. Keby sme hľadali podobnosť v bežnom živote, mohli by sme certifikačnú autoritu prirovnať k notárskemu úradu. Certifikačná autorita



nie je fyzická osoba ani predmet. Je to skôr systém, prevádzkovaný spoločnosťou alebo štátnou inštitúciou. Tento systém zahŕňa okrem patričného programového a technického vybavenia aj bezpečné uloženie vlastného súkromného kľúča, poistenie pre prípad jeho odcudzenia, súbor pravidiel na vydávanie certifikátov iným subjektom a iné náležitosti. Úrovňou ochrany a bezpečnostnej politiky certifikačnej autority je daná jej dôveryhodnosť. Hlavnou úlohou certifikačnej autority je vydávanie certifikátov používaných na identifikáciu majiteľa verejného šifrovacieho kľúča.

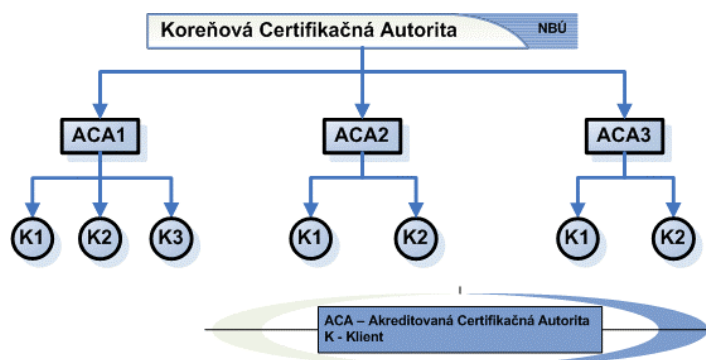
Certifikát je elektronický dokument podpísaný súkromným kľúčom certifikačnej autority, ktorý obsahuje verejný kľúč majiteľa certifikátu (presnejšie povedané môže obsahovať svoj vlastný pár kľúčov - jeden súkromný, ktorý sa používa na vytváranie elektronického podpisu a druhý, verejný, ktorý sa používa na šifrovanie údajov pri komunikácii s druhou stranou) a ďalšie údaje týkajúce sa certifikátu ako aj jeho držiteľa - sériové číslo certifikátu, meno majiteľa, typ certifikátu (pre obchodníkov, servery, platobné portály a pod.), meno certifikačnej autority, dobu platnosti certifikátu. Certifikát je teda akýmsi elektronickým preukazom totožnosti, v paralele s bežným životom občiansky preukaz. V skutočnosti je to dátová štruktúra (reťazec bitov), pomocou ktorej sa zverejňujú údaje o užívateľovi a hlavne užívateľov verejný kľúč.

Certifikáty sa vydávajú spravidla na dobu pol roka. Po tejto dobe strácajú svoju platnosť. Certifikát sa môže zneplatniť aj skôr, napríklad v prípade vyzradenia, či straty súkromného kľúča užívateľa. Tento zneplatnený certifikát sa potom zverejní na zozname zneplatnených certifikátov, tzv. CRL zoznam (Certificate Revocation List). Udržiavanie a publikovanie zneplatnených ako aj vydaných certifikátov patrí medzi základné povinnosti certifikačnej autority. Môže byť diskutabilné, či pojem certifikačná autorita je úplne slovensky správny, možno by sa skôr hodil pojem poskytovateľ certifikačných služieb. Výraz „poskytovateľ certifikačných služieb“ je definovaný v Direktíve o elektronickom podpise (právna norma Európskeho parlamentu) ako aj v nemeckom a francúzskom práve. Naša právna norma nepoužíva tento europeizovaný výraz, ale americký výraz "certifikačná autorita".

6.4.4 Postup pri získaní certifikátu

Po podaní žiadosti a zaplatení poplatku, certifikačná autorita overí žiadosť a totožnosť žiadateľa. Vydá certifikát spolu s vlastným párom kľúčov, pričom súkromný kľúč je potrebné uchovať v čo najväčšej tajnosti (disketa, čipová karta, token - zariadenie odovzdávané bankou používateľovi na generovanie jednorázových kódov) a verejný kľúč je možné zverejniť. Zvyčajne ho však certifikačná autorita zverejní sama na svojom zozname vydaných certifikátov.

Dôveryhodnosť zaručeného elektronického podpisu je zabezpečovaná tzv. pyramídou dôvery, ktorá umožňuje spoľahlivé overenie odosielateľa dokumentu (PKI, Public Key Infrastructure). Základňa pyramídy je tvorená klientmi, vlastníkmi kvalifikovaných certifikátov. Stred pyramídy je tvorený akreditovanými certifikačnými autoritami a na vrchole pyramídy sa nachádza koreňová certifikačná autorita, ktorú spravuje NBÚ.



Obrázok č. 63: Pyramída dôveryhodnosti

Koreňová certifikačná autorita NBÚ vydáva podľa §10 ods. 2. písm. c) zákona č. 215/2002 Z.z. o elektronickom podpise kvalifikované certifikáty verejných kľúčov akreditovaným certifikačným autoritám. Podľa §10 ods. 3. zákona o elektronickom podpise sa požiadavky na správu kvalifikovaných certifikátov akreditovanou certifikačnou autoritou vzťahujú aj na koreňovú certifikačnú autoritu NBÚ.

Certifikačnú autoritu je možné najjednoduchšie opísať ako inštitúciu, ktorá vystavuje certifikáty používané na identifikáciu majiteľa verejného šifrovacieho kľúča. Certifikát je elektronický dokument podpísaný súkromným kľúčom CA, ktorý obsahuje verejný kľúč majiteľa certifikátu (presnejšie povedané môže obsahovať dva verejné kľúče držiteľa certifikátu – jeden, ktorý sa používa na vytváranie elektronického podpisu a druhý, ktorý sa používa na šifrovanie údajov pri komunikácii s druhou stranou) a ďalšie údaje týkajúce sa certifikátu ako aj držiteľa certifikátu – sériové číslo certifikátu, meno majiteľa, typ certifikátu (existujú certifikáty pre obchodníkov, platobné portály, jednotlivcov a pod.), meno CA, elektronický podpis CA, dobu platnosti certifikátu a prípadne aj nejaké ďalšie údaje. CA svojím podpisom na certifikáte potvrdzuje, že majiteľom verejného kľúča obsiahnutého v certifikáte je skutočne ten, kto je v popise certifikátu uvedený.

Certifikát takto minimalizuje možnosť zneužitia kľúča s úmyslom vydávať sa za niekoho iného. CA (môže sa jednať o verejnú alebo súkromnú organizáciu) vlastne zohráva úlohu „dôveryhodnej tretej strany“. Aby však bolo možné dôverovať certifikátom, musí CA dodržiavať isté pravidlá (pravidlá vydávania certifikátov), svoje prevádzkové pravidlá a pod.

V zmysle certifikačnej politiky môže CA vydávať certifikáty rôznych úrovní, napr.:

- Certifikát bez overenia totožnosti – tento však neposkytuje žiadnu záruku totožnosti používateľa. Slúži na testovanie, vyskúšanie vhodnosti použitia certifikátu a pod.
- Certifikát s overením totožnosti žiadateľa – na jeho vystavenie je potrebná osobná návšteva na pracovisku CA, resp. jeho zmluvného partnera. Žiadateľ po vyplnení príslušných formulárov a overení týchto údajov dostane platný certifikát. Tento certifikát má časovo obmedzenú platnosť (táto platnosť je uvedená na certifikáte). Pred uplynutím tejto doby je možné požiadať o obnovenie platnosti certifikátu. V tomto prípade sa už nevyžaduje osobná návšteva, stačí vyplniť príslušný formulár, elektronicky ho podpísať a poslať CA.

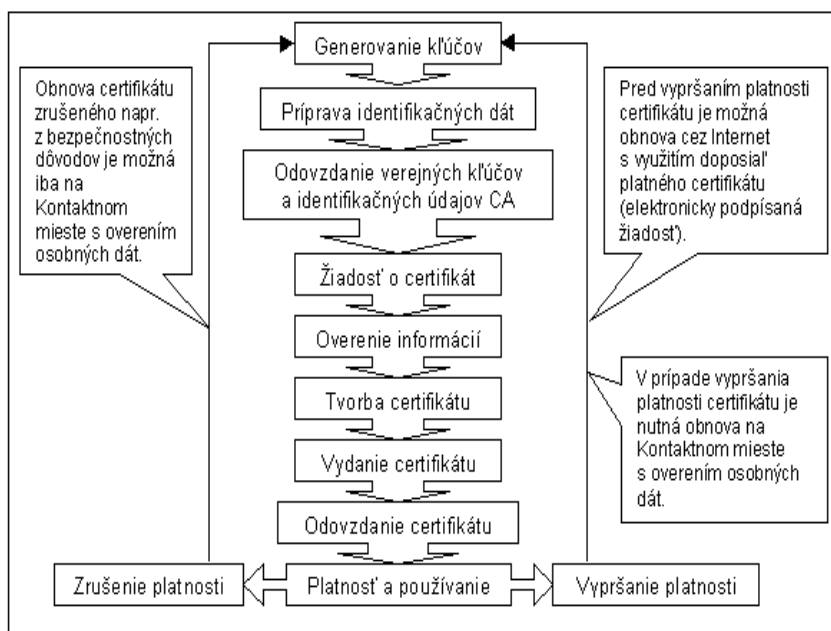


Platnosť certifikátu je možné overiť dvoma spôsobmi:

- Prijemca správy zašle príslušnej CA požiadavku na overenie platnosti daného certifikátu. Na základe odpovede CA je možné posúdiť, či daný certifikát je platný alebo nie. Tento spôsob predpokladá, že CA bude na tieto požiadavky odpovedať promptne. Za túto službu sa bude platiť.
- Druhý spôsob vychádza z princípu tzv. „pozitívnej negácie“, t.j. ak sa dá vylúčiť, že daný certifikát je negatívny (neplatný) a neexistuje iný stav, v ktorom by sa nachádzal, tak sa predpokladá, že daný certifikát je platný. Tento spôsob overenia je postavený na zozname zrušených certifikátov, ktorý je pravidelne publikovaný CA (obsahuje aj údaje o presnom čase vydania týchto certifikátov).

CA svojou činnosťou a poskytovanými službami tak rieši aj problém správy a uchovávaní kľúčov, ktorý by bol inak problematickým bodom bezpečnej komunikácie. Ochrana kľúčov sa týmto spôsobom u klienta redukuje na ochranu svojho súkromného kľúča. Súkromný kľúč môže mať používateľ zaznamenaný na ľubovoľnom nosiči – diskete, čipovej karte a pod. Takisto je možné, aby tieto údaje pre elektronické podpisovanie boli na čipovej karte používanej ako osobný doklad.

Ostatné (verejné) kľúče si používateľ môže prostredníctvom certifikátov overiť u príslušnej CA. Takto môžu spolu dôverne komunikovať subjekty, ktoré sa nikdy osobne nezišli, pretože využívajú všeobecne uznávanú certifikačnú autoritu.



Obrázok č. 64: Postup pri tvorbe a používaní certifikátov

Digitálna obálka

Vytvorenie digitálnej obálky je proces, v rámci ktorého sa tajný kľúč pre symetrické šifrovanie zašifruje pomocou RSA algoritmu verejným kľúčom adresáta správy. Tajný kľúč DES algoritmu zašifrovaný týmto spôsobom sa nazýva digitálna obálka, pretože najprv sa musí dešifrovať tento tajný kľúč pre symetrické dešifrovanie



(pomocou tajného kľúča adresáta pre asymetrické šifrovanie), aby sa potom pomocou tohto kľúča mohol dešifrovať obsah správy.

Certifikát transakcie a časová pečiatka

CA vydáva aj tzv. „certifikát transakcie“ a „časovú pečiatku“. Certifikát transakcie potvrdzuje, že daná transakcia sa uskutočnila. Časová pečiatka je (nesfalšovateľné) potvrdenie, že nejaký dokument existoval v danom čase.

Vyššie uvedené postupy a mechanizmy zaručujú dodržanie piatich dôležitých požiadaviek z hľadiska bezpečnosti:

- Elektronický podpis zaručuje autentickosť a nepopierateľnosť.
- Na strane prijímateľa sa z prijatej správy vygeneruje (pomocou hash funkcie) digitálny odtlačok a zároveň sa z elektronického podpisu (pripojeného k prijatej správe) dešifrovaním získa digitálny odtlačok vypočítaný na strane odosielateľa. Porovnaním týchto dvoch digitálnych odtlačkov sa otestuje integrita správy.
- Symetrické šifrovanie (napr. na báze DES alebo 3-DES algoritmu) spolu s digitálnou obálkou vytvorenej použitím RSA algoritmu zaručí bezpečnosť.
- Certifikát adresáta zaručuje autentickosť a nepopierateľnosť z jeho strany.
- Certifikát transakcie a časová pečiatka, uložené u dôveryhodnej tretej strany (CA) je zárukou autenticčnosti aj nepopierateľnosti pre odosielateľa aj adresáta.

Bezpečnostný protokol

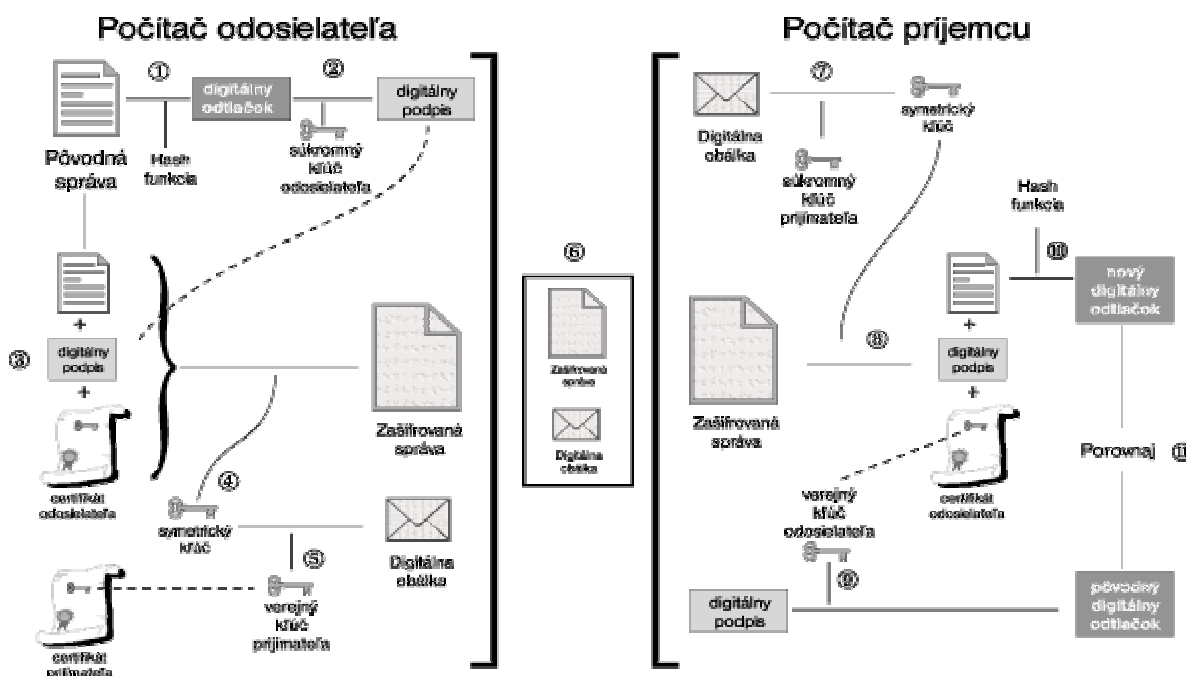
V tejto časti uvedieme schému na zaručenie bezpečnej komunikácie, ktorá sa používa napr. aj v bezpečnostných protokoloch SSL a SET (SET je protokol používaný pri platení kreditnými kartami na internete). V praxi sa totiž využíva postup, v rámci ktorého sa asymetrické šifrovanie používa iba na tvorbu elektronického podpisu a vytvorenie digitálnej obálky. Samotná správa aj s digitálnym odtlačkom a certifikátom odosielateľa je šifrovaná symetrickým algoritmom. Tým sa celý proces šifrovania a dešifrovania urýchli (samotná správa môže byť totiž dosť veľká a jej zašifrovanie na strane odosielateľa a následné dešifrovanie na strane prijímateľa by trvali neúmerne dlho).

Celý postup je znázornený na obrázku dolu a zodpovedajú mu tieto kroky:

1. Na strane odosielateľa sa pomocou hash funkcie vypočíta digitálny odtlačok správy, ktorá sa má odoslať.
2. Z tohto digitálneho odtlačku sa pomocou asymetrického RSA algoritmu vygeneruje elektronický podpis (zašifrovaním súkromným kľúčom odosielateľa).
3. Tento digitálny podpis, ako aj certifikát odosielateľa sa pripoja k správe, ktorá sa má odoslať.
4. Na počítači odosielateľa sa vygeneruje tajný kľúč symetrického algoritmu šifrovania (napr. DES algoritmu) a pomocou neho sa zašifruje celý obsah (t.j. odosielaná správa + elektronický podpis + certifikát odosielateľa).
5. Tento symetrický kľúč sa potom zašifruje verejným RSA kľúčom adresáta, čím vznikne digitálna obálka (nazýva sa to tak, pretože v tejto obálke je kľúč, pomocou ktorého je možné dešifrovať zvyšok obsahu správy). Tento kľúč adresáta získa odosielateľ z certifikátu adresáta (certifikát môže získať od CA).
6. Zašifrovaná správa (získaná v bode 4) plus digitálna obálka (bod 5) sa prostredníctvom internetu doručia adresátovi.



7. Digitálnu obálku dešifruje adresát pomocou svojho súkromného RSA kľúča. Získa tak tajný kľúč symetrického šifrovania, ktorým je zašifrovaný zvyšok správy.
8. Dešifrovaním, použitím tohto tajného kľúča pre symetrické šifrovanie, získa pôvodnú správu, elektronický podpis aj certifikát odosielateľa.
9. Elektronický podpis sa dešifruje verejným RSA kľúčom odosielateľa (ktorý sa získa z certifikátu odosielateľa), výsledkom čoho je digitálny odtlačok (vytvorený na strane odosielateľa).
10. Na prijatú pôvodnú správu sa aplikuje hash funkcia, čím vznikne (nový) digitálny odtlačok.
11. Tieto dva odtlačky sa porovnávajú, čím sa overí integrita správy (ako už bolo uvedené, aby bola zaručená integrita správy, musia byť tieto dva digitálne odtlačky rovnaké).



Obrázok č. 65: Bezpečnostná schéma používaná pre protokoly SET, SSL

6.5 Slovník základných pojmov

Asymetrické šifrovanie – používa dva rôzne kľúče – verejný a súkromný (tajný). Súkromný kľúč je známy výlučne vlastníkovi kľúča, verejný kľúč je známy verejnosti. Tento pár kľúčov je komplementárny v tom zmysle, že to, čo sa zašifruje jedným z týchto kľúčov, je možné dešifrovať iba druhým kľúčom z tejto dvojice a naopak.

Autentifikácia – rozpoznanie a jednoznačná identifikácia osoby podpisujúcej určitý dokument. Potvrdenie, že odosielateľ je skutočne tá osoba, za ktorú sa vydáva.

Certifikát– elektronický dokument podpísaný súkromným kľúčom certifikačnej authority. Obsahuje verejný kľúč majiteľa certifikátu a ďalšie údaje týkajúce sa certifikátu ako aj držiteľa certifikátu – sériové číslo certifikátu, meno majiteľa, typ certifikátu, meno CA, elektronický podpis CA, dobu platnosti certifikátu a prípadne aj ďalšie údaje.

CA svojím podpisom na certifikáte potvrdzuje, že majiteľom verejného kľúča obsiahnutého v certifikáte je skutočne ten, kto je v popise certifikátu uvedený.

Certifikát transakcie – potvrdzuje, že daná transakcia sa naozaj uskutočnila, a tým znemožňuje popretie tejto transakcie v budúcnosti.

Certifikačná autorita – inštitúcia, ktorá vystavuje certifikáty používané na identifikáciu majiteľa verejného šifrovacieho kľúča. Svojou funkciou sa podobá na štátneho notára.

Časová pečiatka – potvrdenie, že nejaký dokument existoval v danom čase.

Digitálna obálka – tajný kľúč pre symetrické šifrovanie (napr. pomocou DES algoritmu) sa zašifruje pomocou RSA algoritmu verejným kľúčom adresáta správy. Najprv sa musí dešifrovať tento tajný kľúč pre symetrické dešifrovanie (pomocou tajného kľúča adresáta pre asymetrické šifrovanie), aby sa potom pomocou tohto kľúča mohol dešifrovať obsah samotnej správy.

Digitálny odtlačok – digitálny odtlačok je súhrn, zhrnutie správy. Digitálny odtlačok je pevnej dĺžky (nezávislej od dĺžky správy) a vypočíta sa pomocou tzv. *hash funkcie*.

Elektronický podpis – digitálny odtlačok správy vygenerovaný odosielateľom, sa zašifruje pomocou asymetrického algoritmu šifrovania, pričom odosielateľ digitálny odtlačok zašifruje (podpíše) svojím tajným kľúčom. Výsledkom tohto postupu je elektronický podpis. Niekedy sa (ako synonymum) používa aj pojem „digitálny podpis“.

Integrita správy – skutočnosť, že poslaný dokument sa dostal k adresátovi v nepozmenenej podobe, t.j. že to, čo odosielateľ odoslal, je skutočne to, čo prijímateľ dostal.

Metóda verejného kľúča (anglicky Public Key Infrastructure – PKI) – pozri Asymetrické šifrovanie.

Nepopierateľnosť – nepopierateľnosť znemožňuje podpisujúcemu tvrdiť, že podpis nie je jeho a že to nebol on, kto daný dokument podpísal a odoslal. Odosielateľ nemôže neskôr poprieť, že on poslal daný dokument.

Symetrické šifrovanie – správa sa šifruje aj dešifruje pomocou toho istého kľúča, čiže odosielateľ (na šifrovanie správy) aj prijímateľ (na dešifrovanie správy) používajú ten istý kľúč, ktorý musí byť samozrejme tajný (neprístupný tretej strane).



7 OTÁZKY BEZPEČNOSTI

7.1 Phishing

Termín phishing vznikol kombináciou slov fishing (rybárčenie) a phreaking (osoby zneužívajúce telefónne linky). Phishing spočíva v krádeži (resp. získaní) citlivých informácií, napr. údajov o platobnej karte alebo mená a heslá k nejakej službe. K nalákaniu sú zneužívané metódy sociálneho inžinierstva.

Phishing (názov z ang. password fishing - doslova rybárčenie hesiel) označuje činnosť, pri ktorej sa podvodník snaží vylákať od používateľov rôzne heslá, napr. k bankovému účtu. Podvod väčšinou prebieha tak, že sa založí webstránka, ktorá vyzerá ako kópia už existujúcej dôveryhodnej stránky. Meno a heslo zadané do phishingovej stránky, sa odošle podvodníkovi, ktorý ho môže zneužiť. Phishing môže prebiehať i tak, že sa rozposielajú e-maily, ktoré lákajú používateľov napríklad na zmenu hesla alebo jeho obnovenie.

Typickým súčasným phishingom je podvodný e-mail, ktorý vyzerá ako by bol odoslaný z banky užívateľa. V takomto e-maile banka pod nejakou zámienkou (hroziaca zrušením účtu apod.) žiada o overenie totožnosti a ďalších údajov (napr. číslo kreditnej karty, prístupové údaje). Po kliknutí na odkaz v e-maile je užívateľovi zobrazená falošná webstránka, kde vyplní požadované údaje. Následne užívateľ príde o svoje peniaze prevedené z jeho účtu alebo odčerpané z jeho kreditnej karty.

Postup je charakteristický pokusmi podvodne získať citlivé informácie ako napr. heslo, či detaily platobnej karty maskovaním sa za dôveryhodnú osobu alebo spoločnosť. Účelom je zneužiť tieto citlivé informácie v neprospech poškodeného. Najlepšia ochrana proti phishingu je nedôverovať stránkam a e-mailom, ktoré chcú vylákať citlivé údaje, hlavne heslá.

Odosielanie e-mailov, ktoré vyzerajú, že pochádzajú od niekoho iného, je starý trik známy ako falšovanie e-mailov. Vo väčšine prípadov sa falošné e-maily používajú na to, aby vás prinútili otvoriť obyčajnú nevyžiadajú správu, pretože si myslíte, že pochádza od niekoho, koho poznáte – je to obťažujúca, no nie veľmi nebezpečná aktivita. Iný typ falšovania e-mailov, ako je napríklad príbeh uvedený vyššie, je známy ako „rybačka“ a je nebezpečnejší. Útočník obvyčajne odošle e-mail, ktorý vyzerá, že pochádza z určitého oficiálneho zdroja (ako sú napr. spoločnosti eBay a Microsoft). Prepojenia v takejto e-mailovej správe odkazujú na webovú lokalitu, ktorej vzhľad je na nerozoznanie od skutočnej lokality. Táto lokalita je však len „obalom“ a jej cieľom je prinútiť vás odoslať osobné informácie, ktoré sa niekedy môžu použiť na odosielanie nevyžiadanej pošty, inokedy zasa môžu útočníkom umožniť získať informácie o vašom konte alebo dokonca ukradnúť vašu identitu.

Phishing je väčšinou falošný e-mail, ktorý vyzerá, akoby ho zaslala banka. Žiada v ňom o overenie totožnosti a ďalších údajov, ako napríklad čísla kreditnej karty, či prístupových kódov. Phishing môže obsahovať skrytý vírus, ktorý sa bez vedomia používateľa nainštaluje do počítača, poškodzuje programy, mení nastavenia a odosiela jeho tvorcom rôzne údaje o majiteľovi počítača. Phishing je používaný phiserami ako ziskový zdroj.

Phiser je teda osoba praktizujúca takýto druh podvodu. Posielaním spamu svojím potenciálnym obetiam so správou hovoriacou, že musia preveriť, ich účet, odvoláva sa na odkaz (spojenie), ktoré sa zdá byť originálnou bankovou webstránkou. V skutočnosti používa tieto informácie pre svoj vlastný zisk.



Inou metódou phishingu je získanie osobných dát tvorbou webových stránok, ktoré majú takmer rovnakú adresu, napríklad www.bla-bla.com namiesto www.bla_bla.com a ktoré sú podobné originálnej webstránke. Pre neskúsenosť osoby je veľmi ľahké urobiť chybu.

7.2 Pharming

Je založený na zmene DNS (Domain Name System) položiek. Používateľ navštívi internetové stránky, ktoré sa tvária ako originálne stránky banky, v skutočnosti sú však falošné. Tie vytvorili hackeri, ktorí chcú získať dôverné údaje. Dizajn stránok je podobný alebo takmer rovnaký ako oficiálna stránka banky. Návštevník stránky preto ani nemusí zistiť, že má otvorenú falošnú webovú stránku.

Ako predísť phishingu:

- nikdy neodpovedať na maily pýtajúce heslo alebo osobné údaje na istých stránkach,
- nikdy neklikať na odkazy alebo pripojenie priložené k elektronickej správe pošte,
- nikdy neotvárať programy zhromaždené zo siete alebo iného zdroja,
- používať anti-phishing softvérové programy, firewally (je to časť hardvéru a/alebo softvéru, ktorého funkcie v zosieťovanom prostredí chránia nejaké spojenia zakázané bezpečnostnou políciou, obdobné funkcie firewallu vo vybudovaných konštrukciách) identifikujúce phishingové obsahy na webových stránkach a e-mailoch a bojujúce so spywarom (pokrýva širokú kategóriu zákerného softvéru navrhnutého zachytiť alebo vziať čiastočnú kontrolu počítačovej operácie bez informovaného súhlasu vlastníka stroja alebo zákonného užívateľa), malware (je typ softvéru navrhnutý prevziať a/alebo poškodiť operačný systém užívateľa počítača, bez jeho alebo jej vedomia alebo súhlasu).
- pravidelne navštevovať systém a zabezpečiť softvérovú aktualizáciu,
- nikdy neposielať mailom osobné údaje, heslá, číslo platobnej karty alebo iné osobné informácie,
- vždy predovšetkým písať webovú adresu banky používaním protokolu https a nie http,
- kontrolovať bankové výpisy.

Phishing kit - podvodné maily s napodobeninami webov

Počet mailov napodobujúcich vzhľad webov a mailov firiem (banky, Microsoft a pod.) sa v poslednej dobe neustále zvyšuje. Ich zmyslom je uviesť príjemcu do omylu a pri dobrej zhode okolností do predpripravených formulárov vložiť citlivé údaje vhodné pre autorizáciu do privátnych systémov pôvodnej spoločnosti. Takto sa pôvodca podvodu dokáže jednoducho dostať napríklad k správe účtu v banke, e-mailovej schránke alebo jednoduchým systémom môže doviesť nič netušiaceho klienta k úhrade finančných čiastok na vlastný účet.

Tieto e-maily samozrejme neposiela samotný podvodník ale použije vírus, ktorého funkciou je šíriť sa po internete a po nakazení počítača začať na dostupné e-mailové adresy v mailing liste hromadne posilať tieto podvodné e-maily. Týmto je zabezpečená nesmrteľnosť podvodu žijúca na nikdy nekončiacей naivnosti používateľov.



Spoločnosť Sophos nedávno uviedla, že vytvorila dostupný „kit“ pre rýchlu tvorbu napodobenín pre podvodníkov, ktorí nie sú schopní ručne „nakódovať“ vírus generujúci takéto podvodné e-maily.

Ďalšie informácie prináša česká spoločnosť na svojich stránkach www.hoax.cz. Nebezpečenstvo spočíva v úžasnom množstve generovaných mailov a fakt, že sú distribuované samotnými používateľmi.

7.3 Správa spoločnosti IBM

V roku 2006 spoločnosť IBM zverejnila obsah správy o bezpečnosti v globálnom obchodovaní za rok 2005, v ktorej súčasne poskytuje prehľad potenciálnych bezpečnostných hrozieb v roku 2006. Na základe predchádzajúcich indícií IBM predpokladá v oblasti cyberzločinu zásadnú zmenu, či evolúciu, ktorou bude zmena od rozsiahlych útokov ku menším, nenápadnejším útokom, cieľným priamo na konkrétnu organizáciu s účelom vydierania.

Na základe tejto správy, vypracovanej tímom IBM Global Security Intelligence, úroveň globálnych hrozieb sa z väčšej časti roka 2005 držala na strednej úrovni. Worm Zotob síce získal medzinárodnú pozornosť vďaka útokom na známe mediálne spoločnosti, no počet globálnych útokov malvéru bol v porovnaní s rokom 2004 podstatne menší.

Na druhej strane bol však zaznamenaný značný výskyt spamov, malvéru a ďalších IT útokov motivovaných kriminálnymi pohnútkami. Známe prípady zatknutých cyber-zločincov v USA, ako aj inde vo svete, poukazuje na prepojenie týchto osôb s organizovaným zločinom a na skutočnosť, že konali s cieľom získať finančný prospech. Existuje predpoklad, že ruka v ruke so zvyšovaním bezpečnosti siete sa bude zvyšovať aj snaha cyber-zločincov útočiť na najzraniteľnejšie miesta spoločností – a to na ich vlastný personál.

„Zníženie počtu rozsiahlych útokov v roku 2005 je v protiklade so všeobecnou mienkou o hlavných hrozbách v tejto oblasti,“ povedal Cal Slempp, viceprezident bezpečnostných služieb spoločnosti IBM. „Podľa IBM prišlo v tejto oblasti k zásadnej zmene – zvýšeniu úrovne bezpečnostných opatrení a tvrdšie tresty spôsobili, že na scénu vstúpili dobre organizované a vytrvalé skupiny podvodníkov. Ich cieľom je viesť presnejšie mierené útoky, ktoré sú schopné narobiť ešte viac škody. Organizácie súkromného, ale aj verejného sektora by mali čo najskôr začať spolupracovať, aby dokázali týmto potencionálnym hrozbám čeliť.“

Trendy orientujúce sa do otázok bezpečnosti v globálnom obchodovaní by sa mali v budúcnosti týkať hlavne týchto oblastí:

- **Vnútorne útoky:** S rastúcou softvérovou bezpečnosťou sa v rámci firiem a organizácií stanú najzraniteľnejším miestom práve ich zamestnanci. Namiesto toho, aby zločinci strácali čas zdĺhavým odhaľovaním slabých stránok softvéru, zamerajú svoje úsilie na presvedčenie koncového užívateľa softvéru, aby uskutočnil daný útok. Globálne zdroje, odstávky, fúzie a akvizície, to všetko predstavuje výzvy pre spoločnosti a organizácie, aby vzdelávali svoj personál v tejto oblasti a naučili ho čeliť hrozbám.
- **Rozvojové trhy:** Cyberzločinci využívajú nedostatočnú medzinárodnú spoluprácu a šíria svoje útoky bez ohľadu na hranice s minimálnym osobným rizikom. Počet útokov mierených do, alebo z rozvojových krajín rastie, pričom je veľmi



komplikované vystopovať ich zdroj, keďže často pochádzajú z krajín východnej Európy, alebo Ázie, kde sú nedostatočné sankcie a obmedzené právomoci.

- **Blogging:** Rastúca popularita blogovania zvyšuje riziko úniku utajovaných firemných údajov.
- **Instant messaging:** Botnety, množiny softvérových robotov, ktoré umožňujú kontrolu systému bez vedomia vlastníka, predstavujú pre internet jednu z najväčších hrozieb. Novšie typy botnetov, ktoré budú ešte nenápadnejšie, sa budú zrejme orientovať na instant messaging a iné peer – to – peer siete s cieľom infikovať a kontrolovať systémy.
- **Mobilné zariadenia:** Malvér útoky, ktoré napádajú mobilné telefóny, PDA a iné bezdrôtové zariadenia podstatne vzrástli v minulom roku, avšak neprerástli do žiadneho rozsiahleho útoku, keďže sa ešte nedokážu šíriť sami.

Pričom tieto trendy vychádzajú z poznania minulých udalostí zaznamenaných v poslednom období:

- **Cielené útoky na e-maily:** V roku 2005 boli každý týždeň zaznamenané približne dva až tri útoky na e-mailové správy. V roku 2004 bolo toto číslo takmer zanedbateľné, no v roku 2005 došlo k zmene povahy aj účelu týchto útokov. Tie mali finančné, politické, konkurenčné, alebo sociálne pozadie a boli orientované proti vládnym a vojenským inštitúciám a iným veľkým organizáciám, ako sú letecké a ropné spoločnosti, právne spoločnosti a organizácie pôsobiace v oblasti ľudských práv. V roku 2005 bola venovaná publicita niekoľkým známym prípadom, ale predpokladá sa, že väčšina útokov nebolo zachytených.
- **Spear phishing:** V roku 2005 sa stal populárnym spôsobom cieleného útoku aj spear phishing. Zločinci útočili na spoločnosti presne miereným šírením spamu. Ten vytváral dojem, že zdroj šírenia daného spamu bol vo vnútri samotnej spoločnosti, predpokladali, že pochádzal z IT alebo HR oddelení. Páchatelia ponúkli užívateľom protihodnotu za poskytnuté informácie a títo často spolupracovali, keďže považovali tieto správy za legitímne. Neúmyselné odhalenie informácií umožňuje zločincovi prístup do dôvernej zóny siete a následne krádež intelektuálneho vlastníctva alebo citlivých firemných dát.
- **Vírusy:** Vo všeobecnosti v roku 2005 boli e-mailami posielané vírusy na ústupe. Jeden z 36,15 e-mailov (2,8%) obsahoval v sebe vírus, alebo trojana. Toto číslo výrazne pokleslo v porovnaní s úrovňou v roku 2004, kedy bol odhalený vírus v jednom e-maile z 16,39, čo predstavuje 6,1 %.
- **Phishing:** Phishing bol hlavnou hrozbou aj v roku 2005. Jeden z 304 e-mailov reprezentoval útok phishingu, zatiaľ čo v roku 2004 to bol iba jeden z 943 e-mailov. Predpokladá sa, že zvýšenie phishingovej aktivity bolo zapríčinené rastúcim využitím botnetov, ktoré produkujú obrovské množstvo spamov. Týmto agresívnym presne cieleným spôsobom si zločinci zvyšujú svoje zisky.
- **Dômyselnosť škodlivého softvéru:** V roku 2005 boli vo väčšej miere zaznamenané zmiešané a čoraz viac komplexnejšie hrozby. Ide najmä o integráciu botov do už existujúceho malvéru. Príkladom je červík Mytob, ktorý vznikol na základe červíka Mydoom, ale integráciou botov a inými „vylepšeniami“ sa z neho stal oveľa nebezpečnejší a škodlivejší softvér. V krátkom čase sa vyskytli jeho rôzne varianty.



Je teda internet bezpečným miestom na bankové transakcie či nakupovanie? On-line sú už aj podvody. Kriminalita vo virtuálnom svete má reálne dôsledky – oberá ľudí o pokoj a peniaze. Je internet bezpečným miestom na bankové transakcie, či nakupovanie?

Na úvodnej stránke internet bankingu Tatrabanky sa nedávno objavilo upozornenie o pokusoch internetových pirátov zaútočiť prostredníctvom takzvaného phishingu na klientov. „Prosíme všetkých používateľov o ostražitosť pri práci s internet bankingom, obzvlášť pri zadávaní osobných údajov a údajov z autorizačných zariadení,“ vyzýva banka a odkazuje na viacero zdrojov s informáciami a návodmi na obranu. Užitočné sú pre klientov všetkých bánk, lebo nielen Tatrabanka je potenciálnym cieľom. Pre podvodníkov sú rovnako dobré všetky peniaze.

Zradná ľahkomyselnosť

Phishingu sa dá brániť. Najlepšou ochranou je nedôvera. Každý, kto e-mailom, či na webstránke žiada citlivé údaje, je podozrivý. Na používateľa internetu číhajú aj nástrahy v podobe malých, skrytých programov, ktoré sa snažia „odchytiť“ prístupové údaje k bankovým účtom priamo z klávesnice.

Falošné webové stránky a „presvedčivé“ varovné správy o potrebe zmeniť heslo sú na internete každý deň. Veľa ľudí má tendenciu ľahkomyselne narábať s údajmi, heslami, certifikátmi a všetkým, čo slúži na autorizáciu prístupu k účtom. K prístupovým kódom sa treba správať ešte obozretnejšie ako k hotovosti v peňaženke. „Vreckový zlodej pripraví človeka len o to, čo mal pri sebe. Internetový podvodník zoberie všetko.“

Dobré je zvyknúť si vypínať prehliadač po práci s internet bankingom či nedovoliť počítaču automatické ukladanie hesiel.

Hackeri nespia

Internetová kriminalita nevznikla na Slovensku, ani sa mu nevyhýba. Americká FBI vlni informovala, že internetoví podvodníci obrali takmer 55-tisíc občanov USA. V priebehu akcie nazvanej Cyber Loss odhalili podnikavcov, ktorí prostredníctvom fiktívnej aukcie ponúkali hračky a počítačové hry. Internetová stránka informovala aj o tom, že v Miami v štáte Florida zákazníci platili po 300 dolárov za prístup k internetovému supermarketu, ktorý v skutočnosti nikdy neexistoval. Takýmto spôsobom 46-tisíc dôverčivých ľudí prišlo o 14 miliónov dolárov. Ďalších 400 Američanov podvodom obrali o 13 miliónov dolárov tak, že im ponúkali možnosť investovania do veľmi ziskových obchodov.

Niektorí podnikavci uplatňovali osvedčený pyramídový mechanizmus, ktorý umožňuje vyplácať dividendy prvým účastníkom z prostriedkov získaných od ďalších záujemcov, ktorí sa však svojich dividend už nikdy nedočkajú. Takéto internetové podvody patria k najdynamickejšie sa rozmáhajúcim druhom kriminality „bielych golierov“. Podvody tohto typu boli odhalené na celom území USA, najviac však v kalifornskom San Diegu, kde 3-tisíc občanov prišlo o takmer 50 miliónov dolárov, pretože internetová spoločnosť, ktorej dôverovali, im nedodala sľúbené tovary a služby. Podľa správy Anti-phishing Working Group (APWG) z apríla minulého roku existovalo na internete 2854 aktívnych phishingových stránok; každý mesiac od júla roku 2004 pritom výskumníci zaznamenali pätnásťpercentný nárast tohto počtu. Iba v septembri 2005 zaznamenali vyše 13,5 tisíce phishingových útokov. Sofistikovanejší užívatelia dokážu túto zradu preuknúť a okamžite phishing rozoznajú, hackeri sa však zameriavajú na menej praktických užívateľov.



Verejné je nebezpečné

Softvéroví znalci tvrdia, že prevenciou proti útokom je „v prvom rade inštalácia všetkých bezpečnostných opráv, ktoré výrobca operačného systému uverejnil.

Bezpečnostné diery sú totiž cestou pre hackerské útoky. Dôležité je pravidelne aktualizovať antivírusový program a osobný firewall, ktorý zabráni nekontrolovanej komunikácii počítača s internetom. Odborníci radia inštalovať aj program na odhaľovanie spyware, špiónskych programov, ktoré umožnia útočníkovi ovládnuť cudzí počítač. Najnebezpečnejšie sú verejné počítače, dostupné každému – napríklad v internetových kaviarňach. Na týchto počítačoch nemá používateľ istotu, či a ako jeho prácu niekto monitoruje, nevie, kto pri počítači sedel pred ním a či nenainštaloval program umožňujúci útok na cudzie konto. Banky na situáciu reagujú a možno len skutoční odborníci si dovoľia spochybniť úroveň ochrany slovenského internet bankingu. Vo všeobecnosti sa zhodujú, že hocičo je lepšie ako prístup cez stále meno a heslo. Ak sú tieto služby doplnené napríklad zadávaním údajov z jedinečnej grid karty, generátormi jednorazových hesiel alebo ďalšími prvkami, bezpečnosť sa zvyšuje o niekoľko rádov.

Dôležité je tiež sledovať, na akej stránke užívateľ transakciu robí. Tie bezpečnejšie fungujú pod protokolom https, ktorý je šifrovaný. Takýmto označením sa začína webová adresa v prehliadači. Ďalším znakom bezpečnosti stránok je, že majú bezpečnostný certifikát. Na spodnej lište webového prehliadača je ikona zámky. Po kliknutí sa objaví informácia o tom, kto a pre koho certifikát vystavil a schválil.

Hoci banky sa o bezpečnosť elektronických transakcií naozaj starajú, existujú aj medzi odborníkmi dva názory napríklad na zadávanie čísla kreditných kariet pri internetových objednávkach. Jedni tvrdia, že v súčasnosti sú bezpečnostné systémy dokonalé, ale nevylučujú ani zneužitie. Druhá skupina striktnie odmieta, že by internet bol bezpečný – hoci pripúšťa, že nie každá operácia na internete je v réžii podvodu.

Ku koncu minulého roka boli na Slovensku podľa Národnej banky Slovenska v obehu viac než 4 milióny aktívnych bankových platobných kariet. Spoločnosť First Data Slovakia, ktorá zabezpečuje nepretržitú autorizáciu a spracovanie elektronických transakcií on-line v sieti bankomatov a platobných terminálov, overila vlani 88,3 milióna kartových transakcií za takmer 135 miliárd korún. Časť týchto kariet možno využiť aj na operácie na internete. Celosvetová štatistika uvádza, že podvodná bola jedna stotina percenta všetkých kartových operácií.

Len časť sa uskutočnila prostredníctvom internetu. Napriek bezpečnostným nástrahám sa internet banking a internetový obchod na Slovensku sľubne rozbieha. A nemusí sa rozbehnúť zle, ak zákazníci a klienti budú nielen zvedaví, ale aj opatrní. To znamená, že na finančné operácie použijú len dôveryhodné webstránky a budú dodržiavať aspoň základné bezpečnostné pravidlá.

7.4 Spôsoby ochrany

1. Najprv čítaj, potom klikaj

Niektoré internetové stránky potrebujú pre riadne fungovanie takzvané podporné aplikácie. Stránka môže požadovať inštalovanie chýbajúceho programového komponentu pre korektné zobrazovanie. V dialógom okne sa počítač opýta, či si užívateľ praje stiahnuť a nainštalovať chýbajúcu časť (robia to napríklad ActiveX prvky). Vždy sa treba presvedčiť, o akú časť programu ide, a až potom voľbu potvrdiť.



2. Automatické dokončovanie

Veľká časť výstražných okien v programe Internet Explorer ponúka možnosť, že sa v budúcnosti už nemusí zobrazovať. Ak sa počítač na to pýta, treba zvážiť potvrdenie. Prístup na určité stránky je síce komfortnejší, ale v budúcnosti sa stratí informácia o podobnej situácii.

3. Nikdy neukladať heslá

K všetkým heslám a užívateľským menám sa treba správať ako k tajným informáciám. Väčšina počítačov dnes ponúka možnosť uloženia prihlasovacích údajov priamo na disk. Zvyšuje to síce komfort pri každom nasledujúcom prihlásení, zároveň však zvyšuje nebezpečenstvo. Čo je na disku, sa totiž dá ukradnúť.

4. Neposielat' dôverné údaje

Dôverné informácie ako číslo kreditnej karty alebo heslo k bankovému účtu sa prostredníctvom internetu majú posielat', len ak je to naozaj nevyhnutné. Ak sa tieto údaje dostanú do nesprávnych rúk, výsledkom sú zvyčajne veľké finančné straty. Ak už dôverné informácie na internet „idú“, mali by využívať šifrované spojenia.

5. Nezanechávaj stopy

Čím menej registrácií (súťaže, ankety...), tým vyššia bezpečnosť.

6. Všetko zvonka je podozrivé

Treba ignorovať a mazať všetky správy o jedinečných možnostiach nákupu, veľkých finančných výhrách a príležitostiach. Šťastie si človeka nájde aj bez internetu, takéto správy môžu obsahovať vírusy a spyware.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1:	Porovnanie predajného a marketingového konceptu	9
Obrázok č. 2:	Základné marketingové pojmy	2
Obrázok č. 3:	Vonkajšie vplyvy na podnik	15
Obrázok č. 4:	Porterov model piatich faktorov	17
Obrázok č. 5:	Matica syntézy výsledkov SWOT analýzy	37
Obrázok č. 6:	Zdroje údajov	51
Obrázok č. 7:	7 P marketingového mixu	64
Obrázok č. 8:	Štruktúra komplexného výrobku	67
Obrázok č. 9:	Päť úrovní produktu	68
Obrázok č. 10:	Fázy životného cyklu výrobku – krivka S	73
Obrázok č. 11:	Iné tvary kriviek životného cyklu produktov	74
Obrázok č. 12:	Fázy životného cyklu produktov	74
Obrázok č. 13:	Proces vývoja nových výrobkov a uvádzanie na trh	78
Obrázok č. 14:	BCG matica	82
Obrázok č. 15:	Dopytová krivka	90
Obrázok č. 16:	Pružnosť dopytu	91
Obrázok č. 17:	Rovnováha ponuky a dopytu	93
Obrázok č. 18:	Distribučná politika – rozhodovanie	98
Obrázok č. 19:	Zložky distribučnej politiky	99
Obrázok č. 20:	Distribučné kanály	101
Obrázok č. 21:	Možné distribučné cesty spotrebného tovaru	102
Obrázok č. 22:	Možné distribučné cesty priemyselných tovarov	103
Obrázok č. 23:	Členenie maloobchodu podľa rozsahu poskytovaných služieb	106
Obrázok č. 24:	Členenie maloobchodu podľa sortimentnej skladby	106
Obrázok č. 25:	Členenie maloobchodu podľa metód práce	107
Obrázok č. 26:	Členenie maloobchodu podľa cenovej úrovne	107
Obrázok č. 27:	Členenie maloobchodu podľa spôsobu riadenia	107
Obrázok č. 28:	Členenie maloobchodnej siete	108
Obrázok č. 29:	Členenie veľkoobchodu podľa vzťahov a rozsahu služieb	109
Obrázok č. 30:	Typy samostatných veľkoobchodníkov	109
Obrázok č. 31:	Členenie veľkoobchodu podľa funkcií	110
Obrázok č. 32:	Klasický model komunikácie	111
Obrázok č. 33:	Model dvojstupňovej komunikácie	111
Obrázok č. 34:	Marketingový mix s nástrojmi komunikačného mixu	112
Obrázok č. 35:	Stratégia pretlačovania/PUSH	114
Obrázok č. 36:	Stratégia priťahovania/PULL	114
Obrázok č. 37:	Základné rozhodnutia o reklame	115
Obrázok č. 38:	Postup prípravy podpory predaja	118
Obrázok č. 39:	Hlavné rozhodnutia o Public relations	121
Obrázok č. 39:	Realizácia osobného predaja	122
Obrázok č. 41:	Provokatívny reklamný banner A	146
Obrázok č. 42:	Provokatívny reklamný banner B	146
Obrázok č. 43:	Reakcie návštevníkov na rôzne reklamné bannery v CTR	147
Obrázok č. 44:	Reakcie návštevníkov na blikajúce reklamné bannery v CTR	147
Obrázok č. 45:	Banner ako spojenie textu s obrázkom	148
Obrázok č. 46:	Banner s titulkom	149



Obrázok č. 47:	Banner s titulkom a obrázkom	149
Obrázok č. 48:	Banner s výrazným titulkom a vhodným obrázkom	149
Obrázok č. 49:	Banner bez účinnej grafiky	150
Obrázok č. 50:	Banner s účinnou grafikou	150
Obrázok č. 51:	Rozdelenie bannera pre meranie efektivity jeho častí	151
Obrázok č. 52:	Ukážka nevhodnej koncepcie webstránky	152
Obrázok č. 53:	Analýza pohybu návštevníkov po webstránke	153
Obrázok č. 54:	Analýza pohybu návštevníkov po firemnej webstránke	153
Obrázok č. 55:	Predaj koncovému spotrebiteľovi	169
Obrázok č. 56:	Typy aukčných foriem	175
Obrázok č. 57:	Príprava a priebeh on-line aukcie	177
Obrázok č. 58:	Šifrovanie symetrickým kľúčom	185
Obrázok č. 59:	Šifrovanie metódou verejného kľúča	186
Obrázok č. 60:	Podpisovanie odosielateľa jeho súkromným kľúčom	187
Obrázok č. 61:	Zaslanie zašifrovanej a podpísanej (autorizovanej) správy	187
Obrázok č. 62:	Princíp elektronického podpisu	188
Obrázok č. 63:	Pyramída dôveryhodnosti	193
Obrázok č. 64:	Postup pri tvorbe a používaní certifikátov	194
Obrázok č. 65:	Bezpečnostná schéma používaná pre protokoly SET, SSL	196



ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1:	SWOT analýza	37
Tabuľka č. 2:	Schéma SWOT analýzy	38
Tabuľka č. 3:	Životný cyklu produktu – znaky a reakcie	77
Tabuľka č. 4:	Ekonomické charakteristiky vo vzťahu k životnému cyklu výrobku	77
Tabuľka č. 5:	Klasifikácia výrobkov do piatich skupín	83
Tabuľka č. 6:	Prednosti a nevýhody priamej a nepriamej komunikácie	111
Tabuľka č. 7:	Fázy rozvoja internetu	130
Tabuľka č. 8:	Porovnanie internetu a masmédií	130
Tabuľka č. 9:	Hodnotové modely webstránok	138
Tabuľka č.10:	Modely elektronického obchodovania	168



LITERATÚRA

- [1] BARRY WELFORDA, Strategic Marketing Montreal 31, Sept. 2003
- [2] CINKL, J.: Encyklopedie zahraničního obchodu, Praha, SNTL/ALFA, 1986, ISBN 0-256-06865-8
- [3] KASSAY, Š.: Systematizácia podnikateľských stratégií, Strateg, Nové Zámky, 1999, ISBN 80-88988-02-0
- [4] KOTLER, P.: Marketing management, Praha, Grada Publishing, 1998, ISBN 80-7169-600-5
- [5] LESÁKOVÁ, D.: Strategický marketing, Profis, Bratislava, 1994
- [6] MAJTÁN, Š.: Materiálové a odbytové hospodárstvo firmy, Bratislava, Elita, 1992
- [7] MORRISON, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Praha, Victoria Publishing, 1989, ISBN 80-85605-90-2
- [8] PRACHÁR, J.: Základy marketingu, VŠE Bratislava, 1994
- [9] SLÁVIK, M.: Strategický manažment, Bratislava, Ekonóm, 1997
- [10] ŠUTAJ-EŠTOK, A., TREBUŇA, P., MAGULÁKOVÁ, M., KRÁL, J., SIRKOVÁ, M., NAŠČÁKOVÁ, J., MALÁK, M.: Všeobecno-ekonomická teória, Košice, TU v Košiciach, Strojnícka fakulta 2006 ISBN 80-8073-741-X
- [11] ZALAI, K. a kol.: Finančno-ekonomická analýza podniku, Bratislava, Spirit, 2002, ISBN 80-88848-94-6
- [12] <http://www.kreativ.sk/poradenstvo.html>
- [13] www.fm.uniba.sk/katedry/ksp/Podklady/Vybrane_prednasky_Strategicky%20manazment.doc
- [14] www.fsev.tnuni.sk/fileadmin/km_files/SM/cvicenie_6_podnikatelske_strategie.pdf
- [15] www.mcmb.sk/edic/marketing1.pdf
- [16] www.mcmb.sk/edic/marketing2.pdf
- [17] www.oabar.edu.sk/projekty/stranky_ziakov/2002_2003/druhy/2.a/Surkala/Sempre.doc –
- [18] <http://www.421webservices.sk/sk/nase-riesenia/e-marketing/internetovy-marketing-strategia.html>
- [19] <http://www.netmark.sk/clanky/vyhľadavace-katalogy.html>
- [20] <http://chcem.info/webdesign/ako-vyrobit-ucinny-reklamny-banner-2.php>
- [21] <http://www.dobrawebstranka.sk/internetova-reklama/bannerova-reklama/>
- [22] <http://www.iab.net/>
- [23] www.nclnet.org
- [24] <http://www.pscs.sk/ca/crl.html>
- [25] http://www.hoax.cz/cze/index.php?action=hoax_detail&id=377