

# **Rizika zavádzania služby online marketing a sociálne média**

Tomáš Búcor

---

Bakalárska práca  
2019



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav krizového řízení

akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Búcor**  
Osobní číslo: **L16011**  
Studijní program: **B3909 Procesní inženýrství**  
Studijní obor: **Ovládání rizik**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Rizika zavádění služby – online marketing a sociální média**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k projektu zavádění nové služby na trh se zaměřením na možná rizika.
2. Provedte rozbor postupu zavádění nové služby ve vámi vybrané společnosti.
3. Zhodnoťte výsledky provedeného rozboru a navrhněte možnosti k eliminaci možných rizik při zavádění nové služby.



Rozsah bakalářské práce:  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] PAPULA, Jozef a PAPULOVÁ, Zuzana. **Stratégia astrategický manažment ako nástroje ktoré umožňujú súperenie i spolužitie Dávaida s Goliášom. Vyd. 3 . Bratislava: Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-8168-193-6.**

[2] SMEJKAL, Vladimír a RAIS, Karel. **Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4. dopl. Akt. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-46.**

[3] JANOUCHEK, Viktor. **Internetový marketing. Brno: Computers Press, 2013. ISBN 978-80-251-2795-7.**

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.**  
Ústav krizového řízení  
Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2019**

V Uherském Hradišti dne 30. listopadu 2018

doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.  
*děkanka*



Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

- že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

V Uherském Hradišti, dne: 15. 5. 2019

Jméno a příjmení studenta: Tomáš Búcor

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalárska práca analyzuje zavádzanie novej služby online marketing a sociálne médiá na trh a obsahuje analýzu rizík s tým úzko spojenú. Práca je rozdelená na dve časti a to teoretickú a praktickú. V prvej časti je prehľad toho čo vlastne online marketing je a aké sú možnosti realizácie zámeru online marketingu. Práca pokračuje prehľadom marketingového plánovania a nástrojov realizácie až po marketingové analýzy. Následne sa venujem riadeniu rizík, jeho metódam a pojmom. Praktická časť plynule nadväzuje na teoretickú, kde sú uvedené poznatky do praxe.

Kľúčové slová: riziko, marketing, online marketing, sociálne médiá, analýza

## **ABSTRACT**

The Bachelor's Thesis deals with the launch of the new online marketing and social media service and includes a closely related risk analysis. The work is divided into two parts, theoretical and practical. In the first part is a summary of what online marketing is and what are the possibilities of realization of the intention of online marketing. The work continues the review of marketing planning and implementation tools to marketing analyses. Consequently, I address risk management, it's methods and concepts. The practical part is continuously linked to the theoretical where the findings are putted into practice.

Keywords: risk, marketing, online marketing, social media, analysis

Ďakujem svojmu vedúcemu bakalárskej práce Mgr. Markovi Tomašíkovi, Ph.D. za cenné rady, pripomienky, trpezlivosť a čas, ktorý so mnou pri písaní tejto práce strávil. Ďalej by som chcel poďakovať svojej rodine, priateľom, známym a zamestnávateľovi za podporu počas môjho celého štúdia.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>13</b>
1.1 HISTÓRIA .....	13
1.2 DEFINÍCIA MARKETINGU .....	14
1.3 INTERNET – ONLINE MARKETING.....	14
1.3.1 Mobilné telefóny – mobilný marketing .....	14
1.3.2 SMS .....	14
1.3.3 Aplikácie .....	15
1.3.4 Webstránky .....	15
1.3.5 E-mail marketing.....	15
1.3.6 Sociálne siete.....	15
1.4 ZÁKLADNÉ PRINCÍPY MARKETINGU .....	16
1.5 MARKETINGOVÝ MIX JEHO NÁSTROJE .....	16
1.5.1 Produkt.....	16
1.5.2 Cena .....	17
1.5.3 Distribúcia .....	17
1.5.4 Marketingová komunikácia.....	17
1.6 MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE .....	17
1.6.1 Podstata a užitočnosť marketingového plánovania .....	17
1.6.2 Proces marketingového plánovania .....	17
1.7 MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....	18
1.7.1 SWOT analýza .....	18
1.7.2 PEST Analýza .....	19
1.7.3 Porter.....	20
1.7.4 Analýza zákazníkov.....	22
<b>2 RIADENIE RIZÍK</b> .....	<b>24</b>
2.1 RIZIKO .....	24
2.2 IDENTIFIKÁCIA RIZÍK .....	24
2.2.1 Stanovenie hodnoty a zoskupovanie aktív .....	24
2.2.2 Identifikácia hrozieb .....	24
2.3 ANALÝZA RIZÍK.....	25
2.3.1 Základné pojmy .....	25
2.3.2 Metódy analýzy rizík .....	26
2.4 RIADENIE RIZÍK .....	26
2.5 ANALÝZA A RIADENIA RIZIKA .....	27
2.6 ZNIŽOVANIE RIZÍK.....	27
2.6.1 Ofenzívne riadenie.....	28
2.6.2 Retencia rizika .....	28
2.6.3 Redukcia rizika.....	28
2.6.4 Presun rizika.....	28
2.6.5 Diverzifikácia .....	28
2.6.6 Voľba právnej formy podnikania .....	28

2.6.7	Pružnosť firmy .....	28
2.6.8	Zdieľanie rizika .....	29
2.6.9	Poistenie.....	29
2.6.10	Vyhýbanie sa rizikám .....	29
2.6.11	Vytváranie rezerv .....	29
2.6.12	Metódy sieťovej analýzy.....	29
2.6.13	Prognózovanie.....	29
2.7	OVLÁDANIE RIZIKA .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>		<b>31</b>
<b>3</b>	<b>PREDSTAVENIE FIRMY: TOMÁŠ BÚCOR.....</b>	<b>32</b>
3.1	DÔVODY VEDÚCE K POSKYTOVANIU SLUŽIEB ONLINE MARKETINGU.....	33
3.2	PREHEAD POSKYTOVANÝCH SLUŽIEB .....	33
3.2.1	Základné rozdelenie služieb .....	34
3.2.2	Vytvorenie profilu .....	34
3.2.3	Marketingová podpora.....	34
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÝ PLÁN.....</b>	<b>35</b>
4.1	ČLENENIE SLUŽBY.....	35
4.2	ANALÝZA PORTER.....	35
4.3	ANALÝZA PEST .....	36
4.3.1	Politicko-právne prostredie .....	36
4.3.2	Ekonomické prostredie .....	37
4.3.3	Sociálno-kultúrne prostredie .....	38
4.3.4	Technologické prostredie.....	40
4.4	ANALÝZA SWOT PRODUKTU ONLINE MARKETING .....	41
4.4.1	Slovné hodnotenie SWOT analýzy .....	41
4.4.2	Číselné hodnotenie SWOT analýzy produktu: „Online marketing“ .....	42
4.4.3	Vyhodnotenie analýzy SWOT .....	44
4.5	ANALÝZA ZÁKAZNÍKOV (DOTAZNÍKY) .....	45
4.5.1	Dostupnosť produktov .....	45
4.5.2	Požiadavka na produkty.....	46
4.5.3	Veľkosť podniku .....	46
4.5.4	Rozpočet podnikov určený na propagáciu.....	47
4.5.5	Počet produktov vhodných na propagáciu.....	48
4.5.6	Rozpočet podnikov na propagáciu – budúci.....	48
4.5.7	Aktuálne využívaná podpora predaja .....	49
4.6	ANALÝZA KONKURENCIE.....	49
4.7	ANALÝZA RIZÍK.....	50
4.7.1	Skórovacia metóda s mapou rizík.....	50
4.7.2	Neprijatie produktu trhom.....	51
4.7.3	Zmeny legislatívy .....	51
4.7.4	Nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily.....	52
4.7.5	Konkurencia .....	53
4.7.6	Výkyvy na globálnom trhu .....	53
4.7.7	Sumár jednotlivých rizík a ich ocenenie.....	54
4.7.8	Mapa rizík .....	54



4.8	CIEĽ .....	56
4.9	CIEĽOVÝ ZÁKAZNÍCI.....	57
4.10	MARKETINGOVÝ MIX.....	57
4.10.1	Produkt.....	57
4.10.2	Cena .....	57
4.10.3	Propagácia a miesto .....	59
<b>ZÁVER .....</b>		<b>60</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>		<b>62</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATEK .....</b>		<b>64</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>		<b>65</b>
<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>		<b>66</b>
<b>ZOZNAM GRAFOV .....</b>		<b>67</b>

## ÚVOD

Ponuka služieb digitálneho marketingu je vcelku široká a pestrá. Internetoví giganti ponúkajú množstvo služieb, ktoré sú schopné podnik, značku alebo aj produkt prípadne službu zviditeľniť a predstaviť. Oveľa viac však znamená dokázať zákazníka pozitívne ovplyvniť tak, aby si zakúpil daný produkt alebo službu.

Veľké internetové firmy ponúkajú vynikajúcu možnosť propagácie všetkým podnikom a pritom nezáleží na veľkosti podniku ako z pohľadu obrátov, tak z pohľadu počtu zamestnancov podniku. Nie však každý podnik má zamestnaného človeka, ktorý by sledoval dianie vo svete online marketingu a tu by som videl priestor na službu pre podniky, ktoré si objednávajú outsourcingové služby na zefektívnenie svojej činnosti.

Je omnoho jednoduchšie a efektívnejšie si objednať službu externého dodávateľa pri vybraných službách ako zamestnať človeka na tieto účely.

Bakalárskej práca bola vybraná na základe osobných skúseností s touto problematikou a množstvom času stráveným vytváraním profilov a marketingových kampaní.

Cieľom práce je rešerš literatúry, rozbor postupu, zhodnotenie výsledkov a návrh opatrení pri zavádzaní novej služby.

V práci bude história a základné pojmy marketingu, ďalej sa bude zameriavať na online marketing. Objasní možnosti mobilného marketingu, marketing cez maily, SMS, aplikácie mobilných telefónov, webstránky a sociálne siete. Budú vysvetlené marketingové princípy a marketingový mix. Predstavené bude marketingové plánovanie a marketingové analýzy.

V ďalšej kapitole sa priblíži práca s rizikami. Uvedú sa základné pojmy, identifikácia rizík, analýza rizík a riadenie rizík. Riziká pokračujú metódou sieťovej analýzy, prognózovaním a ovládaním rizika. Druhá časť bakalárskej práce je praktická časť.

Teórie uvedené v prvej časti sa tu stretávajú s uvedením do praxe.

Začiatok druhej časti patrí predstaveniu firmy a prehľadu poskytovaných služieb. Nadväzovať bude marketingový plán v ktorom budú analýzy PEST, Porter, SWOT, analýza konkurencie a analýza zákazníkov dotazníkovým šetrením. Poslednou analýzou je analýza rizík vyhodnotená pomocou matice rizík. Následná časť práce sa zaoberá marketingovým plánom a jeho cieľmi. Záver bude marketingový mix.



## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 MARKETING

Marketing vznikol v USA ako odozva na výzvu priemyselne vyspelej ekonomiky, resp. ekonomiky prebytku a masovej spotreby, ktorej ponuka prevládala nad dopytom a s ktorou sa táto krajina ako prvá stretla. Väčšina západoeurópskych krajín vstúpila do tejto fázy ekonomického rozvoja na konci päťdesiatych rokov 20. storočia, teda po USA. [4]

### 1.1 História

V roku 1901 J.F Crowel napísal prácu považovanú mnohými za základ moderného marketingu, a to: Premiestňovanie produktov od výrobcu k spotrebiteľovi. Okolo roku 10910 A. Shaw z Hardwardskej univerzity navrhol univerzálnu klasifikáciu distribučného kanála: preberanie rizika, fyzická distribúcia, zaobstarávanie a využitie finančných prostriedkov na úhradu odbytových aktivít, kompletizácia – sortiment - re expedícia atď. Aplikácia marketingu vypracovaného na amerických univerzitách reálne uzrela svetlo sveta v dvadsiatych rokoch 20. storočia v súvislosti so vznikom nových pracovných pozícií) Hospodárska kríza v tridsiatych rokoch priniesla segmentáciu trhu orientovanú na zákazníka. V roku 1935 prichádza výskum trhu najmä metódou ankety, prvý krát aplikovanou Gallupom. Po druhej svetovej vojne sa rozvinuli mnohé koncepcie marketingu a obchodné praktiky: Marketingový mix, životný cyklus výrobkov, segmentácia. V päťdesiatych rokoch rastie spotreba, prehľbuje sa konkurencia a objavuje sa marketing aj v Európe. V šesťdesiatych a sedemdesiatych rokoch už takmer všetky najmä západoeurópske podniky uznávajú princípy moderného marketingového manažmentu amerických podnikov masovej spotreby. Sedemdesiate roky priniesli rozvoj trhov orientovaného strategického plánovania, ktoré dopĺňa marketingový prístup. Prichádza rast v osemdesiatych rokoch, kritika ťažkopádnosti procesov strategického plánovania. Excelentný podnik osemdesiatych rokov je orientovaný na svoje trhy a svojich zákazníkov opierajúc sa o kvantitatívne hodnotenie vývoja trhov a kvalitatívne znalosti o svojich zákazníkoch. Deväťdesiate roky poznačili politická a ekonomické zmeny vzhľadom na prechod východoeurópskych štátov k trhovej ekonomike. Hodnota úžitku je pre spotrebiteľa dôležitejšia než hodnota znaku. Prvá dekáda tretieho tisícročia súvisí s nástupom novej ekonomiky, informatizácia spoločnosti, prenos informácií a služieb neprieč planétou. Podniky reagujú na zmeny trhu tým, že realizujú mnoho zmien týkajúcich sa re-inžinieringu, outsourcingu, benchmarkingu, dodávateľských partnerstiev... Európska únia definovala ciele trvalo udržateľného rozvoja. S rozvojom globalizácie sa rozširuje aj aplikačná oblasť marketingu. [4]

## 1.2 Definícia Marketingu

Marketing chápeme ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov to čo potrebujú a chcú.[3] Americká Marketingová asociácia uvádza marketing ako: „Súhrn ekonomických činností, ktoré riadia tok tovarov a služieb od výrobcu k spotrebiteľovi alebo k užívateľovi.“[9] Cieľom marketingu je uspokojovanie potrieb zákazníkov v rámci možností firmy, s využitím vedy a techniky za daný čas.[4]

## 1.3 Internet – online marketing

Pri zrode digitálneho marketingu stál internet, čo je ale len komunikačná platforma, ktorý umožňuje využiť celosvetovú digitálnu sieť na sprostredkovanie informácií. To, akú majú formu, už záleží od toho, akou technológiou sa prenášajú. Aj preto do internetového alebo online marketingu spadajú viaceré typy reklamy a propagácie, pričom primárne nejde priamo o reklamné kanály, ale o komunikačné kanály na výmenu nekomerčných informácií. Dnes je to však internetový marketing, ktorý v komunikácii prevláda.[10]

### 1.3.1 Mobilné telefóny – mobilný marketing

Nástup mobilných telefónov bol prakticky totožný s internetom, ale veľmi dlhú dobu boli mobilné telefóny využívané čisto len na komunikáciu a dorozumievanie sa medzi ľuďmi. V prípade tejto komunikačnej platformy tomu bránilo dlhý čas nedokonalé technické spracovanie, no s príchodom lepších zariadení a zlepšením dostupnosti najmä internetu v mobilnom telefóne sa začal presadzovať aj mobilný marketing.[10]

### 1.3.2 SMS

S príchodom krátkych textových správ najmä koncom 20. storočia vzrástol aj význam SMS marketingu. U nás táto forma digitálnej reklamy zažívala najväčší boom počas prvých 10 rokoch 21. storočia, ale aj dnes je táto forma už mierne v úzadí, čo súvisí celkovo s tým, že ľudia posielajú stále menej SMS správ a využívajú iné formy nehlasovej komunikácie prostredníctvom mobilných telefónov. V prípade SMS správ šlo tiež o reklamné správy nabádajúce na kúpu služby alebo tovaru. SMS správy sa využívali pri predaji bankových produktov, finančných a poisťných produktov a upozorňovali najčastejšie na akcie a zľavy.[10]

### 1.3.3 Aplikácie

Mobilná reklama a marketing sú v dnešnej dobe zastúpené najmä aplikáciami do tzv. inteligentných telefónov. V aplikáciách sa najčastejšie využíva tzv. kontextová reklama, čo znamená presné cielenie typu a obsahu reklamy podľa typu a obsahu aplikácie. Táto reklama funguje samostatne, pričom väčšinou sú aplikácie vyvíjané profesionálnymi firmami alebo jednotlivcami a reklama sa do nich vkladá až externe.[10]

### 1.3.4 Webstránky

Základom internetu je stále web – čiže klasická webstránka. V prípade webstránok je marketing buď priamo v obsahu webstránky – napríklad e-shop alebo predajný web, alebo ide o doplnok. Práve ako doplnok je možné reklamu využiť na rôznych nekomerčných či spravodajských webstránkach, napríklad vo forme tzv. bannerov. Veľmi silná reklama sa dá využiť aj v tzv. vyhľadávačoch, napríklad ako je Google, kde je možné si zaplatiť textovú reklamu priamo podľa toho, čo ľudia hľadajú a ide o cielenú – kontextovú reklamu.[10]

### 1.3.5 E-mail marketing

E-maily, pôvodne elektronická pošta slúžiaca na komunikáciu cez internet, mali nahradiť klasické listy a poštu. Do veľkej miery sa im to podarilo, no takmer už od počiatku sa stal e-mail aj synonymom pre tzv. spam – čiže nevyžiadanú reklamnú poštu, ktorá zahlcovala e-mailové schránky po celom svete.. Najčastejšie sa používa táto forma digitálneho marketingu na udržiavanie už existujúcich zákazníkov a to vo forme tzv. newslettetov. Čo sa týka použitia, ide o veľmi jednoduchý typ reklamy, ktorý však v prípade globálneho rozosielania potrebuje aj potrebnú technickú podporu. Existuje viacero špecializovaných internetových a e-mailingových agentúr, ktoré ponúkajú správu a rozosielanie e-mailovej reklamy na kľúč pre každú firmu.[10]

### 1.3.6 Sociálne siete

Sociálne siete patria medzi najnovšie komunikačné kanály, ktoré sú využívané aj na marketingové účely. V prípade sociálnych sietí ide znova o využitie pôvodne nekomerčného zámeru pre nadviazanie a udržiavanie vzťahov medzi ľuďmi, ktorý zažíva aktuálne obrovský nárast a má dosah celú populáciu globálne na celej planéte. Najznámejšou sociálnou sieťou u nás je asi Facebook, ale napríklad aj Twitter, Instagram alebo iné sociálne siete, ktoré sú celosvetovo populárne, sa u nás začínajú viac presadzovať.[10] Na priloženom obrázku môžeme vidieť logá najvýznamnejších sociálnych sietí



Obr. 1. Social media[14]

## 1.4 Základné princípy marketingu

Marketing spočíva na niekoľkých základných princípoch. K hlavným princípom patria **Segmentácia, výber cieľového trhu, trhovú pozíciu**, ktoré spolu vytvárajú to čo sa nazýva **marketingová trilógia**. [3]

## 1.5 Marketingový mix jeho nástroje

**Marketingový mix** je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu. Pôvodom anglosaský pojem zahŕňa štyri základné nástroje marketingového mixu: **Produkt, cenu, distribúciu a marketingovú komunikáciu**. [3]

### 1.5.1 Produkt

Je čokoľvek, Čo sa môže ponúknuť na trhu na uspokojenie potrieb. Aby sa mohlo dobre predávať, treba disponovať dobrým produktom, t.j. produktom maximálne prispôbeným potrebám spotrebiteľov (kvalita, dizajn, značka, balenie). [3]



### 1.5.2 Cena

Spotrebitelia sú ochotní zaplatiť, ak sú ceny ponúkaných produktov úmerné spotrebiteľskej hodnote. Príliš vysoké ceny ponúkaných produktov spotrebiteľa odradia (začnú kupovať produkty konkurenčných firiem).[3]

### 1.5.3 Distribúcia

Zabezpečuje priestorové hľadisko priblíženia produktu k spotrebiteľovi s cieľom zvýšiť príležitosť na nákup / urobiť ich ľahko dostupnými).[3]

### 1.5.4 Marketingová komunikácia

Orientuje sa na vytvorenie pozitívneho imidžu o produkte, propaguje a vytvára okolo produktu priaznivý psychologický haló efekt s cieľom urobiť tovar želateľným.[3]

## 1.6 Marketingové plánovanie

Každá organizácia sa musí zamýšľať nad svojou budúcnosťou, musí hľadať možnosti a cesty budúceho rozvoja. Plánovanie sa považuje za dôležitú súčasť manažmentu i marketingu, ktorá si zakladá na schopnostiach ľudí stanovať si ciele, predvídať a pripravovať sa na svoju budúcnosť. Podniky s formalizovaným plánom dosahujú lepšie výsledky vo finančných ukazovateľoch, v raste predaja, aktív, kurzoch akcií ako podniky v ktorých plánovanie absentuje.[3]

### 1.6.1 Podstata a užitočnosť marketingového plánovania

Marketingové plánovanie je hlavným nástrojom na usmerňovanie a koordinovanie marketingového úsilia organizácie. Pojem Marketingové plánovanie sa používa na opísanie metód objasňujúcich použitie marketingových zdrojov na dosiahnutie marketingových cieľov. [3]

### 1.6.2 Proces marketingového plánovania

Proces marketingového plánovania sa zaoberá vymedzením toho, čo, pre koho a kde sa má v dlhodobom časovom horizonte vyrábať a realizovať, s cieľom využiť príležitosti rozvoja podniku a rastu tržieb. Proces marketingového plánovania pozostáva zo štyroch častí: analýza, plánovanie, implementácia a kontrola dosiahnutých výsledkov, a prípadná korekcia plánov podľa vývoja prostredia.[3]

## 1.7 Marketingové analýzy

Pre každý podnik je žiadúce mať kvalitné informácie o vnútornom a vonkajšom prostredí podniku, ktoré musia mať základ v prieskume marketingových aktivít, prechádza všetkými zložkami podniku, zaistí podrobné výstupy s dostatočným množstvom spoľahlivých prognóz, doporučení a tipov.[8]

### 1.7.1 SWOT analýza

SWOT analýza je základným nástrojom, ktorý sa používa na vyhodnotenie súčasného stavu z rôznych hľadísk, a to z hľadiska silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození. Zároveň načrtáva možné alternatívy budúceho vývoja, možnosti na ich využitie, prípadne ich riešenie. Táto analýza je vlastne kombináciou analýzy O–T a S–W. Pričom O–T analýza predstavuje vonkajšiu (externú) analýzu, ktorá sa zameriava hlavne na vonkajšie prostredie (príležitosti a ohrozenia). S–W analýza predstavuje vnútornú (internú) analýzu, v ktorej ide o rozbor vnútorných faktorov organizácie (silných a slabých stránok). Cieľom SWOT analýzy je posúdenie vnútorných predpokladov podniku k uskutočneniu určitého podnikateľského zámeru a podrobenie rozboru i vonkajších príležitostí a obmedzení určované trhom.[11]

#### Na čo sa zameriava analýza SWOT?

Analýza SWOT kompletizuje a zoraďuje vnútorné silné a slabé stránky podniku, jeho vonkajšie príležitosti a hrozby podľa dôležitosti. Je to ľahko použiteľný nástroj na rýchle spracovanie prehľadu o strategickej situácii podniku. **SWOT analýza je východiskom pre formulovanie stratégie, ktorá vznikne ako súlad medzi internými schopnosťami podniku a jeho vonkajším prostredím.**

Ak podnik nedisponuje silami na tvorbu atraktívnej stratégie, tak jeho vedenie musí rýchlo budovať požadované schopnosti. Súčasne dobrá stratégia vyžaduje sústrediť sa na zvrátenie tých slabostí, ktoré robia podnik zraniteľným, alebo ho obmedzujú pri sledovaní atraktívnej príležitosti.[11]

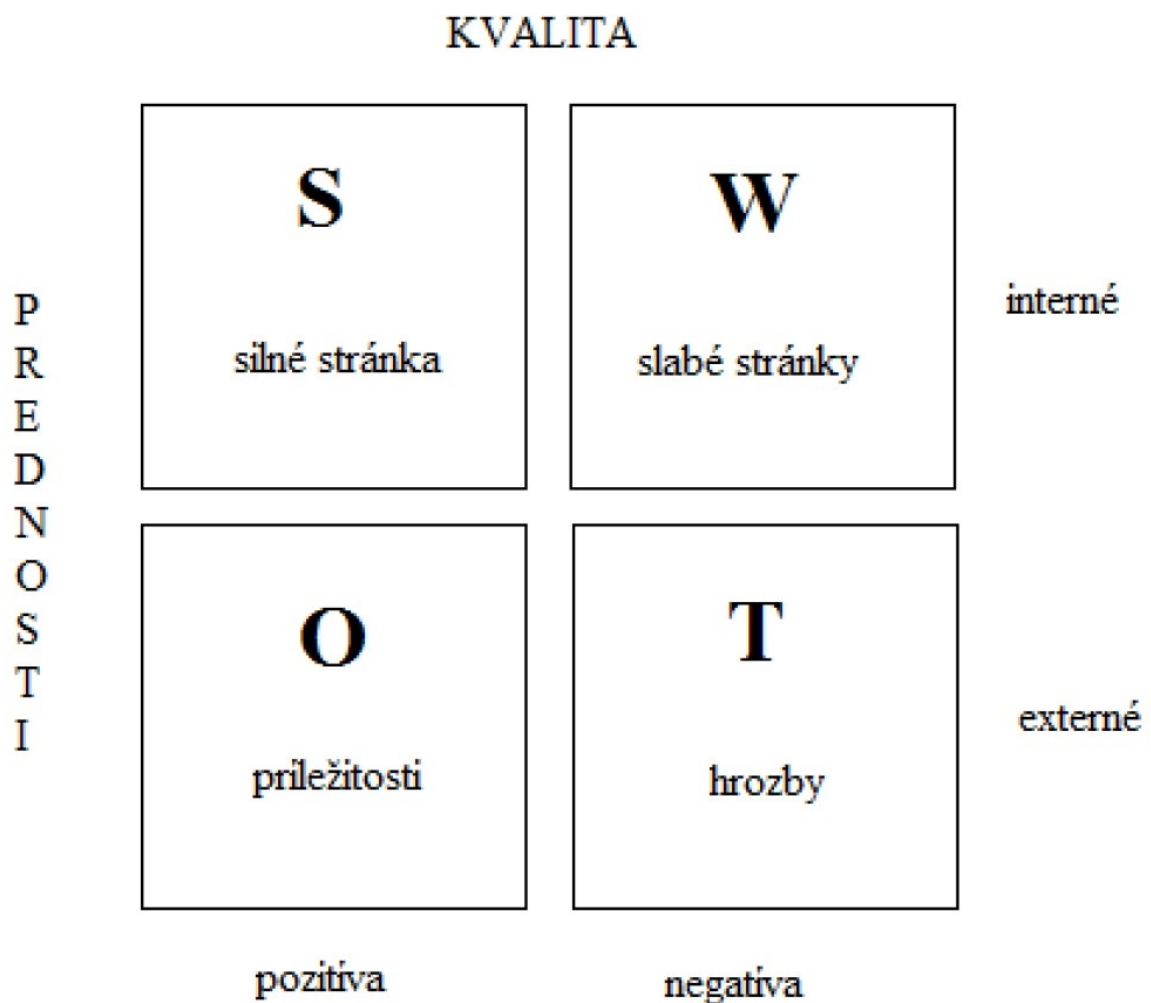
Čo skratka SWOT znamená?

S – strenghts – silné stránky (podniku, odvetvia, prostredia...)

W – weaknesses – slabé stránky

O – opportunities – príležitosti

T – threats – hrozby[11]



*Obr. 2. Grafické znázornenie matice SWOT [11]*

### 1.7.2 PEST Analýza

Popis: Analýza PEST pomáha organizáciám prijímať lepšie obchodné rozhodnutia a zvyšovať efektivitu tým, že študuje rôzne faktory, ktoré môžu ovplyvniť obchod, ako sú politické, ekonomické, sociálne a technológie.

**PEST** analýza pomáha pri tvorbe strategických obchodných rozhodnutí, plánovaní marketingových aktivít, vývoji produktov a výskume. Je to podobná SWOT analýze, ktorá označuje silu, slabosť, príležitosti a hrozby.

Preskúmame podrobne každý jednotlivý faktor analýzy PEST. V analýze PEST znamená „**P**“ politické prostredie. Zahŕňa vládne nariadenia alebo akékoľvek definované pravidlá pre konkrétny priemysel alebo podnikanie. Zahŕňa aj štúdium daňovej politiky, ktorá zahŕňa prípadné výnimky, pracovné zákony, zákony o životnom prostredí atď. Písmeno „**E**“ v analýze PEST znamená ekonomické faktory. Meria ekonomické prostredie štúdiom faktorov

makroekonomiky, ako sú úrokové miery, hospodársky rast, výmenný kurz a miera inflácie. Tieto faktory tiež pomáhajú pri získavaní dopytu, nákladov na produkt, expanzie a rastu. „S“ znamená sociálne faktory, ktoré tvoria makro prostredie organizácie. Zahŕňa štúdium demografie, ako aj cieľových zákazníkov. Tieto faktory pomáhajú pri meraní potenciálnej veľkosti trhu. Zahŕňa štúdium rastu obyvateľstva, vekovej distribúcie, kariérneho postoja atď. Písmeno „T“ v analýze PEST znamená technológiu. Ako všetci vieme, technológia sa mení veľmi rýchlo a spotrebitelia sú hladní pri prijímaní nových technológií. Zahŕňa pochopenie faktorov, ktoré sa týkajú technologického pokroku, miery, s ktorou technológia zastaráva (napríklad operačný systém mobilných telefónov), automatizáciu a inováciu.[12] Nasledovná grafika predstavuje previazanie PEST.



Obr. 3. Grafika PEST [13]

### 1.7.3 Porter

Porterova analýza piatich síl je dôležitým nástrojom na pochopenie síl, ktoré formujú hospodársku súťaž v rámci odvetvia. Je tiež užitočné, že vám pomôže prispôsobiť svoju stratégiu tak, aby vyhovovala vášmu konkurenčnému prostrediu, a zvýšiť svoj potenciálny zisk. Pracuje s tým, že sa pozrie na silu piatich dôležitých síl, ktoré ovplyvňujú súťaž, tak ako je to vidieť na nasledovnom obrázku.



Obr. 4. Porterov model piatich síl [17]

**Výkon dodávatele'a:** schopnosť dodávateľov zvýšiť ceny vašich vstupov.

**Výkon kupujúceho:** sila vašich zákazníkov znížiť ceny.

**Konkurenčné súperenie:** silná konkurencia v odvetví.

**Hrozba substitúcie:** miera, do akej môžu byť použité rôzne produkty a služby namiesto vášho vlastného.

**Ohrozenie nového vstupu:** jednoduchosť, s akou môžu noví konkurenti vstúpiť na trh, ak vidia, že dosahujete dobré zisky (a potom znížite ceny). Rozmýšľaním o tom, ako každá sila ovplyvňuje vás a identifikáciou jej sily a smeru, môžete rýchlo posúdiť svoju pozíciu. Potom môžete zistiť, aké strategické zmeny je potrebné urobiť, aby ste dosiahli dlhodobý zisk.[17]

#### 1.7.4 Analýza zákazníkov

Čo je analýza zákazníkov? Analýza zákazníkov je kľúčovou súčasťou každého obchodného plánu vo všetkých fázach rastu. 81% podnikov sa spolieha na analytické nástroje na zlepšenie ich porozumenia zákazníkom. Kde začnete? Od marketingu po dodávku odhaľujú zákaznícke analýzy najdôležitejšie informácie pre každý obchodný plán. Nechajte svoju konkurenciu starať o to, aby ste udržali krok: zistite, kto je váš **cieľový trh** a ako môžete zostať vpred. Ako CEO alebo marketingový riaditeľ je pochopenie zákazníckej analýzy nevyhnutné. Ale čo je zákaznícka analýza? Náhľad zákazníka je prvoradý pre úspech akejkoľvek firmy a analýza a analýza zákazníkov môže pomôcť SEO určiť kľúčové ukazovatele výkonnosti. Analýza zákazníkov je dôležitá pre akúkoľvek efektívnu obchodnú stratégiu. Ak firma nevie, kto sú jej zákazníci alebo čo jej zákazníci chcú, nemôžu vyhovieť potrebám zákazníkov. **Analýza zákazníkov bude robiť tri hlavné veci: Identifikujte cieľového zákazníka** pochopte **potreby zákazníka**, ukážte, ako produkt alebo služba spoločnosti **spĺňajú potreby alebo požiadavky zákazníkov**. [17]



Obr. 5. Zákazníci [19]

Vyšetrovanie spokojnosti zákazníkov nie je dostatočné. S cieľom lepšie slúžiť zákazníckej základni a efektívnejšie získavať nových zákazníkov je potrebné, aby sa organizácie podrobnejšie zaoberali jednotlivými interakciami s cieľom porozumieť vzťahu medzi každým kontaktným bodom zákazníka a hodnotou, ktorú prináša zákazníkom.[18]

Otázky ohľadom zákazníkov: Ktoré výrobky by sme mali predávať komu? Ako veľký je trh? Aký podiel mám? Je trh v stave rastu alebo poklesu? Ktorým potenciálnym zákazníkom hrozí riziko odvrátenia mojich konkurentov?[19]



## 2 RIADENIE RIZÍK

### 2.1 Riziko

Čo je to riziko? Riziko je historický výraz pochádzajúci zo 17 storočia kedy sa objavil v súvislosti s lodnou dopravou. Výraz *risico* pochádza z taliančiny a označoval úskalia, ktorému sa museli plavci vyhnúť. Následne sa tým vyjadrovalo vystavenie nepriaznivým okolnostiam, v starších encyklopédiách nájdeme vysvetlenie pod týmto heslom že sa jedná o odvalu, či nebezpečenstvo, prípadne že riskovať znamená odvážiť sa k niečomu.[5]

Neexistuje univerzálna definícia a preto je pomenovanie rôzne: pravdepodobnosť vzniku straty, obecné nezdaru, variabilita možných výsledkov, alebo neistota ich dosiahnutia, odchýlenie skutočných a očakávaných výsledkov.[5]

### 2.2 Identifikácia rizík

Identifikácia spočíva vo vytvorení súpisu všetkých aktív ležiacich vo vnútri hranice analýzy rizík. Pri rozhodovaní o zaradení daného aktíva rozhoduje jeho umiestnenie.[5]

#### 2.2.1 Stanovenie hodnoty a zoskupovanie aktív

Posúdenie hodnoty aktíva je založené na veľkosti škody spôsobenej jeho zničením či stratou aktíva. Obvykle sa pri stanovovaní hodnoty vychádza z jeho nákladových charakteristík.[5]

#### 2.2.2 Identifikácia hrozieb

V tejto etape sa identifikujú hrozby ktoré pripadajú do úvahy, tie ktoré by mohli ohroziť aspoň jedno aktívum. Pri zozname hrozieb je možné vychádzať zo zoznamu hrozieb zostavených podľa literatúry, vlastných skúseností, alebo prieskumov skôr urobených analýz.

Pre získanie vlastného zoznamu je vhodné použiť metódu Delphi alebo Brainstorming.[5] Prvým krokom procesu znižovania rizík je prirodzene ich analýza. Analýza rizík je obvykle chápaná ako proces definovania hrozieb, pravdepodobností ich uskutočnenia a dopadu na aktíva, teda stanovenie rizík a ich závažností.[5] Analýza rizík zahŕňa Identifikáciu aktív a stanovenie hodnoty aktív, ďalej identifikáciu hrozieb a slabín. Stanovenie závažnosti hrozieb a miery zraniteľnosti. [6] **Tejto prvej fáze sa hovorí identifikácia rizík.** [6]

**Po nej nasleduje ďalšia fáza spočívajúca vo vyhodnotení identifikovaných rizík kedy musíme posúdiť dopady naplnených hrozieb na konkrétne aktíva a na činnosť organizácie**



ako takej stanoviť úrovně rizík, rozhodnúť či sú rizika vzhľadom ku svojim úrovniam akceptovateľné či nie.

Možné riešenia vyplývajúce z analýzy rizík sú viaceré napr. uskutočnenie vhodných protopatrení, vedomé akceptovanie rizika za predpokladu že nie je ohrozená činnosť organizácie, vyhnutie sa rizikám, prenesenie rizika – transfer. [6]

## 2.3 Analýza rizík

### 2.3.1 Základné pojmy

**Aktívum** je všetko čo má pre subjekt hodnotu, ktorá môže byť zmenšená pôsobením hrozby. Poznáme hmotné (nehnutelnosti, cenné papiere, peniaze...) a nehmotné (informácie, predmety priemyslového a autorského práva, morálka pracovníkov, kvalita personálu, povest' firmy a pod.) Aktívom môže byť sám subjekt ktorého existencia môže byť ohrozená.

Základnou charakteristikou aktíva je jeho hodnota, ktorá je založená na objektívnom vyjadrení obecně vnímanej ceny, alebo na subjektívnom ocenení dôležitosti aktíva pre daný subjekt, prípadne kombinácia oboch prístupov. Hodnota je relatívna v závislosti na uhle pohľadu hodnotenia.[5]

Pri hodnotení aktíva zohľadňujeme obstarávacie náklady, alebo inú hodnotovú aktíva, dôležitosť aktíva pre existenciu či chovanie subjektu, náklady na preklenutie prípadnej škody na aktíve, rýchlosť odstránenia prípadnej škody na aktíve a iné hľadiská (špecifické pre daný prípad). **Hrozba** je sila udalosť, aktivita alebo osoba, ktorá má nežiadúci vplyv na aktíva, alebo môže spôsobiť škodu. Hrozby môžu byť prírodného alebo ľudského pôvodu. Škoda ktorú spôsobí hrozba pri jednom pôsobení sa nazýva **dopad hrozby**. [5]

**Nebezpečnosť** – schopnosť hrozby spôsobiť škodu. **Prístup** – pravdepodobnosť že sa hrozba svojim pôsobením dostane k aktívu (získa k nemu prístup) **Motivácia** – záujem iniciovať hrozbu voči aktívu. **Zraniteľnosť** – nedostatok, slabina alebo stav analyzovaného aktíva, prípadne subjektu alebo jeho časti. **Citlivosť** – náchylnosť aktíva byť poškodeným danou hrozbou. [5] **Kritickosť** - dôležitosť aktíva pre analyzovaný objekt. **Protiopatrenie** – je postup, proces, procedúra technický prostriedok, alebo čokoľvek čo bolo špeciálne navrhnuté pre zmiernenie pôsobenia hrozby, zníženie zraniteľnosti alebo dopadu hrozby. Protiopatrenia sa navrhujú s cieľom predísť vzniku škody alebo s cieľom uľahčiť následkom vzniknutej škody. [5]

### 2.3.2 Metódy analýzy rizík

Spôsob vyjadrenia veličín, s ktorými sa v analýze rizík pracuje sa dá použiť ako základné hľadisko pre rozdelenie týchto metód. Existujú dva základné prístupy a to: kvalitatívne a kvantitatívne metódy vyjadrenia veličín analýzy rizík. Používa sa buďto jedna metóda alebo ich kombinácia.[5]

#### **Kvantitatívne metódy**

Kvantitatívne metódy sú založené na matematickom výpočte rizika z **frekvencie** výskytu **hrozby** a jej **dopadu**. Používajú sa číselné ocenenia jak v prípade pravdepodobnosti tak v ocenení dopadov. Najčastejšie vyjadrenie v ročných sumách v peniazoch.[5]

#### **Kvalitatívne metódy**

Kvalitatívne metódy sú postavené na závažnosti potencionálneho dopadu na pravdepodobnosti že daná udalosť nastane. Vyznačujú sa tým že riziká sú vyjadrené v určitom rozsahu (napríklad obodované 1–10, alebo slovne: malé, stredné, veľké...)

Úroveň je obvykle určená kvalifikovaným odhadom. Prinášajú problémy pri posudzovaní prijateľnosti finančných nákladov. Tento typ analýzy sa výhodne používa v prípadoch upresnenia postupov pri detailnej analýze rizík, alebo pri nedostatočnej kvalite či kvantite získaných číselných údajov pre ich použitie v kvantitatívnych metódach.[5]

#### **Kombinované metódy**

Kombinované metódy vychádzajú z číselných údajov, avšak vďaka kvalitatívnemu hodnoteniu sa priblížime realite oproti predpokladom z ktorých vychádzajú kvantitatívne metódy.[5]

## 2.4 Riadenie rizík

Problematika rizík je veľmi široká a podľa svojho zamerania veľmi často odlišná. Základnými oblasťami v ktorých hovoríme o riadení rizík sú predovšetkým:[5]

**Prírodné** katastrofy a havárie, riziká ochrany životného prostredia.[5]

**Finančné** riziká: investičné, inflácia a vývoj menových kurzov, nesolventnosť zákazníkov, vývoj svetových a národných ekonomík, poisťovacie a zaistovacie riziko.[5]

**Projektové** riziká: obchodné riziko, marketingové riziko, strategické riziko a riziko managementu.[5]

**Bezpečnostné:** personálna bezpečnosť (ochrana zdravia a života), fyzická bezpečnosť (objekty, zariadenia, systémy), politické riziko, informačné bezpečnostné riziká.[5]

**Výrobné:** technologické riziko, technické (kvalita výroby, poruchy výrobných zariadení, zastaranosť strojných zariadení, sociálne (stávky, kultúra, úrazy, povodne, a iné pohromy), nákupné (riziká v zásobovaní a subdodávateľské), distribučné riziko (nedodržanie dohôd, problémy s dopravou, krádeže).[5]

**Riadenie rizík je proces** pri ktorom sa subjekt riadenia snaží zamedziť pôsobeniu už existujúcich a budúcich faktorov a navrhuje riešenia, ktoré pomáhajú eliminovať účinok nežiadúcich vplyvov a naopak umožňujú využitie príležitosti pozitívnych vplyvov.[5]

## 2.5 Analýza a riadenia rizika

Realizácia analýzy rizík vyžaduje dokonalú znalosť technológie z vnútra objektu a sekundárne aj jeho okolia. Najfrekvencovanejšie metódy pre analýzu rizika:

**PHA** – Preliminary hazard analysis – predbežné posúdenie nebezpečia.

**What if ?** – čo keď? – brainstormingom definované nebezpečné miesta systému.

**FMEA** – Failure mode and effects analysis – analýza spôsobov poškodenia a účinkov – preveruje všetky možné príčiny zlyhania systému.

**FTA** – Fault tree analysis – analýza stromu porúch

**ETA** – Event tree analysis – analýza stromu udalostí

**HAZOP** – Hazard and operability study – riziková a operačná analýza.[5]

## 2.6 Znižovanie rizík

Je isté že s existenciou rizika musíme počítat' jak v podnikateľskej sfére tak v orgánoch štátnej moci. Niektoré môžeme presunúť iné zadržať, v určitých situáciách je lepšie sa riziku vyhnúť, alebo toto riziko redukovat'.[5]

**Metódy znižovania rizík:**

### 2.6.1 Ofenzívne riadenie

Jedným z najlepších spôsobov preventívnej ochrany pred podnikateľským rizikom vo firme je ofenzívne riadenie vyznačujúce sa správnou voľbou rozvojovej stratégie, preferenciou a rozvíjaním silných stránok firmy a snahou o dosiahnutie pružnosti pomocou rýchlej reakcie na zmeny vnútorného a vonkajšieho prostredia firmy.[5]

### 2.6.2 Retencia rizika

Retencia rizika alebo inak povedané podstúpenie rizika je jednou z najbežnejších metód riadenia riešenia rizík. Spočíva v tom že podnikateľ čelí veľkému množstvu rizík ale nič proti nim nerobí. Môže byť vedomá a nevedomá.[5]

### 2.6.3 Redukcia rizika

Redukcia rizika využíva metódy odstránenia príčin vzniku rizika alebo metódy znižujúce nepriaznivé následky rizika.[5]

### 2.6.4 Presun rizika

Presun rizika (transfer) znamená defenzívny prístup k rizikám. Prostredníctvom zmlúv sa zbavíme rizika. Medzi najčastejšie patria: leasing, faktoring, forfaiting, franšíza, obchodné zmluvy garantujúce kvalitu a termíny dodávok, incoterms a iné.[5]

### 2.6.5 Diverzifikácia

Diverzifikácia rozdelenie aktivít na viacero oblastí. Napríklad v investovaní základné pravidlo: 1/3 zlato, 1/3 nehnuteľnosti a 1/3 hotovosť. To isté platí aj pre podniky kde sa diverzifikáciou portfólia produktov dá znížiť riziko pri výpadku nejakého produktu.[5]

### 2.6.6 Voľba právnej formy podnikania

Voľba právnej formy podnikania veľmi výrazne ovplyvňuje výšku rizika akou jednotlivec je spoluúčastnený v podniku.[5]

### 2.6.7 Pružnosť firmy

Pružnosť firmy umožňuje eliminovať dôsledky výskytu určitých rizík (napr. spojených s dopytom po výrobkoch, s dostupnosťou výrobných komponentov).[5]

### 2.6.8 Zdieľanie rizika

Zdieľanie rizika spoluprácou viacerých subjektov na väčších projektoch sa znižuje riziko vyplývajúce z vysokých realizačných nákladov na projekt.[5]

### 2.6.9 Poistenie

Poistenie patrí medzi špeciálne ale asi aj najstaršie formy prenosu rizika. Princíp poistenia je zmena rizika veľkej straty (škody) za istotu malej straty (poistné). Negatívne dôsledky rizika sa preniesú na poisťovňu celkom alebo čiastočne.[5]

### 2.6.10 Vyhýbanie sa rizikám

Aplikácia metódy vyhnutia sa rizikám je na mieste ak sa jedná napr. o neprepracovaný podnikateľský zámer kde vzniká neúmerne vysoké riziko neúspechu.[5]

### 2.6.11 Vytváranie rezerv

Vytváranie rezerv je tvorenie aktív určených pre použitie za mimoriadnych okolností. Firmy najčastejšie vytvárajú materiálové a finančné rezervy.[5]

### 2.6.12 Metódy sieťovej analýzy

Metódy sieťovej analýzy nachádzajú široké uplatnenie hlavne v oblastiach riadenia investičnej výstavby, riadenia výroby (najmä kusovej výroby), riadenia generálnych opráv a výskumných a vývojových projektov.[5]

### 2.6.13 Prognózovanie

Prognózovanie má nezastupiteľné miesto a preto mu je venovaná náležitá pozornosť. Prognoza nie je akákoľvek predpoveď budúceho vývoja, ale predpoveď ku ktorej je priradená pravdepodobnosť jej uskutočnenie.[5]

## 2.7 Ovládanie rizika

Je to spôsob chovania, ktoré optimalizuje pôsobenie osoby v prostredí v prítomnom a budúcom čase. Náročnosť postupov a spoľahlivosť odhadov sa zvyšuje, čím vzdialenejšia doba behom ktorej chceme riziko riadiť.[6]

Každé riadenie rizík má za následok jeho ovládanie, pričom môžeme rozoznávať riadenie rizík: **Spontánne alebo intuitívne** – rozhodovateľ sa rozhoduje veľmi rýchlo, nemá žiadny

predom vymedzený postup riadenia. **Systematické alebo organizované** - podlieha predom stanovenému programu, nezáleží na náročnosti ani význame rozhodovania.[7]

## II. PRAKTICKÁ ČASŤ

### 3 PREDSTAVENIE FIRMY: TOMÁŠ BÚCOR

Po viacerých pokusoch so živnosťou a s.r.o. v rámci poskytovania služieb vyhradeného, podriadeného finančného agenta som dospel k nasledovnému.

Na základe komunikácie s jednou firmou neschopnou si vytvoriť vlastný marketingový plán, nie ešte sa zviditeľniť na internetovej sieti, som došiel k zisteniu, že trh si vyžaduje podporu podnikov na poli marketingovej komunikácie, ktorá dnes okrem tlačenej propagácie letákmi, audio a audiovizuálne kanály typu televízia a rozhlas, čoraz viac prebieha elektronickou formou napr. reklamné SMS, elektronická pošta, reklama v aplikáciách mobilných zariadení, na sociálnych sieťach, na internetových stránkach vyhľadávačov stránok, ako aj priamo na jednotlivých internetových stránkach.

Mnou absolvovaný kurz „Abeceda“ od poisťovacej spoločnosti a kurz „Digitálna garáž“ od firmy Google, príprava marketingovej kampane pre jednu firmu v kombinácii s poznatkami o neschopnosti niektorých podnikov riešiť si vzhľadom na slabé zručnosti v oblasti marketingu, ako aj v oblasti informačných technológií a v tejto súvislosti aj sociálnych sietí a internetových vyhľadávačov vlastné marketingové kampane, som sa rozhodol k uvedeniu sady produktov, ktorá povedie k zviditeľneniu podniku, vedúcemu k úspešnému rastu zákazníckej základne a následne aj obratu podniku, ktorý úzko súvisí s nárastom zisku. Na priloženom obrázku môžeme vidieť certifikát Digitálna Garáž.



Obr. 6. Digitálna Garáž [Zdroj: autor]



### 3.1 Dôvody vedúce k poskytovaniu služieb online marketingu

Online marketing je čoraz viac používané médium k propagácii služieb a produktov. Po skúsenostiach v malých a stredných podnikoch som dospel k názoru, že v malých podnikoch nie je priestor, respektíve, nie je ekonomické vykonávať všetky činnosti zamestnancami vlastného podniku a preto sa využívajú služby externých firiem v činnostiach ako napríklad:

- právne služby,
- realizácia účtovníctva,
- služby v oblasti bezpečnosti práce,
- zákonom predpísaných revízných kontrol zariadení,
- odpadového hospodárstva,
- rekonštrukcie budov, a ďalšie.

### 3.2 Prehľad poskytovaných služieb

Produkt online marketing a sociálne médiá je zameraný prevažne na firemnú klientelu. Produkt má zvýšiť povedomie okolia o službách a výrobkoch poskytovaných podnikom. Pomôcť zvýšiť objem predajnosti, ako aj image značky. Je zameraný na široké spektrum podnikov od malých lokálnych až po veľké nadnárodné podniky. Zjednodušene by sa dalo povedať, že sa jedná o dva samostatné úzko prepojené produkty a to zavedenie podniku do databáz a na druhej strane zviditeľnenie zavedeného. V oblasti online propagácie fungujú napríklad v Googli spoľahlivo vyhľadávacie algoritmy na základe návštevnosti, ale pokiaľ podnik nemá žiadnu návštevnosť, tak aj dohľadanie dodávateľa na základe produktu je pre zákazníka, a je jedno či sa jedná o zákazníka z podnikovej sféry, štátneho sektoru alebo súkromnej je takmer nemožné. Z tohto dôvodu preto majú vyhľadávače aj sociálne médiá nástroje na zviditeľnenie podniku, avšak tie nie sú zadarmo. A práve toto by mal vyriešiť zamýšľaný produkt. O fungovaní týchto služieb by sa dala napísať celá kniha – to však nie je účelom tejto práce. Takže sa zameriame len na produkt.

Zamýšľaná ponuka služieb je členená z viacerých pohľadov.

### 3.2.1 Základné rozdelenie služieb

**Základné** rozdelenie služieb je na podporu cez sociálne siete (**Facebook**) a druhý kanál podpora cez vyhľadávanie (**Google**). Zadanie základných informácií a marketingová podpora.

### 3.2.2 Vytvorenie profilu

Vytvorenie profilu je základom funkčnosti služieb zamýšľaných. Jedná sa o jednorazovú službu s jednorazovým poplatkom. Každá zo služieb potrebuje **zadanie** do systému vyhľadávania, v prípade Facebooku je potrebné **vytvoriť profil** so zadaním základných informácií ako je názov firmy, kontaktné informácie, web stránka, telefónne čísla, adresa, navigačné pokyny, otváracie hodiny a optimálne aj základnej úvodnej fotografie, ktorá čo možno najpresnejšie definuje oblasť pôsobenia danej firmy. Neodmysliteľnou súčasťou je produkt firmy na ktorý sa má sústrediť potencionálny zákazník.

V prípade podpory cez Google je to veľmi podobné takisto je potrebné vytvoriť kontaktné informácie, web stránka, telefónne čísla, adresa, navigačné pokyny, otváracie hodiny a optimálne aj základnej úvodnej fotografie, ktorá čo možno najpresnejšie definuje oblasť pôsobenia danej firmy, vhodné je poskytnúť viacero fotografií. A takisto produkt, prípadne súbor produktov, oblasť pôsobenia podniku.

### 3.2.3 Marketingová podpora

Marketingová podpora spočíva v definovaní zákazníkom očakávaného nárastu trhového podielu konkrétneho produktu a jeho možnosti realizácie. V ďalšom kroku je potrebné zistiť oblasť pôsobenia firmy z **geografického hľadiska**. Tu by som sa zameral na možnosť ponuky viacerých možností od lokálneho dodávateľa, cez oblastného, krajského, celoštátneho až po kontinentálneho. Od geografického zamerania je priamo úmerná cena propagácie. **Počet propagovaných produktov** je takisto podstatný, iný prístup je k propagácii jednej služby alebo tovaru ako k sade viacerých služieb. Na základe zadefinovaných parametrov bude zákazníkovi odporučený produkt, ktorý bude v sebe obsahovať marketingovú podporu predaja.

## 4 MARKETINGOVÝ PLÁN

Pre zavedenie služby je vhodné si preveriť konkurenciu, dostupnosť obdobných produktov na trhu, zákazníkov, a následne stanoviť správnu stratégiu predaja produktu.

### 4.1 Členenie služby

Zamýšľaná služba by mala viacero rovín. Prioritne by bolo zavedenie informácií o zákazníkovi do vyhľadávačov a nadstavbou respektíve rozšírenie služby by poskytovalo aktívnu propagáciu zákazníka, služby, alebo výrobku, prípadne súboru výrobkov. Z ďalšieho pohľadu by sa potom malo dať definovať ako veľká by bola cieľná oblasť zákazníkov. Napríklad lokálna pekáreň nepotrebuje propagáciu po celej Európe, na druhej strane podnik vyrábajúci jedinečné zdravotnícke vybavenie v úzkom segmente dodávateľov môže pôsobiť nadnárodne.

### 4.2 Analýza Porter

Analýza Porter vychádza z piatich síl ktoré ovplyvňujú zákaznícke chovanie a dokážu výrazne zmeniť spôsob rozmýšľania zákazníkov.

Ohrozenie zo strany vstupujúcich firiem, sa nedá vylúčiť, ale tak ako sme skonštatovali pri analýze konkurencie, a síce že konkurencia má vážne nedostatky na poli informovanosti zákazníkov a je malý predpoklad že by sa niečo zmenilo. Vstupujúce firmy by ale mohli vážne ohroziť celý úspech produktu v tom že by odkopírovali služby a tým mohli ponúknuť podmienky na predaj služby.

Intenzita súperenia stávajúcich konkurentov nie je badateľná, možno by to bolo iné keby sme sa na situáciu pozreli z globálneho pohľadu, ale my sa momentálne zapodievame hlavne lokálnou konkurenciou a vstupom na lokálny trh. Konkurencia však nikdy nespí a treba mať kvalitu služieb nastavenú tak aby zákazníci neodchádzali, vzhľadom na fakt, že je omnoho jednoduchšie zákazníka stratiť ako získať, ale aby šírili dobré meno službe a tým prilákali ďalších zákazníkov.

Tlak zo strany náhradných služieb (substitúty) substitúty v danej oblasti sa ťažko definujú. Náhrada by bola televízia, rozhlas, tlačená reklama a iné, ale tie sú diametrálne odlišné ohľadom pokrytia cieľových skupín zákazníkom. Určitým substitútom sú aj sociálne médiá ako také ale aj priamo vyhľadávače, ktoré by mohli ponúkať kvalitnejšiu podporu pri službách online marketingu.

Vyjednávací vplyv zákazníkov - zákazníci v tomto segmente nemajú veľký priestor na vyjednávanie vzhľadom na dobre navrhnutú cenovú politiku a nedostatočnú konkurenciu na trhu. Toto ale nemusí fungovať stále pretože môžu prísť konkurenčné firmy a ponúknuť obdobný produkt za iných podmienok, ktoré môžu byť na prvý pohľad výhodnejšie, ale v skutočnosti nemusia ponúknuť komplexnosť ponúkaných služieb.

Vyjednávací vplyv dodávateľov – dodávatelia majú veľký záujem na rozširovaní ich služieb a tým pádom sa eliminuje ich možnosť negatívne ovplyvňovať poskytovanie a predaj ich služieb. Na druhej strane môžu limitovať pôsobenie alternatívnych podnikov ponúkajúcich obdobné služby ako samotný dodávateľ služieb. Na trhu je malý počet významných dodávateľov a sú to veľké firmy. V našom prípade sa môžeme baviť o dodávateľoch internetového pripojenia, telekomunikačných, výpočtovej techniky (pc, monitory, tablety, mobilné telefóny, tlačiarne, úložiská dát, prepojenia, smerovače), softwarového vybavenia (operačný systém, antivírusová ochrana, grafické programy), reklamného priestoru, služieb spracovania ochrany údajov (GDPR), služieb spracovania účtovníctva, kamerových systémov, evidencie dochádzky a ochrany majetku.

### 4.3 Analýza PEST

Analýza PEST sleduje prostredie politicko-právne, ekonomické, sociálno-kultúrne a technologické.

#### 4.3.1 Politicko-právne prostredie

Politicko-právne prostredie vytvára štát prostredníctvom vlády, ministerstiev a zákonov ovplyvňujúcich podnikateľské prostredie. Podnikanie na Slovensku sa riadi viacerými zákonmi a to najmä:

- Zákon č.455z 2. októbra 1991 o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon),
- Zákon č.513/1991 Zb., Obchodný zákonník,
- Zákon č.563/2009 Z. z., Daňový poriadok,
- Zákon č.595/2003 Z. z., Zákon o dani z príjmov,
- Zákon č.431/2002 Z. z., Zákon o účtovníctve,
- Zákon č.222/2004 Z. z., Zákon o dani z pridanej hodnoty,
- Zákon o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z. z.,

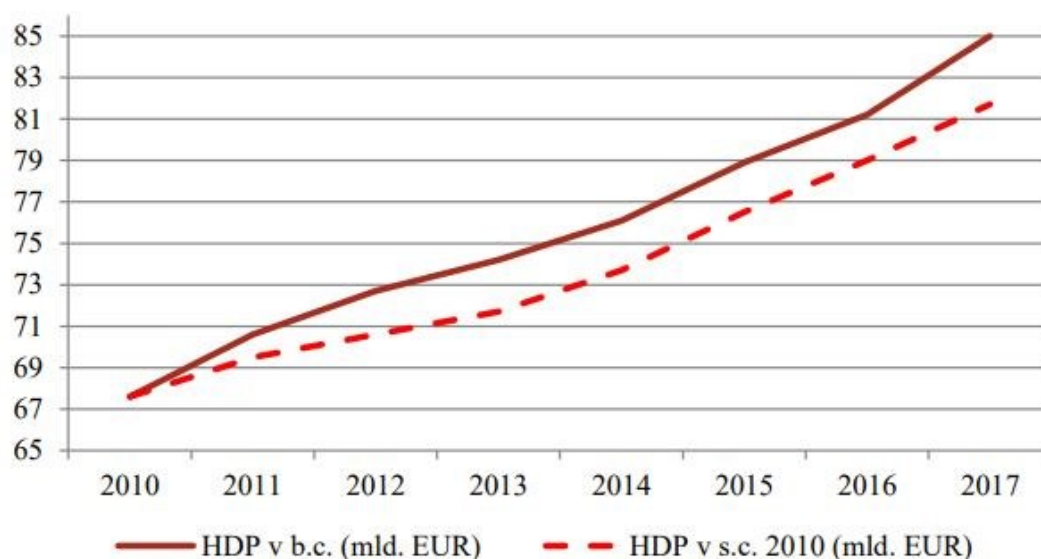
- A iné.

Podnikateľské prostredie sa za posledné obdobie moc nezlepšilo. Pôvodná rovná daň z príjmu bola nahradená daňou progresívnou, pribudli daňové licencie - pre podniky ktoré vykazujú nulový zisk povinnosť zaplatiť ročne minimálnu daň – licenciu. Pribudli nové druhy daní – daň z poistenia, zdanenie bankových inštitúcií, zdanenie obchodných reťazcov. Nárast byrokracie spojený so zavedením kontrolných výkazov dane z pridanej hodnoty. Pozitívne vnímať môžeme odstránenie byrokracie zo strany štátu kde prichádza k zjednocovaniu prístupov do informačných systémov a začína sa uplatňovať zásada: „Jedenkrát a dosť.“ Vláda vyhlásila vojnu byrokracii, schválila nový zákon ktorý má v prípade dokumentu vyškýtujúceho sa v informačných systémoch štátnych orgánov zamedziť ich opätovné požadovanie od občana v listinnej podobe.

#### 4.3.2 Ekonomické prostredie

Ekonomické prostredie vytvára z podstatnej časti súbor zákonov menovaných v predchádzajúcej kapitole a je silne ovplyvňované rozhodnutiami vlády. Ekonomický rast je v poslednom období veľmi jasne viditeľný nárastom cien služieb, očakávaným nárastom cien energií a v posledných troch rokoch vysokým rastom cien nehnuteľností. Významným ukazovateľom výkonnosti ekonomiky je neustály rast hrubého domáceho produktu a klesajúcou nezamestnanosťou blížiacou sa v niektorých regiónoch k dvom percentám čo vyjadruje že všetko tamojšie obyvateľstvo je zamestnané, a ostatné dve percentá tvoria jedinci nezamestnateľní. V roku 2017 naďalej pokračoval hospodársky rast a pozitívny vývoj na trhu práce sprevádzaný najmä počtom voľných pracovných miest a rastom priemernej mesačnej mzdy v nominálnom aj reálnom vyjadrení. Hrubý domáci produkt (HDP) mierne zrýchlil svoj medziročný rast o 0,1 p. b., keď sa oproti roku 2016 zvýšil v stálych cenách na základe metodiky národných účtov (ESA 2010) o 3,4 %. V bežných cenách vzrástlo HDP na 85,0 mld. eur, čo bolo o 4,7 % viac ako v roku 2016. Objem zahraničného dopytu vzrástol medziročne o 4,3 % a domáceho dopytu o 2,7 %. Rast domáceho dopytu sa zrýchlil o 1,8 p. b. a to najmä vplyvom nárastu konečnej spotreby (o 2,7 %), ale i tvorby hrubého kapitálu o 2,6 % (z toho tvorba hrubého fixného kapitálu medziročne vzrástla o 3,2 %). K zvýšeniu celkovej konečnej spotreby prispel najmä rast konečnej spotreby domácností o 3,7 % (2,6 % v roku 2016), konečná spotreba verejnej správy vzrástla len mierne o 0,2 % (1,6 % v roku 2016) a konečná spotreba neziskových inštitúcií slúžiacich domácnostiam klesla o 1,1 % (nárast o 4,7 % v roku 2016). Medziročná miera inflácie meraná indexom spotrebiteľských cien dosiahla za

rok 2017 hodnotu v priemere 1,3 %, čo znamená, že deflácia, ktorá bola sprievodným javom slovenskej ekonomiky od roku 2014, už pominula. Ceny vzrástli oproti roku 2016 o 1,8 p. b. Spotrebiteľské ceny medziročne rástli vo všetkých mesiacoch minulého roka, a to i napriek poklesu regulovaných cien (-1,9 %). Jadrová inflácia v roku 2017 v priemere medziročne vzrástla na 2,0 %. Čistá inflácia (bez zmien priamych daní) medziročne zvýšila dynamiku svojho rastu o 1,1 p. b. na 1,4 %. Celkovú úroveň cien podľa klasifikácie individuálnej spotreby podľa účelu (COICOP) najviac ovplyvnili medziročný nárast cien za potraviny a nealkoholické nápoje (o 4,0 %) a cien v doprave (o 4,0 %), ceny však stúpili vo všetkých kategóriách okrem kategórií bývanie, voda, elektrina, plyn a iné palivá a nábytok, vybavenie domácnosti a bežná údržba domu, kde ceny mierne klesli.[20] Nasledujúci graf zobrazuje rast HDP za vybrané obdobie.



Graf 1. Rast HDP SK [20]

#### 4.3.3 Sociálno-kultúrne prostredie

V roku 2017 sa podľa údajov Štatistického úradu SR narodilo na Slovensku 57 969 živých detí, čo je o 412 viac ako v roku 2016. Počet zomrelých sa zvýšil na hodnotu 53 914 osôb, čo je v porovnaní s predchádzajúcim rokom zvýšenie o 1 563 osôb. Uzavretých bolo 31 309 manželstiev a rozviedlo sa 9 618 manželských dvojíc. V porovnaní s rokom 2016 bol počet sobášov vyšší o 1 412 a počet rozvodov vyšší o 332. Tento vývoj sa podpísal na poklese

indexu rozvodovosti, keď na 100 uzavretých manželstiev pripadlo 30,72 rozvodov. Sobášnosť pokračuje v dlhodobom raste z predchádzajúcich rokov, rozvodovosť na rozdiel od predchádzajúcich rokov zaznamenala nárast. V dôsledku zvýšenia úmrtnosti sa napriek miernemu zvýšeniu pôrodnosti v roku 2017 znížil prirodzený prírastok obyvateľstva na hodnotu 4 055, čo v porovnaní s rokom 2016 znamená pokles o 1 151 osôb. Zahraničnou migráciou získala Slovenská republika 3 722 osôb, pričom sa prisťahovalo 7 188 osôb a vystaňovalo 3 466 osôb. Migračný prírastok sa medziročne znížil o 163 osôb. Celkový prírastok obyvateľstva sa tak oproti roku 2016 znížil o 1 314 osôb na hodnotu 7 777 osôb.

Priemerný počet ekonomicky aktívnych obyvateľov SR v roku 2017 podľa VZPS medziročne poklesol o 3,4 tis. osôb na 2 754,7 tis. osôb, resp. o 0,1 %, pričom medziročne počet ekonomicky aktívnych mužov klesol (o 6,8 tis.), počet ekonomicky aktívnych žien naopak vzrástol (o 3,2 tis.). V dôsledku tohto vývoja sa podiel ekonomicky aktívnych žien na celkovom počte ekonomicky aktívnych obyvateľov v roku 2017 v porovnaní s rokom 2016 zvýšil o 0,2 p. b. (zo 45,2 % na 45,4 %). Z celkového priemerného počtu ekonomicky aktívnych obyvateľov bolo 91,9 % pracujúcich (90,3 % v roku 2016) a 8,1 % nezamestnaných (9,7 % v roku 2016). V porovnaní s predchádzajúcim rokom sa počet ekonomicky neaktívnych osôb zvýšil o 4,4 tis. osôb a dosiahol 1 840,5 tis. Štruktúra ekonomicky neaktívnych obyvateľov vo veku 15 a viac rokov sa medziročne podstatnejšie nezmenila. Najvyšší podiel mali dôchodcovia poberajúci starobný alebo invalidný dôchodok (60,2 %). Druhou najpočetnejšou skupinou boli študenti a učni (21,3 %). Celková miera ekonomickej aktivity obyvateľov vo veku 15 a viac rokov dosiahla úroveň 59,9 % a v porovnaní s rokom 2016 poklesla o 0,2 p. b. Avšak znížila sa len u mužov (o 0,4 p. b. na 67,7 %), u žien sa naopak sa zvýšila (o 0,2 p. b. na 52,7 %). Vývoj štruktúry ekonomicky aktívnych obyvateľov podľa jednotlivých 5-ročných vekových skupín poukazuje na pokračovanie starnutia pracovnej sily v SR. Medziročne vzrástol najmä počet ekonomicky aktívnych vo veku 40-49 rokov. V porovnaní s rokom 2016 vzrástol aj počet ekonomicky aktívnych nad 55 rokov. V ostatných 5-ročných vekových skupinách bol zaznamenaný medziročný pokles počtu ekonomicky aktívnych obyvateľov, resp. stagnácia.[20] Nasledovná tabuľka zobrazuje ekonomicky aktívne obyvateľstvo v členení podľa veku.

Tab. 1. Ekonomicky aktívne obyvateľstvo podľa veku.[20]

Veková skupina	Spolu		Zmena oproti roku 2016	
	v tis. osobách	v %	v tis. osobách	v p. b.
<b>Spolu</b>	<b>2 754,7</b>	<b>100,0</b>	<b>-3,4</b>	<b>X</b>
v tom veková skupina:				
15 – 19 rokov	20,7	0,8	0,0	0,0
20 – 24 rokov	181,9	6,6	-3,5	-0,1
25 – 29 rokov	321,5	11,7	-15,6	-0,5
30 – 34 rokov	354,8	12,9	-10,3	-0,3
35 – 39 rokov	396,7	14,4	-7,6	-0,3
40 – 44 rokov	395,8	14,4	11,7	0,5
45 – 49 rokov	323,1	11,7	2,7	0,1
50 – 54 rokov	317,8	11,5	-5,5	-0,2
55 – 59 rokov	293,3	10,6	0,3	0,0
60 – 64 rokov	119,9	4,4	16,0	0,6
65 a viac rokov	29,1	1,1	8,2	0,3

#### 4.3.4 Technologické prostredie

Technologické prostredie nám v prípade online marketingu vytvárajú všetky dostupné elektronické zariadenia na ktorých je možné spustiť vyhľadávače Google, prípadne sociálne siete, a ktoré sú pripojené do siete internet, a zároveň sú aj využívané služby na nich dostupné t.j. nielen že to zariadenie je schopné využívať služby, ale aj užívateľ by mal tieto služby aktívne používať. S príchodom dotykových zobrazovacích zariadení a internetu do mobilných zariadení sa časť trhu presunula od kancelárskeho stolu do pohodlia obývacej izby. Dávno sú preč časy dial-up internetu, nakoľko v dnešnej dobe je nepredstaviteľné čakať na zobrazenie nejakého videa, nie to ešte vykreslenie stránky. Elektronický obchod funguje v plnom prúde, ale iba pokiaľ sa pozrieme na predaj výrobkov v elektronických obchodoch, o poznanie horšie je to v niektorých odvetviach služieb, kde nie je až tak jednoduché nájsť správneho dodávateľa, mať prehľad o jeho ponúkaných službách vrátane ceny a poskytovaných službách. Industry 4.0 nám klope na dvere, nie však každá firma je pripravená presedlať na nový stupeň digitalizácie a využitia cloudových služieb ako aj globálneho outsourcingu s tým spojeným..



#### 4.4 Analýza SWOT produktu online marketing

Analýzu SWOT som previedol sám, na základe skúseností s produktom online Marketing, ktorému sa venujem už zopár rokov.

Tab. 2. Analýza Swot slovné hodnotenie [Zdroj: autor]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skúsenosti a prax v danej oblasti.</li> <li>• Nízke počiatkové náklady.</li> <li>• Možnosť vlastnej propagácie.</li> <li>• Nenáročné technické vybavenie.</li> <li>• Vlastné financovanie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízka produktivita</li> <li>• Nízke povedomie o značke</li> <li>• Slabý time management.</li> <li>• Nezastupiteľnosť</li> <li>• Nedokonale definovaný produkt</li> </ul>
Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Získanie nových zákazníkov.</li> <li>• Možnosť expanzie na domácom trhu.</li> <li>• Možnosť expanzie globálne.</li> <li>• Možnosť zvýšenia zisku.</li> <li>• Slabá konkurencia v odvetví.</li> <li>• Možnosť outsourcingu procesov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatok kvalitných pracovníkov na trhu.</li> <li>• Zvýšená byrokracia pri expanzii na zahraničné trhy.</li> <li>• Nárast byrokracie pri zvýšení obrátov.</li> <li>• Nedôvera trhu v produkty.</li> <li>• Nízka zamestnanosť – vysoké náklady na zamestnancov.</li> </ul>

##### 4.4.1 Slovné hodnotenie SWOT analýzy

###### Silné stránky

Skúsenosti v danej nazbierané počas predchádzajúceho obdobia ukázali že aj nízkymi nákladmi je možné vytvárať hodnoty. Propagácia je hlavnou náplňou produktu čiže propagovať produkt by mal byť ten najmenší problém. Zdroje financií sú vlastné čo vo výsledku znamená nepotrebnosť zodpovedať sa niekomu za použitie financií.

### Slabé stránky

Vlastná nízka produktivita spojená s nízkym povedomím o značke, slabým Time managementom a nezastupiteľnosťou mojej osoby v produkte sú najslabšie stránky produktu. V tejto súvislosti by mohol byť lepšie definovaný a takisto by nezaškodila nejaká jasná ľahko identifikovateľná značka produktu, ktorá by zároveň bola aj ľahko zapamätateľná.

### Príležitosti

Základom príležitostí je získanie nových zákazníkov a aj expanzia na domácom trhu, ktorá môže byť nasledovaná možnosťou expanzie v rámci Európy prípadne globálne. Táto expanzia by následne mala priniesť možnosť zvýšenia zisku. V odvetví je relatívne slabá konkurencia v odvetví. Samostatná kapitola je maximalizácia využitia outsourcingových služieb.

#### 4.4.2 Číselné hodnotenie SWOT analýzy produktu: „Online marketing“

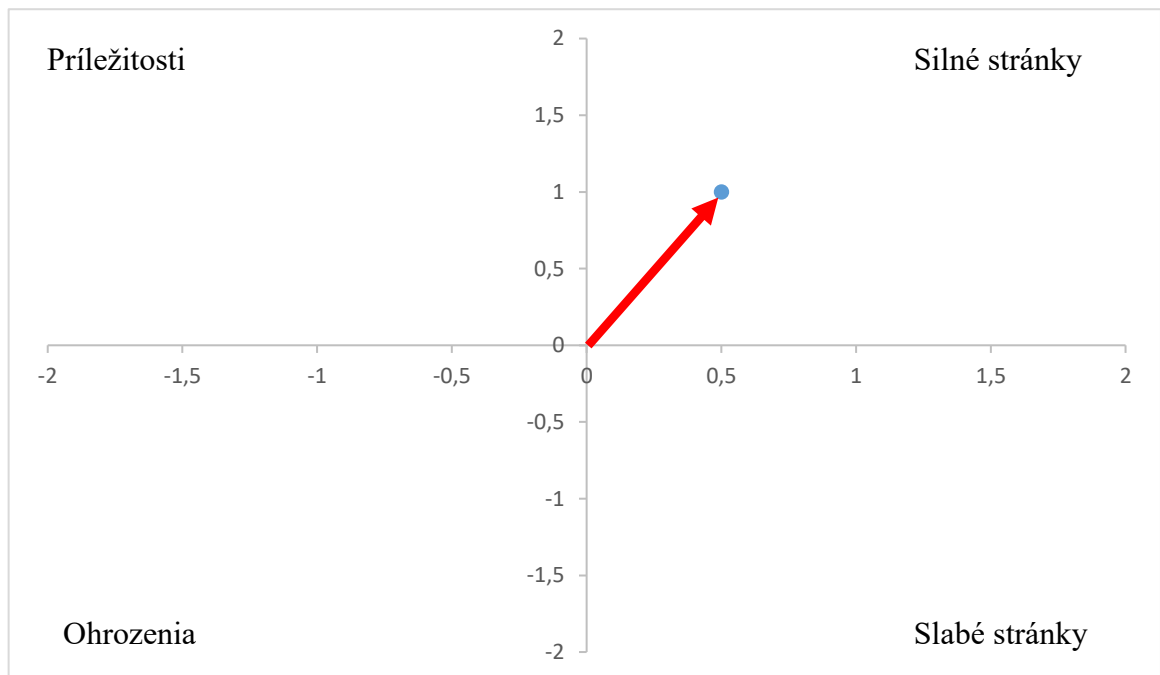
Na číselné vyjadrenie som použil váhové hodnotenie vyjadrujúce dôležitosť hodnotenej položky a následne stupnicu 1-5 pre silné stránky a príležitosti pričom menšia hodnota vyjadruje nižšiu spokojnosť a vyššia vyššiu spokojnosť. Pre zhodnotenie slabých stránok a hrozieb som použil takisto váhové hodnotenie a stupnicu od –5 do –1, kde hodnota –1 vyjadruje nižšiu spokojnosť a –5 vyjadruje vyššiu spokojnosť. Nasleduje vyhodnotenie vykonané súčtom jednotlivých hodnôt násobených váhou po jednotlivých kategóriách kde nám vzniká bilancia. Na záver vykonáme súčet kategórií vonkajších a vnútorných a zanesieme do grafu.

Tab. 3. Číselné hodnotenie analýzy SWOT [Zdroj: autor]

	hodnotenie	váha	bilancia
<b>Silné stránky</b>			
Skúsenosti a prax v danej oblasti.	5	0,45	2,25
Nízke počiatkové náklady.	5	0,10	0,50
Možnosť vlastnej propagácie.	3	0,25	0,75
Nenáročné technické vybavenie.	3	0,10	0,30
Vlastné financovanie	2	0,10	0,20
Súčet		1,00	4,00

<b>Slabé stránky</b>			
Nízka produktivita	-3	0,25	-0,75
Nízke povedomie o značke	-1	0,15	-0,15
Slabý time management.	-3	0,25	-0,75
Nezastupiteľnosť	-5	0,25	-1,25
Nedokonale definovaný produkt	-1	0,10	-0,10
Súčet		1,00	-3,00
<b>Príležitosti</b>			
Získanie nových zákazníkov.	3	0,20	0,60
Možnosť expanzie na domácom trhu.	4	0,10	0,40
Možnosť expanzie globálne.	3	0,25	0,75
Možnosť zvýšenia zisku	4	0,20	0,80
Slabá konkurencia v odvetví.	5	0,10	0,50
Možnosť outsourcingu procesov,	5	0,15	0,75
Súčet		1,00	3,80
<b>Ohrozenia</b>			
Nedostatok kvalitných pracovníkov na trhu.	-4	0,25	-1,00
Zvýšená byrokracia pri expanzii na zahraničné trhy.	-3	0,20	-0,60
Nárast byrokracie pri zvýšení obrátov.	-2	0,25	-0,50
Nedôvera trhu v produkty.	-3	0,15	-0,45
Nízka zamestnanosť – vysoké náklady na zamestnancov.	-5	0,15	-0,75

<b>Súčet</b>		<b>1,00</b>	<b>-3,30</b>
<b>Vonkajšie prostredie (silné a slabé stránky)</b>	<b><u>1,00</u></b>		
<b>Vnútorné prostredie (príležitosti a ohrozenia)</b>	<b><u>0,50</u></b>		



Graf 2. Graf analýza Swot [Zdroj: autor]

#### 4.4.3 Vyhodnotenie analýzy SWOT

**Stratégia ofenzívna – SO – strengths opportunities** – je najatraktívnejší strategický variant. Môže si ho zvoliť podnik, v ktorom prevažujú sily nad slabosťami a príležitosti nad hrozbami. Vzhľadom na svoje mohutné sily je schopný využiť všetky ponúkajúce sa príležitosti. Odporúča sa ofenzívna stratégia z pozície sily. Z toho nám vyplýva že by bolo na škodu nevyužiť príležitosť na spustenie podniku, ktorý mal úspech.

## 4.5 Analýza zákazníků (dotazníky)

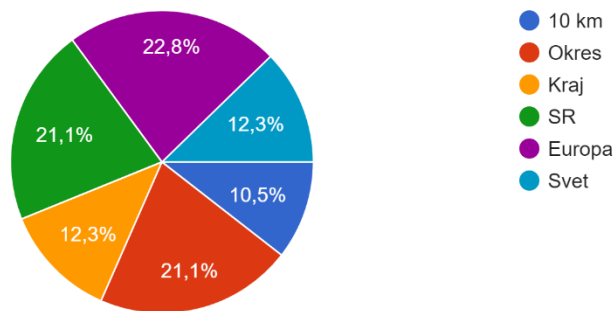
Ako prvé som sa rozhodol previesť analýzu zákazníkov, vytvoril som dotazník pomocou bezplatnej služby Google formuláre. Zisťoval som ako sa firmy správajú v marketingovom prostredí online marketingu. Aké sú potreby a možnosť v oblasti online marketingu.

Dotazník bol anonymný, počet vyplnených formulárov sa ustálil 57.

### 4.5.1 Dostupnosť produktov

Kde sú dostupné Vaše produkty?

57 odpovedí



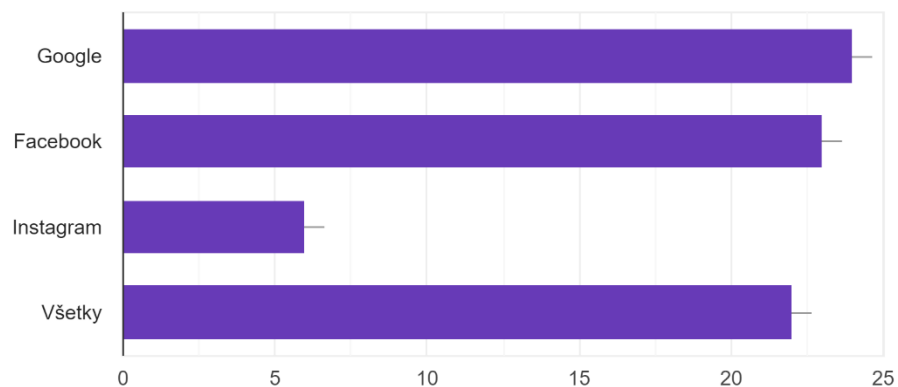
Graf 3. Geografická pôsobnosť [Zdroj: autor]

Prvou otázkou som zisťoval geografický záber oslovených podnikov.

#### 4.5.2 Požadavka na produkty

Podpora cez ktoré kanály by Vás najviac zaujímala

56 odpovedí



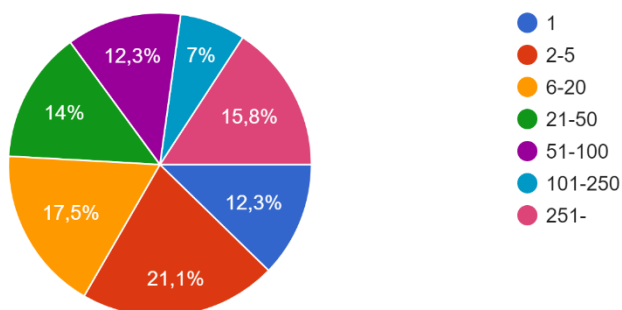
Graf 4. Požadavka na produkty [Zdroj: autor]

Pri druhej otázke som zistil že je takmer nezaujem o propagáciu prostredníctvom siete Instagram. Môže to byť sčasti spôsobené tým že je už prakticky súčasťou inej sociálnej siete.

#### 4.5.3 Veľkosť podniku

Aká je veľkosť Vášho podniku - počet zamestnancov?

57 odpovedí



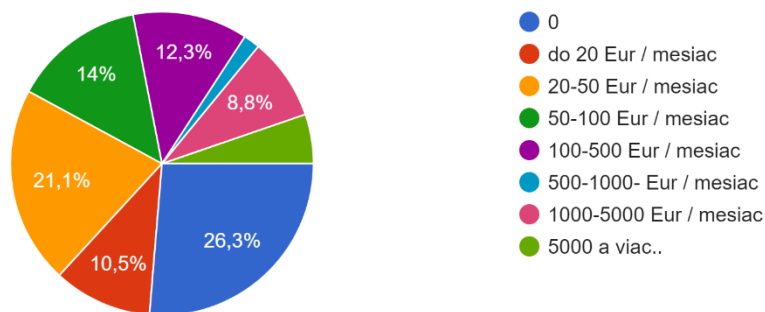
Graf 5. Veľkosť podniku [Zdroj: autor]

Tretia otázka nám dáva odpoveď na zloženie veľkosti firiem vyplňujúcich dotazník.

#### 4.5.4 Rozpočet podnikov určený na propagáciu

Koľko investujete do reklamy a marketingu mesačne?

57 odpovedí



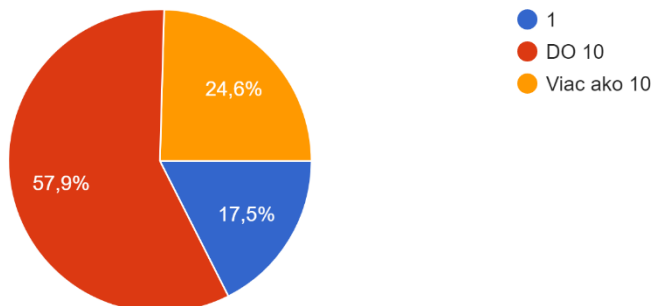
Graf 6. Rozpočet na propagáciu [Zdroj: autor]

Štvrtá otázka nám jasne ukazuje kde sú možnosti a možná cenová hladina ponúkaných služieb. Je zarážajúce že až 26,3 percenta oslovených neinvestuje vôbec, toto môže byť spôsobené viacerými faktormi, na jednej strane pri dnešnej prehriatej ekonomike to nepotrebujú, na druhej strane to môže byť spôsobené nevedomosťou o možnostiach takejto podpory predaja, to spolu vytvára dieru na trhu ktorú by som rád vyplnil. Ďalšou potencionálnou skupinou je skupina podnikov investujúcich do podpory predaja žalostne málo, to sú kategórie do 50 eur mesačne kde máme okrem absolútne neinvestujúcich až 31,5 percenta potencionálne osloviteľných podnikov s možnosťou expandovať na poli mnou ponúkaných služieb.

#### 4.5.5 Počet produktů vhodných na propagaci

Koliko produktů / výrobků - služba / byste propagovali?

57 odpovědí



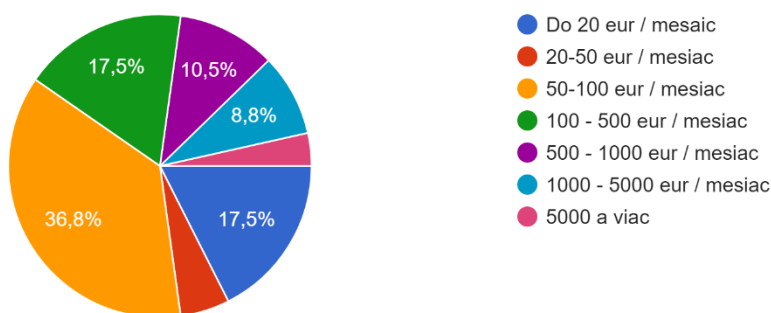
Graf 7. Analýza potrieb zákazníka [Zdroj: autor]

Piata otázka nám zodpovedá na otázku ako nastaviť produktové portfólio ponúkaných produktov.

#### 4.5.6 Rozpočet podnikov na propagáciu – budúci

Koliko by ste boli ochotní investovať za účelom nárastu predaja

57 odpovědí



Graf 8. Analýza ochoty investovať do produktu [Zdroj: autor]

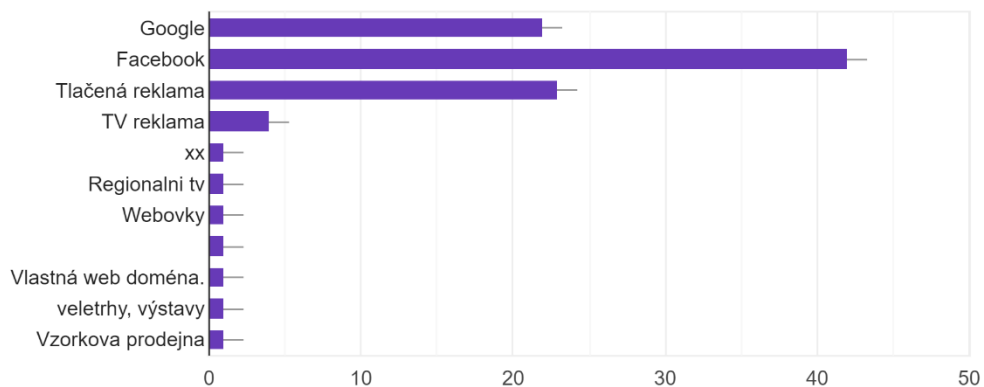


Rozborom tohto grafu zistujeme že najväčší potenciál je pri zákazníkoch ochotných investovať mesačne 50-100 eur čo je 36,8 dotazovaných respondentov.

#### 4.5.7 Aktuálne využívaná podpora predaja

##### Akú podporu predaja už využívate?

57 odpovedí



Graf 9. Analýza existujúci produktov zákazníka [Zdroj: autor]

Posledný graf nám ukazuje diery na trhu v poskytovaní podpory cez Google vyhľadávače.

#### 4.6 Analýza konkurencie

Pri zavádzaní novej služby na trh je dôležité poznať svoju konkurenciu, čo vie ponúknuť, v čom má výhody, čo nie je dotiahnuté a z čoho sa dá ťažiť. Prieskumom konkurencie som dospel k záveru že firmy poskytujúce podobné služby sú takmer neviditeľné, a keď sa nejakú podarí nájsť tak nechcú zverejňovať cenníky služieb, čo podľa mňa okamžite odradí zákazníka a hľadá ďalšiu ponuku kde nemusí nič vyplňať ale rovno vie čo koľko stojí a čo obsahuje daná služba. Záver analýzy konkurencie je v tom že v tomto segmente je čo ponúknuť zákazníkovi, hlavne prehľadnosť ponuky na trhu chýba jak v oblasti Google tak v oblasti Facebook.

## 4.7 Analýza rizík

Pri príprave spustenia služby na trh by mala byť aj analýza rizík vyplývajúca z nasadenia nového produktu na trh. Jednou z možností je Skórovacia metóda ktorí pracuje s pravdepodobnosťou výskytu a vplyvom na výsledok.

### 4.7.1 Skórovacia metóda s mapou rizík

Zavádzanie novej služby prináša so sebou vždy riziká. Tieto riziká sme identifikovali na základe vlastných skúseností a analyzovať ich budeme za pomoci externých poradcov, pomocou skórovacej metódy, v ktorej nezávislý poradcovia ohodnotia riziká jednotlivých oblastí. Hodnotí sa pravdepodobnosť a dopad rizika. Asi najpodstatnejšie je prijatie služby trhom, respektíve zákazníkmi. Ďalším rizikovým faktorom môžu byť nečakané zmeny legislatívy obmedzujúce expanziu na zahraničné trhy. S nedostatkom pracovnej sily sa stretávame denne a posledným hodnoteným rizikom sú možné výkyvy na globálnom trhu, ktoré vždy negatívne ovplyvnia kúpyschopnosť firiem. Stupnicu sme vytvorili pre obidva rizikové faktory rovnakú a to 1 až 5, kde 1 je najmenší dopad a najmenšia miera pravdepodobnosti a 5 označuje najväčší dopad a najväčšiu mieru pravdepodobnosti.

**Identifikácia rizík služby online marketing a sociálne média sa nachádza v nasledujúcej tabuľke.**

*Tab. 4. Identifikácia rizík 1 [Zdroj: autor]*

Poradie	Rizikový faktor
1.	Neprijatie produktu trhom
2.	Zmeny v legislatíve
3.	Nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily
4.	Ohrozenie konkurenciou
5.	Výkyvy na globálnych trhoch

Ohodnotenie jednotlivých rizík som vykonal sám ako hodnotiteľ 1, ostatné hodnotenia sú od anonymných poradcov.

#### 4.7.2 Neprijatie produktu trhom.

Nie vždy každý dobre myslený zámer sa stretne s úspešnosťou na trhu. Ako príklad by som vybral z minulosti dobre známe tablety ktoré predbehli svoju dobu, alebo aj Minidiskrekorder od firmy Sony. Takže toto riziko je dosť podstatné a netreba ho podceňovať. Toto boli dôvody na meranie tohoto rizika. Nasleduje tabuľka s ocenením rizika prvého faktoru.

Tab. 5. Ocenenie rizika faktor č.1 [Zdroj: autor]

Kvantifikácia rizika Neprijatie produktu trhom	1.	2.	3.	4.	Výsledok priemer
Pravdepodobnosť 1-5	2	3	4	3	3
Dopad 1-5	2	4	3	3	3
<b>Ocenenie rizika</b>					<b>9</b>

#### 4.7.3 Zmeny legislatívy

Zmeny legislatívy môžu mať nepriaznivý dopad na službu pri poskytovaní služby mimo hranice SR. Deje sa skoro na dennej báze že štáty si chránia svoje trhy pomocou rôznych nástrojov ako sú dane poplatky čo môže byť v konečnom dôsledku veľmi významným obmedzením pre fungovanie na zahraničných trhoch z pohľadu konkurencieschopnosti príklad by sa dal uviesť vývoj služby Uber. Nasleduje tabuľka s ocenením rizika druhého faktoru.

Tab. 6. Ocenenie rizika faktor č.2 [Zdroj: autor]

Kvantifikácia rizika Zmeny v legislatíve	1.	2.	3.	4.	Výsledok priemer

Pravdepodobnosť 1-5	2	1	2	2	1,75
Dopad 1-5	1	2	2	2	1,75
<b>Ocenenie rizika</b>					<b>3</b>

#### 4.7.4 Nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily

Pri dnešnom tempe rastu ekonomiky sa podniky stretávajú s významným problémom nedostatku pracovnej sily. Niektoré okresy momentálne majú nezamestnanosť na úrovni 2%, čo prakticky znamená že všetci zamestnateľní obyvatelia už majú svoje pracovné miesto a zvyšuje sa fluktuácia za lepším pracovným ale aj sociálnym prostredím vykonávanej práce. Nasleduje tabuľka s ocenením rizika tretieho faktoru.

Tab. 7. Ocenenie rizika faktor č.3 [Zdroj: autor]

Kvantifikácia rizika Nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily	1.	2.	3.	4.	Výsledok priemer
Pravdepodobnosť 1-5	4	3	2	1	2,5
Dopad 1-5	2	2	2	2	2
<b>Ocenenie rizika</b>					<b>5</b>

#### 4.7.5 Konkurencia

Konkurencia nikdy nespí je jedno zo známých hesiel. Pokiaľ má človek dobrý nápad a je evidentne úspešný na trhu tak má okamžite konkurenciu v päťach. Trhy si aktuálne pýtajú skôr kvalitu a nie lacné riešenia bez potrebného užívateľského komfortu. Nasleduje tabuľka s ocenením rizika štvrtého faktoru.

Tab. 8. Ocenenie rizika faktor č.4 [Zdroj: autor]

Kvantifikácia rizika	1.	2.	3.	4.	Výsledok priemer
Konkurencia					
Pravdepodobnosť 1-5	3	2	3	2	2,5
Dopad 1-5	3	1	3	5	3
<b>Ocenenie rizika</b>					<b>7,5</b>

#### 4.7.6 Výkyvy na globálnom trhu

Výkyvy na globálnom trhu sa objavujú periodicky, celkový útlm a recesia sú vždy ruka v ruke a s tým súvisiaci úpadok naprieč všetkými podnikmi. Nasleduje tabuľka s ocenením rizika piateho faktoru.

Tab. 9. Ocenenie rizika faktor č.5 [Zdroj: autor]

Kvantifikácia rizika	1.	2.	3.	4.	Výsledok priemer
Výkyvy na globálnom trhu					
Pravdepodobnosť 1-5	2	2	2	2	2
Dopad 1-5	1	1	1	1	1
<b>Ocenenie rizika</b>					<b>2</b>

#### 4.7.7 Sumár jednotlivých rizík a ich ocenenie

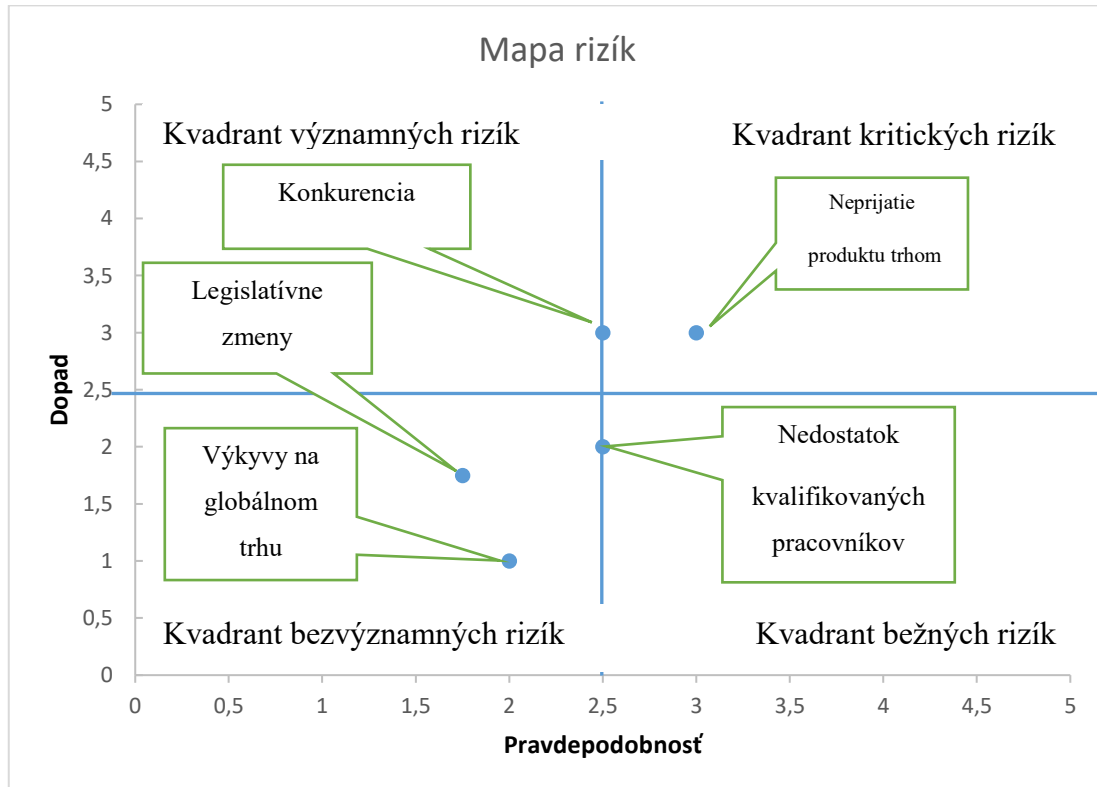
Nasleduje tabuľka so sumárom rizikových faktorov a ich vyhodnotením.

Tab. 10. Jednotlivé riziká a ich ocenenie [Zdroj: autor]

Poradie	Rizikový faktor	Pravedpodobnosť	Dopad	Ocenenie rizika
1	Neprijatie produktu trhom	3	3	9
2	Zmeny legislatívy	1,75	1,75	3,0625
3	Nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily	2,5	2	5
4	Konkurencia	2,5	3	7,5
5	Výkyvy na globálnom trhu	2	1	2

#### 4.7.8 Mapa rizík

Jednotlivé hodnoty vsadíme do tabuľky a tým nám po označení kvadrantov vznikne mapa rizík, ktorú môžeme vidieť na nasledovnom grafe.



Graf 10. Mapa rizík [Zdroj: autor]

Dosadené namerané hodnoty nám jasne ukazujú najväčšie ohrozenie neprijatím produktu trhom, na toto by sme sa mali v prvom rade zamerať. Hodnoty sa nám premietli o kvadrantu kritických rizík a mali by sme pracovať veľmi intenzívne na potlačení tohto rizika na akceptovateľnú mieru. Hneď na druhom mieste vidíme ohrozenie zo strany konkurencie, ktoré sa nám ukázalo v kvadrante významných rizík a zároveň kvadrantu kritických rizík. S týmto rizikom by sme mali takisto intenzívne pracovať. Riziko nedostatku kvalifikovaných pracovníkov leží na spojnici kvadrantov bezvýznamných a bežných rizík a z toho môžeme usúdiť že toto riziko je pre nás plne akceptovateľné a nie je potrebné sa týmto rizikom obzvlášť zapodievať. Legislatívne zmeny sme namerali ako bezvýznamné riziko čo by malo byť v náš prospech. Ohrozenie zo strany výkyvov na globálnom trhu sa nachádza v kvadrante bezvýznamných rizík a tým je pre nás, s najmenšími hodnotami, pravdepodobne najmenším ohrozením. Jednoznačne by sme ale nemali podceňovať akékoľvek riziko. Do nasledovnej tabuľky som zhrnul návrh opatrení.

Tab. 11. Návrh opatrení [zdroj autor]

Riziko	Opatrenia
Neprijatie produktu trhom	K eliminácii tohto rizika je potrebné mať dobre zvládnutú marketingovú stratégiu tak aby sme zaujali potenciálnych zákazníkov a dali im vysokú pridanú hodnotu produktu. Profesionálne zvládnutý vizuál a vytvorenie značky produktu by malo byť popri intenzívnej propagácii základom.
Zmeny v legislatíve	Legislatívne zmeny sa len veľmi ťažko predpovedajú. Nastavením správnej cenovej politiky, kvalitou produktu a zainteresovaním outsourcingových spoločností by to nemal byť neriešiteľný problém.

Nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily	Kvalifikovaných ľudí si treba vyberať na základe odporúčaní. Kvalitnú pracovnú silu treba adekvátne ohodnotiť tak aby nebol úbytok.
Ohrozenie konkurenciou	Na ohrozenie konkurenciou musí byť pripravený každý podnik. Avšak kvalitný produkt za adekvátne ceny je niekedy viac ako lacný produkt bez služieb na úrovni.
Výkyvy na globálnych trhoch	Globálne trhy ohrozujú každý podnik. Nie je odvetvie kde by nás riziko krízy mohlo obísť. Na tieto výkyvy sa ale dá pripraviť. Jedným zo spôsobov je vytvorenie dostatočných kapitálových rezerv. Ďalšou možnosťou je prenesenie rizika na iné subjekty.

Pre zavedenie služby je vhodné si preveriť konkurenciu, dostupnosť obdobných produktov na trhu, zákazníkov, a následne stanoviť správnu stratégiu predaja produktu.

#### 4.8 Cieľ

Hlavným cieľom je zavedenie služby online marketing a sociálne médiá na lokálnom trhu. Získaný kapitál plynúceho z domáceho predaja produktu treba plynule preinvestovať do expanzie naprieč Európou. Po úspešnom etablovaní sa na domácom trhu bude cieľom sústrediť sa na európsky trh. Euro expanzia bude predstavovať nároky na komunikáciu s jednotlivými krajinami v ich lokálnych jazykoch. Poslednú fázu predstavuje globálna expanzia. Ktorá by mala nasledovať po úspešnom zavedení na európsky trh.



## 4.9 Cieľový zákazníci

Zákazníckou základňou by mala byť podniková sféra. Podniky všetkých a to všetkých veľkostí, zamerania a geografického pokrytia trhu. Od malých živnostníkov až po veľké korporácie. Na základe dotazníkového šetrenia prevažujú zákazníci preferujúci náklady na úrovni maximálne 100 EUR mesačne a propagáciu maximálne 10 produktov.

## 4.10 Marketingový mix

Marketingový mix pozostáva z produktu, ceny, propagácie a miesta.

### 4.10.1 Produkt

Produkt je propagácia podniku na sieti Google a na sociálnej sieti Facebook. Oba tieto prostriedky propagácie potrebujú primárne registráciu podniku. Na vyhľadávačoch Google registrujeme spoločnosť a zadávame vyhľadávacie slová, vytvárame marketingové kampane pre daný podnik ku zviditeľneniu, alebo iba zaregistrujeme aby bol podnik vôbec vyhľadateľný. V budúcnosti by bolo vhodné rozšíriť ponuku služieb o tvorbu web stránok, webhostingu, web designu, vytváranie značky atď. V ponuke registrácie Facebook profilu by mala ponúknuť aj alternatívna služba dizajnu prípadne jednotného dizajnu s webstránkou podniku, azda najlepšie by bolo definovať pre konkrétny podnik jednotný vizuál, čo by umožňovalo rozšíriť pomocou outsourcingu na tlačiarenské služby ako napr. vizitky, hlavičkové papiere, perá a pod.

### 4.10.2 Cena

Tvorba ceny je veľmi dôležitá. Nízka cena odrádza možno ešte viac ako vysoká. Hľadanie optimálnej ceny je vždy tvrdým orieškom. Na jednej strane je možnosť nastavenia veľmi nízkej cenovej úrovne čo má za následok nízku ziskovosť, prípadne vytváranie straty a to nie je účelom žiadneho podniku. Vysoká cena môže odradiť značnú časť potencionálnych zákazníkov. Navrhované ceny je vidieť v nasledovnej tabuľke.

Tab. 12. Cena služieb [Zdroj: autor]

Zavedenie/ registrácia	Google štandard	Facebook štandard	Facebook a Google štandard
	99,00 €	99,00 €	149,00 €

propagácia 1 služba/ mes.	Google štandard	Facebook štandard	Facebook a Google štandard
miestne oblasť CCA10 km	99,00 €	99,00 €	179,00 €
lokálne oblasť CCA30 km	179,00 €	179,00 €	349,00 €
regionálne oblasť cca 50 km	249,00 €	249,00 €	479,00 €
oblasť štát	399,00 €	399,00 €	769,00 €
oblasť Európa	2 999,00 €	2 999,00 €	5 699,00 €

propagácia 5 služieb / mes.	Google štandard	Facebook štandard	Facebook a Google štandard
miestne oblasť CCA10 km	249,00 €	249,00 €	459,00 €
lokálne oblasť CCA30 km	499,00 €	499,00 €	799,00 €
regionálne oblasť cca 50 km	599,00 €	599,00 €	1 099,00 €
oblasť štát	999,00 €	999,00 €	1 799,00 €
oblasť Európa	6 999,00 €	6 999,00 €	12 999,00 €

### 4.10.3 Propagácia a miesto

Propagácia a miesto predaja služby online marketing a sociálne média by mala prebiehať viacerými propagačnými kanálmi. V prvom rade kvalitná webstránka a ešte lepšie spropagovaná od toho je vlastne služba online marketing a sociálne média. Vlastný profil na sociálnej sieti prípadne viacerých by takisto mal byť súčasťou propagácie. Jedným zo spôsobov ako relatívne rýchlo a lacno získať zákazníkov je nadviazanie spolupráce so zľavovými portálmi. Tlačnú inzerciu a inzerciu cez audiovizuálne kanály by som nechal na neskôr.

## ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo získať poznatky o rizikách zavádzania novej služby online marketing.

Práca je rozdelená na dve základné časti. V prvej časti boli spracované teoretické poznatky na danú tému. Druhá časť sa venuje uvedeniu poznatkov získaných v prvej časti do praxe.

Teoretická časť. Táto časť preberá históriu marketingu a definuje pojmy marketingu.

Ďalej pokračuje uvedením informácií o online marketingu ako napr. mobilný marketing, sms marketing, marketing cez mobilné aplikácie, reklama na webstránkach, email marketing a marketing cez sociálne siete.

Marketingový mix a jeho nástroje produkt, cena distribúcia a marketingová komunikácia nasledujú v ďalšej časti. Okrajovo sa práca venuje aj marketingovému plánovaniu jeho podstate a strategickému plánovaniu.

Marketingové analýzy sú neodmysliteľnou súčasťou marketingového prieskumu. Práca sa zaoberá analýzou PEST, SWOT, Porter a analýzou zákazníkov.

Časť práce pojednáva o riadení rizík. Definícia rizika, jeho identifikácia, analýza, riadenie, spôsoby znižovania rizika a ovládanie rizík.

Praktická časť. Uvedenie poznatkov z prvej časti do reality.

Predstavenie firmy je nasledované prehľadom poskytovaných služieb a ich členením.

Spracovaná je Porterová analýza piatich síl. Analýza Porter vychádza z piatich síl, ktoré ovplyvňujú zákaznicke chovanie a dokážu výrazne zmeniť spôsob rozmýšľania zákazníkov. Ohrozenie zo strany vstupujúcich firiem. Tlak zo strany náhradných služieb. Náhradou by bola televízia, rozhlas, tlačaná reklama a iné, ale tie sú diametrálne odlišné ohľadom pokrytia cieľových skupín. Vyjednávací vplyv zákazníkov - zákazníci v tomto segmente nemajú veľký priestor na vyjednávanie vzhľadom na dobre navrhnutú cenovú politiku a nedostatočnú konkurenciu na trhu. Nesmieme zabudnúť na vyjednávací vplyv dodávateľov.

PEST je ďalšou spracovanou analýzou, kde sme rozobrali politické, ekonomické, sociálne a technologické prostredie. SWOT analýza firmy nám ukázala, že firma sa nachádza v kvadrante ofenzívnej stratégie čo značí, že si môže dovoliť expandovať. Podnik v ktorom prevažujú sily nad slabosťami a príležitosti nad hrozbami. Vzhľadom na svoje mohutné sily je

schopný využit' všetky ponúkajúce sa možnosti. Analýza zákazníkov pomocou dotazníkov nám ukázala preferencie zákazníkov.

Analýza rizík s mapou rizík odhalila aké sú úskalia vstupu produktu na trh a následné vyhodnotenie ukázalo aké treba urobiť opatrenia. Záver práce sa zaoberá marketingovým plánom, zákazníkmi a marketingovým mixom.

Došiel som k záveru, zavedenie produktu online marketing a sociálne médiá môže byť na trhu úspešné a ciele bakalárskej práce boli naplnené.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. *Management*. 1. Olomouc: Rubico, 2001. ISBN 80-85839-45-8.
- [3] KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: IURA Edition, člen skupiny Wolters Kluwer, 2010. *Ekonomía*. ISBN 978-80-8078-327-3.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha, Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [5] SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. *Expert (Grada)*. ISBN 978-80-247-4644-9.
- [6] ČASTOKRÁL, Zdeněk. *Management rizik v současných podmínkách*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2017, ISBN 978-80-7452-132-4.
- [7] TICHÝ, Milík. *Ovládání rizika: analýza a management*. Praha: C.H. Beck, 2006,xxvi, Beckova edice ekonomie. ISBN 80-7179-415-5.
- [8] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš a aktualiz. Vyd Praha: Grada, 2003, 200 s. *Expert*. ISBN 802-47-044-71
- [9] TOMEK, Gustav, a Věra Vávrová. *Marketing od myšlenky k realizaci*. První vydání. Příbram Profesoinal Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45
- [10] Podnikam.sk. <https://podnikam.sk> [online]. Bratislava: iSITA, 2018, 2018 [cit. 2018-09-13]. Dostupné z: <https://podnikam.sk/digitalny-marketing>
- [11] SWOT analyza. <https://www.euroekonom.sk/> [online]. Košice: Falcon Air, 15.01.2019 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>
- [12] *PEST* [online]. India: Bennett, Coleman & Co., 2019 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/pest-analysis>
- [13] *PEST*. In: <http://Www.infodiagram.com> [online]. LONDON, N1 7GU: INFODIAGRAM, 2018 [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: [https://www.infodiagram.com/diagrams/pest\\_analysis\\_pestel\\_model\\_diagram\\_chart\\_ppt.html#diagram-content](https://www.infodiagram.com/diagrams/pest_analysis_pestel_model_diagram_chart_ppt.html#diagram-content)

- [14] Social media. In: *Https://makeawebsitehub.com* [online]. usa: [https://www.google.com/search?q=social+network&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjwysvMjfpA-hUBK1AKHWC6BIQQ\\_AUIDigB&biw=1366&bih=608#imgrc=4u64vvjm5s1Fem](https://www.google.com/search?q=social+network&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjwysvMjfpA-hUBK1AKHWC6BIQQ_AUIDigB&biw=1366&bih=608#imgrc=4u64vvjm5s1Fem): [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>
- [15] Boston-consulting-group-bcg-matrix. In: *Https://corporatefinanceinstitute.com* [online]. Vancouver: CFI Education, 2019 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/boston-consulting-group-bcg-matrix/>
- [16] Matica BCC. In: *Https://www.technickytydenik.cz* [online]. Vancouver: CFI Education, 2019 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: [https://www.technickytydenik.cz/rubriky/serialy/predpoklady-uspesnych-inovaci/a-jak-se-z-dojne-kravystane-bidny-pes\\_41130.html](https://www.technickytydenik.cz/rubriky/serialy/predpoklady-uspesnych-inovaci/a-jak-se-z-dojne-kravystane-bidny-pes_41130.html)
- [17] *Porter's Five Forces* [online]. London: Mind Tools, 2019 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_08.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm)
- [18] *What-is-customer-analysis* [online]. Durham, NC 27701: CMG Partners, 2019 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <https://cmgpartners.com/blog/what-is-customer-analysis/>
- [19] *Customer* [online]. Peterborough Cambridgeshire: Technologies4Targeting, 2019 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <https://www.tech4t.co.uk/marketing-data-customer-insight/>
- [20] Rast HDP SK. *Https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/ministerstvo/analyticke-centrum/sprava-socialnej-situacii-obyvatelstva-slovenskej-republiky-za-rok-2017.pdf* [online]. Bratislava: MINISTERSTVO PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY SLOVENSKEJ REPUBLIKY, 2018, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/ministerstvo/analyticke-centrum/sprava-socialnej-situacii-obyvatelstva-slovenskej-republiky-za-rok-2017.pdf>

## ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮV A SKRÁTEK

Napr. Například

Resp. Respektíve.

SBU Strategic business unit - strategická podnikateľská jednotka predstavujúca v podniku jedno odvetvie, alebo obor v ktorom firma pôsobí.



**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obr. 1. Social media[14].....	16
Obr. 2. Grafické znázornenie matice SWOT [11] .....	19
Obr. 3. Grafika PEST [13].....	20
Obr. 4. Porterov model piatich síl [17].....	21
Obr. 5. Zákazníci [19] .....	22
Obr. 6. Digitálna Garáž [Zdroj: autor] .....	32

**ZOZNAM TABULIEK**

Tab. 1. Ekonomicky aktívne obyvateľstvo podľa veku.[20] .....	40
Tab. 2. Analýza Swot slovné hodnotenie [Zdroj: autor] .....	41
Tab. 3. Číselné hodnotenie analýzy SWOT [Zdroj: autor].....	42
Tab. 4. Identifikácia rizík 1 [Zdroj: autor].....	50
Tab. 5. Ocenenie rizika faktor č.1 [Zdroj: autor] .....	51
Tab. 6. Ocenenie rizika faktor č.2 [Zdroj: autor] .....	51
Tab. 7. Ocenenie rizika faktor č.3 [Zdroj: autor] .....	52
Tab. 8. Ocenenie rizika faktor č.4 [Zdroj: autor] .....	53
Tab. 9. Ocenenie rizika faktor č.5 [Zdroj: autor] .....	53
Tab. 10. Jednotlivé riziká a ich ocenenie [Zdroj: autor].....	54
Tab. 11. Návrh opatrení [zdroj autor].....	55
Tab. 12. Cena služieb [Zdroj: autor] .....	58

**ZOZNAM GRAFOV**

Graf 1. Rast HDP SK [20] .....	38
Graf 2. Graf analýza Swot [Zdroj: autor] .....	44
Graf 3. Geografická pôsobnosť [Zdroj: autor] .....	45
Graf 4. Požiadavka na produkty [Zdroj: autor] .....	46
Graf 5. Veľkosť podniku [Zdroj: autor] .....	46
Graf 6. Rozpočet na propagáciu [Zdroj: autor] .....	47
Graf 7. Analýza potrieb zákazníka [Zdroj: autor] .....	48
Graf 8. Analýza ochoty investovať do produktu [Zdroj: autor] .....	48
Graf 9. Analýza existujúci produktov zákazníka [Zdroj: autor] .....	49
Graf 10. Mapa rizík [Zdroj: autor] .....	54



