

# **ANALÝZA SEKTORU VEĽKOOBCHODU S VÝPOČTOVOU TECHNIKOU Z HĽADISKA INTEGRÁCIE FIRIEM DO KATALÓGOV VYHĽADÁVACÍCH SERVEROV AKO SÚČASTI MARKETINGU VYHĽADÁVACÍCH SLUŽIEB**

## **UTILIZING THE POSSIBILITIES OF SEARCH ENGINE CATALOGUES AS THE PART OF THE SEARCH ENGINE MARKETING IN THE COMPUTER WHOLESALE SECTOR (ANALYSIS)**

*MIKLOŠÍK Andrej (SR)*

---

### **ABSTRACT**

Search engine marketing as the key part of internet marketing offers several methods on attracting potential customer to the company's web-site. One of them is registration to the search engine catalogues, whether paid or free of charge. I decided to perform a research on how the companies in the computer wholesale sector (B2B) are integrated in the Slovak search engine catalogues. The research took part in September 2005. The results are alarming. The companies do not use the full possibilities of this method. Two of them do not even have one entry in any catalogue. To solve this problem companies should invest into the marketing division and create a team responsible for the area of internet marketing. If this situation persists, they will slowly lose number of customers and their position on the market. If the situation changes, these investments will create a massive competitive advantage.

### **KEY WORDS**

search engine marketing, search engine, catalogue, computer wholesale

---

### **ÚVOD**

V tomto príspevku budem analyzovať výsledky prieskumu, ktorý som uskutočnil na slovenskom internete počas mesiaca september 2005. V oblasti marketingu vyhľadávacích služieb som sa zamerail na vyhľadávacie servery. Firmy majú možnosť využiť ich možnosti a v niektorých prípadoch sú tieto služby bezplatné. Takisto, pokiaľ ide o platené služby, je predpoklad, že firmy takejto veľkosti by nemali mať problém investovať prostriedky do tejto formy marketingovej komunikácie. Ďalším argumentom pre túto hypotézu je skutočnosť, že ide o firmy pôsobiace v sektore výpočtovej techniky, ktoré priamo distribuujú najnovšie technológie. Pre prieskum som si zvolil 15 distributérov výpočtovej techniky, pričom základné kritériá pre výber boli veľkosť firmy, pozícia na trhu a lokalizácia pobočiek.

### **MATERIÁL A METÓDY**

Základnou metódou použitou pri tomto prieskume internetu bolo pozorovanie. Keďže na internete existuje nespočetné množstvo vyhľadávateľov, v prvom kroku som sa zamerail na ich analýzu a výber niekoľkých relevantných. Všeobecne možno vyhľadávateľov rozdeliť na katalógové a fulltextové s tým, že väčšina katalógových vyhľadávateľov ponúka aj fulltextové vyhľadávanie.

Všetky veľké slovenské vyhľadávacie servery obsahujú katalóg. Preto kritériom použitia týchto serverov pri prieskume bola kvalita ich databázy. Ide najmä o množstvo záznamov a prehľadnosť usporiadania odkazov. Túto som zisťoval empiricky preklikávaním cez jednotlivé sekcie a pozorovaním počtu záznamov ako aj štruktúry katalógu. Ďalšou dôležitou podmienkou použitia servera bola kvalita fulltextového vyhľadávania. Pri jeho výsledkoch

bolo dôležité si všímať nielen počet nájdených stránok, ale aj ich relevanciu k predmetu vyhľadávania. Niektoré menej známe vyhľadávače poskytnú množstvo výsledkov, ktoré sa príliš odlišujú od hľadaných výrazov. Iné zas poskytnú málo výsledkov, resp. v neprehľadnom zobrazení.

Základné kritériá pri výbere relevantných katalógových vyhľadávačov boli:

- používanie vlastného katalógu – vytvoreného vo vlastnej réžii
- veľkosť databázy internetových stránok
- prehľadnosť usporiadania a zaradenia do sekcií
- všeobecná známosť katalógu medzi používateľmi
- návštevnosť stránky – počet návštevníkov za určité obdobie (deň, mesiac, rok)
- úroveň spracovania vrátane dizajnu
- rozsah poskytovaných doplnkových služieb

Katalógy disponujú veľkým počtom kategórií, z ktorých iba niektoré sú relevantné pre konkrétny sektor alebo aktivity, ktorým sa firma venuje. Všeobecne možno za vhodné kategórie považovať výpočtovú techniku, firmy, veľkoobchody, resp. ich kombináciu. Na základe toho som určil spolu 11 relevantných kategórií na 6 katalógových vyhľadávacích serveroch. Použil som pri tom dve metódy – empirické zisťovanie, teda vlastné preskúmanie štruktúry katalógu a výber vhodných kategórií, ako aj vyhľadávanie – zadanie vhodného kľúčového slova a zisťovanie, v ktorej kategórii sú odkazy zaradené.

## VÝSLEDKY

### PREHĽAD SEKTORA A SUBJEKTOV NA TRHU

Na slovenskom trhu pôsobí množstvo subjektov, ktoré si navzájom silne konkurujú. Ide o vysoko konkurenčné odvetvie, kde pri niekoľkých silných hráčoch s celoslovenskou pôsobnosťou existuje aj viacero menších, často lokálnych firiem. Tie sa dokážu presadiť vďaka osobnejšiemu prístupu, regionálnemu dosahu, väčšej flexibilita či nižším cenám. Pokiaľ zoradíme firmy podľa obratu, zistíme, že na Slovensku pôsobí cca 7-8 firiem, ktoré obsluhujú prevažnú časť trhu. Šesť firiem sa na základe dosiahnutých tržieb zaradilo aj do TOP 200 nefinančných podnikov, rebríčka, ktorý každoročne vyhodnocuje redakcia týždenníka Trend. Ich umiestnenie zobrazuje nasledujúca tabuľka:

**Tabuľka 1** Umiestnenie firiem v rebríčku TOP 200 nefinančné podniky za rok 2004

Umístnenie	Názov firmy	Tržby (tis. Sk)	Zmena (2004/2003 v %)
41	BGS Distribution, a.s., Bratislava	5 017 567	6,6
79	Asbis Sk, s.r.o., Bratislava	2 560 653	19,6
116	Agem Computers, s.r.o., Bratislava	1 785 063	-6,4
180	Euro Media, f.o., Žilina	1 064 761	29,2
184	WESTech, s.r.o., Bratislava	1 039 533	40,7
199	Libra Electronics Slovakia, a.s., Bratislava	920 704	-6,7

Zdroj: [www.trend.sk](http://www.trend.sk)

### VYUŽITIE MOŽNOSTÍ KATALÓGOV VYHĽADÁVACÍCH SERVEROV

Pri hodnotení efektivity využitia katalógov v internetovom marketingu vychádzam z výsledkov prieskumu, ktoré sú prehľadne uvedené v prílohe.

Keďže v prieskume som vybral 11 sekcií v rôznych katalógoch, budem pre zjednodušenie používať ich číselné označenie (1-11).

Tabuľka ukazuje, v ktorých sekciách konkrétnych katalógov má firma zahrnutý odkaz. Hodnotenie je v tomto prípade alternatívne – áno-nie, nesledujem kvalitu odkazov ani ich relevanciu či umiestnenie. Dalo by sa povedať, že ide o prvý stupeň aplikácie MVS, no ako ukazujú výsledky, už tu sa ukazujú obrovské nedostatky väčšiny firiem.

K analýze môžem pristúpiť z dvoch pohľadov:

- A. Ktoré servery sú vo všeobecnosti využívanéjšie
- B. Ktoré firmy majú v katalógoch umiestnených najviac odkazov

**Ad A.** Tu sa pokúsím ukázať, ako sú využité možnosti toho - ktorého servera. Jednotlivé sekcie ako aj celé servery zoradím podľa tohto kritéria. Pritom toto kritérium vypočítam:

- Pri jednotlivých sekciách:  $V = \text{počet odkazov} / \text{počet firiem}$
- Pri serveroch:  $V = \text{počet odkazov vo všetkých sekciách} / \text{počet firiem} \times \text{počet sekcií}$

**Tabuľka 2** Využitie jednotlivých sekcií vyhľadávacích serverov

Sekcia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
V (%)	20,00	13,33	6,67	40,00	26,67	60,00	33,33	46,67	26,67	53,33	33,33

*Zdroj: vlastný prieskum*

Medzi hodnotami je vidno veľké rozdiely. Do niektorých sekcií zaradila svoj odkaz väčšina firiem, inde, naopak, takmer žiadna. Neexistuje nijaká sekcia s maximálnym počtom odkazov 15 ani nijaká sekcia, kde by nebol umiestnený ani jeden odkaz. Poradie troch najpopulárnejších, najvyužívaných sekcií:

1. Zoznam / Počítače a Internet / Počítačové obchody a služby / Predaj výpočtovej techniky (6) – 60,00 %
2. Superzoznam / Výpočtová technika / Hardware (10) – 53,33 %
3. Centrum / Počítače a internet / Hardware (8) – 46,67 %.

Najnižšie umiestnenie, naopak, dosiahla sekcia č. 3. Ide o sekciu Veľkoobchody na serveri Atlas. Myslím si, že je zvolená vhodne a množstvo potenciálnych zákazníkov by dodávateľa výpočtovej techniky hľadalo práve tu.

Okrem toho je určite zaujímavé sledovať, ktoré servery sú u firiem populárnejšie a známejšie, a ktoré, naopak, veľmi málo využívajú. Výsledky prieskumu uvádza nasledujúca tabuľka:

**Tabuľka 3** Využitie jednotlivých vyhľadávacích serverov

Katalóg	Atlas	Azet	Centrum	Katalóg	Zoznam	SuperZoznam
V (%)	36,67	16,67	36,67	16,67	46,67	26,67

*Zdroj: vlastný prieskum*

Najpoužívanším serverom je podľa očakávania Zoznam. Všetky výsledky korešpondujú s poradím serverov podľa významnosti a populárnosti, ako aj návštevnosti. Prekvapením je rovnaký výsledok serverov Katalóg a Azet.

**Ad B.** Teraz sa na údaje pozrieme z perspektívy jednotlivých firiem. Výsledky ukazujú, ktorá firma je v tomto ukazovateli najlepšia a má svojimi odkazmi najlepšie pokryté možnosti, ktoré internetové katalógové prostredie ponúka. Pri každej firme uvádzam počet odkazov vo

všetkých kategóriách spolu, ako aj percento využitia možností, ktoré sa ponúkajú (počet odkazov / počet sekcií spolu):

**Tabuľka 4** Počet odkazov firiem v sekciách spolu

Firma	Počet odkazov	Využitie možností (%)
1	0	0,00
2	4	36,36
<b>3</b>	<b>6</b>	<b>54,55</b>
4	2	18,18
5	3	27,27
<b>6</b>	<b>6</b>	<b>54,55</b>
7	5	45,45
8	0	0,00
9	4	36,36
10	4	36,36
11	0	0,00
<b>12</b>	<b>6</b>	<b>54,55</b>
13	3	27,27
<b>14</b>	<b>6</b>	<b>54,55</b>
15	5	45,45

*Zdroj: vlastný prieskum*

Najviac odkazov v sekciách mali zaradené firmy Asbis, BGS – Distribution. Libra a Sofos. Až tri firmy nedisponovali ani jedným odkazom – AAC Slovakia, eD`System a Konsigna.

## **DISKUSIA**

Situácia pri využívaní možností marketingu vyhľadávacích vo všetkých firmách bez rozdielu nie je priaznivá. V niektorých prípadoch je doslova kritická. Pokiaľ ide o registráciu do katalógov, je možné odporúčať jedine vykonať registráciu do všetkých navrhovaných sekcií vo všetkých vyhľadávačoch. Je to minimum, ktoré by malo byť pre firmy samozrejmosťou. Ako sa ukazuje, nie je to tak. Ďalšou dôležitou podmienkou efektívnosti odkazu je jeho správna formulácia, vzhľad, a pod. Hodnotenie kvality odkazov je veľmi široká problematika, ktorá by mohla byť predmetom samostatného prieskumu.

## **ZÁVER**

Táto príspevok si kládol za úlohu analyzovať sektor veľkoobchodu s výpočtovou technikou z hľadiska využívania možností marketingu vyhľadávacích služieb. Ide o pomerne novú oblasť marketingu, veľmi dynamicky sa vyvíjajúcu. Iba veľmi málo firiem na Slovensku si vie pod týmto pojmom predstaviť konkrétny súbor nástrojov a aktivít.

Veľkoobchodné firmy s výpočtovou technikou sú distributérmi nových technológií, a teda by mali sami byť lídrami v oblasti technickej vyspelosti ich vybavenia. Na základe výsledkov prieskumu, ktorý som v rámci tejto práce uskutočnil, musím však konštatovať, že tieto firmy nevyužívajú potenciál internetu ako perspektívneho média v oblasti marketingu vôbec alebo len minimálne.

Všetky firmy disponujú pripojením k internetu, každá má na internete vytvorenú vlastnú prezentačnú stránku a väčšina aj internetový obchod. Internetový marketing však u týchto spoločností začína aj končí vytvorením a spravovaním webového rozhrania. Získavanie potenciálnych zákazníkov prostredníctvom marketingu vyhľadávacích služieb je pre nich veľkou neznámou. Je však takmer isté, že s rastúcim konkurenčným tlakom a aplikovaním najnovších technológií budú musieť držať krok s dobou a skôr, či neskôr, sa na internetový marketing zamerať. Ten totiž predstavuje v súčasnosti jednoznačnú konkurenčnú výhodu vo všetkých oblastiach.

## **ANOTÁCIA**

Marketing vyhľadávacích služieb ponúka niekoľko metód, ktoré umožňujú usmerniť tok potenciálnych zákazníkov na firemnú webstránku. Jednou z nich je aj integrácia odkazov do katalógov vyhľadávacích serverov. Táto registrácia môže byť platená, ale vo väčšine prípadov je bezplatná. V mesiaci september 2005 som uskutočnil prieskum využívania možností katalógových vyhľadávateľov v sektore veľkoobchodu s výpočtovou technikou. Ide teda o trh B2B, kde som si vybral 15 firiem pôsobiacich na slovenskom trhu. Výsledky prieskumu sú alarmujúce. Firmy nevenujú problematike marketingu vyhľadávacích služieb takmer nijakú pozornosť. Umiestnenie v katalógoch nie je výsledkom systémových opatrení a riešení. Dve z firiem nie sú zaradené ani v jednej z jedenástich skúmaných sekcií. Firmy v tomto odvetví by sa mali zamerať na internetový marketing ako potenciálny zdroj konkurenčnej výhody. A v rámci neho aj na marketing vyhľadávacích služieb. Pokiaľ tak neurobia, môžu prísť o zákazníkov a stratiť pozíciu na trhu.

## **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

marketing vyhľadávacích služieb, katalógové vyhľadávače, veľkoobchod s výpočtovou technikou

## **LITERATÚRA**

- [1] <http://searchenginewatch.com>, 3.12.2001. SULLIVAN, D.: Search Engine Marketing: You Like It, You Really Like It.
- [2] <http://sempo.org>, 30.8.2004. HOTCHKISS, G.: The Future of Search: Beyond the Horizon.
- [3] <http://www.cmomagazine.com> 12.9.2005. MARCKINI, F.: No Search Is an Island.
- [4] <http://www.trend.sk>, 6.11.2005. TREND Top 200.
- [5] Internetové stránky jednotlivých firiem a vyhľadávacích serverov

## **KONTAKTNÁ ADRESA**

**Ing. Andrej Miklošik**, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave,  
Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, tel.: 0905 248 293  
e-mail: miklosik@dec.euba.sk

---

Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA č.1/2639/05 Rozvoj podmienok na inovácie marketingových a obchodných činností podnikov po vstupe SR do EU na pracovisku Obchodná fakulta EU Bratislava.

**Príloha** Výsledky prieskumu katalógov vyhľadávacích serverov

Sekcia vo vyhľadávači	AZET Počítače a Internet / Hardware / Veľkoobchody	AZET Počítače a Internet / Hardware	ATLAS / Obchody a obchodné domy / Veľkoobchody	ATLAS / Elektro, mobily a PC / Kancelárska a obchodná technika / Predaj výpočtovej a kancel. techniky	ATLAS / Elektro, mobily a PC / Počítače / Hardware / Hardwarové firmy	Zoznam / Počítače a Internet / Počítačové obchody a služby / Predaj výpočtovej techniky	Zoznam / Obchody a obchodné domy / Veľkoobchody / VO - kancelárska technika	Centrum / Počítače a internet / Hardware	Centrum / Počítače a internet / Hardware / Výpočtová technika	Superzoznam / Výpočtová technika / Hardware	Katalóg / Počítače a internet / Hardware
Názov distributéra											
AAC Slovakia, s.r.o.	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
AGEM COMPUTERS	A	N	N	N	N	A	N	A	N	N	A
ASBIS SK, s.r.o.	N	N	N	A	A	A	N	A	N	A	A
AT Computer, s.r.o.	A	N	N	N	A	N	N	N	N	N	N
AXECO PS, s.r.o.	N	N	N	N	N	A	A	N	N	A	N
BGS - Distribution a.s.	N	A	N	N	A	N	N	A	A	A	A
CAMEA, a.s.	N	N	N	A	N	A	A	N	A	N	A
eD´System Slovakia	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
EMSONIC, s.r.o.	A	N	N	A	N	A	A	N	N	N	N
EURO MEDIA, a.s.	N	N	N	A	N	N	A	A	N	A	N
KONSIGNA SK, s.r.o.	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
LIBRA, a.s.	N	N	A	N	N	A	A	A	A	A	N
MB TECH BB s.r.o.	N	N	N	N	N	A	N	N	A	A	N
SOFOS s.r.o.	N	N	N	A	A	A	N	A	N	A	A
WESTech, s.r.o.	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N

A = áno – daný distributér mal zaradený odkaz v konkrétnej sekcii

N = nie – daný distributér mal zaradený odkaz v konkrétnej sekcii