



## VYUŽITIE INTERNETU V MARKETINGOVOM VÝSKUME

**Ing. Milan Kubina, PhD., Ing. Viliam Lendel\***

### Úvod

V poslednom období má čoraz väčší význam pri získavaní dôležitých informácií internet. Ten ponúka nové možnosti zberu údajov v prieskume trhu. [2] Väčšinu informácií je síce možné získať z iných zdrojov ako je internet, prístup k informáciám však môže byť menej pohodlný a predovšetkým často veľmi zdĺhavý. Prostredníctvom internetu je každý krok účastníka na internete monitorovaný, čo umožňuje firmám získať na ich serveroch dôležité údaje o potenciálnych zákazníkoch. Tieto údaje firma získava prakticky zadarmo.

V súčasnej dobe je základným predpokladom úspešného presadenia a udržania sa firiem na trhu schopnosť čo najlepšie pracovať s informáciami. To sa týka ako schopnosti zberu, tak aj spracovania a využitia informácií. Marketingový výskum na internete prebieha najčastejšie v dvoch rovinách: [1]

- výskum prostredníctvom internetu,
- výskum internetu ako média.

### Informácie na Internete

Firmy využívajú internet predovšetkým na vyhľadávanie potrebných informácií. K tomuto účelu preferujú služby www serverov a elektronickú službu. Manažéri firiem tak môžu získať informácie týkajúce sa ich práce. Sú to informácie umiestnené na stránkach iných spoločností, nezávislých inštitúcií, obsahujúce aktuálne správy, ceny akcií, výmenné kurzy jednotlivých mien a iné pre firmu zaujímavé informácie.

Informácie získané na internete je možné členiť do dvoch skupín, a to na: [1]

- odborné informácie (informácie o konkurencii, dodávateľoch, zákazníkoch, o stave ekonomike, možnostiach podnikania a vzdelávania, legislatívnych noriem, atď.),
- všeobecné informácie (aktuálne spravodajstvo, spotrebiteľské testy, cestovanie, zábava, atď.).

---

\* Ing. Milan Kubina, PhD., Ing. Viliam Lendel, Katedra manažérskych teórií, FRI, ŽU  
tel.: +421-41-5134323, fax: +421-41-5134451  
e-mail: milan.kubina@fri.uniza.sk, Viliam.lendel@fri.uniza.sk

Pre potreby marketingového výskumu je možné využiť viaceré informácie nachádzajúce sa na internete. Oblasť zisťovaných informácií závisí na skúmanej problematike a na dostupnosti dát, ktorá je obmedzená predovšetkým financiami a taktiež aj prostredníctvom prístupových práv k určitým serverom. Vo všeobecnosti je možné pre potreby marketingového výskumu nájsť na internete predovšetkým nasledujúce informácie: [1]

- *o firmách:*
  - vlastné prezentácie firiem na internete (identifikačné a popisné informácie, charakteristiky a zobrazenie produktov, finančné a ekonomické údaje),
  - informácie od nezávislých zdrojov (katalógy, adresáre a registre firiem, ocenenie firiem),
- *zo štátnych organizácií:*
  - informácie predovšetkým z ministerstiev, z obchodných a hospodárskych
  - komôr (rozbory, analýzy, prehlásenia a prognózy uvedených organizácií, obchodný a živnostenský register, legislatívne normy, informácie o mestách),
- *štatistické a demografické informácie:*
  - základné informácie je možné nájsť predovšetkým na serveri Slovenského štatistického úradu (údaje o SR, regionálne porovnanie, výsledky volieb, atď.),
- *od profesionálnych výskumných agentúr:*
  - výskumy o firmách, výskumy verejnej mienky, výskumy o internete,
  - informácie z databázových centier,
- *z iných médií:*
  - tlač, rozhlas, televízia,
- *o zákazníkoch:*
  - analýza cookies,
  - elektronické dopytovanie,
  - štatistiky prevádzky www serverov, z predajných a objednávkových systémov,
  - dotazníky na www serveroch vyplnené respondentmi (návštevníkmi).

### **Marketingový výskum prostredníctvom internetu**

Na internete je možné aplikovať všetky metódy marketingového výskumu (dotazníková metóda, pozorovanie, skupinové alebo hĺbkové rozhovory). Internet umožňuje získať a pracovať s takmer ľubovoľnými údajmi. Tieto je možné analyzovať na rôznych úrovniach a získavať z viacerých zdrojov. Ďalším prínosom internetu je možnosť výmeny týchto informácií s inými ľuďmi, prípadne koordinovať prácu viacerých ľudí k požadovanému výsledku.

Pri využívaní sekundárnych údajov pre marketingové rozhodovanie je potrebné si uvedomiť tieto skutočnosti:

- informácie môžu byť neaktuálne, skreslené, prípadne nejednoznačne publikované,
- napriek ich nevýhodám sú dôležité k základnej orientácii riešenej problematiky,
- je potrebné ich overiť z viacerých nezávislých zdrojov.

V súčasnosti pre riešenie informačných systémov vo vnútri organizácie sa začínajú využívať internetové technológie, ktoré sú nazývané intranetom.

Intranet pracuje na rovnakom princípe a s rovnakými nástrojmi ako internet, ale je určený pre uzavretý okruh osôb, pre pracovníkov jednej firmy. Základným prínosom intranetu vo firme je zabezpečenie čo najrýchlejšieho prístupu k požadovaným informáciám, zaistenie ich aktuálnosti, zrozumiteľnosti a ich vysokej vypovedacej schopnosti.

K ľahkému vyhľadávaniu informácií na internete slúžia globálne vyhľadávacie služby, tzn. vyhľadávače. [1]

### Výskum internetu ako média

Internet je v tomto prípade využívaný ako médium, prostredníctvom ktorého je možné získať potrebné údaje pre realizáciu marketingového výskumu a môže byť použitý pri niektorých technikách zberu údajov.

Firmy majú predovšetkým záujem o čo najpresnejšie informácie o tom, koľko ľudí videlo ich reklamu, či bola resp. nebola účinná. Preto medzi najsledovanejšie informácie na internete patria: [1]

- počet užívateľov internetu,
- počet návštevníkov serveru,
- počet zobrazení reklamného banneru,
- účinnosť reklamného banneru.

Využívanie internetu na účely marketingového výskumu má svoje výhody i nevýhody. Ich prehľad v jednotlivých metódach zberu údajov je znázornený v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Výhody a nevýhody pri uplatnení internetu v metódach zberu údajov [1]

	<b>metódy zberu údajov</b>	<b>výhody</b>	<b>nevýhody</b>
<b>primárny zdroj</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ elektronické dopytovanie</li> <li>▪ elektronické pozorovanie</li> <li>▪ experiment v elektronickom prostredí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ rýchlosť zberu</li> <li>▪ nízka cena</li> <li>▪ presne určená a známa cieľová skupina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nemožnosť osloviť všeobecnú populáciu</li> <li>▪ obmedzená možnosť využitia kvalitatívneho výskumu</li> </ul>
<b>sekundárny zdroj</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ externé zdroje</li> <li>▪ interné zdroje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ rýchlosť zberu</li> <li>▪ nízka cena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kvalita dát</li> <li>▪ skreslenosť údajov</li> </ul>

## **Záver**

V Internet má, ako prostriedok na prieskum, obrovský potenciál v odhaľovaní a zisťovaní informácií, ktoré by sa klasickou prieskumnou cestou len ťažko zisťovali. Prináša veľké úspory, časové i finančné. [2]

V súvislosti s rýchlym rozvojom informačných technológií a využívaním ich možností predpokladá sa čoraz väčšie využívanie internetu v procese marketingového výskumu. Význam internetu ako zdroja informácií je veľký a bude naďalej rásť. Stále sa vyvíjajú nové technológie a softwarové prostriedky pre ľahšie a rýchlejšie vyhľadávanie a získavanie požadovaných informácií. Napriek tomu bude náročné v informačnej explózii na internete nájsť kvalitné údaje. Z tohto dôvodu je potrebné pri marketingových výskumoch kombinovať metódy získavania údajov prostredníctvom internetu s klasickými metódami. [1]

## **Literatúra**

- [1] KOZEL, R.: MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM. PRAHA: GRADA PUBLISHING. 2006. ISBN 80-247-0966-X
- [2] RICHTEROVÁ, K.: MARKETINGOVÝ VÝSKUM. BRATISLAVA: EKONÓM. 2005. ISBN 80-225-2064-0
- [3] MATEIDES, A., ĎAĎO, J.: SLUŽBY. BRATISLAVA: EPOS. 2002. ISBN 80-805-7452-9
- [4] PŘIBOVÁ, M.: MARKETINGOVÝ VÝZKUM V PRAXI. PRAHA: GRADA PUBLISHING. 1996. ISBN 80-7169-299-9