Internet – médium 21. storočia (Výsledky prieskumu)

Ing. Benita Juriková

Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta podnikového manažmentu

e-mail: jurikova@euba.sk

Abstrakt

Internet fascinuje svojimi možnosťami využitia ako marketingového nástroja, ktorým sa dajú osloviť tisíce ľudí hľadanej cieľovej skupiny, už niekoľko rokov. Je celosvetovým fenoménom 21. storočia, ktorý svojim vplyvom významne ovplyvňuje ľudskú komunitu. Je to nové komunikačné médium, ktoré nepochybne „skrátilo“ vzdialenosti na našej planéte. Preto sme sa v rámci výskumnej úlohy VEGA 201/4591/07 „Metodologické východiská výberu komunikačných nástrojov v podnikateľských aktivitách malých a stredných podnikov SR v podmienkach interkukltúrneho trhu Európskej únie“ zaoberali výberom komunikačných nástrojov, so zreteľom na e-komunikačné médiá. Príspevok sú prezentované niektoré výsledky prieskumu, zameraného na využívanie dostupných marketingových médií.

Kľúčové slová: internet, e-marketing, e-komunikácia, Spam

Abstract

Internet has possibilities to be used as marketing tool able to address on thousands of target group people for last few years, which is in fact fascinating. It is worldwide phenomena for 21 century, which influence human community. As a new communicating medium shorten our planet distances. That's why we had been in our scientific task: VEGA 201/4591/07"Methodological aspects of selection communication tools in the corporate activities of small and medium sized companies in Slovakia in the environment of inter-cultural European union market" searching communication tools, focused on e-communication media. In this article we present our research discoveries focused on using available marketing channels.

Key words: internet, e-marketing, e- communication, Spam

Úvod

Malé a stredné podniky v SR sú nútené flexibilným podnikateľským prostredím, ktorému sa musia prispôsobovať, permanentne meniť a prispôsobovať stratégie, štruktúru výroby, ponuku a disponujúce činnosti. V rámci tohto procesu má marketingová komunikácia prvoradé postavenie. Plní totiž nielen základnú úlohu vo vzťahu k spotrebiteľovi, dodávateľovi, obchodnému partnerovi, ale aj vo vzťahu k výrobcovi, a teda predstavuje dôležitú časť rozpočtov podniku. V procese premeny Slovenska na dynamickú znalostnú ekonomiku je jedným z najlepších prostriedkov informatizácia spoločnosti. Preto sa aj podniky stále častejšie prikláňajú k novým formám komunikácie – tzv. e-komunikácii. A nie je to podmienené len vývojovým trendom. E-komunikačné nástroje sa odlišujú svojou podstatou, možnosťami a šírkou rádiusu prenosu informácie, čím podmieňujú nielen kvalitu prenášanej informácie, jej dostupnosť, ale aj celkovú úroveň komunikácie podniku s okolím[1].

Porovnanie klasických médií a Internetu

Ak porovnáme tradičné média a ich možnosti, vo všetkých ukazovateľoch nám vychádza Internet ako najvýhodnejšie médium (tab. č. l)

Médium	Naliehavosť	Názornosť	Identifikácia balenia	Rýchlosť odozvy	Náklady	Výrobné náklady	Penetrácia hlavných trhov
TV	veľmi vysoká	veľmi vysoká	dobrá	vysoká	nízke	vysoké	veľmi vysoká
Rozhlas	vysoká	nízka	nízka	veľmi vysoká	veľmi nízke	veľmi nízke	veľmi vysoká
Časopisy	nízka	stredná	veľmi vysoká	stredná	stredné	stredné	stredná
Noviny	nízka	stredná	dobrá	veľmi vysoká	nízke	stredné	veľmi vysoká
Plagáty	veľmi nízka	veľmi nízka	dobrá	stredná	stredné	vysoké	vysoká
Internet	nízka	najvyššia	veľmi vysoká	najvyššia	nízke	nízke	vysoká
Pusch Technology	vysoká	najvyššia	veľmi vysoká	najvyššia	nízke	nízke	vysoká

Tab. č. 1:Porovnanie parametrov bežných masmédií s Internetom

Jednotlivé médiá sú hodnotené nasledujúcimi parametrami:

- **Naliehavosť** je mierou „neodbytnosti“ média. Niektoré médiá dávajú zákazníkovi väčšiu, iné menšie možnosti uniknúť pôsobeniu komerčnej správy. Medzi jednotlivými službami internetu existujú významné rozdiely. Určenie tohto parametru u služieb internetu komplikuje fakt, že naliehavosť určitej služby sa líši tiež podľa konkrétnych podmienok jeho použitia.
- **Názornosť** vyjadruje schopnosť média vysvetliť spôsob užívania výrobku. Na internete je možné výrobok popísať pomocou textu, obrázkov, videoklipov, zvukových klipov, v blízkej budúcnosti bežne aj v troch rozmeroch. je možné využiť aj ďalšie možnosti, napr. vlastný princíp webu: systém hypertextových odkazov umožňuje kompaktný popis celku, s tým, že pokiaľ zákazník neporozumie určitému pojmu (alebo jeho časti), môže získať jeho podrobnejší popis.

- **Identifikácia balenia** vyjadruje schopnosť média zobraziť čo najvernejší obal výrobku. Internet ponúka všetky možnosti ako tradičné masmédiá a k tomu mnoho ďalších. Obchodovanie na internete je však spojené s možnosťou objednať výrobok priamo, čo do budúcnosti zmenšuje význam tohto parametra.
- **Rýchlosť odozvy** vyjadruje rýchlosť odozvy zákazníka na komerčnú správu. Vysoké hodnoty tohto parametra u služieb internetu podporuje možnosť okamžite výrobok objednať a bezhotovostne zaplatiť. Hodnotu tohto parametra tiež ovplyvňuje rýchlosť aktualizácia komerčnej správy, takže ako dlho trvá, než sa zamýšľaná zmena prejaví vo vlastnej správe. Rýchlosť aktualizácie dematerializovanách informácií na internete – na rozdiel od tradičných médií – sa nepočíta v dňoch, ale v hodinách.
- **Náklady** týmto parametrom vyjadrujeme náklady na zakúpenie času alebo priestoru v médiách a to vo vzťahu na 1000 zasiahnutých divákov, poslucháčov, čitateľov alebo návštevníkov. U služieb internetu je veľkosť týchto nákladov veľmi nízka.
- **Výrobné náklady** vlastnej komerčnej správy sú náklady na vytvorenie reklamného šotu, plagátov, webovských stránok. Výrobné náklady u služieb internetu – predovšetkým webovských stránok – sa môžu odlišovať podľa nárokov, ktoré firma na stránky kladie Rozsiahle stránky využívajúce množstvo databáz a aktívnych prvkov sú nákladnejšie ako jednoduché informačné stránky. Aj tak im v tabuľke náleží označenie „nízke“.
- **Penetrácia hlavných trhov** označuje možnosť média pôsobiť na najväčšie mestské časti, kde vo veľkej väčšine prípadov býva sústredená spotrebiteľský dopyt. Internet je spojený s rozvinutou telekomunikačnou štruktúrou, s vysokými školami a s osobami s nadpriemerným vzdelaním a nadpriemernými príjmami. A s väčšími mestami, s ktorými sú tieto charakteristiky spojené.[2]

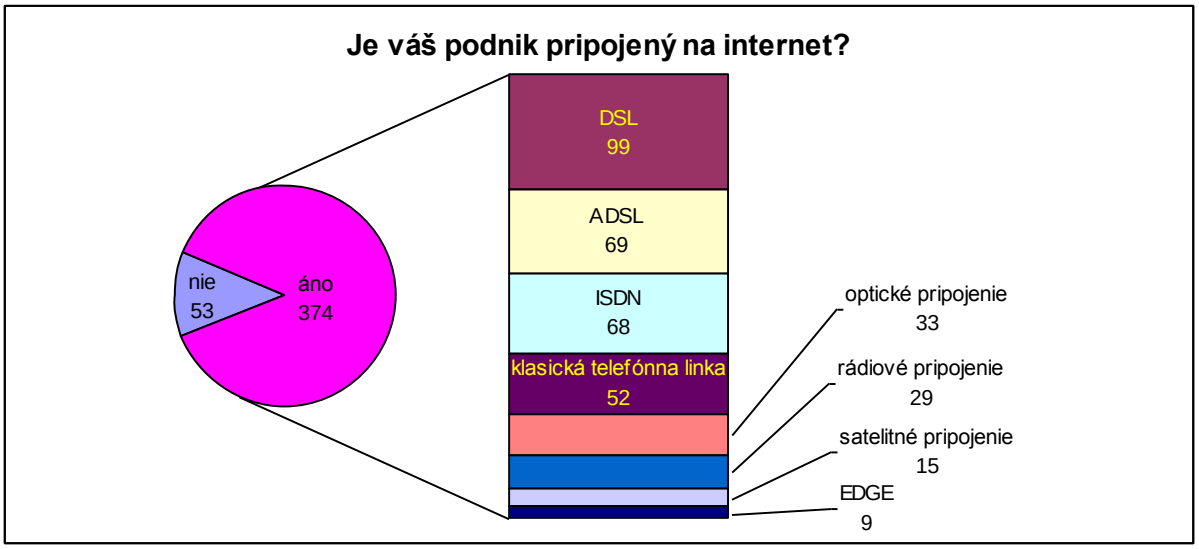
Zameranie výskumného projektu

V rámci výskumnej úlohy VEGA 204 „Metodologické východiská výberu komunikačných nástrojov v podnikateľských aktivitách malých a stredných podnikov SR v podmienkach interkukltúrneho trhu Európskej únie“ sme sa uskutočnili prieskum, ktorého parciálna časť bola zameraná na využívanie dostupných marketingových médií, so zameraním sa najmä na e-komunikačné prostriedky, pretože základným nástrojom moderného marketingu a modernej komunikácie je Internet, a moderný marketing sa bez tohto média už nezaobíde. Marketing na internete, často označovaný aj ako e–marketing, predstavuje využívanie služieb internetu na realizáciu či podporu marketingových aktivít. Napr. podpora imidžu firmy alebo produktu, internetová reklama, autorizovaný mailing, public relations, cenové politiky, distribúcie on-line atď.

Formou dotazníkov sme oslovili 600 prevažne malých a stredných podnikov na území Slovenska. Po vytriedení sme spracovali 427 dotazníkov. Percentuálny podiel malých a stredných podnikov v tejto vzorke je 93%. Podľa právnej formy majú najväčšie zastúpenie spoločnosti s ručením obmedzeným – 47,3%.

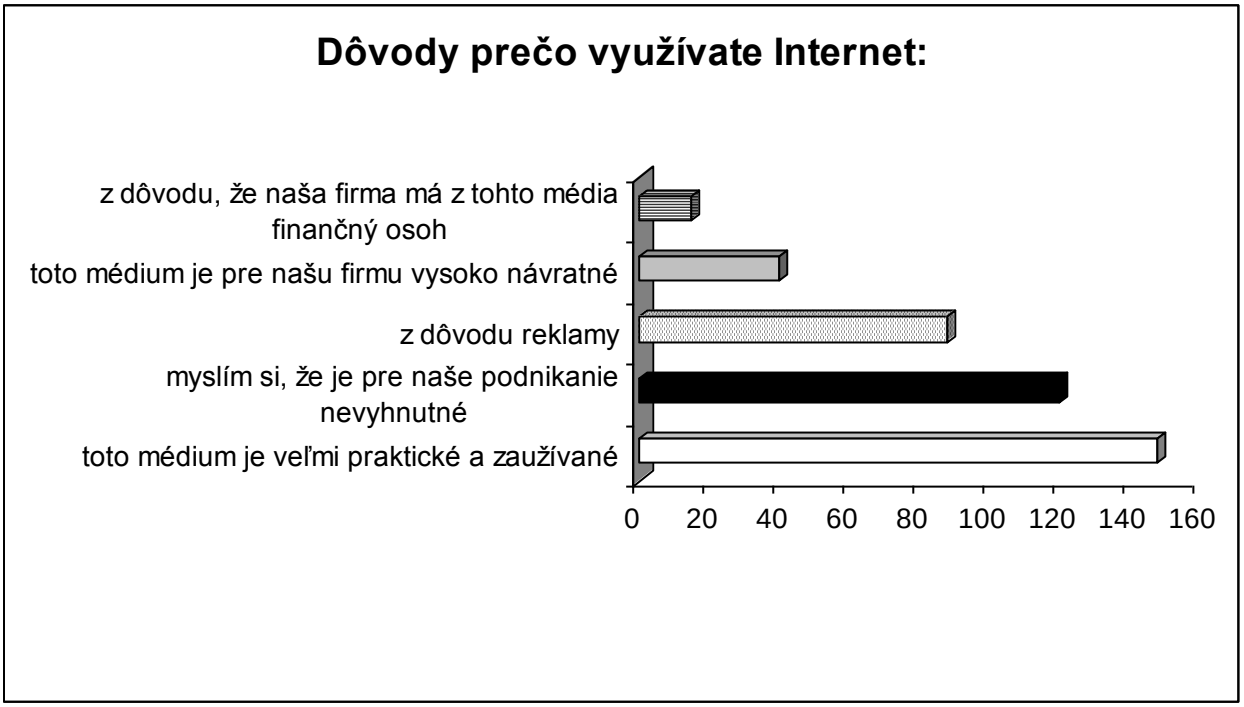
Parciálne výsledky prieskumu

Z prieskumu vyplynulo, že 88% podnikov je pripojených na Internet (graf 1) a za neodmysliteľný nástroj komunikácie podniku s okolím ho pokladá 72% oslovených podnikov.



Graf č. 1: Spôsoby pripojenia podniku k Internetu

Ako je vidieť v grafe 2, najpodstatnejší dôvod, prečo podniky využívajú Internet je, že ho považujú za praktický a zaužívaný nástroj komunikácie. Nie zanedbateľný podiel zastupuje aj pocit, že Internet je pre podnikanie nevyhnutný. Ďalším dôvodom bolo, že je to nástroj reklamy a taktiež ho považujú za vysoko návratné.



Graf č. 2: Dôvody prečo podniky využívajú Internet.

Zaujímalo nás aj, aké sú dôvody, pre ktoré podnik Internet nevyužíva. Najčastejšia odpoveď bola, že ho podnik skrátka nechce využívať, alebo si vystačí s inými médiami. Zaujímavý výsledok, vyplývajúci z prieskumu je, že 20% podnikov, ktoré doteraz Internet

využívali, ho v budúcnosti už neplánuje využívať. Hlavným dôvodom je, že im nepriniesol taký finančný osoh, aký od neho očakávali.

Najpoužívanejšími službami Internetu podniku sú World Wide Web, elektronická pošta a využívanie služieb e-commerce (e-obchod, e-bankovníctvo...). Takže v ďalšej časti prieskumu sme sa zamerali na túto oblasť.

Čo sa týka web stránky, vlastnú stánku má vyhotovených 57% podnikov a v priemere je táto stránka on-line 4 roky. Obsahovom podnikovej web-stánky sú najčastejšie informácie o podniku, kontaktné údaje a informácie o produktoch a službách. Väčšina podnikov má web stránku len v slovenskom jazyku. V inom ako slovenskom jazyku má vyhotovenú stránku 166 podnikov. Najčastejšie je to anglický alebo nemecký jazyk. 59% podnikov využíva na vytvorenie web-stránky vlastné ľudské zdroje, zvyšok zveruje jej vyhotovenie špecializovanej firme.

Z podnikov, ktoré nemajú vytvorenú vlastnú stránku, plánuje tak v budúcnosti učiniť 42%. Podniky, ktoré ani v budúcnosti neplánujú vytvoriť vlastnú stránku uvádzajú, okrem konštatovania „nechcem“, ako hlavné dôvody, že si vystačia s inými komunikačnými nástrojmi alebo majú nedostatok finančných prostriedkov.

Čo sa týka e-mailovej komunikácie, e-mail využíva väčšina oslovených podnikov. Len 50 podnikov využíva iné formy komunikácie, prevažne klasické formy komunikácie ako sú listy a pevná telefónna linka.

Z oblasti e-commerce nás zaujímalo, koľko podnikov predáva svoje produkty a služby prostredníctvom e-obchodu. 30 podnikov uviedlo, že predáva svoje výrobky alebo služby konečným zákazníkom – B2C a 28 podnikov predáva výrobky a služby firmám B2B. Priemerný podiel internetového predaja produktov na celkových ročných tržbách činí 14%. Pri otázke, či samotný podnik nakupoval cez Internet za posledných 6 mesiacov, bolo percento nakupujúcich podnikov značne vyššie – 41%.

Na rozdiel od e-obchodu, ku ktorému stále pretrvávajú určité predsudky a podniky aj koneční spotrebitelia uprednostňujú osobný kontakt, e-bankovníctvo sa už stáva pre podniky úplnou samozrejmosťou a využíva ho až 92% oslovených podnikov.

Negatívne vplyvy e-marketingu

Marketing na Internete je však spojený s javmi, ktoré sú vo všeobecnosti chápané ako negatívne. Blikajúce banery, rušivé pop-up okná či otravné videá. To sú formáty, ktoré majú na svedomí zlú povesť on-line reklamy. Túto formu ako nevyžiadanej pošty, ktorá obťažuje adresáta a ktorú si adresát nikdy neželal, označujeme krátkym slovom SPAM.

Za najtypickejšie formy spamu sú považované reklamné ponuky na tovar a služby rôzneho zamerania, reťazové listy, výzvy k účasti v pyramídových hrách a návrhy na tzv. multi – level marketing, návody na rýchle zbohatnutie, ponuky erotických telefonátov a inzeráty pornografických www serverov, ponuky akcií neznámych začínajúcich firiem, ponuky zázračných liekov a liečebných postupov, ponuky nelegálneho softwéru, návrhy na zasielanie malej finančnej čiastky, ale aj falošné poplašné správy. Na Slovensku je šírenie takejto pošty podľa zákona č. 610/2003 Z. z. o elektronických komunikáciách zakázané a trestné, platí to aj pre e-maily zo zahraničia. Prijaté zákony však umožňujú šíriť komerčný e-mail, ktorý sa do spamu odlišuje týmito hlavnými atribútmi – odosielateľ oslovuje jasne definovanú cieľovú skupinu, e-mail je poslaný s vedomím, alebo súhlasom adresáta a obsahuje upozornenie, že sa jedná o komerčný mailing, odosielateľ uvedie správnu spiatočnú adresu a možnosť odregistrovať sa z mailing listu.[3]

V rámci nášho prieskumu sme sa venovali aj otázkam bezpečnosti Internetu a jeho služieb a bezpečnostnému povedomiu zamestnancov oslovených podnikov. Chceli sme vedieť, čo považujú za najväčšie hrozby vyplývajúce z internetového prepojenia. Na naše prekvapenie v rovnakej miere, ako hrozby priamo ovplyvňujúce chod organizácie, ako sú strata a zneužitie podnikových informácií, alebo narušenie informačného systému, rovnaké zastúpenie má aj Spam. Až 25% podnikov ho uviedlo ako ohrozenie.

Záver

Využívanie Internetu ako komunikačného nástroja pri komunikácii v malých a stredných podnikov s okolím podnikajúcich v Slovenskej republike nie je v porovnaní s krajinami Európskej únie stále celkom dostatočné. Ako ukázali výsledky prieskumu zameraného na využívanie Internetu ako moderného komunikačného nástroja, tento nástroj sa síce používa ale nevyužívajú sa všetky možnosti, ktoré komunikantom, v tomto prípade malým a stredným podnikom, poskytuje. Na základe vyhodnotených informácií možno konštatovať, že pri využívaní internetu na prevažujú činnosti spojené s jednoduchou komunikáciou – jednoduchým transferom základných, neštruktúrovaných informácií o podniku a jeho produktoch. Do úzadia sa dostáva aj elektronická výmena štruktúrovaných dokumentov, ktoré si vyžadujú na autentifikáciu využívať elektronický podpis. Táto situácia súvisí na jednej strane so skutočnosťou, že technické zariadenie na využívanie e-podpisu má len 18% oslovených podnikov a na strane druhej väčšina štátnych inštitúcií, s ktorými podnik komunikuje, nie je organizačne a technicky vybavená, aby podnikom takúto „službu“ ponúkla.

Literatúra

[1] SZARKOVÁ, M.,VOLÁR,J., JURIKOVÁ,B.*: Komunikácia v marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2005. ISBN 80-225-2097-7

[2] http://www.euroekonom.sk/marketing/reklama-a-media/media-typy-tv-rozhlas-casopisy-noviny-plagaty-internet/

[3] http://edi.fmph.uniba.sk/~winczer/SocialneAspekty/SutaraSpam.htm