

## APLIKÁCIA INTERNETU V MARKETINGU INTERNET APPLICATIONS IN MARKETING

KRÁL Ján, (SR) – LIBERKO Igor, (SR)

---

### ABSTRACT

The situation in information technologies and sources for needs of marketing and business have dramatically changed by dynamical development and research of net communication forms, electronic publication and entering of information in present globalization.

### KEY WORDS

internet, e-commerce, e-marketing

---

### ÚVOD

V dnešnej dobe označovanej aj ako „informačný vek“ úspešné zvládnutie nástrojov a možností internetového marketingu sa stáva kľúčom k úspechu v podnikaní. Preto by dnes už každá firma, ktorá chce kráčať s dobou a byť skutočne bližšie k svojim zákazníkom, mala venovať pozornosť príležitostiam, ktoré internet ponúka.

### MATERIÁL A METÓDY

Internet ponúka množstvo riešení marketingu firmám a stal sa významným komunikačným kanálom medzi firmami a ich zákazníkmi, či partnermi. Firmy musia rýchlo pochopiť a reagovať na vznikajúce zmeny na trhu, či už s ohľadom na konkurenciu alebo zákazníka. Internetové kampane, Public Relations ( PR ) články na internetových portáloch, e-mailové kampane, multimediálne prezentácie na CD nosičoch, to všetko zlepšuje predaj, imidž a vzťahy so zákazníkmi a partnermi.

**E-marketing** je možné vymedziť ako súhrn analýz potrieb zákazníka a ich uspokojovania prostredníctvom internetu. Odborníci zaoberajúci sa danou problematikou tvrdia ,že firma, ktorá chce byť pri aplikovaní e-marketingu úspešná, musí sa pridržať štyroch životne dôležitých zásad [1]:

1. Zameranie sa na zákazníka
2. Ponúknuť vynikajúcej kvality
3. Neustále zlepšovanie a aktualizácia
4. Správne načasovanie služieb

Čím ďalej tým viac sa internet stáva cieľom širšieho využitia ako je marketing. Webstránky menia svoj cieľ z marketingu na aktívny predaj – **e-commerce**.

Pod pojmom „e-commerce“ sa rozumie podnikanie využitím elektronických prostriedkov. To znamená obchodovanie s tovarmi a službami. E-commerce zahŕňa rovnako ako klasické formy obchodovania všetky kroky, ktoré je potrebné uskutočniť pre úspešné ukončenie obchodnej operácie podnikania (reklama, uzatvorenie zmluvy, jej plnenie, popredajný servis, atď.).

Podľa odborníkov [2] e-commerce sa stáva v súčasnosti nevyhnutnou súčasťou marketingovej stratégie každej firmy, ktorá má záujem poskytovať svojim klientom „niečo navyše“ oproti konkurencii a tým dosahovať konkurenčnú výhodu.

Ak sú pri predaji výrobku, služby alebo myšlienky potrebné komplexné informácie, e-commerce môže byť tým najefektívnejším a najlacnejším spôsobom predaja. Klientom zabezpečuje komplexnosť požadovaných informácií, možnosť porovnania vybraných modelov, alebo doplnenia objednávky o komplementárne produkty a to všetko pri maximálnom pohodlí z domu pri nákupe na jednom mieste – vo virtuálnom obchode.

## VÝSLEDKY

### FILOZOFIA E-MARKETINGU

Firemné webstránky musia byť navrhnuté tak, aby v prvom rade maximálne vyhovelí požiadavkám potenciálnych zákazníkov, až potom požiadavkám firmy. Čím viac informácií firemná webstránka ponúka o danej oblasti priemyslu, alebo segmente určitého trhu, tým je zároveň väčšia pravdepodobnosť, že webstránku bude možné nájsť prostredníctvom vyhľadávačov.

Na internete sú stovky miliónov stránok a tisícky konkurentov (hoci v slovenskom meradle môžeme uvažovať možno len o desiatkach a v niektorých prípadoch ani o tol'kých). Jediná možnosť ako uspieť spočíva v tom, že webstránka firmy ponúkne návštevníkovi excelentne spracovanú prezentáciu. Nič viac, nič menej. Je dôležité uvedomiť si, že napriek záplave grafických prvkov, zvukov a animácií v prezentáciách, internet je primárne textové médium a rozhodujúca časť informácií je sprostredkovaná textom. Na to, aby webstránka spĺňala svoj účel, musí byť spracovaná prehľadne a logicky, so zvýraznením dôležitých informácií a detailov.

Hovorí sa, že čo je zaužívané, to netreba meniť. Na internete to však v žiadnom prípade neplatí. Webstránka si vyžaduje neustálu aktualizáciu, pretože je to jediný spôsob, ako držať krok s konkurenciou. Je potrebné napríklad neustále vyhodnocovať návštevnosť webstránok a venovať viac priestoru častejšie navštevovaným webstránkam, rozširovať ich a zdokonaľovať. Služby poskytované na internete musí firma načasovať tak, aby boli v súlade s jej strategickými zámermi, napr. ohlasovanie sezónnych zliav, uvádzanie nových výrobkov na trh, a podobne by malo zodpovedať zvyklostiam bežným pre prevádzku "normálneho" obchodu.

### E-COMMERCE

**Literatúra [2] uvádza niekoľko bodov, prečo by firmy mali používať na predaj internet:**

#### **1. Rozširuje podnikanie**

Väčšina firiem je už dnes prítomná na internete v podobe jednoduchšej alebo zložitejšej stránky, ktorá oboznamuje návštevníkov s históriou firmy, ponúkanými službami alebo produktmi.

#### **2. Zákaznícke služby**

Poskytuje lepšie a úspešnejšie zákaznícke služby.

#### **3. Marketing a reklama**

Veľa firiem používa internet ako efektívny nástroj obchodu. Internet ponúka jednoduchšie zameranie trhu na základe vopred stanovených kritérií ako vek, vzdelanie, pohlavie atď. Tradičné reklamné médiá ako sú noviny, rádio alebo televízia takéto možnosti neposkytujú, tak sa platí za zobrazenie aj zákazníkom, ktorí sa o to vôbec nezaujímajú, alebo sú pre daný produkt nevhodní. Internet navyše poskytuje interaktivitu, teda spätný kanál od zákazníkov. Umožňuje plne využívať výhody multimediálnych prezentácií poskytujúcich grafiku, zvuk a video.

#### **4. Rozšírenie informácií**

Rozširuje a poskytuje informácie veľmi rýchlo.

#### **5. Dotazníky**

Využívanie možnosti spätných kanálov od zákazníkov.

#### **6. Dodávatelia / Konkurencia**

Internet nie je len o generovaní nového predaja. Používa sa na získavanie informácií o konkurencii, nových dodávateľoch, aktuálnych udalostiach a finančných informáciách.

#### **7. Vzdialený prístup**

Zamestnanci a zákazníci môžu získavať potrebné informácie z ktoréhokolvek miesta na zemi.

Obchodovanie cez internet prináša firmám možnosť predávať produkty komukoľvek a kdekoľvek, ale najmä za znížených nákladov. Znamená to rozšírenie trhu z lokálneho na globálny, zníženie cien vzhľadom na nízke náklady a následne zvýšenie obrátov.

## **DISKUSIA**

V súčasnosti je internet najrýchlejšie sa vyvíjajúcim médiom. Toto médium poskytuje firmám široké predpoklady marketingového využitia, dáva možnosť využiť ho na reklamu, styk so zákazníkom, ale i na obchod. Firma si musí pred vstupom na internet premyslieť svoju stratégiu a ciele, ktoré chce prostredníctvom nej dosiahnuť - a tomu potom prispôbiť formu prítomnosti na internete a využitie služieb, ktoré internet poskytuje.

## **ANOTÁCIA**

S dynamickým rozvojom sieťových foriem komunikácie, elektronického publikovania a sprístupňovania informácií, pri ich súčasnej globalizácii, sa dramatickým spôsobom mení situácia aj v oblasti informačných služieb a zdrojov pre potreby marketingu a obchodu.

## **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

internet, e-commerce, e-marketing

## **LITERATÚRA**

1. <http://neuron.tuke.sk>
2. <http://www.webjet.sk/showdoc.do?docid=212>

*Príspevok bol pripravený v rámci riešenia grantovej úlohy VEGA 1/2198/05 Využitie internetového marketingu ako nástroja pre zvýšenie konkurencieschopnosti domácich subjektov po vstupe SR do EÚ.*

## **KONTAKTNÁ ADRESA**

prof. Ing. Igor Liberko, CSc., Ing. Ján Král, Technická univerzita, Strojnícka fakulta, Katedra manažmentu a ekonomiky, Nĕmcovej 32, 040 01 Košice, e-mail: [igor.liberko@tuke.sk](mailto:igor.liberko@tuke.sk), [janko.kral@tuke.sk](mailto:janko.kral@tuke.sk)

**Recenzent:** prof. Ing. Jozef Višňovský, PhD.