

POŠTA, TELEKOMUNIKÁCIE A ELEKTRONICKÝ OBCHOD

Elektronický vedecký časopis zameraný na problematiku poštových a telekomunikačných podnikov
a oblasť elektronického obchodovania

Ročník IX.

ISSN 1336-8281

I/2014



Žilinská univerzita v Žiline

Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov

Katedra spojov

Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod

Elektronický vedecký časopis profesne a obsahovo zameraný na problematiku z oblasti poštových a telekomunikačných podnikov ako i prudko sa rozvíjajúcej oblasti elektronického obchodovania

Hlavný redaktor: doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD.

Predseda red. rady: doc. Ing. Iveta Kremeňová, PhD.

Redakčná rada: prof. Ing. Tatiana Čorejová, PhD.
prof. RNDr. Ing. Karol Achimský, CSc.
doc. Ing. Iveta Kremeňová, PhD.
prof. Ing. Juraj Vaculík, PhD.
doc. Dr. Ing. Margita Majerčáková
doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD.
doc. Ing. Mariana Strenitzerová, PhD.
doc. Ing. Lucia Madleňáková, PhD.
doc. Ing. Jaromír Šíroký, Ph.D.
doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.

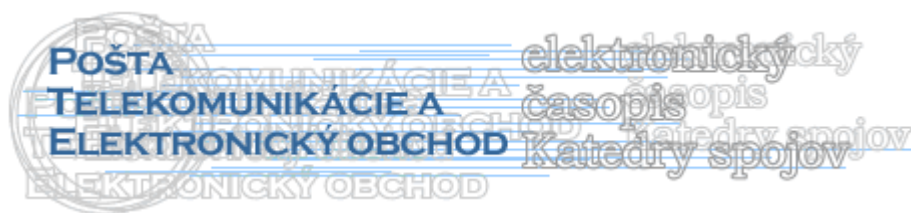
Adresa redakcie: Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod
Katedra spojov
Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov
Žilinská univerzita v Žiline
Univerzitná 1
010 26 Žilina
Tel: ++421/41/5133124
Email: pteo@fpedas.uniza.sk
WWW: <http://ks.utc.sk/casopis>

ISSN 1336-8281

© Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline

Obsah

„Fuzzy Front End“ v inovačnom procese CÍBA Jakub	1
Využitie teórie kritických faktorov úspechu pri dosahovaní konkurenčnej výhody ĎUGELOVÁ Monika STRENITZEROVÁ Mariana	7
Výber vozidla slúžiaceho k obsluhu územia v City logistike aplikáciou multikriteriálnej analýzy FAZEKAŠ Miroslav KUBASÁKOVÁ Iveta ŠULGAN Marián	17
Návrh GLT etikety obsahujúcej RFID identifikátor v automobilovom priemysle KOLAROVSKI Peter KOLAROVSKÁ Zuzana HLAVENA Peter	21
Vplyv nástrojov virálneho marketingu na návštevnosť webových stránok v podmienkach univerzity MADLEŇÁK Radovan MADLEŇÁKOVÁ Lucia PACHEROVÁ Alena	29
FMEA ako súčasť plánovania kvality v poštových procesoch MADLEŇÁKOVÁ Lucia MADLEŇÁK Radovan	35
Analýza reklamného odvetvia v Slovenskej republike MOČKOVÁ Miriam	42
Nové formy elektronického marketingu a možnosti oslovenia zákazníkov TEPLICKÁ Katarína	52



„FUZZY FRONT END“ V INOVAČNOM PROCESE

Jakub Cíba*

Úvod

Inovácia, neustále zdokonaľovanie, zlepšovanie, vytváranie nových produktov, služieb, používanie lepších pracovných postupov sú hnacím motorom každej firmy, ktorá chce byť úspešná. Firmy, ktoré sa snažia neustále vylepšovať každý aspekt svojho podnikania, ktoré používajú najnovšie technologické a výrobné postupy, kvalitné materiály, ponúkajú rôzne kvalitné produkty a služby v prijateľnej cene, dbajú nato, čo zákazník vyžaduje, aké má potreby, získajú nielen spokojného, ale aj vracajúceho sa zákazníka, a takisto aj konkurenčnú výhodu a vďaka tomu aj väčšie príjmy z predaja. Tým, že využívajú lepšie výrobné postupy, môžu na nich ušetriť náklady a tým sa im zvyšujú zisky.

Fuzzy Front End

Často je popisovaný ako chaotická tvorivá fáza, ktorá je predovšetkým o stratégií. Ide o úplne nový pohľad na počiatočnú fázu inovácie, počas ktorej sú odhalené najslubnejšie insighty, vhodné pre tvorbu nových produktových príležitostí.

Fuzzy Front End (ďalej FFE) vychádza z presvedčenia, že základ každého vývoja nových produktov a inovácií súčasných produktov tkvie v najranejšej fáze inovačného procesu, kedy dochádza k formovaniu systémového rámcu pre celý inovačný proces. Správne nastavenie môže v neskorších fázach ušetriť čas a investície, zvýšiť celkovú efektivitu a odhaliť skutočné inovácie mieriace na biele miesta na trhu. Preto predstavuje táto fáza jednu z najväčších príležitostí na zlepšovanie celkového procesu inovácie. Pokrýva až polovicu vývoja počínajúc exploratívnymi výskumami až po hodnotenie nových produktových ideí. To všetko má jediný cieľ: vyvíjať produkty, ktorým sa podarí úspešne vstúpiť na trh, resp. udržať si konkurenčnú výhodu, t.j. produkty, ktoré sú v súlade s potrebami zákazníkov a so základnou víziou značky. [1]

Aj keď Fuzzy Front End nemusí byť drahou časťou vývoja produktu, môže zabrať až 50% celkového času vývoja. V tejto fáze sú zvyčajne vytvorené hlavné záväzky zahŕňajúce čas, peniaze a povahu produktu, čím sa nastaví kurz pre celý projekt a konečný produkt. V dôsledku toho by mala byť táto fáza považovaná za rozhodujúcu súčasť vývoja skôr ako niečo, čo sa deje „pred vývojom“, a jej doba cyklu by mala byť zahrnutá do celkového času vývojového cyklu. V rámci tejto fázy je rozlíšených 5 rôznych front-end prvkov (poradie nie je stanovené): *identifikácia príležitosti*, *analýza príležitosti*, *vznik myšlienky*, *výber myšlienok/nápadov* a *koncept a technologický rozbor*.

Prvý prvok je *identifikácia príležitosti*. V tomto prvku sú veľké alebo prírastkové obchodné a technologické šance identifikované viac-menej štruktúrovaným spôsobom.

* Ing. Jakub Cíba, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta Prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel. č.: 041/513 3144, e-mail: jakub.ciba@fpedas.uniza.sk

S využitím stanovených pokynov, budú prostriedky nakoniec pridelené na nové projekty, ktoré potom vedú k štruktúrovanému NPD procesu (New Product Development) stratégii.

Druhý prvok je *analýza príležitosti*. Tá sa vykonáva preložením zistených príležitostí do vplyvov pre podnikanie a špecifický technologický kontext spoločnosti. Rozsiahlym úsilím tu môžu byť prispôbené nápady na zacielenie skupín zákazníkov a vykonanie štúdie trhu a technické testy a výskum.

Tretí prvok je *vznik myšlienky*, ktorý je popisovaný ako evolučný a opakujúci sa proces postupujúci od narodenia až do dozretia príležitosti na hmotný nápad. Proces vzniku myšlienky môže byť vytvorený interne alebo môže pochádzať z vonkajších vstupov, napr. dodávateľ ponúka nový materiál/technológie alebo od zákazníka s neobvyklou požiadavkou.

Štvrtý prvok je *výber myšlienky*. Jeho cieľom je vybrať, či sa bude pokračovať v danej myšlienke/idei tým, že sa analyzuje jej potenciálna obchodná hodnota.

Piaty prvok je *koncept a technologický rozbor*. Počas tejto časti front-endu, je vyvinutý obchodný prípad na základe odhadov celkového dostupného trhu, potrieb zákazníkov, investičných požiadaviek, analýzy konkurencie a projektových neistôt. Niektoré organizácie to považujú už za prvú etapu NPD procesu. [2]

Fuzzy Front End je tiež pomenovaný v rôznych literatúrach ako „Front End inovácií“, „Fáza 0“, „Etapu 0“, alebo „Predprojektové činnosti“.

Všeobecne uznávaná definícia pre Fuzzy Front End alebo dominantný rámec ešte zatiaľ nebol vypracovaný. Fuzzy Front End sa všeobecne skladá z troch úloh: **strategické plánovanie, koncepcia generácie** a najmä **pre-technické hodnotenie**. Tieto aktivity sú často chaotické, nepredvídateľné a neštruktúrované. V porovnaní s ním, proces vývoja nového produktu je následne obvykle štruktúrovaný, predvídateľný, a formálny. V súčasnejšej práci, Cooper a Edgett vyhlasujú, že medzi životne dôležité pred vývojové činnosti patria:

- Predbežné stanovenie trhu (Preliminary market assessment);
- Technické hodnotenie (Technical assessment);
- Stanovenie dodávateľských zdrojov: dodávatelia a partneri alebo združenia (Source-of-supply-assessment: suppliers and partners or alliances);
- Prieskum trhu: veľkosť trhu a segmentačná analýza, VOC (hlas zákazníka) výskum (Market research: market size and segmentation analysis, VoC (voice of the customer) research);
- Testovanie produktového konceptu (Product concept testing);
- Hodnotenie hodnoty pre zákazníka (Value-to-the customer assessment);
- Definícia produktu (Product definition);
- Obchodná a finančná analýza (Business and financial analysis). [3]

V práci podľa Husiga, Kohna a Huskela koncepčný model Front-End procesu bol navrhnutý s tým, že zahŕňa rané fázy inovačného procesu. Tento model je rozdelený do troch fáz a troch brán:

- **Fáza 1:** Environmentálne sledovanie alebo fáza identifikácie príležitostí, v ktorej budú externé zmeny analyzované a preložené do potenciálnych obchodných príležitostí;
- **Fáza 2:** Predbežná definícia myšlienky alebo konceptu;
- **Fáza 3:** Detailný produkt, definícia projektu alebo konceptu a obchodné plánovanie;
- **Brána 1:** Sledovanie príležitostí (Opportunity screening);
- **Brána 2:** Hodnotenie idey/myšlienky (Idea evaluation);
- **Brána 3:** Uskutočniť/neuskutočniť vývoj (Go/No-Go for development).

Mnohí odborníci a akademici sa domnievajú, že všeobecné črty Fuzzy Front End (zmätenosť, nejednoznačnosť a neistota) sťažujú vidieť FFE ako štruktúrovaný proces, ale

skôr ako súbor vzájomne závislých činností. Avšak, Husig tvrdí, že front-end nemusí byť chaotický, ale môžu byť spracované na určitú štruktúru. V skutočnosti Carbone poukázal nato, že pri front-end faktorov v integrovanom procese, zvyšuje úspešnosť produktu. Peter Koen tvrdí, že v FFE pre prírastkové, platformy a radikálne projekty, sú tri samostatné stratégie a procesy zvyčajne zapojené. FFE pre rozvoj novej platformy, musí začať so strategickou víziou o tom, kde chce firma vyvíjať produkty, čo povedie k rodine produktov. Projekty pre prelomové produkty začali s podobnou strategickou víziou, ale sú spojené s technológiami, ktoré si vyžadujú nové objavy. [2]

Úloha výskumu trhu vo FFE

Pretože odhalenie skrytých potrieb (či už nových alebo neuspokojených) sa odohráva práve na úplnom začiatku inovácie a pretože povaha ranej fázy inovačného procesu je chaotická a latentné potreby ťažko uchopiteľné, predstavuje odborné poradenstvo založené na kvalitnom marketingovom výskume pomocnú ruku v týchto divokých vodách.

Výskum trhu je dnes prirodzenou súčasťou každej inovácie. Výskumná podpora je využívaná a v dnešnej dobe to bez nej už ani prakticky nejde. Každá inovácia v sebe nesie aj určité riziko neúspechu. Pomocou správne nastaveného výskumu sa dá toto riziko výrazne znížiť.

Výskum trhu zameraný na identifikáciu insightov a ich overenia slúži k správne uchopeniu insightov a ich premene na nápady, ktoré vyústia do optimalizovaných konceptov s najväčšou šancou uspieť na trhu. Uprednostnenie optimalizácie už existujúcich ideí a konceptov pred hľadaním nových postrehov môže viesť k strate potenciálnych príležitostí a tým pádom k strate konkurenčnej výhody. [1]

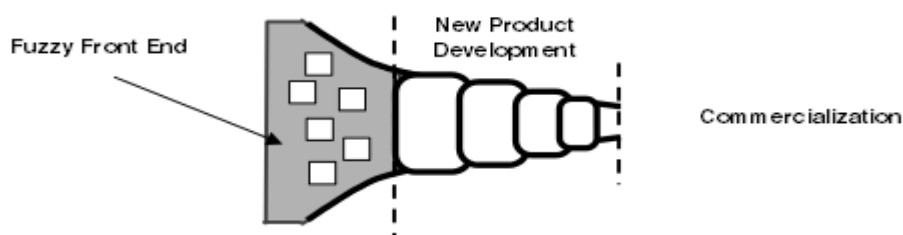
Cieľ príspevku a metódy skúmania

Príspevok si kladie za cieľ predstaviť čitateľom fázy inovačného procesu a vysvetlenie, čo všetko musí táto fáza (FFE) obsahovať. Z akých častí sa skladá, čo sa musí v jednotlivých častiach vypracovať, analyzovať a zistiť. Medzi použité metódy skúmania boli zaradené: metóda analýzy, metóda dedukcie a indukcie a v neposlednej miere metóda abstrakcie, ktorá predstavuje spôsob vytvárania obrazov a pojmov, ktorý dáva do popredia všeobecné vlastnosti a ich vzájomné vzťahy, s využitím pri zúžení celkového rozsahu predmetnej problematiky.

FFE v inovačnom procese a porovnanie s procesom vývoja nových produktov

Celý inovačný proces (Obrázok 1) môže byť rozdelený do troch oblastí:

- The Fuzzy Front End (FFE)
- Proces vývoja nového produktu (The New Product Development Process) (NPD)
- Komercializácia (Commercialization)



Obrázok 1 Inovačný proces nového produktu (Zdroj: ANDERSON, S.: *The Fuzzy Front End of Product Innovation Processes*. Luleå: Luleå tekniska universitet 2010)

Prvá časť – Fuzzy Front End je všeobecne považovaná za jednu z najväčších príležitostí pre zlepšenie celkového inovačného procesu. Pozornosť je stále zameraná na front-end činností, ktoré predchádzajú formálny a štruktúrovaný proces s cieľom zvýšiť hodnotu, množstvo, a pravdepodobnosť úspechu vysoko ziskových konceptov vstupujúcich do oblasti vývoja produktov a oblasti ich uvedenia na trh. [4]

Fuzzy Front End je definovaný tými aktivitami, ktoré predchádzajú viac formálnemu a dobre štruktúrovanému NPD procesu. Aj napriek kontinuite medzi Fuzzy Front End a NPD procesom, aktivity vo fáze Fuzzy Front End sú často chaotické, nepredvídateľné a neštruktúrované. Na porovnanie NPD proces je zvyčajne štruktúrovaný, zahŕňa formalizmus s predpísaným súborom aktivít a otázkami na zodpovedanie. [2]

Celkové porovnanie môžeme vidieť v Tabuľke 1.

Tabuľka 1 Porovnanie Fuzzy Front End a New Product Development Process

	FUZZY FRONT END	NEW PRODUCT DEVELOPMENT
Povaha práce	Experimentálna, často chaotická. „Heuréka“ momentov. Môže sa naplánovať práca, ale nie vynález/výmysel.	Disciplinovaná a cielená s projektovým plánom.
Dátum uvedenia na trh	Nepredvídateľný, neistý.	Vysoký stupeň istoty.
Financovanie	Variabilné – v počiatočných fázach môže byť množstvo projektov nefinancovaných, zatiaľ čo iné fázy budú potrebovať financie na pokračovanie.	Stanovený rozpočet.
Očakávania príjmov	Často neisté, s veľkým množstvom špekulácií.	Predvídateľné, s rastúcou istotou, analýzami a dokumentáciou, tým ako sa dátum uvedenia produktu na trh blíži.
Činnosť	Jednotlivci alebo tímy vykonávajú výskum tak, aby sa minimalizovalo riziko a optimalizoval potenciál.	Multifunkčný produkt a/alebo tím vývojového procesu.
Opatrenia pokroku	Zosilnené koncepty/ pojmy.	Historický úspech.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa zdroja [4]

Fáza Fuzzy Front End inovačného procesu sa skladá z piatich za sebou nadväzujúcich častí (Obrázok 2).

1. krok: Definovanie dlhodobej vízie značky

Prvým krokom Fuzzy Front End fázy inovačného procesu je definovanie dlhodobej vízie značky vo firme. Čiže firma si musí stanoviť akýsi obraz o budúcnosti, o tom, ako sa bude firma meniť, vyvíjať a zlepšovať v budúcnosti. Je to súbor špecifických ideálov a priorít firmy, čím je firma zvláštna a jedinečná.

2. krok: Vyvinutie stratégie

Ďalším krokom Fuzzy Front End fázy inovačného procesu je vyvinutie stratégie firmy. Tento krok nadväzuje na víziu firmy, pretože vízia a poslanie určujú strategický smer firmy.

3. krok: Definovanie oblastí pre inovácie

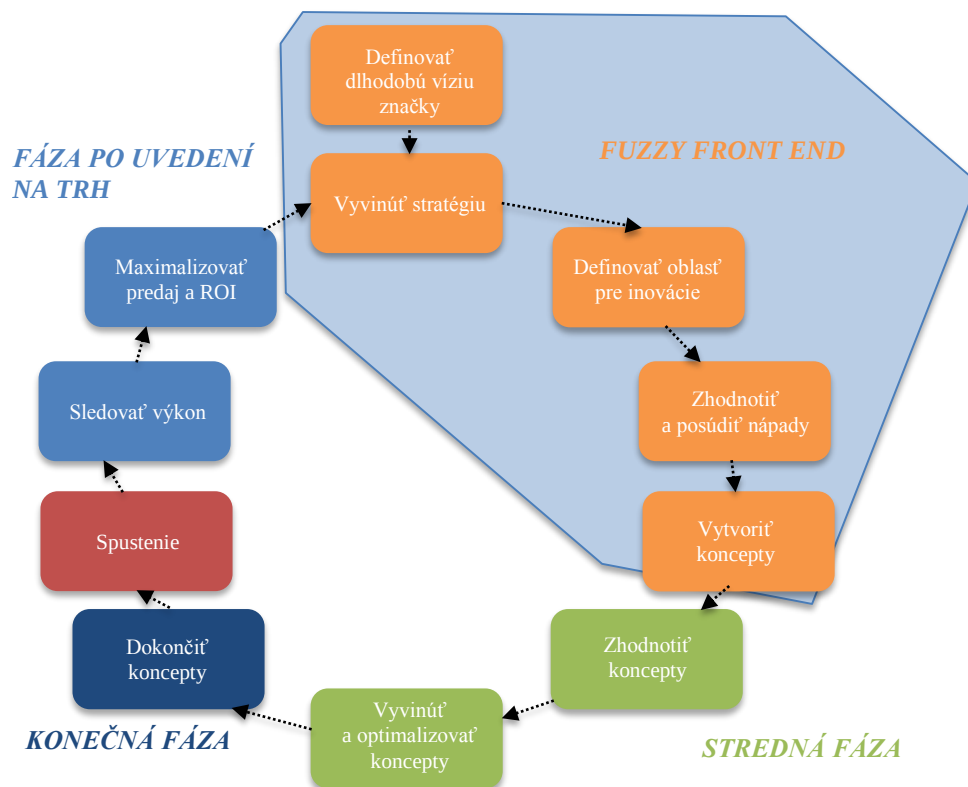
Po stanovení vízií a stratégie firmy je ďalším krokom Fuzzy Front End fázy inovačného procesu stanovenie vhodnej oblasti pre inovácie vo firme. Východiskom prípravy inovácií je identifikácia a formulácia inovačného nápadu. Nápad definuje novú potrebu budúcich užívateľov a princíp ako ju zabezpečiť.

4. krok: Zhodnotenie a posúdenie nápadov

Ďalším krokom Fuzzy Front End fázy inovačného procesu je hodnotenie a posúdenie jednotlivých inovačných nápadov, či sú tieto nápady realizovateľné a či spĺňajú podmienky potenciálnej úspešnosti. V tomto kroku sa stanoví, ktoré inovačné nápady, za akých podmienok sa oplatí firme aj reálne uskutočniť.

5. krok: Vytvorenie konceptov

Posledným krokom Fuzzy Front End fázy inovačného procesu je vytvorenie konkrétnych návrhov, či konceptov inovácií, ktoré budú v nasledovných fázach inovačného procesu reálne uskutočnené.



Obrázok 2 Fuzzy Front End v inovačnom procese (Zdroj: vlastné spracovanie podľa zdroja [4])

Záver

Inovácie sa týkajú v súčasnosti všetkých firiem, ktoré chcú byť úspešné. Ale nie všetky inovácie firiem bývajú úspešné. Aby zabezpečili, že ich inovácie budú po zrealizovaní čo najúspešnejšie a najefektívnejšie, musia vedieť správne začať už v najranejších fázach inovácie. A ak má mať určitá inovácia význam a úspech, ak má byť čo najefektívnejšia, musí sa pri nej pozorne postupovať krok po kroku a analyzovať všetky dôležité skutočnosti, ktoré sa jej týkajú. A na ktorú časť by sa mal klásť najväčší význam? V prvom rade je dôležitý počiatočný krok, prvý zárodok novej myšlienky, nového nápadu, pretože to, či správne začneme nám ovplyvní celý ďalší proces. A práve touto prvou fázou inovačného procesu sa zaoberal tento príspevok.

Literatúra

- [1] PECHANOVÁ, K.: *Boj o inovace ve fázi Fuzzy Front End, aneb jak odhalit insighty?* [online] [cit. 2014-17-04] Dostupné na internete: <<http://strategie.e15.cz/special/boj-o-inovace-ve-fazi-fuzzy-front-end-aneb-jak-odhalit-insighty-831627>>
- [2] KOEN, P.: *The PDMA Handbook of New Product Development*: Stevens: Hardcover 2012. ISBN 978-0-470-64820-9
- [3] KURRKIO, M.: *Managing the Fuzzy Front-End: Insights from Process Firms*. European Journal of Innovation Management: Emerald Group Publishing Limited 2011. ISSN 1460-1060
- [4] ANDERSON, S.: *The Fuzzy Front End of Product Innovation Processes*. Luleå: Luleå tekniska universitet 2010. ISBN 978-91-7439-172-5

Grantová podpora:

Príspevok je publikovaný v rámci riešenia projektu 1/0420/14 - Moderné prístupy k identifikácii faktorov ovplyvňujúcich nákupné rozhodovanie výskumné aktivity v oblasti neuromarketingu s využitím očnej kamery.



VYUŽITIE TEÓRIE KRITICKÝCH FAKTOROV ÚSPECHU PRI DOSAHOVANÍ KONKURENČNEJ VÝHODY

Monika Ďugelová¹ - Mariana Strenitzerová²

Abstract: The strategic capability achieving with appropriate resources is an important factor for fighting the downturns. The organisations need to find the right resources and qualifications to gain competitive advantage. The theory of Critical Success Factor can help to join a strategy and the possibilities of organisation. The purpose of our paper is to show the importance of Critical Success Factor for organisation and possibilities of implementation the theory to the strategy analysis process.

Keywords: Critical Success Factor, Balanced Scorecard, Strategy analysis, VRIO theory.

Úvod

Po vypuknutí svetovej hospodárskej krízy si väčšina organizácií uvedomila, že už nie je dôležitá výška zisku ani doterajšie postavenie spoločnosti. V zmenených „vojnových“ podmienkach začalo zrazu veľa z nich bojovať o vlastnú existenciu a kládli si otázku, ako zlepšiť svoje postavenie na trhu a ako získať zákazníkov na svoju stranu. Riešenie našla väčšina organizácií v hľadaní konkurenčnej výhody. V hľadaní takých schopností, zručností alebo zdrojov, ktoré jej zabezpečia jedinečnú a nenapodobiteľnú konkurenčnú výhodu, stále miesto na trhu a verných zákazníkov, ktorí sú základom každej úspešnej organizácie.

Cieľom príspevku je okrem iného priblížiť teóriu kritických faktorov úspechu z pohľadu jej využitia pri definovaní stratégie a možnosť využitia tejto teórie pri hľadaní pôvodcu konkurenčnej výhody organizácie na trhu. Zároveň chceme poukázať na dôležitosť strategického riadenia a nutnosť vychádzať pri každom hľadaní konkurenčnej výhody resp. nevýhody z dlhodobého pohľadu na organizáciu a jej smerovanie.

1. Teoretické východiská

Kritické faktory úspechu (Critical Success Factor, CSF) definuje John Rockhart ako niekoľko kľúčových oblastí aktivít organizácie, v ktorých je nutné dosiahnuť požadované výsledky, aby boli naplnené ciele organizácie a jej vízia. Johnson a Scholes definujú kritické faktory úspechu ako tie aspekty stratégie, v ktorých musí organizácia vynikať, aby dokázala získať konkurenčnú výhodu a ktoré sú podložené kľúčovými kvalifikáciami v špecifických aktivitách alebo v riadení vzťahov medzi aktivitami. Pôvod týchto faktorov môžeme nájsť vo viacerých oblastiach [1]:

¹ Ing. Monika Ďugelová, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel. 041 5133145, e-mail: monika.dugelova@fpedas.uniza.sk

² doc. Ing. Mariana Strenitzerová, PhD., Žilinská Univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika
tel. 00421-041-5133 131, fax 00421-041-5655 615, e-mail: Mariana.Strenitzerova@fpedas.uniza.sk

- odvetvie, v ktorom organizácia podniká,
- konkurenčné postavenie organizácie,
- širšie okolie, v ktorom organizácia pôsobí,
- úroveň manažmentu.

Kritické faktory úspechu sú pre každý subjekt podnikania obmedzené počtom oblastí, v ktorých výsledok, ak je dostatočne vysoký, zabezpečí organizácii úspech v konkurenčnom prostredí. Sú to teda dôležité oblasti, v ktorých musí všetko fungovať správne, aby organizácia splnila svoje predsavzatia a zámery.

Vybranou organizáciou, na ktorej chceme demonštrovať využitie analýzy CSF pre dosiahnutie konkurenčnej výhody a pre definovanie a implementáciu stratégie, je malý portál so 6 zamestnancami, ktorý pôsobí na slovenskom trhu už 4 roky, z toho rok vydáva aj vlastný online časopis a vystupuje ako online médium. Základ príjmov portálu tvorí reklama na stránke alebo v online časopise a poplatky od klientov za zverejnenie ich vizitiek v Katalógu firiem. Portál taktiež poskytuje pre firmy možnosť vytvorenia vlastného blogu a zorganizovanie súťaže s prezentáciou firmy, obe za poplatok.

Vedenie portálu tvorí manželský pár, ktorý sa rozhodol nanovo zdefinovať a zaviazat sa plniť víziu, stratégiu a ciele organizácie a vytvoriť podmienky pre získanie konkurenčnej výhody a zlepšenie svojho postavenia na slovenskom ako aj českom trhu.

2. Ciele a použitá metodika

Cieľom príspevku, ako už bolo naznačené v predchádzajúcej kapitole, je dokázať využitie analýzy CSF pre dosiahnutie konkurenčnej výhody podniku. Zároveň chceme ukázať, že aj malé podniky, ktoré pôsobia online a poskytujú služby a ktorých je v súčasnosti v elektronickom podnikaní najviac (podľa portálu pricemania.sk až 88,2% elektronických obchodov na Slovensku tvoria malé podniky s počtom zamestnancov 1-5), majú potenciál pre implementáciu strategického riadenia a pre dlhodobé plánovanie využitia zdrojov. [2]

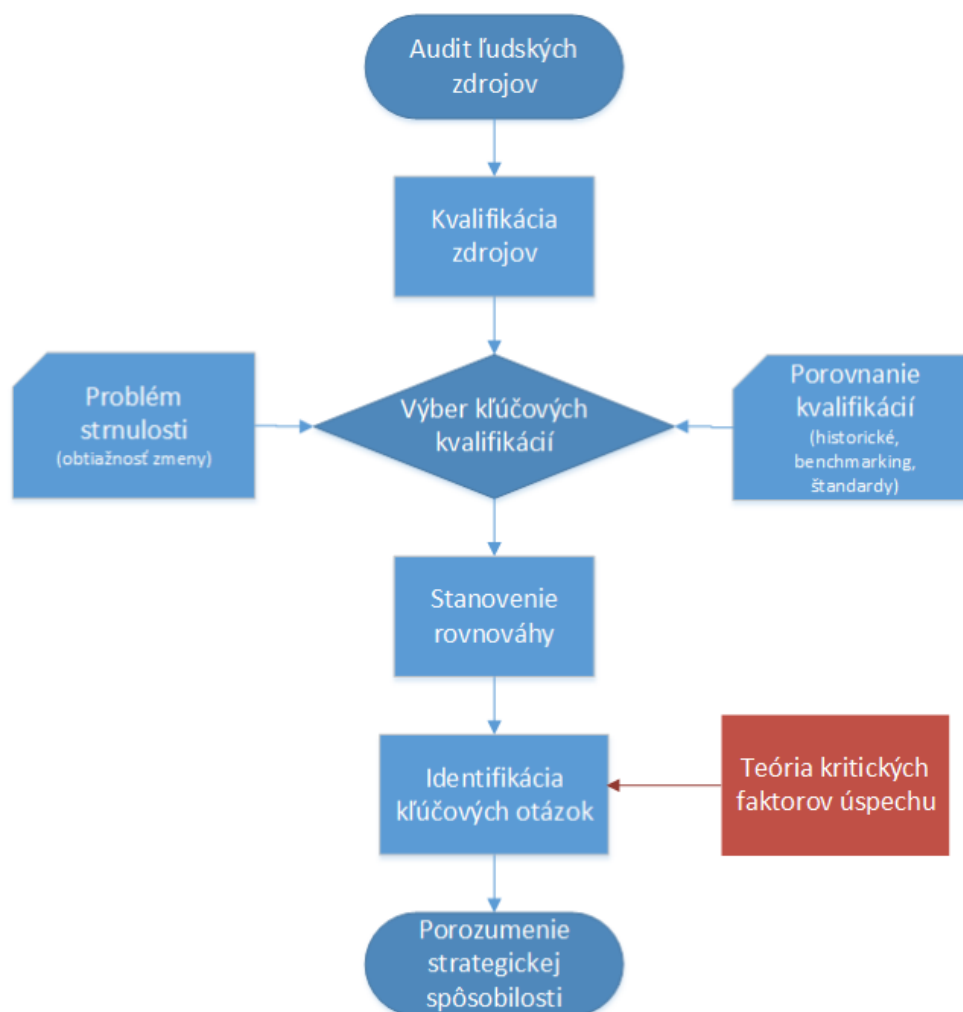
Použitými metódami boli najmä metódy analýzy a syntézy, čiže rozkladu celku na menšie časti a ich následné spájanie za účelom získania nového pohľadu a metódy indukcie a dedukcie, ktoré budú slúžiť na vyhodnotenie skúmaných javov a vyvodenie záverov na základe ich pripodobnenia k tvrdeniam v iných vedeckých prácach.

3. Analýza súčasného stavu riešenej problematiky

Analýza CSF vyzdvihuje dôležitosť vzťahov medzi zdrojmi, kvalifikáciami a voľbou stratégie. Pri definovaní strategickej spôsobilosti organizácie, ako aj pri strategickej analýze a implementácii stratégie, nie sú dôležité iba zdroje, ale aj ich kvalifikácie, čiže také schopnosti organizácie využiť zdroje, ktoré jej umožnia vyniknúť nad konkurenciou. Analýza kritických faktorov úspechu tak môže byť poslednou časťou strategickej analýzy a základom strategického výberu a implementácie stratégie.

3.1. Využitie CSF pri analýze strategickej spôsobilosti

V časti strategickej analýzy odporúčajú autori Johnson a Scholes využitie CSF pri analýze strategickej spôsobilosti organizácie, pri identifikácii kľúčových otázok abstrahovaných z auditu zdrojov a analýzy kvalifikácií zdrojov (pozri obrázok č. 1). Vzhľadom k prirodzenému prepojeniu strategickej analýzy a výberu využívajú mnohé organizácie CSF ako kritický nástroj na posúdenie strategických informácií získaných z analýzy zdrojov. [1]



Obrázok 1. Umiestnenie teórie kritických faktorov úspechu do postupnosti analýzy strategickej spôsobilosti organizácie (Zdroj: Autor podľa Johnson, G., Scholes, K.: *Cesty k úspešnému podniku*. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3)

3.2. Využitie CSF pri implementácii stratégie

V časti implementácie stratégie zasa Johnson a Scholes navrhujú teóriu CSF ako najvhodnejšiu metódu pre určenie rozmiestnenia a kontroly zdrojov, presnejšie pri príprave plánu zdrojov. Význam plánovania zdrojov spočíva v identifikácii kritických faktorov pre úspech určitej stratégie a následné stanovenie priorít, rozpisov a rozpočtov. Je potrebné zaistiť, aby zdroje a kvalifikácie boli rozmiestnené tak, aby mohli podporovať určité stratégie žiadané danou organizáciou. Plánovanie rozmiestnenia zdrojov je taktiež súčasťou hodnotenia stratégie, čiže uskutočniteľnosti implementácie stratégie a jej uvedenia do praxe. [1]

Analýza kritických faktorov úspechu sa väčšinou skladá z nasledujúcich častí [1]:

- Identifikácia kritických faktorov úspechu pre špecifickú stratégiu.
- Identifikácia podporných kvalifikácií potrebných pre získanie konkurenčnej výhody prostredníctvom daných CSF.
- Podrobné preskúmanie zoznamu.
- Identifikácia výkonnostných štandardov, ktoré je potrebné dosiahnuť pre získanie konkurenčnej výhody.
- Odhad rozsahu, v ktorom môžu konkurenti napodobniť jednotlivé kvalifikácie.
- Posúdiť dopad potenciálnych konkurenčných útokov a obranu voči nim.

Každá časť si vyžaduje osobitný prístup, ako možno vidieť na obrázku č. 2 a je taktiež potrebné stanoviť zodpovednosť sa každú aktivitu v rámci CSF. Je potrebné zaistiť celistvosť vykonávania analýzy a zodpovedné oddelenia a osoby, ktoré zabezpečia hladký priebeh bez výraznejších komplikácií.



Obrázok č. 2 Postupnosť krokov analýzy kritických faktorov úspechu (Zdroj: Autor podľa Johnson, G., Scholes, K.: *Cesty k úspešnému podniku*. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3)

Pri kontrole zdrojov a ich rozmiestnení je taktiež možné vychádzať z analýzy kritických faktorov, ak vykonávame kontrolu prostredníctvom stanovenia výkonnostných cieľov. Kontrola prostredníctvom stanovenia výkonnostných cieľov sa neobmedzuje iba na zásadné zmeny alebo krízy. Stále viac sa používa v organizáciách, ktoré chcú dosiahnuť zisk prostredníctvom postúpenia decentralizácie.

Prvým krokom po stanovení kritických faktorov úspechu je prechod k systému merania výstupu prostredníctvom série dohodnutých indikátorov výkonu (PI), ktoré majú vzťah k štandardom najlepšieho výkonu. Veľa organizácií považuje proces vývoja užitočného súboru indikátorov výkonu za príliš zložitý. Kým niektoré indikátory sú vo svojej podstate kvantitatívne, kvalitatívne sa stanovujú problematicky a na ich konci dominuje väčšinou finančná analýza. Ako pokus o vyriešenie tejto nesúrodej situácie boli navrhnuté vyrovnané výsledné účty alebo Balanced Scorecard. Balanced Scorecard kombinuje ukazovatele kvalitatívne a kvantitatívne, berie na vedomie očakávania rôznych investorov a je spojnicou medzi stanovením výkonu a výberom stratégie. [1]

Vyrovnaný výsledný účet môže byť jednoduchý (vhodný pre malú organizáciu) alebo zložitejší (pre stredné a veľké organizácie). V oboch prípadoch dochádza k definovaniu kritických faktorov úspechu pre jednotlivé perspektívy (finančná, zákaznícka, vnútorných procesov a učenia sa a rastu), ich meradiel a centier zodpovednosti vychádzajúc zo stanovenej vízie podniku, stratégie a cieľov.

Balanced scorecard, ako bolo spomenuté vyššie, nazerá na organizáciu a jej zdroje zo štyroch perspektív [3, 4]:

- perspektíva učenia sa a rastu – táto perspektíva zahŕňa vzdelávanie a školenie zamestnancov, ako aj postoje organizácie a implementovanej kultúry k sebazdokonaľovaniu (zamestnancov, ale aj celej organizácie),
- perspektíva vnútorných procesov – sa dotýka, ako vyplýva z názvu, interných podnikových procesov; tento pohľad umožňuje manažérov ohodnotiť fungovanie organizácie a zistiť súlad medzi ponukou a dopytom (produktami a službami a zákaznickými požiadavkami),
- zákaznícka perspektíva – perspektíva spokojnosti zákazníkov a schopnosti organizácie a jej zamestnancov uspokojiť neustále rastúce požiadavky trhu; nedostatočné zameranie sa na zákazníka môže spôsobiť v dlhodobom nazeraní výrazný pokles v ekonomických výsledkoch organizácie,
- finančná perspektíva – podľa Kaplana a Northona nie je vhodné ignorovať ani jedny z najklasickejších ukazovateľov; aktuálne a presné finančné údaje budú vždy prioritou a v súčasnom období je veľmi dôležitá ich centralizácia a automatizácia prostredníctvom podnikových informačných systémov.

Využitie CSF pri Balanced Scorecard ako základnej časti implementácie podnikovej stratégie navrhli vo svojej práci aj Strenitzerova a Jandzikova (2010). Kritické faktory sa dotýkali ľudských zdrojov veľkého sieťového podniku a tvorili základ pre vyhodnocovanie plnenia stratégie riadenia ľudských zdrojov (pozri tabuľku č. 1).

Tabuľka č. 1 Balanced Scorecard riadenia ľudských zdrojov pre sieťový podnik

Ciele RLZ		Kritický faktor úspechu
Finančná perspektíva	Zvýšiť nákladovú účinnosť ľudských zdrojov	Rozpočtové vs. skutočné náklady
		Zisk na zamestnanca
		Osobné náklady na zamestnanca
		Podiel osobných nákladov na celkových nákladoch
	Zvýšiť efektívnosť ľudských zdrojov	Návratnosť investícií do ľudského kapitálu (HC ROI – Human Capital Return of Investment)
		Pridaná hodnota na zamestnanca
	Zvyšovať produktivitu práce	Produktivita práce z výnosov
		Mzdová produktivita
		Osobné náklady/Výnosy
	Zníženie rozdielu medzi priemernou mesačnou mzdou v SP, a. s., a priemernou mesačnou mzdou v hospodárstve SR	Mzdové prostriedky
		Priemerná mzda
		Štruktúra priemernej mzdy
		Mzdová rentabilita
Zákaznícka perspektíva	Vytvárať pozitívne pracovné prostredie	Index spokojnosti zamestnancov, lojalita zamestnancov
		Pracovná klíma a štýl riadenia v organizácii
	Nadväzovať strategické partnerstvá	Spätná väzba k zmluvám o poskytovaní služieb
		Pripravenosť ľudského kapitálu
	Zaisťovať pripravenosť ľudského kapitálu, efektívne plánovanie ľudských zdrojov	Čerpanie dovolenky
		Percentuálny podiel pracovnej neschopnosti a OČR
		Využitelnosť fondu pracovného času
		Stav zamestnancov (PPEPZ)
	Optimalizácia zamestnanosti	Stav zamestnancov podľa vybraných kategórií
		Stav zamestnancov - podľa týždenného pracovného času
		Stav zamestnancov prijatých na dobu určitú / na dohodu
	Zníženie miery nežiaducej fluktuácie zamestnancov	Miera stability a fluktuácie
		Miera nežiaducej fluktuácie
	Zmena systému zamestnaneckých výhod	Miera spokojnosti so mzdou a zamestnaneckými výhodami

Ciele REZ		Kritický faktor úspechu
Perspektíva vnútorných procesov	Dosiahnuť dokonalosť personálnych činností, skvalitnenie personálnych procesov	Náklady na 1 transakciu
		Priebehová doba
		Miera chýb/sťažností
	Integrácia personálnych procesov	Efektívny a funkčný HRIS
	Outsourcing personálnych činností	Miera outsourcingu
	Rozvíjať partnerstvá s podnikateľskými jednotkami	Uzavreté zmluvy o poskytovaní služieb
		Schopnosť úseku ľudských zdrojov pôsobiť ako partner v podnikateľskom tíme
		Miera spoluúčasti na rozhodnutiach
	Zvýšenie kvality a úrovne služieb úseku LZ	Kvalita poskytovaných rád z hľadiska toho, či zodpovedajú povahe problémov
		Rýchlosť prejednávania sťažností a odvolaní
		Náklady úseku ľudských zdrojov
		Priemerná odmena personalistu
	Príprava a rozvoj vedúcich pracovníkov a rozvoj kultúry podpory	Systémové vyladenie vedenia
		Systémové vyladenie kultúry
Perspektíva učenia sa a rastu		Existencia príležitostí pre vzdelávanie a rozvoj
		Stupeň uplatnenia ich kvalifikácie a schopností pri práci
	Vytvoriť organizáciu s vysokou výkonnosťou, zvýšenie efektívnosti systému riadenia pracovného výkonu	Systémové vyladenie zamestnancov
		Hodnotenie kvality procesu hodnotenia pracovného výkonu pracovníkov
		Hodnotenie reakcií užívateľov (manažérov a jednotlivcov)
	Zlepšenie internej komunikácie	Miera informovanosti o pracovných a zamestnaneckých záležitostiach
	Poskytovať strategické informácie	Pripravenosť systému aplikácií HR
	Rozvíjať strategické spôsobilosti	Spôsobilosť v oblasti ľudských zdrojov, rozvoj kariéry
	Zaistiť dostatok kvalitných vedúcich pracovníkov ľudských zdrojov	Podrobná schéma kľúčových funkcií
	Vytvoriť zdieľanú víziu a kultúru, zmena firemnej kultúry	Strategické povedomie
	Zvyšovať angažovanosť zamestnancov	Motivácia k tvorivosti
	Rozšíriť preberanie najlepších praktických postupov	Prevzaté najlepšie praktiky
	Optimalizácia nákladov na vzdelávanie zamestnancov	Náklady na školenia
		Náklady na interné školenia
		Náklady na externé školenia
		Využívanie externých zdrojov (Fondy EÚ)
	Transformácia procesu vzdelávania	Počet hodín školení
		Hodiny interných školení / externých školení
		Index jazykových kurzov
		Mobilita talentov
	Podpora inovácií	Počet podaných inovatívnych projektov
		Počet využiteľných návrhov od krúžkov kvality alebo zlepšovateľských skupín
		Úspory nákladov vzniknuté na základe návrhov a doporučení krúžkov kvality

Zdroj: JANDZIKOVA, K., STRENITZEROVA, M.: Uplatnenie metodiky BSC pri vytváraní stratégie riadenia ľudských zdrojov v Slovenskej pošte, a. s. In: Pošta, telekomunikácie a elektronický obchod. 4/2010. s. . ISSN 1336-8281

Kritické faktory úspechu rozdelené podľa týchto perspektív umožnia definovať zdroje a kvalifikácie, ktoré ovplyvnia ďalšie smerovanie výkonnosti podniku. Balanced Scorecard ale neposkytuje iba rámec na meranie výkonu. Zároveň umožňuje napláňovať, čo by sa malo v organizácii sledovať a merať, aby bolo možné realizovať zvolenú stratégiu.

4. Diskusia a výsledky

Ako sme rozoberali v kapitole č. 1, skúmanou organizáciou je malý portál so 6 zamestnancami, ktorý riadi manželský pár. Ten sa zároveň sám podieľa na činnosti portálu a okrem riadiacich funkcií vykonáva aj ďalšie aktivity. Pred štyrmi rokmi pri vzniku portálu bolo celé strategické riadenie organizácie zadefinované prostredníctvom vízie: „*Náš portál chce byť rovnaký ako vy - zvedavý, inteligentný, hladný po informáciách, plný života, moderný, vtipný a hlavne zábavný!*“ Majitelia si taktiež definovali ciele do budúcnosti, ktoré boli počas pôsobenia portálu sčasti splnené, niektoré sa zavrhlí a väčšina je už prekonaná, keďže portál prešiel výraznými zmenami. Jednou z nich bol aj začiatok vydávania vlastného online časopisu, pre ktorý bola zakúpená nová doména. Ďalšou, veľmi výraznou zmenou, bolo rozšírenie na český trh prostredníctvom vytvorenia českej verzie stránky a rovnako aj časopisu s podobnými, ale nie rovnakými článkami a príspevkami.

Na začiatku definovania stratégie portálu bolo potrebné vykonať *Analýzu strategickú spôsobilosti organizácie*, ktorú sme vykonali podľa schémy opísanej na obrázku č. 1. Výsledkom bol výber kľúčových kvalifikácií prostredníctvom VRIO metódy, ktorú sme ako vhodnú metódu pre túto činnosť navrhli pri riešení analýzy strategickú spôsobilosti ľudských zdrojov v predchádzajúcich článkoch. Jednotlivé faktory VRIO metódy vychádzali z auditu zdrojov organizácie vykonaného pred začiatkom definovania stratégie (pozri tabuľku č. 1).

Na základe určenia strategických oblastí vhodných pre budúce smerovanie (starostlivosť o ľudské zdroje ako o najcennejší kapitál spoločnosti; starostlivosť o klientov a návštevníkov, udržanie si stálych a hľadanie stále nových; múdre vedenie portálu zamedzujúce nekalým praktikám a neustále rozvíjanie povedomia značky na trhu) sme mohli spoločne s majiteľmi určiť víziu, poslanie a ciele organizácie na nasledujúce obdobie:

Vízia: „*Náš portál chce byť rovnaký ako vy - zvedavý, inteligentný, hladný po informáciách, plný života, moderný, vtipný a hlavne zábavný. Chce byť lídrom na trhu a nechce pri tom robiť žiadne kompromisy.*“

Poslanie: „*Poslaním portálu je vzorne sa starať o svojich zamestnancov, pretože tvoria najdôležitejšie aktívum organizácie, vzorne sa starať aj o svojich klientov, pretože vďaka nim portál prosperuje a prinášať návštevníkom vždy nové a zaujímavé informácie a osloviť široké spektrum návštevníkov.*“

Ciele:

- *V priebehu piatich rokov chceme na českom trhu dosiahnuť rovnaký podiel ako máme v súčasnosti na slovenskom trhu.*
- *Chceme rozšíriť počet zamestnancov na 10 ľudí a zlepšiť systém riadenia ľudských zdrojov.*
- *Chceme, aby sa minimálne z 80% klientov stali stáli klienti (využívajú služby portálu viac ako 1 rok).*
- *Chceme rozšíriť svoje portfólio služieb.*

Z VRIO analýzy, definovanej vízie, poslanca a cieľov a benchmarkingu z konkurenciou bola vykonaná analýza kritických faktorov úspechu. Kritickými faktormi úspechu, v ktorých musí organizácia vynikať, aby dokázala získať konkurenčnú výhodu, sú po schválení majiteľov tieto činnosti a aktivity organizácie:

- Detailný výber zamestnancov a starostlivosť o nich.
- Znalosť trhu a získanie verných a stále sa vracajúcich klientov aj návštevníkov portálu.
- Zvýšenie podielu portálu na českom trhu.
- Zdokonaľovanie a neustále vyvíjanie nových služieb a produktov.

Hrubá identifikácia kritických faktorov	Identifikácia podporných kvalifiácií	Detailná identifikácia kritických faktorov
Detailný výber zamestnancov a starostlivosť o nich	Diferencovaný systém hodnotenia a motivácie	Počet zamestnancov spokojných so svojim ohodnotením. Počet prijatých žiadostí o voľné miesto. Počet uchádzačov pozvaných na pohovor. Suma vynaložených peňažných prostriedkov na ohodnotenie jedného zamestnanca. Suma odmien za rok pre všetkých zamestnancov
Znalosť trhu a získanie verných a stále sa vracajúcich klientov a návštevníkov portálu	Zaujímavý a prepracovaný obsah, pravidelná analýza trhu	Počet vykonaných analýz trhu/ mesiac. Počet splnených mesačných cieľov. Počet nespĺnených mesačných cieľov. Suma vynaložená na získanie nových zákazníkov/ rok. Suma vynaložená na získanie verných zákazníkov/ rok.
Zvýšenie podielu portálu na českom trhu	Zlepšenie marketingovej komunikácie, investícia do českého portálu	Počet nových zákazníkov na českom portáli. Suma vynaložená na prezentáciu portálu v Českej republike. Podiel portálu voči konkurencii na danom trhu. Rast/ pokles návštevnosti portálu. Náklady na prevádzkovanie českého portálu.
Zdokonaľovanie a neustále vyvíjanie nových služieb a produktov	Zväčšenie portfólia služieb, inovatívne produkty	Počet nových produktov/ mesiac. Počet zmenených služieb/ mesiac. Náklady na inovácie/ rok. Zmena návštevnosti po implementácii inovácie. Zmena záujmu zo strany klientov po implementácii inovácie.

Obrázok č. 3 Analýza kritických faktorov úspechu pre vybraný podnik (Zdroj: Autor)

Keďže organizácia je malá, pre každú perspektívu Balanced Scorecard bol definovaný jeden kritický faktor. Podľa postupnosti analýzy kritických faktorov úspechu z kapitoly 3.2. sme kritické faktory úspechu posúdili v jednotlivých krokoch postupnosti a urobili rozklad na merateľné kritické faktory úspechu (pozri obrázok č. 3).

Pre každý strategický cieľ sú tak určené merateľné faktory, ktoré umožnia sledovať priebežné plnenie cieľa a celkovej stratégie organizácie. Kritické faktory môžu byť taktiež použité pre kvalitnejšie ohodnocovanie práce zamestnancov, pre určenie rastu organizácie a jej celkového hospodárskeho výsledku. Dané faktory možno ďalej rozviesť pre určenie čiastkových stratégií jednotlivých funkčných oblastí organizácie.

Výsledné použitie Balanced Scorecard možno vidieť v tabuľke č. 2. Aby organizácia mohla splniť strategické ciele, musí sa venovať kritickým faktorom úspechu a sledovať ich podľa jednotlivých stanovených meradiel. Iba tak dokáže v budúcnosti splniť stanovené ciele a dodržať predstavu o budúcom smerovaní organizácie definovanú vo vízii a poslaní.

Kritické faktory boli vybrané so zreteľom na ich merateľnosť a reálnu zistiteľnosť v organizácii. Nie je vylúčené, že v priebehu času sa budú meniť, očakávaný je najmä rozvoj organizácie a s tým spojené využívanie kvalitnejších informačných systémov, ktoré umožnia detailnejšie skúmanie jednotlivých kvalifikácií. Organizácia má problém najmä s uchovávaním údajov o klientoch a s ich zdieľaním medzi jednotlivými zamestnancami. Vývoj alebo nákup hotového informačného systému je z dôvodu finančných prostriedkov nemožný, do úvahy pripadá rozšírenie užívateľského prostredia na portáli, kde majú prístup všetci zamestnanci. Zatiaľ tento editovací nástroj neumožňuje komplexnejšie uchovávanie dát.

Tabuľka č. 2 Analýza Balanced Scorecard vybraného podniku

Strategický cieľ		Kritický faktor úspechu
Finančná perspektíva	V priebehu piatich rokov chceme na českom trhu dosiahnuť rovnaký podiel ako máme v súčasnosti na slovenskom trhu.	Počet zamestnancov spokojných so svojim ohodnotením.
		Počet prijatých žiadostí o voľné miesto.
		Počet uchádzačov pozvaných na pohovor.
		Suma vynaložených peňažných prostriedkov na ohodnotenie jedného zamestnanca.
		Suma odmien za rok pre všetkých zamestnancov
Perspektíva vnútorných procesov	Chceme rozšíriť počet zamestnancov na 10 ľudí a zlepšiť systém riadenia ľudských zdrojov.	Počet vykonaných analýz trhu/ mesiac.
		Počet splnených mesačných cieľov.
		Počet nesplnených mesačných cieľov.
		Suma vynaložená na získanie nových zákazníkov/ rok.
		Suma vynaložená na získanie verných zákazníkov/ rok.
Zákaznícka perspektíva	Chceme, aby sa minimálne z 80% klientov stali stáli klienti (využívajú služby portálu viac ako 1 rok).	Počet nových zákazníkov na českom portáli.
		Suma vynaložená na prezentáciu portálu v Českej republike.
		Podiel portálu voči konkurencii na danom trhu.
		Rast/ pokles návštevnosti portálu.
		Náklady na prevádzkovanie českého portálu.
Perspektíva učenia sa a rastu	Chceme rozšíriť svoje portfólio služieb.	Počet nových produktov/ mesiac.
		Počet zmenených služieb/ mesiac.
		Náklady na inovácie/ rok.
		Zmena návštevnosti po implementácii inovácie.
		Zmena záujmu zo strany klientov po implementácii inovácie.

Zdroj: Autor

Záver

Analýza kritických faktorov úspechu je dôležitým nástrojom pri detailnom posudzovaní zvoleného strategického smerovania organizácie a umožňuje definovať oblasti, ktoré by mala organizácia sledovať pre dosiahnutie konkurenčnej výhody. Využitie CSF je nenáročné jeho princípy je možné použiť vo viacerých oblastiach strategickej analýzy.

V diskusii nášho príspevku sme použili CSF pri vykonaní metódy Balanced Scorecard a určili sme tak zdroje a kvalifikácie, ktoré by mala vybraná organizácia sledovať pre splnenie definovaných strategických cieľov. Využitie CSF preto môžeme ohodnotiť ako vhodné a pri väčších organizáciách aj potrebné pre dosiahnutie konkurenčnej výhody. Umožňuje vytvoriť nadhľad na pôsobenie organizácie, spojiť interné aj externé faktory pôsobenia a zamerať tak jednostrannému pohľadu na problematiku.

Literatúra

- [1] Johnson, G., Scholes, K.: *Cesty k úspešnému podniku*. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3
- [2] CHOVNÁK, M.: *Pricemania.sk: Veľký prieskum e-shopov*. [online]. 2013. [cit. 2014-04-26]. Dostupné na internete: <<http://www.mojandroid.sk/2013/10/25/velky-prieskum-e-shopov/>>
- [3] ŠTOFKOVÁ, J., ŠTOFKOVÁ, K.: *Využitie metódy BSC v riadení podniku*. IV. medzinárodná vedecká konferencia - zborník príspevkov : 17.-18. apríl 2008, Žilina. ISBN 978-80-8070-819-1.

- [4] BALANCED SCORECARD INSTITUTE: *Balanced Scorecard Basics*. [online]. 2013. [cit. 2014-04-26]. Dostupné na internete: <<http://balancedscorecard.org/Resources/AbouttheBalancedScorecard/tabid/55/Default.aspx>>
- [5] JANDZIKOVA, K., STRENITZEROVA, M.: *Uplatnenie metodiky BSC pri vytváraní stratégie riadenia ľudských zdrojov v Slovenskej pošte, a. s.* In: Pošta, telekomunikácie a elektronický obchod. 4/2010. s. . ISSN 1336-8281

Grantová podpora

Inštitucionálny výskum IV. Regulačné aspekty interoperability poštových systémov



VÝBER VOZIDLA SLUŽIACEHO K OBSLUHE ÚZEMIA V CITY LOGISTIKE APLIKÁCIOU MULTIKRITERIÁLNEJ ANALÝZY

Miroslav Fazekaš, Iveta Kubasáková¹, Marián Šulgan²

Abstract: Operating vehicle is limited element and also has a significant impact on solving the operator of the city. The issue of choosing the appropriate vehicle depends on solving urban area. In the specific case can be used cargo tram, cargo trolley or perhaps lift.

Keywords: vehicle, operation, urban areas, city, criteria.

Úvod

Väčšina city logistických opatrení je postavená na cestnej doprave. Z tohto dôvodu budú v tomto príspevku navrhnuté základné kritéria pre výber vozidla. Vzhľadom k povahe problému výberu vozidla, je to klasická aplikácia multikriteriálnej analýzy. Medzi kritériá pre výber vhodného vozidla napríklad patri:

- a) výkon,
- b) spotreba v meste,
- c) parametre ložného priestoru,
- d) vybavenie vozidla a ložného priestoru,
- e) veľkosť dverí a ich umiestnenie,
- f) možnosť financovania,
- g) blízkosť servisu, preferencia značky a pod.

Obslužné vozidlo je dôležitým faktorom a obmedzením pre obsluhovanie zákazníkov na území mesta s ohľadom na urbanistický štýl mesta, zástavbu mesta, rozmiestnenie zákazníkov a pod.. Zákazníci, resp. obchodné centrá nemajú špecifické požiadavky na dopravné ani na prepravné prostriedky a sú zásobované bežnými nákladnými vozidlami.

Existuje viacej rozličných metód, ktoré majú v zásade rovnaký princíp - posúdenie niekoľkých variantov riešenia zadaného problému podľa zvolených kritérií a stanovenie poradia variantov. Jednotlivé metódy sa líšia podľa toho, ako sa určuje tzv. váha jednotlivých kritérií a ako sa číselne hodnotí stupeň, ktorým jednotlivé varianty riešenia napĺňajú zvolené kritériá.

¹ Ing. Miroslav Fazekaš, Ing. Iveta Kubasáková, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra cestnej a mestskej dopravy, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: miroslav.fazekas@fpedas.uniza.sk, iveta.kubasakova@fpedas.uniza.sk

² prof. Ing. Marián Šulgan, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra vodnej dopravy, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika, e-mail: marian.sulgan@fpedas.uniza.sk

Pri multikritériálnom hodnotení dochádza k vytipovaniu kritérií (faktorov) $K_1, K_2, \dots, K_i$, ktoré ovplyvňujú riešenie daného problému, tie sa následne modifikujú – zhodnotia – a priradia sa im váhy podľa dôležitosti a vplyvu na riešenie. [1]

Multikritériálna analýza - Modifikovaná metóda rozhodovacej matice

Kapacita obslužného vozidla je ďalšou obmedzujúcou podmienkou pre zostavenie obsluhy. Pre stanovenia najvhodnejšieho vozidla pre obsluhu územia (mesta) za použitia rozhodovacej analýzy, konkrétne ide o Modifikovanú metódu rozhodovacej matice (FDMM - Forces Decision Matrix Method) bude vybrané najvhodnejšie obslužné vozidlo.

Kritériá (K_i) sú zvolené nasledovné: K_1 - spotreba v meste, K_2 - kapacita, K_3 - objem ložného priestoru. Jednotlivé kritériá boli navrhnuté a konzultované s odborníkom v oblasti logistiky. Medzi zvolené vozidlá (D_i), resp. vybrané automobily patria bežné vozidlá od rôznych výrobcov uvádzané v Tab. 1. :

Tab. 1 Stanovenia kritérií pre vybrané vozidlá

Kritériá (K_i) / Výrobca (D_i)	Ford (D_1)	Mercedes (D_2)	Peugeot (D_3)	Citroen (D_4)
spotreba v meste [l/100km]	13,1	14,9	13,2	13,5
Kapacita [kg]	1250	1200	1250	1300
objem ložného priestoru [m^3]	14,3	15,5	15	15

Zdroj: Autori na podklade interných informácií

Váhy jednotlivých kritérií, ako aj hodnotenie variantov ako spĺňajú jednotlivé kritériá, sa určujú tzv. párovým porovnaním. Znamená to, že pri porovnaní dvoch kritérií, je významnejšie (pre rozhodovanie dôležitejšie) kritérium hodnotené „1“, menej významné kritérium „0“. Podobne pri hodnotení toho, ako dva varianty vyhovujú zvoleným kritériám hodnotenia, je variant vyhovujúci lepšie, hodnotený „1“ a variant hodnotený horšie „0“. [3]

Tab. 2 Párové porovnanie kritérií

Kritérium	K_1	K_2	K_3	Súčet	Váha
K_1	-	0	0	0	0
K_2	1	-	0	1	0,33
K_3	1	1	-	2	0,67

Zdroj: Autori

Tab. 3 Párové porovnanie variantov podľa K_1

Variant	D_1	D_2	D_3	D_4	Súčet	Váha
D_1	-	1	1	1	3	0,6
D_2	0	-	0	0	0	0
D_3	0	1	-	1	2	0,4
D_4	0	0	0	-	0	0

Zdroj: Autori

Tab. 4 Párové porovnanie variantov podľa K_2

Variant	D_1	D_2	D_3	D_4	Súčet	Váha
D_1	-	1	0	0	1	0,2
D_2	0	-	0	0	0	0
D_3	0	1	-	0	1	0,2
D_4	1	1	1	-	3	0,6

Zdroj: Autori

Tab. 5 Párové porovnanie variantov podľa K_3

Variant	D_1	D_2	D_3	D_4	Súčet	Váha
D_1	-	0	0	0	0	0
D_2	1	-	1	1	3	0,6
D_3	1	0	-	0	1	0,2
D_4	1	0	0	-	1	0,2

Zdroj: Autori

Výsledné hodnotenie variantov alebo váhu kritérií dostaneme tak, že hodnotenie „normujeme“, t.j. požadujeme, aby súčet všetkých hodnotení resp. váh bol rovný 1.

Tab. 6 Rozhodovacia tabuľka FDMM

Kritérium (K_i)	Váha	Hodnotenie vozidla			
		(D_1) Ford	(D_2) Mercedes	(D_3) Peugeot	(D_4) Citroen
(K_1) spotreba v meste [l/100km]	0	0,6	0	0,4	0
(K_2) kapacita [kg]	0,33	0,2	0	0,2	0,6
(K_3) objem ložného priestoru [m^3]	0,67	0	0,6	0,2	0,2
Vážený súčet		0,066	0,402	0,2	0,332
Poradie		4	1	3	2

Zdroj: Autori

Multikritériálna analýza patrí k metódam kvantitatívneho hodnotenia – analýzy, kedy výsledkom analýzy má byť celkové ohodnotenie stavu a porovnanie viacerých variantov. Môže sa použiť vo fáze analýzy aj syntézy, ale tiež v nadväznosti na SWOT analýzu, resp. systémovú analýzu (ako druhá etapa analýzy).

Metódu je možné aplikovať tiež vtedy, keď analyzovaný problém závisí od rôznych faktorov (stochastických, deterministických, obchodných, sociálnych, výrobných a pod.), ktoré je pomerne problematické uviesť pri porovnávaní a hodnotení na rovnakú platformu. [1]

Záver

Výber vozidla patrí medzi kľúčové prvky k úspechu úspešnej obsluhy mesta, či vybraného územia pri obsluhu. Na to, aby sme mohli správne a zodpovedne vybrať vozidlo, musíme si zdefinovať kritéria výberu.

Za najdôležitejšie kritériá sme navrhli 3 základné kritériá s ohľadom na spotrebu, čo súvisí aj s ekologickým prístupom a samozrejme je dôraz kladený aj na vyťažovanie vozidiel, teda dôležité kritériá sú aj kapacita a objem ložného priestoru. Tieto kritériá sa uplatňovali pri štyroch vybraných, bežne používaných vozidlách pri obsluhu aj v dnešnej dobe.

Pre komplexné hodnotenie a výber dodávateľa pomocou multikriteriálnych metód je vhodné použiť všetky navrhované kritériá.

Výhody :

1. relatívna jednoduchosť postupu,
2. odstránenie subjektivity pri určovaní váh a vplyvu kritérií (sú určené exaktnejšie).

Nevýhody :

1. relatívne veľké rozdiely v hodnotení jednotlivých variantov a kritérií (aj keď sa líšia iba málo),
2. pri určení váhy kritéria alebo hodnotenia alternatívy rovnom „0“, nemajú na celkové hodnotenie žiadny vplyv. [2]

Literatúra

- [1] FIALOVÁ, E., DÁVID, A., SOSEDOVÁ, J. Multikriteriálna analýza v metodike hodnotenia centier turizmu, Doprava a spoje – elektronický časopis Fakulty prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity, Žilinská univerzita v Žiline, Ročník 2012, Číslo 1, Dostupné na: <
<http://www.fpedas.utc.sk/dopravaaspoje/2012/1/filova.pdf>>, ISSN 1336-7676
- [2] MADLEŇÁK, R., MADLEŇÁKOVÁ, L., HRUDKAY, K.: Využitie terminálov intermodálnej prepravy v poštovej prepravnej sieti, POSTPOINT 2013 [elektronický zdroj], Delivering innovation and training in postal technology and services, 10. medzinárodná konferencia zástupcov poštových správ a univerzít : Rajecké Teplice, Slovakia, 19.-20. september 2013, zborník príspevkov, Žilina, Žilinská univerzita, 2013, CD-ROM, s. 111-118, ISBN 978-80-554-0747-0
- [3] MÁCA, J., LEITNER, B. Operačná analýza pre bezpečnostný manažment. FŠI ŽU – Detašované pracovisko Košice, Žilina 2002.

Grantová podpora

VEGA Project no. 1/0159/13 – KALAŠOVÁ, A. and collective: Basic Research of Telematic Systems, Conditions of Their Development and Necessity of Long-term Strategy. University of Žilina, the Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, 2013-2015. Centre of excellence for systems and services of intelligent transport II, ITMS 26220120050 supported by the Research & Development Operational Programme funded by the ERDF.



Agentúra
Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR
pre štrukturálne fondy EÚ



NÁVRH GLT ETIKETY OBSAHUJÚCEJ RFID IDENTIFIKÁTOR V AUTOMOBILOVOM PRIEMYSLE

Peter Kolarovszki¹ Zuzana Kolarovszká², Peter Hlavena³

Úvod

V súčasnej dobe je možné sledovať nárast aplikačných možností technológií automatickej identifikácie v rôznych oblastiach. Formy automatickej identifikácie a zachytávania údajov sa stávajú kľúčovým faktorom v podmienkach skladového hospodárstva logistických podnikov ale tiež v ostatných priemyselných odvetviach. Prinášajú organizáciám zvyšovanie efektívnosti v jednotlivých podnikových procesoch pri znížení chybovosti a predstavuje posun organizácie v pred. Jednou z nich je automobilový priemysel, ktorý má na Slovensku značné zastúpenie. Technológia RFID je prudko sa rozvíjajúca technológia, hlavne čo sa týka jej aplikačných možností. Článok sa zaoberá problematikou rádiových identifikácií ako jednou z možností automatickej identifikácie a zachytávania údajov vo vybranej spoločnosti pôsobiacej v automobilovom priemysle. Analyzuje súčasne používané etikety GLT a na základe nich vytvorený nový návrh etikiet obsahujúcich už RFID identifikátor.

1. GLT etiketa

Global Transport Label (ďalej len GTL) predstavuje etiketu, ktorá je potrebná pri dodávke výrobného materiálu do závodov Volkswagen Group. Etiketa GTL bola vyvinutá ako celosvetový spoločný štandard automobilového priemyslu. Podieľali sa na ňom spoločnosti AIAG, JAMA/JAPIA a ODETTE. GTL umožňuje jednoznačnú identifikáciu obalovej jednotky už po naskenovaní pola s čiarovým kódom License Plate. Celosvetové jednoznačné číslo obalovej jednotky umožňuje v rámci jedného roku princíp jedného dokladu v transportnom reťazci, opierajúcu sa o čísla obalovej jednotky a jednotné sledovanie obalovej jednotky počas celej prepravy.

Manipulácia je značne zjednodušená pomocou naskenovania všetkých informácií v poli s jediným kódom 2D.

Etiketa GTL je koncipovaná ako šablóna, ktorá obsahuje bloky, ktorých obsah môže byť flexibilne upravovaný. [5]

¹ Ing. Peter Kolarovszki, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika, tel.: +421 41 513 3119, fax: +421 41 565 5615, e-mail: Peter.Kolarovszki@fpedas.uniza.sk

² Ing. Zuzana Kolarovszká, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika, tel.: +421 41 513 3120, fax: +421 41 565 5615, e-mail: Zuzana.Kolarovszka@fpedas.uniza.sk

³ Ing. Peter Hlavena, ing.hlavena@gmail.com

Pre vytlačenie etikiet GTL je potrebná vysokokvalitná tlačiareň prípadne ovládače tlačiarne a nové skenery u príjemcov (kód 128, kód PDF417)

1.1. Úloha GLT etikiet

Hlavný dôvod predstavujú informácie vzťahujúce sa k obalovej jednotke, ktoré sú nevyhnutné k bližšiemu určeniu a identifikácii manipulačných jednotiek, materiálu, obalových prostriedkov, pre priradenie k správam EDI a papierovým dokladom, ktoré odprevádzajú zásielku. Dáta na etikete GTL sú zaznamenávané vizuálne a strojovo:

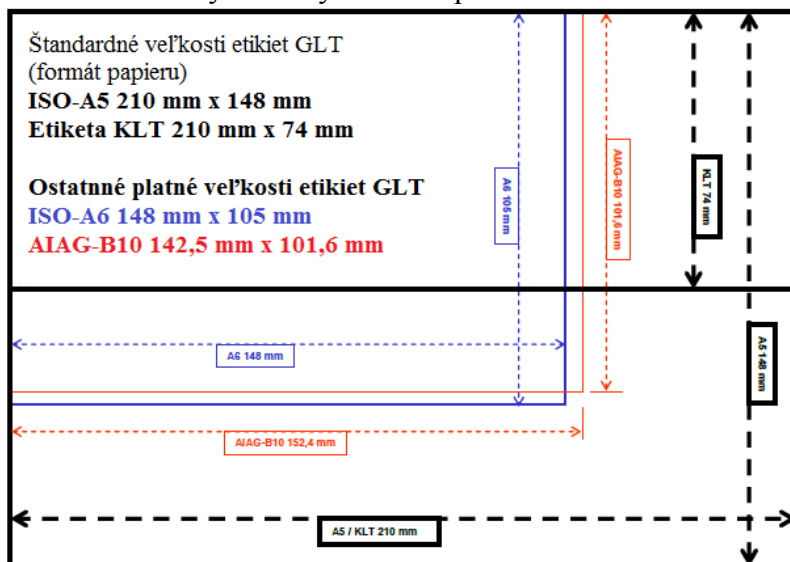
- v oblasti príjmu materiálu do skladu v závode, pri dodávke do supermarketov a poskytovateľovi logistických služieb,
- v konsolidačnom centre dopravcu pri prekládke prepravy,
- na expedícií dodávateľa pri zostavovaní a overovaní zásielky.

Etiketa GTL je pri príjme materiálu a v sklade príjemcu materiálu strojovo zaznamenaná a spracovaná. V bežnom prípade je potrebný len záznam čísla obalovej jednotky (čiarový kód 128) , aby bol v systéme príjmu materiálu umožnený prístup pre materiálové dáta a obalové prostriedky, ktoré sú vytvorené z dát EDI. 2D kód môže byť využitý na kontrolu identity dát etikety a dát EDI.

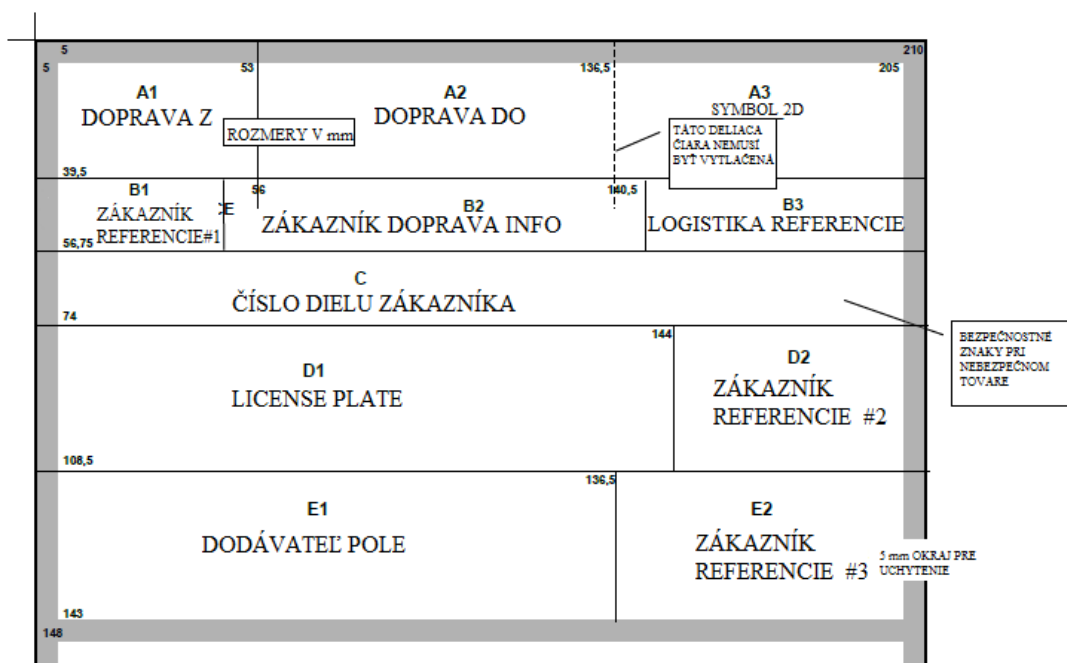
GLT etiketu je nutné použiť na každom obale (hlavný obalový prostriedok), ktorý sa dodáva s vyrobeným materiálom. GLT štítok musí byť dostatočne odolný a pevný pre zabezpečenie bezproblémového strojového alebo manuálneho čítania.[5]

1.2. Rozmery a rozloženie GLT etikiet

Spoločnosť Volkswagen Slovakia a.s. využíva vo svojich závodoch 4 rôzne štandardizované druhy etikiet GTL. Druh etikety GTL závisí od použitej prepravy KLT. Na obrázku 1 môžeme vidieť etikety GTL využívané spoločnosťou.



Obrázok 1 Štandardné veľkosti etikiet GTL [5]



Obrázok 2 Rozloženie polí etikety GTL[5]

Obrázok číslo 2 definuje využitie dátových polí spoločnosťou. Informácie na etikete musia zásadne odpovedať dátumu dodacieho listu, prepravným a odosielačím dokladom. [5]

A1 – Adresa odosielaťľa je v tvare, ktorý je typický pre krajinu odosielaťľa. Potrebné je tiež zadať ISO skratku krajiny, v ktorom bol výrobok vyrobený.

A2 – Adresa príjemcu teda závodu je v tvare, ktorý je typický pre danú krajinu. Pole v sebe zahŕňa informácie týkajúce sa miesta vykládky, závod dodávky a GuideID (identifikácia formátu dokladu).

A3 – Kód 2D je v podobe kódu PDF 417 podľa normy ISO 15434 pričom je nutné dodržať GTL štandard.

B1 – V tomto poli je treba zaznamenať číslo dodávateľa spolu s indexom výrobného závodu. Taktiež je nutné zaznamenať číslo dodacieho listu.

B2 – Miesto spotreby vychádza z odvolávky avšak v súčasnej dobe nie sú tieto informácie štandardne prenášané a preto môže ostať nevyplnené.

B3 – Slúži na zaznačenie informácií týkajúcich sa obalového prostriedku podľa platných predpisov Volkswagen Group. Súčasťou pola je tiež množstvo prípadne objem prepravy. Subdodávateľ musí toto množstvo presne zaznamenať s možnosťou len malých odchýliek.

C1- Predstavuje číslo druhu výrobku pre zákazníka. V prípade zmiešaných zásielok zostane dané pole nevyplnené.

D1-License plate obsahuje unikátnu identifikáciu obalovej jednotky v rámci jedného roku. Pole License Plate sa skladá z:

- označenie inštitúcie, ktorá vydáva IAC (Issuing Agency Code),
- identifikácia dodávateľov CIN (Company Identification Number),
- číslo obalovej jednotky 9 miest.

Pred samotným kódom je treba uviesť značku obalovej jednotky DI (Data Identifier), ktoré je vyjadrené numericky. Licence Plate je nutné zobraziť v čiarovom kóde 128. Čiarový

kód by mal mať výšku 17 mm a musí obsahovať značky obalovej jednotky IAC, CIN a číslo obalovej jednotky. [5]

D2-Pole obsahuje informácie o hrubej / čistej hmotnosti. Hmotnosť musí stanoviť a nastaviť subdodávateľ vhodne zvolenou metódou. Druhá časť D2 pola obsahuje dátum expedície / dátum ukončenia platnosti/dátum výroby. Dátum je nutné uviesť vo formáte ROK-MESIAC-DEŇ. Tretia časť obsahuje generačný stav dielov, ktorý sa skladá z generačného stavu (GS), stavu hardwaru (HW) a stavu softwaru (SW).

Stav GS predstavuje číslo vzťahujúce sa k číslu náradia prípadne nástroja.

Stav HW je nutné uviesť u riadiacich nástrojoch (vrátane GS). Pri každej zmene alebo vývoji stavu hardwaru je treba taktiež navýšiť stav GS.

Stav SW má rovnaké pravidlá ako stav HW. Pri aktualizácii SW a zmene HW sa len navýši stav SW a GS.

Poslednú časť pola D2 tvorí číslo šarže.

E1 - Pole dodávateľa môže byť vyplnené podľa potrieb subdodávateľa.

E2 – Referencie zákazníka v poli E2 sú z pravidla dáta, ktoré je potrebné prevziať z kmeňových dát. Obsahujú účel použitia a označenie dodávky. [32]

Od: CCS MAW/3 D 67657 KAISERSLAUTERN		Komu: VW-VZ SCHATZBOGEN 6 D 81829 MUENCHEN			
Vyrobeno: DE		Závod dodávky/miesto vkladu: VWAG OT / 453T0			
Číslo dodávateľa: 02614/0		Miesto spotreby: 12345678901234		Typ obal.prstí: 006428	
Číslo dodávacieho listu: 123456				Množství: 1234567 PCE	
Číslo výroby: 3A0 867 212 AH DNX					
License Plate: 		Hrubá/Čistá hmotnosť: 156 / 136 KG		Miesto vykládky	
261004878354		Dátum dodávky/dátum ukončenia platnosti: E 2000-12-24		Číslo konta SAP prijímateľa materiálu	
		Stav Generácie dielu: 01SH010010		U individuálnych dielov vozidla: Identifikačné číslo vozidla RZ vozidla alebo číslo firmy	
		Číslo série: 12345678			
Podle (sub)dodávateľa		ON = 123456789012345 CG = 12345678901234567890 ACF = 12345678901234567890 AAJ = 1234567890 ADF = 1234567890		ON = OT-SAP-obj.číslo+číslo pozície CG = OT- objednanie číslo zákazníka ACF = OT- referencie koncového zákazníka AAJ = OT- číslo príkladu k dodaniu	

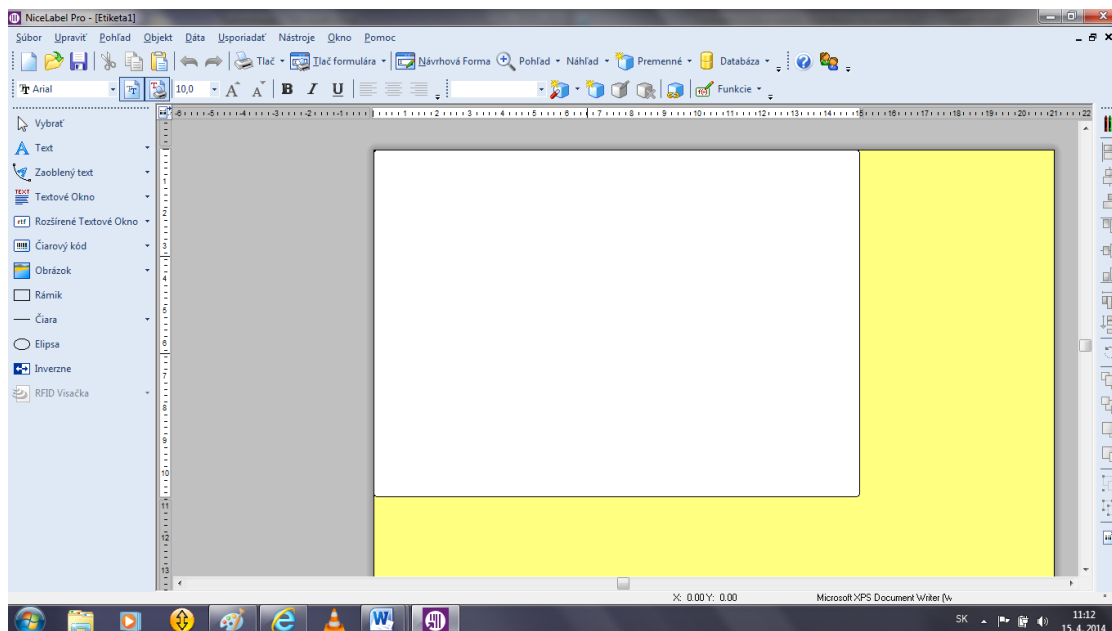
Obrázok 3 Vzor vyplnenej etikety GTL[5]

2. Návrh novej GLT etikety v programe Nice Label

Celý postup tvorby návrhu etikety môžeme rozdeliť do viacerých nadväzných krokov prostredníctvom, ktorých dosiahneme finálnu fyzickú verziu etikety. Samotná tvorba začína zberom kľúčových informácií. Problém môže vzniknúť v prípade veľkého množstva informácií, ktoré presahujú kapacitu RFID tagov o veľkosti 96 bitov, ktorým sa venujem vo svojej diplomovej práci. Riešením tohto problému môže byť použitie viac dátovo objemných tagov.

Po zistení informácií, ktoré má obsahovať etiketa má tvorca možnosť vybrať si spôsob tvorby etikety. Prvý variant vyžaduje isté znalosti programovacieho jazyka (ZPL jazyk) potrebného pre tlačenie čiarového kódu, grafický návrh a samotné zapísanie údajov do RFID tagu.. Druhý variant, ktorý som si zvolil vyžaduje využitie komerčného softvéru špecializovanému na tvorbu etikiet. Ide o softvér NiceLabel Pro od spoločnosti Euro Plus.

Program umožňuje vytvoriť etiketu podľa vlastných potrieb. Umožňuje využívanie rôznych druhov čiarových kódov spoločne s rôznymi grafickými prvkami. V prípade ak je užívateľ vybavený tlačiarňou s vlastnosťou zapísať RFID tag program Nice Label Pro mu to umožní. Prostredie programu je intuitívne členené a najväčšiu časť zaberá pracovná plocha, v ktorej vzniká vizuálna verzia etikety. Pracovná plocha taktiež obsahuje pravítko na zabezpečenie správneho rozčlenenia polí a ich obsahu. V ľavej časti sa nachádza menu s ponukou základných procesov. V pravej časti sa nachádzajú nástroje umožňujúce zarovnanie, vyfarbenie prípadne otočenie daného návrhu etikety.[7]



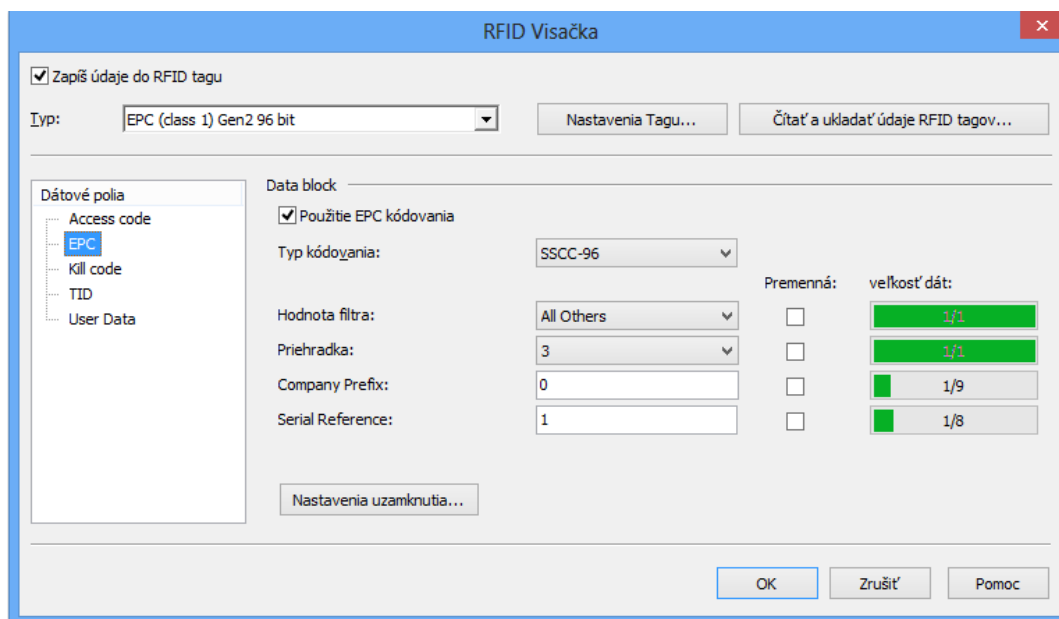
Obrázok 4 Užívateľské prostredie programu Nice Label Pro [7]

Celý proces tvorby pomocou NiceLabelu môžeme rozdeliť na:

- zadefinovanie veľkosti etikety,
- výber RFID tagu do spodnej vrstvy etikety,
- vytvorenie polí s textom,
- zadefinovanie ostatných čiarových kódov,
- tlač samotného návrhu.

2.1. Použitie RFID modulu pri tvorbe etikety

Prvý krok tvorby pozostáva etikety pozostáva z výberu rozmerov etikety. Pri výbere rozmerov som vychádzal zo štandardu GTL, ktorý využíva spoločnosť Volkswagen. Návrh etikety je dlhý 148 mm a vysoký 97 mm. Po zadefinovaní a ohraničení pracovnej plochy je nutné určiť typ spodnej vrstvy etikety. Výber zabezpečíme pomocou položky RFID tag umiestnenej v ľavom menu. Po následnom kliknutí máme k dispozícii okno umožňujúce použitie RFID tagu ako podklad pre etiketu.



Obrázok 5 Výber RFID tagu do spodnej vrstvy etikety[7]

Nastavenie RFID tagu ako podklad pre etiketu prebehne za predpokladu ak budú splnené nasledovné kroky. V prvom kroku musíme zaškrtnúť možnosť “Zapiš údaje do RFID tagu” nachádzajúcu sa v pravom hornom rohu. Možnosť “Nastavenia tagu” v sebe obsahuje údaje, ktoré sú fixne dané a vychádzajúce z typu EPC. V druhom kroku je nutné zaškrtnúť možnosť “Použitie EPC kódovania”. Následne pokračujeme na výber typu kódovania, ktorý obsahuje všetky základné GS1 štandardy rôznych dátových veľkostí (SSCC 96 , SGLN 195, GRAI a ostatné). V mojej práci som si zvolil štandard SSCC v 96 bitovej verzii. Ďalšie políčko obsahuje výber “Hodnota filtra”, ktorú som zadefinoval ako nulovú. Tretie políčko obsahuje “Prehriadku”, ktorá predstavuje hodnotu partície. Partícia určuje pomer rozdelenia binárneho kódu na základe štandardov EPC. Zvolená bola partícia číslo 3, ktorá rozdelí zvyšok tagu v pomere 30 bitov GS1 Company Prefix a 28 bitov Extension Digit and Serial Reference. Políčko “Company Prefix” určuje fixne zadefinovaná hodnota, ktorú GS1 prideliť spoločnostiam. Posledným políčkom je “Serial Reference”, ktoré predstavuje sériové číslo prepravnej jednotky. Všetky údaje zadávame v hexadecimálnom tvare EPC kódu

Následne po stlačení tlačidla “OK” sa na pracovnej ploche zobrazí podtlač predstavujúca RFID tag, ktorý je ohraničený pracovnou plochou (viď. Obrázok č. 6).



Obrázok 6 RFID podtlač etikety

Ďalší krok tvorby návrhu etikety obsahoval orámovanie samotnej etikety a rozdelenie etikety na jednotlivé polia pomocou nástrojov nachádzajúcich v ľavom menu (čiary a rámik). Text do samotnej etikety môže byť vkladán dvoma spôsobmi:

- ručne na pevno,

- importovať z databázy (program Nice Label Pro podporuje import z väčšiny typov databáz).

Textové pole v sebe obsahuje informácie, ktoré sú čitateľné aj bez čítacieho zariadenia RFID alebo čiarových kódov. Tieto textové informácie môžu slúžiť ako kontrolný prvok, v prípade nespoľahlivého fungovania systému identifikácie.

Celý návrh etikety je v čierno-bielom prevedení, ktorý zabezpečuje lepšiu čitateľnosť textových údajov a čiarových kódov a v neposlednom rade ušetrí zbytočné náklady oproti farebnej tlači.

Návrh etikety obsahuje okrem RFID tagu ešte ďalšie dva typy čiarových kódov. Čiarový kód 128 a PDF 417 je tvorený pomocou nástroja “čiarový kód” nachádzajúci sa v ľavej časti menu. Po kliknutí na nástroj “čiarový kód” a miesto určenia čiarového kódu sa zobrazí “Sprievodca Čiarového Kódu”. Celý proces je veľmi jednoduchý a umožňuje vkladanie dát obsahujúcich čiarový kód dvomi spôsobmi tak ako to bolo pri vkladaní textu do etikety.

Výsledný návrh etikety so zakótovanými rozmermi je zobrazený v obrázku číslo 7. [7]



Obrázok 7 Návrh etikety v programe Nice Label Pro[7]

Záver

Návrh etikety obsahuje postupnosť jednotlivých krokov tvorby etikety v programovom prostredí Nice Label Pro. Samotný návrh vychádzal z analýzy etikety Global Transport Label používanou spoločnosťou Volkswagen Slovakia a.s. pri dodávke materiálu do spoločnosti. RFID je neustále sa rozvíjajúcou technológiou, hlavne čo sa týka jej aplikačných možností. Pri identifikácii prepravných jednotiek je nevyhnutné vytvoriť etiketu, ktorá bude obsahovať všetky pôvodné údaje a navyše poskytne spoločnosti kvalitnejšiu vysledovateľnosť a sprehládnenie materiálového toku. Cieľom bolo vytvoriť etiketu, ktorá bude vychádzať z existujúcich štandardov a zároveň bude kompatibilná z vnútornými logistickými procesmi v spoločnosti.

Literatúra

- [1] MAŠEK, J., ČAMAJ, J., ČERNÁ L.: Possibilities of application the methods of network analysis to optimize warehouse logistics = Možnosti aplikácie metód sieťovej analýzy pri optimalizácii skladovej logistiky, In: LOGI 2012 : 13th international scientific conference, November 22th, 2012 in Pardubice, Czech Republic : conference proceedings. - Brno: Tribun EU, 2012. - ISBN 978-80-263-0336-7. - S. 257-263.
- [2] TENGLER, J., VACULÍK, J.: Notifikace doručení poštovních zásilek prostřednictvím mobilního telefonu = Notification of delivery postal mail trough mobile phone / In: POSTPOINT 2013 [elektronický zdroj] : „Delivering innovation and training in postal technology and services” : [10.] medzinárodná konferencia zástupcov poštových správ a univerzít : Rajecké Teplice, Slovakia, 19.-20. september 2013 : zborník príspevkov. - Žilina: Žilinská univerzita, 2013. - ISBN 978-80-554-0747-0. s. 189-196.
- [3] KOLAROVŠKI, P. Day of new Technologies: Vývoj technológie RFID a jej komponentov v nasledujúcom období. [CD-ROM] Žilina: EDIS, 2010. 105 s. ISBN 978-80-554-0279-6.
- [4] MADLEŇÁK R., ŠVADLENKA L. (2009). User Acceptance of Internet advertising in Czech Republic (Akceptace internetové reklamy uživateli v České republice) / In: Ekonomie a management = Economics and management :. - ISSN 1212-3609. - Vol. 12, n. 1, p. 98-107.
- [5] Interné materiály VW . [on-line]. [cit. 2014-02-3].
- [6] Sortiment pre automobilový priemysel. [on-line]. [cit. 2014-02-3]. Dostupné na internete: <<http://www.klt-prepravky.sk/>>.
- [7] HLAVENA, P. Návrh použitia informačného systému elektronického produktového kódu v rámci logistiky a prepravných jednotiek [Diplomová práca]. Žilinská univerzita v Žiline. Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov; Katedra spojov. Vedúci diplomovej práce: KOLAROVŠKI Peter, Ing., PhD

Grantová podpora



E!7592 AUTOEPCIS - RFID technológie v logistických sieťach automobilového priemyslu) Za podpory Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu.

Centrum excelentnosti pre systémy a služby inteligentnej dopravy II (048/2009/2.1/OPVaV, Aktivita 1.4, ITMS 26220120050



Agentúra
Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR
pre štrukturálne fondy EÚ

Kvalita vzdelávania a rozvoj ľudských zdrojov ako piliere vedomostnej spoločnosti na Fakulte PEDAS Žilinskej univerzity v Žiline, ITMS 26110230083



Agentúra
Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR
pre štrukturálne fondy EÚ





VPLYV NÁSTROJOV VIRÁLNEHO MARKETINGU NA NÁVŠTEVNOSŤ WEBOVÝCH STRÁNOK V PODMIENKACH UNIVERZITY

Radovan Madleňák¹, Lucia Madleňáková², Alena Pacherová³

Abstract: This article is focused in web traffic problem of the website of the Department of Communications, University of Žilina. At the beginning the viral tools that are used by universities as a form of raising awareness of their universities names are analyzed. The aim of the research was the monitoring of the impact of specific viral marketing tools for raising web traffic website of the Department of Communications. The visit rate of the website was measured by Google Analytics, YouTube Analytics and also through Facebook Insights. At the end of the article the correlation analysis was used for the evaluation of the efficiency of viral marketing tools.

Keywords: viral marketing, WWW pages, Youtube, Facebook, correlation

1 Úvod

Ak si uvedomíme, aké existujú v dnešnej dobe možnosti prezentácie a aká vysoká je ich efektívnosť, je možné konštatovať, že vytvorenie prezentácia sa na internete je tá najlepšia voľba. Marketing na internete je v neustálom vývoji a v súčasnosti je intenzívne využívaný najmä v rámci sociálnych a multimediálnych sietí.

Cieľom článku je poukázať na možnosti využitia virálneho marketingu pre potreby vybraného študijného programu a zistiť, či virálna reklama ako nástroj marketingovej komunikácie má vplyv na zvýšenie návštevnosti webových stránok.

Virálny marketing sa často radí medzi tzv. word-of-mouth formy marketingu. V preklade to znamená predávanie reklamnej informácie „od úst k ústam“. Americká asociácia Word-of-mouth marketingu (WOMMA) ju definuje ako: „Dávanie ľuďom dôvod rozprávať sa o produktoch a uľahčovať túto konverzáciu“. Dnes sú to hlavne sociálne médiá, ktoré naplňujú túto definíciu [2].

Virálny marketing je možné charakterizovať ako vytváranie informácie o produkte za účelom jej šírenia ústne alebo elektronicky. Elektronická cesta poskytuje tejto informácii možnosť rýchlejšieho šírenia a preto je táto forma charakteristická pre marketing na internete. Ako forma môže slúžiť text, obrázok, prezentáciu a tiež aj video. Informácia je šírená e-mailom a prostredníctvom ďalších prostriedkov ako sú sociálne siete, blogy alebo diskusie.

¹ doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD. Katedra spojov, FPEDAS, ŽU, v Žiline. Univerzitná 1, 01026 Žilina
tel.: +421415133124, e-mail: radovan.madlenak@fpedas.uniza.sk

² doc. Ing. Lucia Madleňáková, PhD. Katedra spojov, FPEDAS, ŽU, v Žiline. Univerzitná 1, 01026 Žilina
tel.: +421415133125, e-mail: lucia.madlenakova@fpedas.uniza.sk

³ Ing. Alena Pacherová, študentka študijného programu Elektronický obchod a manažment, Katedra spojov, FPEDAS, ŽU, v Žiline. Univerzitná 1, 01026 Žilina

Ak je určitý produkt alebo služba dobrá, tak to niekto povie priateľom a známym. Tí to zase povedia ďalej a tak sa informácia o danom produkte alebo službe veľmi rýchlo šíri. Pokiaľ však šírenie neprebíha dostatočne rýchlo, celý efekt sa veľmi rýchlo neutralizuje [3].

Virálny marketing ako moderná metóda marketingu sa používa na šírenie komerčných oznamov najmä cez sociálne siete. Je to plánovaná činnosť, ktorá motivuje k šíreniu podstaty daného oznamu. Ak je virálny marketing aplikovaný správne, môže vyvolať oslovenie veľkého počtu potenciálnych zákazníkov vynaložením relatívne nízkych nákladov [4]. Nevýhodou virálneho marketingu je, že výsledok môže byť neistý a teda v konečnom dôsledku aj negatívny. Zdroj vyšle skupine ľudí správu a tí ju podľa ich záujmu pošlú ďalej alebo si ju nechajú len pre seba. Medzi hlavné faktory možno zaradiť širiteľov, ktorých obsah zaujme tak, že budú ochotní šíriť ho ďalej. Nakoľko je šírenie nekoordinované, je možné, že jeden človek dostane danú správu viackrát z rôznych zdrojov [2]. Taktiež je možné, že sa informácia počas svojho obehu bude meniť a nakoniec už nebude spĺňať svoj počiatočný cieľ.

2 Analýza súčasného stavu virálneho marketingu v univerzitnom prostredí

Pri analýze virálnych kampaní v univerzitnom prostredí sme sa zamerali v rámci zahraničia na Českú republiku, kde študenti vytvorili veľmi zaujímavé virálne videá, ktoré prezentujú ich štúdium a školu samotnú.

Prilákať uchádzačov k štúdiu na univerzite je ťažká úloha. Dôležitú rolu tu hrá nie len značka školy, ale taktiež aj lokalita, študentský život, pohodlie a istá budúcnosť, kde si študentov už počas výučby regrutujú firmy [1].

Je pozitívne, že vysoké školy sa menia a sú schopné vyprodukovať komunikáciu s aspektom „zábava“. Preto niektoré vysoké školy pozmenili svoj vizuálny štýl a chcú mladých ľudí baviť.

Univerzita Palackého v Olomouci

Virálne video zverejnené približne pred dvomi rokmi má na sieti YouTube cez 100 tisíc vzhliadnutí. Video nám ukazuje zábery z prostredia školy a z mesta Olomouc a jeho dĺžka je 4 minúty. Z celkového videa je možné si urobiť predstavu, že tam chceme ísť, ale chýba tomu na záver pár slov, ktoré by nás mali upútať a ešte viac prilákať študovať práve na tejto škole.

Lesnícká a dřevařská fakulta Mendelovy univerzity

Na základe obsahu virálneho videa si pod skratkou fakulty LDF môžeme predstaviť aj preklad ako „lahce dráždivá fakulta“. Video je profesionálne spracované a alternatívnym spôsobom prezentuje štúdium na tejto fakulte. Má dĺžku 2 minúty 49 sekúnd a na YouTube má cez 100 tisíc vzhliadnutí za posledný rok.

Na Slovensku je situácia v oblasti virálneho videa menej rozvinutá než v Čechách. Situácia je na jednej strane spôsobená nedostatočnými prostriedkami, ktoré by sa mohli vložiť do reklamy, ale na druhej strane aj slabou iniciatívou či kreativitou študentov, ale aj pedagógov. Niektoré slovenské univerzity, ktoré chcú prezentovať seba a prilákať študentov, majú na svojich stránkach zverejnené väčšinou len všeobecné prezentačné videá, ktoré sú skôr zamerané na všeobecné fakty [1]. Potenciálni študenti chcú ale viac, chcú niečo, čo ich zabaví.

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Slovenská poľnohospodárska univerzita so sídlom v Nitre disponuje viacerými prezentačnými videami na sieti YouTube. V spolupráci s firmou Telefónica bolo natočené video študentov, ktorí sa spojili v rámci študentského projektu „VraK(ing)“. Cieľom projektu bolo revitalizovať a obnoviť park a tým prilákať študentov do vonkajších priestorov univerzity, kam sa budú radi vracáť. Tento projekt spĺňa tiež viacero funkcií, je prínosom ako

pre mesto tak i pre univerzitu. Je aj jedným z faktorov, ktorý môže priláka budúcich študentov študovať práve na Slovenskej poľnohospodárskej univerzite v Nitre.

Technická univerzita vo Zvolene

Študenti Technickej univerzity vo Zvolene boli podobne ako študenti z Nitry iniciatívni. Študenti z fakulty ekológie a environmentalistiky vytvorili projekt „*Vymeň BAR za BARiny*“, ktorého zámerom bolo zmeniť prostredie okolia internátu Bariny. Cieľom bolo vytvoriť priestor, v ktorom budú môcť študenti robiť aktivity v rámci svojho voľného času. Príkladom sú kultúrne akcie, pikniky alebo aj výučbu na čerstvom vzduchu. Všetky tieto fakty sú tiež dobrým motivátorom pre tých nerozhodných, ktorí nevedia, kde študovať.

3 Cieľ a metodika

Cieľom výskumu, prezentovaného v tomto článku, je aplikácia virálneho marketingu v univerzitnom prostredí. Pre overenie tvrdení boli nástroje virálneho marketingu uplatnené v podmienkach Žilinskej univerzity, študijnom programe Elektronický obchod a manažment.

Bol stanovený základný výskumný predpoklad: „*Aplikovanie nástrojov virálneho marketingu pozitívne ovplyvní zvýšenie návštevnosti webovej stránky KS*“.

Ako metóda výskumu bol zvolený experiment. Pre experiment boli použité tri rôzne videá virálneho charakteru. Po ich uverejnení na sieti Youtube bola analyzovaná ich popularita a návštevnosť (vzhľadnutie). Následne bola návštevnosť a počet vzhľadnutí videí porovnávaný s návštevnosťou web stránok a FB profilu Katedry spojov [5].

4 Výsledky a diskusia

V nasledujúcich bodoch budú definované jednotlivé nástroje virálneho marketingu (virálne videá), ktoré boli využité pre zvýšenie návštevnosti cieľovej webovej stránky Katedry spojov.

A. Žilinská univerzita – Katedra spojov

Prvým nástrojom realizovanej virálnej reklamy bolo vlastné video, ktoré malo formu flash animácie [6]. Táto flash animácia prehráva humornou formou stručný príbeh študenta od začiatku štúdia až po jeho úspešné ukončenie. Posledná scéna, videa znenie: „Chceš aj ty študovať na Katedre spojov a stať sa inžinierom v oblasti Elektronického obchodu a manažmentu alebo Poštových technológií a služieb? Navštív našu stránku Katedry spojov a dozvieš sa viac, klikaj na ks.uniza.sk“. Výsledné video bolo umiestnené na webovom portáli youtube.com [6].

B. Študenti na EOaM

Druhým videom bol výtvar študentov (v záverečnom ročníku inžinierskeho štúdia) o ich živote na Katedre spojov, Žilinskej univerzity v Žiline. Ide o domácky vytvorené video, natočené klasickou kamerou a následne zostrihané. Študenti ho vytvorili za účelom spomienky na ich päť rokov života na Žilinskej univerzite. Hovorili o tom kto sú, prečo sú na Žilinskej univerzite a čo im škola dala. Rozprávajú tiež o najkrajších chvíľach strávených na škole, ale aj o tých smutnejších momentoch, ktoré ich posunuli vpred. Na konci videa je poďakovanie tým, ktorí im dali nové poznatky a vedomosti, s ktorými budú pracovať v ďalších rokoch. Pozitívom tohto videa je jeho autenticnosť a spontánnosť, čo jedným zo znakov virálnych videí.

C. Propagačné video Žilinskej univerzity

Tretím a zároveň posledným videom bolo profesionálne video propagujúce Žilinskú univerzitu v Žiline. Video popisuje celkovú štruktúru univerzity a to najmä v číslach a faktoch, so súhrnom možností štúdia a uvedením možností mimo vzdelávacích aktivít. Video je ukončené heslom: „Lepšie vzdelanie, lepšia budúcnosť“ s odkazom na webovú stránku Žilinskej univerzity www.uniza.sk.

5 Interpretácia výsledkov výskumu

Výsledky zozbierané a spracované pomocou nástroja YouTube Analytics boli overované na základe sledovania návštevnosti webovej stránky KS. Zozbierané boli tiež údaje z návštevnosti katedrového profilu na sociálnej sieti Facebook prostredníctvom metriky Facebook Insight. Práve pomocou týchto dvoch metrík došlo k zisťovaniu, či nástroje virálneho marketingu ovplyvnili alebo neovplyvnili návštevnosť webovej stránky KS.

Návštevnosť webovej stránky bola meraná na základe metriky Google Analytics, ktorá bola aplikovaná priamo na stránku s názvom ks.uniza.sk. Na obrázku 1 je vidieť dennú štatistiku návštevnosti web stránky KS a tiež, kedy boli jednotlivé videá odovzdané na kanál YouTube. Signifikantný nárast zvýšenia návštevnosti stránky KS je viditeľný v čase zverejnenia jednotlivých virálnych videí na webe youtube.com. Z metriky Google Analytics bolo zistené, že priemerné trvanie návštevy web stránok za dané obdobie bolo približne 2 minúty. Dôležitou informáciou je fakt, že za sledované obdobie prišlo na stránku KS 34,82 % nových návštevníkov. Je možné konštatovať, že časť nových návštevníkov mohla byť v alokovaná práve aplikáciou nástrojov virálneho marketingu.

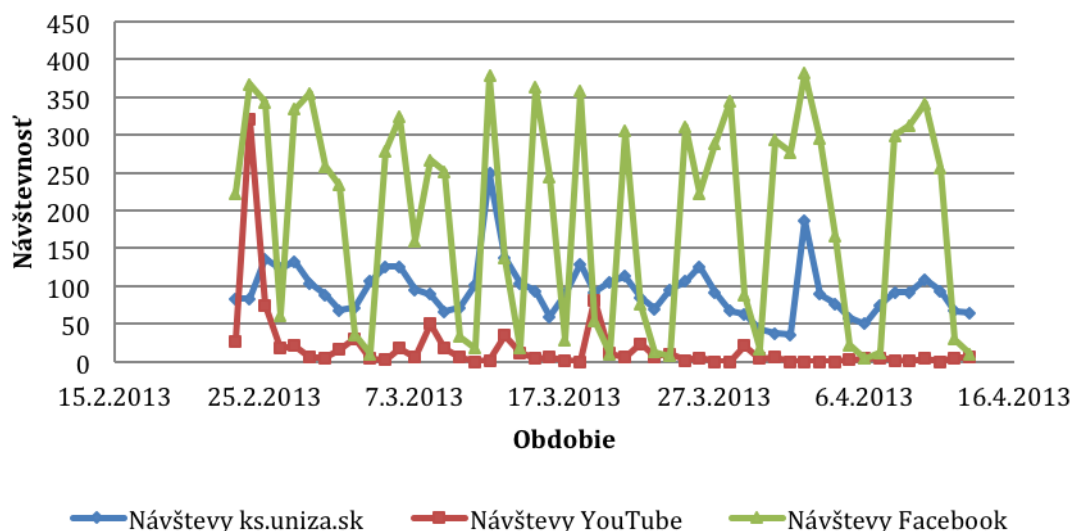


Obrázok 1. Návštevnosť webovej stránky ks.uniza.sk (Zdroj: Google Analytics) [5]

Dôkazom je fakt, že 45,37 % návštevníkov prichádza na stránku KS sprostredkované. Ďalší návštevníci prichádzajú na stránku KS priamo alebo z vyhľadávačov. Analýzou návštevnosti zo sprostredkovania je možné zistiť, ktoré stránky sprostredkujú návštevnosť stránky ks.uniza.sk. Celková návštevnosť zo sprostredkovania bola 2617 návštev za dané obdobie od 15.2.2013 do 16.4.2013. Najväčšiu návštevnosť KS ovplyvnila fakultná stránka FPEDAS, ktorá sprostredkovala až 2038 návštev. Pre nás najdôležitejšiu návštevnosť tvorí sociálna sieť Facebook a kanál YouTube. Sprostredkovaná návštevnosť zo sociálnej siete Facebook tvorila druhú najväčšiu časť po web stránke FPEDAS a z kanála YouTube tretiu najväčšiu skupinu návštevníkov.

Efektivita nástrojov virálneho marketingu bola hodnotená na základe metrík Google Analytics, Facebook Insights a YouTube Analytics prostredníctvom korelačnej analýzy. Porovnávaná bol návštevnosť kanálu YouTube, na ktorý boli nástroje virálneho marketingu umiestnené, s návštevnosťou sociálnej siete Facebook a katedrovej webovej stránky ks.uniza.sk.

Obrázok 2 zobrazuje návštevnosť kanála YouTube, katedrového profilu s názvom „Katedra spojov“ na sociálnej sieti Facebook a oficiálnej stránky KS ks.uniza.sk. Na obrázku je viditeľná vysoká návštevnosť katedrového profilu Katedra spojov, čo hovorí o sile sociálnej siete Facebook.



Obrázok 2. Návštevnosť stránky ks.uniza.sk, kanála YouTube a stránky Facebook v období od 23.2.2013 do 13.4.2013 [5]

Pri porovnaní návštevnosti kanála YouTube, kde boli videá vložené, so sociálnou sieťou Facebook, je možné povedať, že tieto dve médiá sú na sebe závislé. Väčšina videí je vkladaná primárne na YouTube, ale odtiaľ je následne zdieľaná sociálnou sieťou Facebook, kde sa medzi užívateľmi veľmi rýchlo šíri.

6 Záver

Výsledky výskumu je možné zosumarizovať na základe troch základných ukazovateľov [5]:

- návštevnosti kanála YouTube, na ktorom boli umiestnené nástroje virálneho marketingu,
- návštevnosti Facebook profilu s názvom Katedra spojov na sociálnej sieti Facebook,
- návštevnosti katedrovej stránky ks.uniza.sk.

Zozbierané údaje z návštevnosti jednotlivých stránok boli spracované prostredníctvom metrik YouTube Analytics, Facebook Insights a Google Analytics. Na základe spracovania daných údajov sme merali efektivitu nástrojov virálneho marketingu. Pre výpočet efektivity nástrojov bola využitá korelačná analýza. Tabuľka 1 sumarizuje jednotlivé nástroje virálneho marketingu (videá), obdobie ich zverejnenia a hodnotu korelačného koeficientu vypočítanú na základe ich návštevnosti.

Tabuľka 1. Zhodnotenie efektivity nástrojov virálneho marketingu pomocou korelačného koeficientu

	Obdobie	NÁVŠTEVNOSŤ YouTube vs. ks.uniza.sk	NÁVŠTEVNOSŤ YouTube vs. Facebook
Spolu 3 videá	23.2.13 – 13.4.13	-0,01	0,14647
Žilinská univerzita – Katedra spojov	23.2.13 – 7.3.13	-0,19412	0,364004
Študenti na EOaM	8.3.13 – 18.3.13	-0,12368	0,045117
Propagačné video Žilinskej univerzity	19.3.13 – 13.4.13	0,012402	-0,33439

Zdroj: Autori

Na základe realizovaného experimentu a následne vypočítaných korelačných koeficientov medzi jednotlivými stránkami je možné konštatovať, že výskumný predpoklad „Aplikovanie nástrojov virálneho marketingu pozitívne ovplyvní zvýšenie návštevnosti webovej stránky KS“ je pravdivý.

Hodnota korelačného koeficientu ukázala, že závislosť medzi návštevnosťou kanála YouTube a katedrovej stránky ks.uniza.sk je nízka, rovnako ako závislosť medzi návštevnosťou kanála YouTube a katedrového profilu na sociálnej sieti Facebook.

Najvyššia závislosť sa odzrkadlila medzi návštevnosťou kanálu YouTube a profilu na Facebooku a to dôsledkom spustenia prvého videa s názvom Žilinská univerzita – Katedra spojov. Jej hodnota bola 0.364, čo predstavuje miernu závislosť. Naopak, najnižšia závislosť bola medzi kanálom YouTube a katedrovou stránkou ks.uniza.sk a to pri spustení tretieho videa s názvom Propagačné video Žilinskej univerzity. Jeho hodnota bola 0.0124 čo predstavuje veľmi nízku závislosť.

Literatúra

- [1] ČOREJOVÁ, T., ROSTÁŠOVÁ, M.: *Trends in the engineering education for ict sector in the Slovak republic*. In: IETC 2011: 11th International Educational Technology Conference : may 25-27, 2011 Istanbul, Turkey, IETC, 2011. - s. 1235-1239.
- [2] JANOUGH, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a. s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [3] KOLAROVŠZKI, P.: *Emarketing and internet marketing - is it mean the same?* In: MARVI - 1. ročník medzinárodnej vedeckej konferencie, Žilina 6.-7. november 2008, Žilina: Žilinská univerzita, 2008. - ISBN 978-80-8070-921-1. - s. 94-98.
- [4] MAJERČÁKOVÁ, M.: *Elektronické komunikácie ako podporný nástroj riadenia podniku*. In: 2. Sympóziu Manažment '09 : zborník príspevkov z vedeckého symposia, 16. Apríl 2009, Žilina, Slovenská republika. - Žilina: Žilinská univerzita, 2009. - ISBN 978-80-554-0063-1. - s. 171-176.
- [5] PACHEROVÁ, A.: *Virálny marketing v univerzitnom prostredí*, diplomová práca, Katedra spojov, ŽU v Žiline, FPEDAS, 2013
- [6] VACULÍK, J., MADLEŇÁK, R. *Multimédiá – základné pojmy z grafického spracovania a animácie*. Žilina: EDIS, 2010. ISBN 978-80-554-0194-2.

Grantová podpora

KEGA-053ŽU-4/2013 - Skvalitnenie a prepojenie kľúčových predmetov študijného programu Elektronický obchod a manažment



FMEA AKO SÚČASŤ PLÁNOVANIA KVALITY V POŠTOVÝCH PROCESOCH

Lucia Madleňáková*, Radovan Madleňák**

Abstract: The paper is devoted to the themes and procedures concerning processing of express shipments inside postal company. The target of the paper is to find and identify possible process mistakes and errors, find solutions. For that purpose, Failure mode and Effect analysis method has been used. At the end of the paper several proposals for optimization of process in FMEA sheets can be found.

Keywords: process, FMEA Method, Quality planning, FMEA worksheet, Risk Number.

1 Úvod do problematiky

Rastúci význam plánovania kvality súvisí s dvoma hlavnými trendmi v oblasti manažmentu kvality (NENADÁL, a iní, 1998). Prvý trend je charakterizovaný ako posun od stratégie detekcie k stratégii prevencie. Druhý vývojový trend je súčinný s prvým a je daný ako posun starostlivosti o kvalitu z fázy výroby do fázy návrhu. Využitím vhodných metód už vo fáze návrhu a projektovania možno predchádzať potenciálnym problémom ako vo fáze výroby tak i vo fáze spotreby (PLURA, 2001).

Plánovanie kvality je možné definovať ako proces vymedzenia cieľov a spôsob ich dosahovania (PLURA, 2001). Predstavuje celý rad aktivít vo fázach návrhu a vývoja produktu, ktorých výsledkom je finálna kvalita produktu alebo služby. Empiricky je dokázané, že fázy predchádzajúce výrobe alebo poskytovaniu služby sa podieľajú na výslednej kvalite až v 80% to znamená, že 80% nezhôd produktu vzniká v predvýrobnej etape výrobného procesu. Ekonomický efekt plánovania je teda zrejmý, pretože odstránením nezhôd pred samotnou realizáciou produktu dochádza k eliminácii nákladov, ktoré by vznikli v prípade odstraňovania nezhôd vo fáze realizácie produktu alebo u zákazníka (PLURA, 2001). Príklady z praxe ukazujú, že výdavky spojené s odstránením nezhôd vo fáze návrhu, môžu byť desaťkrát nižšie než výdavky spojené s odstránením nehody zistených vo fáze výroby, stokrát nižšie než výdavky na odstránenie nezhôd či chýb zistených pred expedíciou a tisíckrát nižšie než výdavky na odstránenie nezhôd, ktoré sa dostanú až k zákazníkovi.

2 Analýza súčasného stavu

Plánovanie kvality nachádza svoje miesto aj v prostredí služieb, ktoré sú obvykle popísané prostredníctvom procesov dekomponovaných na subprocessy. Aj keď je riešenie otázok kvality služieb často náročnejším procesom ako to býva pri hmotných produktoch,

*doc. Ing. Lucia Madleňáková, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Lucia.Madlenakova@fpedas.uniza.sk

** doc. Ing. Radovan, Madleňák, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Radovan.Madlenak@fpedas.uniza.sk

metódy a prístupy uplatňované vo výrobnjej sfére je možné aplikovať aj v praxi služieb a nepochybne i v podmienkach poštových procesov. Pre uplatňovanie princípov a prístupov plánovania kvality poštových procesov existuje niekoľko významných dôvodov:

- zásadným spôsobom rozhoduje o spokojnosti zákazníkov,
- predchádza sa vzniku nezhôd pri poskytovaní služby,
- v fáze návrhu alebo vývoja novej služby/procesu, pri ich inovácií vzniká najviac chýb,
- odstraňovanie chýb v priebehu plánovania kvality služby, si vyžaduje len zlomok nákladov potrebných k odstraňovaniu nezhôd, než v priebehu realizácie a spotreby služby,
- uplatňovaním metód a postupov plánovania kvality poštový podnik preukazuje, že využíva všetky prostriedky k prevencii nezhôd a dosiahnutiu spokojnosti zákazníkov a tak zvyšuje dôveru zákazníkov,
- správna realizácia plánovania kvality je dôležitým atribútom konkurencieschopnosti poštového podniku.

Plánovanie kvality je možné chápať aj ako projektovanie budúcnosti, prostredníctvom ktorého sa určujú ciele či už celého podniku alebo vybranej organizačnej jednotky a stanovujú sa cesty, ako tieto ciele v stanovenom čase a na požadovanej úrovni dosiahnuť. Plán je možné považovať za efektívny vtedy, ak sa dosiahnu vytýčené ciele pri vynaložení primeraných nákladov za predpokladu, že náklady nie sú vyjadrené len v časových a peňažných jednotkách, ale aj mierou uspokojenia jednotlivcov či pracovných skupín (MATEIDES, a iní, 2006). Z vývojom doby a nástrojov plánovania kvality vznikali aj postupy plánovania kvality, ktoré sú premietnuté napr. v súboroch noriem ISO 9000, štandardov či metód napr. (SALAVA, ŠVADLENKA, 2009):

- PPAP (Proces schvaľovania dielov k výrobe),
- APQP (Zdokonalené plánovanie kvality výrobku a kontrolný plán),
- FMEA (Analýza možností vzniku nezhôd a ich následkov),
- MSA (Analýza systému merania),
- SPC (Štatistická regulácia a hodnotenie spôsobilosti procesov)
- QFD Rozvoj funkcií kvality – nástroj transformáciu požiadaviek zákazníka do technických parametrov výrobku/služby.

Aj v podmienkach poštových služieb sú dnes už často uplatňované rôzne nástroje súvisiace s monitorovaním procesov a to nielen na úrovni procesného riadenia poštového podniku, ale predovšetkým v oblasti samotných technologických procesov. Dekompozícia procesov a ich mapovanie prostredníctvom optimalizačných či projekčných metód prinášajú v praxi pozitívne výsledky vzhľadom na elimináciu miest potenciálneho i reálneho vzniku porúch či chýb.

3 Cieľ a metodika práce

Základná metodika vyplýva z charakteru analýzy a diagnostiky vybraného objektu skúmania, ktorým je technologický proces spracovania expresných zásielok v triediacom stredisku pri exporte v podmienkach vybraného poštového podniku. Cieľom bude diagnostika subprocesu „Debrief“, pre jej potreby bola zvolená metóda FMEA, ktorá je jednou zo základných metód využívaných v plánovaní kvality. Praktické skúsenosti naznačujú jej vhodné použitie najmä vo fáze návrhu, vývoja, inovácií služby či jej procesov, ale aj vo fáze následnej kontroly. Metóda FMEA je tímovou analýzou možnosti vzniku porúch a chýb posudzovaného produktu, služby či procesu. Cieľom je ohodnotenie ich rizík v návrhu a realizácii opatrení vedúcich k zlepšeniu kvality návrhu (ČOREJOVÁ, ROSTÁŠOVÁ, 1999). Zmysel metodiky FMEA spočíva v špecifikácii všetkých možných chýb vzhľadom k

- Významu chyby
- Pravdepodobnosti vzniku chyby
- Odhaleniu chyby

Aplikácia metódy FMEA pozostáva z dvoch základných fáz:

1. fáza identifikácie, kedy sa experti sústreďujú na identifikáciu:

- všetkých potenciálnych chýb, ktoré môžu vzniknúť v bežných i extrémnych prevádzkových podmienkach bez ohľadu na ich závažnosť alebo pravdepodobnosť vzniku,
- všetkých možných následkov chýb,
- všetkých možných príčin vzniku danej chyby, pričom jedna chyba môže mať viacero následkov a podobne jeden následok môže mať viacero príčin,

2. numerická fáza, ktorá sa sústreďuje na výpočet miery rizika vo forme rizikového čísla (RPN), ktorá môže vzniknúť v prípade každej možnej príčiny chyby. Obvykle sa miera rizika počíta podľa vzťahu:

$$RPN = P \times E \times N$$

kde:

- **P** - pravdepodobnosť výskytu poruchy,
- **E** – hodnotenie následkov poruchy/význam chyby,
- **N** – pravdepodobnosť, že porucha bude identifikovaná a nebude môcť pôsobiť.

Pri metóde FMEA sa odporúča využívať štandardné pre zaznamenávanie analyzovaných údajov (pozri tab. 1). Hodnoty jednotlivých parametrov tvoriacich rizikové číslo volia experti na základe stupníc, ktoré sú zostavené ľubovoľne a pre každú konkrétnu situáciu môžu byť vhodne modifikované. Štandardne sa používa stupnica s rozsahom 1 až 10, pričom najlepšiemu hodnoteniu zodpovedá hodnota 1. Vypočítané hodnoty RPN umožňujú porovnanie jednotlivých chýb z hľadiska ich príčin a následkov podľa jednotného meradla. Hodnota RPN je určujúca pre riešenie rizikových oblastí/procesov/činností a výber a návrh nápravných opatrení či preventívnych opatrení, ktoré sú cielene zamerané na zamedzenie výskytu potenciálnych chýb. Po realizácii nápravných a preventívnych opatrení experti opäť posúdia hodnoty parametrov P,E,N a vypočítajú sa nové hodnoty RPN. Týmto spôsobom sa môže postupovať v niekoľkých kolách, kým sa nedosiahne optimálna hodnota rizikového čísla. V súvislosti s hodnotou RPN je dôležité venovať osobitnú pozornosť hodnote „význam chyby“. Môže totiž nastať situácia, že hodnota RPN bude síce nízka, nakoľko hodnoty P a N sú rovné jednej, len hodnota E je vysoká. Týka sa to najmä veľmi závažných až krízových udalostí, ktoré sú obvykle veľmi málo pravdepodobné. V súvislosti so širokým spektrom aplikácii metódy FMEA v rôznych typoch systémov a oblastí, existuje množstvo variantov metódy FMEA (STRENITZEROVÁ, 2014).

Výhody FMEA v poštových procesoch

- Predstavuje systémový prístup k prevencii nekvality.
- Znižuje straty vyvolané nízkou kvalitou poštového systému.
- Skracuje dobu riešenia vývojových prác pri projektovaní nových služieb, procesov či ich inováciách.
- Optimalizuje návrhy a vedie k zníženiu počtu zmien vo fáze realizácie – umožňuje robiť veci správne na prvýkrát. Umožňuje ohodnotiť riziko vzniku možných chýb a na jeho základe stanoviť priority, opatrenia, vedúce k zlepšeniu kvality návrhu.
- Podporuje účelné využívanie zdrojov.
- Vytvára cennú informačnú databázu o systéme, využiteľnosti pre podobné systémy.
- Poskytuje podklady pre spracovanie alebo zlepšenie plánu kvality.
- Je dôležitou súčasťou kontrolného systému v oblasti tvorby návrhu.
- Zlepšuje značku – meno a konkurencieschopnosť poštového podniku.

- Pomáha zvýšiť spokojnosť zákazníka.
- Náklady vynaložené na jej vykonanie sú iba zlomkom nákladov, ktoré by mohli vzniknúť pri výskyte nezhôd.

4 Výsledky a diskusia

Na základe pozorovania a monitorovania procesu spracovania expresnej zásielky pri jej exporte vo vybranom triediacom centre boli identifikované riziká vzniku porúch a chýb, ktoré boli ohodnotené rizikovým číslom, hodnota ktorého naznačuje dôležitosť potreby ich eliminácie.

Základný proces *spracovania expresnej zásielky pri exporte* pozostáva z nasledujúcich krokov:

- „debrief“ proces, resp. konfrontácia fyzického stavu zásielok so zoznamom vybratých zásielok určených na export, uzatváranie doručovacích aktivít, preberanie nedoručených zásielok a adekvátne prideľovanie skenov,
- príchod zásielok na operačné oddelenie a akceptácia nebezpečných zásielok na prepravu,
- zistenie reálnych rozmerov zásielok a ich hmotnosti (reweight) a činnosť triediacej linky,
- exportné colné odbavenie zásielok,
- detekčná kontrola a
- kontajnerizácia.

Tak ako bolo u vedené v celi diagnostike bude podrobený čiastkový proces „Debrief“.

Identifikácia rizík prvého kroku procesu spracovania expresnej zásielky pri exporte - Debrief proces spočíva predovšetkým v kontrole zásielok kompetentným zamestnancom vzhľadom na kompletnosť a správnosť vyplnenia sprievodných a prevádzkových dokladov, označenie zásielok v súlade s pravidlami a podmienkami poštového podniku, pripravenosť nebezpečných tovarov musí byť v súlade s medzinárodnými predpismi IATA, použitie náležitého označenia, a pod.

Identifikované slabé miesta procesu „debrief“ – či už ako možnosť potenciálneho vzniku poruchy alebo aj porúch reálne vznikajúcich:

- použitý nesprávny jazyk (základný komunikačný jazyk medzinárodného poštového operátora je angličtina, je nevyhnutné bez ohľadu na aktuálnu polohu riadiť sa podľa jednotných pravidiel);
- nesprávne vyplnené prepravné a prevádzkové doklady, t. j. popis tovaru, poistenie, kontaktné údaje, adresa odosielateľa a príjemcu, typ a kód produktu;
- nedostatočné alebo nesprávne označenie zásielky, t. j. chýbajúce označenie pre krehké zásielky, chýbajúce označenie pre sobotné doručenie, absencia alebo prekrytie orientačných šípok, štítkov s výpočtom dobierky a podobne;
- znehodnotenie označenia nebezpečných tovarov, certifikát testovania vonkajšieho obalu, spotrebiteľské označenie nebezpečnosti, ktoré môže byť signálom rizika pre leteckú prepravu, zvláštne znaky ignorované kuriérom, ako napríklad vysoká alebo studená zásielka a pod.;
- poškodenie zásielky väčšieho alebo menšieho charakteru;
- nekompletná dokumentácia pri tovarových expresných zásielkach, t. j. chýbajúce dodacie listy, faktúry a kópia leteckého nákladového listu, kontrola zásielok a ich zaznamenávanie v príslušných dokladoch (v prípade potreby dodatočné nahlasovanie dispečingu), apod.

Tabuľka 1 Formulár FMEA

FMEA formulár hodnotenia procesu spracovania expresných zásielok pri exporte				Fáza procesu: Debrief proces				Zlepšený stav po realizovaní opatrení				
Pracovný postup	Potenciálne poruchy	Potenciálne dôsledky	Potenciálne príčiny porúch	Ohodnotenie				Odporúčané opatrenia	Ohodnotenie			
				Výskyt	Význam	Odhalenie	Rizikové č.		Výskyt	Význam	Odhalenie	Rizikové č.
Debrief proces	Nesprávny jazyk použitý na sprievodnej dokumentácii a označení zásielky	Zdržanie zásielky tranzitnej krajine, resp. v krajine príjemcu, problémy pri preclievaní, neskoré doručenie, nesprávna manipulácia so zásielkou, neakceptovanie zásielky na prepravu zo strany poštového podniku	Nedostatočná kvalifikovanosť kuriérov, slabý zaškolovací proces, pri výbere uchádzačov je dôležitým faktorom výška nákladov	6	6	2	72	Zvýšenie nárokov pri výbere kandidátov na prácu kuriérov, prispôbenie už existujúceho kurzu anglického jazyka pracovnej dobe kuriérov	3	3	2	18
	Chýbajúce, resp. nesprávne vyplnené údaje na leteckom nákladovom liste	Nekorektný manifesting zásielok, nesprávna fakturácia klientovi	Nesprávne údaje predovšetkým pri E-COM zásielkach, chyba kuriéra v dôsledku nedôslednosti	6	7	3	126	Poučenie odosielateľa, resp. kuriérov	3	3	3	27
	Nedostatočné alebo nesprávne označenie zásielky	Zlá manipulácia vedúca až k poškodeniu zásielky, neskoré doručenie, pri chýbajúcej dobierke s výpočtom sumy je nutné opätovné kontaktovanie príjemcu	Chyba kuriéra v dôsledku nedôslednosti, resp. nedostatočné informácie odosielateľa o obsahu zásielky	7	8	4	224	Poučenie odosielateľa a kuriéra, budovanie povedomia o prepravných podmienkach v leteckej preprave, napr. prezentáciou obsahujúcou informácie čo sa deje so zásielkou počas letu, prípadne organizovanie návštev zákazníkov na procese spracovania	6	6	2	72

Pokračovanie tabuľky 1

FMEA Formulár hodnotenia procesu spracovania expresných zásielok pri vývoze				Fáza procesu: Debrief proces				Zlepšení stav po realizovaní opatrení				
Pracovný postup	Potenciálne poruchy	Potenciálne dôsledky	Potenciálne príčiny porúch	Ohodnotenie				Odporúčané opatrenia	Ohodnotenie			
				Výskyt	Význam	Odhalenie	Rizikové č.		Výskyt	Význam	Odhalenie	Rizikové č.
Bebrief proces	Nedostatočné alebo nesprávne označenie zásielky	Zlá manipulácia vedúca až k poškodeniu zásielky, neskoré doručenie, pri chýbajúcej dobierke s výpočtom sumy je nutné opätovné kontaktovanie príjemcu	Chyba kuriéra v dôsledku nedôslednosti, resp. nedostatočné informovanie odosielateľa o obsahu zásielky	7	8	4	224	Poučenie odosielateľa a kuriéra, budovanie povedomia o prepravných podmienkach v leteckej preprave, napr. prezentáciou obsahujúcou informácie čo sa deje so zásielkou počas letu, prípadne organizovanie návštev zákazníkov na procese spracovania	6	6	2	72
	Nekompletná dokumentácia a kvalita vyplňovania bordereau dokumentu	Komplikácie pri preclívaní, problémy s colným úradom, zadržané zásielky na čas nevyhnutný na odstránenie problému, nízka kvalita skenovania dokumentov o zásielkach	Nedbanlivosť kuriéra, zriedka chyba odosielateľa	4	4	2	32	Nepretržitá kontrola podkladov prevzatých od kuriérov a okamžitá eskalácia problémov	6	6	2	72
	Podozrivé zásielky pre leteckú prepravu, chybné pripravené nebezpečné tovary	Zadržanie alebo zdržanie zásielok, problémy dopravcu s Dopravným úradom odbor civilného letectva, úsek nebezpečné tovary, potenciálne riziko zranenia osôb a poškodenia majetku spoločnosti	Neznalosť pravidiel IATA zo strany odosielateľa, snaha prepraviť zakázané alebo regulované zásielky, nedôslednosť kuriérov z dôvodu značného vytťaženia	7	9	5	315	Obozretnosť pri prideľovaní zákazníckeho čísla na prepravu nebezpečného tovaru, poučenie zákazníkov o dôsledkoch ich konania a informovanie Dopravného úradu o každom opakujúcom sa prípade	4	9	4	144

Záver

Aj keď bola metóda FMEA pôvodne určená pre potreby preventívnej diagnostiky a teda v plánovaní kvality má jednoznačne svoje významné postavenie, je zrejmé, že jej použitie je významné aj z pohľadu diagnostiky následnej, kedy umožňuje analýzu už vzniknutých chýb. Použitie metódy je zrejme predovšetkým tam, kde platia pravidlá kauzality, a teda aj v prostredí poštových technologických procesov.

Príspevok poukazuje na možnosti aplikácie metódy FMEA v prostredí poštových procesov, kde na základe pozorovania a štatistických záznamov boli vytypované miesta potenciálneho vzniku chýb, či miesta, kde chyby reálne vznikajú. Identifikované poruchy boli ohodnotené rizikovým číslom a na základe logických úsudkov a odvodzovania boli určené opatrenia k zefektívneniu procesu spracovania zásielok pri exporte.

Literatúra

- [1] ČOREJOVÁ, T., ROSTÁŠOVÁ, M.: Diagnostický postup v manažérstve kvality v pošte /. - 1. vyd. - Žilina : Žilinská univerzita v EDIS, 1999. - 94 s. : obr. 30, tab. 11. - Lit. 76. - ISBN 80-7100-619-X
- [2] BLECHARZ, P.: Základy moderního řízení kvality. Vydavatel'stvo: Ekopress, 2011, ISBN: 9788086929750
- [3] MADLEŇÁKOVÁ, M.: Procesné riadenie kvality v poštových službách. In: IPoCC - International Postal and e-Communications Conference: sborník příspěvků mezinárodní konference IPoCC "Možnosti rozvoje poštovních služeb a elektronických komunikací" = proceedings of the IPoCC Conference "Possibilities of Postal Services and e-Communications Development" : Pardubice , September 13th-14th, 2012. - [Pardubice]: Institut Jana Pernera, 2012. - ISBN 978-80-86530-84-0. - CD-ROM, s. 144-149.
- [4] MATEIDES, A. A KOLEKTÍV: Manažérstvo kvality (História, koncepty, metódy), Vydavatel'stvo: Epos, 2006, ISBN: 8080576564
- [5] NENADAL, K.: Moderní systémy řízení jakosti. Quality Management. Praha: Management Press, 1998. ISBN 80-859-4363-8.
- [6] PLURA, J.: Plánování a neustálé zlepšování jakosti. Vydavatel'stvo: Computer Press, 2001, ISBN: 8072265431
- [7] STRENITZEROVÁ, M.: Uplatnenie metódy FMEA (Failure mode and effect analysis) pri diagnostikovaní kvality služieb. Diagnostika podniku, controlling a logistika [elektronický zdroj] : VII. medzinárodná vedecká konferencia : zborník prednášok a príspevkov : Žilina, 16.-17. apríl 2014. - Žilina: Žilinská univerzita, 2014. - ISBN 978-80-554-0856-9. - CD-ROM, s. 300-307.
- [8] ŠEVČÍK, P.: Spracovanie zásielok v podmienkach spoločnosti DHL Express (Slovakia), spol. s r. o. Diplomová práca, Katedra spojov, FPEDAS, ŽU v Žiline, 2014, školiteľ: Madleňáková Lucia
- [9] SALAVA, D. - ŠVADLENKA, L. Quality Measurement in EU and Czech Postal Services Market. *Perner's Contacts*, 2009, vol. 4, no. 2, s. 108-113. ISSN: 1801-674X.

Grantová podpora

VEGA 1/0421/12 Modelovanie difúzie znalostí v podnikových hodnotových reťazcoch



ANALÝZA REKLAMNÉHO ODVETVIA V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Miriám Močková*

Abstract: The advertising industry is a fast-growing industry and largely contributes to the gross domestic product in any country. Furthermore, the advertising industry operates as a link between producers, service providers and their customers, also plays an important role in the economy of the country.

Keywords: advertisment, advertising industry

Úvod

Pojem reklama sa odvodzuje z francúzštiny. Prvý raz sa toto slovo údajne objavilo v anglicko-francúzskom slovníku v roku 1611 ako poľovnícky termín. Kedysi reklama nebola potrebná, pretože na trhu bol zvyčajne iba jeden výrobca, respektíve výrobcovia nepôsobili globálne. Dopravné náklady boli veľmi vysoké a umožňovali vznik lokálnych monopolov. Ale so začiatkom rozvoja ekonomiky a aj trhu sa začal konkurenčný boj medzi výrobcami. A práve týmto konkurenčným bojom nadobudla reklama na dôležitosť. Náhlý príchod reklamy sa stretol s negatívnymi reakciami spotrebiteľov. Jej prijímatelia sa tvárili, že ju k svojmu životu nepotrebujú, že ich otravuje a že sa ňou vôbec neriadia. Ale neskôr sa reklama stala neoddeliteľnou súčasťou ich života. Reklama môže byť veľmi užitočným informačným zdrojom, ktorý orientuje zákazníka v ponuke, ale môže aj ovplyvňovať a tým aj obmedzovať spotrebiteľa. [1]

Reklama je hlavná súčasť komunikácie firiem s trhom, jedná sa o najznámejší a najrozšírenejší propagačný nástroj. Táto skutočnosť je daná širokou škálou a rozmanitosťou foriem reklamy, možnosťami ich kombinácie a uplatňovania neustále nových nápadov. Nie je jednoduché presne vyjadriť, ako by mala reklama vyzeráť, aby zapôsobila na potenciálneho zákazníka a prinútila ho, aby si výrobok kúpil, alebo vyskúšal. Je umením dobre vytvoriť, umiestniť a načasovať reklamu. V súčasnej dobe je reklama prítomná na každom kroku, agresívna a často krát vtieravá. To ako ju vnímame, ako na nás pôsobí, aký má pre nás význam a ako nás v konečnom dôsledku ovplyvní, záleží iba na nás. Podľa J. Prachára reklama je platená forma neosobnej prezentácie a podpory myšlienok výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor. Týmto sponzorom môžu byť jednotlivci, firmy alebo organizácie, ktorých snahou je prezentovať svoje výrobky a služby na trhu. [2]

Prostredníctvom reklamy sa podniky snažia dostať k zákazníkom informáciu, ktorá ich pozitívne ovplyvní, zanechá v nich odkaz a podnieti k uskutočneniu nákupu produktu alebo využiť služby. Za procesom jej tvorby sa skrýva mnoho faktorov spolupôsobiacich pri jej vzniku. Majú vplyv na jej konečnú formu a vzhľad. V konečnom dôsledku tu nejde len o podanie informácie o produkte resp. službe zo strany zadávateľa reklamy, ale o upútanie

* Ing. Miriám Močková, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, Žilina
tel.: +421 41 5133 105, fax: +421 41 5655 615
e-mail: Miriam.Mockova@fpedas.uniza.sk

pozornosti zákazníka, čo tvorca resp. reklamná agentúra musí brať do úvahy a zaoberať sa týmto problémom. Je preto dôležité skĺbiť tieto dve veci. Na jednej strane ide o informáciu, na strane druhej o upútanie pozornosti zákazníka. [3]

Evolúcia reklamného odvetvia

Začiatkom 19. storočia sa reklama začína oddeľovať od obchodu a možno pozorovať jej relatívne samostatný vývoj. Vznikajú prvé reklamné agentúry (V. Británia 1800, USA 1840, ČSR 1927). Reklame sa začínajú venovať špecialisti. Ukázalo sa výhodným zapojiť do nej celý rad technických vynálezov a objavov. Ťažisko sa zo zvukovej a vizuálnej reklamy v jej počiatočných formách presúva na vonkajšie reklamné prostriedky, ktoré nie sú bezprostredne viazané na miesto predaja, pretože tieto lepšie a rýchlejšie pomáhali splniť reklamné ciele. Vznikajú moderné výkladné skrine, objav elektrickej energie, neónovej rúrky začína sa éra svetelnej reklamy, pre reklamu sa postupne využíva rozhlas, film, televízia, železničné a poštové zariadenie, poštové pečiatky, známky, pouličné lampy, brehy riek, lietadlá atď., skrátka všetko, čo okolie ponúkalo využiť. V 20. storočí sa reklama začleňuje do komplexu marketingových aktivít. Využíva všetky výdobytky vedecko-technického pokroku. Reklama dáva pracovné príležitosti miliónom špecialistov, prehĺbuje špecializáciu práce, vynakladajú sa na ňu obrovské finančné čiastky.

Po technickej stránke až do roku 1926 bola v ČSR reklama na nízkej úrovni. Rok 1927 je medzníkom vo vývoji reklamy v ČSR, keď bol založený Reklamný klub (Reklub) so sídlom v Prahe. Zaoberal sa aj vydávaním odbornej literatúry. V reklame sa začína prejavovať vplyv americkej odbornej literatúry. Reklubu sa pripisuje aj zásluha na tom, že sa reklama stala učebným predmetom na niektorých školách.

Z výrazových prostriedkov reklamy sa používali najmä náborové listy, prospekty, katalógy, sezónne ponukové brožúry, inzeráty a pod., v kinoreklame sa využívali najmä diapozitívy, reklamné plagáty neboli tak časté a odlišovali sa od súčasných i grafickou úpravou. Zriedkavé boli aj reklamné filmy. Počas 2. svetovej vojny reklamné úsilie ochablo. Bezpečnostné a iné opatrenia vytlačali napr. svetelnú reklamu a obmedzili rozšírenie ďalších reklamných prostriedkov.

Vývoj reklamy a reklamnej činnosti po roku 1945 na Slovensku úzko súvisel s obnovou ekonomického a obchodného života krajiny. Povojnové ekonomicko-politické podmienky však rozvoju reklamy a reklamných prostriedkov nepriali. V znárodnenej časti hospodárstva a obchode zanikol zákon konkurencie, čím sa stratila aj potreba reklamy. Svoju úlohu však zohral aj všeobecný povojnový nedostatok tovaru. Trochu iná situácia bola v zatiaľ neznárodnenej časti hospodárstva, ktorú v rokoch tesne po vojne tvoril najmä vnútorný obchod. Súkromníci síce pociťovali potrebu reklamnej činnosti a poznali jej význam pre svoje obchodné aktivity, avšak pod vplyvom nedostatku tovaru, papiera i rôznych obmedzení nemohli reklamu obnoviť vo väčšom rozsahu a ani prispieť k jej výraznejšiemu vývoju.

Udalosti vo februári 1948 nielenže spôsobili celkovú likvidáciu súkromného sektora a tým aj konkurencie, ale znamenali vlastne aj zánik komerčnej reklamy a reklamných aktivít. Reklama a reklamná činnosť vôbec začala byť označovaná za akýsi charakteristický znak buržoáznej spoločnosti. Postupne však nastal určitý posun v chápaní formy a obsahu reklamy, ktorú nahradila propagácia nového typu s iným poslaním. Hlavnou úlohou propagácie v znárodnenom obchode sa stalo neustále informovanie obyvateľstva o predávanom sortimente tovaru a o poskytovaných službách. Mnohé z propagačných prostriedkov však mali len nástennú formu a výkladová tvorba sa venovala najmä politickým dekoráciám.

Určitý kvalitatívny prelom nastal v roku 1957, keď sa začala vysielať televízna reklama. O rok neskôr pribudli aj pravidelné rozhlasové reklamné relácie. V rámci Česko-slovenského štátneho filmu vzniklo aj prvé špeciálne štúdio na výrobu reklamných filmov,

tzv. propagfilm. Vzhľadom na absenciu trhového prostredia i na nedostatok konkurencie vo vlastných radoch strácala akákoľvek reklamná výpoveď svoje prvé poslanie. Aj strata kontaktu s ostatným dynamicky sa rozvíjajúcim svetom a jednostranná orientácia mali za následok postupný úpadok tvorivej činnosti v oblasti vývoja reklamných prostriedkov.

Po roku 1989 sa aj u nás v plnom prúde začala rozvíjať reklama. Vznikli stovky reklamných agentúr, vyšli mnohé publikácie z oblasti reklamy, uskutočnilo sa mnoho vzdelávacích aktivít, reklama na Slovensku si našla svoje miesto v trhovej ekonomike. [4]

Trhový potenciál odvetvia

V roku 2011 vzrástli výdavky zadávateľov do reklamy celkovo o 7%, čím dosiahli úroveň takmer 880 miliónov eur. Vyplýva to z monitoringu reklamných výdavkov spoločnosti TNS Slovakia, ktorý vychádza z oficiálnych cenníkových cien a nezohľadňuje zľavy, bonusy a batre. Nárast výdavkov do reklamy ťahali predovšetkým televízie, ktoré zaznamenali medziročný nárast 18,2 %. Pozitívny vývoj zaznamenáva posledné štyri roky aj kinoreklama, kde objem preinvestovaných reklamných výdavkov medziročne rastie. Najvýraznejší prepád zaznamenali noviny a rozhlas. Pokles zaznamenali aj časopisy a outdoorová reklama. (Tabuľka 1)

Tabuľka 1 Výdavky na reklamu za roky 2010 a 2011

Media	2010	2011	% zmena
Tv	464 489 898	549 121 002	18,2%
časopisy	101 388 311	96 115 495	-5,2%
noviny	87 585 583	77 402 358	-11,6%
outdoor	80 745 173	76 907 603	-4,8%
rádiá	85 049 843	76 837 913	-9,7%
kiná	3 083 535	3 179 545	3,1%
spolu	822 342 343	879 563 916	7,0%

Zdroj: www.tns-global.sk

Výrazný pokles príjmov z reklamy v rádiách však nekorešpondoval s vývojom predaného reklamného priestoru, ten v rádiách vzrástol o takmer 2 %. V televízii bol nárast predaného reklamného priestoru iba veľmi mierny (0,2 %). Pokles reklamných výdavkov v printoch kopiroval aj pokles počtu predaných inzertných strán. (Tabuľka 2)

Tabuľka 2 Celková dĺžka odvysielaných spotov v hodinách, resp. počet inzertných strán za r. 2010 a 2011

Mediatyp	2010	2011	% zmena
časopisy	30 305 inz. strán	29 183 inz. strán	-7,0%
noviny	25 779 inz. strán	22 601 inz. strán	-12,3%
rádiá	1 918 hodín	1 954 hodín	1,9%
Tv	4 029 hodín	4 038 hodín	0,2%

Zdroj: www.tns-global.sk

Aj keď celková dĺžka reklamných spotov v televíziách zostala na takmer rovnakej úrovni ako v roku 2010, vzrástol počet odvysielaných spotov o 2 %. Z toho vyplýva, že zadávatelia vo väčšej miere v roku 2011 využívali kratšie trvanie spotov. Opačná situácia bola v rádiách, kde medziročne poklesol počet odvysielaných reklám o 4 %, ale objem predaného reklamného času vzrástol o 2 %. (Tabuľka 3)

Tabuľka 3 Množstvo odvysielaných spotov, resp. zverejnených vizuálov za roky 2010 a 2011 (v počte ks)

Mediatyp	2010	2011	% zmena
časopisy	40 889	39 638	-3,0%
noviny	64 519	56 498	-12,0%
rádiá	282 456	272 290	-4,0%
Tv	638 428	652 005	2,0%

Zdroj: www.tns-global.sk

Najväčším zadávateľom reklamy bol rovnako ako v roku 2010 aj v roku 2011 Slovak Telekom. Poradie 5 najväčších zadávateľov sa oproti roku 2010 vôbec nezmenilo.

Do TOP 10 zadávateľov sa dostali všetci traja mobilní operátori, Lidl ako jediný obchodný reťazec, Slovenská sporiteľňa ako jediná banka a Škoda Auto Slovensko ako jediný zástupca automotive segmentu. S výnimkou spoločnosti Procter&Gamble boli všetci ostatní zadávatelia v TOP 10-ke aj v roku 2010. Procter&Gamble vypadol z TOP 10 zadávateľov - zo 6.miesta v roku 2010 sa v roku 2011 dostal na 11.miesto. V rebríčku najvýznamnejších zadávateľov ho nahradila Škoda Auto Slovensko, L'Oreal a Telefónica. (Tabuľka 4)

Tabuľka 4 Poradie najväčších zadávateľov reklamy v SR za roky 2011

	Zadávateľ	výdavky 2011	% zmena oproti 2010
1	Slovak Telekom	40 558 952	-11%
2	Orange	37 914 127	5%
3	Henkel	21 288 065	3%
4	Unilever	17 660 755	-6%
5	Lidl	14 602 944	-5%
6	Telefónica O2	14 248 597	16%
7	L'Oreal	13 623 700	40%
8	Slovenská sporiteľňa	13 241 637	9%
9	Nestlé	12 389 223	5%
10	Škoda Auto Slovensko	12 337 370	53%

Zdroj: www.tns-global.sk

Na desiatku najväčších zadávateľov pripadlo 22 % celkových reklamných výdavkov v roku 2011. 81 % z rozpočtu najväčších zadávateľov smerovalo do reklamy v televízii.

Reklama v tlači

V roku 2012 poklesol objem inzertných výdavkov v slovenských printových médiách. Vyplyva to z monitoringu reklamných výdavkov spoločnosti TNS Slovakia, ktorý vychádza z oficiálnych cenníkov a nezohľadňuje žiadne zľavy, bartre a bonusy. (Tabuľka 5)

Tabuľka 5 Vývoj výdavkov do reklamy v printových médiách (v mil. €) za roky 2011 a 2012

	2011	2012	% zmena
PRINTY SPOLU	173,38	168,67	-2,70%
z toho Časopisy	96,52	92,49	-4,20%
z toho Noviny	76,85	76,18	-0,90%

Zdroj: www.tns-global.sk

Zadávatelia investovali v roku 2012 do printovej reklamy viac ako 168 mil. eur a printový trh tak zaznamenal medziročne pokles príjmov z reklamy o 2,7 %. Výdavky na reklamu v novinách poklesli o necelé percento, pričom výdavky do časopisov poklesli výraznejšie, a to o 4 %.

V roku 2012 sa predalo 49 318 inzertných strán, čo znamená takmer 5 % pokles oproti roku 2011, pričom vo väčšej miere sa predali inzertné strany v časopisoch. (Tabuľka 6)

Tabuľka 6 Vývoj počtu predaných inzertných strán v roku 2012 vs. 2011

	2011	2012	% zmena
PRINTY SPOLU	51 851	49 318	-4,90%
z toho Časopisy	29 249	27 113	-7,30%
z toho Noviny	22 601	22 204	-1,80%

Zdroj: www.tns-global.sk

Na 5 najväčších vydavateľstiev na Slovensku pripadlo takmer 73 % celkových reklamných výdavkov. (Tabuľka 7)

Tabuľka 7 Reklamné výdavky v printe za rok 2012

Vydavateľstvo	2012	zmena oproti 2011	podiel na printovom trhu
RINGIER AXEL SPRINGER	44 056 656 €	4%	26%
SPOLOČNOSŤ 7 PLUS	33 060 295 €	-3%	20%
PETIT PRESS	25 624 722 €	-8%	15%
PEREX	12 671 462 €	-10%	8%
ECOPRESS	6 946 283 €	4%	4%

Zdroj: www.tns-global.sk

Medzi mesačníkmi investovali zadávatelia už tradične najviac prostriedkov do reklamy v časopise Eva. Eva drží prvenstvo medzi mesačníkmi už niekoľko rokov. Medzi týždenníkmi sa najviac inzerovalo v Plus 7 dní a čo sa týka denníkov, prvenstvo si drží Nový čas.

Medziročne stúpol záujem o merchandising, t.j. vkladanie vzoriek produktov k printom, o 34 %. Záujem o vkladanie inzerciu v novinách a časopisoch sa udržal na rovnakej úrovni ako v roku 2011.

Najväčším zadávateľom reklamy v tlači bol tak ako aj v roku 2012 Orange, nasledovaný predajcom záhradnej a bazénovej techniky (Mountfield) a ďalším mobilným operátorom (Slovak Telekom). (Tabuľka 8)

Tabuľka 8 Top 10 zadávateľov v tlači v roku 2012

	Zadávateľ	Suma v €
1	Orange Slovensko	5 206 016 €
2	Mountfield	3 759 904 €
3	Slovak Telekom	3 542 523 €
4	Rozhlas a televízia Slovenska	3 054 026 €
5	Škoda Auto Slovensko	2 967 921 €
6	Agentúra Megavox	2 528 373 €
7	Porsche Slovakia	2 175 059 €
8	Billa	1 929 275 €
9	Rádio Express	1 910 727 €
10	Lidl	1 888 542 €

Zdroj: www.tns-global.sk

Monitoring reklamných výdavkov vychádza z oficiálnych cenníkových cien a nezohľadňuje barte, bonusy a agentúrne provízie. TNS Slovakia monitoruje 8 celoštátnych televíznych a 6 celoštátnych rozhlasových staníc, viac ako 100 printových titulov s celoslovenským aj regionálnym zameraním, 240 webových stránok a preberá údaje o reklame od 9 out-of-home agentúr, 2 kino spoločností a 1 mediálneho zastupiteľstva (zastrešuje 27 tematických TV staníc).

Televízny reklamný priemysel

Celoštátne slovenské televízne stanice odvysielali v roku 2012 takmer 769 000 reklamných spotov v celkovej dĺžke 4770 hodín, čo je takmer 199 dní. Zadávatelia tak investovali do televízií za 12 mesiacov viac ako 632 miliónov eur. Vyplýva to z údajov spoločnosti TNS Slovakia.

Medziročne rástlo množstvo reklamy aj výdavky na ňu. V roku 2011 sa investovalo zhruba 550 miliónov eur za súhrnných 4038 hodín reklamných spotov. Ich priemerná dĺžka bola v roku 2012 rovnaká ako v roku 2011, teda 22 sekúnd. Medziročne sa však zvýšil počet tradičných 30-sekundových spotov, a to zhruba o päťinu. Najväčší podiel na odvysielanej reklame mali súkromné televízne stanice TV JOJ a TV Markíza. Obe televízie spoločne z časového hľadiska odvysielali polovicu reklamy roku 2012. Ďalších 23 % všetkej reklamy mohli diváci sledovať na stanici Plus. Najväčším zadávateľom televíznej reklamy bol rovnako ako v predošlých rokoch Slovak Telekom, ktorého výdavky sa odhadujú na takmer 35

miliónov eur. Z rebríčka prvých desiatich zadávateľov vlni vypadol Procter&Gamble. Nahradila ho Poštová banka, ktorej minuloročné výdavky na televízny marketing sa odhadujú na vyše 12 miliónov eur.

Podľa dĺžky odvysielaných reklám bolo najviac TV spotov na TV Joj (28 % z celkovej stopáže všetkých reklám), až potom na Markíze (26 %). Hoci trhovú podiel Doma bol niekoľkonásobne nižší ako share materskej televízie Markíza, na Dome bolo odvysielaných až 21 % z celkovej stopáže reklám. Pri JOJ Plus bol podiel 16 %. Nasledovala Ta3 (6 %), Jednotka a Dvojka STV boli na chvoste (2 %, resp. 1 %). [5]

Reklamný priemysel v rádiách

Najväčším zadávateľom reklamy v rádiách bola spoločnosť Škoda Auto Slovensko. Ako vyplýva z monitoringu reklamných výdavkov spoločnosti TNS Slovakia, objem investícií do reklamy v 6 celoštátnych slovenských rádiách stúpol v roku 2012 o necelých 6 %. Najviac reklamy predalo rádio Expres, Fun rádio a rádio Viva. Poradie dopĺňajú Jemné melódie a verejnoprávne Slovensko 1, ktorému sa darilo lepšie ako rádiu Europa 2. Poradie jednotlivých rádii je rovnaké ako v predošlých dvoch rokoch. (Tabuľka 9)

Tabuľka 9 Objem reklamy v rádiách v eurách

Medium	Objem reklamy v €		Zmena v €
	2012	2011	
Rádio Expres	26 537 998	23 608 695	12.4%
FUN Rádio	19 742 957	18 807 150	5.0%
Rádio Viva	12 896 492	13 422 795	-3.9%
Rádio Jemné melódie	8 879 764	7 699 319	15.3%
Slovensko 1	7 473 670	7 372 806	1.4%
Europa 2	5 648 753	5 782 824	-2.3%

Zdroj: www.tns-global.sk

V roku 2012 slovenské rádiá odvysielali takmer 280 tisíc reklamných spotov v celkovej dĺžke 1978 hodín vysielania v celkovej hodnote vyše 81 miliónov eur. V medziročnom porovnaní vzrástol počet odvysielaných spotov o 3 %. (Tabuľka 10)

Tabuľka 10 Prehľad rádii podľa počtu odvysielaných reklamných spotov a dĺžky odvysielaných spotov

Medium	Počet odvysielaných spotov			Dĺžka spotov v hodinách		
	2012	2011	% zmena	2012	2011	% zmena
Rádio Viva	76 829	80 278	-4.3%	503	526	-4.4%
FUN rádio	54 260	55 242	-1.8%	364	381	-4.5%
Jemné melódie	48 339	40 157	20.4%	326	274	19.0%
Rádio Expres	45 546	39 726	14.7%	322	297	8.2%
Europa 2	37 122	39 119	-5.1%	336	362	-7.0%
Slovensko 1	17 775	17 762	0.1%	127	139	-8.4%
Spolu	279 871	272 284	2.8%	1978	1979	0.0%

Zdroj: www.tns-global.sk

Najväčší podiel pripadá na reklamné spoty odvysielané v časovom intervale od 07:00 do 09:00 hodiny, keď ľudia cestujú do práce. O niečo menej reklám bolo odvysielaných v ďalšom dopoludňajšom pásme, ktorému konkuruje čas druhej dopravnej špičky na cestách – medzi 15-tou až 17-tou hodinou. (Tabuľka 11)

Tabuľka 11 Počet odvysielaných spotov počas dňa

Časové pásmo	Počet odvysielaných spotov
Do 6:59	6 %
Od 7:00 do 08:59	19 %
Od 9:00 do 10:59	17 %
Od 11:00 do 12:59	13 %
Od 13:00 do 14:59	14 %
Od 15:00 do 16:59	16 %

Od 17:00 do 18:59	12 %
Od 19:00	4

Zdroj: www.tns-global.sk

Najviac komunikovanou komoditou boli tradičné osobné autá, za nimi nasledovala propagácia časopisov a podpora predaja supermarketov.

V rebríčku TOP 15 najväčších zadávateľov rozhlasovej reklamy sa umiestnili 4 automobily, pričom Škoda Auto Slovensko bola aj najväčším zadávateľom reklamy v rádiu. (Tabuľka 12)

Tabuľka 12 TOP 15 najväčších zadávateľov rozhlasovej reklamy

Zadávateľ	Výdavky v €
Škoda Auto Slovensko	2309275
Spoločnosť 7 plus	2103747
Billa	1667087
Citroen Slovakia	1415536
Interpharm	1400376
TV JOJ	1233163
Orange Slovensko	1190294
COOP Jednota Slovensko	1155232
Ringier Axel Springer Slovakia	1069458
Hornbach	1030573
Kika	1015113
Porsche Slovakia	945145
Zoznam	908305
Peugeot Slovakia	893907
Prvá stavebná sporiteľňa	807726

Zdroj: www.tns-global.sk

Internetový reklamný priemysel

Celkovo pripadá na 15 najväčších slovenských webov až 72 % všetkých nasadených bannerov v roku 2012. Približne 21 % všetkých nasadených bannerov možno považovať za selfpromo, teda reklamu na vlastné produkty a značky vlastníkov portálov. Táto skutočnosť má vplyv aj na umiestnenie samotných médií v rebríčku TOP 10 zadávateľov.

Ako je uvedené v tabuľke 13, rebríček zadávateľov reklamy na internete vedie Lidl. Medzi top 10 zadávateľmi sú aj všetci traja mobilní operátori.

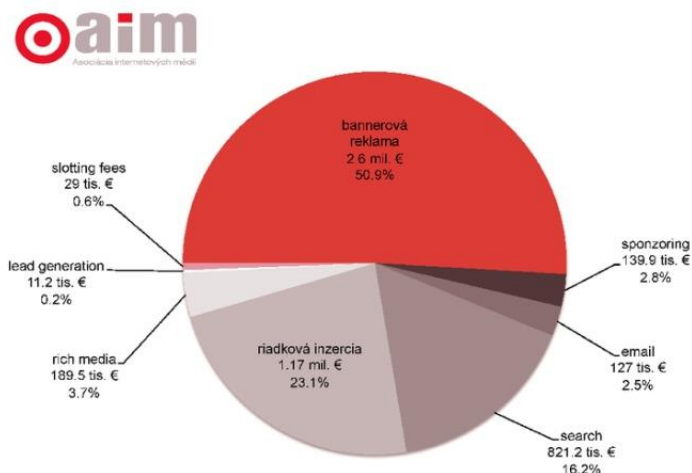
Tabuľka 13 TOP 15 najväčších zadávateľov reklamy na internete

Poradie	Zadávateľ
1	Lidl
2	Slovak Telekom
3	Markíza - Slovakia
4	Kraft Foods Slovakia
5	Telefonica Slovakia
6	Centrum Holdings
7	Fashion days shopping
8	Petit Press
9	Orange Slovensko
10	Tatra banka
11	TV Joj
12	Beiersdorf Slovakia
13	Slovenská sporiteľňa
14	Samsung electronics
15	Perex

Zdroj: www.tns-global.sk

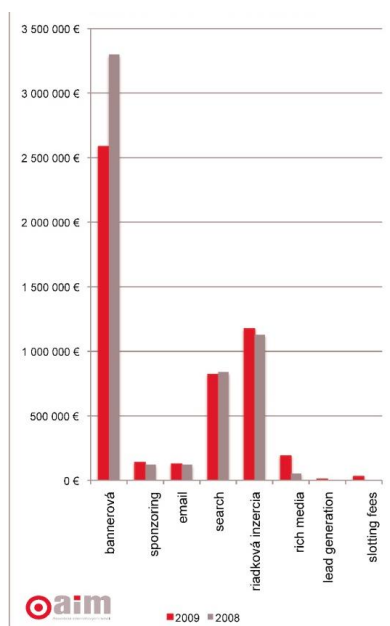
Celkový objem online reklamy na serveroch Asociácie internetových médií (AIM) tvoril 5,08 miliónov eur. V medziročnom porovnaní ide o pokles o 8,8 %.

Najobľúbenejším formátom zadávateľov je stále bannerová reklama, ktorá má viac než 51% podiel (v absolútnych číslach, to činí 2,6 miliónov eur). Na druhom mieste je riadková inzercia (23 %, 1,2 milionov eur), na 3. mieste je search so 16% podielom (0,8 milionov eur).



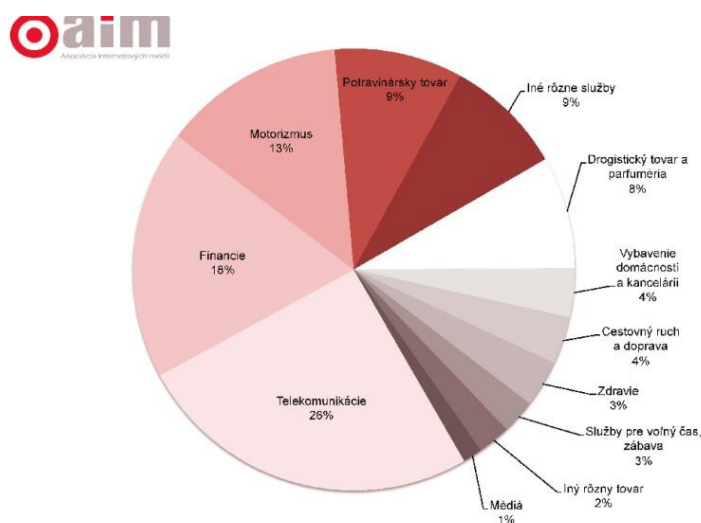
Obrázok 1 Internetová reklama 2009 (Zdroj: www.tns-global.sk)

Z pohľadu reklamných typov najviac medziročne narástol objem rich media (o 252 %) a lead generation (o 139 %). (Obrázok 2). Najviac peňazí utratia spoločnosti zo segmentu telekomunikácií (25,4 %), z finančného sektoru (18,3 %), automobilového priemyslu (13,3 %), potravinárstva (9,4 %) a služieb (8,7 %). (Obrázok 3)



Obrázok 2 Reklamné typy 2008 a 2009

Zdroj: www.tns-global.sk



Obrázok 3 Podiel odvetvia v bannerovej reklame a rich media 2009

Zdroj: www.tns-global.sk

Reklama v kino priemysle

Mediálnym segmentom, do ktorého prúdi najmenej peňazí, je kino reklama. Napriek tomu to však nie je oblasť úplne nezaujímavá.

V kine možno využiť dva druhy reklamy – on-screen a off-screen. Off-screen ponúka napríklad reklamu na vstupenkách, sponzoring premietacích sál, distribúciu pri pokladniach a

reklamu v priestoroch kina (na sedačkách). Off-screen reklama predstavuje teda skôr doplnkovú reklamu v kinách.

Tá dôležitejšia reklama je práve on-screen. Diváci si radi pozrú upútavku na nové filmy. V poslednej dobe došlo preto k posunu reklamných blokov medzi tieto filmové upútavky. Diváci sú tak lepšie sústredení na reklamu a následne si ju aj lepšie zapamätajú. Výskumy ukazujú, že 80 % divákov si po filme pamätá 1 reklamu a 71 % dve a viac reklám, ktoré boli pred filmom uvedené.

Reklamy v kinách sa však len málokedy odlišujú od tých, ktoré môžeme vidieť v televízii. Niektoré firmy sa ale rozhodli vytvoriť spoty určené špeciálne len pre kiná. Aby ňou naozaj zaujali, vniesli do nej prvky interaktivity. [6]

Product placement na Slovensku funguje v televíziách, kde roztáča ozajstné peniaze. Filmárom firmy dôverujú menej. Sponzorstvo je vzácne, väčšinou ide o materiálnu podporu, poskytujú autá, oblečenie, materiál. [7]

Reklamné billboardy

Slovensko je kráľovstvom billboardov. Ulice, fasády, aj prírodu pri diaľniciach zamorila reklama, ktorá púta pozornosť a zarába na našich pohľadoch. Sú takmer všade. Megabordy, citylighty, reklama na autobusoch, električkách, zastávkach hromadnej dopravy. Nevkusné plagáty, obrovské reklamy na fasádach, krikľavé pútače a výklady obchodov. [8]

Kým v susedných Čechách sa na tému pútačov pri cestách vedú vášnivé spory a v niektorých krajinách Európskej únie sú dokonca celkom zakázané, u nás je ticho. Pútače lemujú cesty aj napriek tomu, že Národná diaľničná spoločnosť, Slovenská správa ciest, Ministerstvo dopravy i polícia zhodne tvrdia, že aspoň pri cestách vyšších tried by byť nemali. Ich umiestňovanie v takzvaných ochranných pásmach diaľnic a ciest pre motorové vozidlá dokonca zakazuje zákon. Billboardové spoločnosti naopak tvrdia, že negatíva pútačov pri cestách sa preceňujú. Seriózna štúdia, ktorá by preukázala vplyv pútačov na bezpečnosť premávky a ráz krajiny, však doteraz na Slovensku nebola spracovaná. [9]

Dopyt a ponuka v reklamnom odvetví na trhu práce

Dopyt po pracovníkoch v reklamnom odvetví má stúpajúcu tendenciu, svedčí o tom aj tá skutočnosť, že medziročne stúpol počet zverejnených pracovných ponúk v oblasti marketing, reklama, PR o 2%. [10]

Priemerná nominálna mesačná mzda zamestnancov v oblasti reklamy závisí od pracovnej pozície. Priemerný plat pre jednotlivé pozície je zobrazený v tabuľke 14.

Tabuľka 14 Priemerná nominálna mesačná mzda zamestnancov v oblasti reklamy

	Priemerný plat	Plat v Bratislave	Plat mimo BA
Reklama			
Account manager – reklama	1 110 €	1 110 €	N/A
Špecialista v reklame	1 800 €	1 800 €	N/A
Brand manager	1 200 €	1 200 €	N/A
Art director	1 970 €	1 970 €	N/A
Copywriter	1 350 €	1 350 €	N/A
Grafik	800 €	980 €	600 €
Web dizajnér	1 250 €	1 460 €	890 €
Mediálne agentúry			
Nákupca médií/ Mediabuyer	840	840	N/A
Mediaplanner	970	970	N/A

Zdroj: <http://www.naseplaty.sk/prehľad-platov/media-reklama-pr.html>

Záver

Reklamný priemysel je rýchlo rastúce odvetvie a v značnej miere sa podieľa na hrubom domácom produkte v ktorejkoľvek krajine. Okrem toho, že reklamný priemysel funguje ako spojovací článok medzi výrobcami, poskytovateľmi služieb a ich zákazníkmi, zohráva tiež dôležitú úlohu v ekonomike krajiny. Toto odvetvie si vyžaduje investície na financovanie rôznych aktivít. Medzi hlavné pozitívne vplyvy reklamného priemyslu na ekonomiku sa zaraďujú tieto aspekty [11]:

- stimuluje konkurenciu;
- predstavuje časovo a finančne efektívnejší nástroj distribúcie informácií, ako je individuálne vyhľadávanie;
- vedie k porovnávaniu cien a tým k existencii menších rozdielov v cenách;
- umožňuje firmám získať nových zákazníkov pre svoje inovované produkty;
- podporuje znižovanie výrobných nákladov;
- zvyšuje spotrebu;
- zvyšuje tempo zavedenia nových technológií.

Reklamný priemysel je dôležitý tiež pre masmediálny sektor, pretože reklamy sa podieľajú na financovaní komerčných televízií, tlače, časopisov a komerčných rádii.

Literatúra

- [1] HECZKOVÁ, Miroslava.: *Základy marketingu*, OPF Karviná, 1998
- [2] PRACHÁR, J.: *Princípy a technika reklamy*, Alfa, 1982, str. 242
- [3] <http://ideakova.gaya.sk/text/Diplomovapraca.pdf>
- [4] <http://www.euroekonom.sk/download2/diplomovka-teoria-marketing/Teoria-Diplomova-praca-Reklama.pdf>
- [5] www.tns-global.sk
- [6] <http://hn.hnonline.sk/v-kine-sa-mozno-zabavit-este-pred-filmom-258058>
- [7] <http://kultura.sme.sk/c/6259979/product-placement-kolko-reklamy-vo-filme-znesieme.html>
- [8] <http://spravy.pravda.sk/regiony/clanok/210973-v-ziline-sa-chcu-zbavit-bilbordov/>
- [9] <http://www.sme.sk/c/3317313/bilbordy-pri-cestach-prekazaju-je-ich-vela.html#ixzz2yOLTCTo7>
- [10] <http://www.profesia.sk/cms/newsletter/april-2013/ponuk-na-dohodu-je-oproti-vlanajsku-menej/44255>
- [11] The Contribution of the Advertising Industry to the UK Economy. November 2011. [online]. [s.a.]. [Citované 2012-05-27]. Dostupné na: <http://www.theworkfoundation.com/DownloadPublication/Report/295_The%20contribution%20of%20advertising%20to%20the%20UK%20economy%20311011.pdf>.

Grantová podpora

APVV-0101-10 Kreatívna ekonomika – národohospodárske a regionálne podmienky a stimuly KRENAR

VEGA 1/0421/12 Modelovanie difúzie znalostí v podnikových hodnotových reťazcoch



NOVÉ FORMY ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU A MOŽNOSTI OSLOVENIA ZÁKAZNÍKOV

Katarína Teplická *

Abstrakt: Elektronický marketing je nástroj, prostredníctvom ktorého môžu podnikateľské subjekty osloviť svojich potenciálnych zákazníkov. Informačná doba si preto vyžaduje využívať nové formy elektronickej komunikácie aj v podnikateľskom prostredí. Podniky venujú zvýšenú pozornosť novým marketingovým nástrojom v rámci elektronickej komunikácie, ich význam neustále rastie a záujem zo strany potenciálnych zákazníkov má narastajúcu odozvu. V príspevku sa vzhľadom k vyššie uvedeným skutočnostiam budeme venovať výhodám jednotlivých marketingových nástrojov v oblasti elektronického marketingu a poukážeme na ich dôležitosť z hľadiska zvyšovania trhového podielu, konkurencieschopnosti, imidžu apod.

Keywords: e-marketing, facebook marketing, bluetooth marketing, email marketing

Úvod

Elektronická komunikácia sa dnes stáva fenoménom, ktorý neodmysliteľne tvorí súčasť sociálnej komunikácie a je vhodným nástrojom aj v oblasti marketingu a využívania marketingových nástrojov na oslovenie potenciálnych zákazníkov. Dôkaz toho, že využívanie internetu a sociálnych sietí prináša investície veľkým firmám potvrdzuje aj Murdochovo impérium (Keith Rupert Murdoch), ktorý je americkým mediálnym magnátom, zakladateľom a riaditeľom News Corporation. Súčasťou jeho impéria sú aj sociálne siete, na ktorých oslovuje množstvo svojich potenciálnych zákazníkov. (Hudáková, 2010) To sú nové možnosti ako osloviť nového zákazníka, ako sa zákazníkovi priblížiť. Úspešné inovácie v marketingu sú zaručeným prostriedkom úspešného podnikania, čo potvrdzuje aj krok firmy Dell, ktorá sa rozhodla dať zákazníkovi presne to, čo chce – rýchlo a lacno a tak vďaka internetu a JiT logistike vznikol revolučný model predaja počítačov, ktorý priniesol firme pozitívny cash flow. (Košturiak, 2009) Informatizácia v oblasti marketingu je závislá na rozvoji elektronickej komunikačnej siete a na využívaní informačno-komunikačných technológií. (Vaculík, 2010) Internet ako celosvetová sieť informácií je zdroj, prostredníctvom ktorého môžu podniky realizovať svoje marketingové zámery a oslovovať zákazníka s orientáciou na plnenie jeho požiadaviek. V príspevku sa budeme venovať práve novým formám elektronického marketingu, jeho výhodám a nevýhodám pre podniky a pre zákazníka.

1. Elektronický marketing

Prechod ľudí od tradičných médií ako je televízia, rádio a tlač k internetu kladie pred marketérov nové výzvy. Sociálne siete, blogy, webové stránky sa stávajú nástrojom komunikácie zákazníkov s podnikateľským prostredím. (Stoličný, 2011) Podniky sa aktívne

* doc. Ing. Katarína Teplická, PhD., Ústav podnikania a manažmentu, TU FBERG Košice, Park Komenského 19, 042 00 Košice, tel: +421 556023116, e-mail: katarina.teplicka@tuke.sk

zviditeľňujú na internete, prezentujú svoje značky, služby, podávajú informácie pre zákazníkov, umožňujú sprostredkovať predaj a pod. Využívanie elektronického marketingu je dnes neodmysliteľnou súčasťou každej marketingovej stratégie podniku. Dôležitou súčasťou tohto prístupu je však komunikácia. Úspešná komunikácia v oblasti marketingových nástrojov musí priniesť podniku nových zákazníkov, nové príležitosti, otvoriť prostredie a trh a v neposlednej rade aj prínos vo forme cash flow alebo zisku. Pri zmene marketingovej stratégie vo firme je dôležité pozrieť sa na skutočnosti, ktoré sú pre marketingové aktivity dôležité. Na prvom mieste sú strategické ciele a vízia podniku, čo znamená, že marketing musíme orientovať práve týmto smerom. Je dôležité vedieť, čo budeme ponúkať potenciálnym zákazníkom. Na druhej strane musíme vedieť, koľko finančných zdrojov môžeme použiť na marketingové činnosti a aká bude návratnosť týchto našich investícií, resp. čo nám prinesie nový marketingový nástroj, zmena vo vzťahu k zákazníkovi, k objemu predaja, k postaveniu na trhu, k získaniu konkurenčnej výhody. Zároveň nemôžeme zabúdať ani na zákazníka, jeho požiadavky, potreby. Orientácia zákazníkov na vybrané produkty sa dnes často mení a práve preto je potrebné cielene segmentovať zákazníkov a vytvárať marketingové nástroje - produkty pre konkrétny segment zákazníkov. Zmena marketingovej stratégie si vyžaduje zmeniť aj marketingové nástroje, ktoré firmy využívajú a prispôbiť sa novým podmienkam, ktoré prináša informatizácia spoločnosti. Ak dnes hovoríme o problémoch tradičných marketingových nástrojov ako je klasická reklama, billboardy, brožúry a iné. Musíme pozornosť venovať tým nástrojom, ktoré sú pre dnešného zákazníka prijateľnejším riešením a to je on-line marketing.



Obr. 1: Mapa mysle pre zmenu marketingu v podniku.

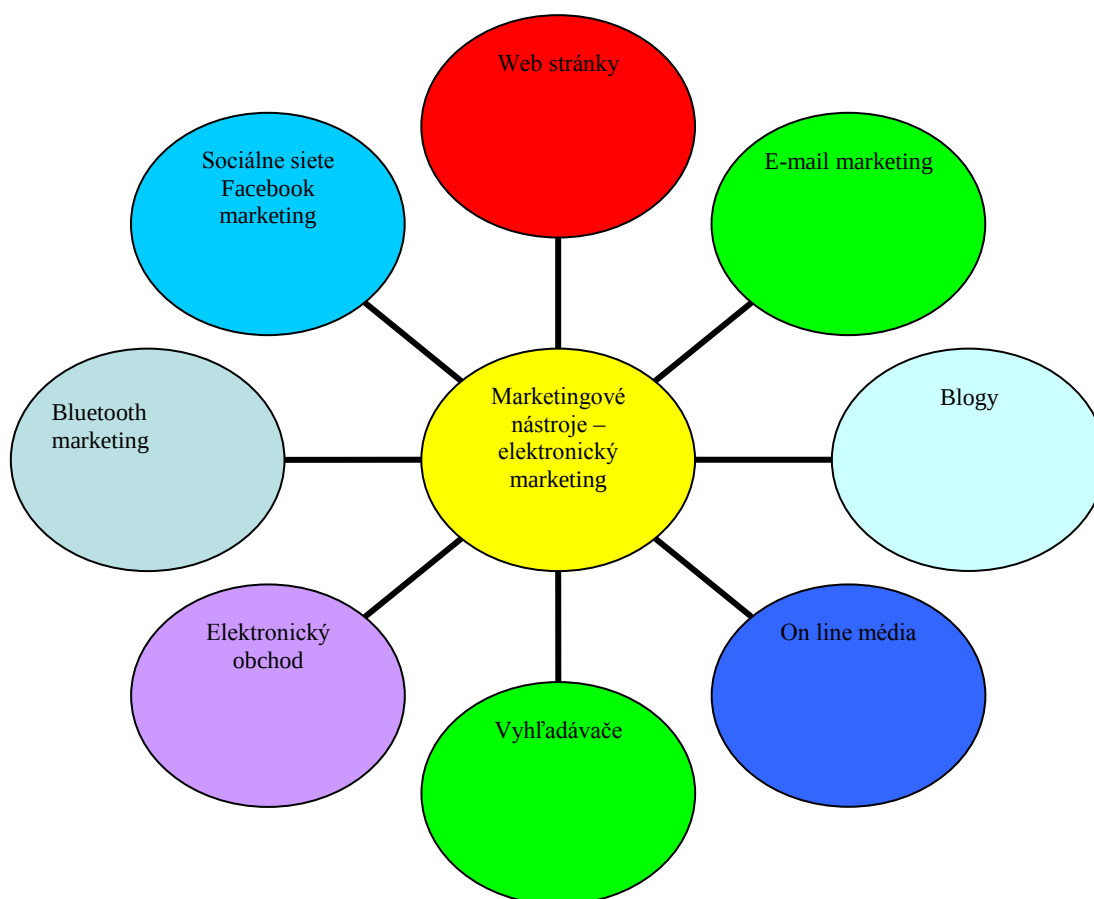
Zdroj: vlastné spracovanie

Internet je prostriedok, ktorým môžeme osloviť každý segment zákazníkov. Zákazníkov oslovujeme spôsobom, aký im vyhovuje a je to pre nich výzva zapojiť sa do marketingového

prieskumu, ankety, vyplniť dotazník, vyjadriť sa na blogu k im blízkej téme, diskutovať o výrobkoch, sledovať referencie apod. Zákazníci dnes vo veľkej miere využívajú informačno-komunikačné technológie, internet, sociálne siete a preto je potrebné priblížiť sa zákazníkovi práve tam, kde strávi najviac času a čo ho zaujíma. Ak chceme výrobok predat' musíme poukázať na jeho výhody, prezentovať ho zákazníkovi, pretože predaj sa bez marketingu uskutočňuje len veľmi ťažko.

2. Nástroje elektronického marketingu

V on-line marketingu sa stretávame s rôznymi nástrojmi, ktoré môžeme použiť v rámci marketingovej propagácie. Dnes sa najčastejšie v elektronickom marketingu využívajú web stránky, sociálne siete, email marketing, blogy, on line média, vyhľadávače, bluetooth marketing a elektronický obchod. Tieto nástroje prinášajú nové dimenzie rozvoja marketingových stratégií firiem, umožňujú vytvárať hlbší kontakt so zákazníkom prostredníctvom pravidelnej on-line komunikácie, umožňujú prezentáciu produktov širokej verejnosti a oslovujú veľkú skupinu potenciálnych zákazníkov. V orientácii na zákazníka sú prijateľným riešením, pretože 95% populácie Slovenska využíva aspoň jeden z uvedených elektronických nástrojov.



Obr. 2: Marketingové nástroje elektronického marketingu.

Zdroj: vlastné spracovanie.

Webová stránka sa stáva produktom a primárnym objektom internetového marketingu. Premyslená koncepcia webu a stanovenie merateľných cieľov by mali predchádzať realizácií

každého webového projektu. Odporúča sa venovať dostatočnú pozornosť návrhu členenia a funkcionalít stránky tak, aby čo najlepšie spĺňala ciele definované v koncepcii. Cieľom záujmu marketingu sa stáva dobré navrhnutie navigácie, menu, úvodného textu a iných prvkov, ktoré jasne usmernia, informujú, presmerujú na stránku, kde možno vykonať akciu, ktorá sa od návštevníka očakáva. Prínosom pre zákazníka je predovšetkým obsah a možnosť pozrieť si produkt opakovane. Pre podniky je dôležité umiestňovať web stránky na najviac frekventovaných portál, čím je možné osloviť väčšiu skupinu potenciálnych zákazníkov. Web stránka si však vyžaduje zabezpečiť zo strany podniku pravidelnú aktualizáciu dát, ktoré zákazník potrebuje poznať. Web stránka musí byť pre zákazníka jednoduchá, ktorej bude rozumieť a bude vedieť sa na stránke pohybovať, vyhľadávať to, čo potrebuje.

Facebook marketing ako súčasť fenoménu sociálnych sietí a ich využívania v oblasti marketingu podnikov je dnes nástrojom pre ciele marketingovú kampaň a získavanie dlhodobých zákazníkov. Facebook marketing je orientovaný na budovanie vzťahov s cieľovou skupinou zákazníkov, v ktorej sa nachádzajú aj potenciálni zákazníci podniku. Prostredníctvom facebook marketingu je možné vytvárať priestor pre imidž značky podniku, výrobku, služby, možno informovať zákazníka o rôznych udalostiach v podniku, o možnostiach výhodných nákupov apod. Dôležitou súčasťou takto ciele marketingu je však efektívna a kvalitná komunikácia s potenciálnymi klientmi. Staré čínske príslovie hovorí, že to, čo vidíme a počujeme, zabudneme, ale to, čo zažijeme, na čom sa sami aktívne podieľame, zostane v našej pamäti a aktívna komunikácia na facebooku musí preto ľudí informovať, vzdelávať, inšpirovať a zabávať. (Škutková, 2010) Na facebooku by mali podniky pritiahnuť svojich potenciálnych zákazníkov prostredníctvom inzercie, hrami, zľavami apod. Je však dôležité pre podniky, aby k facebook marketingu pristúpili a začali ho využívať, pretože sa môže stať, že ich zákazníci sa presunú ku konkurencii. Facebook marketing sa využíva aj na Slovensku a 84% zisku Facebooku v roku 2012 pochádzalo práve z reklamy.

E-mail marketing je ďalšia forma získavania návštevníkov a potenciálnych zákazníkov pre podnik. Email marketing podporuje vytváranie dlhodobých vzťahov so zákazníkom. Je to nástroj, ktorý považuje väčšina užívateľov internetu za hlavný komunikačný kanál. Email marketing je dôležitý najmä v oblasti newsletter služby (informácie o novinkách), ktoré prichádzajú užívateľovi do email schránky a to je práve príležitosť pre úspech podniku, pretože ak je táto správa správne označená, zákazník jej bude venovať pozornosť. Znamená to, že zákazník stále disponuje záujmom o výrobok, službu a existuje tu pravdepodobnosť, že si výrobok kúpi. E-mail je zároveň nástrojom obchodnej komunikácie a v praxi sa bude používať čoraz viac napr. pri fakturácii služieb a pod. E mail marketing je zároveň vhodným nástrojom pre oslovenie zákazníka s novinkami, s novými službami, je vhodným prostriedkom pre prieskum záujmu zákazníkov o nových produkt, službu, poskytuje informácie o tom, čo zákazníci potrebujú, ako vnímajú značku, cenu, kvalitu a pod.

Vyhľadávače - SEM (Search Engine Marketing), marketing zameraný na vyhľadávače je významným prvkom marketingu, pričom ide o kontextovú alebo PPC reklamu vo vyhľadávačoch alebo kontextových sieťach typu AdWords a Etarget. Vyhľadávače sú považované za primárne zdroje pre získavanie informácií o výrobkoch, službách, firmách a pod. Tento typ reklamy je vhodný pre investovanie. Je dôležité sledovať z pozície firmy, ktoré vyhľadávače zákazníci využívajú a tam smerovať svoju marketingovú kampaň.

Firemný blog je nástroj, ktorý vznikol v pomerne nedávnej minulosti, ale zdieľanie myšlienok, informácií a názorov sa veľmi rýchlo stalo fenoménom doby. Firmy si uvedomili, že blog nemusí byť len osobným elektronickým denníkom. Umožňuje rýchle a autentické spojenie s cieľovou skupinou a stal sa efektívnym nástrojom marketingovej komunikácie. Blogovanie je vhodným nástrojom na podporu obchodných kontaktov. Blogovanie znamená

reakciu zákazníka, čo predstavuje pre firmy hodnotnú spätnú väzbu. Blog umožňuje komunikáciu na vopred zvolenú tému a preto je vhodným prostriedkom pre firmy, ktoré cielene potrebujú osloviť zákazníka. Dobrý blog pre podporu predaja musí obsahovať lákavé ponuky pre zákazníka, osloviť ho a až pri jeho reakcii je možné s ním cielene komunikovať. Blogy sú informačným médiom pre zákazníka a ak chce podnik zákazníka získať, mal by túto marketingovú aktivitu kombinovať s inými dostupnými nástrojmi. Blog je komunikačná platforma, ktorá je otvorená pre každého a preto je dôležité, aby blog bol vypracovaný kvalitne, čo znamená pripraviť kvalitný obsah a ponúknuť zákazníkovi niečo navyše napr. niečo zadarmo, s výhodami, poskytnutie zľavy pre najlepšieho čitateľa, elektronickú knihu apod. Blog musí pre podnik generovať zisk, byť nástrojom, ktorý prináša úžitok, ale zároveň prostriedkom pre získanie si dlhodobých zákazníkov.

Bluetooth marketing - Súčasťou Location-Based Marketingu (LBM) je Location-Based Advertising (LBA), t.j. oslovovanie zákazníka nachádzajúceho sa v lokalite, kde poskytovateľ služieb či predajca tovaru spustil marketingovú kampaň, obchodným oznamom. Příklad LBM (LBA): Location-Based Mobile Marketing (LBMM), Zobrazovanie reklamy vo vašom internetovom prehliadači v závislosti na geografickej polohe miesta, odkiaľ je váš počítač pripojený k internetu, Location Based Services (LBS) – táto služba predstavuje v mobilnej komunikácii úplne nový trend. Je dostupná či už vo forme aplikácie pri iPhone, Nokia a ďalšie mobilné telefóny alebo tiež ako multimediálna správa, ktorá je nezávislá na druhu mobilného telefónu. Bluetooth marketing – existuje tisíc možností ako využiť koncept Bluetooth marketingu. Najčastejšie využívané inštalácie: V obchode: zasielanie ponúk zlacneného tovaru, zľavové kódy a kupóny alebo reklama na nové produkty. Obchodné centrá: poskytovanie informácií, ktoré nie sú inak dostupné, napríklad aktuálne promo akcie, zmena otváracej doby, nové obchody a pod. Výstavy, veľtrhy: posielanie vizitiek, informácie o produktoch a spoločnostiach, ale tiež interaktívne hry s logom spoločnosti, ktoré určite potešia zákazníkov. Kdekoľvek: kde je vysoká hustota ľudí – hotely, múzeá, letiská, stanice, kluby, kiná, pamiatky, mestské úrady a pod. Ústrednou myšlienkou tohto marketingu je teda využiť fyzickú blízkosť potenciálneho záujemcu alebo zákazníka pri firme, ktorá mu doručí marketingový odkaz. Bluetooth je iba jednou z mnohých technológií, ktoré umožňujú uvedený druh marketingu. Bluetooth Môže byť veľmi efektívnou formou marketingu. Ale problémom je prijatie zmieňovaných technológií zákazníkmi. Aby mohol Bluetooth marketing efektívne pôsobiť na masu zákazníkov, musí dôjsť k trom veciam: Technológia musí byť široko dostupná. Takzvané inteligentné telefóny sú čoraz obľúbenejšie, ale zákazníci držia v rukách ešte stále veľa obyčajných mobilov bez Bluetooth a bez podobných technológií. Tento typ marketingu má tým väčší potenciál, čím viac ľudí si kúpi inteligentné telefóny a tablety. Technológia musí byť využívaná zákazníkmi. Len to, že milióny mobilov má možnosť Bluetooth, neznamená, že zákazníci vedia ako využívať túto technológiu alebo čo všetko sa s ňou dá robiť. Bluetooth nie je zákazníkovi tak dôverne známy ako písanie SMS, e-mailovanie, vyhľadávanie na internete alebo využitie mobilu ako fotoaparátu.

Elektronický obchod predstavuje formu marketingovej propagácie predaja a zároveň nástroj pre internetový predaj. Pre zákazníka umožňuje nákup výrobku prostredníctvom on-line prístupu, čo považujú zákazníci za veľmi pohodlnú formu nakupovania. Elektronický obchod je súčasťou širšej oblasti elektronického podnikania. Internetový obchod tvorí podsystém elektronického obchodu. Elektronické obchodovanie v podmienkach SR je upravené zákonom č. 22/2004Z.z., v ktorom sú upravené vzťahy medzi poskytovateľom služieb informačnej spoločnosti a ich príjmom. Elektronický obchod je novým nástrojom predaja výrobkov, ktorý umožňuje rozvoj podnikania, zvyšovanie trhového podielu, zvyšovanie tržieb a zisku v podnikaní. Elektronický obchod ponúka zákazníkovi rýchly nákup tovarov a služieb, úsporu času, bezpečný spôsob úhrady, jednoduchý dodávateľský a objednávkový systém.

On line média – online, rozhlas, online televízia sú novinky, ktoré prichádzajú na trh a stávajú sa pre zákazníka , čoraz prijateľnejšie. V budúcnosti sa očakáva nárast vo využívaní týchto on-line médií. Inzerovanie v týchto médiách je však príliš nákladné a nie je overený účinok pre zákazníka. Súčasťou on line médií je aj on line video a jeho obľúbenosť u zákazníkov rastie. Je veľmi dobre zapamätateľným zdrojom informácií a prostredníctvom internetu je dostupné širokej verejnosti.

Záver

Inovácie sú to, čo hýbe svetom a aj v oblasti marketingových nástrojov a firemných marketingových stratégií firmy postúpili ďalej. Využívanie elektronického marketingu je dnes neoddeliteľnou súčasťou marketingových aktivít a firmy musia akceptovať tieto nové prístupy, aby mohli byť konkurencieschopné. Nový marketing znamená nové možnosti rozvoja podniku, nové príležitosti na trhu, nových zákazníkov. Je však dôležité si uvedomiť, že elektronický marketing sa musí zavádzať postupne, pretože existujú zákazníci, ktorí neprijímajú zmeny pozitívne. On-line marketing nie je len marketingovým nástrojom veľkých firiem, ale otvára priestor práve pre malé a stredné podniky, resp. mikropodniky a celé podnikateľské prostredie. Každý z uvádzaných marketingových nástrojov má svoje výhody aj nevýhody a preto je potrebné zvážiť výber on-line marketingových nástrojov pre potreby každej firmy. Marketing vo firmách je veľmi dôležitý nástroj podpory predaja výrobkov alebo prezentovania služieb, ktoré podniky vyrábajú resp. poskytujú. Aj napriek tomu, že zákazník vníma rôzne marketingové nástroje rôzne, je potrebné využiť tie, ktoré sú prijateľné pre firmu a jej okolie, zákazníkov. Pozícia jednotlivých klasických marketingových nástrojov sa mení a dnes už klasická reklama, nie je to, čo najviac ovplyvňuje rozhodovanie zákazníkov. Reklama postupne prechádza na on-line marketing. Využívanie on-line marketingu by sa malo stať súčasťou marketingového procesu každého podniku, a orientácia marketingových nástrojov a ich využívania v podnikoch by mala smerovať k základnej podnikovej stratégii.

Literatúra

1. ĎAĎO, J., MATEIDES, A.: *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania*. EPOS, Bratislava, 2000, 255 str.. ISBN 80-8057-224-0
2. HUDÁKOVÁ, I.: *Stratégia modrého oceánu – cesta k zvyšovaniu zisku*. In: Zisk, č.2/2009, Poradca podnikateľa, Žilina, 2009. ISSN 1337-9151
3. KÁDÁROVÁ, J., KÁDÁR, G.: *Úloha inovácií pre rast konkurencieschopnosti podniku*. In: Manažment - Teória, výučba a prax 2009. - Liptovský Mikuláš : Akadémia ozbrojených síl M. R. Štefánika, 2009 S. 145-151. ISBN 9788080403737
4. KOŠTURIÁK, J.: *Vyvarujte sa chýb pri inováciách*. In: Zisk, č.10/2010, Poradca podnikateľa, Žilina, 2010. ISSN 1337-9151
5. STOLIČNÝ, P.: *Nové možnosti marketingu ve výuce a praxi*. In: Periodica Academica, VŠ Karla Engliš, Brno, ročník 6, číslo 1/2011 str.126-132 ISSN 1802-2626
6. ŠKUTKOVÁ, J.: *Trochu psychológie dopomôže marketingu k úspechu*. In: Zisk, č.10/2010, Poradca podnikateľa, Žilina, 2010. ISSN 1337-9151
7. ŠUŠOL, J.: *Sociálne a humánne kontexty elektronickej komunikácie*. Vydavateľstvo Stimul, 1.vyd. , Bratislava, 2009. ISBN 978-80-89236-67-1
8. TEPLICKÁ, K., PAVOLOVÁ, H.: *Manažérsky prístup v marketingu prostredníctvom koncepcie Kaizen*. In: Manažér. Roč. 17, č. 1 (2012), s. 34-37, 2012. ISSN 1335-1729
9. TURISOVÁ, R., KÁDÁROVÁ, J.: *Zlepšovanie marketingových procesov pomocou metodiky Six Sigma*. In: Modelování, simulace a optimalizace podnikových procesů v

praxi : sborník z konference : 29. března 2011, Zlín. - Praha : ČSOP, 2011 P. 475-482.
ISBN 978-80-260-0023-5

10. VACULÍK, J.: *História a vývojové trendy v oblasti elektronických komunikácií*. In: Pošta, Telekomunikácia a Elektronický obchod. Žilinská univerzita, Žilina, roč. 5, číslo 3/2010, str.35-39. ISSN 1336-8281

Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod

Elektronický vedecký časopis profesne a obsahovo zameraný na problematiku z oblasti poštových a telekomunikačných podnikov ako i prudko sa rozvíjajúcej oblasti elektronického obchodovania

Vychádza 2× ročne.

Obsahové zameranie: technika, technológia a ekonomika poštového sektora, sektora elektronických komunikácií a elektronického obchodovania.

Všetky články boli recenzované dvoma recenzentmi – členmi redakčnej rady časopisu

Publikované články neprešli jazykovou úpravou. Za obsah jednotlivých článkov zodpovedajú autori.

Jazyk vydávania periodickej tlače: slovenský, český, nemecký a anglický.

Periodicita vydávania periodickej tlače: dvakrát ročne

Vydavateľ: Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina

ISSN 1336-8281

© Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline