

Využití internetu pro marketingové účely ve firmě Strojmast, s.r.o.

Veronika Krajčovičová

Bakalářská práce
2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika KRAJČOVIČOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Využití internetu pro marketingové účely ve firmě Strojmast, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k nástrojům internetu a jejich využití pro marketing.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití nástrojů internetu k marketingovým účelům ve firmě a ve vybraných konkurenčních firmách.
- Vypracujte doporučení k zavedení nástrojů internetu pro marketingové účely ve firmě Strojmast, s.r.o.
- Doporučení podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] DONÁT, Jiří. E-Business pro manažery. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
- [2] KOTLER, Philip, ARMSTRON, Gary. Marketing. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. Internet a jeho komerční využití. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
- [4] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. Reklama na internetu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [5] TONDR, Luděk. Podnikáme s Internetem. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. května 2009**

Ve Zlíně dne 16. března 2009

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cieľom tejto bakalárskej práce je navrhnúť najlepší a najefektívnejší spôsob internetovej prezentácie firmy Strojmast s.r.o.. V teoretickej časti je spracovávaná literárna rešerš vzťahujúca sa k nástrojom internetu a ich využitiu pre marketing. Praktická časť sa rozdeľuje na tri časti. Prvá časť analyzuje súčasný stav využitia nástrojov internetu k marketingovým účelom vo firme a vo vypracovaných konkurenčných firmách. Druhá časť obsahuje odporúčania k zavedeniu nástrojov internetu pre marketingové účely danej firmy. V poslednej časti tieto návrhy podrobím nákladovej a rizikovej analýze.

Kľúčové slová:

E-marketing, webová prezentácia, banner, e-mail marketing, internet

ABSTRACT

The aim and the main objective is to advise more effective and efficient way of e-presentation of the Strojmast Ltd. company. The theoretic part is being written as a literature retrieval about tools of the internet and their use for marketing purposes. The other part of my work is divided into 3 segments. First of them analyses current state of the use of e-marketing tools in my target company and its' competitors. Second part describes hints about new tools that could be used in marketing of the company. The last one evaluates these advices in cost and risk analyses.

Key words:

E-marketing, web presentation, banner, e-mail marketing, internet

Ďakujem vedúcemu bakalárskej práce pánovi Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedenie, rady a pripomienky pri spracovávaní tejto bakalárskej práce. Ďalej by som rada poďakovala vedeniu spoločnosti Strojmast s.r.o. za ochotné poskytovanie potrebných materiálov.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 MARKETING.....	10
1.1 VZNIK MARKETINGU A JEHO ROZŠÍRENIE.....	10
1.2 DEFINÍCIA MARKETINGU.....	10
1.3 PRINCÍPY MARKETINGU	11
2 PODSTATA INTERNETU	13
2.1 INTERNET A JEHO VYUŽÍVANIE	13
2.2 MARKETING NA INTERNETE (ON-LINE MARKETING, E-MARKETING).....	14
2.3 STRATÉGIE E-MARKETINGU	15
2.3.1 E-business	16
2.3.2 E-commerce	16
2.4 SLUŽBY INTERNETU A ICH MARKETINGOVÉ VYUŽITIE.....	20
2.4.1 Webové stránky.....	21
2.4.2 On-line reklama a propagácia.....	22
2.4.3 Internetové komunity	24
2.4.4 Elektronická pošta (e-mail) a webcasting	25
2.5 MERANIE EFEKTIVITY ON-LINE MARKETINGU	25
2.6 ZVÝŠENIE ÚSPECHU ON-LINE REKLAMY.....	26
2.7 TEMNÁ STRÁNKA INTERNETU	27
3 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O FIRME STROJMAST S.R.O.....	30
3.1 PREDMET ČINNOSTI	31
4 ANALÝZA VYUŽÍVANIA NÁSTROJOV INTERNETU PRE ÚČELY MARKETINGU V SPOLOČNOSTI STROJMAST S.R.O.	32
4.1 MARKETINGOVÉ STRATÉGIE VYUŽÍVANÉ V SÚČASNOSTI	32
4.2 ANALÝZA VYUŽITIA E-MARKETINGU SPOLOČNOSŤOU STROJMAST S.R.O. V SÚČASNOSTI	32
4.2.1 Webová prezentácia	32
4.2.2 Iné formy e-marketingu.....	34
5 SWOT ANALÝZA VYUŽITIA E-MARKETINGU SPOLOČNOSŤOU STROJMAST S.R.O.	35
5.1 ZHRNUTIE SWOT ANALÝZY.....	36
6 VYUŽITIE NÁSTROJOV INTERNETU KONKURENČNÝMI FIRMAMI	38
6.1 ANALÝZA WEBOVEJ PREZENTÁCIE KONKURENČNÝCH SPOLOČNOSTÍ.....	39
6.1.1 OP-TIM s.r.o.	39
6.1.2 Techkon s.r.o.....	40
6.1.3 Termobetón s.r.o.	41

6.2	ZHRNUTIE ANALÝZY WEBOVÝCH PREZENTÁCIÍ A VYUŽÍVANIE OSTATNÝCH NÁSTROJOV INTERNETU KONKURENČNÝMI SPOLOČNOSŤAMI.....	43
7	NÁVRHY NA ZLEPŠENIE	45
7.1	UVEDENIE DO PROBLEMATIKY.....	45
7.2	PODROBNÉ SPRACOVANIE NÁVRHOV NA ZLEPŠENIE WEBOVEJ STRÁNKY SPOLOČNOSTI ŠTOJMAST S.R.O.	46
7.3	NÁVRHY NA ZLEPŠENIE VYUŽITIA OSTATNÝCH FORIEM E-MARKETINGU V SPOLOČNOSTI ŠTOJMAST S.R.O.	48
8	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	51
8.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	51
8.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	53
	ZÁVER	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

V dnešnej dobe slovo internet už pozná každý, od malých detí až po seniorov. Pojem marketing, či reklama, taktiež nie je cudzí asi väčšine z nás. No avšak ak internet je využívaný ako médium pre marketing jednotlivých spoločností, len málokto si vie predstaviť čo to presne znamená. Na nás užívateľov internetu pôsobí marketing a reklama v okamžiku, keď si spustíme akýkoľvek internetový prehliadač.

V prvej, teoretickej, časti mojej bakalárskej práce sa budem zaoberať a snažiť sa vysvetliť pojmy ako marketing, internet a čo to znamená keď tieto pojmy spojíme v jeden. Pre objasnenie marketingu, jeho presného vymedzenia a pôsobenia sa budem v práci rozoberať jeho podstatou, vznikom a rozšírením. Ďalej budem pokračovať jeho princípmi a využívaním v praxi. Nasledovať bude objasnenie toho, čo je to internet a jeho podstata všetko čo sa s ním spája. Jeho využívanie, stratégie jeho využívania, on-line marketing a služby, ktoré ponúka a ich marketingové využitie pre firmy.

Druhá časť je označená ako analytická. V tejto časti budú využívané poznatky z časti teoretickej a budú na seba nadväzovať. Bude rozdelená na tri časti. V prvej časti sa zameriam na súčasnú situáciu analyzovanej firmy Strojmast s.r.o. a rozsah využívania služieb internetu ako média pre marketing. Porovnam analyzovanú firmu Strojmast s.r.o. s jej okolím a konkurenciou.

V druhej časti vypracujem návrhy, odporúčenia pre firmu Strojmast s.r.o., najoptimálnejšie podmienky a možnosti ako využívať marketing na internete v jej prospech.

V tretej časti tieto odporúčenia a návrhy podrobím nákladovej a rizikovej analýze. Taktiež zhodnotím ako a či firma Strojmast s.r.o. posilní svoje miesto na trhu a či sa zvýši jej konkurencieschopnosť po zavedení odporúčaných opatrení.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

1.1 Vznik marketingu a jeho rozšírenie

Základná štruktúra marketingu sa začala vytvárať okolo roku 1920 v USA a vo Veľkej Británii. Táto štruktúra sa nadviazala na určitú úroveň štruktúrálnych prvkov marketingu (najmä reklamy a výskumu dopytu), resp. na ich inštitúcie. Kto a kedy prvý použil tento termín je ťažké určiť.

Na Slovensko a do Českej Republiky sa dostáva zhruba koncom roku 1964, respektíve začiatkom roka 1965, najskôr do oblasti zahraničného obchodu a výroby a neskôr do sféry vnútorného obchodu. [6]

1.2 Definícia marketingu

Slovo marketing delíme na dve časti, a to na market a na koncovku –ing. Market v slovenčine znamená trh, trhovisko, odbyť, odbyťisko. Jednotná všeobecná definícia marketingu i napriek veľkému úsiliu nejestvuje. Príčinou tohto stavu je to, že v podstate ide o súhrn rôznych vzájomne sa líšiacich činností, ktorých proporcionálne vzájomné využitie závisí od charakteru tovaru, ktorý chceme predávať a charakteristický trhu, no ktorý tovar hodláme vyvážať. Dáva tak podklad pre hlbšiu analýzu marketingu. [6]

Podstatu marketingu sa snažia vystihnúť množstvá rôznych definícií. Tieto definície prezentujú rôzne pojatia jednotlivých autorov a väčšinou sa snažia pokiaľ možno stručne vyjadriť, že

- *marketing je integrovaný komplex činností, zameraných na trh; nejde o fragmentovaný súbor niekoľkých činností, ale ide o koordinovanú súčinnosť mnoho aktivít*
- *marketingový proces začína odhadom potrieb spotrebiteľov a vytváraním predstavy o produktoch nepostrádateľných k ich uspokojeniu, a končí plným uspokojením potrieb spotrebiteľov, ku ktorému môže dôjsť i dlhšiu dobu po predaji*
- *cieľom marketingu je stály predaj so ziskom, ktorý je vyjadrením spoločenského uznania výrobnjej a obchodnej činnosti každého podnikateľa; podnikanie môže byť úspešné iba vtedy, keď sú zákazníci spokojný a opakujú svoje nákupy [7]*

1.3 Princípy marketingu

Občas sa marketing porovnáva so šachovou hrou, v ktorej jeden ťah ovplyvňuje celú hru. Preto sa ani marketingové činnosti neposudzujú izolovane, ale spravidla v najzávažnejších súvislostiach. Okolie vyvolá rozhodnutie pre akciu, akcia spätne ovplyvní okolie a tým aj budúce rozhodnutie. Marketing ako komplex však na druhej strane nebráni jeho diferenciacii na marketing v priemysle, kde sa zdôrazňuje komplexnosť marketingu v najširších súvislostiach.

Charakter rôznych vied, ktorý obsahuje marketing, vedie k nevyhnutnosti teamovej práce. Marketing je vecou celého podniku a všetkých jeho pracovníkov. Pre marketing je nevyhnutné aby jednotliví zamestnanci pracovali teamovo. Je nutná schopnosť samostatne myslieť a rozhodovať sa, ale súčasne je potreba koordinácie práce a ich výsledkov. [6]

Marketing sa realizuje za predpokladu, že:

1. existujú dve alebo viac strán (jednotlivcov alebo organizácií) s potrebami, ktoré nie sú uspokojené
2. jednotlivé strany si prajú a taktiež sú schopné tieto potreby uspokojiť
3. medzi stranami existuje komunikácia
4. existuje niečo zameniteľné (kupujúci a predávajúci zamieňajú hodnotu, napr. tovar za peniaze).[7]

Základy marketingu sú založené na znalostiach tržného prostredia, vychádza zo sociálnych a demografických ukazovateľov, zohľadňuje dané politické klíma a snaží sa ísť v ústrety prianiam, potrebám, nárokom a aspiráciám, pochopiteľne i limitom spotrebiteľskej verejnosti. [8]

Od marketingu sa vyžaduje, aby zabezpečoval úspešné podnikanie za akejkoľvek situácie na trhu. Situácie, ktorým musia dodávateľské podniky bežne čeliť, môžu byť veľmi rozdielne.

Marketing predstavuje súbor aktivít slúži k zabezpečeniu marketingovej koncepcie podnikania. Podnikateľská koncepcia vyjadruje určitý prístup či filozofiu, smer podnikateľského myslenia. Marketingová koncepcia je založená na princípe trvalej orientácie dodávateľského podniku na aktívne a efektívne uspokojovanie potrieb spotrebiteľov, ktorému podnik prispôsobuje zameranie procesov vývoja, výroby a predaja tovaru. Ak firma prijme marke-

tingovú koncepciu podnik zdôrazňuje snahu o riešenie problémov spotrebiteľov a nie vlastných problémov. [6]

Z hľadiska premien marketingových koncepcie môžeme hovoriť o piatich základných etapách. Na začiatku storočia hovoríme o zameraní na produkt, ktorý bol chápaný ako „vládca“ trhu. Vtedy sa verejnosť a zákazníci produktu prispôbovali. Koncom 1. svetovej vojny je dôraz kladený na produkciu (Baťa, Fodr), predpokladajúci úspešnosť pre vysokú efektívnosť výroby a distribúcie. Ekonomická kríza niesla so sebou orientáciu na predaj s úsilím presvedčiť zákazníka o prednostiach nákupu tovaru v ťaživej situácii nedostatku financií. Súčasne sa sústredili na zákazníka, čo je výrazom nutnosti systematicky sledovať a vyhodnocovať marketingovo využiteľné informácie o potrebách, príraniach, vnímaní a zdrojoch spokojnosti zákazníkov. Za nadčasovú orientáciu je však považované sociálne marketingové hľadisko usilujúce o skvalitnenie života celej spoločnosti, ekologickej únosnosti a rozvoja osobnosti. [8]

V marketingovej koncepcii sa premietajú štyri hľadiská:

1. zameranie na cieľové trhy, kde je nutné formulovať prispôbené marketingové programy (žiadny podnik nemôže pôsobiť na všetkých trhoch a uspokojovať všetky potreby spotrebiteľov)
2. orientácia na zákazníka, podnik definuje zákazníkove potreby z jeho pohľadu a nie z vlastného pohľadu. Uspokojenie potrieb zákazníka vedie k tomu, že zákazníci sú spokojní. Tí potom opakujú svoje nákupy, vyjadrujú sa o podniku priaznivo a nevenujú svoju pozornosť konkurencii a ich výrobkom
3. koordinácia všetkých marketingových funkcií (propagácia, cenová tvorba, distribúcia, predaj ...) a koordinácia marketingových činností s ostatnými činnosťami podniku (pri prijatí marketingovej koncepcie je marketing integrovaný do všetkých fáz podnikania, všetci zamestnanci podniku si uvedomujú, aký vplyv má na ich činnosť a na uspokojenie potrieb zákazníkov a tým i na image podniku)
4. zameranie na dosahovanie cieľov podniku, najmä optimálnych ekonomických výsledkov, pričom zisk sám o sebe nie je cieľom, ale odmenou za dobrú prácu [7]

2 PODSTATA INTERNETU

Internet bol spočiatku vytvorený len pre vedecké účely, avšak až do súčasnosti prešiel až ku komerčnému využitiu a je využívaný ku komerčným účelom. Ku pôvodnej sieti sa postupne pripojovali ďalšie siete a začal vznikať zložitejší a väčší konglomerát vzájomne prepojených sietí. Tomuto konglomerátu sa v súčasnosti hovorí Internet. Internet je celosvetová sieť počítačov, ktorá má niekoľko miliónov účastníkov. Poskytuje rôzne služby, prístup k rôznym hypertextovým dokumentom, poskytuje mu prístup k elektronickej pošte či je vďaka nemu možný prenos rôznych dát a súborov. [1]

Internet pôsobí na celom svete. Internet možno definovať ako obrovskú sieť počítačových sietí, čo umožňuje užívateľom každého druhu z celého sveta vzájomnú komunikáciu a prístup k obrovským a rozsiahlym zdrojom dát. [2]

Komunikácia na internete je z pravidla obojstranná. Častá je priama komunikácia medzi firmou a zákazníkom – jeden na jedného (one-to-one) či komunikácia na výmenu informácií medzi viacerými firmami – viac na viac (many-to-many). Pri komunikáciách medzi jednotlivými účastníkmi internetu vzdialenosť nie je podstatná. S rastúcou vzdialenosťou sa náklady nezvyšujú a preto je možné lacno komunikovať s celým svetom z jedného miesta. [1]

2.1 Internet a jeho využívanie

Najpodstatnejšou vlastnosťou internetu je interaktivita a pôsobenie na jednotlivých ľuďoch. Interaktivita (spätná väzba) predstavuje všade prítomnosť internetu, ktorého počet užívateľov neustále rastie. [3]

Podľa štatistického úradu EÚ Eurostat minulý rok prostredníctvom internetu nakupovala takmer tretina obyvateľov Európskej únie. Najčastejšie nakupovaným artiklom bolo oblečenie a hneď po ňom dovolenky. Až 32% obyvateľov Európskej únie vo veku 16 až 74 rokov si obstaralo cez internet v minulom roku tovary alebo služby pre osobnú potrebu. Toto nakupovanie v únii stále a stabilne rastie. Ešte v roku 2006 tento spôsob nakupovania využívalo 26% obyvateľstva, v roku 2007 to už bolo 30% obyvateľstva. V roku 2008 najčastejšie prostredníctvom internetu nakupovali obyvatelia EU vo vekovej hranici od 25 do 34 rokov. Až 47% príslušníkov tejto vekovej kategórie využili túto možnosť nakupovania. Vo veku od 16 do 24 rokov takúto možnosť využilo 41% obyvateľov a vo veku

od 35 do 44 rokov ju využilo 40% obyvateľov. Staršie vekové skupiny nákup cez internet nemajú až tak v obľube a vo vekovej skupine od 65 do 74 rokov túto možnosť využilo len 9 % ľudí. V severských európsky krajinách, ako v Dánsku, Holandsku, Švédsku a vo Fínsku nakupovalo minulý rok cez internet 50% obyvateľov. Menej ako 10% obyvateľov využilo túto možnosť v krajinách ako Bulharsko, Rumunsko, Litva, Grécko či Cyprus.

Na Slovensku a v Českej republike minulý rok cez internet nakupovalo 23% obyvateľov. V Poľsku nakupovalo 18% ľudí z celkovej populácie a v Maďarsku 14%.

Vo väčšine krajín EU nakupovalo prostredníctvom internetu obyvateľstvo vo veku od 25 do 34 rokov. Na Slovensku, v Slovinsku, v Bulharsku a na Malte najčastejšie cez internet nakupovali ľudia mladší ako v celej Európe. Boli to ľudia vo vekovej kategórii od 16 do 24 rokov. [4]

2.2 Marketing na internete (on-line marketing, e-marketing)

Keď povieme marketing na internete znamená to uplatňovanie marketingových zásad na a pravidiel na internete. Predstavuje to využitie služieb internetu pre realizáciu a podporu marketingových aktivít. [5] Definícia marketingu na internete (on-line marketingu) je „*kvantitatívne nová forma marketingu, ktorá môže byť charakterizovaná ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb informáciami, službami alebo tovarom na internete.*“ [5].

On-line marketing pôsobí iba na tú časť populácie, ktorá je pripojená na internet a využíva ho. Stredobodom pozornosti je zákazník, jeho potreby a požiadavky a uspokojenie týchto potrieb. Prostredníctvom internetu je všetko rýchlejšie. Ako komunikácia so zákazníkmi tak i zisťovanie ich potrieb a uspokojenie týchto potrieb.

Rozdiel marketingu na internete (on-line marketingu) a klasického marketingu je hlavne v oblasti komunikácie a to najmä:

- priestoru a času
- vzťahu textu a obrazu
- smeru komunikácie
- interakcie
- nákladov a zdrojov.

Čo sa týka faktoru priestoru tak ten je pre klasický marketing tou najdrahšou zložkou. Pre on-line marketing je cena podstatnejšie nižšia. S obrazom, hudbou či slovom sa pracuje rozdielne ako u klasického tak u on-line marketingu. Na internete je možné poskytnúť omnoho viac informácií ako u klasického internete. Pri on-line marketingu je možné pridávať informácie prakticky zadarmo. Tok informácií pri klasickom marketingu je jednosmerný, zatiaľ čo na internete môžu spotrebitelia reagovať. [11] Táto reakcia je takmer okamžitá, zatiaľ čo u klasického marketingu existuje medzi zhladnutím reklamy a nákupom výrobku či služby časová medzera. Marketing na internete je vo všeobecnosti lacnejší. Peniaze a zdroje ako napríklad podnikové brožúry, katalógy či iné publikácie môžu byť v elektronickej verzii a tak firma nemusí vynakladať náklady na tlač na papier a nemusí vynakladať náklady na skladovanie. Taktiež je možné aktualizovať tieto dokumenty lacno a je možné ich mať vo viacerých verziách upravené pre rôznych zákazníkov.

To, že marketing na internete je taký lacný a ľahko dostupný, znamená že ho môžu využívať i malé a stredné podniky, ktoré si nemohli dovoliť prezentovať svoje výrobky klasicky. O svojich nových výrobkoch môžu informovať prostredníctvom vlastnej webovej stránky či prostredníctvom elektronickej pošty.[1]

2.3 Stratégie e-marketingu

Podnikanie v dnešnej dobe vyžaduje nový model marketingovej stratégie a praxe. Aby spoločnosti v dnešnej dobe prosperovali a dosahovali zisky musia manažéri prijať nové opatrenia a nové stratégie predaja. Spoločnosť 21. storočia sa musí prispôbiť riadeniu prostredníctvom webu. Stratégovia týchto firiem usudzujú, že internet predstavuje prevrat v spôsobe premýšľania o tom, ako nadobúdať vzťahy s dodávateľmi a odberateľmi. Ako pre nich vytvárať hodnoty a ako na tom zarobiť peniaze. Inými slovami internet predstavuje revolúciu v marketingu. [1]

Podľa niektorých stratégov, raz nastane deň, keď bude všetok nákup a predaj, či už tovaru alebo služieb, uskutočňovaný prostredníctvom priameho elektronickeho spojenia medzi firmami a ich zákazníkmi. Väčšina stratégov jednotlivých firiem tvrdia, že internet a e-business budú mať na budúce marketingové stratégie silný vplyv. [2]

Dnešná ekonomika avšak ešte stále vyžaduje kombináciu myslenia a jednania starej i novej ekonomiky. Pre každú firmu je dôležité aby si udržala väčšinu skúseností a praktík, ktoré

sa v minulosti osvedčili, avšak ak chcú v budúcnosti prosperovať budú ich musieť doplniť o významné nové kompetencie a praktiky. [1]

2.3.1 E-business

Internetové podnikanie (e-business) využíva elektronické platformy – intranet, extanet a internet – pre uskutočňovania podnikania spoločnosti. Internet ako aj ostatné technológie v dnešnej dobe pomáhajú firmám realizovať podnikateľské aktivity rýchlejšie, presnejšie a vo väčšom časovom i priestorovom rozsahu. Mnoho spoločností si založili internetové stránky, aby informovali o svojich výrobkoch a službách a propagovali ich. Taktiež si vo vnútri firmy vybudovali intranet, aby umožnili zamestnancom vzájomnú komunikáciu a prístup k informáciám vo firemných počítačoch. Extranet vybudovali pre komunikáciu s hlavnými dodávateľmi a distribútormi, aby podporili výmenu informácií, objednávok, transakcií a platieb. Na tomto systéme v súčasnosti fungujú firmy ako Microsoft, Cisco či Oracle. [2]

2.3.2 E-commerce

Internetové obchodovanie (e-commerce) je procesom nákupu a predaja podporovaný elektronickými prostriedkami, najmä internetom. Tieto elektronické trhy využívajú skôr tržné priestory než fyzické trhoviská. Predajcami sú využívané elektronické trhy, aby ponúkli svoje výrobky a služby on-line. Kupujúci si pomocou týchto elektronických trhov vyhľadávajú informácie, zisťujú, čo vlastne chcú a objednávajú služby a výrobky prostredníctvom úverových alebo iných prostriedkov platobného styku. [2]

S pojmom e-commerce sa spája i pojem obchodný model. Ten by mal udávať toky výrobkov, informácií a peňazí. Jeho súčasťou by mal byť i zoznam zahrnutých obchodníkov, aká je ich úloha a aké výhody získavajú. Tento model spolu s marketingovou stratégiou umožňuje dosiahnuť obchodnú životaschopnosť a odpovedať na otázky ako sú: ako sa vytvára konkurenčná výhoda, aký je positionig, marketingový mix a aké stratégie boli definované. Najčastejšie obchodné modely, ktoré sa využívajú v e-commerce sú:

- elektronické obchody (e-shops)
- elektronické obchodné centrá (e-malls)
- elektronické aukcie (e-auctions)

- elektronické ponuky (e-procurement)
- virtuálne spoločenstvo (virtual communities)
- trhovisko tretej strany (TPM)
- kooperatívne prostredie (collaboration platforms)

Elektronické obchody

Ako základ pre e-commerce väčšiny firiem je vytvorenie e-obchodu, kde uvedú katalóg výrobkov alebo služieb na webe a to z dôvodu zníženia nákladov. Elektronický obchod môže byť považovaný za viditeľnú časť rozsiahleho e-commerce systému, ktorý má za cieľ zlepšenie kvality, vstup na nové trhy, zvýšenie kvality či iné.

Elektronické obchodné centrá

Tieto obchodné centrá môžeme definovať ako niekoľko e-obchodov pohromade pod zastrešením jednej značky a so spoločným vstupom cez internet. Elektronické obchodné centrá majú tú možnosť pridať hodnotu v podobe spoločnej značky, propagácie jednotlivých e-obchodov v rámci obchodného centra, záruky kvality, systém platieb a ďalší.

Elektronické aukcie

Pre elektronické aukcie sa najčastejšie uskutočňujú v rámci B2C či B2B, C2C či C2B. Za základ je považované zvýšiť efektivitu a zredukovať zbytočné plytvanie. Je možné ich použiť skoro všade, kde ponuka prevyšuje dopyt. [1]

Elektronické aukcie sú spojené s pojmom domény e-commerce. Obrázok 1 zachycuje štyri hlavné obchodné modely internetového marketingu, ktoré už boli vyššie spomínané.

	Cieľovou skupinou sú spotrebiteľia	Cieľovou skupinou sú firmy
Iniciátorom je firma	B2C (predaj koncovým spotrebiteľom)	B2B (obchod medzi firmami)
Iniciátorom je zákazník	C2C (obchod medzi spotrebiteľmi)	C2B (obchod iniciovaný zákazníkmi)

Obr. 1 Obchodné modely internetového marketingu [2]

B2C (business-to-customer) predstavuje on-line predajom tovaru a služieb koncovým spotrebiteľom. Napriek rôznym prognózam objem spotrebiteľských nákupov on-line i naďalej rastie. [2] Ako je už skôr spomínané v európskych krajinách on-line maloobchodný predaj stabilne rastie a spotrebiteľia prestávajú nakupovať iba lacnejšie predmety, ako knihy, CD a DVD a začínajú nakupovať nákladnejšie záležitosti. Tie predstavujú také záležitosti ako zájazdy, dovolenky či diamantové klenoty. [9] Kategórie s najväčším objemom spotrebiteľských výdavkov on-line patria cestovné služby, odevy, počítačové hardware a software, spotrebná elektronika, knihy, hudba, video, kozmetika a iné.

B2B (business-to-business) predstavuje on-line obchod medzi firmami. Tieto burzy B2B je možné nájsť v najrôznejších odvetviach, od výroby automobilov, cez leteckú dopravu a ropný priemysel, až po chemikálie, potravinárstvo, energetiku či farmaceutický priemysel. Makléri, ktorí v dnešnej dobe využívajú B2B ponúkajú on-line informácie o produktoch, možnostiach nákupu a služby zákazníckej podpory. [2] B2B predstavujú úspory na mnoho úrovniach, od nájdania nových spôsobov zásobovania a vyjednávania, cez uskutočňovanie transakcií a platieb, po funkcie riadenia logistického reťazca, ako je plánovanie produkčnej linky a kolektívny návrh a vývoj produktu. Stále väčší počet výrobcov dokáže urýchliť proces vývoja produktu, kde prostredníctvom internetu zdieľajú plány súčiastok či montážnych sústav s dodávateľmi alebo zverujú designérske úlohy tímom v rôznych časových zónach. Väčšina B2B e-commerce sa odohráva v otvorených obchodovacích sie-

ťach – na obrovských internetových trhoviskách, kde sa kupujúci a predávajúci stretávajú on-line, zdieľajú informácie a uskutočňujú transakcie. [10]

C2C (customer-to-customer) predstavuje obchod medzi spotrebiteľmi. Služi spotrebiteľom pre on-line komunikáciu o najrôznejším produktoch a témach. Niekedy internet ponúka vynikajúce prostriedky, s pomocou ktorých môžu spotrebiteľia nakupovať tovar či informácie od ostatných spotrebiteľov, či prípadne si ich navzájom vymieňať. Takéto trhoviská predstavujú napríklad QXL, Alando, Amazon.com či snáď najznámejší eBay.

C2C taktiež predstavuje výmenu informácií prostredníctvom internetových fór a diskusných skupín. C2C predstavuje, že on-line návštevníci nie sú iba pasívnymi spotrebiteľmi informácií ale sú stále viac aj ich tvorcami. Vytvárajú rôzne záujmové skupiny na internete, kde si vymieňajú informácie a v dôsledku toho, majú neoficiálne informácie z internetu na nákupné správanie podobný vplyv ako informácie z dosluchu.

C2B (customer-to-business) predstavuje obchod iniciovaný zákazníkmi. Prostredníctvom internetu je pre spotrebiteľov omnoho jednoduchšie komunikovať s firmami. V súčasnosti sami firmy podnecujú svojich zákazníkov aby im prostredníctvom ich internetových stránok posielali svoje návrhy a postrehy. Zákazníci nemusia čakať na pozvanie a sami si môžu vyhľadať internetové stránky danej firmy na webe, zistiť si všetko o jeho ponuke, iniciovať obchod a poskytnúť spätnú väzbu. Spotrebiteľia môžu využiť webové stránky ako PlanetFeedback.com, aby sa pýtali, posielali návrhy, podávali reklamácie alebo chválili firmy a ich tovar. [2]

Elektronické ponuky

Na internete sú zverejnené výzvy k výberovým riadeniam (tendrom) alebo najrôznejšie ponuky za účelom hľadania dodávateľov, tieto ponuky môžu byť stiahnuté priamo z internetu. [12] Niekedy sú doplnené o možnosť podať ponuku elektronicky. Účelom je skrátenie transakčných časov a zníženie transakčných nákladov pri objektivizácii ceny a kvality dodávateľských podmienok. [9]

Virtuálne spoločenstvá

Existujú ako samostatný obchodný model alebo ako súčasť iného modelu. Predstavujú spojenie niekoľko firiem so spoločnými záujmami, ktorí si vymieňajú informácie a skúsenosti. Model je financovaný väčšinou z príjmov z reklamy a z členských príspevkov.

Trhovisko tretej strany

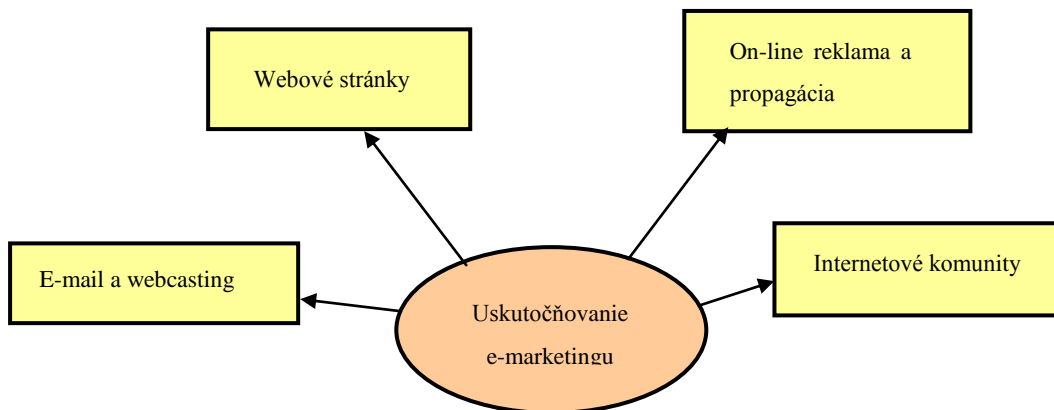
Podstatou je, že prevádzkovateľ trhoviska dá katalógy niekoľkých dodávateľov on-line a ponúkne vyhľadávajúcu službu v katalógoch, objednávky a možnosť platenia v bezpečnom prostredí. [9] TPM môže pridať i svoju značku, podporu pre one-to-one marketing, logistické zázemie, dokonca aj ďalšie funkcie ako riadenie rizika, dane, poistenie a ďalšie. Uľahčuje cestu dodávateľom a kupujúcim byť on-line. [1]

Kooperatívne prostredie

Predstavuje pojem „obchodovať elektronicky“. Ako príklad možno uviesť spoločný design či výroba, spoločné virtuálne konzultácie, spoločný exportný marketing a iné. Je nutná technológia podporujúca spoluprácu, ako spoločná databáza, projektové riadenie a ďalšie. Model je založený na členských príspevkoch. [1]

2.4 Služby internetu a ich marketingové využitie

Všetky firmy ktoré chcú v súčasnosti prosperovať by mali zvážiť prechod na e-marketing. Môžu ho uplatňovať rôznymi spôsobmi ako zobrazuje obrázok 2. Je tu teda možnosť vytvoriť si webové stránky, využiť on-line reklamu, založiť internetovú komunitu či poprípade sa zapojiť do už existujúcej komunity alebo využiť elektronickú poštu a webcasting. [2]



Obr. 2 Spúšťanie e-marketingu [2]

2.4.1 Webové stránky

Väčšina obchodných spoločností ako prvý krok k zahájeniu e-marketingu využívajú vytvorenie vlastných webových stránok. Tieto stránky musia byť dostatočne atraktívne, aby sa zákazníci na ne často a radi vracali. [2]

World Wide Web či inak povedané Web, je dnes najrozšírenejšou službou internetu. WWW vznikol a začal sa vyvíjať v roku 1989 a vytvoril ho Tim Bernes-Lee. Vytvoril hypertextové dokumenty a s nimi i ďalšie dokumenty v rámci internetu a tým boli položené základy dnešnej služby WWW. Využitie WWW v marketingu a jeho najväčší rozvoj nastalo v roku 1993. Prehľadávanie jednotlivých stránok WWW sa uskutočňuje prostredníctvom prehľadávača (anglicky Browser), ktorý vhodným spôsobom zobrazuje na obrazovke informácie z internetu. [1]

Webové stránky môžu mať rôzny účel a obsah. Základnou formou, ktorú využívajú spoločnosti dneška sú firemné stránky. [11] Sú určené k zaisteniu interaktívnej komunikácií iniciovanej zákazníkmi. Ich hlavným účelom nie je priamy predaj výrobkov či služieb, ale budovanie dobrého mena spoločnosti a podpora ostatných distribučných ciest. Niektoré korporátne weby (Nokia, IKEA) ponúkajú najrôznejšie informácie a funkcie, snažia sa odpovedať na otázky zákazníkov, nadväzovať s nimi užšie vzťahy a zaisťovať firme pozitívnu publicitu. Firemné stránky obvykle ponúkajú informácie o histórii o jej poslaní

a filozofii, ale i o výrobkoch a službách, ktoré ponúka. Taktiež informujú o aktuálnych udalostiach, zamestnancoch spoločnosti o ich finančných výsledkoch a o pracovných možnostiach a príležitostiach. Niektoré firemné stránky obsahujú rôzne zábavné prvky a to z toho dôvodu aby tieto stránky zaujali a upútali návštevníkov a potencionálnych zákazníkov. Taktiež ponúkajú možnosť pre návštevníkov pokladať otázky a písať komentáre prostredníctvom elektronickej pošty. [12]

Niektoré firmy vytvárajú aj marketingové stránky. Tieto stránky na rozdiel od firemných zapojujú zákazníka do interakcie a motivujú ich k nákupu, prípadne majú iný marketingový účel. Tieto stránky obsahujú katalógy, nákupné typy a propagačné prvky, kupóny, predajné akcie a súbory. I B2B marketingový pracovníci často využívajú marketingové weby. Takéto internetové stránky na to aby boli úspešné musia byť atraktívne. Ich základnou úlohou je prilákať návštevníkov. Základom je aby boli prehľadné a čitateľné, neustále aktualizované, neokukané a vzrušujúce. To je samozrejme veľmi nákladné, avšak aby firma mala prosperujúci marketing je to nevyhnutné. [2]

2.4.2 On-line reklama a propagácia

Pri budovaní mena firmy, značiek a lákania zákazníkov k návštevám svojich stránok môžu internetový marketingový pracovníci využiť on-line reklamu. On-line reklama sa definuje ako reklama, ktorá sa zobrazuje, keď spotrebiteľia prehliadajú webové stránky, zahŕňa reklamné bannery, tickery, interstitialy, skyscrapery a ďalšie formy inzercie. [2]

Spotrebiteľia sa k internetu pripájajú za určitým účelom, za najbežnejšími užívateľskými činnosťami ľudí pripojených k internetu je preberanie elektronickej pošty a vyhľadávanie informácií. Keďže výhodou internetu je, že poskytuje jednotlivcom veľkú mieru nezávislosti. To spochybňuje tradičné prístupy k reklame. Na internete môže byť reklama účelnejšia a môže vytvárať interaktívny dialóg so spotrebiteľom. Je nutné byť kreatívnejší v tom, ako sa on-line reklama púšťa do iniciovania tohto vzťahu. [3]

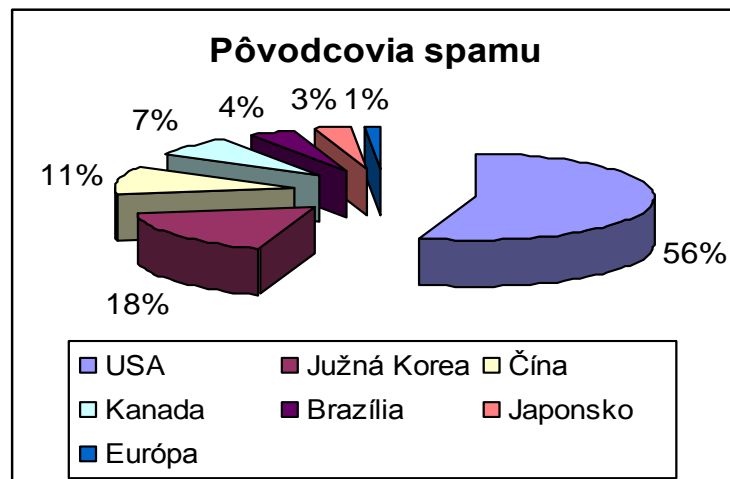
On-line reklama sa zobrazuje vtedy, keď užívatelia internetu prehľadávajú webové stránky a využívajú on-line služby. Patria sem bannery (reklamné prúžky) a trickery (prúžky, ktoré sa pohybujú na obrazovke). Medzi najnovšie formáty on-line reklamy patrí skyscraper. Sú to dlhé, úzke reklamy na bočnej strane webovej stránky. Interstitialy sú také reklamy, ktoré sa zobrazujú pri prechode na inú webovú stránku. Inou formou internetovej propagácie je sponzorovanie obsahu. Firmy sponzorujú napríklad správy alebo finančné informácie

na rôznych webových stránkach, čím zviditeľňujú svoje meno medzi spotrebiteľmi. Sponzorovanie je najvýhodnejšie používať na starostlivo vybraných stránkach, kde možno ponúkať relevantné informácie alebo služby.

Marketingový pracovníci na internete vytvárajú on-line mikroweby, obmedzené oblasti platené externými firmami. Poistovňa si môže na predajnom serveri automobilky vytvoriť mikroweb a tam ponúkať kupujúcim poradenstvo a uzatvárať poisťky. Firmy na internete môžu zatvárať spojenectvá a budovať partnerské programy, v ktorých spolupracujú a vytvárajú si vzájomnú reklamu.

A nakoniec môžu internetový marketingový pracovníci využívať takzvaný virový marketing. [2] Virový marketing je známy od roku 1998, kedy nová freemailová služba Hotmail získala viac ako 12 miliónov užívateľov. Tento marketing sa stal medzi marketingovými pracovníkmi na internete veľmi obľúbený. Ľahko sa používa a je skoro bez nákladov. Virový marketing je spôsob získavania zákazníkov, aby si medzi sebou povedali o výrobku danej firmy, službe alebo webovej stránke. V tejto súvislosti sa tiež používajú termíny „pass-along“ alebo „friend-tell-a-friend“ marketing. Má pasívnu a aktívnu formu. Pasívna spolieha iba na kladené slovo z úst zákazníka a nesnažia sa nejasným spôsobom chovanie zákazníka ovplyvňovať. Firma sa snaží vyvolať iba kladnú reakciu na kvalitný výrobok alebo službu. Druhá, aktívna forma virového marketingu spočíva v tom, že sa pomocou virovej správy snaží ovplyvniť správanie zákazníka, a tak zvýšiť predaj výrobkov či povedomie o značke.

S virovým marketingom je spojené i nebezpečenstvo a to, že po spustení takéhoto marketingového ťahu ho už marketingový pracovník nemôže ovládať. Spolu s týmto súvisí, že najväčším nepriateľom legálneho virového marketingu je spam. Spam je nevyžiadaná elektronická pošta. Pôvodcom spamu na prvom mieste je USA (42,1%), potom Južná Kórea (13,43%), Čína (8,44%), Kanada (5,71%), Brazília (3,34%) a Japonsko (2,57%). Európske štáty ako Anglicko, Francúzsko či Španielsko prispievajú 1%. [3] Graf 1 zobrazuje grafické spracovanie týchto informácií.



Graf 1 Grafické spracovanie pôvodcov [3]

2.4.3 Internetové komunity

Diskusné skupiny a fóra si začali získavať stále väčšiu pozornosť a popularitu a preto ich firmy začali sponzorovať. Tak vznikol veľký počet komerčne sponzorovaných webových stránok označovaných ako webové komunity. Tieto stránky slúžia pre spotrebiteľov, kde sa môžu zaregistrovaní členovia stretávať a vymieňať si názory na najrôznejšie problémy a situácie. V poslednej dobe sa on-line komunity stále rozrastajú a je ich stále viac. Na nich sa stretávajú ľudia rôznych pohlaví, veku či národnosti. [3]

Diskusné skupiny sú vhodné z hľadiska marketingu ako spôsob monitorovania názorov ľudí na určité výrobky alebo služby, na získanie spätnej väzby, pre marketingový výskum, reklamu a PR. Pre firmy sú nápomocné viac z hľadiska podpory ako z hľadiska predaja. Tento spôsob marketingu je v podstate úplne zadarmo a preto sa jeho monitoring oplatí. Občas prináša zaujímavé výsledky, ktoré sú pre danú firmu nápomocné. Nevýhodou je však, že z tohto monitoringu nie je možné tvoriť závery ale je možné sa výsledkami monitoringu iba inšpirovať.

Konferencie sú príbuzné diskusných skupín, taktiež sú vytvorené k nejakej téme ale princíp posielania a čítania príspevkov je iný. Fungujú podobne ako elektronická pošta. Platia tu rovnako, ako v rámci diskusných fór určité pravidlá komunikácie, najmä zákaz posielania reklamy alebo aspoň jej obmedzenie a ďalšie, ktoré sú súčasťou internetovej etikety. [2]

2.4.4 Elektronická pošta (e-mail) a webcasting

Za rok vzniku emailu je považovaný rok 1971, kedy Ray Tomlinson poslal prvý email. Email sa definuje ako všetky digitálne prenosy dát, ktoré sú sprostredkované z jedného počítača do druhého pomocou špeciálneho, pre emaily vytvoreného poštového programu, bez použitia papiera.

V počiatku bol email najskôr využívaný ako prostriedok komunikácie, pretože umožňuje takmer okamžitý elektronický prenos textových súborov medzi odosielateľom a príjemcom. I v dnešnej dobe sa využíva na komunikáciu, stal sa z neho rýchly komunikačný kanál, avšak jeho využitie sa rozšírilo. Dnes slúži ako prostriedok slúžiaci k najrôznejším výskumom. [2]

Firmy môžu využiť taktiež niektorú z webcastingových služieb, ktorí automaticky zasielajú adresátom vybrané informácie. Webcasting ponúkajú zaujímavý spôsob, ako môžu on-line marketingový pracovníci šíriť internetovú reklamu a ďalšie informácie. Rovnako ako pri ostatných druhoch on-line marketingu musia byť firmy opatrné, aby proti sebe nepostavili svojich užívateľov a neznepriatelili si ich. Toto riziko hrozí z dôvodu, že užívatelia i bez tejto formy marketingu sú zavalení spamom, teda nevyžiadanou poštou. Podľa jedného zdroja vzrástlo percento spamu od roku 2001 no konca roku 2003 z 8% na 45%. Preto sa marketingový pracovníci na internete musia vyvarovať obťažovaniu a musia vedieť hranicu medzi poskytovaním informácií a obťažovaním. Mali by informovať adresáta, ako sa môže k odberu týchto emailových správ kedykoľvek prihlásiť, ale taktiež aj odhlásiť. Tento prístup je známy pod pojmom permission marketing. [3]

2.5 Meranie efektivity on-line marketingu

Meranie vplyvu internetu na podnikanie možno vyjadriť za pomoci:

- Finančných ukazovateľov ako tržby a ziskovosť. Sledovaný je :
 - podiel on-line aktivít na tržbách a ziskovosti v % a v absolútnych hodnotách
 - podiel nepriamych on-line aktivít na tržbách v % a v absolútnych hodnotách

- ziskovosť webových stránok
- návratnosť investícií - priame výnosy z webových stránok znížené o operatívne náklady na webové stránky
- zníženie operatívnych nákladov
- Marketingových ukazovateľov ako je získavanie a udržanie zákazníkov a predaj. Sleduje:
 - počet nových zákazníkov získaných prostredníctvom webových stránok
 - predaje priamo a nepriamo uskutočnené prostredníctvom Webu
 - vplyv na získavanie podielu na trhu
 - spokojnosť zákazníkov, ktorý využívajú internet v porovnaní s nimi, ktorý ho nepoužívajú
 - vplyv internetu na spokojnosť a lojalitu zákazníkov
- Ďalších ukazovateľov. Sleduje:
 - úspešnosť zvyšovania povedomia o firme prostredníctvom on-line a off-line technik
 - umiestnenie vo vyhľadávačoch
 - obsah webových stránok a správny design
 - on-line meranie – napr. hits (celkové množstvo požiadaviek na server za určité obdobie), page views (počet zobrazených stránok za určité obdobie), pomer kliknutí a prekliknutí [1]

2.6 Zvýšenie úspechu on-line reklamy

Reklama je využívaná prevažne formou hromadnej komunikácie. Definovanie cieľového publika je obvykle široké a ťažké. Pri nákupe médiá pre reklamu, používajú demografiu, cieľové skupiny, sledovacie skupiny a pod., aby sa pokúsili kalibrovať príjemcu, ktorého sa snažia osloviť. Výsledkom však je len jednostranné zdedenie, ktoré hovorí k spotrebiteľovi, miesto toho aby spotrebiteľov vtiahlo do obojstrannej interaktívnej konverzácie.

Internet však ponúka možnosť, aby reklama mohla byť účelnejšia a môže vytvárať interaktívny dialóg so spotrebiteľom. Základom je byť kreatívnejší v tom, ako sa on-line reklama púšťa do iniciovania tohto vzťahu.

Jednou z možností ako zvýšiť úspech on-line reklamy je zacielenie správ na kontext obsahu či vytváranie reklamy, ktorá je v danom okamžiku pre spotrebiteľa užitočná a má preňho význam. To možno dosiahnuť kreatívnym usporiadaním reklamy na obsah webovej stránky alebo určením toho, čo motivuje cieľového užívateľa a poskytovaním správ, ktoré ich prilákajú.

Existujú reklamné siete, ktoré predávajú umiestnenie reklamy podľa špecifických kategórií obsahu. Reklamu s konkrétnym obsahom predávajú užívateľovi iba vtedy, keď vedia, že spotrebiteľa zaujímajú. Vďaka súčasnej vyspelosti technológií inzerenti vedia, čo spotrebiteľia hľadajú a na čo sa na internete dívajú. Podľa toho môžu odpovedajúcim spôsobom zamerať on-line reklamu.

Elektronická pošta nie je jediná z možností. Existujú i iné možnosti ako inzeranti môžu zefektívniť svoju on-line reklamu. Ak inzeranti dokážu prinútiť spotrebiteľa, aby si vybrali možnosť dostávať internetové zdieľania a nie iba e-maily, otvára to možnosť ako sa dostať ku spotrebiteľom s cieľovými individuálnymi odkazmi, keď sú na internete. V súčasnosti existujú siete, ktoré inzerantom umožňujú vytvárať reklamu na mieru. [3]

2.7 Temná stránka internetu

I keď internetový marketing poskytuje množstvo pozitív a prísľubov má i svoje „temnú“ stránku.

Problémom je, že internet ponúka iba obmedzenú možnosť ovplyvniť zákazníka a má deformovanú demografickú štruktúru užívateľov. Aj keď on-line marketing rýchlo expanduje, stále pokrýva iba obmedzený trh. Webovými užívateľmi sa stále viac približujú hlavnému prúcu, avšak sú stále považovaní za náročnejších a inteligentnejších než celková populácia. Preto je internet ideálny pre marketing finančných služieb, cestovných kancelárií, počítačového hardwaru a softwaru a podobných produktov. Zároveň je však menej efektívny pri predaji ostatných produktov. Vo väčšine produktových kategóriách užívatelia si zatiaľ produkty vo väčšine iba prehliadajú a študujú ich, než aby ich kupovali.

Internet ponúka milióny webových stránok a obrovské množstvo informácií. Orientovať sa v nich môže byť pre bežného užívateľa namáhavé, frustrujúce a časovo náročné. V tomto preplnenom prostredí zapadne mnoho internetových reklám bez povšimnutia. I v prípade, že užívatelia si danú reklamu všimnú je ťažké si túto pozornosť aj udržať. Jedna štúdia uviedla, že ak internetová reklama nezaujme užívateľov behom osem sekúnd presunie sa inam. Preto majú marketingový pracovníci iba málo času na propagáciu a predaj ich výrobkov.

Ešte väčším problémom e-commerce je ochrana súkromia. Mnoho návštevníkov webových stránok a mnoho spotrebiteľov poskytuje v rámci svojich aktivít na týchto stránkach rozsiahle osobné informácie. Preto je tu možnosť, že sa stávajú obeťou zneužitia informácií, pokiaľ firmy tieto údaje neoprávnene použijú k marketingu svojich produktov.

Mnoho spotrebiteľov má obavy aj ohľadom on-line bezpečnosti. Majú strach, že pri ich on-line transakciách budú mať spoločníkov, o ktorých nebudú vedieť. Boja sa, že tieto osoby zistia čísla ich kreditných kariet a použijú ich k neoprávneným nákupom. Firmy podnikajúce na internete majú obavy z toho, že niekto vnikne do ich informačných systémov za účelom priemyslovej špionáže a dokonca sabotáže. [2]

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O FIRME STROJMAST S.R.O.



Obr. 3 Obchodná značka [14]

Názov firmy: Strojmast s.r.o.

Sídlo: Vsetínska cesta 4203

Púchov 02001

IČO: 31 613 560

Právna forma: Spoločnosť s ručením obmedzeným

Štatutárny orgán (konateľ) : Peter Hrebík

Spoločníci: Ing. Anton Hrebík

Certifikát kvality: Certifikát vnútro podnikovej kontroly SK04-ZSV-0822

Zápis do obchodného registra: 31.08. 1994

Spoločnosť Strojmast s.r.o. vznikla zápisom do obchodného registra 31.08.1999, a to po odkúpení licencie od spoločnosti SUPROMAT s.r.o., v súčasnosti je známa pod menom EKOSTYREN s.r.o., a po uskutočnení všetkých potrebných náležitostí pre založenie spoločnosti s ručením obmedzeným. Základné imanie tejto spoločnosti bolo vo výške 200 000 SK (6638,78€), čo zároveň i predstavovalo vklad spoločníka Ing. Antona Hrebíka.

Strojmast s.r.o. je sa radí medzi malé firmy a zamestnáva spolu 6 zamestnancov. Z toho štyria sú výrobnými pracovníkmi, jeden je zamestnaný ako šofér a za šiesteho pracovníka je považovaný konateľ spoločnosti. Ten zabezpečuje ostatné činnosti, ktoré sú potrebné na fungovanie spoločnosti ako je ekonomika, účtovníctvo a financie.

3.1 Predmet činnosti

Predmetom činnosti spoločnosti Strojmast s.r.o podľa výpisu z obchodného registra SR sú tieto činnosti:

- veľkoobchod okrem koncesovaných živností
- sprostredkovanie obchodu
- nákup a predaj mäsa a mäsových výrobkov maloobchod
- výroba stavebných hmôt a stavebných výrobkov
- maloobchod v rozsahu voľných živností
- spracovanie odpadov s výnimkou nebezpečných odpadov

Avšak tento výpis presne nepopisuje čo je predmetom podnikania tejto spoločnosti. Hlavným predmetom podnikania firmy Strojmast s.r.o, popri iných vyššie vymenovaných, je výroba, distribúcia a predaj ekostyrenbetónu. Z tejto činnosti vyplývajú spoločnosti najväčšie a hlavné príjmy. Ekostyren je plnivo do betónu z polystyrénovej drte, ktorá významne zlepšuje jeho tepelnoizolačné vlastnosti. Je ľahko miešateľný s vodou, cementom a pieskom. Ekostyrenbetón sa ľahko pripravuje ručne, v miešačke alebo domiešavači.

Vzhľadom na to, že firma získala licenciu na výrobu ekostyrenbetónu ako jediná na Slovensku zameriava na distribúciu a predaj po celom území Slovenskej republiky.

4 ANALÝZA VYUŽÍVANIA NÁSTROJOV INTERNETU PRE ÚČELY MARKETINGU V SPOLOČNOSTI STROJMAST S.R.O.

4.1 Marketingové stratégie využívané v súčasnosti

Strojmast s.r.o. je malou spoločnosťou s nízkym počtom zamestnancov. Je to spoločnosť, ktorá ma svojich stálych zákazníkov a pre udržanie na trhu je to dostačujúce. Avšak v dnešnej dobe je nutné napredovať a preto i táto spoločnosť pre svoje zviditeľnenie využíva marketing.

Do dnešnej doby využívala spoločnosť Strojmast s.r.o. klasický marketing vo forme potlače na plachtách nákladných áut a príviesov.



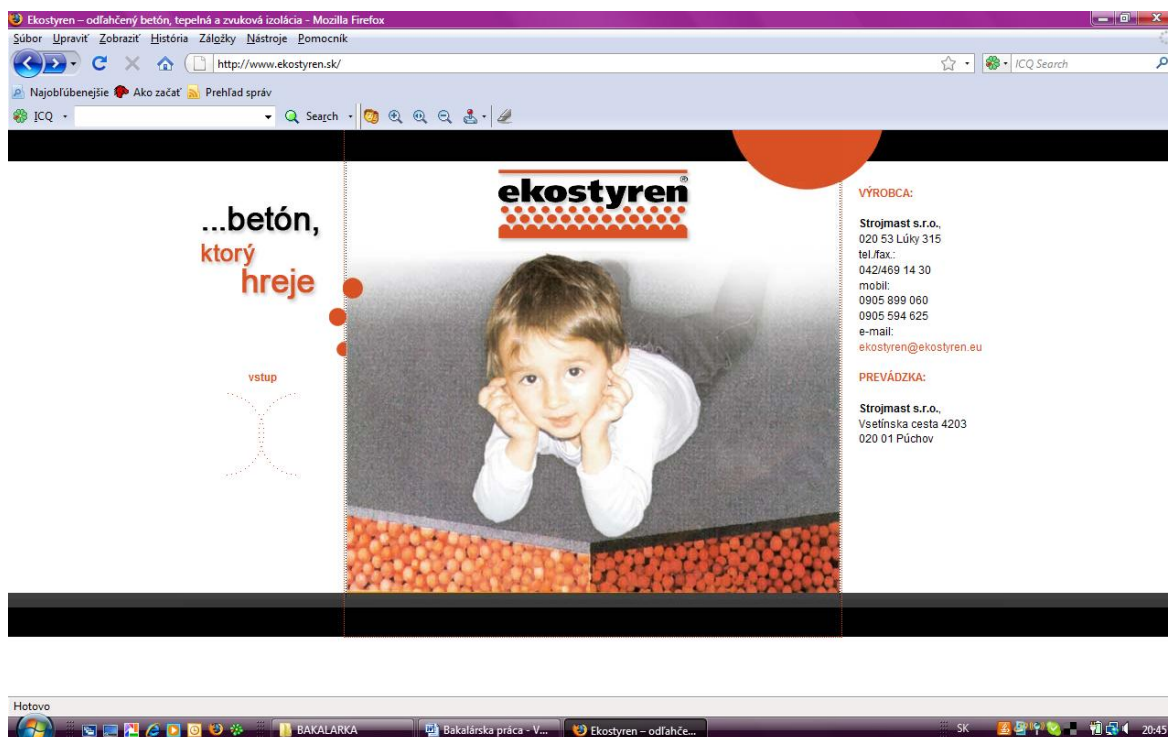
Obr. 4 Klasická forma reklamy [14]

Takýto marketing je malými i strednými firmami často využívaný. Možno ho pokladať za efektívny spôsob reklamy pre danú firmu, no pre potreby tejto spoločnosti je daný spôsob nedostatočný a aplikovaný v príliš malej miere.

4.2 Analýza využitia e-marketingu spoločnosťou Strojmast s.r.o. v súčasnosti

4.2.1 Webová prezentácia

V súčasnosti využívanie e-marketingu vo firme Strojmast s.r.o. je na úrovni, ktorá ani zďaleka nie je dostačujúca pre potreby dnešných zákazníkov. Majiteľ spoločnosti Strojmast s.r.o. si je však vedomí, že sa to musí zmeniť. V dnešnej dobe je e-marketing nevyhnutnou súčasťou konkurencieschopnosti spoločnosti, schopnosti udržania sa na trhu a schopnosti ísť vpred. Obrázok 5 zobrazuje úvodnú stránku webovej prezentácie spoločnosti Strojmast s.r.o..



Obr. 5 Webová prezentácia spoločnosti Strojmast s.r.o. [14]

Technická a designová stránka webovej prezentácie

E-marketing v tejto spoločnosti je využívaný len vo forme webovej prezentácie, ktorá je avšak zastaraná a má len minimálny účinok na získavanie potencionálnych zákazníkov. Na prvý pohľad stránka spoločnosti Strojmast s.r.o. pôsobí celkom príjemne a prehľadne. Ihneď po vpísaní adresy do vyhľadávачa sa objaví úvodná stránka, čo preukazuje, že kvalita a rýchlosť načítania dát je na dostatočnej úrovni.

Grafická stránka tejto webovej prezentácie je na dnešnú dobu a možnosti, ktoré ponúka, nedostačujúca.

Za pozitívum považujem to, že po zadaní výrazu „*ekostyrén*“ či „*tepelnoizolačné materiály*“ do niektorého z internetových vyhľadávачov sa hneď medzi prvými objaví odkaz na firmu Strojmast s.r.o..

Obsahová stránka webovej prezentácie

Na úvodnej strane sa vyskytuje logo so sloganom, „... *betón, ktorý hreje*“ na ľavej strane. To návštevníkom napovedá o akú ponuku produktu sa jedná a aké informácie z tejto webovej prezentácie môže získať.

Po tom ako sa bližšie zblížime s obsahom, zistíme, že webová prezentácia spoločnosti Strojmast s.r.o., ponúka zákazníkom a potencionálnym záujemcom len minimálne informácie. Na stránke sú uvedené kontaktné údaje, informácie o tom kde sa firma nachádza a aká je jej adresa, ďalej sú uvedené cenové ponuky a návody na technologické spracovanie.

Za veľký nedostatok považujem, že užívatelia internetu a záujemcovia o produkty tejto spoločnosti majú len minimálnu možnosť informovať sa podrobnejšie o produktoch a službách spoločnosti, vyjadriť svoj názor či kritiku. Na tieto účely slúži e-mailová adresa, ktorá je uvedená na tejto webovej prezentácii, no chýba tu spätná väzba.

4.2.2 Iné formy e-marketingu

Ostatné základné formy e-marketingu, ako bannery, on-line reklama a propagácia či webcasting a e-mail marketing nie sú využívané v žiadnej miere. Spoločnosť Strojmast s.r.o je si tohto nedostatku vedomá a je presvedčená, že by sa mala pokúsiť o zavedenie nových foriem e-marketingu. Nastáva tu však problém, že možnosti spoločnosti Strojmast s.r.o. sú obmedzené. Toto obmedzenie sa týka najmä nedostatku pracovníkov, ktorý by sa tejto problematike mohli venovať počas svojej pracovnej doby a poprípade miernej neochoty zo strany majiteľa firmy vynakladať prílišné finančné prostriedky na reklamu.

5 SWOT ANALÝZA VYUŽITIA E-MARKETINGU SPOLOČNOSŤOU STROJMAST S.R.O.

Analýza SWOT kompletizuje a zoraďuje vnútorné silné a slabé stránky podniku, jeho vonkajšie príležitosti a hrozby podľa dôležitosti. Je to ľahko použiteľný nástroj na rýchle spracovanie prehľadu o strategickej situácii podniku. [13]

Silné stránky (strenghts)

- možnosť zavedenia ľubovoľnej stratégie e-marketingu podľa požiadaviek trhu – firma využíva formy e-marketingu minimálne a preto je otvorená rôznym možnostiam
- okamžitá reakcia na zmeny – firma má dobrý potenciál a preto je schopná flexibilne reagovať na zmeny na trhu

Slabé stránky (weaknesses)

- absencia využitia rôznych možností e-marketingu – tým, že firma využívala formy e-marketingu doteraz len minimálne o to menší počet potencionálnych zákazníkov oslovila a tak prišlo o prípadné zisky
- využívanie e-marketingu len formou webových prezentácií – predstavuje zastarané zmýšľanie spoločnosti a jej neochotu sa posunúť vpred
- nedostačujúce spracovanie webovej prezentácie a jej minimálny rozsah – zákazníci potrebujú dostatok informácií a také informácie, ktoré im poskytujú odpovede, čomu súčasné spracovanie stránky nezodpovedá
- statická webová prezentácia – súčasnosť už poskytuje vyspelejšie a graficky zaujímavejšie možnosti propagácie na internete
- neexistujúca spätná väzba vzhľadom na zákazníka – i keď je spoločnosť zameraná na distribúciu svojho produktu iným spoločnostiam mala by medzi touto spoločnosťou a zákazníkmi existovať spätná väzba

Príležitosti (opportunities)

- možnosť aktualizovať informácie prakticky každú minútu – je veľkou príležitosťou pre túto spoločnosť, keď chce poskytovať svoje informácie zákazníkom čo najaktuálnejšie
- rast objemu firiem na vytváranie www stránok – vzniká tým možnosť vybrať si z toho najlepšieho a presne pre potreby spoločnosti
- náklady na využívanie e-marketingu – ak sú správne vynaložené, vrátia sa
- internet ako svetové médium - internet poskytuje informácie na celom svete
- veľké množstvo podnikov – keďže internet poskytuje veľké množstvo informácií je i zdrojom množstva podnikov a nápadov

Hrozby (threats)

- vzhľadom na možnosti internetu je konkurencia stále rastúca – príliš veľa možností vytvára silné konkurenčné prostredie
- heckeri a softwaroví piráti – predstavujú hrozbu pre IT systémy všetkých spoločností
- pôsobenie len na užívateľov internetu - mladšia generácia využíva internet vo častejšie a vo väčšej miere ako staršie generácie
- hrozba neviditeľnosti pre klientov - vzhľadom na množstvo informácií, ktoré obsahuje internet

5.1 Zhrnutie SWOT analýzy

Ako som už na začiatku tejto analýzy spomenula, SWOT predstavuje možnosť vytvoriť novú stratégiu firmy.

V tejto SWOT analýze si nemožno nevšimnúť, že hlavným problémom spoločnosti Stroj-mast s.r.o. je jej nedostatočné využitie možností internetu ako nástroja marketingu. Spoločnosť využíva jednu z množstva foriem e-marketingu a to webovú prezentáciu, čiže web

stránky. Hneď na prvý pohľad je zrejmé, že tieto stránky nie sú dostačujúce pre potreby spoločnosti. Nie sú spracované podľa dnešných potrieb trhu alebo zákazníkov.

Z dosiahnutých výsledkov tejto analýzy nám vyplýva, že jednou z nových stratégií spoločnosti Strojmast s.r.o. by mohol byť vytvorenie webovej stránky a re-design. Re-design však nezaradujem medzi stratégie firmy, ale odporúčam ako možnosť zviditeľnenia stránky a spoločnosti. Tieto činnosti by však mali byť vedené pod dohľadom špecializovaných pracovníkov či firmy.

Druhou skutočnosťou, ktorá vyplýva z tejto analýzy, je okamžitá nutnosť využitia nových, ešte neužívaných foriem e-marketingu. Vzhľadom na možnosti dneška, je možné si zvoliť presne takú formu a rozsah stratégie e-marketingu, ktorá bude spoločnosti Strojmast s.r.o. najviac vyhovovať a vytvárať také výsledky, ktoré zabezpečia jej konkurencieschopnosť.

Popri využívaní týchto nových stratégií e-marketingu, je nutné aby firma čo najefektívnejšie využila ich možnosti a možnosti internetu. Tieto možnosti predstavujú príležitosti, ktoré sú spracované vo SWOT analýze ako časté aktualizovanie informácií, veľká ponuka špecializovaných firiem a to že internet je svetovým médiom. Avšak na spoločnosť Strojmast s.r.o. pôsobia aj hrozby, ktoré znižujú efektivitu týchto stratégií. Tieto hrozby sú tiež spracované vo SWOT analýze.

6 VYUŽITIE NÁSTROJOV INTERNETU KONKURENČNÝMI FIRMAMI

Pri porovnávaní a analýze konkurencie, jej foriem využívania e-marketingu, som si ako predmet analýzy vybrala webové prezentácie jednotlivých konkurentov a v ďalej som sa venovala i iným formám e-marketingu. Stanovila som si základné požiadavky, ktoré by webová prezentácia každej zo spoločností mala splňovať.

Sú to:

- **jednoduchosť a zrozumiteľnosť** – homepage každej webovej prezentácie musí obsahovať informácie ktoré sú spracované tak aby prístup k ním bol čo najjednoduchší, avšak musia byť zrozumiteľné a presné
- **prehľadnosť** – základom každej webovej prezentácie je jej prehľadnosť a jasnosť
- **efektívnosť** – webová prezentácia musí byť efektívna vzhľadom na efektívnosť využitia informácií z webu pre zákazníka
- **design** – design každej webovej prezentácie je jednou z jej najdôležitejších súčastí. Mal by byť kvalitne spracovaný a taký aby zaujal každého, i nezainteresované osoby.
- **navigácia** – každá webová prezentácia by mala mať presnú a jednoduchú navigáciu
- **vyhľadávanie** – webové prezentácie spoločnosti by sa mali dať ľahko vyhľadať prostredníctvom bežných internetových vyhľadávačov (Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera)
- **rýchlosť** – webové prezentácie by mali sa mali dať rýchlo načítať a tak poskytnúť užívateľovi všetky potrebné informácie za okamih

Pre analýzu konkurenčného prostredia spoločnosti Strojmast s.r.o. som si po konzultácií s majiteľom a konateľom tejto firmy vybrala nasledujúcich konkurentov. Ako je už vyššie spomínané, firma Strojmast s.r.o. je jediným dodávateľom ekostyrenbetónu s licenciou na Slovensku. Ekostyrenbetón má tepelne a zvukovo izolačné vlastnosti, a preto som ako konkurenčné firmy vybrala firmy, ktoré sa zaoberajú výrobou a distribúciou produktov s rovnakými alebo podobnými vlastnosťami. Sú to spoločnosti OP-TIM, s.r.o., Techno-kom, s.r.o. a firma Termobetón s.r.o..

6.1 Analýza webovej prezentácie konkurenčných spoločností

6.1.1 OP-TIM s.r.o.

Po vložení výrazu „*tepelnoizolačné materiály*“ do niektorého z internetových vyhľadávčov, sa odkaz na stránky spoločnosti OP-TIM s.r.o. objaví medzi prvými z množstva možností. Ukážku úvodnej stránky webovej prezentácie tejto spoločnosti predstavuje obrázok 6. To považujem za pozitívum vzhľadom na to, že firiem, ktoré ponúkajú tepelnoizolačný materiál je mnoho.



Obr. 6 Webová prezentácia spoločnosti OP-TIM s.r.o. [15]

Úvodná strana webovej prezentácie tejto spoločnosti je príjemná, neobsahuje žiadne prvky, ktoré by mohli pôsobiť rušivo a nepríjemne. Na ľavej strane sa nachádzajú kontaktné údaje a sídlo firmy a v strede môžeme vidieť, ako daný produkt presne vyzerá. Na úvodnej strane sa nachádza i logo, no je príliš malé a nevýrazné, čo považujem za nedostatok.

Okrem úvodnej strany, ktorú nám ponúka webová prezentácia tejto spoločnosti, nachádza sa tu i množstvo iných informácií. Sú to informácie o firme ako jej výrobný program, referencie či jej prestavenie, potom sú tu i informácie o produktoch. Pre každý produkt zvlášť sú spracované presné a podrobné informácie. Taktiež tu nájdeme i presné informácie o

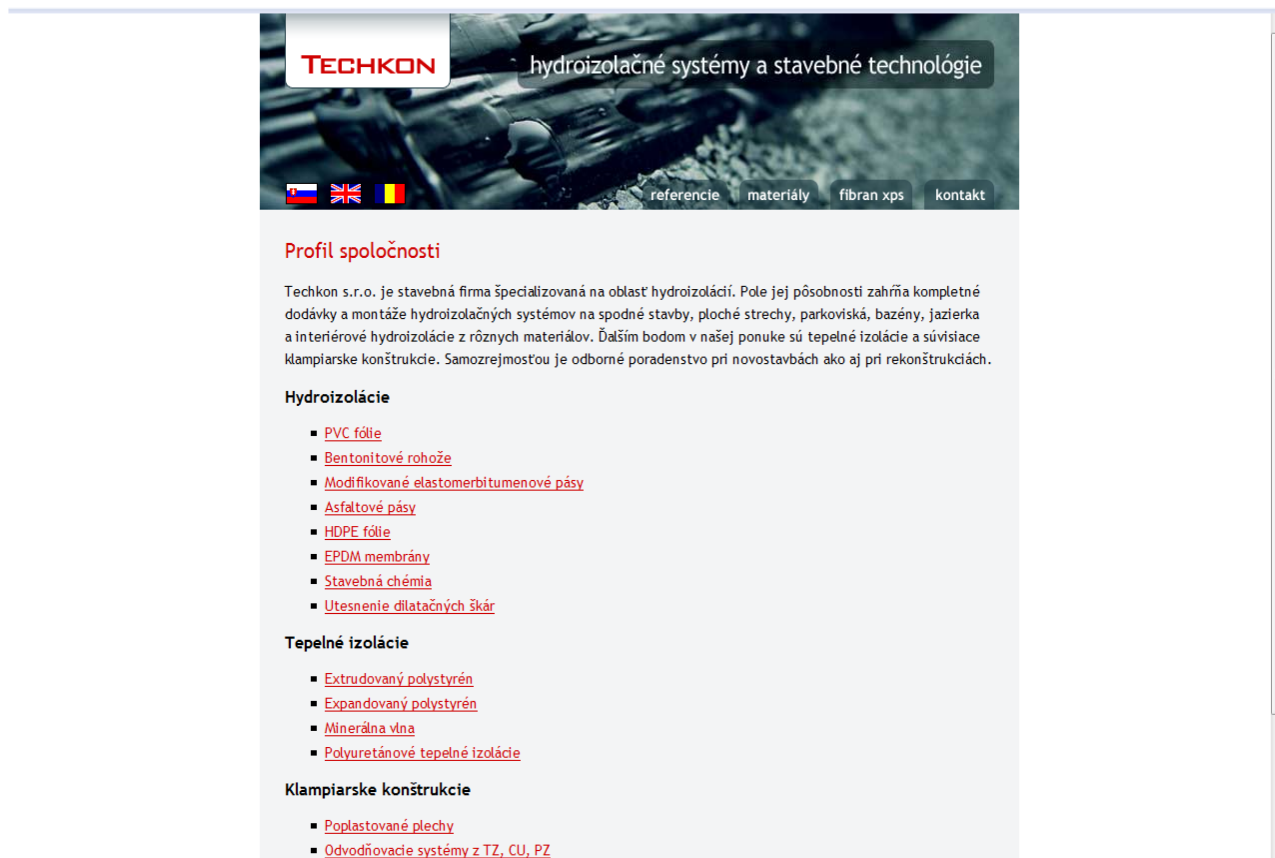
službách, ktoré firma OP-TIM s.r.o. ponúka. Cenník a možnosti použitia ponúkaných produktov sú samozrejmosťou. Vo všeobecnosti je táto webová prezentácia po obsahovej stránke spracovaná veľmi dobre.

Za jednu z nevýhod považujem, že webová prezentácia spoločnosti OP-TIM s.r.o. nie je dostupná aj v inom jazyku ako v slovenčine. Táto možnosť pri prehliadaní webových prezentácií sa v súčasnosti považuje z štandard.

Z grafického hľadiska sa nevyskytujú žiadne viditeľné chyby a nedostatky, no v dnešnej dobe grafika iných webových prezentácií je na vyššej úrovni. Načítavanie týchto webových stránok je veľmi rýchle a bezproblémové. Webová prezentácia je optimalizovaná pre všetky internetové prehliadače, a tak je dostupná pre všetkých užívateľov internetu.

6.1.2 Techkon s.r.o.

Za veľké pozitívum po vzhladnutí webovej prezentácie spoločnosti Techkon s.r.o. považujem vysokú kvalitu a grafické spracovanie. Na prvý dojem, pôsobí táto webová prezentácia príjemne. Na obrázku 7 je zobrazená webová stránka spoločnosti Techkon s.r.o..



Obr. 7 Webová prezentácia spoločnosti Techkon s.r.o. [16]

Hneď na začiatku, či inak povedané na hornej časti tejto prezentácie je na ľavej strane zobrazené logo aj so sloganom, ktorý nám hneď napovie o akú firmu a s akou ponukou sa jedná.

Z hľadiska informačného spracovania je stránka na vysokej úrovni. V úvode sa môžeme oboznámiť so základnými informáciami o spoločnosti a hneď na to o produktoch a službách.

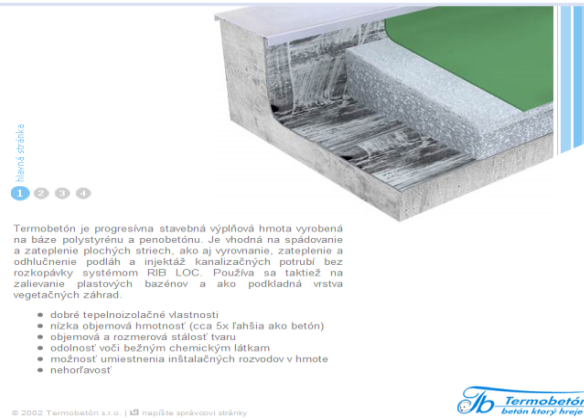
Pripojiť sa na stránky tejto spoločnosti nie je problémom cez akýkoľvek internetový prehliadač, čo však v dnešnej dobe je štandardom. Pri vyhľadávaní tejto firmy prostredníctvom Googlu či iných internetových vyhľadávačov, nie je síce náročné no chvíľku to trvá. Pre spoločnosť to považujem za negatívum, pretože čo je vidieť najčastejšie, to sa najlepšie predáva. A to o tejto spoločnosti neplatí.

Po technickej stránke, táto webová prezentácia nemá výrazné nedostatky a načítavanie jednotlivých odkazov je skoro nebadateľné. To, že táto webová prezentácia spracovaná v anglickom aj nemeckom jazyku je pre spoločnosť Techkon s.r.o. výhodou, a poskytuje spoločnosti možnosť sa presadiť aj na zahraničných trhoch.

6.1.3 Termobetón s.r.o.

Po zadaní webovej adresy spoločnosti Termobetón s.r.o. a po načítaní sa objaví veľmi strohá, nenápadná a až príliš jednoduchá webová prezentácia.

Po vstupe na webovú prezentáciu tejto spoločnosti sa nám objaví rovnako jednoducho riešená prezentácia tejto spoločnosti a jej produktu. Informácie sú minimálne no presné.



Obr. 8 Webová prezentácia spoločnosti Termobetón s.r.o. [17]

Tvorí dojem, že potencionálny zákazník by požadoval omnoho viac informácií a viac podrobností. Ústredným bodom tejto prezentácie je obrázok produktu, ktorý zaberá väčšinu priestoru tejto prezentácie. Logo so sloganom spoločnosti sa nachádza v pravom dolnom rohu a je veľmi nevýrazné. Preto po grafickej stránke, túto prezentáciu pokladám za najhoršiu z doteraz analyzovaných webových prezentácií. Je spracovaná veľmi nevýrazne a na potreby a požiadavky dnešných zákazníkov nedostačujúca.

Treba však podotknúť, že prezentácia je spracovaná prehľadne a zrozumiteľne pre akýchkoľvek užívateľov. Rýchlosť načítavania a spracovávaní dát a informácií je rýchla, čo však, ako som spomínala už pri predchádzajúcich prezentáciách, je nevyhnutným štandardom.

Pri vyhľadávaní stránok tejto spoločnosti, prostredníctvom internetových vyhľadávačov, nie je zložité no chvíľku to potrvá. Stránky tejto spoločnosti sa medzi vyhľadanými výrazmi nenachádzajú na predných miestach, čo vzhľadom na „pohodlnosť“ užívateľov internetu je veľkým nedostatkom.

Ku negatívam spojeným s webovou prezentáciou spoločnosti Termobetón s.r.o. pripájam i fakt, že webová prezentácia nie je dostupná aj v inom ako slovenskom jazyku.

6.2 Zhrnutie analýzy webových prezentácií a využívanie ostatných nástrojov internetu konkurenčnými spoločnosťami

Pre zhrnutie analýzy webových prezentácií a využitia iných foriem marketingu konkurenčnými spoločnosťami som zvolila formu tabuľky. V tabuľke 1 sú známkami od 1 do 5 (1-najlepšie 5-najhoršie) ohodnotenú formu e-marketingu a ich jednotlivé vlastnosti. V tretej časti tejto tabuľky sú analyzované ostatné formy e-marketingu a ich využívanie alebo opak čo je označené symbolom.

Spoločnosť	Stratégia a úroveň								
	Web stránka				Bannery			Iné stratégie	
	Grafika	Informácie	SEO	Prehľadnosť	Grafika	Pútavosť	Umiestenie	Áno	Nie
OP-TIM	3	2	3	3	•	•	•		•
Techkon	2	2	3	2	4	5	3		•
Termobetón	5	3	4	3	•	•	•		•

Tab. 1 Zhrnutie využitia e-marketingu

Podľa tejto tabuľky môžeme objektívne zhodnotiť, že vo všeobecnosti najlepšie a najefektívnejšie, z hodnotených konkurenčných spoločností, využíva e-marketing spoločnosť Techkon s.r.o.. Za najlepšiu a najefektívnejšiu vo využití e-marketingu pokladám túto spoločnosť z pohľadu hodnotenia v tabuľke a to preto, že dosiahla najlepšie ohodnotenie. Taktiež táto istá spoločnosť ako jediná z hodnotených spoločností využíva i inú formu e-marketingu vo forme bannerov.

TECHKON
S.R.O.

Obr. 9 Banner spoločnosti Techkon s.r.o. [19]

Ako je už na prvý pohľad viditeľné, banner tejto spoločnosti je vytvorený len na základnej úrovni, čomu zodpovedá i hodnotenie uvedené v tabuľke 1.

Ďalej je v tabuľke 1 vidieť, že ani spoločnosť OP-TIM s.r.o. ani spoločnosť Termobetón s.r.o. nevyužíva iné formy e-marketingu, či už bannery alebo iné.

7 NÁVRHY NA ZLEPŠENIE

Pri využívaní internetu malými spoločnosťami ako je i spoločnosť Strojmast s.r.o., či veľkými nadnárodnými korporáciami je v ponuke mnoho možností. Od základného využitia vo forme webových stránok, cez vytváranie a aplikovanie bannerov či tickerov až po online reklamu a propagáciu.

Podľa internetového prieskumu, ktorý uskutočnilo BiznisWeb.sk vyplýva, že najčastejšie využívanou a najjednoduchšou formou e-marketingu je web stránka. Hlavnou výhodou je jednoduchosť jej tvorby, prijateľná cena, flexibilita, jednoduchá administratíva a možnosť podieľať sa na úprave web stránky. Zaujímavé je však, že až 40% užívateľov web stránky sa nevenuje zvyšovaniu jej návštevnosti. Ďalšou zaujímavosťou je že len 10% opýtaných spoločností využíva eTarget, bannerovú reklamu či diskusné fóra.

Výsledky tohto prieskumu ma inšpirovali a preto pri navrhovaní zlepšenia využitia e-marketingu sa zameriam na najviac využívanú formu e.marketingu – web stránky. Tie boli hlavným predmetom analýzy podniku Strojmast s.r.o. a jeho konkurencie. Predmetom mojich návrhov budú zlepšenia, ktoré napomôžu lepšiemu a efektívnejšiemu využitiu web stránky.

Pri zlepšovacích návrhoch samozrejme neopomeniem ani iné, avšak menej využívané formy e-marketingu.

7.1 Uvedenie do problematiky

Za základ kvalitnej a efektívnej propagácie každej zo spoločností dneška považujem webovú prezentáciu či inak povedané „www“ stránku. Avšak vytvoriť stránku so základnými informáciami, v súčasnosti a pri danej konkurencii, ani zďaleka nestačí.

Webové prezentácie jednotlivých spoločností majú informačný charakter a preto mnoho užívateľov opakuje stále tú istú chybu. Najčastejšie sa vyskytujú tieto dva nedostatky. Po prvé stránky sú vytvorené ako by „naoko“ a zahŕňajú iba základné informácie, ktoré sú však nedostačujúce. Druhým nedostatkom je, že stránky sú preplnené informáciami, ktoré nie sú usporiadané a to pôsobí rušivo.

Grafika a celková úprava webovej prezentácie je tiež veľmi dôležitá. Je to, to čo upúta ale i v horšom prípade odradí potencionálneho zákazníka. Preto je nutné aby spoločnosti

malé, stredné či veľké boli ochotné vynakladať dostačujúce finančné prostriedky. Nemenej dôležitou súčasťou webových prezentácií je i jazyková mutácia.

Najvhodnejšie je najat' si na spravovanie spoločnosť či agentúru, ktorá sa zaoberá vytváraním a spravovaním webových prezentácií. Výhodou sú ich skúsenosti v obore a úspora času.

Presnejšie a podrobnejšie spracovanie problematiky týkajúcej sa návrhov bude spracované v nasledujúcej časti.

7.2 Podrobné spracovanie návrhov na zlepšenie webovej stránky spoločnosti Strojmast s.r.o.

Ako som na začiatku tejto kapitoly spomínala, predmetom mojich zlepšovacích návrhov bude hlavne a predovšetkým webová stránka Strojmast s.r.o.

Zo SWOT analýzy, ktorej výsledky nájdete v bode 6.1., vyplýva, že súčasné spracovanie web stránok je obsahovo a funkčne nedostatočné a zastarané. Preto je nutná jej premena, zlepšenie, re-design, alebo druhou možnosťou je vytvorenie úplne novej webovej stránky. Túto stránku možno vytvoriť vlastnou pomocou alebo prostredníctvom špecializovanej firmy. Takáto stránka môže byť vytvorená presne podľa aktuálnych potrieb spoločnosti a zákazníkov. Ak si vyberieme možnosť, vytvorenia webových stránok vlastnými silami, jedná sa o nízko nákladovú variantu. Ak je stránka vytvorená prostredníctvom špecializovanej agentúry náklady sú podstatne vyššie.

Re-design je zložitý proces, ktorý aby sa stal aj efektívnym sa musí tvoriť pomaly a odborne. Odporúča sa na tieto služby najat' si odbornú firmu či agentúru. Predmetom re-designu by malo byť najmä doplnenie a správa informácií, obsiahnutých touto web stránkou, a vylepšenie celkové designu tejto stránky. Nevýhodou sú však už spomínané vyššie náklady.

Nákladovej analýze odporúčaných opatrení sa budem venovať v ďalšej kapitole.

Webová stránka má v rôznych jej častiach určité nedostatky. Preto v nasledujúcej časti analyzujem jednotlivé oblasti a vytvorím odporúčania, ktoré by mali napomôcť k vytvoreniu kvalitnejšej a efektívnejšej webovej stránky.

Obsahová stránka

Po obsahovej stránke by som odporúčala:

- rozšíriť súbor základných informácií o spoločnosti a o produkte, ktorý ponúka
- pridať informácie o možnosti využitia produktu
- pridať informácie o výhodách produktu voči iným tepelnoizolačným materiálom
- presne definovať cieľovú skupinu, teda či sa jedná o ponuku pre jednotlivých spotrebiteľov alebo pre firmy
- doplniť referencie
- vytvoriť spätnú väzbu so zákazníkmi formou diskusného fóra
- vytvoriť možnosť objednávania cez internet – vytvoriť a umiestniť na stránke e-formulár
- možnosť cenovej kalkulácie

Formálna stránka

Po formálnej stránke je táto webová prezentácia na dostačujúcej úrovni, vzhľadom na schopnosť rýchlo a zhodne v rôznych internetových prehliadačoch a platformách. SEO, optimalizácia pre vyhľadávače, tejto webovej stránky je tiež na dobrej úrovni a nie je potreba ničoho meniť či opravovať. Jediným nedostatkom v tejto oblasti je len neexistujúca jazyková mutácia aspoň v jednom svetovom jazyku. V súčasnosti by som však viac odporúčala mutáciu v dvoch svetových jazykoch, z ktorého jeden by bol anglický.

Grafická stránka

Grafika webovej stránky spoločnosti Strojmast s.r.o. je na možnosti dneška na základnej úrovni. Avšak dobre spracovaná webová prezentácia by po grafickej stránke mala užívateľa upútať a tým si zabezpečiť po vedomie o značke.

Grafika by však nemala až príliš byť do očí, mala by pôsobiť príjemne bez akýchkoľvek rušivých elementov. Je nutné aby webová stránka bola vhodne navrhnutá, čitateľná a pútavá.

Spoločnosti Strojmast s.r.o. by som odporučila:

- použiť vhodnú kompozíciu farieb
- vhodne umiestniť objekty
- a vytvoriť priestor pre odkazy

7.3 Návrhy na zlepšenie využitia ostatných foriem e-marketingu v spoločnosti Strojmast s.r.o.

Možností využitia e-marketingu je mnoho. Ja pre účely tejto spoločnosti odporúčam využitie e-mail marketingu a bannerov.

e-mail marketing

Prostredníctvom e-mail marketingu môže firma oslovovať potencionálnych zákazníkov a udržiavať obchodné vzťahy prostredníctvom e-mailu. Dôležité je aby odosielateľ emailovej kampane dokázal zamerať jej výkonnosť. Vhodné je pre väčšie cielenie emailových kampaní rozdeliť príjemcov do skupín, poprípade ich ďalej segmentovať či filtrovať. Spoločnosť Strojmast s.r.o. sa zameriava na distribúciu svojho produktu iba medzi obchodné spoločnosti. Preto tento spôsob e-marketingu navrhujem pre danú spoločnosť z dôvodu doterajšej absentujúcej snahy oslovovať svojich obchodných partnerov prostredníctvom webu. Zlepšuje a pomáha udržiavať a zvyšovať lojalitu svojich klientov. Je to rýchly a ľahký spôsob komunikácie medzi obchodnými partnermi.

Bannery

Využitie bannerov ako marketingový ťah spoločnosti považujem za jedno z najefektívnejších spôsobov. Ako som sa dočítala v jednej štúdií tak iba minimum spoločností (asi 10%)

využívá tento spôsob reklamy. Reklamný banner je jednou z alternatív ako prezentovať firmu na internete.

Takýto spôsob reklamy odporúčam spoločnosti Strojmast s.r.o. z dôvodu, že táto spoločnosť je prezentovaná minimálne. Preto dobre spracovaný a vytvorený banner môže túto spoločnosť zviditeľniť pre väčší okruh záujemcov.

Správne a efektívne spracovaný banner by mal obsahovať titulok a obrázok. Je známe, že banner, na ktorom sa nachádza obrázok má lepšiu účinnosť. Pre túto spoločnosť, by som navrhovala ako titulok použiť ich slogan. Ako obrázok by som navrhla obrázok, ktorý je použitý na úvodnej stránke webovej prezentácie tejto spoločnosti. Je na ňom zobrazené malé dieťa, ktoré leží na betóne s prímiesou ekostyrénu.

Je nutné pred spustením tejto formy reklamy vytvoriť viac verzií banneru a pustiť ich skutočným návštevníkom internetových stránok. Banner ako príklad predstavuje obrázok 9. Potom už len treba zmerať, ktorý z bannerov zožal najväčší úspech, a ten potom použiť. Tento spôsob výberu banneru poskytuje možnosť aj zistiť, ktorý jeho prvok najviac zaujal a ten potom zvýrazniť.



Obr. 10 Ukážka reklamného banneru [18]

Veľmi dôležité je pre efektívnosť banneru jeho umiestnenie. Už pri návrhu banneru by malo byť známe kde bude umiestnený. Je nutné aby bol umiestnený na strategickom a dobre viditeľnom mieste. Samozrejme ak sa snažíme o zviditeľnenie tepelnoizolačného materiálu nemôžeme banner umiestniť na stránkach parfumérie či na stránkach ponúkajúcich dovolenky. Tým chcem povedať, že medzi bannerom, ktorý v našom prípade ponúka tepelnoizolačný materiál, a stránkou na ktorej je umiestnený musí byť určitá súvislosť. Inak sa efekt tohto banneru úplne vytráca.

Vytvorenie banneru nie je pre bežného užívateľa nijak zvlášť ťažké, ale ak firma chce dosiahnuť maximálnu návratnosť a efektivitu je lepšie najat' si na tvorbu a umiestnenie banneru špecializovanú firmu alebo agentúru. Je to rýchle, nenáročné a na úrovni.

8 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

8.1 Nákladová analýza

Tvorba webovej stránky

Nákladová analýza tejto práce bude rozdelená do dvoch častí. V prvej časti budú analyzované náklady spojené s tvorbou a re-designom webovej stránky. V druhej časti rozoberiem náklady spojené s tvorbou banneru a e-mail marketingu.

Pri analýze nákladov potrebných na vytvorenie webovej stránky pre spoločnosť Strojmasť s.r.o. som sa zamerala na firmy, ktoré ponúkajú služby spojené s touto činnosťou. Pre vytvorenie cenovej ponuky som vybrala 5 firiem. Avšak určiť presné náklady je ťažké, pretože každá z firiem poskytuje rôznu rozsiahlosť obsahu, druh obsahu, požiadavku na aktualizáciu zákazníkom alebo zložitosť vývoja a implementácie projektu. Analyzovala som cenové ponuky týchto spoločností: WebCreators, WEBAREAL, OnOffline, Profistranky a BiznisWeb. Ponuku som zamerala na tri verzie a to na štart, štandard a maximum.

Firma	Verzia		
	Štart	Štandard	Maximum
WebCreators	162,65	262,23	328,23
WEBAREAL	39,83	79,67	•
OnOffline	•	250	400
Profistranky	99	199	•
BiznisWeb	91,62	165,31	262,92

Ceny sú v € bez DPH

Tab. 2 Cenová ponuka

Ako môžete vidieť z tabuľky nám vyplýva, že jednotlivé spoločnosti poskytujú rôzne cenové ponuky. Preto je nutné, ak sa spoločnosť rozhodla a aby si stanovila presné požiadavky na obsah, design a technickú úroveň web stránky. Ako som už spomínala, cena sa odvíja od ponúkaného rozsahu a iných základných súčastí web stránky. Po tom, čo si spoločnosť stanoví presné požiadavky je nutné, aby si podrobne analyzovala cenové ponuky, ktoré sa neustále obmieňajú.

Re-design webovej stránky

Re-design už existujúcej webovej stránky je záležitosť, ktorá si vyžaduje určité náklady, ak je na túto činnosť prenajatá špecializovaná firma či agentúra. Tieto náklady sú však ťažko definovateľné v predstihu, pretože nedostatky sú analyzované postupne spolu s rozsahom re-designu. Špecializované firmy vytvárajú cenníky za vytvorenie web stránky, no cenník re-designu neudávajú z dôvodov, ktoré sú spomínané už popredu. Preto re-design webových stránok je zložitejší a časovo náročnejší, vzhľadom na to, že odstraňovanie chýb a ich náprava je časovo náročnejšia. Čím je časová náročnosť väčšia tým viac rastie potreba finančných prostriedkov.

Bannery

Na analýzu potreby finančných prostriedkov na vytvorenie reklamného banneru som si vybrala tri webové stránky spoločností ktoré ponúkajú takéto služby. Z tohto prieskumu mi vyplynulo, že ceny za tvorbu bannerov sa príliš od seba neodlišujú. Často je uvádzané na týchto webových stránkach, že cena reklamného banneru závisí od komplikovanosti a zložitosti práce.

Niektoré spoločnosti uvádzajú pre orientáciu zákazníkov aspoň približné sumy za ich služby. Tieto sumy sa najčastejšie pohybujú v rozmedzí od 10€ do 30€. Musím však upozorniť, že cena sa zvyšuje ak zákazník požaduje služby navyše či vyššiu kvalitu. Každá spoločnosť vytvára určité množstvo návrhov, z ktorých si zákazník môže vybrať. I to sa odráža na cene poskytovaných služieb.

E-mail marketing

E-mail marketing ak definujeme veľmi zjednodušene, jedná sa o rozposielaní e-mailov medzi svojich trvalých zákazníkov. Tým sa zlepší povedomie o produktoch a novinkách danej spoločnosti a preto firmy túto formu marketingu často využívajú.

Tento spôsob marketingu nie je príliš technicky náročný pre IT manažérov. Pre bežných užívateľov však táto technická náročnosť rastie. Preto pre potreby spoločnosti odporúčam pri použití tejto stratégie najat' si špecializovanú firmu. Tento spôsob odporúčam z dôvodu toho, že firma nemá zamestnanca, ktorý zabezpečuje IT.

Ďalším z dôvodov, pre ktorý považujem túto technológiu za efektívnu je, že je aplikovaná na súčasných zákazníkov a každý z nich využíva internet a jeho služby aspoň v základnej forme ako je e-mail. Ten je pre túto stratégiu nevyhnutným.

Podľa potreby finančných prostriedkov tejto stratégie, je radená medzi tie nákladovejšie. Výška nákladov sa líši podľa náročnosti, ktorú spoločnosť požaduje.

Odporúčam spoločnosti Strojmast s.r.o. aby e-mail marketing nezabezpečovala sama, ale oslovila spoločnosť ktorú sa takouto činnosťou zaoberá. Preto je nutné aby spoločnosť Strojmast s.r.o. bola ochotná vynaložiť väčšie finančné prostriedky.

8.2 Riziková analýza

Kapitola rizikovej analýzy sa rozoberie riziká spojené so zle definovanou cieľovou skupinou a neefektívnosťou použitých stratégií.

Zle definovaná cieľová skupina

Ako som už spomínala v kapitole 7, ktorá sa rozoberala návrhy na zlepšenie, základom je určenie cieľovej skupiny, na ktorú má jedna z marketingových stratégií pôsobiť. Toto určenie je dôležité, je nutné určiť či cielenie bude zamerané na bežných zákazníkov alebo na firmy. Rizikom je, že ak toto cielenie bude nesprávne minie svoj cieľ pôsobenia. Potom marketingové stratégie nepôsobia na tých zákazníkov, pre ktorých sú vytvárané.

Neefektívne stratégie

Ďalším rizikom, ktoré sa spája s marketingovými stratégiami internetu je, že použité stratégie nebudú efektívne. Je nutné aby každá spoločnosť pred výberom marketingovej stratégie analyzovala prostredie a trh a tak využila možnosti internetu čo najefektívnejšie. Ak je stratégia neefektívna a nepôsobila na zákazníkov v takom rozsahu pre aký bola vytvorená, stávajú sa finančné prostriedky na ňu vynaložené nenávratnými. Preto firma vynaložené prostriedky účtuje do nákladov, čo by urobila i v opačnom prípade, no výnosy, ktoré by so stratégiou mali súvisieť nevzniknú a nemožno ich preto zaúčtovať.

ZÁVER

Vzhľadom na to, že dnešná doba pokročila a s ním i marketing treba hľadať inovatívne riešenia ako sa presadiť a byť konkurencieschopný. Preto je nutné využívať všetky dostupné zdroje a možnosti, ktoré sú ponúkané. Jednou z týchto možností je i internet.

V dnešných časoch je už internet a jeho využitie pre marketing nedeliteľnou súčasťou stratégie každej spoločnosti. Každú úspešnú spoločnosť musí byť na internete vidieť. Internet má svoje silné i slabé stránky a ponúka mnoho možností. Preto je dôležité aby spoločnosť dokázala, tieto silné stránky a možnosti, využiť v plnej miere a čo najefektívnejšie a tak zvyšovať svoju konkurencieschopnosť.

Táto bakalárska práca sa zameriava v akej veľkej miere spoločnosť Strojmast s.r.o. využíva internet, jeho formy marketingu a aké iné formy je vhodné použiť pre túto spoločnosť. Na to aby som objektívne mohla zhodnotiť situáciu v spoločnosti bolo nutné spracovať literárnu rešerš, ktorá objasnila základné pojmy pre orientáciu v danej téme.

Po objasnení základných pojmov bolo nutné analyzovať súčasnú situáciu spoločnosti Strojmast s.r.o.. Z analýzy vyplynulo, že internet ako nástroj marketingu je využívaný iba v minimálnej miere. Je využívaná iba webová prezentácia, ktorá je však spracovaná len na základnej úrovni a nezabezpečuje spoločnosti potrebný úžitok. Informácie sú iba základné a nejasne spracované. Modifikácia v cudzom jazyku neexistuje no optimalizácia pre vyhľadávače je na dostačujúcej úrovni. Iné formy e-marketingu spoločnosť nevyužíva.

Z pohľadu konkurencieschopnosti bolo nutné zanalyzovať úroveň konkurencie na trhu. Pre túto úlohu som si zvolila tri spoločnosti ponúkajúce produkty s rovnakým zameraním a vlastnosťami. Analýza poukázala na to, že i konkurenčné firmy v najväčšej miere využívajú formu web stránok i keď jedna z nich využíva aj inú formu e-marketingu a to banner.

Ďalej analýza poukázala, že väčšina analyzovaných firiem má webové stránky spracované na vyššej, profesionálnejšej úrovni. Informácie sú podrobnejšie, jasnejšie a prehľadnejšie spracované čo im poskytuje výhodu oproti spoločnosti Strojmast s.r.o.. Slabinou väčšiny z nich je iba jednojazyčná modifikácia a zlá optimalizácia pre vyhľadávače.

V nasledujúcej časti vychádzam z už získaných informácií a navrhujem možnú koncepciu využitia internetu pre marketingové účely pre spoločnosť Strojmast s.r.o.. Mojim prvým návrhom je aby si spoločnosť prenajala kvalifikovanú firmu na re-design či vytvorenie no-

vej webovej prezentácie. Ďalším z odporúčaní, ktoré navrhujem je, aby spoločnosť naplno využila možnosti internetu a preto považujem za nevyhnutné aby spoločnosť Strojmast s.r.o. využila i ďalšie možnosti e-marketingu. Odporúčam zamerať sa najmä na bannery a e-mail marketing. Tieto dve formy považujem pre potreby spoločnosti Strojmast s.r.o. za najvhodnejšie. Je nutné aby boli vytvárané pod profesionálnym dohľadom a tak poskytovali maximálny efekt.

Je nutné s každou z týchto možností rátať s určitými nákladmi i rizikom. Preto je tento problém zhodnotený v poslednej časti tejto bakalárskej práce. Náklady sú vo väčšine spojené s vynakladaním finančných prostriedkov na prenájom špecializovaných firiem či agentúr. Riziko je spájané najmä so zle definovanou cieľovou skupinou, či výberom takej stratégie, ktorá je neefektívna.

Všetky tieto odporúčania sú vytvárané z dôvodu toho aby sa firma zviditeľnila na trhu a stala sa silným konkurentom pre ostatné firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Mgr. Petr Mušálek . 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] KOTLER , Philip , WONG, Veronika, ARMSTRONG, Gery. *Moderní marketing*. Petr Somogyi; Jana Langerová, Vladimír Nový . 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] FREY , Petr. *Marketingová komunikácia : to najlepšie z trendov*. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, a.s., 2008. 196 s.
- [4] *Aktuálne.sk* [online]. 1999-2009 [cit. 2009-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.sk/ekonomika/ekonomika-v-eu/clanek.phtml?id=1178535>>.
- [5] NONDEK, Lubomír , ŘENČOVÁ, Lenka *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
- [6] PRACHÁR , Juraj. *Marketing : obchodná a odbytová politika* . Ing. Brigita Duchoňová 1. vyd. Bratislava : ALFA, 1971. 352 s. ISBN 63-051-71
- [7] KOLEKTIV, *Základy marketingu* . 3. nezmenené vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [8] SEKTOR , Aleš, CHARVÁT , Michal . *Základy marketingu* . Brno : Paido, 2002. 55 s. ISBN 80-7315-019-0.
- [9] DONÁT, Jiří *E-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
- [10] KOTLER, Philip , ARMSTRON, Gary *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [12] TONDR, Luděk *Podnikáme s Internetem*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.
- [13] *www.euroekonom.sk* [online]. 2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <[<http://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>]>.

- [14] GOMBOŠOVÁ, Jana. Výsledky nášho internetového prieskumu u klientov Biznis-Web.sk. *BiznisWeb* [online]. 2009 [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.biznisweb.sk/post/vysledky-nasho-internetoveho-prieskumu-u-klientov-bizniswebsk-35/>>.
- [15] *Ekostyren* [online]. 2002 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.ekostyren.sk/ekostyrenbeton.html>>.
- [16] *OP-TIM* [online]. 2004 [cit. 2009-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.op-tim.sk/>>.
- [17] *Techkon* [online]. 2003 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.techkon.sk/?s=materials>>.
- [18] *Termobeton* [online]. 2001 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.termobeton.sk/?go=home>>.
- [19] *Misto pro reklamu* [online]. 2004 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.mistoproroklamu.cz/images/banner_shot.jpg>.
- [20] *IMG firmy* [online]. 2004 [cit. 2009-05-14]. Dostupný z WWW: <http://img.firmy.cz/fy/031/31319_70x70.png>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

TPM	Trusted Platform Module
B2C	Business-to-Customer
B2B	Business-to-Business
C2C	Customer-to-Customer
C2B	Customer-to-Business
SEO	Search Engine Optimalization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Obchodné modely internetového marketingu [2]	18
Obr. 2 Spúšťanie e-marketingu [2]	21
Obr. 3 Logo spoločnosti [14]	30
Obr. 4 Klasická forma reklamy [14]	32
Obr. 5 Webová prezentácia spoločnosti Strojmast s.r.o. [14].....	33
Obr. 6 Webová prezentácia spoločnosti OP-TIM s.r.o. [15]	39
Obr. 7 Webová prezentácia spoločnosti Techkon s.r.o. [16].....	40
Obr. 8 Webová prezentácia spoločnosti Termobetón s.r.o. [17]	42
Obr. 9 Banner spoločnosti Techkon s.r.o. [19]	43
Obr. 10 Ukážka reklamného banneru [18].....	49

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Zhrnutie využitia e-marketingu	43
Tab. 2 Cenová ponuka	51

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Grafické spracovanie pôvodcov	24
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Certifikát vnitropodnikovej kontroly	62
--	----

PŘÍLOHA P1: CERTIFIKÁT VNÚTROPODNIKOVEJ KONTROLY



Technický a skúšobný ústav stavebný, n. o.
Autorizovaná osoba SK04
Studená 3, 826 34 Bratislava
Slovenská republika

SK - CERTIFIKÁT VNÚTROPODNIKOVEJ KONTROLY

SK04 – ZSV – 0822

V súlade so zákonom č. 90/1998 Z. z. o stavebných výrobkoch v znení neskorších predpisov a vyhlášky MVRR SR č. 158/2004 Z. z., ktorou sa ustanovujú skupiny stavebných výrobkov s určenými systémami preukazovania zhody a podrobnosti o používaní značiek zhody v znení vyhlášky č. 119/2006 Z. z., sa potvrdzuje, že stavebný výrobok

Umelé kamenivo Ekostyren®

sa používa ako plnivo do betónov a mált na vodorovné konštrukcie na zlepšenie ich tepelnoizolačných vlastností. Betóny s týmto plnivom nemajú nosnú funkciu.

vyrábané výrobcom

Strojmasť, s. r. o.
020 53 Lúky 315
Slovenská republika

vo výrobní

Strojmasť, s. r. o.
Nimnická cesta 1612, 020 01 Púchov

sú výrobcom podrobené počiatočným skúškam typu, vnútro podnikovej kontrole a plánovaným skúškam vzoriek výrobku odoberaných vo výrobní v súlade s predpísaným plánom skúšok a autorizovaná osoba

Technický a skúšobný ústav stavebný, n. o.

vykonala počiatočnú inšpekciu výroby a vnútro podnikovej kontroly a vykonáva priebežné inšpekcie, hodnotenie a schvaľovanie vnútro podnikovej kontroly.

Týmto certifikátom sa potvrdzuje, že všetky ustanovenia týkajúce sa vnútro podnikovej kontroly výrobku uvedené v technickom osvedčení

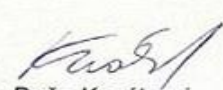
TO – 07/0224

sa uplatnia.

Tento certifikát, vydaný prvýkrát dňa 28. novembra 2007, ostáva v platnosti pokiaľ sa podmienky ustanovené uvedeným technickým osvedčením, alebo podmienky výroby vo výrobní alebo vnútro podnikovej kontroly významne nezmenia.

Bratislava 28. novembra 2007




Ing. Daša Kozáková
vedúca autorizovanej osoby

020844