

Využitie konkrétnych prvkov online marketingu v malých a stredných podnikoch

Adam Bartoš¹

Monika Jančovičová²

¹Katedra podnikovohospodárska, Ekonomická univerzita v Bratislave, Dolnozemska 1/b, 852 35 Bratislava, adam.bartos@euba.sk

²Katedra podnikovohospodárska, Ekonomická univerzita v Bratislave, Dolnozemska 1/b, 852 35 Bratislava, monika.jancovicova@euba.sk

Grant: 1/0857/16

Názov grantu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti malých a stredných podnikov prostredníctvom zavádzania inovácií v globálnom hospodárskom prostredí
Odborové zameranie: AH - Ekonomie

© GRANT Journal, MAGNANIMITAS Assn

Abstrakt Problematika marketingu patrí k častým témam vo vedeckých a odborných kruhoch. Postupným vývojom sa menili prístupy k marketingu a jeho prvkom. Medzi hlavné ciele marketingu patrí prezentácia predávaných tovarov daného podniku a jeho činností. Z uvedeného vyplýva, že záujem zviditeľniť sa majú nielen podniky zamerané na dosahovanie zisku, ale aj podniky, ktorých hlavným cieľom nie je dosahovanie zisku. Vznik internetu priniesol do oblasti marketingu nové možnosti a spôsoby prezentácie a predaja tovarov. Internetové stránky ako aj stránky na sociálnych sieťach sa stali dostupnejšími pre podniky. V článku sa zameriavame na mieru využívania vybraných prvkov online marketingu vo výrobných družstvách, ktorých primárnym cieľom nie je dosahovanie zisku a ziskovo zameraných spoločností s ručením obmedzeným.

Kľúčové slová Internet, družstvá, marketing, sociálne siete, small and medium entrepreneurship

1. ÚVOD

Ku koncu septembra pôsobilo v Slovenskej republike celkovo 591 483 podnikateľských subjektov, z toho 197 830 spoločností s ručením obmedzeným. Družstiev k rovnakému obdobiu pôsobilo na našom území 1 358 (ŠÚ SR, 2017). Účelom podnikateľskej činnosti je dosahovanie zisku. Aby mohol byť uvedený predpoklad naplnený, je potrebné oboznámiť konkrétny zákaznicky segment, aké potreby spotrebiteľov môže podnik uspokojiť. Prezentácia podniku je jednou z oblastí, ktorej venuje svoju pozornosť marketing.

Kotler (2015) zdôrazňuje, že úlohou marketingu je vedieť identifikovať a uspokojovať ľudské a sociálne potreby. Uvádza príklad spoločnosti Google, ktorá identifikovala potrebu efektívnejšieho vyhľadávania informácií alebo Ikea, ktorá ponúka moderný nábytok za prijateľnú cenu. Potrebu poznania cieľového segmentu zdôrazňuje aj Drucker (1973). Konkrétnejší pohľad má Halada (2015), ktorý chápe marketing ako proces plánovania a realizácie podpory a distribúcie ideí, služieb a tovarov a cenovej politiky s cieľom uspokojovať ciele organizácii a jednotlivcov. K základným funkciám marketingu uvádza riadenie, prieskum trhu, výskum, vývoj, logistiku, tvorbu cien, predaj a servis. Dané funkcie

sa prelínajú a nadväzujú na seba v podobe marketingovej stratégie. Z uvedeného vyplýva, že ak chce podnik dosahovať zisk, je nutné orientovať sa na potreby a poznanie spotrebiteľa. Podniky by mali predovšetkým komunikovať aký problém alebo potrebu sú schopné uspokojiť. Záujem o oslovenie čo najširšieho počtu potenciálnych klientov má veľký počet obchodných spoločností.

Tabuľka č. 1: Vývoj počtu obchodných spoločností a družstiev v období r. 2011-2016 v SR

Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Abs. index rastu
Obchodné spol.	145 110	155 689	171 941	184 258	183 531	200 141	1,38
Index rastu	-	1,07	1,10	1,07	0,99	1,09	-
Družstvá	1 573	1 542	1 546	1 542	1 323	1 353	0,86
Index rastu	-	0,98	1,01	0,99	0,86	1,02	-

Zdroj: <http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/>; vlastné spracovanie

Počet obchodných spoločností sa vo vybranom období zvýšil takmer o 40 %. Mierny pokles v roku 2015 môže byť spôsobený zavedením daňovej licencie, kedy najmä neaktívne podniky rušili živnosti. Opačný trend bol zaznamenaný pri družstvách, ich počet v sledovanom období klesol. V poslednom roku však došlo k miernemu nárastu. Najväčší pokles bol zaznamenaný rovnako ako pri obchodných spoločnostiach, v roku 2015.

Považujeme za dôležité upozorniť na osobitné postavenie družstiev nielen v rámci legislatívy, kde sú uvedené ako forma podnikania, ale aj v širšom spektre. Obchodný zákonník definuje družstvo ako „...spoločenstvo neuzavretého počtu osôb založeným za účelom podnikania alebo zabezpečovania hospodárskych, sociálnych alebo iných potrieb svojich členov.“ (Zákon č. 513/1991, Z. z.). Členstvo v družstve je neuzavreté, to znamená otvorenosť pre nových členov. Vejdělek (1997) zastáva názor, že práve príchod a odchod členov nemá vplyv na samotnú existenciu družstva. Na druhej strane, v deväťdesiatych rokoch, vplyvom legislatívnych a hospodárskych zmien, nastalo hromadné zníženie členských základní najmä poľnohospodárskych družstiev, čo malo zásadný, až likvidačný vplyv na dané subjekty. Je dôležité zdôrazniť, že hromadný odchod členov bol následkom legislatívnych zmien.

Okrem vymedzení v Obchodnom zákonníku by sa malo každé družstvo riadiť družstevnými princípmi schválenými Medzinárodným družstevným zväzom:

1. Dobrovoľnosť a otvorené členstvo – znamená možnosť vstupu pre všetkých záujemcov bez rozdielov založených na rasovej, sociálnej, politickej, či náboženskej diskriminácie. Podmienkou je akceptovanie stanov a nárokov vyplývajúcich z členstva.
2. Demokratická kontrola členmi – okrem kontrolnej komisie môžu činnosť družstva kontrolovať aj jeho členovia.
3. Ekonomická participácia členov – členovia prispievajú do družstva svojim kapitálom a demokraticky ho kontrolujú.
4. Autonómia a nezávislosť – ide o autonómne, samostatné subjekty riadené členmi. V prípade, ak družstvo vstupuje do partnerstiev alebo získava externé zdroje, musí ostať autonómia a riadenie členmi zachované.
5. Vzdelávanie a informovanosť – družstvá poskytujú svojim členom možnosť vzdelávania, členovia informujú verejnosť o výhodách členstva v družstve.
6. Spolupráca s inými družstvami - družstvá slúžia čo najefektívnejšie svojim členom a mali by posilňovať družstevníctvo prostredníctvom spolupráce s národnými, regionálnymi a miestnymi štruktúrami.
7. Záujem o komunitu – prostredníctvom prijatej politiky sa družstvá snažia o udržateľný rozvoj komunity.

Okrem podnikateľskej činnosti robí družstvo družstvom dodržiavanie uvedených princípov. Nemožno konštatovať podobnosť s neziskovou organizáciou. Ak družstvo dosiahne zisk, môže ho rozdeliť medzi členov, ktorí majú v podniku podiely a aktívnejšie sa zaujímajú o jeho činnosť a zúčastňujú sa na riadení. Domnievame sa, že aj napriek uvedeným rozdielom je pre oba subjekty podstatné dosahovanie zisku. Pre obchodné spoločnosti to znamená dosiahnutie účelu podnikania, pre družstvá zdroj financovania ďalšieho rozvoja, starostlivosti o členov a spoločnosť.

Podniky sú súčasťou trhu, v ktorom pôsobia konkurenčné subjekty, ktoré majú väčšiu kapitálovú silu, kvalitnejšiu technológiu, kvalifikovanejších pracovníkov, lepší prístup k externým zdrojom financovania. Uvedený typ podnikov predstavuje výraznú konkurenciu pre kapitálovo slabšie podniky. Väčšinou ide o mikro a malé podniky. Práve uvedené faktory patria spolu s ostatnými k obmedzujúcim faktorom podnikania malých a stredných podnikov (Jáč, Rydvalová, Žizka, 2005):

- Nepriaznivá ekonomická situácia.
- Domáca konkurencia.
- Úrokové miery.
- Legislatívne obmedzenia.
- Dostupnosť financovania.
- Zahranica konkurencia.
- Náklady na energie.

Práve za účelom eliminácie alebo zmiernenia uvedených faktorov sa najmä malé a stredné podniky združujú v organizáciách presadzujúce vhodnejšie legislatívne podmienky, spoločné oprávnené záujmy a poskytujúce pomoc členom pri podnikateľskej činnosti, rozvoji zamestnancov. Ako príklad konkrétnych združení môžeme uviesť Slovenskú asociáciu malých a stredných podnikateľov a živnostníkov, zameriavajúce sa na:

- zastupovanie členov voči ostatným subjektom hospodárskeho a spoločenského života na Slovensku,
- vytvára podmienky na šírenie informácií medzi členov, zovšeobecňuje poznatky a skúsenosti z podnikateľskej činnosti,
- usporadúva kurzy, semináre a školenia, stáže, výstavy,
- predkladá návrhy a pripomienky na riešenie oprávnených záujmov.

Podobné záujmy členských družstiev presadzuje aj Coop Produkt Slovensko združujúce výrobné družstvá. Okrem podobných

záujmov ako Slovenská asociácia malých a stredných podnikateľov a živnostníkov presadzuje aj šírenie myšlienok družstevníctva, vytvára podmienky na nadväzovanie spolupráce s ostatnými družstevnými organizáciami zahŕňajúce aj zahraničné. Vykonáva poradenskú činnosť v oblasti zakladania družstiev, ekonomickej a legislatívnej sfére.

Dané organizácie združujúce nielen podnikateľské subjekty, ale aj organizácie typu univerzity, školy, predstaviteľov samosprávy, vládnych inštitúcií, výrazným spôsobom pomáhajú členom presadzovaním návrhov a opatrení do praxe.

Určitý spôsob aktivity pre presadenie sa na trhu však musia vyvíjať aj samotné podnikateľské subjekty. Okrem presadenia konceptu 4C (customer value, communication, convenience, cost to the customer) nielen v procese plánovania, ale aj v praxi a vnímania predávaného tovaru ako určitého spôsobu splnenia potreby alebo vyriešenia problému zákazníka je pre podnik dôležité sa prezentovať voči konkrétnemu segmentu. Rovnako je dôležité budovať vzťahy voči potenciálnym zákazníkom, miestnej komunite, organizáciám, dodávateľom. Ako vhodné a v dnešnej dobe podľa nášho názoru nevyhnutné nástroje na budovanie vzťahov a oslovovanie nových zákazníkov vnímame nástroje online marketingu, konkrétne internetovú stránku a stránku na sociálnej sieti.

Internetové, nazývané aj webové stránky sa stali nevyhnutnou súčasťou komunikačného mixu podnikov, ale aj všetkých ďalších inštitúcií. Môžu byť vnímané ako nástroj direct marketingu, pretože umožňujú priamy predaj, sú interaktívne, dokážu prispôsobiť obsah podľa preferencií konkrétnemu návštevníkovi a tiež je možné merať ich efektívnosť. Pri tvorbe internetových stránok je dôležité stanoviť ich hlavný cieľ. Môže ísť napríklad o priamy predaj, získavanie potenciálnych zákazníkov, komunikácia s kľúčovými organizáciami – stakeholdermi alebo tvorba a posilňovanie imidžu značky. Účelov zriadenia webovej stránky môže byť viacero. Vo všetkých prípadoch je však nutné dodržať určité kritériá. Karliček a Král (2011) uvádza niekoľko z nich:

- Atraktívny obsah: internetové stránky musia byť pre danú skupinu užívateľov obsahovo zaujímavé a atraktívne. Inak jej návštevník nebude motivovaný k jej podrobnejšiemu prezeraniu a opätovným návštevám.
- K lepšej atraktivite môže pomôcť interaktivita stránky. Organizácie môžu umožniť napríklad diskusiu užívateľov, kde môžu zdieľať svoje názory a skúsenosti. Fórum by malo byť sledované organizáciou za účelom odpovedí na jednotlivé reakcie. (Neelotpaal, 2010).
- Jednoduchá vyhľadateľnosť: internet je tvorený významným množstvom webových stránok. Aby bola internetová stránka podniku účinná, musí byť jednoducho vyhľadateľná.
- Jednoduché používanie: orientácia na stránke musí byť intuitívna, prijateľná pre používateľov.
- Grafický dizajn: neprofesionálny, zastaraný, neestetický dizajn odrádza návštevníkov od ďalšej návštevy a podrobnejšieho prezerania internetovej stránky. Nevhodný dizajn má tiež vplyv na vnímanie podniku zákazníkom.

Čitateľnosť textu na výrobku tiež predstavuje podstatné kritérium, ktoré rozhodne o nákupnom rozhodnutí. Čichovský (2012) vo svojej publikácii uvádza, že 83 % potenciálnych kupujúcich si tovar nekúpi, pretože nie sú schopní vzhľadom na veľkosť písma prečítať informácie určené pre zákazníka. Do určitej miery je za uvedený stav zodpovedná aj legislatíva, ktorá nariaďuje výrobcom, ktoré informácie majú byť na produkte uvedené. Zdravé ľudské oko nedokáže prečítať zo vzdialenosti 30 cm písmo menšie ako 1,1 mm. Preto niektoré supermarkety ponúkajú pri vchode darček – lupu s logom supermarketu.

Okrem uvedených kritérií prispievajú k vyššej návštevnosti aj rýchlosť načítania stránky, jej možnosť zobrazenia na rôznych zariadeniach a iné.

Vybraná sociálna sieť, Facebook, má v súčasnosti stále veľký potenciál. Predstavuje marketingovú príležitosť pre podniky (s ohľadom na špecifickú cieľovú skupinu). S rastúcim počtom ľudí je možné získať viac kvalitnejších informácií o produktoch, službách a podniku z pohľadu zákazníka. Získanie nových fanúšikov ešte neznamená predaj. Prostredníctvom komunikácie s fanúšikmi môže podnik vybudovať lepšie vzťahy so zákazníkmi, ktorí mu poskytnú cennú spätnú väzbu. Názory sú na Facebooku šírené veľmi rýchlo, čo môže byť pre podniky aj nebezpečné. Pokiaľ sa ale podarí vytvoriť skupinu pre určitú značku, je to pre podnik vynikajúca príležitosť k ovplyvneniu a získaniu zákazníkov (Janouch, 2010). Facebook ponúka širokú škálu sociálnych aplikácií. Ide napríklad o stránky pre fanúšikov, profil organizácie, automatické aktualizácie vybraných príspevkov, zvýraznenie a iné. Napriek tomu je vhodné vytvoriť špecializovanú aplikáciu pre Facebook, ktorá by podporila nasledovné kampane (Treadaway, Smith, 2010):

- Uvedenie nového produktu alebo služby – môže ísť o vytvorenie aplikácie, ktorá kreatívnym spôsobom ukáže hodnotu tovaru.
- Intenzívne budovanie značky – aplikáciou v podobe hry, interaktivity získa používateľ pozitívne zážitky súvisiace s konkrétnou značkou alebo produktom.
- Logické rozšírenie značky prostredníctvom vybraných príspevkov alebo profilu – niektoré organizácie poskytujú produkty alebo služby, ktoré sa prirodzene hodia ako motív na vytvorenie aplikácie a posilňujú tak celkovú ponúkanú hodnotu.

Pre podnik je dôležité, aby konkrétna aplikácia motivovala užívateľa k určitej akcii, ktorá podporí stanovené ciele alebo poslanstvo spojené so značkou. Aplikácie môžu slúžiť inému účelu, avšak využívaním aplikácie budú používatelia konfrontovaní s danou značkou alebo produktom.

2. CIELE

Hlavný cieľ práce je zameraný na komparáciu využívania vybraných marketingových inovácií vo výrobných družstvách a obchodných spoločnostiach.

Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si určili nasledovné parciálne ciele:

- zber a selekcia knižných, časopiseckých a internetových zdrojov,
- zhodnotiť úroveň využívania marketingových inovácií v obchodných spoločnostiach podľa počtu zamestnancov,
- zhodnotiť úroveň využívania vybraných marketingových inovácií vo výrobných družstvách podľa počtu zamestnancov.

3. METÓDY A METODIKA

Pri spracúvaní práce sme použili štandardné vedecké metódy analýza a syntéza, komparácia, indukcia, dedukcia a vybrané matematické metódy. Spracovaniu práce predchádzalo oboznámenie sa s problematikou družstevníctva, výber a selekcia vhodných knižných, časopiseckých a internetových zdrojov. Pri výbere skúmaných subjektov sme sa zamerali na predstaviteľov družstevného hnutia a združenia súkromných podnikateľov, konkrétne Coop Produkt Slovensko (združenie výrobných družstiev)

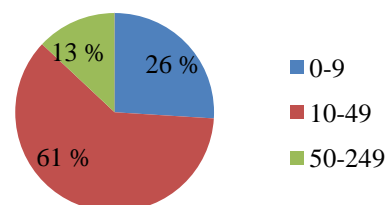
a Slovenskú asociáciu malých podnikov, kde sú členmi obchodné spoločnosti a živnostníci. Na účely nášho výskumu sme sa sústredili na obchodné spoločnosti, konkrétne spoločnosti s ručením obmedzeným.

Zistené výsledky sme usporiadali podľa počtu zamestnancov. Na určenie intervalov sme využili odporúčanie Európskej komisie č. 2003/361/EC. Po zistení výsledkov sme formulovali konkrétne závery a odporúčania.

4. VYUŽÍVANIE VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH INOVÁCIÍ V PODNIKOCH

V nasledujúcej časti sa zameriame na využívanie konkrétnych inovácií v oblasti marketingu vo vybraných podnikoch. Pre skúmaný súbor výrobných družstiev je typická prevaha malých podnikov, nasledujú mikro podniky a stredných podnikov je v danom súbore najmenej. Kategóriu veľkých podnikov, 250 a viac zamestnancov, súbor neobsahuje.

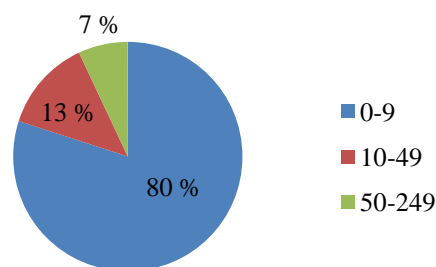
Graf č. 1: Štruktúra skúmaných výrobných družstiev podľa počtu zamestnancov



Zdroj: vlastné spracovanie

V skúmanom súbore obchodných spoločností prevažujú mikro podniky, druhý najväčší počet dosahujú malé, nasledované stredným podnikmi. Rovnako ako v predchádzajúcom súbore sa veľké podniky nenachádzajú.

Graf č. 2: Štruktúra skúmaných obchodných spoločností podľa počtu zamestnancov



Zdroj: vlastné spracovanie

Marketing na internete môžeme považovať za dynamicky sa rozvíjajúcu subdisciplínu marketingu. Vývoj uvádza autor na svetovej publikácii o marketingu od Kotlera. V českom preklade z roku 2001 v nej môžeme nájsť len niekoľko základných príkladov a pojmov z uvedenej oblasti. V publikácii z roku 2007 sú príklady z oblasti e-business uvedené veľmi často a možno pozorovať aj javy meniace teóriu marketingu. Ďalší preklad z roku 2013 opúšťa pôvodne zažité klasické marketingové prístupy v dôsledku spoločenských zmien, vývoja ekonomík a globálneho trhu, ale aj v dôsledku dopadu informačných a komunikačných technológií. Oproti klasickému marketingu má marketing na internete niekoľko

zvláštností. Je to napríklad 24 hodinová dostupnosť, 7 dní v týždni a 365 dní v roku, dobrá možnosť monitorovania, merania a vyhodnocovania, schopnosť komunikácie so širokou, až globálnou verejnosťou. Ponúka tiež možnosť individuálneho prístupu ku každému zákazníkovi (Eger, 2017).

Janouch (2010) však zdôrazňuje veľmi dôležitú súčasť marketingu na internete. Ide o online reputáciu, ktorá znamená prítomnosť na internete v zmysle zanechávania stôp. Na internete sú marketingové aktivity navzájom previazané, vzájomne sa dopĺňujú a podmieňujú. Je preto dôležité využívať všetky nástroje a priestor (prostredie). Rozumie ním webové stránky, blogy, profily na sociálnych sieťach a iné.

Celkom nový marketingový priestor vzniká prepojením internetu a televízie. Z prijímača sa tak stane zároveň aj vysielateľ, ktorý bude zasielať spätnú väzbu prenášať späť k vysielateľovi. E-mail, obľúbené webové stránky a aplikácie sú dostupné vďaka prepojeniu internetu a televízie. Televízia na internete neprekázala očakávaný úspech, no internet v televízii už v súčasnosti preukazuje silný marketingový potenciál. Vďaka kombinácii od užívateľa získaných dát bude možné reklamu ešte viac prispôsobiť konkrétnemu užívateľovi. Autor uvádza konkrétny príklad využitia kombinácie smart televízie a technológie na báze aplikácie Google Analytics. Deň pred narodeninami manželky môže v priebehu sledovania športového spravodajstva ponúknuť divákovi na základe jej obľúbených webových stránok vhodný darček a zároveň poradiť, kde ho obstaráť tak, aby bol doručený včas. Ide o jednoduchú kombináciu dát, ktorú užívatelia poskytnú o sebe na internete (Čada - Hieczko, 2011).

Pred vstupom do online priestoru využitím internetovej stránky alebo stránky na sociálnej sieti je dôležité pre podnik určiť konkrétne ciele a účel ich vytvorenia. Ako ukazovatele úspechu si podniky stanovujú počet získaných priateľov alebo sledovateľov stránky. Podľa autora však nebudú efektívne konkurovať tým, ktorí sledujú predaje a zisky, ktoré dosiahli vďaka kontaktu so zákazníkmi. Podniky by si mali podľa autora stanoviť nasledovné obchodné ciele (Sterne, 2010):

- Zvyšovať výnosy.
- Znižovať náklady.
- Zvyšovať spokojnosť zákazníkov.

Autor presadzuje myšlienku, že uvedené obchodné ciele však musia byť merateľné prostredníctvom príjmov.

Výrobné družstvá v skúmanom súbore využívajú internetovú stránku rôzne v závislosti od veľkosti. Zistené výsledky sme uviedli do tabuľky.

Tabuľka č. 2: Počet výrobných družstiev v skúmanom súbore využívajúcich internetovú stránku

Počet zamestnancov	Využíva	Nevyužíva
0-9 (mikropodnik)	45 %	55 %
10-49 (malý podnik)	77 %	23 %
50-249 (stredný podnik)	100 %	0 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Najmenej využívanými sú internetové stránky v mikropodnikoch. So vzrastajúcim počtom zamestnancov sa dochádza aj k zvyšovaniu počtu podnikov, ktoré sa prezentujú prostredníctvom stránky na internete.

Tabuľka č. 3: Počet obchodných spoločností v skúmanom súbore využívajúci internetovú stránku

Počet zamestnancov	Využíva	Nevyužíva
0-9 (mikropodnik)	67 %	33 %
10-49 (malý podnik)	75 %	25 %
50-249 (stredný podnik)	100 %	0 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Rovnako ako vo výrobných družstvách, aj v obchodných spoločnostiach pri zväčšujúcom sa počte zamestnancov zvyšuje podiel podnikov využívajúcich internetovú stránku.

Pri zameraní sa na mikropodniky je pri oboch kategóriách podnikov najvyšší počet podnikov, ktoré nevyužívajú internetovú stránku. Vyšší podiel v danej kategórii však dosahujú výrobné družstvá. Takmer rovnaké výsledky boli dosiahnuté pri skúmaní veľkostnej kategórie malý podnik. Všetky stredné podniky – výrobné družstvá aj obchodné spoločnosti zo skúmaného súboru využívajú internetovú stránku.

Tabuľka č. 4: Počet výrobných družstiev v skúmanom súbore využívajúcich sociálnu sieť

Počet zamestnancov	Využíva	Nevyužíva
0-9 (mikropodnik)	18 %	82 %
10-49 (malý podnik)	32 %	68 %
50-249 (stredný podnik)	100 %	0 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 5: Počet obchodných spoločností v skúmanom súbore využívajúcich sociálnu sieť

Počet zamestnancov	Využíva	Nevyužíva
0-9 (mikropodnik)	30 %	70 %
10-49 (malý podnik)	75 %	25 %
50-249 (stredný podnik)	100 %	100 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri zameraní sa na využívanie vybranej sociálnej siete v obchodných spoločnostiach a družstvách v skúmanom súbore môžeme konštatovať nasledovné. Vyšší podiel využívania sociálnej siete môžeme pozorovať v obchodných spoločnostiach vo veľkostných kategóriách mikropodnik a malý podnik.

Celkovo môžeme konštatovať vyšší podiel využívania vybraných marketingových inovácií – internetovej stránky a stránky na sociálnej sieti. Nízky podiel využívania uvedených inovácií v podnikoch s počtom zamestnancov v intervale 0-9 zo skúmaného súboru, môže byť spôsobený nasledovnými faktormi:

- nedostatočné teoretické znalosti a praktické skúsenosti z oblasti marketingu,
- nedostatok personálnych zdrojov,
- chýbajúce peňažné zdroje určené na marketing,
- neochota a predsudky voči uvedeným marketingovým inováciám.

Domnievame sa, že opatrnosť v uvedenom prípade nie je na mieste. Sociálne siete predstavujú príležitosť na nadviazanie a budovanie vzťahu so stálymi a potenciálnymi zákazníkmi.

5. ZÁVĚR

Podiel mikrodružstiev využívajúcich internetovú stránku a sociálnu sieť je menší v porovnaní s obchodnými spoločnosťami. V úvode sme uviedli konkrétne špecifiká, ktoré odlišujú družstvá od

obchodnej spoločnosti a neziskovej organizácie. Medzi hlavné myšlienky patrí svojpomoc a jedným z princípov je demokratické riadenie členmi. Domnievame sa, že uvedený princíp môže mať vplyv na nízke využívanie vybraných marketingových inovácií. Skúmaný typ obchodnej spoločnosti je typický menším počtom spoločníkov v porovnaní s počtom členov s výrobným družstvom. Z toho vyplýva aj pružnejšie presadzovanie rozhodnutí o investíciách, napríklad aj do marketingu. S intenzívnejším využívaním uvedených inovácií môže súvisieť hlavný cieľ – dosiahnutie zisku. Podniky sa tak snažia osloviť čo najväčší počet potenciálnych zákazníkov v segmente.

Ako hlavnú bariéru nízkej miery využívania sociálnych sietí a internetových stránok v mikropodnikoch – obchodných spoločnostiach vidíme v nedostatku teoretických znalostí a nechote zavádzať uvedené inovácie do praxe. Jednou z hlavných bariér

zavádzania daných inovácií do výrobných družstiev je pomerne široké spektrum členskej základne. Rozdelenie peňažných prostriedkov na marketing je ovplyvnené hlasovaním členskej schôdze. Ďalšími bariérami sú všeobecné bariéry vzťahujúce sa na mikro podniky, resp. nevýhody vyplývajúce z menšej personálnej a kapitálovej vybavenosti.

Nakoľko ide o podniky, ktoré sú členmi konkrétnych organizácií, odporúčame realizovať vzdelávacie aktivity zamerané na uvedenú problematiku a marketingu všeobecne.

Výrobným družstvám a obchodným spoločnostiam v skúmanom súbore by pomohlo vypracovanie marketingového plánu, ktorého obsahom je aj špecifikácia potrieb danej skupiny zákazníkov. Aplikácia jednotlivých prvkov online marketingu by bola účinnejšia, rovnako aj spôsob realizácie.

Zdroje

1. Coop Produkt Slovensko (2017). [online]. Available at <http://www.cpscoop.sk/cps_sk/index.php>.
2. ČADA, J., HECZKO, M. Internet v televízi, nebo televize v internetu? In *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2011, 218 s. ISBN 978-80-87500-04-0.
3. ČICHOVSKÝ, L. *Zajímavosti z trendu moderního marketingu*. Louny: Adart, 2012, 296 s. ISBN 978-80-9046452-0.
4. DRUCKER, P. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row, 1973, 553 s.
5. EGER, L., PRANTL, P., PTÁČKOVÁ, K., *Komerční komunikace*. Plzeň: ZČU, 2017, 145 s., ISBN 978-80-261-0689-0.
6. HALADA, J. a kol. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Karolinum, 2015. 118 s., ISBN 978-80-246-3075-5.
7. JÁČ, I., RYDVALOVÁ, P., ŽIŽKA, M. *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno: Computer Press, 2005. 174 s., ISBN 80-251-0853-8.
8. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. 213 s., ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. Essex, England: Pearson Education Limited. 2015. 816 s., ISBN 978-1-292-09262-1.
10. Ministerstvo financií Slovenskej republiky (2017). *Register účtovných závierok*. [online]. Available at <<http://www.regi.steruz.sk/cruz-public/home>>.
11. NEELOTPAUL, B. A Study of Interactivity and On-line Branding. In *Advances in Management*. Vol. 3, Issue 3, pp. 13-17, 2010, ISSN 0974-2611.
12. Slovenská asociácia malých podnikov (2017). [online]. Dostupné na <<http://samp-msp.sk/>>.
13. STERNE, J. *Social Media Metrics*. New Jersey: Wiley&Sons, 2010. 240 s., ISBN 978-0-470-58374-4.
14. Štatistický úrad SR. (2017). *Ekonomické subjekty podľa právnych foriem*. [online]. [cit. 2017-11-29]. Dostupné na <http://datacube.statistics.sk#!/view/sk/VBD_SLOVSTA/T/og2019qs/Ekonomick%C3%A9%20subjekty%20pod%C4%B5Ea%20pr%C3%A1vných%20foriem%20%5Bog2019qs%5D>.
15. TREADAWAY, Ch. – SMITH, M. 2010. *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010. 296 s., ISBN 978-0470569641.
16. VEJDĚLEK, J. *Jak založit nebo převzít podnik*. Praha: Grada, 1997, 229 s., ISBN 80-7169-234-4.
17. Zákon č. 513/1991 Z. z., v znení neskorších predpisov