

1. Charakteristika špecifík Internetu ako potenciálneho marketingového média

V minulosti si podnikateľské subjekty často zaistovali konkurencieschopnosť svojou veľkosťou. Veľké spoločnosti svojím rastom v oblasti výroby, distribúcie a marketingu znižovali svoje náklady a súbežne s tým zvyšovali kvalitu svojich výrobkov.

V dnešnej dobe však konkurencieschopnosť musí byť založená na rýchlosti, nie na veľkosti. Vzhľadom k výraznému skráteniu výrobných cyklov a zvýšeniu miery rizika pri rozhodovaní potrebujú podniky získať konkurenčnú výhodu, ktorá im umožní rýchlejšie adaptovať svoj hodnotový reťazec.

Permanentné poskytovanie kvalitných informácií o svojich produktoch, službách a potrebách spoločnosti a prenos týchto informácií rýchlejšími a efektívnejšími cestami než konkurencia vytvárajú informačnú hodnotu pre svojich zákazníkov a je predpokladom k získaniu konkurenčnej výhody v dynamicky sa meniacom konkurenčnom prostredí. Predpokladá sa, že za 20 až 30 rokov budú informačné služby tvoriť kľúčovú podnikateľskú oblasť každého podnikania a vznikne tzv. kvartárny sektor ekonomiky – oddelený z tradičného sektoru služieb¹.

1.1 Počítačové siete

Potrebu vyrovnat' sa s týmto neustálym tlakom vyhľadávať, prijímať a poskytovať informácie môžu uľahčiť práve počítačové siete. Počítačové siete spĺňajú požiadavky na dostupnosť informácií, ich triedenie, štruktúrovanie ale aj ich ochranu. Všeobecná dostupnosť informácií však nie je mysliteľná bez vybudovania globálnej počítačovej siete.

¹ Podľa: Veselý, V.: Internet jako prostředek pro on-line marketing (1.). i'96, č.1, s. 18

1.1.1 Internet

Internet je najväčšou sieťou počítačových sietí na svete. Spája jednotlivé regionálne počítačové siete, siete národných akademických i komerčných inštitúcií. Umožňuje spojenie desiatok miliónov ľudí vo viac ako 160 krajinách. Jeho účastníkmi sú prakticky ľudia všetkých vekových skupín a s najrozličnejším sociálnym zázemím.

Internet teda môžeme charakterizovať ako spoločenstvo tisícov organizácií a sietí pracujúcich bez centrálného riadenia. Rovnako ani neexistuje globálne financovanie siete Internet. Každá organizácia užívajúca sieť Internet je autoritou sama pre seba, platí za svoje počítače a svoje siete, spolupracuje so susednými sieťami a podieľa sa s nimi na financovaní komunikačných liniek, ktoré ich spájajú.

Stavebnými prvkami Internetu sú lokálne siete. Tieto siete spájajú počítače univerzít, súkromných spoločností aj lokálnych bezplatných verejných sietí. Každá z týchto individuálnych sietí je spravovaná a financovaná organizáciou, ktorej slúži. K financovaniu lokálnych sietí slúžia poplatky užívateľov, verejné dane, granty a univerzitné alebo iné spoločenské prostriedky.

Lokálne siete sú medzi sebou spravidla prepojené prenajatými linkami, ktoré taktiež spájajú lokálne a regionálne siete. Regionálne siete sú konzorciá lokálnych sietí a organizácií združujúcich svoje finančné prostriedky k prenajímaniu liniek, modernizácii sieťových služieb v regióne a k podpore svojich členov.

Vysokokapacitné linky si prenajímajú vládne agentúry, akademické spoločnosti či veľké korporácie a tvoria tak národnú alebo medzinárodnú chrbtovú kosť Internetu. Prenajímanou linkou môže byť jediná telefónna linka, obvod káblov s optickými vláknami, mikrovlnná linka alebo družicový spoj s kapacitou ekvivalentnou veľkému množstvu telefónnych hovorov.

Za prenajímanú linku sa platia mesačné poplatky, neplatí sa za množstvo prenášaných dát. Výšku poplatku určuje jednak vzdialenosť a jednak priepustnosť

linky². Susediace siete sa môžu spolupodieľať na financovaní prenajatých liniek určených na ich vzájomné prepojenie.

Väčšine organizácií nevadí, že sú ich komunikačné linky využívané i inými inštitúciami, pretože im to umožňuje vzájomnú výmenu informácií týchto inštitúcií a reťazovým efektom ďalej prístup k informáciám ďalších podsietí. Takáto voľná priestupnosť medzi jednotlivými participujúcimi sieťami vlastne vytvára globálnu počítačovú sieť a táto vzájomná spolupráca v konečnom dôsledku umožňuje udržiavať chod siete Internet.

Internet si možno teda ľahko predstaviť ako gigantický systém – porovnateľný napríklad s globálnym telefónnym systémom. Každý počítač zapojený do siete sa môže teoreticky spojiť s každým iným počítačom v sieti, ak predpokladáme, že má jeho užívateľ správne vstupné údaje, napríklad adresu elektronickej pošty – tzv. e-mail – prípadne správnu adresu URL³, ktorá umožní jeho napojenie na stránku WWW alebo využiť službu FTP.

1.1.1.1 Vývoj Internetu

Vývoj Internetu bol podmienený potrebou americkej akademickej obce na prepojenie superpočítačov rozmiestnených v Spojených štátoch amerických. Vládna nadácia pre rozvoj vedy National Science Foundation (NSF) chcela zaistiť maximálne využitie superpočítačov prepojením miest, v ktorých boli tieto superpočítače inštalované.

Vedci, výskumní pracovníci a inžinieri mali takto sprístupnené kapacity superpočítačov zo svojich laboratórií a kancelárií.

Postupným spájaním týchto počítačových centier sa vytvorila sieť, ktorá dnes tvorí základ, chrbtovú kosť dnešného Internetu. Je tvorená vysokokapacitnými linkami s vysokou kapacitou prenosu dát, káblami s optickými vláknami,

² Podľa: Eddings, J.: Jak pracuje Internet. Brno. Unis 1995, s. 194

³ URL – z anglického Uniform Resource Locator, jednoznačné určenie dokumentu, stránky, FTP servera apod.

mikrovlnnými a laserovými médiami pre prenos dát⁴. Spája siete s počítačové centrá na celom svete.

Dnešná podoba Internetu sa začala formovať koncom šesťdesiatych rokov ako sieť ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), podporovaná ministerstvom obrany Spojených štátov. V priebehu osemdesiatych rokov sa o túto organizáciu začala zaujímať už spomenutá NSF a začala ju aj finančne podporovať. Koncom osemdesiatych rokov sa k sieti ARPANET začali pripájať vzdelávacie a výskumné inštitúcie ďalších štátov. Pôvodný ARPANET zanikol a všetky funkcie tejto siete prevzala sieť NSF.

Jazykom Internetu je prevažne angličtina, ale s jeho postupným rozširovaním do ďalších štátov sa stalo bežným i používanie jazyka jednotlivých krajín.

1.1.1.2 Základné služby Internetu

Internet dáva možnosť prístupu k informáciám viacerými spôsobmi s prostredníctvom viacerých služieb. Je tiež možné rozlišovať i medzi prístupom textovým a grafickým. Medzi základné služby Internetu patria:

- telnet – táto služba umožňuje prácu na vzdialenom počítači; je možné ju využívať k práci na počítačoch, kde má užívateľ zriadené svoje konto, ale i ku spojeniu s počítačmi, kde je sprístupnená určitá informačná, vyhľadávacia alebo iná služba. Príkladom môže byť sever, poskytujúci prístup ku katalógom niektorých univerzitných knižníc; prístup k tejto službe je zväčša iba textový
- FTP – pomocou tohoto protokolu je možné, aby každý účastník Internetu získaval zo vzdialeného počítača (download) alebo ukladal na vzdialený počítač (upload) ľubovoľné súbory dát
- elektronická pošta – umožňuje prenos správ medzi počítačmi prepojenými v sieti; nie je pritom obmedzená iba na posielanie textových správ – v závislosti na technickom a programovom vybavení odosielateľa a

⁴ Podľa: Eddings, J.: citované dielo, s. 9

príjemcu je taktiež možné poslať zvukové a grafické súbory a v binárnej podobe aj spustiteľné programy

- World Wide Web – služba WWW predstavuje v súčasnosti najmohutnejší informačný systém v sieti Internet; pomocou tzv. hypertextových odkazov poskytuje možnosť prístupu k informáciám; pričom realizácia vzájomných odkazov sa deje kliknutím na zvýraznené objekty (ikony, slová, časti slov, senzitívne mapy) v zobrazenom dokumente; má multimediálny charakter
- Gopher – systém, pomocou ktorého sa zhromažďujú informácie zo siete Internet a ktoré sú potom ponúkané vo forme prehľadného, do stromovej štruktúry sa členiaceho menu

Je nutné poznamenať, že uvedené služby siete Internet predstavujú len základné členenie. V rámci jednotlivých služieb a protokolov sa vytvorili ešte ďalšie veľmi využívané aplikácie. z najvýznamnejších je potrebné spomenúť aspoň elektronickú konferenciu (tzv. mailing list), ktorá funguje na základe elektronickej pošty.

Elektronická konferencia v sieti Internet je databáza ľudí, ktorí sa zaujímajú o určitú spoločnú tému. Jednotlivé príspevky elektronickej konferencie vo forme elektronickej pošty sú automaticky rozosielané každému, kto je uvedený v databáze.

Medzi najvyužívanejšie služby Internetu patria elektronická pošta a systém WWW, ktoré sa vzhľadom na svoju povahu stali aj najvyužívanejšími z komerčného hľadiska. Popularita používania WWW pramení aj z toho, že táto služba v sebe integruje ostatné, resp. k nim dáva prístup.

1.1.1.3 Podmienky pripojenia na Internet

Ku pripojeniu na sieť Internet je potrebné splňať niekoľko kritérií (či podmienok). Medzi tieto podmienky patrí:

- počítač – minimálne v konfigurácii s procesorom 80386 DX 66 MHz, 4 MB pamäte, v súvislosti s náročnosťou programového vybavenia sa však odporúča lepšia konfigurácia

- modem, prípadne pripojenie pomocou pevnej linky, čo je však omnoho finančne nákladnejšie
- software – nevyhnutné na komunikáciu, t.j. prehliadač WWW stránok (v súčasnosti sú obe verzie dvoch najrozšírenejších prehliadačov MS Internet Explorer i Netscape Navigator dodávané zdarma) a umožňujúce taktiež vybavovanie elektronickej pošty
- firma, ktorá umožní pripojenie k Internetu, tzv. internet provider, teda poskytovateľ prístupu ku sieti Internet

1.1.2 Intranet

Pojem Intranet možno vysvetliť ako využívanie Internetovej technológie v rámci podniku⁵. To umožňuje bezpečnú komunikáciu a informačnú výmenu medzi zamestnancami v podniku.

Firma, ktorá má viacero pracovísk, môže disponovať niekoľkými počítačovými sieťami. Firma má možnosť prepojiť tieto svoje jednotlivé siete navzájom prostredníctvom pevnej linky verejnej telekomunikačnej siete, čo je spôsob zaručujúci vysokú rýchlosť, kvalitu prenosu i bezpečnosť komunikácie, ale je to finančne náročné a navyše málo flexibilné riešenie.

Druhou možnosťou je prepojiť podnikové siete prostredníctvom existujúcich globálnych sietí, napr. prostredníctvom Internetu. Toto riešenie je oproti predchádzajúcemu menej finančne nákladné a navyše získajú pripojené pracoviská i pracovníci možnosť komunikovať nielen medzi sebou, ale i so svojimi obchodnými partnermi, dodávateľmi a zákazníkmi. Vzniká intranet⁶.

Na základe toho môžeme teda intranet charakterizovať ako vnútrofirminú sieť, vybudovanú na technológiách celosvetovej informačnej siete Internet a spájajúca vzdialené pracoviská prostredníctvom neho. Používa internetovské aplikácie, má

⁵ Podľa: Vassos T.: Strategic internet marketing. Toronto 1996, Que, s. 61

⁶ Podľa: Andacký, J.: Internet vo vnútri firmy = intranet. Infotrendy, 1996 ,č.2, s. 20

rovnaký spôsob komunikácie a práce s informáciami. Aby do intranetu neprenikli nepovolané osoby, je zabezpečený ochrannou bariérou, tzv. firewallom⁷.

Implementácia intranetu umožňuje zamestnancom prevádzať viac obchodných aktivít virtuálne. Medzi intranetové aplikácie patria marketingové a trhové výskumy, aplikácie do riadenia ľudských zdrojov, aplikácie podnikovej komunikácie, aktivity v rámci vývoja produktu, technická podpora, triedenie a spracovanie formulárov. Z marketingového hľadiska môže byť intranet využitý napríklad pri vytváraní tzv. zdieľateľných databáz referencií zákazníkov, databáz výskumov trhu a marketingových výskumov.

1.2 Internet ako prostriedok marketingu a podpora predaja

Sieť Internet sa rýchlo stáva globálnym komunikačným prostriedkom, ktorý využíva pre prácu i zábavu stále širšie komerčne veľmi atraktívne spektrum ľudí. Dôležitosť fenoménu Internet dokresľuje i dynamika jeho rastu – podľa odhadov americkej investičnej banky Morgan Stanley by mala mať sieť koncom roku 1998 celosvetovo najmenej 28 miliónov užívateľov. A podľa prognózy z toho istého zdroja sa počíta s tým, že už na prelome tisícročia presiahne počet užívateľov siete Internet 150 miliónov⁸.

Sieť Internet teda zasluhuje budí pozornosť i z hľadiska jej komerčného využitia. Multimedialny charakter siete Internet umožňuje už dnes prenášať nielen textové a grafické, ale stále častejšie i zvukové informácie, či informácie vo forme videa. Ponuku tovarov a služieb je možné prezentovať vo forme, ktorá je čo do atraktívnosti zrovnateľná s tlačenými materiálmi alebo video prezentáciami, ale s nezrovnateľne väčšou aktuálnosťou.

Vďaka obojsmernej interaktívnej komunikácii, ktorú Internet umožňuje, môže byť využitý tak v jednosmernej komerčnej komunikácii typu „jeden voči všetkým“, ktorá sa bežne využíva v direkt mailingu alebo reklame v médiách, ako aj pri komunikácii typu „všetci voči jednému“, čo je forma komunikácie používaná pri

⁷ Podľa: Andacký, J.: citované dielo, s. 20

⁸ Podľa: Karpecki, L.: Internetová horečka stoupá. Strategie, 1997, č. 12, s. 22

návratkách či zelenej, t.j. bezplatnej firemnej telefónnej linke. V neposlednom rade je tu i možnosť komunikácie typu „každý s každým“, čo je obdoba klubov spotrebiteľov.

Univerzálnosť siete Internet v úlohe globálneho, interaktívneho a naviac multimedialného komerčného komunikačného kanála takto umožňuje dôsledné oddelenie informačných tokov medzi dodávateľom a zákazníkom od tokov tovarov a peňazí bez toho, aby pritom bolo potrebné prekonávať bariéry medzi rôznymi formami tradičných foriem komunikácie.

Výhody tejto formy komunikácie vyniknú najmä pri porovnaní s niektorým z modelov bežne používaných foriem priameho predaja. Napríklad v rámci teleshoppingu je síce možné poskytnúť veľmi sugestívnym spôsobom plne multimedialne informácie o ponúkanom produkte či službách, avšak ku interaktívnemu získaniu detailnejších informácií alebo ku zaslaniu objednávky už musí potenciálny zákazník využiť iný, podstatne menej komfortný spôsob komunikácie – napríklad telefón, poštu, alebo dokonca osobnú návštevu.

V prípade telemarketingu je zasa interaktívna komunikácia medzi predajcom a potenciálnym klientom obmedzená iba na hlasovú komunikáciu, takže ku získaniu bližších informácií o ponúkanom produkte a ku získaniu jednoznačnej objednávky je obvykle, rovnako ako v predchádzajúcom prípade, nutné využiť iné formy komunikácie.

Z uvedeného možno vyvodit' nasledujúce výhody Internetu oproti iným druhom médií:

- prístupnenie neustále aktualizovaných informácií
- veľké množstvo informácií na jednom mieste
- ponuka služieb 24 hodín denne
- pohotová zmena zverejňovaných informácií
- spätná väzba od zákazníkov
- testovanie nových služieb a produktov na trhu

- podrobné informácie o návštevách firemných stránok
- individualizovaný prístup ku zákazníkom

Oproti tradičným formám priameho predaja prostredníctvom elektronických komunikačných prostriedkov je možné prostredníctvom siete Internet uskutočniť celý proces marketingovej komunikácie – od prvotného oslovenia cieľovej skupiny prostredníctvom sponzorských alebo reklamných oznamov v internetových médiách, cez poskytnutie detailných informácií o ponúkaných produktoch a službách na firemných internetových stránkach až po získanie objednávky a následnú popredajnú podporu.

A navyše táto forma komunikácie umožňuje efektívne realizovať tento proces nielen v lokálnom meradle, ale vďaka globálnemu charakteru Internetu i v celosvetovom rozsahu. Najvýraznejšie sa táto, možno povedať konkurenčná výhoda, prejavuje pri predaji produktov, ktoré majú charakter tzv. čistých informácií, teda napr. odborných analýz, poradenstva, počítačového softvéru apod., pretože produkty takéhoto charakteru je možné prostredníctvom siete Internet dokonca i distribuovať.

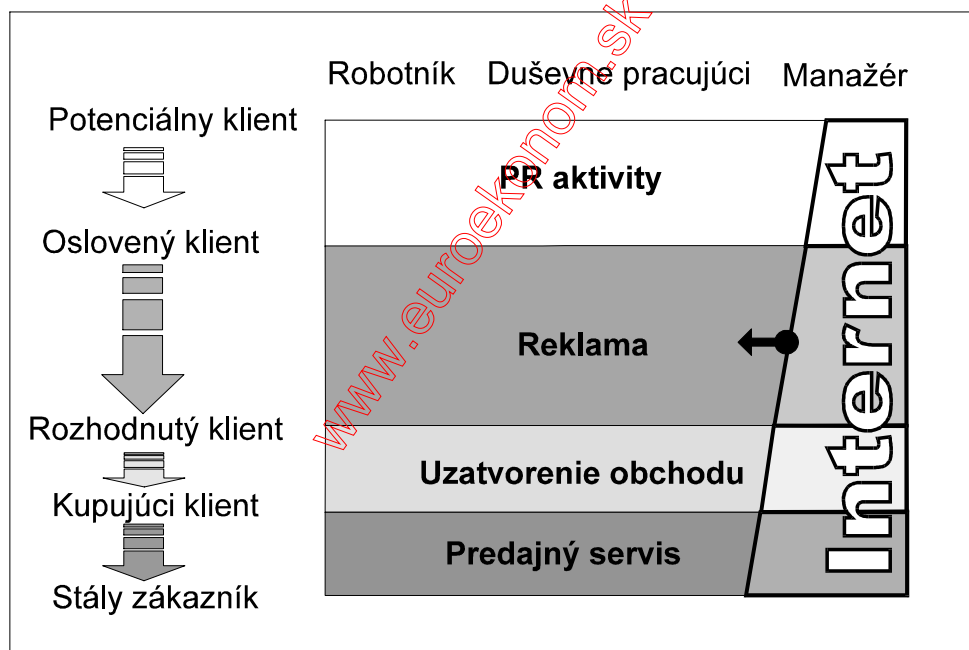
Zúčastnením sa v diskusných skupinách môže firma získať poznatky o prianiach a požiadavkách zákazníkov. Zamestnanci firmy môžu navštevovať WWW prezentácie konkurenčných firiem za účelom získania informácií o konkurenčnej ponuke a cenách. Informácie získané z Internetu môžu pomôcť pri vývoji produktu alebo služby. Marketingové oddelenie môže zahájiť predstavenie produktu či služby a následne jeho/jej predaj prostredníctvom firemnej WWW stránky na Internete. Všetci zamestnanci môžu participovať na marketingových a podporných aktivitách firmy prostredníctvom účasti v diskusných skupinách.

Aby mohol byť Internet využitý ako efektívny marketingový nástroj, je dôležité, aby nebol vývoj WWW prezentácie odtrhnutý od ostatných marketingových aktivít. Internet je komunikačné médium ako každé iné. Musí byť ako taký aj chápaný a byť integrovaný do celkovej firemnej marketingovej stratégie.

1.2.1 Vplyv Internetu na marketingový mix

Z marketingového hľadiska môžeme posudzovať, ako sa bude líšiť proces marketingu pri použití Internetu ako komunikačného média, či už doplnkového alebo výhradného. Aby firmy uviedli svoju ponuku na trh, prevádzajú marketingový výskum, výskum konkurencie, vytvárajú ponuku a definujú popredajnú podporu, servis. Pre každú z týchto aktivít dáva Internet možnosť jej vykonania – virtuálne.

Všeobecne panuje názor, že postupne budú vo väčšej či menšej miere ovplyvnené všetky 4 P marketingového mixu – rozvoj komerčného použitia Internetu sa bude postupne premietat' nielen do podoby vnútropodnikových výrobných a logistických procesov konkrétnych podnikateľských subjektov, ale bude stále viac ovplyvňovať celkovú podobu ich marketingového mixu (obr. 1).



Obr. 1 Vplyv siete Internet na zmenu marketingového mixu⁹

1.2.1.1 Produkt

Vďaka priamej komunikácii s užívateľmi svojich produktov získa výrobca možnosť identifikovať ich potreby a požiadavky i ich reakcie na rôzne prototypové verzie pripravovaných produktov. Najmä v prípade zložitejších produktov typu automobil, osobný počítač tak výrobca získava možnosť dokonalejšieho

prispôsobenia štandardných, vzorových konfigurácií a modelov podľa požiadaviek priemerného zákazníka a pochopiteľne i možnosť individuálneho prispôsobovania produktu „na mieru“.

Ako príklad takéhoto vplyvu Internetu je možné uviesť počítačový celopodnikový informačný systém SAP R/3 vo verzii 3.1, ktorého niektoré voliteľné funkcie si je možné objednať prostredníctvom siete Internet, podľa potrieb konkrétneho zákazníka¹⁰.

Pri takomto zostavovaní požadovanej konfigurácie môže byť navyše zákazník v priebehu výroby automaticky priebežne informovaný o cene tejto individuálnej zostavy, prípadne o štádiu výrobného procesu, v ktorom sa produkt práve nachádza a teda aj o predpokladanom termíne dodávky.

Celosvetová kuriérska služba UPS takto svojím zákazníkom ponúka byť prostredníctvom svojej WWW stránky (<http://www.ups.com>) nepretržite informovaný, kde sa nimi podaná zásielka práve nachádza.

1.2.1.2 Miesto

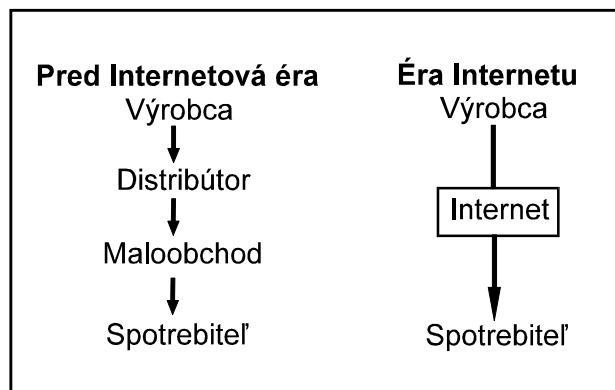
Rozvoj siete Internet bezpochyby ovplyvní i podobu distribučných kanálov. Možnosť formulárového spracovania požiadaviek zákazníkov a veľké množstvo informácií, ktoré je možné pomocou Internetu zákazníkovi ponúknuť, dáva možnosť výrazne znížiť počet pracovníkov a rôznych medzičlánkov v toku produktu smerom k spotrebiteľovi. Množstvo predajcov, dosiaľ plniacich zväčša úlohu poskytovateľa informácií, bude môcť zákazníkom pomôcť pri voľbe pre nich najvhodnejšieho produktu a pri optimalizácii ich konfigurácie.

Neznamená to pochopiteľne elimináciu celých distribučných kanálov, môže to však viesť k zmenám vo význame niektorých článkov v rámci daného distribučného reťazca.

Uplatnenie Internetu dáva firme možnosť využívať namiesto doteraz používaného tradičného distribučného reťazca výrobca – distribútor – maloobchod –

⁹ Podľa: Strategie, 1997, č. 12, s. 24

zákazník (prípadne obsahujúceho iné medzičlánky) priamy prístup ku zákazníkovi, ktorý predtým z rôznych príčin možný nebol (obr. 2).



Obr. 2 Zmena distribučného dĺžky kanála vplyvom využitia siete Internet¹¹

1.2.1.3 Propagácia a podpora

Rastúca miera komerčného využitia Internetu pri propagácii produktov i služieb je zrejماً už i v Slovenskej republike. Veľké množstvo domácich i zahraničných firiem z najrozličnejších sfér podnikania má svoje WWW stránky, ktoré však zatiaľ slúžia prevažne ku statickému informovaniu o podniku a jeho ponuke, pričom internetová adresa týchto stránok je propagovaná predovšetkým prostredníctvom internetových vyhľadávacích služieb a ďalej pomocou tradičných inzertných a reklamných aktivít, ako sú billboardy, reklama v novinách a časopisoch, v televízii a rozhlase.

S rastúcim množstvom užívateľov siete Internet je možné badať rast záujmu i o využitie interaktívneho získavania informácií o potenciálnych klientoch a o nimi požadovaných produktoch. Zároveň je zrejماً i záujem o efektívnejšiu propagáciu ich internetových stránok prostredníctvom „aktívnych“ reklamných odkazov, umiestnených na stránkach slovenských mediálnych tituloch na Internete.

¹⁰ Podľa: <http://www.sap.com>

¹¹ Prameň: Vassos, T.: Strategic Internet Marketing. Toronto 1996, Que, s. 54

1.2.1.4 Cena

Uplatnenie Internetu ako marketingového nástroja môže vyústiť do poklesu výrobných nákladov na propagáciu a distribúciu. Nezanedbateľný vplyv na ceny má i neustále sa zvyšujúca internetová konkurencia – prameniaca jednak z globálneho charakteru Internetu, ako aj kvôli vzniku nových firiem, pre ktoré komercia na Internete neznamená veľké vstupné náklady.

Ďalším možný vplyv Internetu na cenu ako zložku marketingového mixu je sofistikácia cenového systému firmy. Použitie siete Internet umožňuje podniku ponúkať lacnejšie produkty s minimom doprevádzajúcich služieb ako aj luxusnejších, ponúkaných s omnoho komplexnejšou predpredajnou i popredajnou podporou. Rovnako dáva i možnosť voľby medzi cenovo diferencovanými doplnkovými službami, ako napr. rýchlosť dodania tovaru resp. poskytnutia objednáwanej služby, či možnosť financovania kúpy prostredníctvom leasingu, investičných alebo spotrebiteľských úverov.

Vzájomná prepojenosť internetových propagačných, výrobných, predajných, distribučných a servisných nástrojov dáva možnosť rozšíriť ponuku tradičného systému zliav a bonusov pre stálych zákazníkov.

Príkladom cenového vplyvu internetovej distribúcie je firma Microsoft, ktorá do apríla tohto roka ponúka na svojich firemných stránkach¹² vybraný software z vlastnej produkcie, pričom ceny produktov sú o 10 až 15 % nižšie, ako je obvyklé, čo manažéri zdôvodňujú reálne nižšími nákladmi na internetovú distribúciu softwaru ako pri distribúcii prostredníctvom klasického distribútora.

1.2.2 Strategické dôvody ku vstupu na Internet

Existujúce veľké nadnárodné resp. expandujúce menšie spoločnosti využívajú Internet ako cestu na globálny trh, umožňuje im to poskytovať informácie pre zákazníkov na celom svete. Ale i malé firmy využívajú Internet ako prostriedok na vstup na zahraničné trhy - oproti televízii alebo reklame v časopisoch a novinách nie je v Internete také dôležité, aký veľký má firma rozpočet na reklamu. Najdôležitejšou

¹² Podľa: <http://www.microsoft.com>

otázkou je, či môže firma zaujať svojou WWW prezentáciou dostatočný počet návštevníkov, ktorí jej prinesú dosť zisku k prosperite. Rozdiel je teda len v tom, čo je dostatočné – pre malú firmu to pravdepodobne bude predstavovať menej než pre firmu veľkú.

Využitie prostriedkov prezentácie na WWW je príležitosť, ako agresívne priekopnícke firmy môžu expandovať so svojou obchodnou ponukou hneď vedľa obrovských svetových korporácií.

Firmy nechcú zostať na novom trhu pozadu za ostatnými. Dynamika rastu počtu užívateľov siete Internet i komerčných prezentácií firiem vytvárajú predpoklady na masové rozšírenie elektronickej komercie. Mnohé spoločnosti cítia, že musia na tomto trhu začať pracovať už teraz, aj keby mala byť táto aktivita ešte niekoľko rokov stratová.

Mnoho firiem sa snaží skrátiť svoj obchodný reťazec. Výrobcovia alebo veľkí distribútori môžu ponúknuť produkty či služby lacnejšie priamo konečným zákazníkom a ešte zvýšiť svoju obchodnú maržu. Pre veľké množstvo malých firiem je súčasný trh už príliš preplnený. Dúfajú, že vstupom na Internet sa im otvárajú nové možnosti a zvýši sa ich vplyv.

V neposlednej rade niektoré produkty alebo služby môžu byť distribuované priamo prostredníctvom Internetu a tak sa znížia náklady na ich prepravu. Názorným príkladom je software alebo fotografie.

Zo strategického hľadiska je pre firmu nutné analyzovať jej obchodné a marketingové aktivity a určiť, kde môže byť Internet použitý.

1.2.3 Prekážky komercie na Internete

Internet je sieť, ktorá v poslednom období prešla búrlivým vývojom. Okrem niektorých technických problémov, ktoré bežnému užívateľovi zostávajú skryté, sú aj ďalšie, ktoré pociťuje každý. Sieť je pomalá a preťažená. Keďže sa v nej pohybuje stále viac dát - obrázky, video - aj nároky na sieť sú väčšie ako kedysi a premávka v Internete hustne.

Ďalším veľkým problémom Internetu je bezpečnosť a ochrana dát. Do Internetu vstupujú celé podnikové siete, ale tým sa stáva vnútro podniková sieť prístupná aj zvonku - a k tomu prichádza panický strach z technicky zdatných počítačových pirátov, ktorí by do nej mohli preniknúť.

Medzi veľké prekážky rozvoja špecifickej oblasti elektronického obchodu patrí i fakt, že nakupujúci neveria Internetu, nemôžu nájsť čo hľadajú a neexistuje jednoduchý spôsob ako zaplatiť. Tieto výhrady sú ešte stále pomerne často oprávnené.

Zákazníci sa sťažujú na bezpečnosť súkromných údajov, zlý stav internetových spojení a nebezpečie zneužitia údajov pri platbe kreditnou kartou. Väčšina nakupujúcich stále nie je presvedčená, že stojí za to pripojiť sa do siete, nájsť príslušný obchodný server, počkať až sa nahrajú všetky obrázky, prejsť celým nákupným procesom a potom sa strachovať, že sa číslo ich kreditnej karty dostane do rúk nejakého hackera.

Spôsob ochrany dát predstavuje tzv. kryptografia, t.j. kódovanie dát, ktoré dôležité dáta - napríklad čísla kreditných kariet - posiela v zašifrovanom tvare. Bezpečnosť a súkromie dát je mimoriadne dôležitá pri najmä pri platených službách prostredníctvom Internetu. Osobitne to platí pri homebankingu. Je veľmi dôležité, aby pri kontakte s bankou prebehla stopercentne celá transakcia. V našich podmienkach je v tomto prípade najväčšou prekážkou nedostatočná kvalita pevnej telefónnej siete.

Riešenie uvedených problémov prebieha neustále a v súčasnosti sa najmä v oblasti bezpečnosti prenosu dát dosiahol určitý pokrok. Spoločnosti vyrábajúce Internetovské prehliadače i rôzne konzorciá, vytvorené zo spoločností výlučne finančného charakteru (VISA, Mastercard) v spojení s firmami, zameranými na nové technológie v oblasti telekomunikácií, pracujú na vytvorení bezpečného prenosu dát cez sieť Internet.

Netscape Navigator od verzie 2.0 a Microsoft Internet Explorer umožňujú transakcie za použitia SSL (Secure Sockets Layer), protokolu, ktorý vytvára bezpečné spojenie so serverom a ochraňuje tak všetky informácie putujúce Internetom.

Tvorcovia prehliadačov Internetu a firmy vydávajúce platobné karty vytvárajú ďalší bezpečnostný štandard nazvaný SET (Secure Electronic Transactions). Pomocou SET sa zaisťuje, že jediný, kto môže dekódovať číslo zákazníkovej kreditnej karty, je príslušná banka.

Na väčšie využitie Internetu v marketingu bude mať však viac ako vyriešenie technických problémov vplyv zmena životného a pracovného štýlu a pre elektronický obchod, zmena nákupného správania. Odborníci predpokladajú vyriešenie bezproblémových a bezpečných platieb a bezpečného prenosu dát prostredníctvom Internetu v priebehu niekoľkých rokov. Omnoho dlhší a komplikovanejší proces bude práve zmena konzervatívneho prístupu spoločnosti, hlavne starších generácií voči novým informačným technológiám.

Špeciálne v našich podmienkach možno za hlavné prekážky využívania Internetu v rámci marketingových aktivít firiem považovať nevhodnú infraštruktúru telekomunikačnej siete, nedostatočnú informovanosť o tom, čo Internet predstavuje a aké sú možnosti tohto komunikačného média. Rovnako významný negatívny vplyv má i nízka rozšírenosť siete Internetu v domácnostiach, čo je zapríčinené pomerne vysokými nákladmi na jeho používanie vzhľadom na nízku kúpnu silu väčšiny obyvateľstva. Určitú prekážku predstavuje aj nedostatočná podpora elektronických dokumentov v našej legislatíve.