

# POŠTA, TELEKOMUNIKÁCIE A ELEKTRONICKÝ OBCHOD

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

Ročník XII.

ISSN 1336-8281

I/2017



**Žilinská univerzita v Žiline**

Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov

Katedra spojov

## Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod

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

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

**Predseda redakčnej rady:** doc. Dr. Ing. Margita Majerčáková

**Redakčná rada:**  
prof. RNDr. Ing. Karol Achimský, CSc.  
Dr.h.c. prof. Ing. Tatiana Čorejová, PhD.  
Dr hab. inž. Paweł Drożdziel  
Dr hab. inž. Marek Jaśkiewicz  
doc. Ing. Iveta Kremeňová, PhD.  
doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD.  
doc. Ing. Lucia Madleňáková, PhD.  
doc. Ing. Mariana Strenitzerová, PhD.  
doc. Ing. Jaromír Široký, Ph.D.  
doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.  
prof. Ing. Juraj Vaculík, PhD.

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

ISSN 1336-8281

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

DOI: 10.26552/pte.J.2017.1

**Obsah**

Aplikácia diagnostickej metódy FMEA v kuriérskej spoločnosti DPD <b>GAŠPEROVÁ Lucia</b>	1
Ponuka a dopyt po Instant messagingu generácie Y <b>GLONČÁKOVÁ Adriana</b> <b>MADUDOVÁ Emília</b>	10
Teoretické vymedzenie pridanej hodnoty z pohľadu zúčastnených subjektov hodnotového reťazca <b>HROMADÍKOVÁ Radka</b> <b>TENGLER Jiří</b>	20
Hodnotiace kritéria elektronických obchodov z pohľadu ochrany spotrebiteľa <b>MAJERČÁKOVÁ Margita</b>	27
Návrh online marketingovej stratégie vo vybranej spoločnosti <b>MATÚŠKOVÁ Mária</b> <b>PECHOTA Matej</b> <b>MADLEŇÁKOVÁ Lucia</b>	35
Analýza mobilných aplikácií vybraných národných poskytovateľov poštových služieb <b>OTTO Ivan</b> <b>VACULÍK Juraj</b>	43



## APLIKÁCIA DIAGNOSTICKEJ METÓDY FMEA V KURIÉRSKEJ SPOLOČNOSTI DPD

Lucia Gašperová\*

**Abstract:** The contribution considers the quality diagnostic of the postal company Direct Parcel Distribution SK s.r.o. by applying FMEA method, which focuses on the analysis of failure and effect. Early detection of possible failures in the operating activities of the company can eliminate the formation of additional costs of their removal. The aim is to find out the risk level of failures formation in the process of parcel delivering and to propose recommendations for improving the process.

**Keywords:** FMEA methodology, Delivery, DPD, Risk Priority Number (RPN).

### Úvod

Použitím vhodných metód a techník diagnostikovania kvality je možné zabrániť, poprípade zmierniť riziká, ktoré vznikajú pri budovaní systému riadenia, vývoji výrobku a jeho konštrukcii, v príprave nových technológií, vývoji procesu a pri príprave samotnej výroby. Podniky by sa mali zamerať na identifikáciu potenciálnych porúch, ku ktorým môže dôjsť pri príprave nových technológií, vo vývoji procesu, v budovaní systému riadenia, v príprave samotnej výroby alebo vo vývoji výrobku a jeho konštrukcii. Aplikáciou metódy Failure Mode and Effect Analysis (ďalej len „FMEA“) môže organizácia konkrétnymi opatreniami včas predchádzať poruchám. Zmysel metodiky FMEA spočíva v špecifikácii všetkých možných chýb vzhľadom k významu chyby, pravdepodobnosti chyby a odhaleniu chyby.

### Teoretické východiská

Metóda FMEA – analýza vzniku porúch a chýb, identifikuje pre jednotlivé prvky systému všetky možné typy porúch, ich príčiny a ich dôsledky. FMEA patrí do skupiny základných analytických metód, ktoré sa používajú v procese riadenia kvality, v riadení spoľahlivosti a bezpečnosti. Je kvalitatívna metóda analýzy bezporuchovosti založená na štúdiu možnosti porúch prvkov, ich príčin, následkov na prvky a funkciu systému ako aj spôsobov ako im zabrániť. [1, 2]

FMEA je tímová analýza, ktorá skúma možnosti vzniku nezhôd u posudzovaného návrhu, zistenie rizikovosti a následná realizácia preventívnych opatrení, ktoré vedú k zlepšeniu kvality. Metóda vyžaduje veľkú skúsenosť tímu s analyzovaným systémom – správna identifikácia možných chýb a ich následkov je založená z veľkej časti na

---

\* Ing. Lucia Gašperová, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina  
tel.: +4241513 31 45  
e-mail: lucia.gasperova@fpedas.uniza.sk

skúsenostiach a navyše je odporúčané zloženie tímu z viac ľudí tak, aby sa ich vedomosti a skúsenosti vzájomne vykrývali. V tíme FMEA by mali byť zastúpení všetci pracovníci vývoja, technológie, konštrukcie, kontroly, výroby, ďalej útvary riadenia kvality, zásobovania, ekonomický útvar a v neposlednej rade tiež zákaznícka sféra. Obvykle to bývajú pracovníci marketingu. Odporúča sa metodické a organizačné riadenie tímu skúsenou osobou pre efektívnu prácu. Výhodou tímovej práce je, že podporuje proces myslenia a tím zaisťuje odbornú kvalifikáciu.

FMEA je preventívna metóda, pri ktorej je veľmi dôležité správne načasovanie. V prípade, že sa uskutočňuje dostatočne skoro, je metóda nákladovo najefektívnejšia. Prednostne sa realizuje v skoršej etape vývoja cyklu, ale nie je to podmienkou. Zdroje na vykonanie FMEA v čase vývoja, keď je ešte možné meniť návrh produktu alebo procesu sú výrazne nižšie ako vo fáze výroby alebo v prípade zlyhania výrobku u zákazníka. Pri riešení na úrovni zákazníka sú náklady na chybu až 100 násobne vyššie ako na úrovni vývoja a plánovania. [3]

Zmysel metodiky FMEA spočíva v špecifikácii všetkých možných chýb vzhľadom k významu chyby, pravdepodobnosti chyby a odhaleniu chyby. Je mimoriadne efektívna, keď sa používa k analýze prvkov, ktoré spôsobujú poruchu celého systému alebo hlavnej funkcie systému. [2, 4]

**Základná úloha** metódy FMEA je identifikovať funkcie procesu, resp. požiadavky na proces; identifikovať všetky možné chyby súvisiace s procesom; odhadnúť následky týchto chýb pre zákazníka; identifikovať možné príčiny týchto chýb v procese a identifikovať parametre procesu; zostaviť poradie chýb podľa ich rizikovosti a na základe toho navrhnúť akcie na jej zníženie; dokumentovať výsledky dosiahnuté vo výrobných alebo montážnych procesoch.

**Základným cieľom** metódy FMEA je vyhodnotiť dôsledky a postupnosť javov pre každý zistený spôsob poruchy prvku spôsobenú akoukoľvek príčinou v rôznych funkčných úrovniach; určiť významnosť alebo kritickosť každého spôsobu poruchy s ohľadom na správne vykonávanie funkcie s uvážením dôsledku pri vopred zvolených kritériách, napr. kritérium bezpečnosti; klasifikovať zistené spôsoby porúch podľa toho, ako ľahko sa dá zistiť, diagnostikovať, testovať; určiť ukazovatele významnosti a pravdepodobnosti poruchy, v prípade ak sú k dispozícii potrebné údaje. [2]

Aplikovanie metódy FMEA prináša podniku veľké množstvo výhod. Predstavuje systémový prístup k prevencii nekvality. Umožňuje ohodnotiť riziko možných chýb a na jeho základe stanoviť priority a opatrenia vedúce k zlepšeniu kvality návrhu, zlepšuje meno a konkurencieschopnosť organizácie, pomáha zvýšiť spokojnosť zákazníka, atď. Medzi nevýhody metódy zaraďujeme zlyhanie ľudského faktora, nesprávne ohodnotenie významnosti, výskytu a odhaliteľnosti chýb a zložitost' a časová náročnosť pri zložitých systémoch. [2]

## **Analýza metódy FMEA a podniku DPD**

Metóda FMEA bola vyvinutá už v roku 1949 v USA ako vojenská norma, ktorá sa používala na hodnotenie spoľahlivosti a stanovenie dopadov porúch systémov a zariadení. Poruchy boli ohodnotené podľa dopadu systému na požadovaný výsledok, osoby a bezpečnosť. Ďalší rozvoj FMEA bol zaznamenaný v roku 1963, keď bola použitá pre preventívnu diagnostiku v NASA pre projekt Apollo, s cieľom zníženia potenciálneho rizika porúch pri vesmírnom výskume. Má svoje opodstatnenie aj pre následnú diagnostiku, tzv. analýzu už vzniknutých porúch.

Od roku 1965 bola používaná v leteckej technike a kozmonautike, v roku 1975 našla uplatnenie v jadrovej technike, v 1977 sa začala využívať v automobilovom priemysle v USA,

neskôr v Nemecku. V 90.tych rokoch FMEA našla svoje uplatnenie v širšej oblasti priemyslu a rôznych odboroch ako lekárstvo, komunikačná technika a podobne. V súčasnosti je FMEA požadovaná v jednotlivých systémoch riadenia kvality, napr. ISO/TS 16949, metodiky nemeckého združenia automobilového priemyslu VDA 6.1. [1, 2]

Aplikácia metódy FMEA pozostáva z dvoch základných fáz:

- 1 **Fáza identifikácie, kedy sa experti sústreďujú na identifikáciu:** všetkých potenciálnych chýb, ktoré môžu vzniknúť v bežných i extrémnych prevádzkových podmienkach bez ohľadu na ich závažnosť alebo pravdepodobnosť vzniku, - všetkých možných následkov chýb, - všetkých možných príčin vzniku danej chyby, pričom jedna chyba môže mať viacero následkov a podobne jeden následok môže mať viacero príčin. Táto fáza sa môže uskutočňovať vo forme Brainstormingu, resp. korešpondenciou.
- 2 **Numerická fáza:** sústreďuje sa na výpočet miery rizika vo forme rizikového čísla (RPN), ktorá môže vzniknúť v prípade každej možnej príčiny chyby. Obvykle sa miera rizika počíta podľa vzťahu:

$$RPN = PV \times VV \times PO$$

kde: PV - pravdepodobnosť výskytu potenciálnej chyby,  
VV - význam chyby,  
PO - pravdepodobnosť odhalenia chyby.

Hodnoty parametrov PV, VV a PO volia experti na základe stupníc, ktoré sú zostavené ľubovoľne a pre každú konkrétnu situáciu môžu byť vhodne modifikované. Dôležité je však používať jednotnú stupnicu pre hodnotenie celého hodnoteného subjektu. Obvykle sa používa rozsah stupnice 1 až 10, pričom najlepšiemu hodnoteniu zodpovedá hodnota 1.

V priebehu realizácie metódy sa vedie dokumentácia. Dokumentácia spracovaná pri vypracovaní metódy FMEA slúži v organizácii ako znalostná databáza, ktorú je možné využiť ako efektívnu podporu riešenia projektov v súvislosti s optimalizáciou procesov, návrhom a vývojom produktov a výrobných procesov. Najvhodnejší spôsob dokumentácie je pracovný formulár, v ktorom sú zaznamenané údaje napr. o názve analyzovaného prvku, spracovateľovi, spôsobe poruchy, možných príčinách poruchy, možných dôsledkoch, metóde zisťovania poruchy a o odporúčaných opatreniach. [5]

### ***Spoločnosť DPD***

DPD je jedným z vedúcich poskytovateľov balíkových služieb v Európe. Denný objem prepravovaných balíkov v medzinárodnej sieti je 3 milióny kusov. Má v 21 krajinách vyše 830 diep, 46000 zamestnancov a 26000 vozidiel.

Na slovenský trh preniklo Direct Parcel Distribution SK, s.r.o. v roku 2002. DPD patrí na Slovensku k lídrom na trhu prepravných a doručovacích služieb. Zámerom spoločnosti je získať významný podiel na trhu vnútroštátnej a medzinárodnej prepravy kusových zásielok aj v strednej a východnej Európe.

Rastúce požiadavky zákazníkov v Slovenskej republike sú v súčasnosti zabezpečené centrálnym sortovacím strediskom v Dolnom Hričove a štrnástimi regionálnymi depami v Bratislave, Trnave, Nitre, Nových Zámkoch, Trenčíne, Prievidzi, Vlkanovej, Ružomberku, Rimavskej Sobote, Poprade, Košiciach, Prešove, Humennom a v Senici. Svojím zákazníkom DPD ponúka široké portfólio služieb profesionálneho balíkového prepravcu, a to od základného štandardu až po doručovanie na druhý deň v určenom čase. DPD je cestným prepravcom, čo výrazne šetrí náklady na doručenie zásielky, doručovacie časy sú porovnateľné s leteckou prepravou, ale pri podstatne nižších nákladoch. [6]

Proces doručenia zásielky kuriérom zákazníkovi na adresu má stanovený presný technologického postupu znázornený na Obr.1.



Obrázok 1. Technologický postup procesu doručenia zásielky (Zdroj: Autor.)

Na Obrázku 2. je zobrazený postup procesu doručenia zásielky v prípade, že kuriér nezastihne adresáta na adrese. Kuriér sa pokúsi o opätovné doručenie zásielky v nasledujúci pracovný deň, ak príjemca nezmení cez portál [www.presmeruj.mojbalik.sk](http://www.presmeruj.mojbalik.sk) deň alebo čas doručenia. [7]



Obrázok 2. Technologický postup procesu doručenia zásielky v prípade neprítomnosti adresáta na adrese (Zdroj: Autor.)

### Cieľ a metodika

Cieľom príspevku je zistiť všetky možné poruchy v procese doručenia zásielky kuriérom, ktoré by teoreticky mohli nastať a nájsť ich možné následky a príčiny. Možné poruchy v procese sme zistili prostredníctvom primárneho výskumu.

Tabuľka 1. Plán primárneho výskumu

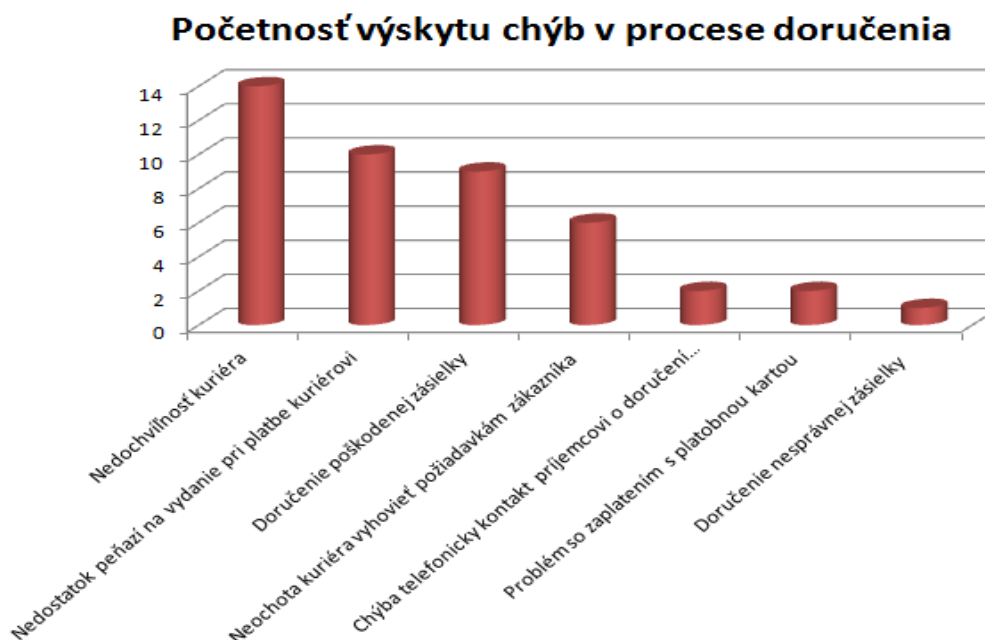
Časť plánu	Použitie vo výskume
Typ výskumu	Kvalitatívny
Metóda zberu údajov	Dopytovanie
Technika zberu	Elektronické dopytovanie (dotazník)
Typ respondentov	Zákazníci kuriérskych spoločností
Výpočet vzorky	$\sigma = \sqrt{p * (1 - p)} = \sqrt{0,5 * (1 - 0,5)} = 0,5$ $t_{1-\frac{\alpha}{2}} = t_{1-\frac{0,05}{2}} = t_{1-0,025} = t_{0,975} = 1,96$ $\frac{N * t_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 * \sigma^2}{(N - 1) * \Delta^2 + t_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 * \sigma^2} = \frac{180 * 1,96^2 * 0,5^2}{(180 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5^2} = \frac{172,872}{1,4079} = 122,787$ <p> <i>n</i> - veľkosť výberového súboru  <i>N</i> - veľkosť základného súboru  <math>t_{1-\frac{\alpha}{2}}</math> - tabuľková hodnota normovaného normálneho rozdelenia                      1- <math>\alpha</math> - spoľahlivosť súboru  <math>\Delta</math> - prípustná chyba  <math>\sigma^2</math> - rozptyl vypočítaný zo smerodajnej odchýlky                 </p> <p>Stanovili sme spoľahlivosť odhadu 95% a max. prípustnú chybou <math>\pm 5\%</math>.  <b>Minimálna veľkosť vzorky je 123 respondentov.</b> </p>

(Zdroj: Autor.)

Dotazník bol elektronicky zaslaný cez sociálnu sieť 180 respondentom. Dotazník vyplnilo 127 respondentov. Respondentmi boli osoby, ktoré mali skúsenosti s kuriérskymi službami a na základe toho uviedli, s akými chybami sa pri doručení zásielky stretli.

### Návrh aplikácie metódy FMEA v podmienkach podniku DPD

Na základe primárneho výskumu sme zistili, s akými chybami sa zákazníci najčastejšie stretli zo strany kuriéra pri doručovaní zásielky. Na obrázku 3. je zobrazená početnosť jednotlivých chýb, s ktorými zákazníci prišli do kontaktu. Tieto početnosti sme použili pre určenie pravdepodobnosti výskytu danej chyby v procese.



Obrázok 3. Početnosť chýb z výsledkov dotazníka (Zdroj: Autor.)

Po zistení chýb sme pomocou Ishikawovho diagramu definovali ich možné dôsledky a všetky možné príčiny, ktorými sú tieto chyby spôsobené alebo by ich mohli spôsobiť. Za primárne príčiny vzniknutých porúch považujeme ľudí, zariadenia, prostredie a použité metódy v procese doručenia.

1. Príčina: *Ludia* – v procese doručenia ide predovšetkým o kuriéra spoločnosti DPD a príjemcu, ktorému zásielku doručuje. K sekundárnym príčinám patria chyby, ktoré vznikajú u kuriéra a chyba vzniknuté u zákazníka. K príčinám vzniku chyby na strane kuriéra patrí nepozornosť a neprofesionálny prístup. Medzi príčiny spôsobujúce chyby u zákazníka zaradíme neskontrolovanie poškodenosti obalu zásielky a prevzatie poškodenej zásielky.
2. Príčina: *Materiál* – do tejto skupiny príčin porúch patrí dodávka, ktorú spôsobuje slabá plynulosť a zásielka nedodaná v požadovanej a sľubovanej kvalite. Nekvalita zásielky je spôsobená nesprávnym spôsobom manipulácie zásielky a s tým súvisiaca poškodená zásielka.
3. Príčina: *Zariadenia* – v rámci procesu doručenia zásielky sem patria cestné vozidlá a mobilné zariadenia (telefón, mobilné dátové zariadenia s elektronickým perom). Cestné vozidlo môže byť príčinou poruchy procesu, tým že dôjde k zlyhaniu vozidla resp. jeho poruche alebo k poruche spôsobenej vekom vozidla. Staršie autá majú tendenciu častejšie sa kaziť.



4. Príčina: *Prostredie* – k príčinám vzniku chýb v procese doručenia patrí situácia na cestách, dopravné nehody, ktoré môžu byť spôsobené nebezpečnou jazdou alebo nepriaznivým počasím. Ďalšou príčinou problému je čistota a prehľadnosť vo vozidle.
5. Príčina: *Metódy* – ide o nedodržanie technologického postupu doručenia zásielky zo strany kuriéra (napr. nekontaktuje zákazníka o svojom príchode...)

Vytvorili sme formulár, do ktorého boli zaznamenané informácie o diagnostikovanom procese a analýze súčasného stavu. V Tabuľke 2. sú uvedené miesta kde by bolo potrebné urobiť kontrolné opatrenia jednotlivých chýb, ktoré by sa mohli vyskytnúť v procese doručenia zásielky kuriérom DPD, pravdepodobnosť výskytu, významu a odhalenia chyby sú sme určili podľa stanovených tabuliek. Vypočítali sme hodnotu rizikového čísla RPN pre každú chybu. V časti hodnotenie súčasného stavu sme sformulovali odporúčané opatrenia pre elimináciu vzniku možných chýb a porúch v procese doručenia zásielky. Súčasťou formulára je aj časť zhodnotenie zlepšenia stavu po implementovaní odporúčaných opatrení. Keďže sú to len naše navrhované opatrenia a DPD ich nezrealizovala, vo formulári ostala táto časť prázdna.

**Tabuľka 2. FMEA procesu doručenia zásielky kuriérom DPD**

Popis chyby	Dôsledok chyby	Príčina chyby	SÚČASNÝ STAV				Odporúčané opatrenia	
			Kontrolné opatrenia	Výskyt	Význam	Odhalenie		RPN
Kuriér/ nedochvilnosť	Nespokojnosť zákazníka s nedoručením zásielky v dohodnutom čase	Kuriér má toho veľa, zdržanie na cestách kvôli dopravným kolónam	Monitorovať výkonnosti a stupeň vyťaženia kuriéra	7	7	9	441	Prideliť kuriérovi menší počet zásielok. Kuriér musí sledovať dopravnú situáciu a ak je to možné, obísť kritický úsek inou trasou, aby sa predišlo omeškaniu.
Kuriér/ pokazenie vozidla	Nedoručenie zásielky alebo meškanie kuriéra	Defekt, staré vozidlo, pokazenie vozidla	Pred odjazdom z depa skontrolovať stav cestného vozidla	1	5	4	20	Uskutočňovať pravidelnú technickú kontrolu stavu vozidla, častejšia návšteva autoservisu po prejení určitých kilometrov na danom vozidle.
Zákazník/ doručenie zásielky na nesprávne miesto	Kuriér stráca čas keď nenachádza zákazníka, nedoručenie v čas	Zlá adresa na zásielke (zákazník zadá svoju trvalú adresu, ale nachádza sa na prechodnej alebo inej adrese)	Pri potvrdení objednávky overenie adresy zákazníka	1	2	10	20	Zabezpečiť, aby si kuriér vždy telefonicky overil správnosť adresy príjemcu pred dorúčením zásielky na dohodnuté miesto doručenia.
Kuriér/ zákazník nemôže zaplatiť platobnou kartou	Zákazník nemá hotovosť, problém s odovzdaním zásielky	Poškodenie platobného terminálu, zlyhanie techniky	Skontrolovať funkčnosť platobného terminálu pred výjazdom do terénu	4	8	2	64	Vymeniť nefunkčné terminály, pravidelná kontrola ich funkčnosti.

(Zdroj: Autor.)

Tabuľka 2. FMEA procesu doručenia zásielky kuriérom DPD – pokračovanie Tabuľky 2.

Popis chyby	Dôsledok chyby	Príčina chyby	SÚČASNÝ STAV				Odporúčané opatrenia	
			Kontrolné opatrenia	Výskyt	Význam	Odhalenie		RPN
Kuriér/ nekontaktuje príjemcu telefonicky o doručení zásielky	Nedoručenie zásielky, nezastihnutie adresáta	Neprofesionalita, nedostatočná komunikácia zo strany kuriéra	Reklamácie zákazníkov	6	7	7	294	Spoločnosť vykoná mystery shopping, kde zistí či kuriéri dodržia správny technologický postup procesu doručovania.
Kuriér/ nedostatok peňazí na vydanie pri platbe kuriérovi	Nespokojnosť (ale zákazník sa s kuriérom môže dohodnúť, že mu výdavok donesie v priebehu ďalších dní)	Kuriér má v daný deň viac zákazníkov, ktorým už vydal, preto nemusí mať dostatok peňazí pri ďalšej platbe	Kontrola kuriéra či má dostatok peňažných prostriedkov v priebehu vykonávania služby.	6	5	6	180	V prípade nedostatku finančných prostriedkov, resp. nedostatok drobnejších bankoviek a mincí si kuriér môže rozmeniť peniaze.
Zákazník/ nezastihnutý zákazník	Neefektívny proces doručenia	Zákazník nebude prítomný na mieste v čase, kedy sa dohodol s kuriérom o doručení zásielky	SMS, e-mail alebo telefonicky kontakt zákazníka a pripomenúť mu miesto a čas doručenia zásielky	1	6	9	54	Kuriér sa vždy spojí so zákazníkom, keď sa blíži na jeho adresu. Upozorní ho na príchod. Zaviest' všeobecné pravidlo, že zákazník oznámi vopred, že v oznámenom čase doručenia sa nebude nachádzať na adrese.
Kuriér/ doručenie poškodenej zásielky	Zákazník odmietne zásielku prevziať	Zlý spôsob zaobchádzania kuriéra so zásielkou pri jej nakladaní do vozidla.	Objednávateľ musí zvoliť dostatočne pevný obal zásielky na jej manipuláciu.	7	6	6	252	Zabezpečiť kontroly kuriéra pri manipulácii so zásielkami. (nehádzať do auta ani prehadzovať ich medzi ostatnými zásielkami)
Kuriér/ nedodržanie dohodnutého termínu doručenia zásielky	Nezastihnutie zákazníka, nespokojnosť zákazníka	Zdržanie kuriéra u iného zákazníka, neochota kuriéra prispôbiť sa zákazníkovi	Kuriér informuje zákazníka o tom, že mu zásielka nebude doručená včas, uvedie dôvod.	6	5	7	210	Zabezpečiť plnenie si pracovných povinností kuriéra a dodržiavať predpísané podmienky tým, že podnik zavedie motivačný program s osobným ohodnotením.

(Zdroj: Autor.)

Podľa vypočítanej hodnoty rizikového čísla RPN sú v Tabuľke 3. zoradené potenciálne možné chyby procesu doručenia zostupne. Na základe hodnoty RPN sme určili mieru rizika jednotlivých vzniknutých možných chýb procesu. Miera rizika je určená na základe stanovených tabuliek.

Tabuľka 3. Miera rizika možných chýb procesu doručenia

Poradie chyby	Možná chyba v procese	Hodnota RPN	Miera rizika
1.	Nedochvilnosť kuriéra	441	Stredná
2.	Kuriér nekontaktuje príjemcu telefonicky o doručení zásielky	294	Stredná
3.	Doručenie poškodenej zásielky	252	Stredná
4.	Nedodržanie dohodnutého termínu doručenia zásielky	210	Stredná
5.	Kuriér má nedostatok peňazí na vydanie pri platbe	180	Stredná
6.	Zákazník nemôže zaplatiť platobnou kartou	64	Nízka, resp. žiadne riziko
7.	Nezastihnutý zákazník	54	Nízka, resp. žiadne riziko
8.	Pokazenie vozidla	20	Nízka, resp. žiadne riziko
9.	Doručenie zásielky na nesprávne miesto	20	Nízka, resp. žiadne riziko

(Zdroj: Autor.)

Strednú mieru rizika dosiahlo päť potenciálnych chýb z deviatich, ktorých hodnota rizikového čísla dosiahla výšku 125 až 700. Týmto chybám by mala byť pridelená vysoká priorita, aby sa vykonali opatrenia pred ich možným vznikom. Ďalšie štyri možné chyby predstavujú v procese doručenia nízke, resp. žiadne riziko.

## Diskusia

Predkladané návrhy na odstránenie možných chýb zo strany kuriéra by spoločnosť DPD mohla aplikovať a až potom by bolo možné zhodnotiť, či tieto návrhy proces doručenia zlepšia alebo nie. Zistili by sme to z opätovného výpočtu rizikového čísla RPN. Na základe zistení môžeme diskutovať o odporúčaniach na skvalitnenie služieb a zlepšenie procesu doručenia zásielky kuriérskej spoločnosti DPD. DPD by mohla zvážiť aj tieto odporúčania:

- V deň doručenia zásielky by mal kuriér poslať SMS správu adresátovi zásielky s informáciou o presnom hodinovom intervale kedy mu bude zásielka doručená a uviesť sumu ktorú treba uhradiť. To umožní zákazníkovi lepšie plánovanie ďalších aktivít a zaobstaraním si presnej sumy sa vyhne zákazník problému, že mu kuriér nebude môcť vydať. Zefektívni sa proces doručenia, zvyšuje sa pravdepodobnosť doručenia zásielky na prvý pokus a kuriér môže okamžite ísť doručiť ďalšiu zásielku inému adresátovi a prísť na dohodnuté miesto včas.
- Zabezpečiť viac depo prevádzok na území Slovenskej republiky. Tým by kuriéri mali kratšie vzdialenosti k adresátom zásielok a mohli by doručiť zásielku včas.
- Doručovanie prostredníctvom cyklistov. Náklady na cyklokuriérov sú nižšie ako na kuriérov na aute. Vďaka tomu by bolo možné znížiť niektoré ceny pre zákazníkov. Vďaka nižším cenám by podnik mohol získať viac zákazníkov a taktiež by sa mu zvýšil zisk. Doručenie zásielky cyklokuriérom na adresy, ktoré sú v blízkosti skladov je mnohokrát oveľa rýchlejšie a hlavne ekologickejšie, najmä ak dochádza často k tomu, že kuriér sa na aute ocitne v dopravnej zápche.
- Spoločnosť DPD by mohla zriadiť pre zákazníkov na svojej webovej stránke aplikáciu resp. priestor, v ktorej by zákazník mohol okamžite ohodnotiť správanie, včasnosť, ochotu kuriéra vyhovieť v prípade zmeny zákazníka doručenie zásielky a taktiež celkovú spokojnosť s doručením zásielky. Mal by priestor vyjadriť akú mal skúsenosť s jej službami. Na základe toho, by spoločnosť vedela, či sú jej zákazníci spokojní so službou doručenia zásielky. Pomocou zistených výsledkov by zistila, kde sa

najčastejšie vyskytujú úzke miesta v procese a vedeli by na ich elimináciu určiť vhodný nástroj.

- Vybaviť vozidlo kuriéra regálmi a ochrannými pásmi, ktoré by zabezpečili fixáciu zásielok a počas prepravy by nedochádzalo k poškodeniu zásielky.

## Záver

Kvalita v dnešnej dobe zohráva významnú úlohu. Preto sa úspešné podniky snažia dosahovať čo najvyššiu kvalitu svojich služieb a neustále ju zvyšovať podľa aktuálnych požiadaviek a prání svojich zákazníkov. Zvyšovanie kvality sa prejavuje napríklad úspechom spoločnosti na domácom alebo zahraničnom trhu a tým sa zvyšuje aj neustále narastajúca konkurencieschopnosť. Kvalita sa môže postupom času meniť, preto riadenie kvality služieb je nevyhnutné pomocou rôznych nástrojov, aby sa eliminovali riziká prinášajúce straty a škody. Je potrebné identifikovať chyby a príčiny, ktoré môžu ovplyvňovať proces doručovania zásielok adresátovi a navrhovať také opatrenia, ktoré budú dané chyby eliminovať resp. úplne zabrániť ich vzniku.

Na základe elektronického dopytovania sme vytypovali miesta potenciálneho vzniku chýb, či miesta, kde chyby reálne vznikajú. Identifikované poruchy boli ohodnotené rizikovým číslom a následne boli určené opatrenia k zefektívneniu procesu doručovania zásielok.

## Literatúra

- [1] ŠTOFKOVÁ, J. a KOL. Manažment podniku. EDIS: Žilinská univerzita v Žiline. 2011. 392 s. ISBN 978-80-5540-418-9.
- [2] Metóda FMEA. [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné na: <<http://www.crzp.sk/crzpopacxe?fs=6A3BE10B22374368B651D548B4F1AB86&fn=docview>>.
- [3] VESELÝ, M. Použití metody FMEA pro prevenci chyb v průmyslovém podniku. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné na: <[https://www.vutbr.cz/www\\_base/zav\\_prace\\_soubor\\_verejne.php?file\\_id=52063](https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=52063)>.
- [4] IPA SLOVAKIA. BURIETA, J. Analýza príčin a dôsledkov. [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné na: <<http://www.ipaslovakia.sk/sk/ipa-slovnik/fmea-analyza-pricin-a-dosledkov>>.
- [5] BUGANOVÁ, K. – LUSKOVÁ, M. Analýza rizík v podniku metódou FMEA [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné na: <<http://fsi.uniza.sk/kkm/files/admincasopis/KM%201%202011/ODBORNE/Buganova%20Luskova.pdf>>.
- [6] DPD. O spoločnosti. [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné na: <[https://www.dpd.com/sk/home/o\\_dpd/spolocnost](https://www.dpd.com/sk/home/o_dpd/spolocnost)>.
- [7] DPD. Všeobecné obchodné podmienky DPD 2016

## Grantová podpora

4/KS/2017 Uplatnenie výskumu trhu pre potreby marketingového rozhodovania



## PONUKA A DOPYT PO INSTANT MESSAGINGU GENERÁCIE Y

**Adriana Glončáková, Emília Madudová\***

**Abstract:** The number of active instant messaging users shows the success of the medium and in the short period it has been available to the public. Especially among teenagers, instant messaging has become one of the most important communication means. The goal of the research is to find out, what are the reasons of using instant nowadays and how the using of instant messaging influence the consumer behaviour, communication habits and social inclusion.

**Keywords:** Demand, Supply, Instant Messaging

### 1. Charakteristika vybraného statku a trhu

Instant messaging, často označovaný pod skratkou „IM“ alebo „IMing“, je komunikácia, pomocou softwarových aplikácií a siete LAN alebo Internet v reálnom čase. V dnešnej dobe sa už nejedná len o textové správy, ale aj o hlasové správy, video konferenčné hovory či audio telefonát. Prenos týchto správ je sprostredkovaný pomocou médií pripojených na sieť, zväčša Internet, keďže ide o vzťah označovaný ako klient - server. Hlavný rozdiel a zároveň najväčšia výhoda medzi IM a e-mailovou komunikáciou je v tom, že komunikácia cez IM prebieha v reálnom čase. [1]

Výhodou je, že za pomoci IM môžu navzájom komunikovať súčasne aj viacerí užívatelia. Okrem textovej správy môžu byť odosielané tiež fotografie, rôzne typy súborov, instant messaging podporuje aj video či hlasové správy. [2,3]

Pre využívanie instant messagingu na komunikáciu je potrebná predovšetkým prenosová sieť a médium. Môže to byť počítač, notebook, tablet alebo mobilný telefón s operačným systémom.

V roku 2015, podľa agentúry TNS zo vzorky viac ako 60 000 užívateľov Internetu z 50 krajín sveta, denne využívalo rôzne komunikačné platformy na komunikáciu v reálnom čase až viac ako 30 000 užívateľov Internetu. Obľúbenosť instant messagingu za posledné roky vo svete prudko stúpa. V súčasnosti IM na dennej báze využíva približne 55% populácie sveta.

Používatelia IM najradšej volia uzavreté komunikačné platformy, ako napríklad WhatsApp, Facebook Messenger alebo Viber. [4] Instant messaging je dominantný najmä na rozvíjajúcich sa mobilných trhoch sveta. Percentuálne ho najviac využíva 90% Brazílčanov, 75 % Rusov a 50% Britov. Najväčší počet užívateľov instant messagingu je do veku 25 rokov. Mobilní operátori na celom svete v roku 2012 prišli o zisk 23 miliárd dolárov, na ktorom boli ukrátení, z dôvodu zavádzania nových služieb na trh súvisiacich s IM [5].

---

\* Ing. Emília Madudová, PhD., Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina,  
tel.: +421 513 3116,  
e-mail: Emilia.Madudova@fpedas.uniza.sk

## 1.1 Komplementárne a substitučné statky

V prípade IM možno za komplementárne statky považovať operačný systém a technické požiadavky mobilného telefónu alebo osobného počítača a iné. (Tabuľka 1) Komunikačné platformy vyžadujú určité systémové požiadavky pri inštalácii svojich aplikácií. Niektoré z nich sú kompatibilné pre operačné systémy smartfónov aj osobných počítačov. Každý z nich požaduje pripojenie k sieti Internet, buď pomocou Wi-Fi siete alebo cez mobilnú sieť. Za pridanú hodnotu možno považovať uskutočnenie hovoru na telefónne číslo za tarifný poplatok, ktorý sa líši od druhu aplikácie komunikačnej platformy.

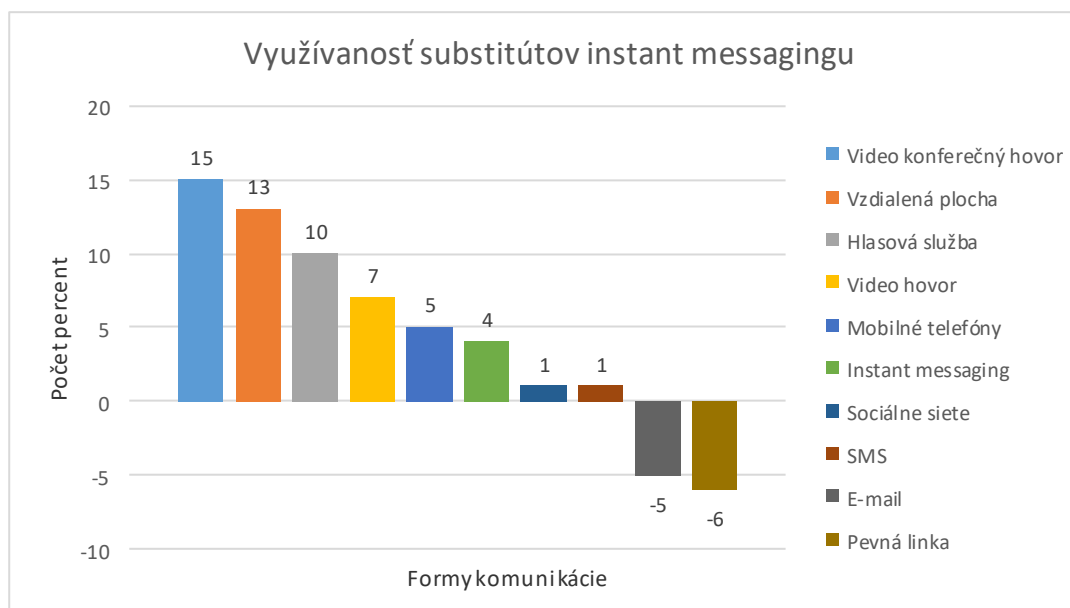
Tabuľka 1 Technické parametre aplikácií IM

Aplikácie IM	Požadovaná verzia operačného systému pre smartfóny	Požadovaná verzia operačného systému pre PC	Pripojenie k sieti Internet	Volanie na tel. číslo za poplatok
Viber	Android 4.0 + iOS 8 + Windows Phone 10	Windows: Vista + Mac: OSX 10.7 +	✓	✓
WhatsApp	Android 2.3 + iOS 7 + Windows Phone 8+	Windows: 8 + Mac: OSX 10.9 +	✓	-
Facebook messenger	Android 4.0 + iOS 8 + Windows Phone 8+	Windows: 10 Mac: OSX 10.10 +	✓	-
Line	Android 4.0 + iOS 8 + Windows Phone 8+	Windows: 8 + Mac: 10.9 +	✓	✓
Wechat	Android 2.1 + iOS 7 + Windows Phone 8+	Windows: 10 Mac: OSX 10.10 +	✓	✓
QQ	Android 2.1 + iOS 7 + Windows Phone 8+	Windows: 8.1 + Mac: OSX 10.9 +	✓	✓
Skype	Android 4.0 + iOS 8 + Windows Phone 8+	Windows: Vista + Mac: OSX 10.6 +	✓	✓
Snapchat	Android 4.0 + iOS 9 + Windows Phone 8+	-	✓	-
Telegram	Android 4.0 + iOS 6 + Windows Phone 8+	Windows: 10 Mac: OSX 10.10 +	✓	-
Hangouts	Android 4.0 + iOS 8 + Windows Phone 8+	-	✓	✓

Legenda: + : vyššia verzia, - nepodporuje

Zdroj: Autor.

Obrázok 1 na druhej strane popisuje najviac využívané substitučné statky IM, tiež intenzitu využívania týchto statkov v percentách.



Obrázok 1. Využívanosť substitútov IM (Zdroj: zBoost. [online]. Dostupné na internete: <https://zboostworkforce.wordpress.com/tag/workplace/>, Vlastné spracovanie).

## 1.2 Ponuka instant messagingu

Firmy, ktoré poskytujú IM aplikácie sa v rôznych krajinách sú označovaní rozdielne [6,7]. Napríklad klienti instant messagingu, komunikačné platformy alebo poskytovatelia komunikačných aplikácií. Pre účely tohto príspevku ich budeme používať výraz komunikačné platformy. Medzi užívateľmi najobľúbenejšie komunikačné platformy patria:

- Facebook Inc. - Facebook messenger a WhatsApp.
- Rakuten, Inc. - Viber.
- Tencent Holdings Limited –Wechat a Tencent QQ.
- Naver Corporation - Line.
- Snap Inc. - Snapchat.
- Google Inc. - Google Hangouts.
- Microsoft Corporation - Skype a Skype for Business
- Digital Fortress - Telegram.
- DR MyCommerce, Inc. - BigAnt

Niektoré spoločnosti spravujú viacero aplikácií IM. Dôvodom je odkúpenie od pôvodných tvorcov z dôvodu vysokej obľúbenosti medzi užívateľmi s cieľom zníženia konkurenčného boja na trhu a nadobudnutia väčšieho trhového podielu v danom segmente. Tabuľka 2 segmentuje využívanie IM z teritoriálneho hľadiska.

Z obrázku 2 vyplýva, že tvorcovia sa pri vývoji nových aplikácií IM zamerali predovšetkým na kompatibilitu aplikácií IM s najpoužívanejšími OS v užívateľských médiách, ktorými sú operačné systémy Android, iOS a Windows Phone (obrázok 2).

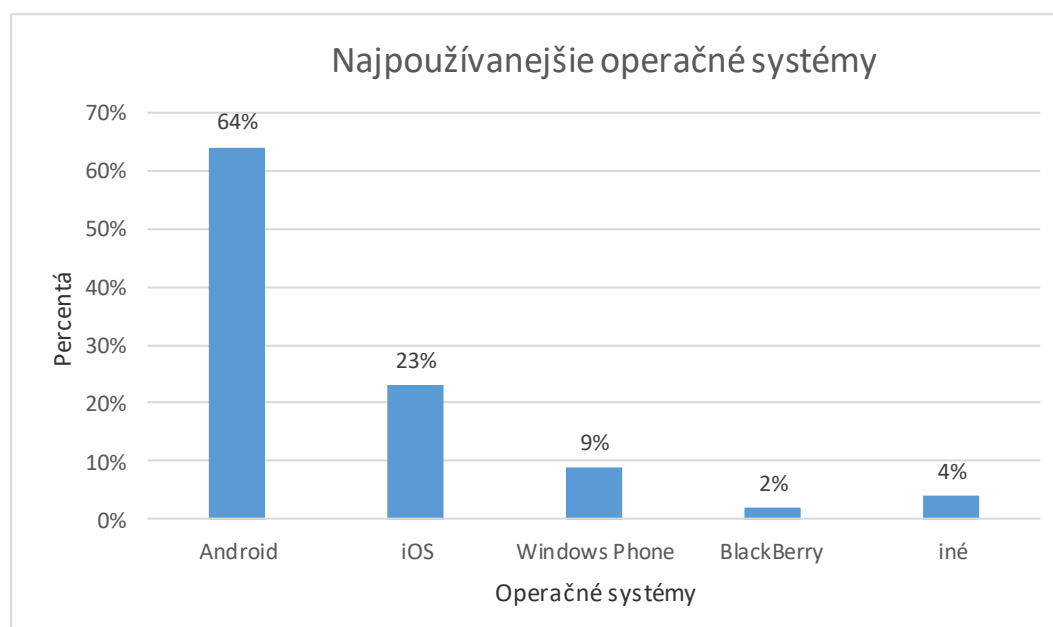
Komunikačné platformy instant messagingu možno rozdeliť dve hlavné cieľové skupiny. Prvá cieľová skupina sú firmy a obchodné spoločnosti (firemní zákazníci). Druhá cieľová skupina sú bežní užívatelia, zastúpená fyzickými osobami – nepodnikateľmi, občanmi (domácnosťami).



Tabuľka 2 Teritoriálne rozdelenie ponuky komunikačných platforiem

Názov aplikácie	Krajina pôvodu	Zameranie na oblasť
Facebook messenger	USA	Severná Amerika
WhatsApp	USA	Južná Amerika
Viber	Japonsko	Európa
Wechat	Čína	Ázia
QQ	Čína	Ázia
Line	Japonsko	Japonsko
Snapchat	USA	Severná Amerika
Skype	USA	Európa
Hangouts	USA	Severná Amerika
Telegram	Ruská federácia	Ázia
BigAnt	USA	Európa

Zdroj: Autor.



Obrázok 2 Najpoužívanejšie mobilné OS (Zdroj: Experts Marketing. [online]. Dostupné na internete: <http://www.expertsmarketing.com/blog/size-your-mobile-target-and-convert-them-into-mobile-app-users/>).

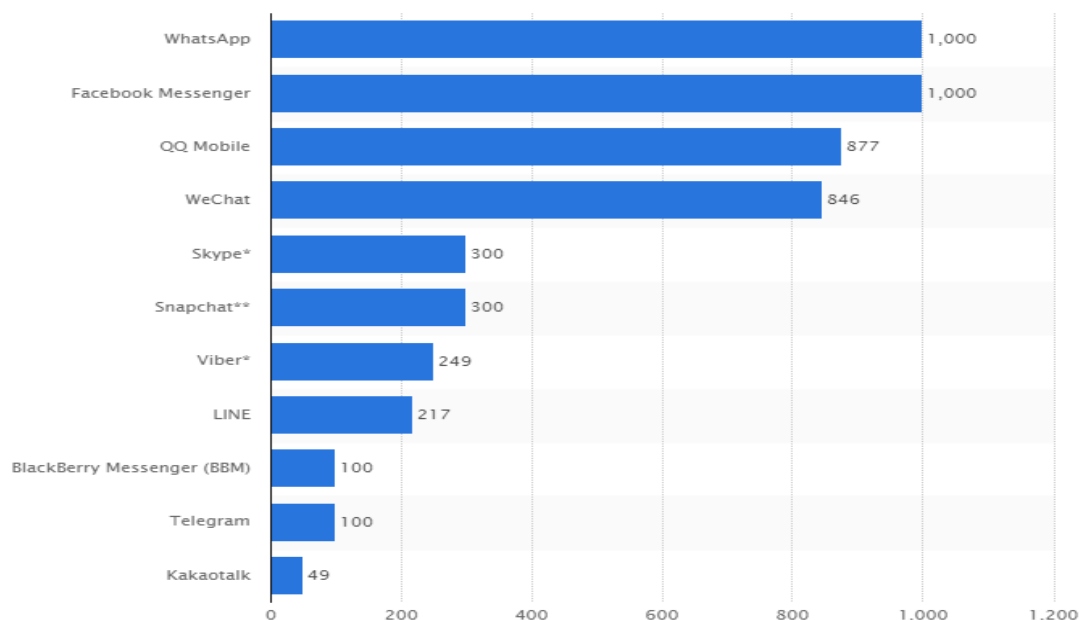
### 1.3 Dopyt po instant messagingu generácie Y

Dopyt to instant messaging je ovplyvnený cenou konkrétneho statku, cenou substitučných statkov, cenou komplementárnych statkov, výškou dôchodku spotrebiteľa, rozsahom trhu, preferenciou (záľuby, preferencie, atď.) spotrebiteľov, vekom užívateľov, jeho demografickou polohou. Špecifickým determinantom ovplyvňujúci dopyt po IM generáciou Y je tiež druh využívaných aplikácií IM priateľmi a známymi. Nasledujúca časť práce popisuje vybrané determinanty ovplyvňujúce dopyt po vybranom statku.

Obrázok 3 zobrazuje štatistické údaje využívania IM v Januári 2017, ktoré poukazujú na najobľúbenejšie aplikácie IM. Jednotlivé aplikácie sú zoradené podľa počtu aktívnych



užívateľov. IM aplikácie Facebook messenger a WhatsApp sú vyrovnané na hodnote 1 miliarda užívateľov. Za nimi s 877 mil. užívateľov je čínska aplikácia QQ Mobile a za ňou nasleduje taktiež čínska komunikačná platforma Wechat s 846 mil. užívateľmi. O viac ako 500 mil. zaostávajú aplikácie Skype a Snapchat.

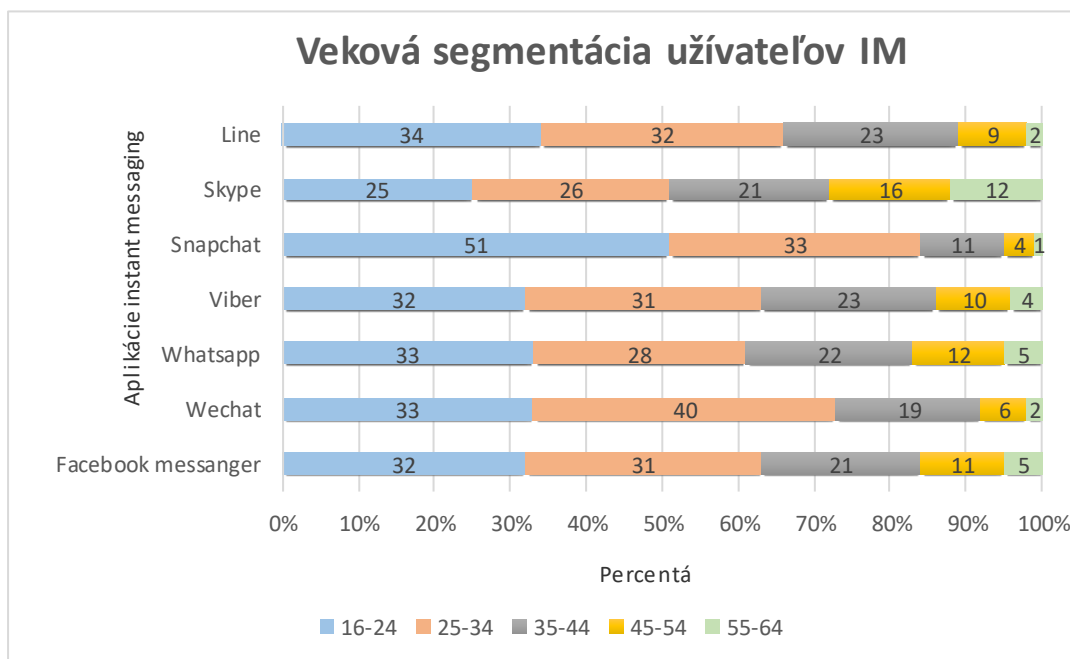


Obrázok 3. Najvyužívanejšie komunikačné platformy na svete (Zdroj: Vivid maps. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.vividmaps.com/2016/06/the-most-popular-messaging-app-in-every.html>>, Vlastné spracovanie).

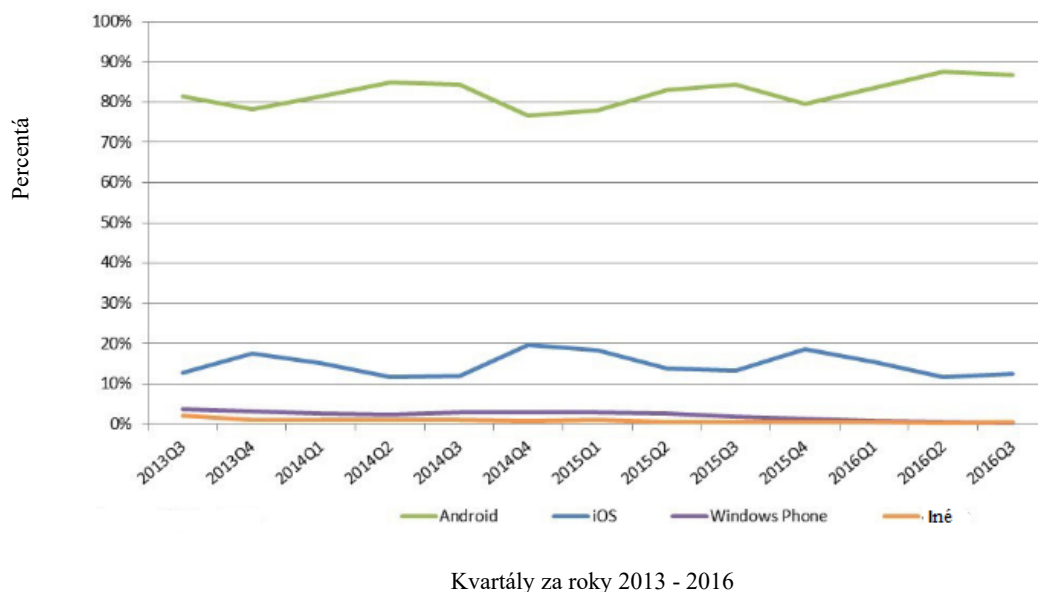
Z teritoriálneho hľadiska je aplikácia WhatsApp je najpoužívanejšia vo viacerých štátoch sveta. Menovite v krajinách južnej Ameriky, väčšiny Ázie, v Rusku, v južnej časti Afriky, Oceánii a v Mexiku. Po nej nasleduje aplikácia Facebook messenger, ktorú využívajú najmä obyvatelia USA, Kanady, Grónska, Islandu. V európskych krajinách ako Francúzsko, Poľsko, Švédsko a Nórsko. V Austrálii a na Novom Zélande tiež víťazí svojou obľúbenosťou Facebook messenger. Na africkom kontinente sú to štáty Alžírsko a Stredoafrická republika a tiež ostrov Madagaskar. Podľa štatistík je Viber najvyužívanejší na Slovensku, na Ukrajine, v Bielorusku na Cypre a dokonca aj v niektorých krajinách Afriky ako je Líbya, Etiópia a Mali. Aplikácia Line je podľa štatistík najpoužívanejšia v Japonsku, Turkménsku a Thajsku. Wechat aplikácia sa používa v najväčšom počte len v Číne. Telegram, ruská aplikácia, nie je najpoužívanejšia v Rusku a rusky hovoriacich krajinách ale prekvapujúco v krajinách Irán a Uzbekistan [8].

Z obrázku 4, popisujúceho údaje o vybraných svetových komunikačných platformách, môžeme zhodnotiť, že z vekového hľadiska najviac využívajú aplikácie IM hlavne užívatelia z vekových skupín 16 - 24 rokov a 25 - 34 rokov.

Dopyt po vybranom statku je ovplyvnený aj operačným systémom užívateľského média. Ako je vidieť na obrázku 5, vo väčšina užívateľských mobilných telefónov využíva OS Android. Vývoj dopytu po OS sa od roku 2013 po rok 2016 značne nemenil. Po celý čas je vo značnom predstihu OS Android. Tieto údaje sú cenné aj pre tvorcov IM aplikácií a to z dôvodu rozhodovacieho procesu o rozhraní OS vlastnej instant messaging aplikácie.



Obrázok 4. Veková segmentácia užívateľov IM (Zdroj: Smart Insights. [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné na internete: <<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>>, Vlastné spracovanie).



Obrázok 5. Najžiadanejšie OS u majiteľov smartfónov (Zdroj: IDC. [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné na internete: <http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/os>, Vlastné spracovanie).

## 2. Metodika

Objektami skúmania pre účely tohto príspevku sú občania a zároveň študenti Slovenskej republiky patriaci do generácie Y. Generácia Y sú mladí ľudia, narodení od roku 1985 - 2000, čiže vo veku od 16 - 31 rokov nazývaní tiež deti milénia. Vyrastali v digitálnej kultúre, obklopení najnovšími technológiami a vynálezmi, ktoré veľmi radi využívajú na pomoc pri štúdiu či v každodennom živote [9]. Dôvod, pre ktorý sa autori príspevku rozhodli zamerať sa na spomínanú generačnú skupinu Y vyplýva z predchádzajúceho sekundárneho výskumu, ktorým sme zistili, že instant messaging využívajú v najväčšej miere internetoví užívatelia vo vekovom rozmedzí 16 - 35 rokov (Obrázok 4). Plán výskumu popisuje tabuľka 3.

Tabuľka 3 Plán realizovaného výskumu

<b>Typ výskumu, druhy a zdroje údajov</b>	<b>Typ výskumu</b> - kvalitatívny výskum <b>Druh údajov</b> - primárne údaje <b>Zdroj údajov</b> - zdrojmi údajov budú odpovede respondentov cieľovej skupiny generácie Y zo Slovenskej republiky.									
<b>Metóda zberu</b>	Dopytovanie									
<b>Technika zberu</b>	Elektronické dopytovanie pomocou Google Docs									
<b>Veľkosť výberovej vzorky</b>	Cieľová skupina je väčšia ako 100 000 respondentov, konkrétne v roku 2015 je ich počet 1 476 399, preto na výpočet vzorky použijem tento vzorec: $n \geq t_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 * \frac{\sigma^2}{\Delta^2}, \quad (3)$ $\sigma = \sqrt{p * (1 - p)}, \quad (4)$									
	<b>Spoľahlivosť odhadu [%]</b>	50,0	68,3	75,0	86,6	90,0	95,0	95,5	97,5	99,0
	<b>Tabuľková hodnota (<math>t_{1-\alpha/2}</math>)</b>	0,67	1,00	1,15	1,50	1,64	1,96	2,00	2,24	2,58
	kde: n – minimálna veľkosť vzorky (minimálny počet respondentov), $t_{1-\alpha/2}$ – kritická hodnota určená z tabuliek $\sigma^2$ – rozptyl vypočítaný zo smerodajnej odchýlky p – variabilnosť základného súboru (podiel znaku) $\Delta$ – maximálne prípustné rozpätie chýb  <b>Výpočet:</b> Pre uvedený prieskum sa požaduje 90% spoľahlivosť odhadu a 10% odchýlka výberu vzorky respondentov. Relatívna početnosť skúmaného znaku vo výberovom súbore nie je známa, preto je variabilnosť základného súboru 0,5. $n \geq 1,64^2 * \frac{0,5^2}{0,1^2} = 67,24 = 68 \text{ respondentov}$ $\sigma = \sqrt{0,5 * (1 - 0,5)} = 0,25$  <b>Odpoveď:</b> Minimálna veľkosť vzorky respondentov pri spoľahlivosti 90% a maximálnom prípustnosti rozpätí chýb je 68 respondentov.									

### 3. Interpretácia výsledkov výskumu

Na základe stanovenia výskumného problému boli stanovené viaceré výskumné ciele:

- *Výskumný cieľ 1: Zistiť frekvenciu využívania IM respondentov z generácie Y*
- *Výskumný cieľ 2: Zistiť, či študenti využívajú IM na zdieľanie poznatkov a učebných materiálov medzi spolužiakmi.*
- *Výskumný cieľ 3: Určiť, ktorá z aplikácií IM je najpoužívanejšia u respondentov z generácie Y.*
- *Výskumný cieľ 4: Zistiť hlavný dôvod využívania IM pre respondentov z generácie Y.*
- *Výskumný cieľ 5 : Skúmať dôvody, ktoré môžu negatívne alebo pozitívne vplyvať na medziľudské vzťahy používaním aplikácií IM podľa respondentov z generácie Y.*

Viac ako 70% respondentov využíva službu IM každý deň. Zo všetkých opýtaných respondentov z generácie Y, 98% respondenti využívajú IM na zdieľanie poznatkov a učebných materiálov medzi spolužiakmi. Spomínaní respondenti prostredníctvom nástrojov IM zdieľajú učebné materiály či už v forme rôznych textových a tabuľkových súborov alebo obrázkov. Rozsah využívania aplikácií IM respondentami popisuje tabuľka 4. Najvyužívanejšou aplikáciou je Facebook messenger, najmenej využívanou aplikáciou je Hangouts.

Tabuľka 43 Najpoužívanejšia aplikácia IM u respondentov z generácie Y

Aplikácie IM	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie z počtu respondentov	Graf 7. Najpoužívanejšie aplikácie IM u respondentov z generácie Y
Facebook messenger	68	46 %	<p>Detailed description of Graf 7: A pie chart illustrating the usage of various IM applications. The largest slice is Facebook messenger at 46% (blue), followed by Viber at 17% (orange), Snapchat at 13% (dark blue), WhatsApp at 13% (yellow), Skype at 7% (grey), and Hangouts at 4% (green). A legend below the chart identifies each application with its corresponding color.</p>
Viber	25	17 %	
Skype	11	7 %	
WhatsApp	20	13 %	
Snapchat	18	13 %	
Hangouts	6	4 %	
<b>Spolu</b>	<b>148</b>	<b>100 %</b>	

Zdroj: Autor.

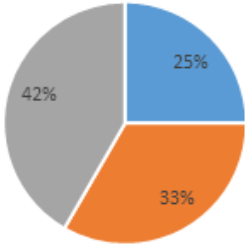
Ako vyplýva z prieskumu, hlavným dôvodom využívania IM je cena. 32% respondentov využíva IM predovšetkým z dôvodu komunikácie zdarma. 28% respondentov využíva IM z dôvodu komunikácie v reálnom čase, 20% respondentov označilo, za hlavný dôvod využívania IM možnosť skupinovej konverzácie a 12% respondentiek obľubuje IM pre možnosť zdieľania fotografií, obrázkov či súborov a dát cez aplikácie IM a napokon 8% respondentov využíva IM pre možnosť hlasového alebo video hovoru.

Veľa autorov sa vyjadrilo, že komunikácie prostredníctvom elektronických komunikácií, medzi ktoré IM patrí stráca schopnosť vyjadrovania, nadväzovania sociálnych väzieb a celkovo komunikácie. Preto bol výskum zameraný i na zisťovanie názoru

respondentov na negatívny, resp. pozitívny vplyv IM na medziľudské vzťahy predovšetkým v rámci generácie Y.

Prekvapivým výsledkom je, že sami respondenti označili komunikáciu prostredníctvom IM ako komunikáciu, ktorá ma negatívny vplyv na medziľudské vzťahy, vyjadrovanie sa a sociálnu inklúziu v tejto vekovej skupine. Percentuálne vyjadrenie respondentov približuje tabuľka 5.

Tabuľka 5 Vplyv IM na medziľudské vzťahy u respondentov z generácie Y

Vplyv	Počet	Percentuálne vyjadrenie	Graf 9. Vplyv IM na medziľudské vzťahy u respondentov z generácie Y
Pozitívny vplyv	37	25 %	 <p>■ Pozitívny vplyv ■ Negatívny vplyv ■ Pozitívny aj negatívny vplyv</p>
Negatívny vplyv	49	33 %	
Pozitívne aj negatívny vplyv	62	42 %	
<b>Spolu</b>	<b>148</b>	<b>100 %</b>	

Zdroj: *Autor*.

#### 4. Záver a diskusia

Hlavným dôvodom využívania IM respondentmi generácie Y je to možnosť bezplatnej komunikácie a teda cena. IM ponúka možnosť skupinovej konverzácie, zdieľania fotografií a súborov, video či audio hovoru a ďalšie.

Medzi najvyužívanejšie aplikácie patrí Facebook messenger. I napriek tomu, že na jednej strane komunikácia cez službu IM upevňuje vzťahy respondentov s ich priateľmi a rodinou, väčšina respondentov sa vyjadrila negatívne vo vzťahu k otázke súvisiacou s medziľudskými vzťahmi a sociálnou inklúziou. Hlavnými cieľovými komunikačnými skupinami respondentov generácie Y sú priatelia a rodina. Prostredníctvom tejto komunikácie je zabezpečené prekonávanie vzdialenostných bariér, ktoré sa nachádzajú medzi jednotlivými užívateľmi IM. Súčasťou IM sú aj negatívne aj pozitívne aspekty, ktoré pociťujú respondenti z generácie Y. Ako už bolo spomenuté, rozhodujúcim faktorom pre generáciu Y, ktorý ovplyvňuje rozhodovanie využívania aplikácií IM na Slovensku, je najmä bezplatnosť a rýchlosť komunikácie.

Hlavným prínosom výskumu je zistenie ponuky a dopytu po vybranom statku. Z primárneho výskumu vyplýva, že komunikácia v reálnom čase, pomocou aplikácií IM je rozšírená.

V závere môžeme skonštatovať, že ponuka IM je v súčasnej dobe dostatočná a hlavnými dôvodmi vedúcimi k dopytu po aplikáciách IM sú predovšetkým efektívnosť, inovácia, kompatibilita a rýchlosť ako aj možnosť využívania množstva nástrojov v jednej aplikácii.

## Literatúra

- [1] ROUSE, M.: Instant messaging (IM or IM-ing or AIM). 2008. [online]. TechTarget, 2008. [cit. 2017-04-17]. Dostupné na internete: <<http://searchunifiedcommunications.techtarget.com/definition/instant-messaging>>.
- [2] Komunikácia na internete. 2016. [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné na internete: <[www.sztp.sk/doc/2010/Komunikacia\\_na\\_internete.doc](http://www.sztp.sk/doc/2010/Komunikacia_na_internete.doc)>.
- [3] MADLENÁK, R., MADLENÁKOVÁ, L.: The Differences in Online Advertising Acceptance in China and Slovakia. In: Proceedings of the 2015 International Conference on management Engineering and Management innovation. China, Peoples R China, 2015, 45-49 str.
- [4] Oblúbenosť chatovania vo svete narastá. 2015. [online]. TNS, 2015. [cit. 2017-04-06]. Dostupné na internete: <<http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/oblubenost-chatovania-vo-svete-narasta>>.
- [5] CLIFFORD, C. Top 10 Apps for Instant Messaging. 2013. [online]. Entrepreneur, 2013. [cit. 2017-04-16]. Dostupné na internete: <<https://www.entrepreneur.com/article/230335>>.
- [6] KVASNICOVÁ, T., KREMENOVÁ, I., FABUS, J.: From an analysis of e-services definitions and classifications to the proposal of new e-service classification, In: Procedia Economics and Finance, ELSEVIER: Amsterdam, 2015, 192-196 str.
- [7] TENGLER, J., KOLAROVSKÝ, P., KOLAROVSKÁ, Z.: Identification and Localization of Transport Units for Selected Company, In: Procedia Engineering, ELSEVIER, Amsterdam, 2017, 491-500 str.
- [8] SIMILAR: Web. [online]. [2017-03-29]. Dostupné na internete: <<https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps>>
- [9] TREZOVÁ, L.: Generácia X vs Y. Alebo akí sú tí dnešní mladí dospelí v porovnaní s nami - generáciou X?. 2015. [online]. LinkedIn, 2015. [cit. 2017-04-16]. Dostupné na internete: <https://www.linkedin.com/pulse/gener%C3%A1cia-x-vs-y-alebo-kto-s%C3%BA-t%C3%AD-dne%C5%A1n%C3%AD-mlad%C3%AD-dospel%C3%AD-lucia-trezova>

## Grantová podpora

Tento príspevok vznikol na základe podpory projektov VEGA No. 1/0693/16 a 5/KS/2017



## TEORETICKÉ VYMEDZENIE PRIDANEJ HODNOTY Z POHLĀDU ZÚČASTNENÝCH SUBJEKTOV HODNOTOVÉHO REŤAZCA

Radka Hromadíková, Jiří Tengler<sup>1</sup>

**Abstract:** Defining value allow firms make an optimal decisions about the allocation of resources needed to develop strategic management, measure enterprise performance, and harmonize firm goals. Value and value added is strongly tied with the value chain analysis. The value chain concept describes how companies provide value and competitive benefits based on meeting customer needs and demand. For this reason paper deeply describes main theoretical approaches related to the value theory.

**Keywords:** value, added value, value chain .

### 1. Úvod do problematiky

Jednou z mnohých metód konkurenčnej analýzy a formulácie stratégie podniku je i metóda analýzy hodnotového reťazca. [27,36] Koncepcia hodnotového reťazca popisuje spôsob, akým vytvárajú spoločnosti hodnoty a konkurenčné výhody založené na uspokojovaní potrieb a dopytu zákazníka s prihliadnutím na ciele spoločnosti. Hodnotová analýza ponúka postup, ako odhaliť neopodstatnené náklady, ako ich merať a ako ich odstrániť bez toho aby tým utrpela kvalita alebo výkon výrobku a služby. Táto metodika je zameraná na hodnotu pre každý druh výrobku alebo služby. Úspory vzniknuté pri použití hodnotovej analýzy môžu významne prispieť k ziskovosti podniku. [33] Práve definovanie hodnoty a pridanej hodnoty je najpodstatnejšie pri analýze hodnotového reťazca podniku. Práve z tohto dôvodu sa príspevok podrobnejšie zaoberá teoretickými východiskami definície pojmov hodnota a pridaná hodnota z pohľadu zúčastnených subjektov hodnotového reťazca.

Definovanie hodnoty umožňuje rozhodovať optimálnym spôsobom o alokácii zdrojov čo vedie k rozvoju strategického managementu, meria výkonnosť podniku a harmonizuje ciele, resp. záujmy vlastníka a managementu a vytvorí v podniku prostredie zdieľajúce hodnoty pre všetkých zamestnancov. [35, 29,23]

Pollak uvádza, že hodnotu je možné definovať z viacerých hľadísk odvodených od okolností ako je predmet, miesto, čas a hlavne na tom, kto je hodnotiteľom. Taktiež uvádza, že existuje viacej typov hodnoty a je náročné určiť jej objektívnu mieru. [26]

Peter Drucker vo svojej knihe *The Practice of Management* uvádza kritické vymedzenie hodnoty, ktoré tvrdí, že to, čomu prikladajú zákazníci hodnotu a čo kupujú sa často líši od toho o čom sa výrobca domnieva, že predáva. [7]

#### 1.1 Dejiny ekonomického myslenia – teória hodnoty

Francis Hutcheson a teoretici scholastiky považovali hodnotu a cenu výrobku za výsledok subjektívnej hodnoty v mysliach spotrebiteľov, hodnotu statku odvodzovali od

<sup>1</sup> Jiří Tengler, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel.: 00421415133116  
e-mail: Jiri.Tengler@fpedas.uniza.sk

relatívnej vzácnosti či hojnosti daného statku. Práve Francis Hutcheson bol učiteľom A. Smitha, ktorý rozpracoval teóriu hodnoty podrobnejšie. Za zdroj bohatstva považoval A. Smith prácu. Aj z tohto dôvodu pojednával o tom, že hodnotu tovaru určuje množstvo práce, ktoré je potrebné vynaložiť na jeho výrobu. Na Smithovo učenie nadviazal i David Ricardo ktorý vo svojej teórii hodnoty tvrdil, že práve trhovú hodnotu je určená množstvom práce potrebnej k výrobe toho, čo je ponúkané k predaju. Toto chápanie teórie hodnoty bolo neskôr prijaté aj Karlom Marxom, ktorá bola následne rozvinutá tak, aby zohľadňovala aj rozdiely v kvalite potrebnej práce. [18]

Holman uvádza, že teória hodnoty Adama Smitha je poznamenaná snahou nájsť vnútornú hodnotu tovaru tzn. nejakú „skutočnú“ či „objektívnu“ hodnotu, nezávislú na subjektívnom ocenení spotrebiteľa. Bol to závažný metodologický omyl, ktorý ako už bolo spomenuté poznamenal ďalší vývoj klasickej ekonómie (vyvrcholil v pracovnej teórii hodnoty D. Ricarda a K. Marxa). Tento metodologický omyl vyplýva zo Smithovej snahy odlišiť úžitkovú a výmennú hodnotu tovaru. Z čoho pramenilo aj Smithove presvedčenie, že veľkosť výmennej hodnoty teda ceny tovaru je nezávislá na jeho úžitkovej hodnote. [9]

V roku 1865 uviedol Karl Marx, že hodnota tovaru a služieb je determinovaná množstvom práce, ktorá je do nich vložená. Nie je to trh čo stanovuje ceny. Tak teda obsah práce determinuje cenu práce. Väčšina ekonómov túto koncepciu nikdy neprijala a pri stanovení cien tovaru a služieb presadzujú prvotný význam ponuky a dopytu na trhu. [1,2]

Odporcami teórie hodnoty klasickej ekonómie, ktorej hlavným predstaviteľom bol spomínaný A. Smith boli ekonómovia neoklasickej ekonómie (H. Gossen, A. Marshal a iní...), ktorí vychádzali z princípu hraničnej užitočnosti. Podľa nich hodnotu tovaru určuje majiteľov subjektívny pocit uspokojenia spojený so spotrebou poslednej jednotky spotrebovaného statku. Spotrebiteľ nakupuje výrobky a služby, ktoré sú pre neho užitočné. A. Marshall túto teóriu neskôr rozpracoval podrobnejšie, čoho dôvodom boli pochybnosti o spravodlivosti a existencii nerovnosti v ľudských možnostiach. Odmietal myšlienku, že cena výrobku je odvodená od množstva hodín potrebných na ich výrobu. „Rovnakým právom, s akým by sme sa mohli hádať o to, či list papiera je strihaný horným či spodným ostrým nožnic, sa môžeme hádať o to, či hodnota statku je určovaná jeho užitočnosťou či nákladmi na jeho výrobu“ (A. Marshal, 1870). [18]

Ako už bolo spomenuté viacerí ekonómovia, počínajúc predstaviteľmi neoklasickej ekonómie predpokladali, že hodnota je subjektívne meradlo závislé na individuálnom ohodnotení. [4,8]

## 2. Súčasný stav riešenej problematiky

### 2.1 Subjektívna a objektívna hodnota

Böhm-Bawerk chápe subjektívnu hodnotu ako význam statku pre blahobyť subjektu: jeho vlastníctvo prináša uspokojenie potrieb, pôžitkov alebo človeka. Ušetrí utrpenia, ktoré by musel znášať keby daný statok nevlastnil. Vlastníctvo statku znamená prírastok, jeho strata úbytok blahobytu. Aby vznikla subjektívna hodnota musí sa k užitočnosti pripojiť vzácnosť. Subjektívna hodnota statku je priamo úmerná veľkosti získaného blahobytu teda úžitku.

Böhm-Bawerk vedľa subjektívnej hodnoty zavádza aj hodnotu objektívnu. Hodnota v objektívnom zmysle znamená silu alebo schopnosť statkov priviesť niektorý objektívny úspech. [3]

Na rozdiel od jednoznačnej subjektívnej hodnoty existuje objektívnych hodnôt toľko, koľko je vonkajších úžitkov (výživná hodnota jedla, výhrevnosť paliva, atď., napr. tvrdenie, že výhrevnosť bukového dreva je vyššia ako smrekového, vyjadruje v tomto zmysle objektívnu, podľa Böhm-Bawerka mechanickú skutočnosť). Medzi objektívne hodnoty však radí aj objektívnu výmennú hodnotu statkov tzn. možnosť získať za statok určité množstvo



iného statku. Objektívna výmenná hodnota nevypovedá o blahobyte subjektu, označuje len objektívny výmenný pomer. [3]

## 2.2 Trhová hodnota

Podľa Kislingerovej je trhová hodnota taká hodnota za, ktorú by bol výrobok alebo služba predaná na základe súkromnej zmluvy medzi predávajúcim alebo kupujúcim ku dňu ocenenia za predpokladu, že výrobok alebo služba je verejne vystavená na trhu. [14]

Schönfeld uvádza, že trhová hodnota je finančná čiastka, ktorú je možno získať predajom majetku medzi dobrovoľne a legálne jednajúcim potenciálnym kupujúcim a predávajúcim, pritom obe zúčastnené strany majú záujem na uskutočnení transakcie a nie sú ovplyvnené akýmkoľvek nátlakom alebo zvláštnou motiváciou typu nekalej súťaže, či už zo strany kupujúceho alebo zo strany predávajúceho a poznajú všetky relevantné fakty o predmetnom majetku.[31]

### 2.2.1 Hodnota z pohľadu zákazníka

Hodnotu pre zákazníka môžeme charakterizovať ako pomer medzi vnímanými výhodami a nákladmi, ktoré vyplývajú z vlastníctva produktu, pričom suma úžitkov musí prevyšovať vynaložené náklady, ktoré je zákazník ochotný zaplatiť. [21,12]

### 2.2.2 Hodnota z pohľadu podniku

Hodnota podniku je determinovaná očakávanými budúcimi príjmami (na úrovni vlastníkov alebo na úrovni investorov) diskontovanými na ich súčasnú hodnotu. Táto skutočnosť vedie k záveru, že hodnota podniku nie je nič iné ako určitá viera v budúcnosť podniku, ktorá je vyjadrená v peniazoch. [11]

## 2.3 Nákladová/Pracovná teória hodnoty

Pracovná teória hodnoty bola pôvodne sformulovaná už spomínaným Karlom Marxom. Jeho tvrdenie spočívalo v tom, že prebytok plynie z pracovnej sily tým, že jej platia menej než je hodnota, ktorú vkladá do pracovného procesu. Kapitalisti vytvárali pracovný proces tak, aby zaistili vytlačenie nadhodnoty. Neskôr bola vytvorená ďalšia verzia pracovnej teórie hodnoty Bravermanom. Jeho pohľad spočíval v tom, že používanie moderných metód riadenia v kombinácii s mechanizáciou a automatizáciou zabezpečuje skutočnú podriadenosť a závislosť pracovných síl a vedie k nekvalifikovaniu práce, či už v kanceláriách alebo v dielňach. Tvrdil, že zbavenie pracovníka všetkých foriem kontroly nad prácou ale aj nad sebou samým je ten „ideál“ ku ktorému má management sklon a pri jeho sledovaní využíva všetky tvorivé a produktívne inovácie vytvorené vedou. [2]

Joan Margareta (2004) uvádza, že hodnota má nielen veľa podôb ale taktiež má aj veľa zdrojov – od úžitku, ktorý produkt prináša, jeho kvality, image, ktorý je s ním spojený, jeho fyzická dostupnosť až po služby, ktoré produkt sprevádzajú. [19]

Böhm-Bawerk (1991) definuje hodnotu ako význam, ktorý má statok alebo súbor statkov pre blahobyť subjektu. [3]

Podľa Robbinsa a Coultera hodnota predstavuje vlastnosti, prínosy a ďalšie aspekty výrobkov a služieb za ktoré sú zákazníci ochotní vynaložiť svoje peniaze. [30]

## 3. Pridaná hodnota

Pojem pridaná hodnota opisuje vylepšenie, ktoré firma dáva svojmu výrobku alebo službe predtým ako ponúkne svoj produkt zákazníkovi. Pridaná hodnota sa vzťahuje na prípady, keď firma vyrába produkt, ktorý možno považovať za homogénny produkt s niekoľkými rozdielmi (ak existujú) u konkurenta a poskytuje ho svojim potenciálnym zákazníkom s určitým doplnkom, ktorý mu prináša väčšiu hodnotu. [34]

Podľa Mariniča je pridaná hodnota navýšenie hodnoty výrobkov a služieb, každým stupňom produkcie. Vyčísľuje sa ako rozdiel medzi príjmami z predaja výrobkov a služieb a nákladmi na obstaranie materiálu. [20]

Douglas uvádza pridanú hodnotu ako vytváranie prínosov pre zákazníka. Prínos charakterizuje ako hodnotu užitočnosti, ktorú má daný produkt pri spĺňaní určitej potreby alebo požiadavky. [17]

Chajdiak definuje pridanú hodnotu ako schopnosť podniku, ktorý generuje svoje zdroje pre ďalší rozvoj. Chajdiak ďalej uvádza, že len z pridanej hodnoty môže podnik investovať do vývoja nových produktov. [10]

Podľa Ahmeda Riahi-Belkaoui pridaná hodnota nie je zameraná len na uspokojovanie potrieb vlastníkov a zákazníkov ale taktiež sa zameriava na kolektívnu snahu manažérov, zamestnancov, kapitálu a sústreďuje sa na vytváranie blahobytu. Pridaná hodnota je lepšou výpovednou hodnotou o výkonnosti podniku ako zisk. [28]

Pridaná hodnota tiež môže zobrazovať vzťah medzi tržbami za výkony a nákladmi na obstaranie jednotlivých vstupov od externých dodávateľov napr. na obstaranie zásob, služieb, energií, palív a pod. Veľmi často sa pridaná hodnota zohľadňuje v rámci hodnotenia finančnej výkonnosti podniku prostredníctvom ukazovateľov EVA a MVA. [5]

### 3.1 Pridaná hodnota z pohľadu zákazníka

Kotler uvádza, že spotrebiteľská pridaná hodnota je daná rozdielom (alebo podielom) medzi celkovou spotrebiteľskou hodnotou a celkovou spotrebiteľskou cenou. Celková spotrebiteľská hodnota je daná súborom úžitkov, ktoré zákazník od daného produktu očakáva. Celková spotrebiteľská cena je daná súborom „cien a obetí“, ktoré musí zákazník vynaložiť v súvislosti s hodnotením, získavaním a užívaním produktu. [16]

Podľa Kotlera sa očakávaná spotrebiteľská pridaná hodnota skladá z týchto elementov:

- celková spotrebiteľská hodnota: hodnota produktu, hodnota služieb, hodnota personálu, hodnota imagu,
- celková spotrebiteľská cena (obet'): peňažná cena, cena času, cena energie, cena psychiky. [16]

Šmída tvrdí, že to čo zákazníkov priťahuje nie sú len výrobky a služby je to v prvom rade pridaná hodnota, ktorú im dokáže podnik ponúknuť. Aby sa podnik dokázal presadiť musí sa naučiť vyhľadávať a riešiť problémy svojich zákazníkov. Veľmi často sa stáva, že zákazník používa produkt spolu s výrobkami alebo službami iných dodávateľov. V tomto prípade bude zákazník potrebovať informácie, ako má jednotlivé komponenty poskladať dohromady. Niekedy bude musieť zistiť aj to ako celý systém funguje a ako produkt opraví v prípade, že sa niektorá jeho súčasť pokazí. Získať tieto informácie je niekedy veľmi náročné. V prípade, že túto prácu urobíme za zákazníka a zaistíme, aby všetko dokonale fungovalo k jeho spokojnosti, spolupráca s ním bude pre nás veľmi dôležitá. [32]

Marinič uvádza, že každý zákazník požaduje prirodzenú ekonomickú snahu, to znamená že zákazník chce aby za svoje peniaze dostal čo najväčšiu hodnotu, teda aby realizoval produkt s čo najnižšími nákladmi na zabezpečenie a užívanie. Cieľom je produkcia výrobkov a služieb, ktoré majú vyššiu hodnotu pre zákazníka. [20]

Maximálna pridaná hodnota pre zákazníka nastáva v tom prípade ak je splnená prijateľnosť ceny výrobku alebo služby, ktorá však neprevyšuje jeho vnímanú užitočnosť, ktorú mu spotreba statku prinesie. Spomínanú vnímanú užitočnosť ovplyvňuje viacero faktorov, z ktorých najvýznamnejšími sú vzácnosť statkov a dôchodok spotrebiteľa. [6,22]

Keď zákazník uskutočňuje svoje nákupné rozhodovanie, uskutočňuje ho na základe pridanej hodnoty produktov. Najčastejšie zákazník porovnáva kvalitu, cenu a hodnotu produktu. V tabuľke 2. môžeme vidieť príklady v rôznych službách. [25] Porovnanie nákladov, pridanej hodnoty a kvality v rôznych sektoroch služieb popisuje tabuľka 1.

Tabuľka 1. Porovnanie nákladov, pridanej hodnoty a kvality v rôznych sektoroch služieb.

Služby	Náklady	Pridaná hodnota	Kvalita
<b>Banka</b>	Poplatok za službu, úroky	Rôznorodá ponuka zrozumiteľnej služby	Finančná stabilita, osobný prístup
<b>Nákupné stredisko</b>	Zľavy, nízka cena	Opakovane výhodný nákup	Široký sortiment, zastúpenie všetkých významných značiek
<b>Rodinná reštaurácia</b>	Nízke ceny, stravovacie kupóny	Šalátový bar, detské menu	Atmosféra
<b>Pizzéria</b>	Zvýhodnené menu, kupóny, zľavy, nízke ceny	Rýchla obsluha, pizza so sebou alebo dodanie domov, pestrá ponuka	Teplé a chutné jedlo, štandardná ponuka
<b>Opravovňa áut</b>	Rozumná cena, zvláštne sadzby	Možná oprava na počkanie	Spoľahlivo opravené hneď na prvýkrát, skúsení mechanici
<b>Supermarket</b>	Nízke ceny	Dobre zásobené obchody, možnosť platenia šekom	Čistota, široký sortiment, ponuka pekne usporiadaná v priestore

Zdroj: PAYNE, A. Marketing služieb. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X

### 3.2 Pridaná hodnota z pohľadu podniku

Podľa Daniela Gladiša je pridaná hodnota vyjadrená ziskom spoločnosti, majetkom, dividendami, budúcimi vyhlídkami, atď. [36]

Korauša popisuje, že pridaná hodnota jednoznačne závisí od vlastností produktu, ktoré sú objektívnej (výkonnosť) alebo subjektívnej povahy (prestíž značky). Tiež tvrdí, že hodnota sa neodvodzuje priamo z nákladov, ktoré podnik vynaložil na vznik produktu. [15]

Papula v knihe Strategický manažment uvádza, že hodnota, ktorú podnik vytvára je meraná sumou, ktorú sú ochotní zákazníci zaplatiť za daný výrobok alebo službu. Ďalej Papula uvádza, podnik by mal vytvárať takú pridanú hodnotu, ktorá prevyšuje náklady na uskutočnenie hodnototvorných funkcií (napr. výroba, výskum, vývoj, marketing a iné). Ak chce podnik získať konkurenčnú výhodu, musí vytvárať hodnototvorné funkcie pri nižších nákladoch ako konkurenti. [24]

## 4. Záver

Aj na priek tomu, že bolo popísaných veľa prístupov k teórii hodnoty, netreba zabúdať ani na paradox hodnoty formulovaný A. Smithom, vyriešený W. Jevonsom, C. Mengerom a L. Walrasom, ktorí popisujú situáciu, kedy statky, ktoré uspokojujú základné potreby majú nižšiu výmennú hodnotu ako veľakrát menej potrebné statky alebo luxusné statky.

Spomínaní autori ktorí dokázali, že cena komodity je určená jej hraničnou užitočnosťou, následne prišli s teóriou hraničnej užitočnosti, ktorá tvrdí, že hraničná užitočnosť tovarov je pri veľkej ponuke množstva nízka, preto je nízka aj ich cena.

Teoretické rozpracovanie hodnoty a pridanej hodnoty je predmetom záujmu i v súčasnosti z dôvodu meniacich sa podmienok na trhu a správania sa zákazníkov.

Spoločným menovateľom všetkých teórií je skutočnosť, že sa snažili rozpracovať a ponímať hodnoty komplexne.

V budúcnosti nebudu jedinými kritériami pri definovaní hodnoty a pridanej hodnoty faktory ako objekt, subjekt, miesto, čas, užitočnosť, cena a pod.. Ako popisuje Kavalír „Úvahy o vplyve prostredia práve v oblasti skúmania hodnôt a hodnotových preferencií sú veľmi relevantné. Preto je pre ďalší rozvoj výskumu nielen hodnôt

a hodnotových preferencií nevyhnutný interkultúrny prístup. Lokálne orientované štúdie bez možnosti zarámovania do uceleného teoretického rámca a bez možnosti porovnávania s obdobnými výskumami konanými v iných kultúrach sú iba úzkou deskripciou bez širšieho kauzálneho kontextu“. [13]

## Literatúra

- [1] ARMSTRONG, M. Odměňování pracovníků. Praha: Grada Publishing, 2009. 442 s. ISBN 978-80-247-2890-2.
- [2] ARMSTRONG, M. Řízení lidských zdrojů. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-2471407-3.
- [3] BÖHM - BAWERK, E. Základy teorie hospodářských statků. Praha: Academia, 1991. 181 s. ISBN 978-80-200-0422-2.
- [4] ČOREJOVÁ, T. – IMRÍŠKOVÁ, I. Hodnotový reťazec poštového podniku ako súčasť podnikového plánovania a rozhodovania. Trenčín: Trenčianska univerzita A. Dubčeka, 2009. 39-42 s. ISBN 978-80-8075-403-7.
- [5] ČOREJOVÁ, T., IMRÍŠKOVÁ, E.: Podrobná analýza hodnotového reťazca poštového podniku ako jedna z metód zvyšovania kvality služieb  
In: Marketing a obchod 2008 = Marketing and trade 2008 : zavedenie eura v Slovenskej republike a svetová finančná kríza : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. - Zvolen: Národné lesnícke centrum, 2008. - ISBN 978-80-8093-069-1. - S. 33-37.
- [6] ČOREJOVÁ, T., IMRÍŠKOVÁ, E.: The postal supply chain versus postal value chain [Poštový dodávateľský reťazec versus poštový hodnotový reťazec] In: Problems of maintenance of sustainable technological systems : Tom II. - Warszawa: Polskie Naukowo-Techniczne Towarzystwo Eksploatacyjne, 2010. - ISBN 978-83-930944-0-0. - S. 81-91.
- [7] DRUCKER, P. The Practice of Management. New York: Harper & Row, 1954. 416 s. ISBN 0-88730-613-6.
- [8] Hodnotová analýza. [online]. [cit. 2013]. Dostupné na internete: <http://btci.weboo.eu/hodnotova-analyza-value-analysis,288.html>
- [9] HOLMAN, R. a kol. Dějiny ekonomického myšlení. Praha: C. H. Beck, 2005. 539 s. ISBN 80-7179-380-9.
- [10] CHAJDIK, J. – KOMORNÍK, J. – KOMORNÍKOVÁ, M. Štatistické metódy. Bratislava: Statis, 1999. 282 s. ISBN 80-85659-13-1.
- [11] CHRISTOPHER, M. Logistics and Supply Chain Management. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2016. 310 s. ISBN 978-1-08379-7.
- [12] IMRÍŠKOVÁ, E.: Procesný prístup v hodnotovom reťazci poštového podniku In: Diagnostika podniku, controlling a logistika [elektronický zdroj] : IV. medzinárodná vedecká konferencia : zborník príspevkov : 17.-18. apríl 2008, Žilina. - Žilina: Žilinská univerzita, 2008. - ISBN 978-80-8070-819-1. - S. 97-99.
- [13] KAVALÍŘ, P.: K problematice výzkumu hodnot a hodnotových preferencií. Československá psychologie, roč. 49, 2005, č. 4, s. 333 – 341.
- [14] KISLINGEROVÁ, E. Oceňování podniku. Praha: C H. Beck, 2001. 304 s. ISBN 80-7179-529-1.
- [15] KORAUŠ, A. Finanční marketing. Bratislava: Sprint dva, 2011. 440 s. ISBN 978-80-89393-31-2.
- [16] KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [17] LAMBERT, D. – STOCK, J. – ELLARM, L. Logistika. Brno: CP Books, 2005. 589 s. ISBN 80-251-0504-0.

- [18] MADUDOVÁ, E. Vybrané kapitoly z mikroekonómie. Žilina: Žilinská univerzita, 2016. 102 s. ISBN 978-80-554-1200-9.
- [19] MARGARETTA, J. – STONE, J. Co je to management. Praha: Management press, 2004. 208 s. ISBN 978-80-244-3795-8.
- [20] MARINIČ, P. Plánování a tvorba hodnoty firmy. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2432-4.
- [21] MAŘÍK, M. a kol. Metody oceňování podniku. Praha: Ekopress, 2003. 402 s. ISBN 80-86119-57-2.
- [22] MAŘÍK, M. Určování hodnoty firmy. Praha: Ekopress, 1998. 206 s. ISBN 80-86119-09-2.
- [23] MISES, L. Lidské jednání. Praha: Dokořán, Liberální institut, 2006. 959 s. ISBN 80-863-8945-6.
- [24] PAPULA, J. Strategický manažment podniku. Bratislava: ELITA, 1995. 276 s. ISBN 80-225-0680-X.
- [25] PAYNE, A. Marketing služieb. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [26] POLLAK, H. Jak odstranit neopodstatněné náklady. Praha: Grada Publishing, 2005. 148 s. ISBN 80-247-1047-1.
- [27] PORTER, M. Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon. Praha: Victoria Publishing, 1992. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- [28] RIAHI – BELKAOUI, A. Value Added reporting and research. Westport: Quorum books, 1999. 185 s. ISBN 1-56720-301-9.
- [29] RIEGEL, K. Ekonomická psychologie. Praha: Grada Publishing, 2007. 248 s. ISBN 978-80-247-2890-2.
- [30] ROBBINS, S. – COULTER, M. Management. Praha: Grada Publishing, 2004. 477 s. ISBN 978-01-311-8164-9.
- [31] SCHÖNFELD, J. Moderní pohled na oceňování pohledávek. Praha: C. H. Beck, 2011. 169 s. ISBN 978-80-7400-302-8.
- [32] ŠMÍDA, F. Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě. Praha: Grada Publishing, 2007. 293 s. ISBN 978-80-247-1679-4.
- [33] Úskalí nákladové teorie hodnoty. [online]. [cit. 2011-07-02]. Dostupné na internete: <http://www.mises.cz/clanky/uskali-nakladove-teorie-hodnoty-349.aspx>
- [34] Value Added. [online]. Dostupné na internete: <http://www.investopedia.com/terms/v/valueadded.asp>
- [35] VEBER, J. a kol. Management: Základy, Prosperita, Globalizace. Praha: Management Press, 2000. 704 s. ISBN 80-7261-029-5.
- [36] VLČEK, R. Strategie hodnotových inovací. Praha: Professional Publishing, 2011. 196 s. ISBN 978-80-7431-048-5.

### **Grantová podpora**

Tento příspěvek vznikol na základe podpory projektov VEGA No. 1/0693/16 a 5/KS/2017



## HODNOTIACE KRITÉRIA ELEKTRONICKÝCH OBCHODOV Z POHLĀDU OCHRANY SPOTREBITEĽA

Margita Majerčáková\*

**Abstract:** E-Commerce is the object of attention for all of the important regional and global organisations. Consumers of the commercial transactions, must have guaranteed security and trustworthiness of the executed transactions. Increase in the trustworthiness in the e-commerce, increases number of the customers, who use this form of shopping.

**Keywords:** Consumer, e-commerce, confidence, research

### Úvod

Dôvera v nákup cez internet priamo ovplyvňuje množstvo tovaru zakúpeného cez elektronické obchody. Aj v prípade získavania informácií o produktoch môže dôvera ovplyvniť budúcich potencionálnych zákazníkov. Dôvera a spokojnosť sú hlavné kľúčové faktory pre úspešný e-shop vzťah.

### Kritické faktory ovplyvňujúce vzťah spotrebiteľa k e-shopu

Skúsenosti s používaním nakupovania prostredníctvom e-shopu môžu byť ako negatívne tak aj pozitívne. Tieto skúsenosti vplyvajú na povesť predajcov a tým na dôveru spotrebiteľov. Prieskumy uskutočňované medzi spotrebiteľmi na trhu e-shopov poukázali na sedem kritických faktorov, ktoré majú obrovský vplyv na spotrebiteľov voči spoločnostiam a naopak [1]. Prvý z nich je **užitočnosť**. Čím viac je web stránka užitočnejšia, tým sa stáva pravdivejšou pre spotrebiteľov. Keď sa užívateľ pripojí na web stránku, chce dosiahnuť svoje ciele čo najjednoduchším spôsobom. To je dôvod, prečo by webové stránky mali byť relevantné s cieľmi užívateľov. Druhým faktorom je **jednoduchosť** použitia. Čím je používanie webových stránok jednoduchšie, tým viac to prispieva k dôvere spotrebiteľov. Preto by malo byť napríklad jednoduché nájsť produkty, ktoré chcú kúpiť. Informácie v mnohých ohľadoch by mali byť ľahko prístupné. Jednoducho, ak webová stránka klame, vplyva to na dôveru spotrebiteľov. Tretím dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje dôveru je **zhovieavosť** a zahŕňa faktory, ktoré určujú, či webová stránka vystupuje spôsobom, ktorý najlepšie zodpovedá záujmom užívateľov. Je dôležité, aby informácie na webe boli úplne pravdivé a nie neobjektívne vyhlásenia. Inak by webové stránky mohli stratiť dôveryhodnosť medzi svojimi zákazníkmi. **Kompetencia** je štvrtým faktorom, ktorý popisuje fakt, že čím

---

\* doc. Dr. Ing. Margita Majerčáková., Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika, tel.: +421415133126, fax: +421415655615 e-mail: margita.majercakova@fpedas.uniza.sk

viac kompetencií má majiteľ webovej stránky, tým profesionálnejšie pôsobí. Profesionálne funkcie a vzhľad sú pre webové stránky veľmi dôležité, pretože faktor odbornosti zohráva významnú úlohu pri vytváraní dôvery u spotrebiteľov. Piatym kritickým faktorom, ktorý ovplyvňuje dôveru v e-shop je **integrita**, ktorá je veľmi citlivým a dôležitým faktorom pokiaľ ide o spotrebiteľov. Pre spotrebiteľov by malo byť jasné, že majitelia stránky považujú poctivosť a etické správanie za dôležité a spotrebiteľ by nemal mať starosť o svoje súkromie, osobné údaje a identitu. Informácie poskytnuté spotrebiteľom by nemali byť v žiadnom prípade zneužitú predajcom, ani za účelom vytvorenia a udržania dôvery medzi spotrebiteľmi. **Riziko** je šiestym kritickým faktorom. Každý chce byť v bezpečí počas podnikania všetkého druhu. Čo sa týka e-shopov, ochota podstúpiť riziko sa rovná takmer nule. Čím viac je riskantné používať webové stránky, tým sa znižuje dôvera medzi spotrebiteľmi. Posledným dôležitým faktorom je **reputácia**, teda názory ľudí o webových stránkach. Ľudia by sa mohli sami vyjadriť rôznymi spôsobmi, napríklad prostredníctvom diskusných fór webových stránok alebo prostredníctvom spätnej väzby zanechanej na webovej stránke.

Pre zvýšenie atraktívnosti a dôvery e-shopu je vhodná investícia do certifikátu pre elektronický obchod. Na trhu sa nachádza viac organizácií, ktoré za jednorazový poplatok môžu vydať certifikát internetovému obchodu, vďaka čomu môže byť obchod v očiach spotrebiteľa bezpečnejším alebo spoľahlivejším.

### Certifikáty pre elektronické obchody

Hlavným cieľom certifikácie je vykonať kontrolu podmienok nákupu, všeobecných obchodných podmienok ako i reklamačných podmienok prevádzkovateľa e-shopu na základe vydaných „Pravidiel certifikácie“, ktorých právnym minimom je aktuálne platná legislatíva daného štátu, v ktorom má prevádzkovateľ e-shopu sídlo ale i Európskej smernice, ktorú musia členské štáty aplikovať do svojej legislatívy. V prípade nedodržania niektorých podmienok upozorniť prevádzkovateľa na nedostatky, kde treba zabezpečiť nápravu tak, aby príslušný kontrolný orgán mohol prevádzkovateľovi udeliť pokutu za nesplnenie informačných povinností. Certifikáciou e-shop získa okrem iného aj istotu, že pracuje v súlade so zákonmi.

Existuje viacero spoločností pôsobiacich v Európe a aj celosvetovo, ktoré sa zaoberajú certifikáciou, pretože až 65 % on-line spotrebiteľov v Európe tvrdí, že značka dôvery je veľmi dôležitá pri výbere obchodu, konverzný pomer sa po zobrazení značky dôvery zvýšil v priemere o 23,1 % a takisto sa zvýšil príjem o 7,5 %. Medzi najväčšie certifikačné spoločnosti patria:

- Trusted Shops – je európska značka dôvery pre on-line obchody so zárukou vrátenia peňazí pre spotrebiteľov. Ponúka komplexné služby pre zvýšenie on-line dôvery a bezpečnosti v prospech oboch on-line obchodníkov aj online kupujúcich. [2]
- Google Certified Shops – je určený na pomoc zákazníkom ľahko nájsť obchodníkov, ktorí ponúkajú vynikajúce online nakupovanie. Kladú si za cieľ zvýšiť dôveru u nových zákazníkov. [3]
- Google Trusted Stores – je bezplatný certifikačný program, ktorý zdôrazňuje v online obchodoch ponuku trvalého skvelého zážitku z nakupovania. [4]
- S@fer shopping – pomocou značky TÜV (Technischer Überwachungs Verein) zaručuje viac dôvery a zvýšenie on-line ziskov prostredníctvom osvedčenej kvality a bezpečnosti. [5]

Na Slovensku existuje niekoľko organizácií podporujúcich bezpečný internetový nákup, a to:

- SAEC - je nezávislou asociáciou, ktorá prostredníctvom svojho projektu, nazvaného aj „SAEC – Bezpečný nákup“, zvyšuje dôveryhodnosť elektronických obchodov v očiach spotrebiteľov a celkový rozvoj obchodov v tejto sfére. [6]
- nakupujbezpecne.sk, s.r.o. – obchodná spoločnosť, ktorá poskytuje kompletné služby pre prevádzkovateľov internetových obchodov v Slovenskej republike a Českej republike. Taktiež prevádzkuje aj certifikáciu e-shopov, ktorej cieľom je vykonať kontrolu podmienok nákupu zo strany spotrebiteľa, všeobecných obchodných podmienok ako i reklamačných podmienok prevádzkovateľa ako aj iných náležitosti e-shopu na základe nimi vydaných pravidiel certifikácie v súlade s platnou legislatívou. [7, 8]
- Spotrebiteľské centrum – nezisková organizácia, ktorá vydáva Certifikát spokojného spotrebiteľa elektronickým obchodom za účelom zvýšenia ochrany a vymožiteľnosti práv spotrebiteľov ako aj ohodnotenia poctivých predajcov, ktorí predávajú prostredníctvom elektronického obchodu, či inými formami predaja na diaľku. [8, 9]
- Pečať kvality - je certifikátom bezpečného nákupu v danom e-shope. Vznikla ako ochrana zákazníkov nakupujúcich v internetových obchodoch. [8,10]

## Realizovaný prieskum

Marketingový prieskum bol použitý na zistenie a analýzu úrovne dôvery v používanie elektronického obchodu na Slovensku.

Prieskumom sme zisťovali:

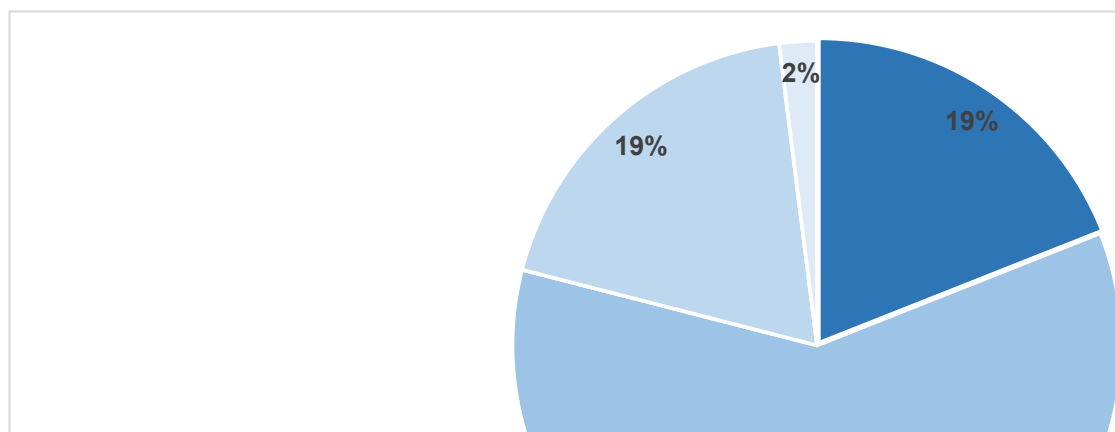
- úroveň spotrebiteľského pocitu bezpečia a ochrany počas online nákupov
- požiadavky spotrebiteľov na informácie o predajcovi pred uskutočnením nákupu
- existenciu rozdielov medzi problémami, ktorých sa spotrebiteľia obávajú, a problémami, ktoré už zažili v súvislosti s elektronickými obchodmi
- význam základného poradia povinností podľa smernice Európskeho parlamentu a Rady 2011/83 / EÚ.
- poradie významu faktorov ovplyvňujúceho realizáciu online nákupu.

Objektom skúmania predmetného marketingového prieskumu boli slovenskí spotrebiteľia nakupujúci prostredníctvom elektronického obchodu.

Internetová populácia vo februári 2015 dosiahla úroveň 3 473 414 užívateľov. [11] 96 % internetovej populácie Slovenskej republiky využíva veľmi aktívne nakupovanie na internete. [12] Výsledky výskumu MEDIARESEARCH SLOVAKIA, s.r.o. pre Slovenskú asociáciu elektronického obchodovania poukazujú na fakt, že Slováci, ktorí v poslednom roku nakupovali aspoň raz cez internet, najčastejšie (46 %) nakupovali oblečenie a obuv. [13] Z daných údajov bude veľkosť základného súboru 1 533 860 slovenských užívateľov internetu. Keďže veľkosť nadobúda veľkú hodnotu pre výpočet veľkosti vzorky nám postačoval aj vzorec pre výpočet vzorky pri neznámej veľkosti základného súboru. Marketingový prieskum bol uskutočnený v termíne 15.4. - 21.4.2016 formou elektronického dopytovania.

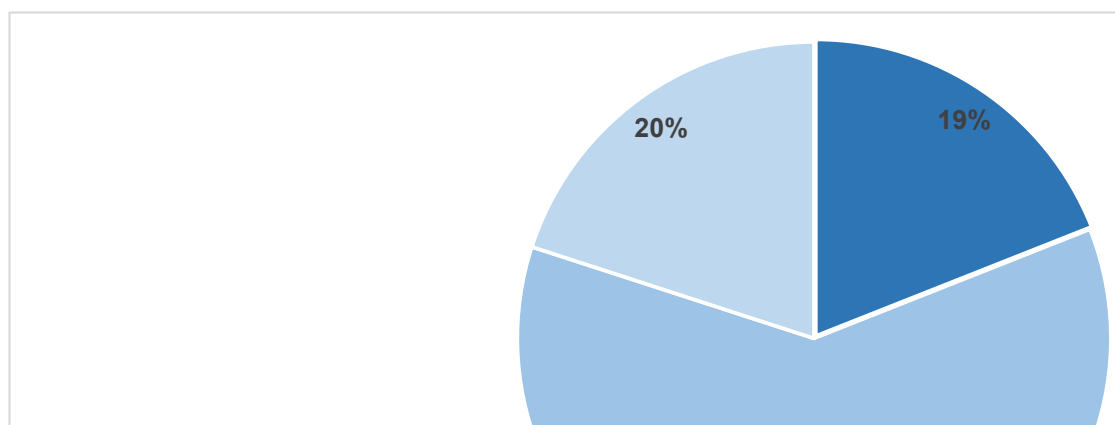
Marketingového prieskumu sa zúčastnilo 196 respondentov, z toho 87 mužov (44%) a 109 žien (56%). Vyhodnotenie pocitu bezpečnosti zákazníka v oblasti elektronického nakupovania je popísané na obrázku 1..





**Obrázok 1. Vnímanie bezpečnosti počas online nakupovania (Zdroj: HALAGAČKOVÁ, K: Návrh možnosti ochrany spotrebiteľa na trhu elektronického obchodu [magisterská\_inžinierska práca] KS, FPEDAS, ŽU v Žiline. - Žilina; 2016. - s. 54)**

Účastníci mali štyri možnosti odpovedať na otázku, či už áno, skôr áno, skôr nie a nie. Ak zhrnieme odpovede a zistujeme úroveň bezpečnosti alebo rizikovosti, dospejeme k záveru, že až 79% respondentov sa cíti chránených počas online nákupu. Následne sme skúmali, či respondenti hľadajú informácie o predajcovi pred nákupom. Výsledky sú uvedené na obrázku 2.



**Obrázok 2. Hľadanie informácií o predajcovi pred nákupom (Zdroj: HALAGAČKOVÁ, K: Návrh možnosti ochrany spotrebiteľa na trhu elektronického obchodu [magisterská\_inžinierska práca] KS, FPEDAS, ŽU v Žiline. - Žilina; 2016. - s. 54)**

Následne sme skúmali odpovede na dve otázky, ktoré problémy najviac znepokojujú respondentov a aké problémy v skutočnosti už respondenti mali v súvislosti s online nakupovaním. Výsledky sú uvedené spoločne na obrázku 3. Respondenti mali možnosť výberu viacerých odpovedí zo zoznamu možností v oboch prípadoch.

Prieskumom sme zistili, že existujú rozdiely medzi problémami, s ktorými sa slovenskí zákazníci obávajú a problémami, ktoré zažili. Najväčší rozdiel bol v odpovediach na otázku týkajúcu sa dlhých dodacích lehôt. Počet spotrebiteľov, ktorí sa obávajú tohto problému, je oveľa nižší ako počet spotrebiteľov, ktorí tento problém zažili. Scenár s podobným pomerom možno vidieť aj pri problémoch s vrátením tovaru. Podobné výsledky, ale s nižším pomerom, sa môžu prejavovať aj pri problémoch s dodávkou tovaru, ktoré nie sú opísané, pri dodávke chybného tovaru a že cena bude vyššia ako cena na internetovej stránke elektronického obchodu. Na druhej strane, počet spotrebiteľov, ktorí sa obávajú iných problémov, je vyšší ako počet zákazníkov, ktorí tieto problémy zaznamenali.



**Obrázok 3. Problémy súvisiace s online nakupovaním** (Zdroj: HALAGAČKOVÁ, K: Návrh možnosti ochrany spotrebiteľa na trhu elektronického obchodu [magisterská inžinierska práca] KS, FPEDAS, ŽU v Žiline. - Žilina; 2016. - s. 55)

Určenie poradia dôležitosti hlavných zásad vyplývajúcich zo smernice Európskeho parlamentu a Rady 2011/83/EÚ sme zisťovali nasledujúcim postupom. Respondenti mali každému z desiatich kritérií priradiť hodnotu od 1 – najmenej dôležité po 10 – najdôležitejšie. Hodnotiacimi kritériami boli:

- A - online predajcovia musia eliminovať skryté poplatky, t. j. cenové pasce, kedy sa podvodný predajca snažil prinútiť zákazníkov, aby platili za na prvý pohľad bezplatné služby.
- B - online predajcovia musia zverejniť celkovú cenu produktu, vrátane všetkých ich poplatkov. Zákazník nakupujúci na internete nemusí platiť žiadne iné poplatky alebo ďalšie náklady, ak o nich nie je vopred riadne informovaný.
- C - pri predaji na internete nemôžu obchodníci používať tzv. predvolene zaškrtnuté políčka pri doplnkových službách, pričom ak o tieto služby spotrebiteľ nemal záujem, musel ich „odškrtnúť“, teda zrušiť ich sám. Doplnkové služby môžu byť spotrebiteľovi ponúknuté, no musí si ich preukázateľne „zaškrtnúť“ sám.
- D - možnosť odstúpenia od zmluvy bez udania dôvodu do 14 pracovných dní.
- E - predávajúci je povinný vrátiť spotrebiteľovi kúpnu cenu do 14 dní odo dňa odstúpenia od zmluvy, a to aj vrátane nákladov na dodanie tovaru, teda najmä poštovného.
- F - predávajúci je povinný na svojich stránkach zároveň poskytnúť spotrebiteľovi formulár na odstúpenie od zmluvy.
- G - obchodníci nemôžu spotrebiteľovi účtovať za platbu kreditnou kartou viac, než ich to v skutočnosti stojí. Prevádzkovatelia hotlines, ktoré spotrebiteľovi umožňujú spojiť sa s obchodníkom v súvislosti s tovarom alebo službou, ktorú ponúka, tiež nemôžu účtovať viac, než je základná sadzba za telefónne hovory.
- H - ak obchodník odmieta hradiť náklady spojené s vrátením tovaru, musí o tom spotrebiteľa informovať vopred, inak musí uhradiť náklady sám. Ak je predmetom

nákupu na internete alebo zásielkového predaja väčší predmet, musí vopred uviesť minimálne odhad maximálnych výdavkov na vrátenie tovaru, aby sa spotrebiteľ mohol rozhodnúť, či tovar od obchodníka kúpi.

- I - informácie o digitálnych produktoch musia byť formulované jasnejšie ako doteraz, vrátane informácií o zlučiteľnosti určitého produktu s hardvérom a softvérom. Spotrebiteľ musí mať právo odstúpiť od nákupu digitálneho obsahu, napr. hudby alebo videa na stiahnutie len do chvíle, kedy sa začne proces sťahovania.
- J - jednotné pravidlá pre zmluvy pri online nakupovaní v rámci EÚ. Výsledky sú zobrazené v nasledujúcej Tabuľke 1.

**Tabuľka 1. Určenie poradia dôležitosti hlavných zásad vyplývajúcich zo smernice Európskeho parlamentu a Rady 2011/83/EÚ**

Kritérium	Priradená hodnota										Spolu	Váha
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
A	28	45	42	20	12	17	7	13	9	3	196	0,073
B	12	22	26	37	18	21	11	13	15	21	196	0,100
C	16	25	20	18	34	22	27	9	8	17	196	0,098
D	23	17	25	21	18	13	22	18	18	21	196	0,103
E	9	17	12	8	20	27	16	35	29	23	196	0,122
F	19	15	26	28	13	26	22	21	13	13	196	0,100
G	10	14	16	13	28	25	34	37	8	11	196	0,111
H	8	12	18	14	29	27	39	22	16	11	196	0,112
I	13	27	29	24	17	21	12	26	18	9	196	0,98
J	39	25	28	29	14	5	16	18	14	8	196	0,083

Zdroj: HALAGAČKOVÁ, K: Návrh možnosti ochrany spotrebiteľa na trhu elektronického obchodu [magisterská inžinierska práca] KS, FPEDAS, ŽU v Žiline. - Žilina; 2016. - s. 60

V Tabuľke 1 sú pri priradených hodnotách zobrazené jednotlivé početnosti odpovedí respondentov. Keďže nás v tejto otázke zaujímalo určenie poradia dôležitosti zásad (hodnotiacich kritérií) pomocou váženého aritmetického priemeru sme im priradili váhu, čiže dôležitosť kritéria, ako ich vnímajú respondenti. Dôležitosť jednotlivých kritérií nadobúda hodnoty od 0,08 až 0,12, čo môžeme hodnotiť ako veľmi vyrovnané hodnoty. Z toho vyplýva, že dôležitosť jednotlivých kritérií je spotrebiteľmi hodnotená skoro rovnako. Obdobným spôsobom sme pokračovali pri dopytovaní na určenie poradia dôležitosti faktorov vplyvajúcich na realizáciu on-line nákupu respondentov. Respondenti mali každému zo siedmych kritérií priradiť hodnotu od 1 – najmenej dôležité po 7 – najdôležitejšie.

**Tabuľka 2. Určenie poradia dôležitosti faktorov vplyvajúcich na realizáciu online nákupu**

Kritérium	Priradená hodnota							Spolu	Váha
	1	2	3	4	5	6	7		
Užitočnosť web stránky pre dosiahnutie Vášho cieľa	28	37	43	26	18	16	28	196	0,13
Jednoduchosť použitia internetových stránok predajcu	29	26	28	34	37	29	13	196	0,13
Dôveryhodnosť a dostupnosť informácií na web stránke predajcu	17	22	51	23	35	17	31	196	0,14
Profesionálne funkcie a obsah web stránok predajcu	32	37	41	16	13	39	18	196	0,13
Poctivosť a etické správanie v súvislosti s ochranou osobných údajov	7	17	39	47	35	23	28	196	0,15
Bezpečnosť a spoľahlivosť web stránky predajcu	6	29	14	43	35	28	41	196	0,16
Dostupnosť recenzií od predchádzajúcich zákazníkov	22	15	34	26	18	39	42	196	0,16

Zdroj: HALAGAČKOVÁ, K: Návrh možnosti ochrany spotrebiteľa na trhu elektronického obchodu [magisterská inžinierska práca] KS, FPEDAS, ŽU v Žiline. - Žilina; 2016. - s. 61

V Tabuľke 2 sú pri priradených hodnotách zobrazené jednotlivé početnosti odpovedí respondentov. Keďže nás v tejto otázke zaujímalo určenie poradia dôležitosti zásad

(hodnotiacich kritérií) pomocou váženého aritmetického priemeru sme im priradili váhu, čiže dôležitosť kritéria, ako ho vnímajú respondenti. Dôležitosti jednotlivých kritérií nadobúdajú hodnoty od 0,13 až 0,16, čo môžeme taktiež hodnotiť ako veľmi vyrovnané hodnoty, takže dôležitosť jednotlivých kritérií je spotrebiteľmi hodnotená skoro rovnako.

## Záver

Na rozvoj e-shopov vplyva vo veľkej miere spotrebiteľské povedomie a dôvera spotrebiteľa. Európska únia podporuje a podnecuje spotrebiteľov k používaniu e-shopu. Nedôvera spotrebiteľov v používanie e-shopu sa na druhej strane odstraňuje používaním certifikácie, dodržiavaním legislatívnych predpisov, dodržiavaním kódexov správania a zvyšovaním transparentnosti transakcií. Výsledky nášho prieskumu poukázali na problematiku dôvery používa e-shopu v Slovenskej republike.

Spotrebiteľia e-shopov v Slovenskej republike sa vo všeobecnosti cítia vo veľkej miere chránení pri online nakupovaní. Zaujímavým zistením však bolo, že informácie o predajcovi nepatria k podstatným informáciám, ktoré spotrebiteľ zisťuje pred uskutočnením nákupu. Slovenskí spotrebiteľia sa obávajú niektorých problémov s nákupom prostredníctvom e-shopu aj keď sa tieto obavy nezhodujú s reálnymi problémami, ktoré v skutočnosti vznikajú.

Najväčší rozdiel sme postrehli medzi odpoveďami na otázku týkajúcu sa dlhých dodacích dôb. Spotrebiteľia sa daného problému obávajú menej ako sa reálne s týmto problémom stretli. Skúsenosti spotrebiteľov poukazujú na nedodržiavanie doby dodania prevádzkovateľmi e-shopu. Naopak vo veľkej miere sa obávajú zneužitia údajov z platobnej karty, poškodenia doručeného tovaru a problémov s reklamovaním tovaru, čo sa nepotvrdilo pri zisťovaní problémov, s ktorými sa spotrebiteľia naozaj stretli. Pri zisťovaní poradia dôležitosti hlavných zásad vyplývajúcich zo smernice Európskeho parlamentu a Rady 2011/83/EÚ a faktorov vplyvujúcich na dôveru spotrebiteľa neboli zistené výrazné rozdiely.

## Literatúra

- [1] HALAGAČKOVÁ, K: Návrh možnosti ochrany spotrebiteľa na trhu elektronického obchodu [magisterská inžinierska práca] /; Škol. Margita Majerčáková, . - Katedra spojov Fakulty prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity v Žiline. - Žilina; 2016. - 108 s.
- [2] e-trusted stores[online]. [cit.2017-03-06]. Dostupné na internete: . <<http://www.trustedshops.com/>>.
- [3] Google Certified Shops Program Terms of Service[online]. [cit.2017-03-06]. Dostupné na internete: <<https://www.google.co.uk/certifiedshops/customer/tos.html>>.
- [4] Google trusted stores[online]. [cit.2016-03-06]. Dostupné na internete:<<https://www.google.com/trustedstores/>>.
- [5] s@fer-shopping – More trust and an increase in online profits with approved quality and safety[online]. [cit.2016-03-06]. Dostupné na internete: <<https://www.safershopping.com/>>.
- [6] SAEC tlačové správy. [online]. [cit.2016-03-06]. Dostupné na internete:<<http://www.bezpecnynakup.sk/press.aspx>>.
- [7] nakupujbezpecne.sk – certifikácia e-shopov v SR. [online]. [cit.2016-03-06]. Dostupné na internete: <<https://nakupujbezpecne.sk/>>.
- [8] MADLEŇÁK, R., MADLEŇÁKOVÁ, L.: The global impact of e-marketing strategies on SME in the segment of touristic services. In: Globalization and its socio-economic

- consequences, 16th International scientific conference proceedings, pts I-V, p. 1235-1243, Rajecké Teplice, 2016
- [9] Certifikát spokojného spotrebiteľa[online]. [cit.2016-03-06]. Dostupné na internete: <<http://www.spokojny-spotrebitel.sk/>>.
- [10] Pečať kvality[online]. [cit.2016-03-06]. Dostupné na internete: <<http://www.pecatkvality.sk/sk/>>.
- [11] AIMmonitor Team. 2015. Report návštevnosti AIMmonitor február 2015. [online].[cit.2016-03-06]. Dostupné na internete: <[http://www.iabslovakia.sk/wpcontent/uploads/2015/03/022015\\_AIMmonitor.pdf](http://www.iabslovakia.sk/wpcontent/uploads/2015/03/022015_AIMmonitor.pdf)>
- [12] Saec & Mediaresearch Slovakia. 2013. Tlačová správa Saec & Mediaresearch Slovakia. [online]. [cit.2016-03-06]. Dostupné na internete: <<http://www.nielsenadmosphere.sk/files/2014/08/nakupovanie-na-internete-2013-online-prieskum.pdf>>
- [13] Nielsen Admosphere Slovakia. 2014. TS V nákupných košíkoch elektronických obchodov najčastejšie končí oblečenie a obuv, ktoré najviac nakupujú ženy. [online]. [cit.2016-03-06]. Dostupné na internete: <<http://www.nielsen-admosphere.sk/press/tsv-nakupnych-kosikoch-elektronickych-obchodov-najcastejsie-konci-oblecenie-a-obuvktore-najviac-nakupuju-zeny/>> .

### **Grantová podpora**

VEGA 1/0515/15 Endogénne faktory v odvetviach náročných na ochranu duševného vlastníctva v regionálnom podnikateľskom prostredí v SR



## NÁVRH ONLINE MARKETINGOVEJ STRATÉGIE VO VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Mária Matúšková <sup>1</sup>, Matej Pechota <sup>2</sup>, Lucia Madleňáková <sup>3</sup>

**Abstract:** The main goal of this article is to analyze the current situation and propose improvements for the online marketing strategy of the internet store www.nay.sk. Our article included suggestions and recommendations for improving the online marketing strategy of the internet store nay.sk. The result of this article is a summary of proposals for new online marketing tools and measures for the existing marketing strategy of the internet store www.nay.sk.

**Keywords:** online marketing. PPC. Google AdWords. SEO. Social networks.

### 1. Úvod

Internetový marketing je v dnešnej dobe významnou časťou marketingu každej spoločnosti. Je to súbor marketingových nástrojov, ktoré zvyšujú návštevnosť webových stránok a mieru konverzie. Ponúka taktiež možnosť zvyšovania povedomia o produkte, službe alebo značke a zároveň pomáha udržiavať osobnejší vzťah so zákazníkom. Najväčšou výhodou reklamy na internete je možnosť presného cielenia na určitú skupinu ľudí.

Online marketing je kontinuálna činnosť, pretože podmienky na trhu sa nepretržite menia a je potrebné na ne čo najrýchlejšie reagovať. Cieľom marketingu na internete nie je bezprostredne predaj tovaru alebo služieb, ale skôr spôsob podporenia celého procesu nákupu. Úlohou tohto typu marketingu je donútiť zákazníka k akcií, ale tiež udržiavať vzťahy s existujúcimi zákazníkmi.

Posledných niekoľko rokov už v marketingu rozhodne neplatí tvrdenie, že čím drahšia reklama, tým lepšie. Stále väčší dôraz sa kladie na efektivitu. Prax ukázala, že i malá, kvalitne navrhnutá reklama môže dosiahnuť výrazne lepšie výsledky ako reklama s veľkým rozpočtom.

### 2. Cieľ a metodika

Cieľom príspevku je odhalenie nedostatkov v oblasti online marketingu v spoločnosti NAY a.s. Sledovali sme hlavne návštevnosť webovej stránky z rôznych zdrojov, vykonali analýzu kľúčových slov, SEO analýzu a zhodnotili takisto facebookovú stránku spoločnosti. Nakoniec sme navrhli vhodné opatrenia na zlepšenie a taktiež odporúčania pre nové online marketingové nástroje.

V našom príspevku sme využili nasledovné metódy:

<sup>1</sup> Ing. Mária Matúšková, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: maria.matuskova@fpedas.uniza.sk

<sup>2</sup> Ing. Matej Pechota, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: matej.pechota@fpedas.uniza.sk

<sup>3</sup> doc. Ing. Lucia Madleňáková, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: Lucia.Madlenakova@fpedas.uniza.sk

- Prieskum kľúčových slov – pomocou nástroja na stránke moz.com a nástroj Google AdWords sme uskutočnili prieskum kľúčových slov, určili sme ich pozície vo vyhľadávaní, približnú cenu za preklik a konkurenciu pri danom kľúčovom slove.
- SEO analýza – vykonali sme onpage a offpage SEO analýzu pre zistenie súčasného stavu webstránok nay.sk. Pre onpage analýzu sme využili nástroj na stránke www.silaseo.cz .
- Komparácia – metóda zisťovania zhodných alebo rozdielnych vlastností pozorovaných objektov. Spomínanú metódu sme využili pri porovnávaní internetového obchodu nay.sk s konkurenciou pre odhalenie nedostatkov a možných príležitostí na zlepšenie.
- Dedukcia – odvodzovanie jednotlivého prípadu zo všeobecných poznatkov. Túto metódu sme použili pri zostavovaní odporúčaní na zlepšenie nástrojov online marketingu. Na základe získaných informácií pri zhodnotení súčasného stavu sme navrhli opatrenia a nové nástroje na zlepšenie.

### 3. Výsledky a diskusia

Vybrali sme si internetový obchod nay.sk preto, lebo sa síce jedná o jeden s najväčších obchodov predávajúcich elektroniku na Slovensku ale v prostredí online marketingu sme videli veľký priestor na zlepšovanie. Zhodnotíme jeho súčasnú situáciu v online marketingu, postavenie vo vyhľadávačoch, analýzu kľúčových slov, SEO analýzu a porovnanie s konkurenciou, takisto zistíme nedostatky a nakoniec navrhujeme nové online marketingové nástroje na zlepšenie marketingovej stratégie.

#### Odporúčania pre novú online marketingovú stratégiu

Na základe súčasného stavu internetového obchodu www.nay.sk navrhujeme odporúčania pre zlepšenie online marketingovej stratégie a nové online marketingové nástroje.

##### 3.1. GoogleAdWords

Pri analýze nami vybraných kľúčových slov sme zisťovali pozície kľúčových slov. V 7 prípadoch sme sa vo vyhľadávaní pri zadaní daného kľúčového slova nedostali do prvých 20 pozícií. Zlepšenie pozície pri týchto kľúčových slovách by však bolo veľmi neefektívne, keďže vyhľadávanosť sa pohybuje na priemernej úrovni a konkurencia pri týchto slovách je veľmi vysoká vid'. Obrázok 1.

6 zo 7 kľúčových slov boli tzv. všeobecné kľúčové slová ako napr. mobil, notebook atď'. Jeden bol tzv. long tail výraz – dlhé špecifické kľúčové slovo a práve tu sa vyhľadávanosť pohybuje na rovnakej úrovni ako pri všeobecných a konkurencia je tu nízka.

Kľúčové slovo (podľa relevantnosti)	Priem. počet vyhľadávani za mesiac	Konkurencia	Navrhovaná cenová ponuka
elektro	10 tis. – 100 tis.	Stredná	0,13 €
mobil	10 tis. – 100 tis.	Vysoká	0,17 €
tablet	10 tis. – 100 tis.	Vysoká	0,18 €
gps	10 tis. – 100 tis.	Vysoká	0,12 €
xbox	10 tis. – 100 tis.	Stredná	0,11 €
samsung galaxy s8	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,18 €
smartphone	1 tis. – 10 tis.	Vysoká	0,20 €

**Obrázok 1.** Ukážka kľúčových slov (Zdroj: Google Keywords Planner. [online]. [cit 2017-06-18]. Dostupné na internete: <<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>>), Vlastné spracovanie

Na základe toho sa odporúčame zamerať na kľúčové slová obsahujúce novinky z oblasti technológií, napr. telefóny, notebooky, televízory atď. Vyhľadávanosť týchto výrazov sa väčšinou pohybuje na veľmi dobrej úrovni a konkurencia pri spomínaných slovách nie je až tak veľká alebo cena sa pohybuje v nižšej hladine. Cena za preklik na obrázku je len orientačná a môže sa od skutočnej líšiť. Taktiež odporúčame zamerať sa na long-tail kľúčové slová, pri ktorých sa vyhľadávanosť pohybuje na nižšej úrovni, no užívateľ väčšinou presne vie čo hľadá a preto je pri týchto výrazoch miera konverzie na vysokej úrovni.

Kľúčové slovo (podľa relevantnosti)	Priem. počet vyhľadávani za mesiac	Konkurencia	Navrhovaná cenová ponuka
samsung galaxy s8	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,18 €
nokia 3310	10 tis. – 100 tis.	Stredná	0,13 €
nintendo switch	10 tis. – 100 tis.	Vysoká	0,11 €
huawei p10	1 tis. – 10 tis.	Stredná	0,11 €
samsung qled	100 – 1 tis.	Nízka	0,25 €

**Obrázok 2.** Navrhované kľúčové slová z oblasti technológií (Zdroj: Google Keywords Planner. [online]. [cit 2017-06-18]. Dostupné na internete: <<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>>)

Ďalej sa navrhujeme zamerať na kľúčové slová obsahujúce značky domácich spotrebičov, notebookov atď. ktoré sa nachádzajú v ponuke internetového obchodu nay.sk. Tieto výrazy majú veľmi dobrú vyhľadávanosť. Konkurencia a ceny za preklik pri nich sú nízke. Pri tejto možnosti je ale potrebné zvoliť si pri nastavení kampane vylučujúce slová aby sa reklama zobrazovala len pri relevantných výrazoch.



Kľúčové slovo (podľa relevantnosti)	Priem. počet vyhľadávani za mesiac [?]	Konkurencia [?]	Navrhovaná cenová ponuka [?]
bosch	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,11 €
siemens	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,15 €
acer	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,12 €
asus	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,13 €
lg	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,11 €
whirlpool	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,09 €
philips	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,11 €

Obrázok 3. Návrh kľúčových slov obsahujúcich značky (Zdroj: Google Keywords Planner. [online]. [cit 2017-06-18]. Dostupné na internete: <<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>>)

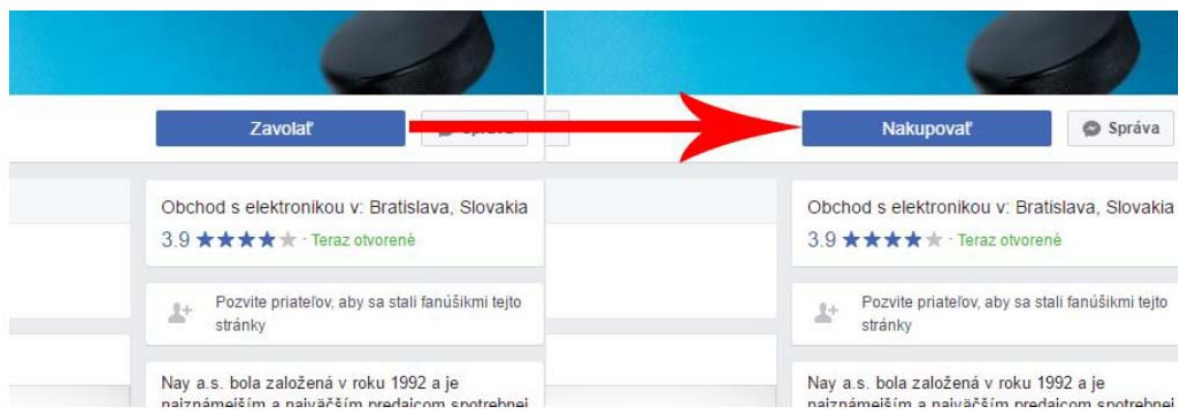
### 3.2. Sociálne siete

Nasledujúce odporúčania na zlepšenie by mali mať za úlohu zvýšiť mieru návštevnosti webových stránok ktorá sa zo sociálnych sietí pohybuje len na úrovni 2,23% a takisto zvýšiť mieru konverzie.

#### a) Facebook

Sociálna sieť Facebook je veľmi dôležitým nástrojom online marketingu, najdôležitejšia je tu ale komunikácia s fanúšikmi. V porovnaní s konkurenciou v tomto stránka NAY.sk na Facebooku troška zaostáva a preto navrhujeme:

- zvýšiť rýchlosť odpovedania na správy na Facebookovej stránke;
- zvýšiť priemerný počet príspevkov z 2,8 za týždeň na 4 za týždeň – zabezpečí nám to častejší kontakt s potenciálnym zákazníkom a takisto zvýšenie dosahu príspevkov;
- zachovať zaujímavosť a pútavosť príspevkov;
- pri súťažiach zahrnúť do podmienok na výhru aj zdieľanie príspevku – ľudia v prípadoch dôveryhodných súťaží o zaujímavé ceny väčšinou nemajú problém so zdieľaním príspevku na svojej časovej osi a nám to kvázi „zdarma“ zvýši dosah príspevku;
- na úvodnej stránke zmeniť tlačidlo „Zavolať“ na „Nakupiť“ s odkazom na internetový obchod [www.nay.sk](http://www.nay.sk) prípadne konkrétny typ tovaru – toto fanúšikov viac motivuje k prekliku do internetového obchodu a prípadnému nákupu;



Obrázok 4. Ukážka návrhu zmeny tlačidla (Zdroj: Facebook.com [online]. [cit 2017-06-19]. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/Elektrodom>>), Vlastné spracovanie.

- propagácia zaujímavých príspevkov – napríklad príchod noviniek z oblastí technológií, zľavy na produkty atď. Na obrázku číslo 17. sa nachádza príspevok ktorý budeme propagovať platenou reklamou. Vybrali sme si príspevok informujúci o príchode nového smartfónu Samsung Galaxy S8 a S8+ na slovenský trh a možnosti jeho predobjednávky. Príspevok bol na facebookovej stránke NAY.sk zverejnený 29. marca 2017 a možnosť predobjednávky je do 19.4. 2017. Na toto obdobie 3 týždňov zvolíme propagáciu platenou reklamou.



Obrázok 5. Ukážka príspevku ktorý budeme propagovať (Zdroj: Facebook.com [online]. [cit 2017-06-20]. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/Elektrodom>>)

### Cielenie reklamy

Reklamu budeme cieľiť na obyvateľov Slovenskej republiky bez ohľadu na pohlavie. Vekovú kategóriu sme si zvolili od 16 do 35 rokov.

Ako záujmy sme uviedli:

- Samsung;
- Mobilné telefóny, smartfóny;
- Samsung Galaxy S6, Samsung Galaxy S7 – potencionalni záujemcovia o prechod na najnovší model od značky Samsung.

Facebook nám na základe zadaných údajov pre cielenie zistil že na Slovensku sa nachádza približne 520 000 ľudí vyhovujúcich týmto kritériam. [93]

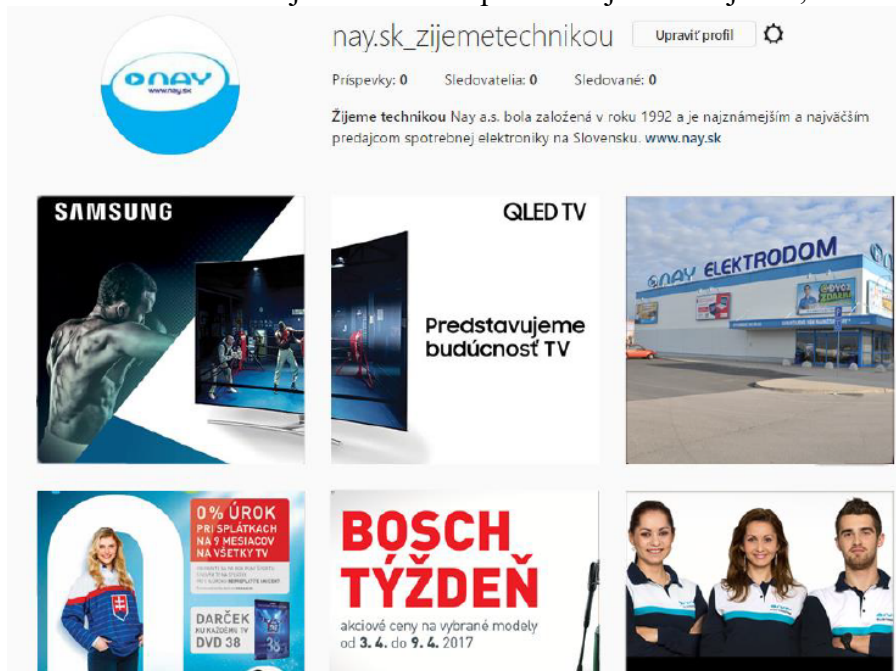
Rozpočet a dosah pre vytvorenú reklamu sme si stanovili rozpočet 20€/týždeň, to znamená že za 3 týždne spustenia reklamy zaplatíme spolu 60€. Priemerne tak denne minieme 2,85€ a odhadovaný dosah príspevku za obdobie troch týždňov bude 22 000 – 58 000 ľudí. [93]

### b) Vytvorenie profilu na Instagram.com

Využívanie Instagramu firmami na svoju online propagáciu sa stáva čoraz populárnejšie. Instagram už na toto aj reagoval a pridal možnosť vytvoriť firemný profil a

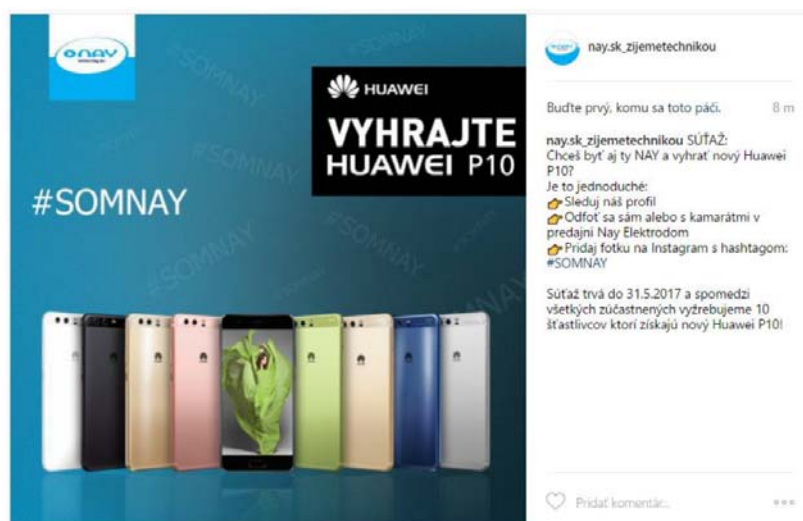
prepojiť si ho so svojou Facebookovou stránkou. Táto sociálna sieť umožňuje pridávanie fotiek a preto ponúka možnosť osobnejšieho kontaktu so zákazníkom čomu môžu dopomôcť fotky zo zákulisia predajní, firemných akcií a pod. A keďže internetový obchod nay.sk Instagramový profil nemá navrhujeme:

- vytvorenie firemného profilu na sociálnej sieti Instagram.com – vytvorenie profilu obsahujúceho aj slogan: nay.sk\_zijemetchnikou;
- pridávať fotografie pôsobiace na zákazníka osobnejším dojmom;
- vybudovanie fanúšikovskej základne na spomínanej sociálnej sieti;



Obrázok 6. Ukážka návrhu profilu na Instagrame (Zdroj: Instagram.com. [online]. [cit 2017-06-20]. Dostupné na internete: <[https://www.instagram.com/nay.sk\\_zijemetchnikou/](https://www.instagram.com/nay.sk_zijemetchnikou/)>), Vlastné spracovanie.

- usporiadanie súťaže instagrame – súťaž zameraná na zvýšenie fanúšikovskej základne na Instagrame a zároveň na propagáciu nového produktu. Ako by takáto súťaž mohla vyzeráť môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku.



Obrázok 7. Ukážka návrhu súťaže na Instagrame. (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.3. Porovnávače cien tovarov

Na základe dobrej návštevnosti zo stránok zameraných na porovnávanie tovarov a to v našom prípade konkrétne heureka.sk a najnakup.sk odporúčame aj registráciu do ďalších portálov na porovnávanie cien v ktorých nay.sk nemá vytvorený profil ako napr.:

- www.najlepsie-ceny.sk;
- www.ceny.odpadnes.sk;
- www.tovar.sk;
- www.pricemania.sk;
- www.nakup.24hod.sk.

### 3.4. Vytvorenie nákupnej aplikácie

Používanie smartfónov a mobilných aplikácií na vykonávanie rôznych činností sa stáva čoraz populárnejšie. Nakupovanie prostredníctvom aplikácií je veľmi pohodlné a v prípade dobre navrhutej aplikácie aj veľmi rýchle. Preto navrhujeme vytvorenie vlastnej nákupnej aplikácie pre internetový obchod Nay.sk pre najpoužívanejšie mobilné platformy Android a iOS. Ďalej navrhujeme pri spustení aplikácie pre jej lepšie dostanie do povedomia zákazníkov udeliť na nakupovanie v aplikácii zľavu na vybrané produkty vo výške 10%.



Obrázok 8. Návrh ikonky pre mobilnú aplikáciu NAY.sk (Zdroj: NAY.sk. [online]. [cit 2017-06-20]. Dostupné na internete: <<https://www.nay.sk/>>), Vlastné spracovanie.

## 4. Záver

Realizovaním analýzy súčasného stavu online marketingovej stratégie internetového obchodu www.nay.sk sme zistili, že potenciál online marketingových nástrojov nie je využitý naplno. Prieskumom kľúčových slov sme prišli na to, že obchod nay.sk by sa mal viac zamerať na long-tail výrazy a využiť tak možnosť získať konkurenčnú výhodu. SEO analýzou sme zistili že z pohľadu Onpage je stránka internetového obchodu v poriadku a ponúka aj verziu pre mobilné telefóny. Offpage SEO analýzou sme dospeli k názoru že percento návštevnosti stránok zo spätných odkazov je oproti konkurencii nízke a spoločnosť by sa mala snažiť o zvýšenie tohto percenta registráciou do viacerých porovnávačov cien tovarov. Nedostatok vidíme aj vo využívaní sociálnych sietí ktoré sú dnes jednou z najpoužívanejších foriem online marketingu. Nay.sk má založenú stránku na Facebooku kde aktívne pridáva príspevky a takisto založený kanál na Youtube kde pridáva videá. Nedostatok vidíme v nevyužití ďalších populárnych sociálnych sietí a preto sme odporučili založenie firemného profilu na Instagram.com. Navrhli sme takisto možnosť vytvorenia vlastnej nákupnej aplikácie, keďže sa táto forma nakupovania stáva čoraz obľúbenejšou. Dospeli sme k záveru že aj taká veľká spoločnosť akou NAY a. s. má nedostatky vo využívaní online marketingových nástrojov a má v tejto oblasti veľa priestoru na zlepšovanie.

## Literatúra

- [1] KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

- [2] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing, Praha : Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [3] FORET, M. Marketing pro začátečníky. Brno : Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6
- [4] JANOUC, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [5] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [6] HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha : Grada, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
- [7] On-line marketingová strategie – jak na ni?. [online] . [cit 2017-06-19]. Dostupné na internete <<https://www.foreveryone.cz/on-line-marketingova-strategie-jak-na-ni>>
- [8] Positioning [online] . [cit 2017-06-19]. Dostupné na internete: <<https://managementmania.com/sk/positioning>>
- [9] JANOUC, V. Internetový marketing. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 304 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [10] Internetový marketing v roce 2010. [online]. [cit 2017-06-10]. Dostupné na internete: <<http://www.web71.cz/clanky/166-internetovymarketing-v-roce-2010/>>
- [11] JANOUC, V. Internetový marketing – Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [12] Facebook, Youtube, Instagram... Koliko Slovakov je na sociálních sieťach?. [online] . [cit 2017-06-10]. Dostupné na internete: <<http://www.gfk.com/sk/insights/news/facebook-youtube-instagram-koliko-slovakov-je-na-socialnych-sietach/>>

### **Grantová podpora**

VEGA 1/0721/15 Výskum vplyvu konvergenzie poštových služieb a služieb elektronických komunikácií na regulačné prístupy v poštovom sektore.





## ANALÝZA MOBILNÝCH APLIKÁCIÍ VYBRANÝCH NÁRODNÝCH POSKYTOVATEĽOV POŠTOVÝCH SLUŽIEB

Ivan Otto<sup>1</sup>, Juraj Vaculík<sup>2</sup>

**Abstract:** We analyze the mobile app functionality of national postal services providers. We have selected four countries from around the world for a spectacular survey of mobile applications. Using comparison method, we compared selected mobile applications functionality in different countries. The aim of the paper is to evaluate the current state of the mobile application of Slovak Post and design a new application.

**Keywords:** smartphone, tablet, mobile application, postal services, user

### Úvod

Žijeme v dobe, v ktorej chtiac, nechtiac je náš každodenný život úzko spätý s mobilnými zariadeniami. Niektorí z nás si bez svojich smartfónov, či tabletov, už do konca nevedia predstaviť svoju existenciu.

Tým, že sa mobilné zariadenia stali súčasťou nášho každodenného života, otvorili tak dvere novému podnikateľskému prostrediu. Ide o prostredie mobilných spoločností, ktoré ak chcú v tomto podnikateľskom prostredí uspieť, musia nie len optimalizovať svoje webové stránky pre mobilné zariadenia ale vytvárať a distribuovať svoje vlastné mobilné aplikácie.

### Súčasný stav riešenej problematiky na Slovensku

V roku 2012 Poštová banka vytvorila mobilnú aplikáciu „Pošta a banka“. Táto aplikácia patrí k mobilným aplikáciám, ktoré slúžia na jednoduché vyhľadávanie pôst, pobočiek a bankomatov prostredníctvom mobilných zariadení s operačným systémom Android alebo iOS.

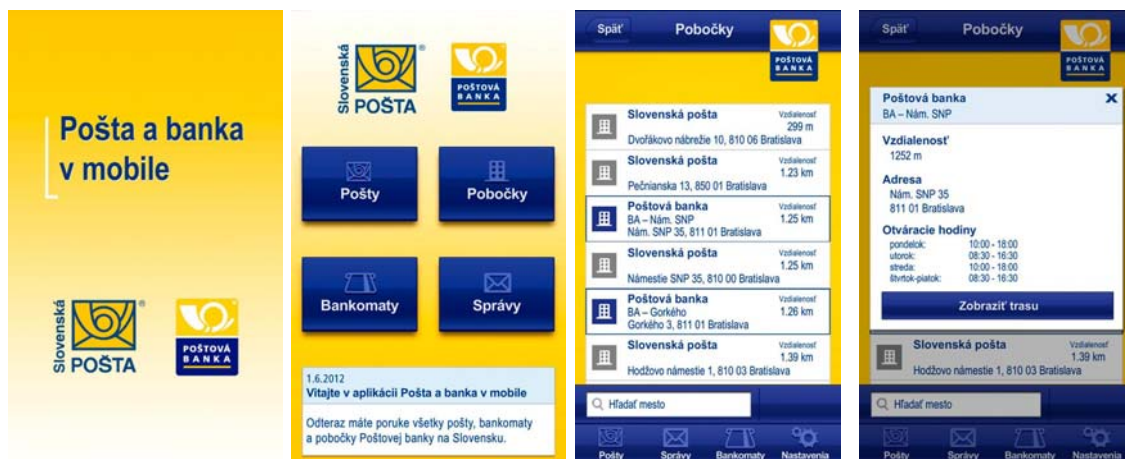
Pošty, pobočky a bankomaty je možné nájsť zadaním konkrétneho mesta do poľa pre vyhľadávanie. V nastaveniach je možné zvoliť vzdialenosť, v ktorej má aplikácia vyhľadávať alebo či chcete vyhľadávať iba otvorené pošty a pobočky Poštovej banky.

Aplikácia zobrazuje spomínané pobočky v jednoduchom zozname a po kliknutí sa otvorí malé okno s ich adresou, vzdialenosťou, otváracími hodinami a ukáže vám k nim cestu priamo na mape.

Po stlačení tlačidla pre nájdenie cesty však aplikácia nezobrazí nič, aj pri zapnutom GPS a s pripojením na internet (testované na iPhone 4S). Veľkou nevýhodou je aj absencia filtra bánk, čo sa podpísalo k neprehľadnému zoznamu.

<sup>1</sup> Ing. Ivan Otto, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: ivan.otto@fpedas.uniza.sk

<sup>2</sup> prof. Ing. Juraj Vaculík, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: juraj.vaculik@fpedas.uniza.sk



Obrázok 1. Mobilná aplikácia Pošta a Banka  
(Zdroj: Autor)

Pošta a Banka však dobre poslúži v prípade, keď vo svojom okolí hľadáte poštu alebo nevíete otváracie hodiny. Aplikácia je dostupná zadarmo v obchode Google Play pre Android alebo v obchode App Store pre iOS. [1]

### Mobilné aplikácie vybraných poskytovateľov poštových služieb v zahraničí

Súčasná akcelerácia trhu poštových služieb si vyžaduje sledovanie trendov, potrieb zákazníkov, ale tiež konkurencie. Predovšetkým moderné informačné technológie prinášajú nové možnosti ako optimalizovať existujúce procesy.

Často sa stáva, že človek potrebuje zo dňa na deň doručiť dokumenty, balík alebo nejaký tovar na druhý koniec sveta. Riešenie mu v takomto prípade ponúkajú poštové spoločnosti. Ich hlavnou prednosťou je komplexnosť služieb. Pre užívateľov je to veľmi pohodlné, keď nemusia nikam chodiť. Kuriér si zásielku vyzdvihne priamo u odosielateľa a doručí na danú adresu. Zákazníkovi pritom umožnia sledovať pohyb zásielky, aby vedel, kde sa práve jeho balík alebo obálka nachádza. Prepravu zásielky si môžu zákazníci objednať telefonicky cez call centrum spoločnosti, cez internet, faxom, e-mailom alebo prostredníctvom mobilnej aplikácie. [2]

V nasledujúcej časti sme sa venovali štyrom aplikáciám pre mobilne zariadenia zo štyroch rôznych krajín. Každú z aplikácií sme stiahli z App storu a osobne testovali na mobilnom zariadení Apple iPhone 6.

### Česká pošta

Mobilná aplikácia „PoštaOnline“ zjednodušuje využívanie online služieb Českej pošty užívateľom mobilných zariadení s operačným systémom iOS alebo Android. Kľúčové funkcie mobilnej aplikácie:

- SLEDOVAT ZÁSILKU – sledovanie zásielky od podania po doručenie, umožňuje nasnímanie čiarového kódu pomocou fotoaparátu,
- ZMĚNA DORUČENÍ – zmena termínu alebo miesta doručenia zásielky, overenie je možné pomocou e-mailu alebo telefónu,
- VYHLEDAT PSC – zistenie smerovacieho čísla zadaním názvu obce alebo názvu ulice, prípadne naopak zistenie názvu obce po zadaní smerovacieho čísla,
- VYHLEDAT POŠTU – vyhľadanie najbližšej poštovej pobočky, určí presnú vzdialenosť od aktuálnej pozície a ukáže otváracie hodiny pobočky,
- UŽITEČNÉ INFORMACE – rady a návody pri podaní zásielok, nedovolený obsah zásielok, cenník v PDF formáte,

- **JSTE S NÁMI SPOKOJENI?** – hodnotenie odosielateľom alebo adresátom s poskytnutými službami Českej pošty. [3]

### Americká pošta

Mobilná aplikácia „**USPS Mobile**“ zjednodušuje využívanie online služieb Americkej pošty užívateľom mobilných zariadení s operačným systémom iOS alebo Android. Aplikácia je k dispozícii len v anglickom jazyku. Kľúčové funkcie mobilnej aplikácie:

- **TRACK** – skontrolovanie stavu zásielky odoslanej cez Priority Mail Express, Certified Mail, umožňuje vlastne pomenovanie zásielky,
- **LOCATIONS** – slúži na vyhľadanie poštových pobočiek, predaja poštových známok, vyzdvihovacích stredísk alebo samoobslužných Kiosks,
- **SCHEDULE PICKUP** – naplánovanie si vyzdvihnutia zásielky nasledujúci deň, na vopred dohodnutom mieste,
- **PRICES** – možnosť vypočítania ceny, užívateľ si zvolí typ zásielky a určí odkiaľ kam smeruje, na displeji sa mu ukáže suma ktorú ma zaplatiť,
- **ZIP CODES** – zistenie smerovacieho čísla zadaním názvu obce alebo názvu ulice, prípadne naopak zistenie názvu obce po zadaní smerovacieho čísla,
- **HOLD MAIL** – požiadanie o zadržanie poštovej zásielky na miestnej pobočke pošty, pokiaľ je užívateľ preč až kým sa nevráti. [4]

### Chorvátska pošta

Mobilná aplikácia „**Pošta**“ zjednodušuje využívanie online služieb Chorvátskej pošty užívateľom mobilných zariadení s operačným systémom iOS alebo Android. Aplikácie je k dispozícii v anglickom, chorvátskom, francúzskom, nemeckom, talianskom alebo v španielskom jazyku. Kľúčové funkcie mobilnej aplikácie:

- **SEARCH FOR A POST OFFICE** – vyhľadávanie poštových pobočiek podľa abecedy, podľa druhu poskytovaných služieb alebo podľa aktuálnej polohy,
- **POSTAL CODES** – slúži na vyhľadanie poštového smerovacieho čísla, vyhľadávanie je možné podľa názvu obce alebo podľa poštového smerového čísla
- **CLOSET POST BOX** – umožňuje užívateľovi vyhľadať najbližšie poštové schránky podľa aktuálnej polohy,
- **PRICE** – výpočet ceny za poštovné, užívateľ najskôr určí, či ide o vnútroštátnu alebo medzinárodnú zásielku, následne vyberie hmotnosť zásielky,
- **TRACK & TRACE** – sledovanie zásielky od podania po doručenie, užívateľ musí najskôr zvoliť, či ide o vnútroštátnu alebo medzinárodnú zásielku,
- **INSTAGRAM** – umožňuje sledovať fotky Chorvátskej pošty zdieľané na internete ostatnými užívateľmi. [5]

### Kanadská pošta

Mobilná aplikácia „**Canada Post**“ zjednodušuje využívanie online služieb Kanadskej pošty užívateľom mobilných zariadení s operačným systémom iOS alebo Android. Aplikácia je k dispozícii v anglickom alebo francúzskom jazyku. Kľúčové funkcie mobilnej aplikácie:

- **TRACK** – sledovanie zásielok od podania po doručenie adresátovi, možnosť archivovania všetkých odoslaných alebo prijatých zásielok,
- **FIND A POST OFFICE** – vyhľadanie poštovej pobočky v blízkosti užívateľa kdekoľvek v Kanade,



- FIND A RATE – zistenie, koľko stojí poslanie dokumentu, listu alebo balíku v rámci Kanady alebo do celého sveta,
- FIND A POSTAL CODE – vyhľadanie poštového smerovacieho čísla a uloženie najpoužívanejších adries v aplikácii,
- PICTURE POSTAGE – slúži na jednoduché vytvorenie pohľadnice z užívateľovej databázy fotiek a poslanie kdekoľvek na svete za 2,45 kanadské dolára,
- EPOST – slúži na bezpečné prijatie, správu, platenie a uchovávanie faktúr, táto digitálna schránka poskytuje email klienta na sedem rokov zadarmo. [6]

### Vyhodnotenie mobilných aplikácií vybraných poskytovateľov

Spektrálnym prieskumom poštových aplikácií pre mobilne zariadenia sme si náhonne zvolili štyri krajiny sveta. Na základe komparačnej metódy sme porovnali funkcionality vybraných mobilných aplikácií pôšt jednotlivých krajín. Do komparácie sme zahrnuli aj Slovenskú poštu. Výsledný prehľad úspešnosti je zobrazený v tabuľke č. 1.

Tabuľka 1. Prehľad funkcií poštovej aplikácie pre mobilné zariadenia vo vybraných krajinách

Funkcie aplikácie	Česká pošta	Americká pošta	Chorvátska pošta	Kanadská pošta	Slovenská pošta
Track & Trace	✓	✓	✓	✓	✗
Pobočky	✓	✓	✓	✓	✓
Cenník	✗	✓	✓	✓	✗
PSC	✓	✓	✓	✓	✗
Moja známka	✗	✗	✗	✓	✗
Skener	✓	✓	✗	✓	✗
Jazyky	✓	✗	✓	✓	✗
<b>Hodnotenie</b>	<b>5/7</b>	<b>5/7</b>	<b>5/7</b>	<b>7/7</b>	<b>1/7</b>

(Zdroj: Autor)

Celkovo sme v tabuľke porovnávali 7 funkcií a to tie, ktoré boli pre užívateľa úspešné, sú označené ✓, služby, ktoré neuspeli sú označené ✗.

V rámci hodnotenia týchto pôšt, najlepšie hodnotenie získala Kanadská pošta, kde z celkového počtu 7 služieb bolo až 7 služieb výhodných pre užívateľa. Na druhom, mieste zhodne obstáli služby Českej, Americkej a Chorvátskej pošty, s hodnotiacim číslom 5. Na poslednom 3. mieste sa umiestnili služby ponúkané mobilnou aplikáciu Slovenskej pošty.

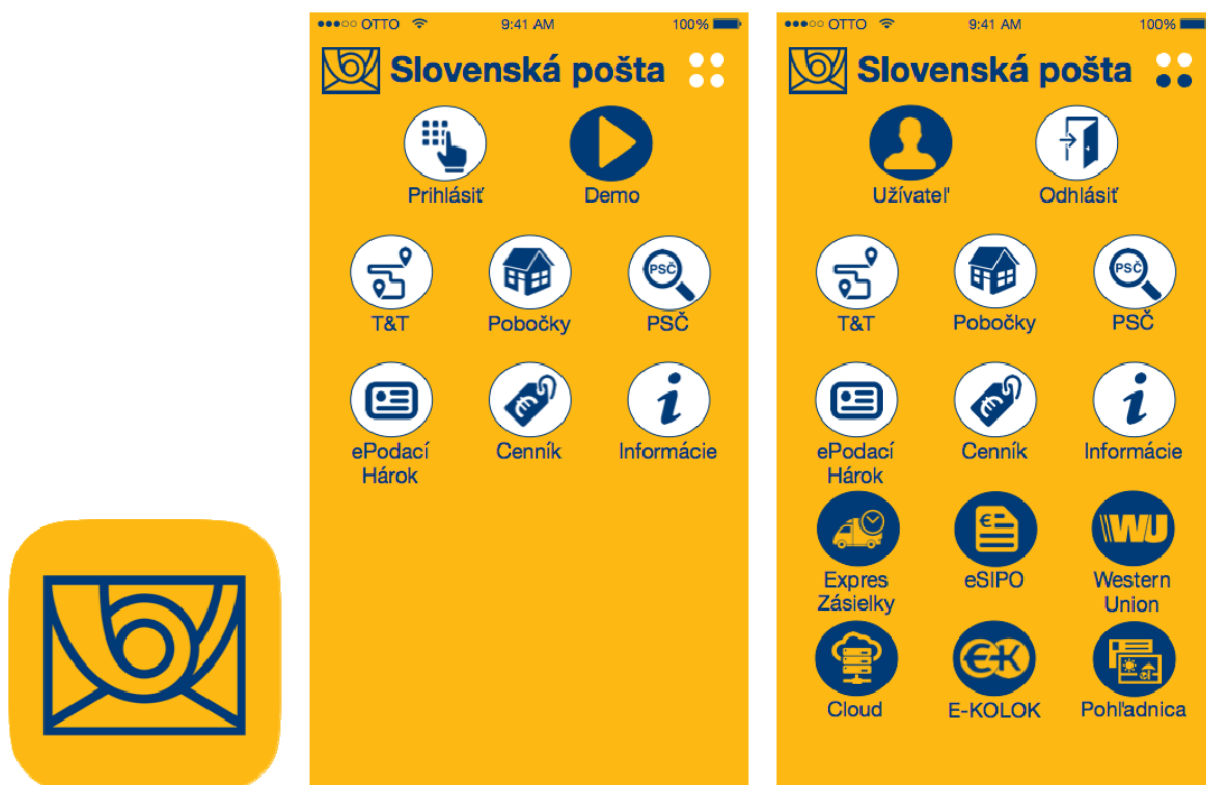
### Návrh mobilnej aplikácie pre Slovenskú poštu

Ako sme už uviedli vyššie, mobilná aplikácia „Pošta a banka“ z hľadiska svojej efektívnosti využitia v súčasnosti už nevyhovuje trendom dnešnej doby. Uspieť na trhu v poštovom sektore pri tak rozsiahlej konkurencii si vyžaduje prispôbenie sa trendom dnešnej doby.

Ponuky mobilných operátorov už neposkytujú klasické mobilné telefóny, ale ich nahradili inteligentnými smartfónami a tabletmi. Všetky väčšie spoločnosti, pôsobiace na trhu v silnom konkurenčnom prostredí, ktorých cieľom je trvalejšie udržanie sa na trhu, museli svoje webové stránky optimalizovať pre smartfóny. Tie inteligentnejšie spoločnosti vytvorili aplikácie, ktoré si budú môcť užívatelia stiahnuť a nainštalovať do svojich smartfónov a tabletov.

Z tohto dôvodu sme sa rozhodli vytvoriť úplne novú mobilnú aplikáciu, ktorá bude akousi náhradou aktuálnej mobilnej aplikácie. Keďže ide o mobilnú aplikáciu, ktorá bude zastrešovať Slovenskú poštu je logické, že názov aplikácie by mal byť totožný s názvom spoločnosti. Po vytvorení názvu bolo potrebné vytvoriť logo, respektíve ikonu mobilnej

aplikácie. Podobne, ako pri tvorbe názvu, aj ikona musí niesť logo spoločnosti. Na obrázku č. 2 môžete vidieť navrhovanú ikonu mobilnej aplikácie a dve akési obrazovky na ktorých je množstvo symbolov.



Obrázok 2. Návrh mobilnej aplikácie pre Slovenskú poštu  
(Zdroj: Autor)

Každý z týchto symbolov reprezentuje isté tlačidlo, ktorému prináleží špeciálna funkcia. Keď sa lepšie pozrieme na obrázok č. 2 a to konkrétne na oblasť, ktorú reprezentuje pracovná plocha aplikácie, môžeme ju horizontálne rozdeliť do troch častí. V prvej, hornej časti sa nachádzajú tlačidlá:

**PRIHLÁSIŤ** je určené pre už zaregistrovaných užívateľov, ktorí vlastnia svoje jednotlivé účty. O vytvorenie jednotlivých účtov je nutné požiadať osobne na ktorejkoľvek pobočke Slovenskej pošty a. s. Registrácia prebieha pomocou platného dokladu totožnosti, aby sa tak predišlo k vytváraniu falošných účtov a zabránilo sa zneužívaniu mobilnej aplikácie.

**DEMO** je určené skôr pre užívateľov, ktorí ešte nie sú zaregistrovaní v systéme Slovenskej pošty. Slúži len k nahliadnutiu ako fungujú jednotlivé funkcie.

**UŽÍVATEĽ** zobrazuje profil daného užívateľa. Nachádzajú sa pod nim osobné údaje užívateľa ako: login, meno, priezvisko, rodné číslo, adresa bydliska atď.. Pomocou tohto tlačidla si užívateľ môže zmeniť heslo alebo upraviť jednotlivé osobné údaje.

**ODHLÁSIŤ** slúži k bezpečnému odhláseniu užívateľa. Zahŕňa funkciu automatického odhlásenia. To znamená, že ak je aplikácia istú dobu nečinná alebo užívateľ otvoril inú aplikáciu a naša aplikácia beží len tak na pozadí, automaticky sa po určitom časovom intervale odhlási. Tento časový interval je možné nastaviť podľa potreby.

V druhej, strednej časti sa nachádzajú tlačidlá, ktoré reprezentuje základne funkcie mobilnej aplikácie, na ich použitie nie je nutné byť prihlásený:

**T&T (Track & Trace)**, inak povedané „Sledovanie pohybu zásielok“ je služba, ktorá umožní získať informácie o pohybe zásielky od podania až po jej dodanie adresátovi.

**POBOČKY** slúži na vyhľadanie pobočiek Slovenskej pošty. Poskytuje užívateľom informácie k otváracím hodinám jednotlivých poštových pobočiek. Umožňuje vyhľadávať pobočky podľa: obce, ulice, názvu danej pobočky alebo podľa aktuálnej polohy užívateľa vyhľadá najbližšiu pobočku. Na základe GPS súradníc sa dá spustiť navigácia k vybranej pobočke.

**PSČ** slúži na vyhľadávanie poštového smerového čísla, prípadne na zistenie, ktorej obci patrí dané PSČ. Užívateľia môžu vyhľadávať trojakým spôsobom.

- Podľa obce,
- Podľa ulice,
- Podľa PSČ.

**ePODACÍ HÁROK** slúži užívateľom pre zrýchlený podaj zásielok. Ide o náhradu klasického podacieho hárka, respektíve podacieho lístka. Užívateľia si jednoducho sami vytvoria zoznam podaných zásielok a zároveň aj adresné štítky, ktoré si môžu vytlačiť a následne podať svoje zásielky na pošte alebo u kuriéra. Ak je užívateľ prihlásený do systému, môže si svoje adresné údaje uložiť pre budúce použitie, prípadne ich môže editovať.

**CENNÍK** poskytuje užívateľom možnosť vypočítať si cenu za najčastejšie využívané služby Slovenskej pošty. Užívateľ si najskôr vyberie, či ide o službu vo vnútroštátnom alebo medzinárodnom styku. Ďalej si zvolí konkrétnu službu, určí hmotnosť zásielky a navolí prípadné požadované služby, ktoré sú automaticky aktualizované podľa platných zasielacích podmienok jednotlivých štátov. Ceny za všetky služby poskytované Slovenskou poštou sú uvedené v súhrnom dokumente s názvom Tarifa Slovenskej pošty.

**INFORMÁCIE** poskytuje všeobecné informácie o Slovenskej pošte z histórie a súčasnosti. Nachádzajú sa tu aj podrobné informácie o všetkých službách poskytovaných Slovenskou poštou formou platných jednotlivých Poštových, Finančných a Obchodných podmienok.

V tretej, spodnej časti sa nachádzajú tlačidlá, ktoré reprezentuje funkcie mobilnej aplikácie, na ich použitie je nutné byť prihlásený:

**EXPRES ZÁSIELKY** predstavuje druh poštových zásielok s najrýchlejším a najkomfortnejším spôsobom doručenia a zároveň s garanciou dodržania stanovenej lehoty distribúcie. Zásielky sú určené na zasielanie tovaru obchodného a neobchodného charakteru, dôležitú korešpondenciu a darčeky. Je možné si zvoliť zásielky vnútroštátneho styku alebo medzinárodného styku. Užívateľ si sám zvolí presný dátum, čas a miesto, kde si príde kuriér prevziať zásielku a požadované služby k zásielkam. V rámci vnútroštátneho styku je hmotnosť zásielky obmedzená, maximálne na 50 kg. Maximálne rozmery sú určené 200 cm pre ktorýkoľvek z rozmerov alebo 300 cm pre súčet dĺžky a najväčšieho obvodu meraného v inom smere ako dĺžka. V cene expres zásielky je zahrnuté poistenie do 1 000,-- €. Zásielky budú dodané už v nasledujúci pracovný deň. Ak je užívateľ náročnejší, môže si priplatiť za službu Expres kuriér 60. Ide o výhodnú službu na doručenie zásielok do 60 minút. Využitie tejto služby je však obmedzené iba na určité mestá a to konkrétne v Bratislave, Nitre, Banskej Bystrici, Žiline, Poprade, Košiciach a v ich okolí na doručenie kvetov, listov, darčiekov alebo iného tovaru.

**eSIPO** umožňuje elektronický prístup k Vášmu kontu pre službu SIPO (Sústredené inkaso platieb obyvateľstva). Jednoduchá a praktická služba, ktorá rieši domáce platby. Prostredníctvom jediného dokladu tak môže platiteľ zaplatiť poplatky za vodu, plyn, elektrickú energiu, nájomné, káblové televízie, či dokonca splátky úverov. Prehľadným spôsobom Vám poskytuje informácie o SIPO dokladoch za aktuálny mesiac a predchádzajúce obdobia, ako aj informácie o všetkých Vašich platbách. eSIPO Vám navyše umožňuje online úhradu Vašich SIPO dokladov.

**WESTERN UNION** ponúka bezpečný a najrýchlejší spôsob zasielania peňazí bez toho, aby ste potrebovali poznať bankový účet príjemcu. Peňažnú hotovosť je možné vyplatiť už o niekoľko minút po odoslaní. Postup užívateľa pri zasielaní hotovosti:

1. užívateľ vyplní údaje o prijímateľovi: meno, priezvisko, rodné číslo, adresa a číslo dokladu totožnosti
2. zvolí výšku hotovosti, ktorú chce poslať
3. následne je užívateľ vyzvaný, aby zadal údaje zo svojej kreditnej karty, je tu možnosť uložiť údaje zo svojej kreditnej karty pre budúce platby
4. kontrola údajov
5. realizácia platby

Postup prijímateľa pri prijíme peňazí:

1. prijímateľ príde na ktorúkoľvek pobočku Slovenskej pošty a. s. a preukáže sa svojim dokladom totožnosti
2. pracovník pobočky vyplatí prislúchajúcu sumu prijímateľovi

**CLOUD** poskytuje užívateľovi prístup na určitý úložný priestor, ktorý získal vďaka registrácii v poštovej časti. Ide o miesto, kde sa môžu ukladať všetky druhy informácií vrátane fotografií, hudby, dokumentov a videí, teda skutočne všetko, čo funguje ako súbor, a neskôr to jednoducho získať z počítača, telefónu, televízora alebo iného zariadenia, ktoré má internetové pripojenie. Ak je veľkosť tohto priestoru nepostačujúca, za určitý finančný príplatok si môže užívateľ zväčšiť svoju kapacitu o určitý počet gigabajtov.

**E-KOLOK** prináša nový spôsob úhrady správnych a súdnych poplatkov prostredníctvom elektronických kolkov na Slovensku. Hlavnou výhodou elektronických kolkov je šetrenie času, pretože odpadá potreba zakúpenia kolkových známok v pobočkách Slovenskej pošty. Postup pri platbe E-KOLKU:

1. užívateľ si vyberie úkon, za ktorý ide uhradiť poplatok, pri vybranom úkone sa nachádza aj suma, ktorú treba uhradiť
2. následne je užívateľ vyzvaný, aby zadal údaje zo svojej kreditnej karty, pričom je tu možnosť uložiť údaje zo svojej kreditnej karty pre budúce platby
3. kontrola údajov
4. realizácia platby
5. po úhrade správneho poplatku bude užívateľovi doručený jedinečný QR kód
6. ak chce užívateľ uhradiť úradom už skôr vystavený platobný predpis, vyberie možnosť zaplatiť pomocou QR kódu, zosníma QR kód a ďalej pokračuje bodom 2.

Užívateľ môže svoj QR kód použiť na ktoromkoľvek pracovisku Ministerstva vnútra SR, akými sú napr. Okresné dopravné inšpektoráty Policajného zboru SR, klientske centrá, okresné úrady a podobne. Tento QR kód je možné použiť do 30 dní od úhrady poplatku.

**POHLADNICA** ponúka užívateľovi vytvoriť pohľadnicu z obvyčajnej fotografie. Užívateľ si zvolí fotografiu, vyplní adresné údaje odosielateľa a adresáta, prípadne pridá krátky text. Slovenská pošta za symbolickú cenu túto pohľadnicu vytlačí a doručí adresátovi.

## Záver

V súčasnosti každá väčšia spoločnosť, ktorá chce presadiť svoje služby na mobilnom trhu a udržať si svoju klientelu, by mala poskytovať vlastnú aplikáciu pre mobilné zariadenia. Ako sme sa presvedčili v analytickej časti, spoločnosti v zahraničí neustále napredujú a inovujú svoje mobilné aplikácie.

Nami navrhovaná mobilná aplikácia je určená pre Slovenskú poštu a. s. Snažili sme sa ju prispôbiť požiadavkám dnešnej doby tým, že sme do nej implementovali z nášho pohľadu najpoužívanejšie služby, plus sme navrhli nové v celku zaujímavé služby.

## Literatúra

- [1] *Pošta a banka*. [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné na internete: <<https://itunes.apple.com/sk/app/posta-a-banka/id568391953?mt=8&ign-mpt=uo%3D4>>.
- [2] *Čo ponúkajú kuriérske spoločnosti*. [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné na internete: <<http://hn.hnonline.sk/prilohy-197/co-ponukaju-kurierske-spolocnosti-149803>>.
- [3] *PoštaOnline*. [online]. [cit. 2015-04-09]. Dostupné na internete: <<https://itunes.apple.com/us/app/postaonline/id944904732?mt=8>>.
- [4] *USPS Mobile*. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné na internete: <<https://itunes.apple.com/us/app/usps-mobile/id339597578?mt=8>>.
- [5] *Pošta*. [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné na internete: <<https://itunes.apple.com/us/app/posta/id488745644?mt=8>>.
- [6] *Canada Post*. [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné na internete: <<https://itunes.apple.com/ca/app/canada-post/id394391577?mt=8>>.

## Grantová podpora

Článok je publikovaný ako jeden z výstupov projektu: „VEGA 1/0693/16“

## **Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod**

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

Za jazykovú stránku článku zodpovedajú autori.

Všetky články boli recenzované dvoma recenzentmi.

**Jazyk vydávania časopisu:** slovenský, český a anglický.

**Periodicita vydávania:** dvakrát ročne.

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

**ISSN 1336-8281**