

INTERNET MARKETING V AKTUÁLNEJ PODNIKOVEJ TEÓRII A PRAXI

Majtán Štefan, Spišiaková Mária

ÚVOD

Úloha informačných a komunikačných technológií a ich potenciál rozvíjať podnikanie je obrovský. Vznik a rozvoj internetu v tejto oblasti je vnímaný asi najcitlivejšie. Internet je verejná celosvetová (globálna) decentralizovaná sieť (presnejšie prepojenie mnohých ďalších sietí) založená na určitých štandardoch. Internet ako celok nikomu nepatrí a jeho riadiace štruktúry sú veľmi otvorené, decentralizované a neformálne. Výhody internetu využíva tiež internet marketing, ktorému sa venujeme v našom príspevku. V prvej časti stručne rekapitulujeme vývoj a rast významu internetu všeobecne, pričom najmä zdôrazňujeme, ako internet ovplyvnil marketing – predovšetkým marketingovú komunikáciu. Podrobnejšie sa venujeme web stránke, ako najrozšírenejšiemu komunikačnému nástroju internet marketingu a stručne rekapitulujeme aj ostatné nástroje internet marketingu. Tieto informácie sme využili ako základ znalostí pre zostavenie dotazníka pre skupinu malých a stredných podnikov v Slovenskej republike, kde sme zisťovali, aký je stav využívania týchto moderných komunikačných marketingových nástrojov. Prezentovanie výsledkov našich zistení je hlavným cieľom príspevku.

1 VÝVOJ A RASTÚCI VÝZNAM INTERNETU PRE MARKETING

Udalosti zo 60. rokov dvadsiateho storočia majú priamu väzbu na vznik internetu. Internet pôvodne vznikol pre potreby americkej armády. Do 90. rokov dvadsiateho storočia sa využíval prevažne na vojenské a výskumné účely. Komerčné aktivity sa na ňom takmer vôbec nerealizovali. Až v roku 1990 sa začína používať internet na komerčné účely, pretože prichádza prvý komerčný poskytovateľ telefonického pripojenia k internetu (Marshall, 2014). Rok 2014 je 25 rokom používania internetu na komerčné účely z celosvetového hľadiska. Rýchly rozvoj internetu preukazujeme aspoň niektorými údajmi. V roku 1993 bol

internet k dispozícii len v 39 krajinách sveta a aj to veľmi obmedzene. Viedlo Nórsko, ktoré malo 2,8 užívateľov internetu na 100 obyvateľov. Vo väčšine Európy krajiny neprekročili číslo 1 užívateľa na 100 obyvateľov. Na Slovensku to bolo 0,1 a v Nemecku 0,5.

V roku 1998 malo už 82 krajín prístup na internet. Dominoval Island s viac ako 36 užívateľmi na 100 obyvateľov. Slovensko v tomto období bolo pozadu a počet užívateľov internetu bol na úrovni 2,7. Všetky susedné štáty boli v tom čase pred nami. Rakúsko malo vyše 15 užívateľov na 100 obyvateľov.

V roku 2003 to už bolo o niečo priaznivejšie pre Slovensko. Naďalej dominoval Island s viac ako 83 internetovými užívateľmi, Slovensko sa počas 5 rokov vyšvihlo z 2,7 na neuveriteľných 43 užívateľov na 100 obyvateľov, čím predbehlo všetky susedné krajiny vrátane Rakúska.

V roku 2012 bol internet k dispozícii v 203 krajinách. Na prvom mieste bol ako doposiaľ stále Island s 96 užívateľmi na 100 obyvateľov. Na Slovensku bolo v tom čase 80 užívateľov internetu na 100 obyvateľov (čo predstavuje presne 4 337 868 používateľov (Internet World Stats, 2013)), čo je len o jedného užívateľa menej ako má Rakúsko. Oproti Česku, Poľsku, Maďarsku a Ukrajine je Slovensko stále na tom lepšie. Zaujímavosťou je, že v roku 2012 malo 50 a viac užívateľov internetu na 100 obyvateľov takmer 80 krajín sveta.

Na základe vyššie uvedeného je jednoznačný rýchly rozvoj internetu. Internet z ekonomického hľadiska predstavuje nový, rýchle rastúci segment trhu a mimoriadne efektívnu sieť marketingových kanálov, ktorá zabezpečuje megaintegráciu všetkých systémov (Štédroň, Budiš & Štédroň, 2009). Medzi hlavné príčiny záujmu podnikov o komerčné využitie internetu patrí jeho kvantitatívny rozvoj (nový trh s miliónmi potenciálnymi zákazníkmi) ako aj kvalitatívny rozvoj (nové technológie a programy), nízkonákladovosť, zmeny

v ekonomike a obchode samotnom (globalizácia, zostrenie konkurencie, nové obchodné metódy a zmeny životného štýlu). Rovnako aj vedúci pracovníci hodnotia internet ako veľmi prínosný (známkou 5 na päťbodovej stupnici), predstavuje pre nich najcennejší zdroj pri získavaní obchodných informácií, pre sieť osobných kontaktov, odborných publikácií a pod. (Forbes Insights, 2009).

Keď sa zameriame na vplyv internetu na marketing, tak môžeme konštatovať, že internet je revolučný a účinný obchodný nástroj (Kotler, 2005). Žiadne iné médium nemalo tak zásadný a celosvetový vplyv na oblasť obchodu, marketingu a komunikácie a zároveň nezaznamenalo tak progresívny a veľký rozvoj ako internet (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Podľa Scotta staré pravidlá marketingu už neplatia a boli nahradené novými pravidlami. Dôvodom prečo neplatia staré pravidlá je internet. Scott (2010) formuje nové pravidlá marketingu a marketingovej komunikácie ako:

- marketing je viac ako iba reklama,
- PR nie je iba pre čitateľov a divákov mainstreamových médií,
- podniky sú to čo publikujú,
- ľudia chcú autenticnosť, nie účelové polopravdy,
- ľudia chcú participáciu, nie propagandu,
- marketing má dodávať obsah presne v čase, keď to cieľová skupina potrebuje, nemá ľudí jednosmerne vyrušovať,
- marketéri musia presúvať svoju pozornosť z mainstreamového marketingu pre masy na stratégiu cieleného oslovenia veľkého počtu neuspokojených špeciálnych skupín prostredníctvom internetu,
- PR neznamená, že svojmu šéfovi ukážete šot o firme v televízii, PR má zabezpečiť, aby záujemcovia o váš produkt videli vašu spoločnosť na internete,
- marketing nie je o agentúrach, ktoré získavajú ocenenia, je o podniku, ktorý získava zákazníkov,
- po rokoch skoro výlučného sústredenia sa na médiá, urobil internet z public relations skutočné vzťahy s verejnosťou,

- podniky musia motivovať ľudí na nákup kvalitným online obsahom,
- blogy, online video, e-knihy, tlačové správy a iné formy online obsahu umožňujú organizáciám priamu komunikáciu s kupujúcimi tak, ako to potrebujú.

Internet sa stáva silným marketingovým nástrojom a výrazne zmenil pravidlá marketingu a marketingovej komunikácie. Dôraz kladie na cieľové oslovenie zákazníkov kvalitným obsahom presne v čase, keď to cieľová skupina potrebuje a žiada. Dynamický rozvoj internetu a informačných technológií priniesol nový prístup k marketingu tzv. internet marketing.

Pojem internet marketing môžeme jednoducho charakterizovať ako využívanie internetu k dosiahnutiu marketingových cieľov (Sedláček, 2006). Stuchlík a Dvoráček (2002) vymedzujú tento pojem veľmi podobne ako „využívanie služieb internetu na realizáciu a podporu marketingových aktivít.“ Termín e-marketing sa používa ako ďalšie synonymum, ktoré v sebe zahŕňa aj mobilný marketing. V tomto širšom chápaní môžeme hovoriť o e-marketingu ako o využití internetu a ďalších informačných a komunikačných technológií k dosiahnutiu marketingových cieľov (Sedláček, 2006).

2 WEB STRÁNKA – ZÁKLADNÝ KOMUNIKAČNÝ NÁSTROJ INTERNET MARKETINGU

Webová stránka podniku je základným nástrojom internetu. Na ktorej sú publikované najdôležitejšie informácie o podniku, jeho poslaní, odbore činnosti, ponuke tovarov a služieb. Všeobecne sa jedná o spôsob, akým zákazníkom oznámiť to, čo potrebujú vedieť.

Web stránka podniku musí rešpektovať niekoľko pravidiel, aby bola úspešná. Podľa Foreta (2006) je nevyhnutné dodržiavať pravidlá web dizajnu a webové štandardy, čím budú dodržané zásady jednotného vizuálneho štýlu (tzv. corporate designu = podnikového dizajnu). Podľa Scotta (2010) sú dôležitými aspektami dobrej web stránky - dizajn, farba, navigácia a správny výber technológií, ale najdôležitejším a najpodstatnejším aspektom na oslovenie zákazníkov je obsah, pretože na

obsah bohatá stránka dokáže hutne a zaujímavo prezentovať osobnostný profil firmy tak, aby očarila, zabavila a čo je najdôležitejšie informovala každý typ zákazníkov. Podľa Kottlera (2005) každá webová stránka by mala obsahovať cieľ spoločnosti, jej históriu, víziu a produkty, zároveň je podľa neho dôležité, aby mala jednoducho a prehľadne zobrazené kontaktné údaje, rýchle načítanie a zaujímavú grafiku.

Stále viac ľudí navštevuje web stránku cez mobilné zariadenia. Internet Retailer nedávno uviedol, že mobilná revolúcia dosiahla nový míľnik. V polovici roku 2013, prvýkrát vôbec, väčšina stráveného času (55%) užívateľmi na web stránkach bola cez mobilné zariadenia (Kotler, 2005). Na základe tohto je nevyhnutné, aby podniky mali webové stránky optimalizované pre mobilné zariadenia, lebo môžu stratiť potenciálneho zákazníka, ktorý nemá toľko trpezlivosti s načítaním web stránky.

Podniky musia dať zákazníkovi dôvod, aby navštevovali ich web stránku. Ak sú podnikové web stránky statické, ľudia nemajú dôvod sa vracieť. Podniky by mali mať plán pre pravidelné zdieľanie nového obsahu na web stránke minimálne raz za týždeň (Robinson, 2014). Obsah (blogy, články) by mal byť pútavý, užitočný a šitý na mieru zákazníkom.

Vytvorenie web stránky nestačí, zákazníci nebudú na web stránku chodiť automaticky. Podniky musia byť aktívne, aby sa dosiahla vysoká návštevnosť web stránky. Je potrebné byť na očiach a to online ako aj offline. D'Aloisonová (in Finklestein, 2010) definuje offline možnosti na dosiahnutie propagácie web stránky ako:

- vizitky obsahujúce okrem e-mailu aj adresu web stránky,
- polepené firemné vozidlo s názvom web stránky.

Online propagáciu definuje nasledovne:

- spolupráca s príbuznými stránkami,
- blogovanie a vytvorenie zdravej komunity na sociálnych sieťach,

- obsah zahrňujúci kľúčové slová (tie ktoré sa zadávajú do vyhľadávačov),
- častá aktualizácia web stránky.

Web stránku vhodne dopĺňajú aj iné nástroje internet marketingu, napr. SEO (Search Engine Optimization - Optimalizácia pre vyhľadávače), internetová reklama a SEM (Search Engine Marketing - je množina marketingových metód s cieľom zvýšiť viditeľnosť web stránky).

SEO predstavuje optimalizáciu stránky pre vyhľadávače ako Google, či Yahoo. Vyhľadávače majú vlastné algoritmy pomocou, ktorých vyhodnocujú relevantnosť obsahu danej web stránky voči zadávanému kľúčovému slovu, resp. výrazu, ktorý chce užívateľ vyhľadať. Čím lepšie a precíznejšie je SEO implementovaný, tým vyššie sa stránka umiestni vo výsledkoch vyhľadávania, čo priamo úmerne zvýši jej návštevnosť. Cieľom SEO je získať, čo najvyššiu pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania bez nutnosti investovania do priamej reklamy vo vyhľadávačoch formou sponzorovaných odkazov.

Internetová reklama slúži nielen na propagáciu produktov, ale aj na získavanie príjmu z prenajímania svojho web priestoru za účelom propagácie. Má formu klasických obrázkových reklamných bannerov, je relatívne vyrušujúca a agresívna forma umiestnenia.

SEM predstavuje marketing vo vyhľadávačoch. Používa sa v prípade, že podnik nechce čakať na výsledky SEO. Ak mu to dovoľuje marketingový rozpočet, môže investovať do sponzorovaných odkazov a podnik sa začne objavovať vo výsledkoch vyhľadávania vždy na prvých priečkach.

Okrem SEO ide o platené nástroje

3 VYUŽÍVANIE INTERNET MARKETINGU V MSP V SLOVENSKEJ REPUBLIKE – VÝSLEDKY PRIESKUMU

Využívanie internet marketingu vo veľkých podnikoch sa dnes už aj v Slovenskej republike považuje za samozrejmosť. Preto sme sa v našom výskume zaoberali situáciou v malých a stredných podnikoch (MSP). Výskumnú vzorku, na ktorej sme skúmali využívanie internet marketingu v malých a stredných podnikoch tvorilo 382 podnikov. Základná charakteristika podnikov bola sledovaná okrem

klasickej veľkostnej štruktúry aj podľa oblasti podnikania – výroba, služby. Cieľom prieskumu bolo zistiť, v akom rozsahu využívajú MSP možnosti internet marketingu a ako ho vnímajú.

Vytvorenie podnikovej web stránky sa považuje za základný nástroj internet marketingu. 82,2% MSP našej výskumnej vzorky má vlastnú web stránku, zatiaľ čo 17,8% ani v dnešnej dobe nevyužíva tento základný nástroj internet marketingu. Web stránku má 73,9% mikro podnikov, 87,9% malých podnikov a 96,4% stredných podnikov (Tabuľka 1).

Tabuľka 1: Závislosť medzi podnikovou web stránkou a veľkosťou podniku

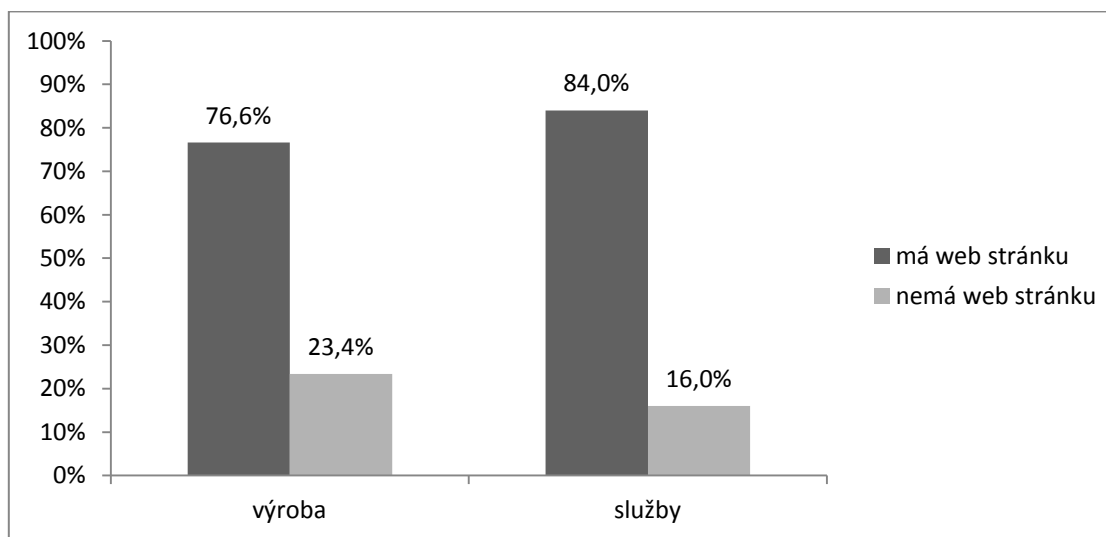
		web stránka		Spolu
		Áno	nie	
Veľkosť podniku	mikro	136	48	184
		73,9%	26,1%	100,0%
	malý	124	18	142
		87,3%	12,7%	100,0%
	stredný	54	2	56
		96,4%	3,6%	100,0%
Spolu		314	68	382
		82,2%	17,8%	100,0%

Zdroj: Vlastný prieskum

Na základe testu nezávislosti, sme skúmali, či je závislosť medzi veľkosťou podniku a tým, či má podniky web stránku alebo nemá. Na 1%-nej hladine významnosti ($P=0,000$), čo znamená, že s 99%-nou pravdepodobnosťou môžeme tvrdiť, že je závislosť medzi veľkosťou

podniku a tým, či má podnik web stránku alebo nie.

Z hľadiska druhej skúmanej charakteristiky, ktorou sme rozdelili výskumnú vzorku na podniky výroby a služieb sme zistili, že 76,6% výrobných podnikov má web stránku a 84% podnikov služieb má web stránku.

Obr. 1: Vlastnenie web stránky v závislosti od podniku podľa charakteru produktu

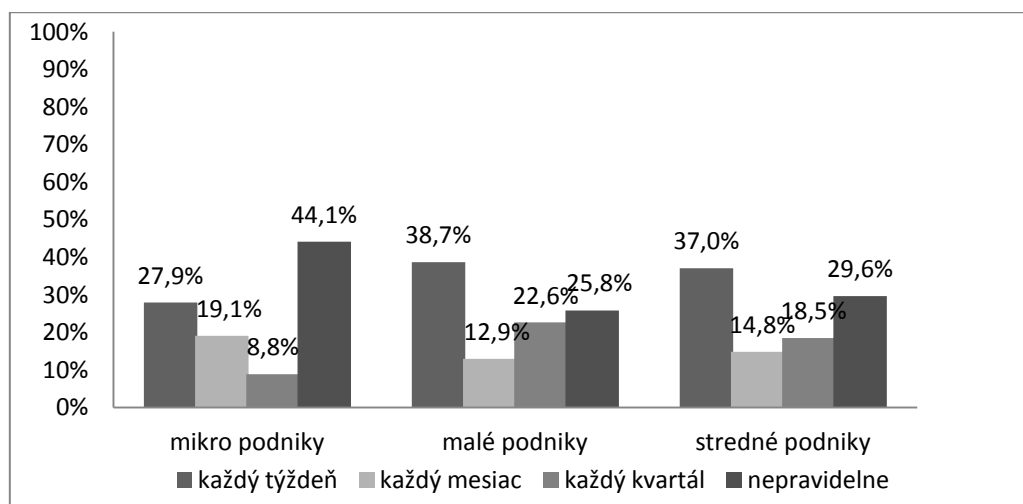
Zdroj: Vlastný prieskum

Závislosť k tejto skúmanej charakteristike a k tomu, či podnik má alebo nemá web stránku potvrdená nebola.

Mieru aktivity MSP na web stránke sme skúmali na základe toho ako často aktualizujú informácie na podnikovej web stránke a akú formu úpravy vykonávajú na web stránke.

Tretina tých podnikov (33,8%; 106 podnikov), ktoré majú web stránku, si ju aktualizuje každý týždeň a ďalšia tretina podnikov (34,4%; 108

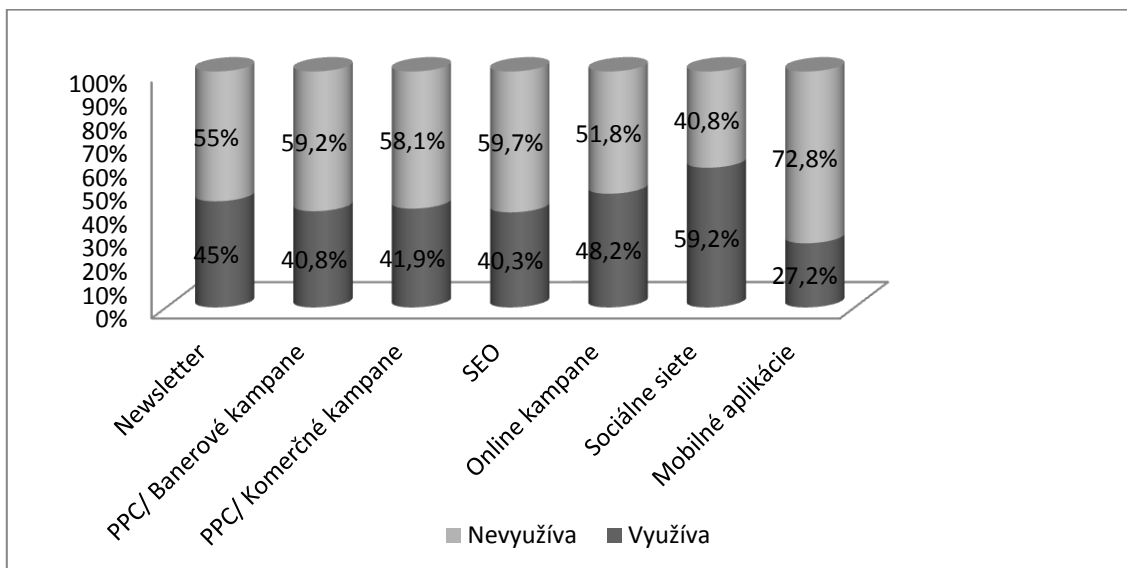
podnikov) ju neaktualizuje pravidelne, iba v prípade výraznejších zmien. Ostatné podniky (31,8%; 100) ju aktualizujú aspoň raz za štvrt' rok. Aktualizáciu informácií na web stránke podľa veľkosti podniku zobrazuje graf na obr. 2. Skúmali sme aj mieru aktualizácie podľa charakteru produktu, kde nám vyšli priaznivejšie výsledky pri podnikoch služieb ako pri podnikoch výroby. Podniky služieb aktualizovali web stránky častejšie a pravidelnejšie.

Obr. 2: Aktualizácia informácií na web stránke podľa veľkosti podniku

Zdroj: Vlastný prieskum

Okrem web stránky sme skúmali ako využívajú podniky ostatné nástroje internet marketingu. Výsledky sú na Obr. 3.

Obr. 3: Miera využívania rôznych nástrojov internet marketingu



Zdroj: Vlastný prieskum

Podniky mali na výber viacero možností a mohli označiť všetky nástroje, ktoré uplatňujú a pridať im hodnotu od 1-5 podľa dôležitosti. Hodnota 5 predstavovala najdôležitejší nástroj. Najpopulárnejšia forma internetového marketingu okrem web stránky je marketing cez sociálne siete. Zároveň tento nástroj považuje najviac opýtaných za najdôležitejší nástroj internetového marketingu. Sociálne siete využíva takmer 60% všetkých MSP. Naopak najmenej rozšírený je nástroj mobilných aplikácií, ktorý využíva iba 27,2% podnikov. Newsletter, banerové kampane, komerčné kampane a SEO si zvolilo 40% až 50% oslovených MSP podnikov. Mieru využívania rôznych nástrojov internet marketingu zobrazuje graf na obr. 3.

Na základe prvého rozlišovacieho kritéria (veľkosti podniku) sme zistili, že sociálne siete sú pri 52% mikro podnikov a 69% malých podnikov najdôležitejším nástrojom internet marketingu. Stredné podniky nepokladajú sociálne siete za jednoznačne najdôležitejší nástroj, pretože všetky vymenované nástroje okrem mobilných aplikácií dosiahli hodnotu nad 57%.

Z hľadiska činnosti podniku podľa charakteru produktu, u oboch typov podnikov predstavujú sociálne siete najdôležitejší nástroj. Pre 44,7% podnikov výroby a 63,9% podnikov služieb sú sociálne siete najdôležitejšie z vymenovaných nástrojov. Podniky služieb si potom volia online kampane (51,4%) a newsletter (49,3%). Podniky výroby uplatňujú online kampane (38,3%) a banerové kampane (34%).

Prekvapivo nástroj SEO (optimalizáciu cez vyhľadávače), ktorý je dôležitý na to, aby sa stránka nachádzala vo vyhľadávačoch na popredných miestach využíva iba 27% podnikov výroby a 44,6% podnikov služieb. Z hľadiska veľkosti podnikov nástroj SEO využíva tretina mikro podnikov a tretina malých podnikov a 60,7% stredných podnikov.

ZÁVER

Napriek tomu, že vo využívaní internet marketingu v malých a stredných podnikoch na Slovensku sú ešte značné rezervy, môžeme z výsledkov prieskumu konštatovať aj poznatok, že malé a stredné podniky si uvedomujú jeho význam a usilujú o jeho využívanie vo svojich podnikateľských aktivitách. Je len

samozrejmosťou, že s veľkosťou podniku rastie miera využívania internet marketingu – je to, okrem iného, aj dôsledok disponibility kapitálových zdrojov. Zaujímavým zistením je, že vo využívaní internet marketingu čiastočne zaostávajú podniky výroby. V podnikoch služieb je všeobecne jeho miera využitia vyššia. Môže to byť spôsobené aj tým, že potrebu priameho kontaktu so zákazníkom viac pociťujú podniky služieb, ako podniky výroby. Dôvody zistených skutočností však budú predmetom ďalšej etapy výskumu a preto nechceme vyslovovať domnienky. Výskum pokračuje riešením projektu VEGA č. 1/0100/13, súčasťou výstupu ktorého je aj tento príspevok.

Literatúra

Finklestein, R. (2010). *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. Brno: Computer Press.

Forbes Insights. (2009). *The Rise of the Digital C-Suite. How Executives locate and filter business information*. New York. Dostupné na internete:

<<http://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/DigitalCsuite.pdf>>. ISBN 212-367-2662.

Foret, M. (2006). *Marketingová komunikácia*. Brno: Computer Press.

Internet World Stats. (2013). *Usage and Population*. Dostupné na internete: <<http://www.internetworldstats.com/europa.htm#sk>>.

Kotler, P. (2005). *FAQs on Marketing*. New York: Marshall Cavendish Business.

Larson, E. (2014). *How quickly did your country adopt the internet?* Dostupné na internete: <<http://mashable.com/2014/03/19/internet-access-world/>>.

Marshall, D. (2014). *History of the internet: Timeline*. Dostupné na internete: <<http://www.netvalley.com/archives/mirrors/davemarsh-timeline-1.htm>>.

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Robinson, B. (2014). Marketing, Branding and Social Media. *The Hudson Valley Business Journal*, 3-9.

Scott, D. M. (2010). *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava: Eastone Books.

Sedláček, J. (2006). *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: Nakladatelství BEN.

Siwicki, B. (2013). *It's official: Mobile devices surpass PCs in online retail*. Dostupné na internete:

<<http://www.internetretailer.com/2013/10/01/its-official-mobile-devices-surpass-pcs-online-retail>>.

Struchlík, P., & Dvořáček, M. (2002). *Reklama na internetu*. Praha: Grada.

Štědroň, B., Budiš, P., & Štědroň, B. jr. (2009). *Marketing a nová ekonomika*. Praha: Nakladatelství C.H. Beck.

Adresa autorov:

Prof. Ing. Štefan Majtán, PhD.,
Ekonomická univerzita v Bratislave,
Fakulta podnikového manažmentu,
Katedra podnikovohospodárska,
e-mail: stefan.majt@euba.sk

Ing. Mária Spišiaková, PhD.,
Ekonomická univerzita v Bratislave,
Fakulta podnikového manažmentu,
Katedra podnikovohospodárska,
e-mail: mari.spisiakova@hotmail.com

INTERNET MARKETING IN THE CONTEMPORARY BUSINESS THEORY AND PRACTICE

Štefan Majtán, Mária Spišiaková

Abstract: The Internet is a public worldwide (global) de-centralized network based on certain standards. Advantages of the Internet are also used by internet marketing, which is discussed in our report. In first part the development and growth of the importance of the internet in general is summarized, in particular the influence of the internet on marketing is emphasized - especially on marketing communication.

The web site as the most widespread communication tool of internet marketing is analyzed into details and the other tools of internet marketing are also briefly summarized. The use of internet marketing is examined on a sample of small and medium-sized enterprises in the Slovak Republic. The assumption that the rate of using of internet marketing grows with the size of the enterprise was acknowledged. An interesting finding is that service companies make greater use of internet marketing than manufacturing companies.

Key words: Internet marketing, marketing, web site, small and medium-sized enterprises

JEL Classification: M31