

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE
NÁZOV FAKULTY

2118450

MODERNÉ FORMY ODBYTU VÝROBKOV VO VYBRANOM
POĽNOHOSPODÁRSKOM PODNIKU

2010

Bc. Ondrej SEDLÁK

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

**MODERNÉ FORMY ODBYTU VÝROBKOV VO
VYBRANOM POĽNOHOSPODÁRSKOM PODNIKU**

DIPLOMOVÁ PRÁCA

Študijný program:	Agrárny obchod a marketing
Študijný odbor:	3.3.10 Obchod a marketing
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Prof. Ing. Mária Hambalková, CSc.

Nitra 2010

Bc. Ondrej Sedlák

Čestné vyhlásenie

Podpísaný Ondrej Sedlák vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Moderné formy odbytu výrobkov vo vybranom poľnohospodárskom podniku“ vypracoval samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomý zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 15.apríla 2010

Bc. Ondrej Sedlák

Touto cestou vyslovujem poďakovanie vedúcej mojej diplomovej práce Prof. Ing. Márii Hambalkovej, CSc. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní diplomovej práce.

V Nitre 15.apríla 2010

Bc. Ondrej Sedlák

Abstract

SEDLÁK, Ondrej : Modern forms of sales in chosen agricultural company [Diploma thesis] – Slovak agricultural university in Nitra. Faculty of economics and management; Marketing department. – Supervisor : Prof. Ing. Mária Hambalková, CSc.- Nitra FEM SPU, 2010. 60p.

Search for a new attitudes and adaptation of current forms of sales to the situation on the market is an important task in agenda of any successful company. Based on analysis of traditional forms of sales and its support this thesis outlines the possible ways of increasing the sales by modern strategy of presentation and propagation of the company using the internet. The main focus of the thesis is on a company webpage, its functionality, look and use of SEO optimization, PPC advertising and PageRank evaluation for supporting its presence in first ten results of a internet search. The theoretical findings are illustrated on particular agricultural company dealing with special treatment of seeds, production of fertilizers and watersoluble foil. In particular, we analyze by classical methods the companies e-shop sales monitoring the effects of sequentially achieved optimizations that are described in the theoretical part of the thesis.

Keywords : sales, e-shop, e-marketing, webpage, SEO optimization.

Abstrakt

SEDLÁK, Ondrej : Moderné formy odbytu výrobkov vo vybranom poľnohospodárskom podniku [Diplomová práca] – Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. Fakulta ekonomiky a manažmentu; Katedra marketingu. – Školiteľka: Prof. Ing. Mária Hambalková, CSc.- Nitra FEM SPU, 2010. 60s.

Hľadanie nových prístupov a adaptácia súčasných foriem predaja k situácii na trhu je dôležitou úlohou vo fungovaní úspešného podniku. Táto práca v nadväznosti na analýzu tradičných spôsobov predaja a jeho podpory načrtáva možnosti zvýšenia predaja cez moderné formy prezentácie a propagácie podniku pomocou internetu. Pozornosť je upriamená na webstránku, jej funkčnosť, zaujímavosť a hlavne schopnosť byť nájdená pomocou vyhľadávačov na prvých pozíciách pomocou SEO optimalizácie, PPC reklamy či PageRank hodnotenia. Teoretické zistenia sú aplikované na konkrétny podnik zaoberajúci sa úpravami osív, výrobou hnojív a vodorozpustnej fólie. Predmetom praktickej časti práce je vyhodnotenie predaja podniku klasickými metódami a zameranie sa na predaj pomocou internetového obchodu, sledovanie postupnej optimalizácie stránky pomocou postupov načrtnutých v teoretickej časti práce.

Kľúčové slová: odbyt, predaj, e-shop, e-marketing, webstránka, SEO optimalizácia.

Obsah

Abstract.....	4
Abstrakt	5
Obsah	6
Úvod	7
1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky.....	9
1.1 Podstata a postavenie predaja v podniku	9
1.2 E-marketing	12
1.3 Zvyšovanie vyhľadávania a návštevnosti stránok	17
2 Cieľ práce.....	24
3 Metodika práce.....	25
4 Výsledky práce	30
4.1 Situačná analýza sledovaného podniku	30
4.2 Posúdenie podnikateľskej úspešnosti sledovaného podniku	33
4.3 Analýza predaja a jeho postavenie v podnikovej štruktúre	38
4.3.1 Predaj osív.....	39
4.3.2 Predaj hnojív	41
4.3.3 Predaj PVA fólie, lignocelu, ostatného doplnkového tovaru a služieb.....	42
4.4 Nástroje prezentácie podniku	43
4.5 Moderné ponímanie zabezpečenia odbytu v sledovanom podniku	44
4.5.1 Webstránka	45
4.5.2 Internetový obchod	51
4.5.3 Návrhy na vylepšenia internetovej stránky a obchodu	54
5 Záver.....	55
6 Zoznam použitej literatúry.....	57
7 Prílohy	59

Úvod

Problematika odbytu výrobkov v poslednej dobe naberá na dôležitosť. V dnešnej dobe nie je problém vyrobiť, ale predáť. Predaj a komunikácia so zákazníkmi splýva do jedného a nastáva doba kedy bez marketingu a používania jeho nástrojov podnik stráca dych v konkurenčnom boji. Preto preorientovanie sa na marketingový prístup je rozhodujúcim bodom podnikania. I slovenský trh zažíva „boom“ marketingových aktivít a bez dokonale naplánovanej a realizovanej stratégie je pozícia na trhu ohrozená. Preto treba sledovať moderné trendy vo svete i doma a neustálym zdokonaľovaním a nastavovaním marketingových aktivít doslova „loviť zákazníkov“.

Predaj, ako základná funkcia podniku uhrádzajúca náklady, by mal vychádzať z tradičných postupov a nezabúdať ani na časom overené zásady. Sledovanie trhu a jeho zmien musí byť rutinnou záležitosťou každého podniku. Plánovanie predaja a jeho nastavovanie požiadavkám trhu by malo predchádzať uvedeniu výrobku na trh. Neustála komunikácia so zákazníkmi i po predaji výrobku prináša do podniku cenné informácie, teda spätnú väzbu o výrobkoch, službách, či vôbec vnímaní podniku verejnosťou.

Internetová komunikácia sa stáva každodennou realitou a otvára tým nové možnosti. Prezentácia firiem naberá nové rozmery a nutnosť zaoberať sa ňou každodenne. Už dnes je realitou, že hľadanie nových obchodných partnerov a zaujímavý výrobkov prebieha iba pomocou internetového prieskumu. Z naznačených aspektov je zrejmá dôležitosť prezentácie podniku na internete. Internetovskú stránku nestačí iba mať, ale musí byť aj viditeľná. Teda po zadaní kľúčových slov do vyhľadávania sa musí zobrazovať na prvých pozíciách výpisu. Práve domovská stránka podniku dnes vytvára dojem o podniku a jeho snahe prezentovať sa na trhu. Aktivity smerované do tejto sféry prezentácie nie sú lacnou záležitosťou ak majú byť v špičkovej kvalite, no v budúcnosti budú vynikajúcim odrazovým mostíkom pre ďalšie obchodovanie a vytváranie imidžu podniku.

Vďaka internetu je aktuálnym najmä nakupovanie produktov z pohodlia domova pomocou internetových obchodov. Narastajúci pomer nákupov cez internet voči klasickým nákupom v „kamenných obchodoch“ každoročne raste a preto by podniky nemali ignorovať ani tento smer vývoja obchodovania. Nie je potrebné, aby každý podnik mal svoj vlastný „e-shop“, ale určite bude v budúcnosti nutnosťou pre

relevantné produkty, aby bol produkt dostupný pomocou internetového nákupu z niektorých partnerských e-shopov. Viditeľnosť, dostupnosť tovarov a ich promptná dodávka budú dôležitým parametrom uspokojovania potrieb zákazníka.

Príležitosť malých a stredných podnikov predčiť tie mnohonásobne väčšie narastá vďaka dokonale naplánovaným internetovým kampaniam, ktoré nemusia byť vždy enormne nákladné. Globalizácia internetového trhu je absolútna a teda konkurencia v podobe internetového predaja je veľmi vysoká. Ponuka domácej firmy je tak konfrontovaná s ponukou konkurencie kdekoľvek na svete.

Poznanie nástrojov tzv. e-marketingu a ich správna aplikácia môže podnikom vybudovať vynikajúcu pozíciu na trhu, ale nesprávnym použitím či zanedbaním týchto aktivít sa podnik môže diskreditovať a šíriť tak celému svetu zlé signály. Preto je nevyhnutné vzdelávanie zamestnancov v nových formách komunikácie a prezentácie podniku či práce s internetovou stránkou.

1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

1.1 Podstata a postavenie predaja v podniku

FRIANOVA 2008¹ „odbyt považuje za poslednú fázu podnikového procesu, ktorá ukončuje podnikový obeh hodnoty. Pri odbyte dochádza zhodnotením podnikových výkonov formou predaja vecných produktov alebo služieb k spätnému prílivu peňažných prostriedkov viazaných v podnikových procesoch, čo umožňuje realizáciu ďalšej a nepretržitej výroby. Ciele, ktoré chce podnik na trhu dosiahnuť sú obsiahnuté v jeho odbytovej stratégii. Odbytová stratégia podniku sa realizuje za neustálej zmeny na trhu a úzko súvisí predovšetkým s výrobkovou stratégiou podniku. Určenie strategických cieľov v tejto oblasti by preto malo vychádzať predovšetkým z výsledkov prieskumu potrieb na trhu, pričom okrem bežnej analýzy trhu a podnikovej situácie, je potrebné vytvoriť aj prognózu trhu (predbežný odhad budúcich daností trhu)“.

Predaj – odbyt sa podľa **KITU 2002**² riadi istými pravidlami, ktoré treba vedieť aplikovať. Je procesom úvahy, ktorý je súčasťou globálneho vzťahu so zákazníkom. Predaj neexistuje bez zákazníka. Aby sa však mohlo predávať, treba nájsť vhodných potenciálnych zákazníkov, ktorí by aj po kúpe produktov udržali s podnikom dlhodobý vzťah.

Moderná koncepcia predaja sa chápe širšie a obsahuje :

- plán predaja (tvorba najlepšej možnej stratégie),
- predajný prieskum (nájdanie zákazníka),
- fázy predaja (rozvoj vzťahu),
- udržiavanie vzťahov po predaji (zabezpečiť spokojnosť zákazníka, aby si udržal s podnikom dlhodobý vzťah).

¹FRIANOVÁ, V.: Odbytové stratégie zamerané na marketingovú komunikáciu. In Pošta, telekomunikácie a elektronický obchod – elektronický časopis Katedry spojov, Žilinská univerzita, [online] III/2007. Dostupné na : <http://ks.utc.sk/casopis/pdf/III2007/franova.pdf> ISSN 1336-8281.

²KITA, J.: Nákup a predaj na trhu výrobnjej sféry. Bratislava: IURA EDITION, 2002. 306 s. ISBN 80-89047-50-5

Každá súčasť koncepcie predaja vyžaduje, aby predajca vychádzal z troch zdrojov:

- z marketingu,
- z vlastných skúseností,
- zo vzťahov medzi zákazníkom a dodávateľom.

Plán predaja tvorí základný prvok stratégie predajcu. Aplikuje sa na všetky typy predaja. Umožňuje predajcovi rozvíjať činnosť vo vzťahu k zákazníkovi. Čím je plán presnejší, tým je prehľadnejší. Je vhodné zostaviť toľko plánov predaja, koľko sa vyskytne situácií. Dokonca je možné, že predajca môže mať niekoľko plánov predaja, keď predáva rôzne výrobky a služby rôznym zákazníkom.

Vypracovanie plánu predaja pozostáva z piatich etáp:

- etapa A - určenie typu trhu (latentný trh, trh s obnovujúcim sa dopytom, trh s veľkým počtom konkurentov, trh s malým počtom dodávateľov)
- etapa B - nákup - kontakt medzi podnikom a vonkajším prostredím
- etapa C - stanovenie cyklu predaja - zahŕňa činnosti spojené s prvým kontaktom s potenciálnym zákazníkom až po úhradu nákupu zákazníkom,
- etapa D - obchodná ponuka - zachytené požiadavky zákazníka konfrontované s ponukou podniku
- etapa E - nákupný rozhodovací proces zákazníka.

Spôsoby predajného prieskumu sú početné a možno ich rozdeliť do štyroch skupín podľa zaužívaných praktík a navzájom ich kombinovať. Trhová situácia a typ predaja vplývajú na výber určitého spôsobu prieskumu :

- výber cieľového trhu, spočíva v určení častí trhu, na ktorú sa predajca zameria, a to buď obchodnou operáciou, resp. prieskumnou činnosťou.
- nadväzovanie kontaktov, rozvíja u predajcu návyk priamych kontaktov, optimistického a srdečného správania, odvahy a húževnatosti.
- priamy marketing, priame oslovenie potenciálneho zákazníka (telefonicky, mailom, poštou a pod.) .

- prieskum počas aktivít organizovaných mimo a v rámci podniku, spočíva v upútaní pozornosti potenciálneho zákazníka aktivitami organizovanými mimo podniku (salóny, výstavy, sponzoring a pod.) resp. aktivitami v rámci podniku (deň otvorených dverí, návštevy podniku a pod.).

Podľa **KOTLERA (1990)**³ je predaj hlavným poslaním predajcu. Konkrétnym výsledkom predajnej činnosti sú objednávky a v konečnom dôsledku objem realizovaného obratu. Predaj možno charakterizovať nasledujúcimi fázami predaja:

- upútanie pozornosti zákazníka - nadviazanie priameho kontaktu s partnerom,
- identifikácia zákazníka - je fázou predaja určenou na poznanie potrieb, želaní a finančnej situácie zákazníka, objektívnych a subjektívnych prekážok nákupu, prostredia potenciálneho zákazníka, pravdepodobného dátumu nákupu a diagnostiku,
- prezentácia a demonštrácia produktu - predajca charakterizuje atribúty produktu a sústreďí sa na zvýraznenie prínosov pre zákazníka,
- ekonomické aspekty predaja - obrana ceny a spôsob platenia,
- uzavretie kúpy (riešenie).

Na udržiavanie vzťahov po predaji sa často zabúda, čo má za následok, že zákazník rozvíja negatívny imidž o predajcovi. Podľa **KITU (2002)**⁴ existujú dva závery týkajúce sa tejto témy:

- udržať si doterajšieho zákazníka je menej nákladné,
- ak je zákazník spokojný, je lojálny a je garantom ďalších predajov zajtrajška.

Spokojný klient je zároveň argumentom predaja pri získaní ďalších potenciálnych zákazníkov.

³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava: SPN, 1990. 441 s. ISBN 80-08-02042-3

⁴ KITA, J.: Nákup a predaj na trhu výrobnjej sféry. Bratislava: IURA EDITION, 2002. 306 s. ISBN 80-89047-50-5

Etapa sledovania správania zákazníka po predaji zahŕňa osem aspektov:

- dodávka a príjem tovaru
- kontakt so zákazníkom počas používania produktu
- referencie
- rozvoj vzťahu
- obnova vzťahu
- údržba a servis po predaji
- kontrola spokojnosti zákazníka
- korekcie

Predaj je základnou podmienkou existencie podniku a preto mu treba venovať náležitú pozornosť. Je zrejmé, že podnik môže byť úspešný vo všetkých fázach výroby či riadenia, avšak bez uplatnenia sa na trhu a dostatočného predaja výrobkov je podnik odsúdený na zánik. Preto je potrebné sledovať a uplatňovať nové prístupy k prezentácii a predaji výrobkov, ktoré sú nevyhnutné pre úspešnosť podnikania v trhovej ekonomike.

1.2 E-marketing

KRETTNER 2007⁵ definuje klasický marketingový mix ako vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky s cieľom dosiahnuť čo najoptimálnejší výsledok na trhu

Na označenie jednotlivých skupín nástrojov marketingového mixu sa používa i označenie nástroje 4P :

- Product (výrobok)
- Price (cena)
- Place (miesto)
- Promotion (podpora)

⁵KRETTNER, A. a kol.: Marketing. Nitra: SPU, 2007. 287 s. ISBN 978-80-8069-849-2

Na podmienky služieb modernej doby boli pridané ďalšie „3P“ dodávajúce služby, processes (procesy) čiže priame poskytované služby a physical evidence (vybavenie) ako budovy, vzhľad prevádzky služby, oblečenie pracovníkov a podobne. VERŠOVSKÝ 2010⁶ vysvetľuje ich ponímanie pre e-marketing nasledovne:



Obrázok 1 "7P" E-marketingu

Zdroj: www.eprogress.sk

Produkt (Product)

Pre internetový predaj treba zákazníka upútať i tzv. digitálnou pridanou hodnotou. Táto môže byť vo forme dostupnosti pridaných služieb vďaka internetovej stránke. Napríklad návod na použitie, servis, inštruovanie o inštalácií a podobne. Podporou pridanej digitálnej hodnoty je rozvíjaná i kontinuálnou komunikáciou s tzv. prosumer zákazníkov. Teda zákazníkov zaujímajúcich sa o produkt a nápomocných pri tvorbe a vylepšovaní produktov a služieb, ktorí sú zároveň cenným zdrojom informácií.

⁶VERŠOVSKÝ, M.: E-marketingový mix, 2010 [online], [cit. 11.04.2010]. Dostupné na : <http://www.eprogress.sk/post/e-marketingovy-mix-451/>.

Cena (Price)

Zásadná zmena je v transparentnosti cien a v jednoduchosti a rýchlosti ich porovnania. Predajcovia nemusia investovať do „kamenných predajní“ a personálu, pričom ušetrené náklady môžu zohľadniť v nižšej cene alebo dodatočných službách.

Miesto (Place)

Miesto – kdekoľvek, je základná myšlienka nakupovania pomocou internetového obchodu a teda pre úspech predajcu je nutné uvažovať o viacerých kanáloch distribúcie tovarov pre najrýchlejší prístup k požadovanému tovaru.

Dostupnosť produktu v elektronickom prostredí sa dá zabezpečiť tromi základnými spôsobmi:

1. Na internetovej stránke (dodávateľ)
2. Na stránkach sprostredkovateľov (e-maloobchodníci, portály a podobne)
3. Na stránke zákazníkov (aukcie, zákaznícke portály a podobne, peer-to-peer)

Propagácia (Promotion)

Internet je schopný v sebe kumulovať všetky prvky komunikačného mixu pomocou ON-line nástrojov. Táto forma propagácie môže značne šetriť čas a predovšetkým náklady predajcu.

4 kľúčové prvky propagácie:

- integrácia kampane (on-line a offline),
- kreativita,
- interaktivita,
- globalizácia a zdroje (časové, finančné, technologické, ľudské).

Ľudia (People)

Tradičný marketing orientovaný na služby kladie dôraz na ľudí, zamestnancov a pracovníkov. Je označovaný za kritický prvok marketingového mixu, kde zo spokojnosti zamestnancov vychádza i spokojnosť zákazníkov. V internetovom prostredí je služba v predaji riešená automatizovane elektronickou formou, jej

dôležitosť je nezmenená a je v jej správnom nastavení a smerovaní k zákazníkovi a jeho potrebám.

Všetky tieto služby by mali byť dostupné na webstránke a patrí sem:

- Automaticky generovaná odpoveď (po kontaktovaní spoločnosti zákazníkom)
- E-mail notifikácia (po prihlásení na stránku, po objednávke, po kúpe)
- Call –back facility (telefonické kontaktovanie klienta na jeho vyžiadanie)
- FAQs (zákazníkmi najviac kladené otázky)
- Vyhľadávače na stránke (zákazník má možnosť vyhľadať želaný produkt)
- Diskusné fórum
- Virtuálny asistent

Pomocou On-line nástrojov sú poskytované informácie kedy a akou formou chce byť klient kontaktovaný, čo zvyšuje úspešnosť a efektívnosť marketingovej komunikácie.

Vybavenie (Physical evidence)

Internetová stránka musí byť vytvorená prehľadne a jednoducho pre rýchlu orientáciu a možnosti ľahkého prístupu k potrebným informáciám. Zákazníkovi musí byť zrejmé kde nájde požadované informácie a pri nákupe si musí byť istý, že nakupuje cez dôveryhodnú stránku kde je zabezpečená bezpečnosť jeho údajov a samozrejme, že za zaplatenú sumu mu bude poskytnutý požadovaný produkt alebo služba.

Procesy (Processes)

Optimalizácia interných procesov poskytuje potenciálnemu zákazníkovi možnosť zistenia dostupnosti hľadaného produktu ako aj jeho cenu. Následne musí potenciálny kupujúci mať informáciu ako tovar alebo službu objednať a koľko bude stáť celková objednávka. Platobné podmienky a spôsob platby je veľmi dôležitý, nakoľko zákazník tovar stále nezaplatil. Posledná činnosť v procese nákupu je dodávka tovaru, jej podmienky a termíny. Po plynulom zvládnutí všetkých týchto procesov by mal zákazník dostať e-mailové potvrdenie o objednávke, o platbe a spôsobe doručenia.

VERŠOSVKÝ 2010⁷ objasňuje e-marketingových 5S, týkajúcich sa možných cieľov v e-marketingu :

- **SELL** – internet ako nástroj predaja produktov a služieb zákazníkom. Pri predaji on-line si musíme uvedomiť, či ide o čistý on-line predaj alebo o tzv. mix mode medzi on-line a offline predajom.
- **SERVE** – internet ako nástroj poskytovania služieb zákazníkom. Dodatočné služby k predaju produktov sa dajú uskutočňovať on-line, ako napríklad manuály a návody na stránke, možnosť sťahovania aktualizácií k softvéru, zabezpečenie opráv, servisných služieb a podobne.
- **SPEAK** – internet ako nástroj komunikácie so zákazníkmi. Internet slúži na „počúvanie“ zákazníkov prostredníctvom diskusií na stránke, on-line dotazníkov a prieskumov trhu. Posielanie aktuálnych ponúk a noviniek vybraným zákazníkom zvyšuje tzv. conversion rate - pomer oslovených zákazníkov a počet uskutočnených obchodov.
- **SAVE** – internet ako nástroj znižovania nákladov. Elektronická forma komunikácie, vybavovanie formulárov, dokumentácia cez internet šetrí predajcov i zákazníkov čas a peniaze.
- **SIZZLE** – internet ako nástroj budovania firemnej značky. Príťažlivé internetové stránky, newsletter a promptná e-mailová komunikácia prospieva k budovaniu a vnímaniu kvalitnej značky. Budovanie firemnej značky napomáha k dôvere zákazníkov ku značke a buduje lepšie vzťahy so zákazníkmi. Imidž značky môžeme podporiť prostredníctvom PR aktivít na internete, interaktívnych aktivít komunikácie (call-back služby), zdôraznenia bezpečnosti v internetovom prostredí pri predaji a podobne.

Ak má podnik kvalitný výrobok zabezpečenie odbytu tohto výrobku je predovšetkým o jeho prezentácií a kontakte s potenciálnymi zákazníkmi. Vďaka internetu sa dnes všetko hľadanie nových výrobkov a služieb uskutočňuje pomocou vyhľadávania na internete cez domovské stránky výrobcov, zápisov spoločností v internetových registroch či vyhľadávanie požadovaného výrobku cez kľúčové slová v internetových vyhľadávačoch. Preto pokladám za nutnosť dnešnej doby prezentovať

⁷VERŠOSVKÝ, M.: Seriál E-marketing: Marketing kráča s dobou, 2010 [online], [cit. 12.04.2010].
Dostupné na : <http://www.eprogress.sk/post/serial-e-marketing-marketing-kraca-s-dobou-443/> .

spoločnosť ponúkajúcu produkty ale i služby na internete pomocou webstránky. Táto stránka nebude slúžiť iba ako strohý informačný leták ale ako priestor stretnutia ponuky a dopytu a ich neustála komunikácia a vzájomné podávanie informácií. Návštevník hľadaním a získavaním informácií nevedome odovzdáva tak potrebné informácie pre spoločnosti ponúkajúce produkty a služby.

Veľká konkurencia i na Slovenskom trhu núti spoločnosti k vylepšovaniu svojich stránok, aby boli schopné prilákať potenciálnych zákazníkov a dokázali ich pretransformovať na skutočných zákazníkov. Pre viditeľnosť stránky je potrebné nastaviť ju a obsahovo naplniť tak, aby zákazníci sami vyhľadávali stránky spoločnosti. Na Slovenskom trhu je najviac populárnym spôsobom ako sa dostať k požadovanému cieľu vyhľadávanie pomocou internetových vyhľadávačov. Optimalizácia stránky pre úspešné nájdenie odkazu na požadovanú stránku práve v danom vyhľadávači je teda nevyhnutným krokom pre spravovanie modernej dobre fungujúcej internetovej stránky.

1.3 Zvyšovanie vyhľadávania a návštevnosti stránok

Nástrojom zvyšovania návštevnosti a vôbec viditeľnosti stránky na internete je SEM – Search Engine Marketing. Jedná sa o aktivity smerujúce k tomu, aby bola zákazníkovi po zadaní kľúčových slov do vyhľadávača vyhladaná práve požadovaná stránka. SEM pozostáva z dvoch nástrojov :

- SEO – Search Engine Optimization – neplatená optimalizácia slúžiaca na zvýšenie pozície vo výsledkoch vyhľadávania.
- PPC – Pay Per Click – platená forma reklamy vo vyhľadávačoch, automatické umiestnenie na prvých pozíciách pre zvolené kľúčové slová.

SEO - Search Engine Optimization

SEO je úprava obsahu stránky pre zvýšenie jej vyhľadávateľnosti pomocou internetových vyhľadávačov. Po zadaní kľúčových slov vyhľadávač zobrazí výsledky hľadania v určitom poradí. Práve poradie je to čo SEO optimalizácia zlepšuje. V súčasnosti je viacero vyhľadávačov.

Najčastejšie používanými vo svete sú :

- **Google** – jednoznačný vodca v oblasti vyhľadávania až **65,4 %**⁸ z celkového počtu vyhľadávanií v USA. Modernými metódami skúmania stránok a neustálym pridávaním ďalších funkcií je čoraz viac využívaný.
- **Yahoo!** – jeden z prvých a najznámejších vyhľadávačov, dnes zastáva druhú priečku so **17 %**.
- **MSN** – nie moc obľúbený no často využívaný vyhľadávač, podiel na trhu vyhľadáva je predovšetkým zabezpečený jeho primárnym nastavením pri produktoch spoločnosti Microsoft Corporation, ktorá ho vlastní.
- **AOL** – využíva k svoju vyhľadávaniu databázu Google, pre SEO optimalizáciu teda platia rovnaké kroky ako pri Google.

SEO – onpage a offpage optimalizácia

Viacere zdroje, ako napríklad server **SEOchat**⁹ uvádzajú dva varianty SEO optimalizácie : onpage a offpage optimalizáciu.

Onpage optimalizácia

Onpage optimalizácia zahŕňa všetky techniky, ktoré priamo súvisia s vylepšením faktorov na stránkach. Na tieto činitele sa dá pozrieť z troch úzko prepojených hľadísk:

Technické faktory – ide o čo najlepšie nakódovanie a naprogramovanie web stránky, pre možnosť indexácie vyhľadávačmi. Prakticky ide o vybrané state z pravidiel prístupnosti. Ak stránky zodpovedajú pravidlám prístupnosti, tieto faktory sú automaticky dodržané.

Obsahové faktory – vyplnenie stránky kvalitným obsahom (copywriting) a rozmiestnenie zvolených kľúčových slov do prioritných miest na stránke.

Informačná architektúra – štruktúra a navigácia stránky a zapracovanie jednotlivých tém z rozboru kľúčových slov do web stránky.

⁸ ComScore Releases February 2010 U.S. Search Engine Rankings 2010 [online], [cit. 2010-04-12],

Dostupné na:

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/3/comScore_Releases_February_2010_U.S._Search_Engine_Rankings.

⁹ SEO on-page optimalizácia 2010 [online],[cit. 2010-04-12], Dostupné na: <http://www.seoachat.sk/on-page-optimalizacia/>.

Onpage optimalizácia je predovšetkým zameraná na obsah a konkrétne na slová, cez ktoré by mohol potenciálny zákazník vyhľadávať obsah stránky. Slová a frázy takto zadávané (keywords) do vyhľadávačov sú najdôležitejšou časťou optimalizácie, preto je potrebný dôkladný prieskum a výber týchto slov.

Takto vybrané kľúčové slová sú zapracovávané do :

- Názvu domény a URL adresy – má najväčšiu hodnotu pre vyhľadávač z textov na stránke.
- Nadpisov – majú vyššiu váhu ako obyčajný text
- Obsahu stránky – výskyt kľúčových slov v texte napr. článku je kladne hodnotený. Dôraz je kladený na obsahovú časť celej stránky, jej unikátnosť zaujímavosť pre čitateľov.
- Ďalšie menej účinné faktory: pomenovanie obrázkov, zvýraznenie kľúčových slov kurzívou, zhrubnutím či podčiarknutím textu.

Offpage optimalizácia (optimalizácia faktorov mimo stránky)

Offpage optimalizácia je získavanie najväčšieho možného množstva relevantných a čo najkvalitnejších odkazov na optimalizovanú stránku. Techniky získavania odkazov sa delia na platené – časom či priamo peniazmi a neplatené.

„Každý vyhľadávač sa skladá z robota (crawler, spider, bot) a z webového rozhrania. Robot má za úlohu slediť po internetových stránkach, sťahovať súbory a indexovať ich. Indexovanie znamená spracovávanie súborov a ich ukladanie do databázy. Index vyhľadávača je teda databáza web stránok usporiadaná tak, aby sa v nej dalo hľadať.

Pokiaľ web stránka nie je v indexe vyhľadávača (nie je indexovaná), nemôže byť ani vo výsledkoch vyhľadávania. Google, Yahoo alebo iný vyhľadávač nevie o tom, že stránka vôbec existuje, preto ju nemôže ani ohodnotiť a zobrazovať vo výsledkoch.“**SEOchat**¹⁰
Dostať stránku do povedomia vyhľadávačov je pomocou odkazu na vyhľadávanú stránku na už zindexovanej odkazujúcej stránke.

¹⁰Indexovanie stránok 2010 [online],[cit. 2010-04-12], Dostupné na: <http://www.seoachat.sk/indexacia-stranok/> .

Získavanie odkazov

- **Registrácia v internetových katalógoch firiem**

ŠABLATÚRA 2009¹¹ uvádza, že katalóg firiem je triedený zoznam firiem podľa druhu činnosti umiestnený na jednom webe. Registrácia v ňom by mala byť prvým krokom pri založení internetovej stránky firmy. Ide tak o prvý odkaz na firemnú stránku a teda rýchlejšie indexácií stránky vyhľadávačmi.

Existujú všeobecné a špecializované katalógy, na Slovensku sú preferované predovšetkým všeobecné ako : www.azet.sk, www.centrum.sk, www.zoznam.sk, a pod.. Presnejšie zacielenie však ponúkajú špecializované katalógy na činnosť www.stavebnik.sk alebo región www.virtualne.sk .

- **Výmena odkazov (Link Exchange)**

Je dohodou medzi dvoma stránkami o umiestnení odkazu na stránku toho druhého. Efektívnosť prinesú len odkazovania na stránky s relevantným teda podobným obsahom. Platená forma predstavuje uverejnenie odkazov na stránky s takým obsahom respektíve kľúčovými slovami, ktoré je ťažké prezentovať neplatenou cestou.

- **Linkbaiting**

Najužitočnejšia technika získavania spätných odkazov. Vytvorením článku, správy či služby natoľko zaujímavej, aby pritiahla pozornosť webmasterov alebo blogerov tak, že sa rozhodnú odkazovať na stránku. Týmto typom prezentácie stránka získava priamu návštevnosť a prekliky pre Google ranking tak dôležitý odkazový potenciál JANOUCH¹².

- **PageRank (PR)**

Vynájdený Larrym Pageom. PR vyjadruje s akou pravdepodobnosťou príde náhodný návštevník na danú stránku. Google predpokladá, že ak jedna stránka odkazuje na inú, hlasuje tým za jej dôležitosť. Takže, čím viac hlasov jedna stránka má, tým je dôležitejšia a má vyšší PageRank. Nejde však len o počet odkazov. Záleží aj na tom, aký PageRank a koľko odkazov má stránka, ktorá odkazuje. Algoritmus využíva štruktúru hypertextových odkazov ako vzájomné

¹¹ ŠABLATÚRA, M., ŠABLATÚROVÁ, E. : Internetový marketing a reklama – Školenie pre majiteľov firiem a marketingových pracovníkov, WEBYGROUP s.r.o. 21.5.2009, poznámky účastníka školenia a študijné materiály poskytnuté školiteľmi.

¹² JANOUCH, V. : Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích, Brno, Cpress 2010, 307 s., ISBN: 978-80-251-2795-7.

odporúčanie stránok. Hodnotenie stránky sa nepočíta iba z celkového počtu odkazov, ktoré na ňu vedú, ale do úvahy sa berie aj hodnotenie alebo PageRank odkazujúcich stránok. Ohodnotenie stránky podľa PageRank môže dosiahnuť najviac 10 bodov.¹³

- **TrustRank**

Dôveryhodnosť web stránok je tiež dôležitým faktorom a oveľa ťažšie manipulovateľným ako PageRank. Snaha pri získavaní spätných odkazov musí ísť smerom k stránkam s čo najvyšším TrustRank-om.

- **Relevantnosť**

Je nevyhnutným faktorom pri získavaní spätných odkazov. Relevantnosťou sa myslí to, aby odkazy viedli na vaše stránky zo stránok s podobnou tematikou, akú má váš obsah.¹⁴

PPC – Pay Per Click reklama

Jedná sa o platenú formu internetovej reklamy založenej na prioritnom zobrazení stránky v zozname vyhľadávaných stránok. Zadaním kľúčových slov vyhľadávače automaticky zobrazia najvyššie hodnotené stránky najvyššie v zozname, na základe Page Ranku, obsiahnutia kľúčových slov a ďalšom hodnotení stránky. Možnosť ako sa dostať nad tieto stránky je predplatiť si zobrazenie stránky po zadaní určených kľúčových slov, alebo kontextovej reklamy. Kontextová reklama je súčasť textu na spravodajských a obsahových weboch. Na Slovenskom trhu sú využívané viaceré spoločnosti prevádzkujúce práve tieto služby. Pre Slovenské portály je najpoužívanejším systém Etarget s 1084 partnerskými portálmi, ktorý je schopný „zavesiť“ reklamu na požadovanú stránku. Pre Českú republiku je to systém Sklik a pre Google – celosvetovo používaný systém Google AdWords.

¹³ MAKULOVÁ, S. : Význam PageRanku ako patentovanej techniky Google a jeho vplyv pri posudzovaní dôležitosti webovej stránky, aktualizované 1.9.2009, 2010 [online],[cit. 2010-04-12], Dostupné na: <http://www.elet.sk/?seo-optimalizacia-1&sprava=vyznam-pageranku-ako-patentovanej-techniky-google-a-jeho-vplyv-pri-posudzovaní-dolezitosti-webovej-stranky>

¹⁴ BACHANOVÁ, P. : SEO – Optimalizácia pre vyhľadávače, In Pošta, telekomunikácie a elektronický obchod – elektronický časopis Katedry spojov, Žilinská univerzita, roč. II/2009 [online], [cit. 2010-04-12] . Dostupné na : <http://ks.utc.sk/casopis/pdf/II2009/bachanova.pdf>, ISSN 1336-8281.

PPC znamená platba za kliknutie, teda tento typ reklamy je veľmi účinný a efektívny vzhľadom na náklady, a teda vie priviesť relatívne lacno návštevníka na potrebnú webovskú stránku.

Výhody PPC reklamy vo vyhľadávačoch :

- Nízke náklady, kontrola finančného objemu aj návratnosti
- Nie je potrebná úprava internetovej stránky
- Presné cielenie, cielenie aj na konkrétne produkty
- Flexibilita – kedykoľvek je možné zmeniť parametre, kampaň sa dá pozastaviť a znovu spustiť
- Testovanie kľúčových slov pre SEO a ladenie účinnosti www stránok

Nevýhody PPC reklamy vo vyhľadávačoch:

- Klient nie je schopný konkurovať ostatným inzerentom
- V oblasti podnikania je nízky konverzný pomer, teda pomer zmeny z návštevníka na zákazníka
- Drahé kľúčové slová sú pokryté klasickou optimalizáciou pre vyhľadávače SEO
- Ak klient pôsobí v sektore zakázaných slov (zbrane, alkohol, tabak, ...)
- Nie je možná dostatočná merateľnosť návratnosti, ak klient chce PPC reklamu iba na podporu značky pre čisto brandovú reklamu

Plošná reklama na internete

Bannery – forma plošnej inzercie na internete. Platená forma inzercie, väčšinou sa jedná o platbu za zobrazenie, teda nízky poplatok za zobrazenie. Nízky poplatok za zobrazenie zodpovedá i miere prístupu na požadovanú stránku cez banner. Podľa **ŠABLATÚRU 2009**¹⁵ je priemerná efektivita banneru 0,01%. Bannery sú všeobecne vnímané negatívne. Pri masívnej kampani sú však veľmi vnímané a tak umožňujú dokonale naplniť napríklad brandové ciele.

¹⁵ ŠABLATÚRA, M., ŠABLATÚROVÁ, E. : Internetový marketing a reklama – Školenie pre majiteľov firiem a marketingových pracovníkov, WEBYGROUP s.r.o. 21.5.2009, poznámky účastníka školenia a študijné materiály poskytnuté školiteľmi.

Iné formy internetového marketingu

E-mailing – WOSKA 2010¹⁶ „Newsletter, emailing či email marketing je jeden z najpoužívanejších a najefektívnejších nástrojov online marketingu (z iného pohľadu direct marketingu). Jedná sa o zasielanie relevantných informácií, či reklamných informácií prostredníctvom emailu na základe predošlého súhlasu či vyžiadania zasielania. Medzi hlavné výhody tohto mocného nástroja patria predovšetkým:

- jednoduché nasadenie
- nízke náklady na prevádzku
- okamžité a dobre merateľné výsledky
- udržanie kontaktu so zákazníkmi
- zvýšenie podielu vracajúcich sa návštevníkov na stránke
- nový predajný kanál = zvýšenie obratu ecommerce stránok.“

Prezentácie cez sociálne siete

Progress Letter¹⁷ upozorňuje na nové trendy v komunikácií so zákazníkmi a zároveň prepojenosti domovskej stránky s profilom vytvoreným v sociálnej sieti. Príkladom sociálnej siete s najväčším nárastom popularity na Slovensku je „FaceBook“. Jednoduchý a účinný nástroj na získavanie kontaktov, komunikáciu s ľuďmi, vytváranie vzťahov s blogermi, fanúšikmi, novinármi či zákazníkmi. Vytvára priestor pre ďalšiu prezentáciu firmy, uverejnenie zaujímavých článkov, diskusií či videí. Získavanie informácií a preferencií zákazníkov pomocou ankiet alebo dotazníkov je jednoduché a náklady minimálne.

Predaj v budúcnosti bude zabezpečovaný predovšetkým elektronickou cestou. Viditeľnosť podniku na internete bude rozhodujúcou pre kontakt so zákazníkmi. Preto web stránka ako forma prezentácie podniku musí byť prioritou číslo 1 pre každý moderný podnik nevynímajúc poľnohospodársky sektor. Priestor prezentácie a komunikácie so zákazníkmi treba dokonale ovládnuť a udržiavať stále aktuálny. Iba tak môže podnik byť úspešný i v modernej dobe.

¹⁶ WOSKA, M. : Čo je newsletter, e-mailing? , pub. 12.03.2010, [online], [cit. 2010-04-12], Dostupné na: <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-newsletter-emailing> .

¹⁷ Publicita cez komunitnú sieť, In Progress letter, II/2010 [online], [cit. 2010-04-12], Dostupné na: <http://www.eprogress.sk/post/publicita-cez-komunitnu-siet-447/> .

2 Cieľ práce

Existencia podniku je podmienená dobrou finančnou situáciou a schopnosťou uhrádzať svoje záväzky. Samozrejmosťou by mala byť snaha podniku o zvyšovanie predaja pre schopnosť uhradiť potrebné záväzky a vytváranie zisku.

Cieľom predkladanej Diplomovej práce je poukázať na možnosti využívania moderných foriem odbytu vo vybranom poľnohospodárskom podniku.

Čiastkovými cieľmi praktickej časti práce sú :

- vykonať situačnú analýzu analyzovaného podniku,
- vykonať analýzu podnikateľskej úspešnosti analyzovaného podniku,
- vyhodnotiť predajné aktivity analyzovaného podniku,
- popísanie jednotlivých ponúkaných skupín produktov podniku
- posúdiť formy prezentácie podniku
- sledovanie úspešnosti internetovej stránky
- sledovanie predaja pomocou internetového obchodu

V teoretickej časti práce je venovaná pozornosť :

- Podstate a postaveniu predaja v podniku
- Modernému marketingu, tzv. e-marketingu
- Zvyšovaniu vyhľadávania a návštevnosti internetových stránok

3 Metodika práce

V práci sa zaoberám odbytom a jeho zabezpečením pomocou overených postupov a metód spoločne s moderným prístupom k prezentácii a predaju výrobkov . V prehľade súčasného stavu riešenej problematiky sa venujem názorom viacerých autorov. V prvej časti sa venujem odbytu a jeho klasickým formám, v druhej časti teoretického prehľadu som upriamil pozornosť na modernejšie spôsoby ako upútať potenciálneho zákazníka pomocou internetovskej stránky predajcu.

Praktická časť bola zameraná na situačnú analýzu vybraného podniku. Pre poznanie finančnej situácie podniku som uskutočnil finančnú analýzu pomocou ukazovateľov likvidity, aktivity, zadlženosti a rentability – výnosnosti. Pritom využívam odbornú a vedeckú literatúru, zhromažďujem a spracovávam získané informácie, využívam modely podnikateľskej analýzy slúžiace na diagnostikovanie vybraného podnikateľského subjektu.

Vybraným podnikom je SEDOS s.r.o., ktorý sa zaoberá inkrustovaním, morením a obalovaním osív, výrobou výsevných pásov, vodorozpustnej fólie, obalovaných a tekutých hnojív, balením sypkých materiálov. V krátkosti predstavujem sledovaný podnik, predovšetkým odbyt výrobkov, ktorý detailnejšie popisujem v podkapitolách rozdelených podľa ponúkaného sortimentu. Na základe interných údajov podniku porovnávam predaj jednotlivých kategórií ponúkaných produktov podniku v čase.

Modernej forme komunikácie a prezentácie je venovaná posledná časť vlastnej práce, kde je vyhodnotená internetová stránka a internetový obchod podniku.

Posúdenie podnikateľskej úspešnosti podniku

Zdrojom informácií pre podnikateľskú analýzu je účtovná závierka. Účtovnú závierku v podvojnóm účtovníctve tvoria:

- Súvaha,
- Výkaz ziskov a strát,
- Príloha.

Súvaha je výkaz podávajúci informácie o podnikovom majetku a finančných zdrojoch jeho krytia. Súvaha tak vlastne charakterizuje podmienky, za akých sa realizoval

reprodukčný proces. Majetok podniku predstavujú v súvahe jeho aktíva, finančné zdroje sú jeho pasíva. Aktíva i pasíva sa vnútorne členia a táto ich štruktúra je východiskom formulovania rôznych súdov o stave podnikových financií.

Výkaz ziskov a strát je výkaz podávajúcí informácie o podnikových výnosoch a nákladoch. Z ich rozdielu vyplýva výsledok hospodárenia podniku, zisk alebo strata, za analyzované účtovné obdobie. Výsledovka tak vlastne vypovedá o priebehu a výsledkoch reprodukčného procesu. Výnosy a náklady a tiež výsledok hospodárenia sú vo výsledovke rozdelené do troch oblastí — hospodárskej, finančnej a mimoriadnej.

Ukazovatele finančnej analýzy

Na deskripciu finančnej situácie sa používajú pomerové ukazovatele. Pomerové ukazovatele umožňujú porovnávať analyzovaný podnik s inými podnikmi, resp. s ukazovateľmi za príslušný odbor.

Na finančnú analýzu sa použili nasledovné ukazovatele:

- ukazovatele likvidity,
- ukazovatele aktivity,
- ukazovatele zadlženosti,
- ukazovatele rentability - výnosnosti.
- Index bonity

Algoritmy ich výpočtov sú uvedené v tabuľke 1 a 2.

Ukazovatele likvidity	
Okamžitá likvidita	finančné účty / krátkodobé závazky
Algoritmus	S 056/S (102 +114+ 115)
Bežná likvidita	finančné účty + krátkodobé pohľadávky / krátkodobé závazky
Algoritmus	S (056 + 048)/S(102+ 114+ 115)
Celková likvidita	finančné účty + kr. pohľadávky + zásoby / kr. závazky
Algoritmus	S (056 + 048 + 033) / S (102 + 114 + 115)
Ukazovatele aktivity	
Doba obratu zásob	zásoby/tržby * 365
Algoritmus	S 033 / V (01 + 05 + 19 + 30) * 365
Doba inkasa pohľadávok	pohľadávky / tržby * 365
Algoritmus	S (041 + 048) / V (01 + 05 + 19 + 30) * 365
Doba splácania záväzkov	záväzky/tržby * 365
Algoritmus	S (091 + 102)/ V (01 + 05 + 19 + 30) * 365
Doba obratu aktív	spolu majetok / tržby * 365
Algoritmus	S 001 / V (01 +05+19 + 30)* 365
Obrat aktív	tržby / spolu majetok * 365
Algoritmus	V (01 + 05 + 19 + 30) / S 001 * 365
Ukazovatele zadlženosti	
Stupeň samo financovania	vlastné imanie / spolu majetok
Algoritmus	S 066/S 001
Celková zadlženosť	záväzky / spolu majetok
Algoritmus	S (091 + 102)/S 001
Úverová zadlženosť	bankové úvery a výpomoci / spolu majetok
Algoritmus	S 112/S 001
Ukazovatele rentability	
Rentabilita vlastného kapitálu	Čistý zisk / vlastné imanie
Algoritmus	V 64/S 066
Rentabilita tržieb	čistý zisk / tržby
Algoritmus	V 64/ V (01 +05+ 19 + 30)
Rentabilita výnosov	čistý zisk / výnosy
Algoritmus	V 64 /V (01 +04+ 19 + 25 + 32 + 40 + 42 + 44 +57 + 61)

Tabuľka 1 Algoritmy výpočtov ukazovateľov likvidity, aktivity, zadlženosti a rentability

Index bonity podniku	
B ₁	Cash flow / cudzí kapitál
Algoritmus	$V (18 + 21 + 22 + 37 + 38 + 60) / S086$
B ₂	Celkový kapitál / cudzí kapitál
Algoritmus	$S001 / S086$
B ₃	zisk pred zdanením / celkový kapitál
Algoritmus	$V (29 + 52 + 57 + 58) / S001$
B ₄	zisk pred zdanením / podnikové výnosy
Algoritmus	$V(29+52+57+58) / V(03+05+06+07+19+21+23+25+27)$
B ₅	zásoby / aktíva celkom
Algoritmus	$S033 / S001$
B ₆	podnikové výnosy / celkový kapitál
Algoritmus	$V(03+05+06+07+19+21+23+25+27) / S001$

Tabuľka 2 Algoritmus výpočtov premenných pre index bonity

Diskriminačná funkcia Indexu bonity má tvar :

$$B = 1,5 * B_1 + 0,08 * B_2 + 10 * B_3 + 5 * B_4 + 0,3 * B_5 + 0,1 * B_6$$

Škála hodnotenia pre index bonity :

Extrémne zlá finančná situácia	-3
veľmi zlá finančná situácia	-2
zlá finančná situácia	-1
určité problémy	0
dobrá finančná situácia	1
veľmi dobrá finančná situácia	2
Extrémne dobrá finančná situácia	3

Tabuľka 3 škála hodnotenia pre index bonity

Základnou metódou výskumu bola objektívna metóda s jej postupmi ako je analýza, syntéza, indukcia a dedukcia, ďalej použitá metóda organizačno - ekonomického prieskumu, indexová metóda, metóda modelovania.

Analýza predstavuje myšlienkový postup skúmania, pri ktorom dochádza k rozkladu, k rozčleneniu celku na dielčie časti. Odhaľuje štruktúru vecí alebo javu a vzťahy medzi jednotlivými dielčiami časťami celku.

Syntéza predstavuje myšlienkový postup skúmania, pri ktorom dochádza k zhrnutiu, k zjednoteniu poznatkov, k poznaniu javu ako jednotného celku.

Indukcia je myšlienkový postup poznania, kde z jednotlivých prípadov dochádza k obcejšiemu záveru. Induktívne postupy zhromažďujú empirický materiál a na jeho základe formulujú zákonitosti, vytvárajúce teórie a zostavujú hypotézy.

Dedukcia je myšlienkový postup poznania od obecného k jednotlivému kedy od obecného tvrdenia vyvodzujeme závery týkajúce sa jednotlivého.

Objektom výskumu bola firma SEDOS s.r.o. , faktografický materiál sa získaval z účtovných výkazov za roky 2006 – 2009 a taktiež sa využili dostupné informačné zdroje Ministerstva Pôdohospodárstva.

4 Výsledky práce

4.1 Situačná analýza sledovaného podniku

Spoločnosť SEDOS pôsobí na trhu od roku 1992, najskôr ako fyzická osoba a od roku 1995 ako právnická osoba SEDOS s.r.o. Od svojho vzniku sa zaoberá špeciálnymi úpravami osív pre pestovateľov a záhradkárov.

Predmetom podnikania spoločnosti je :

- výroba osív obilnín, okopanín, strukovín, d'ateľovín, tráv, zelenín a kvetín
- udržiavacie šľachtenie obilnín, okopanín, strukovín, d'ateľovín, tráv, zelenín a kvetín
- poľnohospodárska výroba, vrátane predaja nespracovaných výrobkov
- veľkoobchodná a maloobchodná činnosť s osivami, sadivami, poľnými plodinami poľnohospodárskymi produktmi, priemyselným, spotrebným a železiarskym tovarom, poľnohospodárskymi strojmi a zariadeniami
- spracovanie a úprava osív, sadív a poľných plodín
- balenie osív, sadív, poľných plodín, poľnohospodárskych produktov, priemyselných, spotrebných a železiarskych výrobkov
- konzultačná, poradenská a sprostredkovateľská činnosť v predmete činnosti
- baliace činnosti
- výroba brikiet z dreveného a iného bioodpadu
- výroba a úprava hnojív
- výroba plastov a výrobkov z plastov

Nosným predmetom činnosti podniku sú :

Inkrustácia, obalovanie a výroba výsevných pásikov. Sú to moderné technológie úpravy osív, ktoré umožňujú sejbu drobných zeleninových semien na presnú vzdialenosť alebo výsev do multiplátov pri predpestovaní priesad. Súčasne umožňujú veľmi ciele chemickú ochranu a aplikáciu rôznych podporných látok, rastových stimulátorov a mikroelementov do obalu semien. V súčasnosti firma ponúka kompletný sortiment malo i veľkospotrebitel'ských balení väčšiny na trhu žiadaných osív zelenín.

Ponuka je diferencovaná na osivá neobaľované, obaľované a osivá uložené na vodorozpustnom pásiku, ktoré boli ocenené cenou „ Zlatý kosák “ na Medzinárodnom poľnohospodárskom a potravinárskom veľtrhu Agrokomplex Nitra v roku 1998.

Techniku obaľovania používa spoločnosť aj pri **výrobe obaľovaných dlhopôsobiacich hnojív** na trávnik a kvety, ktoré boli taktiež ocenené „Zlatým Kosákom” v roku 2006. Živinové jadro takýchto hnojív je uzatvorené v niekoľkovrstvovom obale, ktorý zabezpečuje postupné uvoľňovanie živín pre výživu rastlín počas dlhého obdobia a tým minimalizuje počet prihnojení a šetrí náklady na aplikáciu. V prebiehajúcej sezóne firma rozšírila svoj sortiment i o špeciálne **tekuté hnojivá**, zabezpečujúce dokonalú výživu pre široké spektrum rastlín.

Treťou oblasťou, ktorej sa spoločnosť venuje, je **výroba vodorozpustnej fólie**, ktorá je ekologická a nezaťažuje životné prostredie. Tento typ fólie má praktické využitie v najrôznejších oblastiach, kde je potrebné vyhnúť sa priamemu kontaktu s materiálom a následne sa v technologickom postupe používa voda (napr. balenie chemických prípravkov na postreky, pracích prostriedkov, prísad do betónových zmesí a pod.).

Balenie sypkých materiálov do Poly-Etylén fólie či vodorozpustnej PVA fólie je ponúkané od roku 2008.

Spoločnosť sa zaoberá **obchodnou činnosťou** s vlastnými výrobkami, ale aj zaujímavým doplnkovým sortimentom pre pestovateľov a záhradkárov : Lignocel - lisovaný kokosový substrát , Terracottem – pôdny kondicionér, netkané textílie, zakoreňovače Jiffy a pod.

Samozrejmosťou je aj **poradenská činnosť** pre zákazníkov.

Firma sa zaoberá výskumom a vývojom vo svojom obore. Spolu s Výskumným a šľachtiteľským ústavom Bučany a.s. je vedený výskum špeciálnych úprav osív pesticídmi pre účely registrácie nových ochranných prípravkov a ich ďalšieho zavádzania do praxe. Spoločne s pracovníkmi Chemickotechnologickej Fakulty Slovenskej technickej Univerzity v Bratislave je aktívny vývoj biodegradovateľných fólií podľa požiadaviek zákazníkov. Výsledkom tohto vývoja je spoločnosťou SEDOS s.r.o. dnes už bežne ponúkaná a praxou overená poly-vynil-alcohol fólia, tzv. vodorozpustná fólia. V spolupráci s Národným lesníckym centrom vo Zvolene je vo testovacej fáze rozpracovaný projekt ekologických hnojív určených pre zakladanie

nových lesných porastov. V oblasti osív je firma dlhoročným partnerom Fakulty záhradníctva a krajinného inžinierstva Slovenskej poľnohospodárskej Univerzity v Nitre, s pomocou ktorej spolupracuje na zavádzaní nových technologických postupov úpravy osív do praxe. Pre odbory zaoberajúce sa problematikou osív je každoročne uskutočňovaná exkurzia s odbornou prednáškou o technikách obalovania a ošetrovania osív. V oblasti techniky podnik nadviazal spoluprácu so spoločnosťou ZVAR, s pomocou ktorej vyvinul a ďalej vyvíja a modernizuje sejačky na výsevné pásiky. Momentálne je v procese testovania druhá generácia sejačiek SEVYPA, ktoré sú určené pre hobby použitie a ich sofistikovanejšia verzia pre profesionálne použite.

V podniku je na trvalý pracovný pomer zamestnaných 9 pracovníkov. V období sezóny počas mesiacov November – Marec sú do podniku prijímaní 3-4 pracovníci na dobu určitú.

Podnik ponúka celkovo 160 druhov (v sezóne 2009 - 2010) malospotrebitel'ských balení osív, predovšetkým osív zelenín. Ponúka rôzne kategórie osív: obalované, morené, inkrustované a bez úpravy na základe požiadaviek zákazníka. Výnimočnosťou na slovenskom trhu je ponuka osív uložených vo vodorozpustnom pásiku pre presnú sejbu, kde podnik ponúka okrem klasickej jednej plodiny na pásiku i kombinácie viacerých plodín. V ponuke je 88 druhov výsevných pásikov rozdelených podľa dĺžok a kombinácii plodín. Okrem osív podnik ponúka 6 druhov hnojív, samozrejmosťou je ponuka viacerých veľkostí balenia, vodorozpustnú fóliu a doplnkový sortiment.

Teritoriálna štruktúra predaja je v priemere 55 % exportu produkcie a 45 % podiel produkcie pre domáci trh.

4.2 Posúdenie podnikateľskej úspešnosti sledovaného podniku

Úspešnosť alebo neúspešnosť podnikania sa odzrkadľuje vo finančnej situácii podniku. Preto finančná analýza je významná oblasť finančného riadenia podniku, lebo zabezpečuje väzbu medzi výsledkom riadiacich rozhodnutí a skutočnosťou.

Tak, ako je finančná situácia mnohostranným, zložitým javom, tak rozmanito možno pristupovať aj k jej analýze. O voľbe prístupu a prípadnom zdôraznení niektorej stránky finančnej situácie rozhoduje predovšetkým pozícia užívateľa výsledkov analýzy a jeho vzťah k analyzovanému podniku. Ak je ním vlastník, či ním poverený manažment, dominuje pohľad na zhodnocovací proces, na výsledky podniku, schopnosť zväčšovať jeho kapitál a hodnotu podniku, čo sú skutočnosti, ktoré sa premietajú najmä do aktivity a rentability podniku.

Ak si analýzu objedná banka, ktorá má poskytnúť úver, zaujíma sa prednostne o finančnú stabilitu podniku, ktorá súvisí so štruktúrou jej zdrojov, teda ide i o zadlženosť.

Dodávateľ a zase zaujíma najmä schopnosť podniku hradiť záväzky, ktoré mu vznikajú v súvislosti s obstaraním vstupov, teda jeho likvidita. Investora zas predovšetkým motivuje trhovú hodnotu podniku.

Zdrojom údajov pre finančnú analýzu podniku je účtovná závierka a z nej predovšetkým súvaha a výkaz ziskov a strát. Sledovaným obdobím boli roky 2006 – 2009. Podnik podáva svoju uzávierku po skončení hospodárskeho roku, ktorý trvá od 1.júla do 30.júna nasledujúceho roka.

Analýza finančnej situácie podniku pomocou finančných ukazovateľov

V tejto časti sa venujem finančnej analýze vybraného podniku pomocou finančných ukazovateľov - likvidity, aktivity, zadlženosti a rentability. V poslednej sledovanej sezóne 2008 – 2009 došlo v podniku k odpisu dlhodobo nevyhľadateľných pohľadávok pomocou ich odkúpenia majiteľmi firmy a teda znížením záväzkov voči spoločníkom v celkovej sume 91 187 € čo vzhľadom na celkové tržby 226 520 € za daný rok značne ovplyvnilo sledované ukazovatele finančnej analýzy.

Analýza likvidity, vývoj ukazovateľov likvidity v rokoch 2006-2009

Ukazovateľ	Hodnota ukazovateľa			Index		
	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2008-2009 / 2007-2008	2008-2009 / 2006-2007	2007-2008 / 2006-2007
Celková likvidita	0,9574	1,0196	1,2898	1,2650	1,3472	1,0650
Bežná likvidita	0,3281	0,3994	0,1972	0,4937	0,6010	1,2173
Okamžitá likvidita	0,0058	0,0100	0,0114	1,1400	1,9655	1,7241

Tabuľka 4

Zdroj: interné údaje podniku, vlastné prepočty

Celková likvidita vyjadruje podiel krátkodobých dlhov na financovaní obežného majetku. Čím je celková likvidita väčšia, tým je väčší podiel financovania krátkodobého majetku dlhodobými zdrojmi, čo znižuje riziko platobnej neschopnosti pre prípad, že sa nepodarí premeniť časť nepeňažného obežného majetku na peňažné prostriedky. Hodnota ukazovateľa nemá byť menšia ako 1,50, optimum je 2,00 a za maximálnu hodnotu je považovaný pomer 2,50.

Sledovaný podnik nedosiahol optimum ani v jednom sledovanom roku, čo vypovedá o riziku, že podnik nebude schopný uhrádzať svoje záväzky.

Bežná likvidita hovorí o tom ako je firma schopná zaplatiť krátkodobé dlhy bez predaja zásob. Jej hodnota by sa mala pohybovať v rozpätí od 1,00 do 1,50. Ak je hodnota menšia ako 1,00, podnik musí rátať s tým, že na zaplatenie záväzkov bude musieť likvidovať zásoby. Ak je hodnota vyššia ako 1,00, tak podnik po úhrade krátkodobých záväzkov má ešte rezervu.

Odporúčané hodnoty náš podnik nedosiahol ani v jednom roku sledovaného obdobia. V hospodárskom roku 2007-2008 bola hodnota ukazovateľa 0,3994 čo predstavuje najvyššiu nameranú hodnotu tohto ukazovateľa za sledované obdobie.

Okamžitá likvidita vypovedá, aký podiel krátkodobých dlhov môže podnik k určitému dňu vyplatiť v hotovosti. Za optimálny sa považuje pomer od 0,20 do 0,80.

Optimálnu hodnotu pri tomto ukazovateli náš podnik opäť nedosahuje ani v jednom zo sledovaných rokov.

Analýza aktivity, vývoj ukazovateľov aktivity v rokoch 2006 - 2009

Ukazovateľ	Hodnota ukazovateľa			Zmena		
	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2008-2009 - 2007-2008	2008-2009 - 2006-2007	2007-2008 - 2006-2007
Doba obratu zásob k tržbám	204	150	71	-79	-133	-54
Doba inkasa pohľadávok	111	79	34	-45	-77	-32
Doba splácania záväzkov k tržbám	476	240	12	-228	-464	-236
Doba obratu celkového majetku	437	296	269	-27	-168	-141
Obrat celkového majetku	0,8346	1,2319	1,3555	0,1236	0,5209	0,3973

Tabuľka 5

Zdroj: interné údaje podniku, vlastné prepočty

Obrat celkového majetku vyjadruje koľkokrát sa za dané analyzované obdobie v tržbách obráti celý majetok podniku, alebo koľko tržieb potrebuje podnik vyprodukovať na to, aby dosiahol 1 € majetku. Hodnota tohto ukazovateľa vypovedá o tom, že podnik je zameraný na obchodovanie ak obrat celkového majetku je väčší ako 1. Podnik je zameraný na investovanie ak obrat celkového majetku je menší ako 1.

V našom prípade bola hodnota tohto ukazovateľa v hospodárskom roku 2006 - 2007 nižšia ako 1, čiže podnik bol viac zameraný na investovanie. V rokoch 2007 – 2008 a 2008 - 2009 dosiahol ukazovateľ hodnotu vyššiu ako 1, čiže podnik sa zamerával viac na obchodovanie.

Pri dobe obratu zásob ide o počet dní od nákupu zásob až po zmenu zásob na najlikvidnejšiu zložku majetku (peniaze).

Doba inkasa pohľadávok vyjadruje, akú má podnik zabezpečenú časť obežného majetku a akých má solventných obchodných partnerov.

Ukazovateľ doby splatnosti záväzkov vyjadruje priemernú dobu od vzniku záväzku až po jeho splatenie. Vyjadruje tiež solídnosť podniku voči obchodným partnerom. V sledovanom období je pozorovateľný posun k skráteniu doby splácania záväzkov zo 476 dní v hospodárskom roku 2006 - 2007 na 12 dní v hospodárskom roku 2008 – 2009.

Treba brať však do úvahy, že sa jedná o podnik naviazaný na poľnohospodárstvo, kde je bežná dlhá doba splácania záväzkov.

Analýza zadlženosti, vývoj ukazovateľov zadlženosti v rokoch 2006 – 2009

Ukazovateľ	Hodnota ukazovateľa			Zmena		
	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2008-2009 - 2007-2008	2008-2009 - 2006-2007	2007-2008 - 2006-2007
Celková zadlženosť	1,1013	0,8383	0,0448	-0,7935	-1,0565	-0,2630
Stupeň samofinancovania	0,1100	0,1615	0,2155	0,0540	0,3255	0,2715
Úverová zaťaženosť	0,0000	0,0080	0,0141	0,0061	0,0141	0,0080

Tabuľka 6

Zdroj: interné údaje podniku, vlastné prepočty

Celková zadlženosť vyjadruje v akom rozsahu je majetok podniku krytý záväzkami. Ukazovateľ hovorí o tom, že záväzky by nemali presiahnuť 70 % majetku podniku. Ekonomickým štandardom je 45 – 65 %. Majetok podniku je krytý záväzkami len minimálne, za hospodársky rok 2008 – 2009 to predstavuje iba 4,48 %.

Analýza rentability, vývoj ukazovateľov rentability v rokoch 2006 – 2009

Ukazovateľ	Hodnota ukazovateľa			Index		
	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2008-2009 - 2007-2008	2008-2009 - 2006-2007	2007-2008 - 2006-2007
Rentabilita vlastného kapitálu	1,6770	0,0358	0,0175	-0,0183	-1,6595	-1,6412
Rentabilita celkových tržieb	0,1379	0,0049	0,0129	0,0080	-0,1250	-0,1330
Rentabilita celkových výnosov	0,1229	0,0478	0,0117	-0,1313	0,3275	0,4588

Tabuľka 7

Zdroj: interné údaje podniku, vlastné prepočty

Rentabilita, resp. výnosnosť je schopnosť podnikateľského subjektu dosahovať zisk, vytvárať nové zdroje a tým zhodnocovať kapitál vložený do výroby alebo podnikania. Rentabilita vlastného kapitálu vyjadruje pomer medzi čistým ziskom a

vlastným kapitálom. Vyjadruje ziskovosť vloženého kapitálu, prijateľnými hodnotami je rozmedzie 12 – 17 % . Podnik dosahuje nízke hodnoty zhodnocovania vloženého kapitálu v celom sledovanom období.

Rentabilita celkových tržieb hovorí o trhovej úspešnosti podniku. V hospodárskom roku 2008-2009 tento ukazovateľ predstavoval hodnotu 0,0129 čo naznačuje značný pokles oproti poslednému sledovanému roku.

Rentabilita celkových výnosov sa nazýva ziskovosť výnosov. Patrí k rozhodujúcim ukazovateľom pre umiestnenie kapitálu zo strany investorov. Vypočítame ju ako pomer čistého zisku a celkovými výnosmi. Sledované kritériu je tiež na nízkej úrovni v roku 2008 – 2009 dokonca iba 0,0117.

Index bonity podniku

V sledovaných rokoch 2006 -2009 bola finančná situácia podniku premenlivá. Rozdiel výsledku v sezóne 2006 – 2007 je spôsobený predajom kompletnej linky na obaľovanie osív, čo výrazne vylepšilo finančnú situáciu podniku.

Vyhodnotenie ukazovateľa indexu bonity

Index bonity 2006 - 2009			
rok	2006-2007	2007-2008	2008-2009
počet bodov	0	0	3

Tabuľka 8

Nulový počet bodov v sledovaných rokoch 2006-2008 hovorí o prvých náznakoch finančných problémov a výskytu možnej platobnej neschopnosti, preto by mal podnik prijať potrebné opatrenia.

4.3 Analýza predaja a jeho postavenie v podnikovej štruktúre

Predaj a vôbec zabezpečenie odbytu je prevádzané oddelením predaja v podniku. Ponuka produktov spoločnosti je diferencovaná do skupín a tým je odlišný i spôsob ich prezentácie a distribúcie. V tabuľke uvádzam tržby z predaja jednotlivých kategórií výrobkov, tovaru a tržieb za jednotlivé hospodárske roky.

Tržby z predaja výrobkov, tovaru a služieb v rokoch 2006 - 2010

Kategória / Rok	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-3/2010
Osivá spolu	127 690 €	80 418 €	132 215 €	85 543 €
Výsevné pásiky	111 413 €	62 852 €	118 560 €	73 381 €
Holandské osivá	10 557 €	12 182 €	9 185 €	8 513 €
Obalované osivá	5 720 €	5 384 €	4 470 €	3 649 €
Hnojivá spolu	72 199 €	87 853 €	74 697 €	43 719 €
Granulované	50 370 €	19 085 €	18 463 €	11 091 €
Tekuté	21 829 €	68 768 €	56 234 €	32 628 €
Doplnkový sortiment	6 891 €	15 464 €	9 521 €	6 362 €
PVA	13 160 €	10 826 €	3 612 €	2 317 €
Lignocel	4 051 €	4 046 €	4 852 €	3 286 €
Ostatné	2 840 €	592 €	1 057 €	759 €
Služby	30 664 €	37 755 €	10 087 €	16 346 €
CELKOVO	237 444 €	221 490 €	226 520 €	151 970 €

Tabuľka 9

V tabuľke č.9 sú zaradené informatívne aj údaje z prebiehajúcej sezóny 2009-2010, ktoré boli zozbierané a hodnotené do konca marca 2010.

4.3.1 Predaj osív

Spoločnosť SEDOS s.r.o. sa snaží vyjsť svojim zákazníkom maximálne v ústrety a preto poskytuje dva varianty vyhotovenia produktov pre väčších odberateľov :

- Produkt spoločnosti SEDOS zabalený v originálnom balení pod značkou SEDOS
- Produkt spoločnosti SEDOS zabalený v obale obchodného partnera

Prvú možnosť využívajú predovšetkým veľkoobchody so sídlom a pôsobnosťou na Slovensku, či priamo maloobchodné predajne.

Druhú možnosť využívajú predovšetkým väčší zákazníci pre rozšírenie svojej ponuky a jedinečnosti na svojom trhu. Je teda využívaná predovšetkým zahraničnými obchodnými partnermi pre ich domáce trhy. Napr. :

Nohel Garden – Česká republika, Slovensko

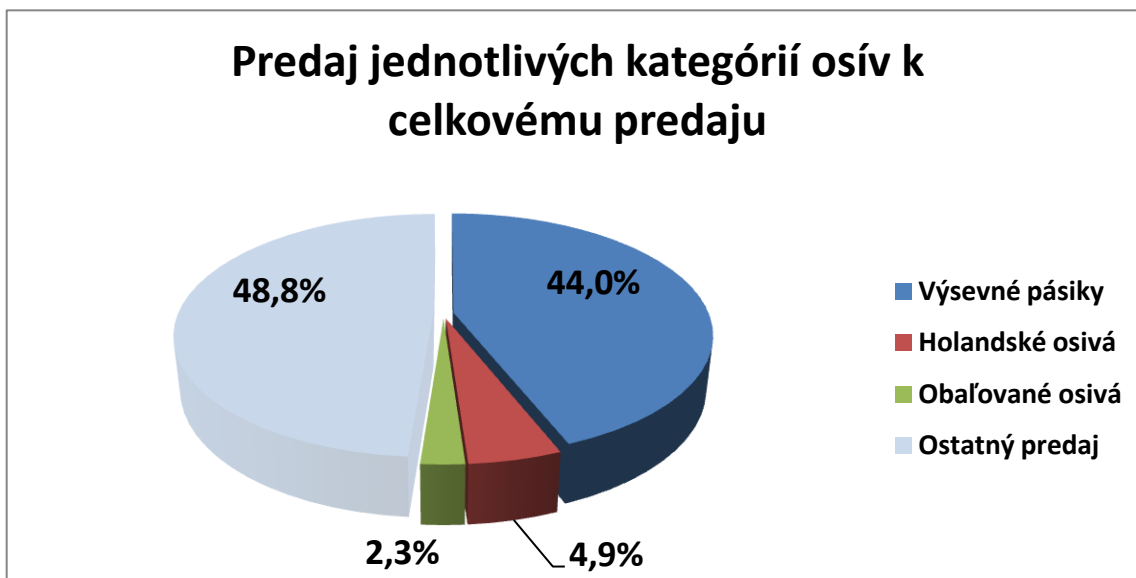
Torseed – Poľsko

Polan KHNO - Poľsko

Olds Garden Seed – USA

Osivá sú primárne odkupované obchodnými partnermi z veľkoobchodných sietí. Práve do veľkoobchodov smeruje až 80% produkcie malospotrebitel'ských balení osív podniku. Zvyšných 12 % putuje priamo do maloobchodných prevádzok, 3 % sú odpredané firemnou maloobchodnou predajňou a 5 % je predávaných pomocou internetového obchodu.

Predaj osív je nosnou činnosťou podniku a preto je mu venovaná maximálna pozornosť. Vyznačuje sa vysokou sezónnosťou a náročnosťou na kvalitu nakupovaného materiálu – osiva. Výhodou spoločnosti je, že ponúkaný produkt „výsevný pásik z vodorozpustnej fólie“ je jedinečným a jediným na slovenskom i celosvetovom trhu. Jediným priamym substitútom je papierový výsevný pásik vyrábaný v Nemecku a Anglicku. Treba však podotknúť, že vodorozpustná fólia je ekologická a biologicky v pôde lepšie a rýchlejšie rozložiteľná ako papier.



Obrázok 2 Predaj jednotlivých kategórií osív k celkovému predaju

Zdroj: interné údaje podniku, vlastné prepočty

Predajná činnosť spojená s osivom predstavuje v priemere 51,2 % tržieb z celkového predaju. Predaj výsevných pásikov predstavuje v priemere 44 % z celkových tržieb, neobaľované holandské osivá 4,9 % a obaľované osivá 2,3 %-ný podiel z celkových tržieb v sledovaných rokoch 2006 - 2010.

Pre zabezpečenie odbytu osív si firma zakladá na už existujúcej databáze a maximálnej starostlivosti o stálych zákazníkov avšak nezabúda ani na proces nadväzovania nových kontaktov pomocou e-mailov, telefonátov či zasielanie informácií poštovou službou. Samozrejmosťou pre stálych zákazníkov sú vernostné a množstevné zľavy či zvýhodnené platobné a dodacie podmienky. Firma pracuje s už existujúcou databázou súčasných zákazníkov a pokračuje ďalej na jej rozširovaní a triedení pre presnejšie zameranie akciových ponúk. Komunikácia je v hlavnej miere formou e-mailu a telefonickým rozhovorom. Posielanie ponúk poštou je postupne nahrádzané elektronickou komunikáciou, nakoľko i zákazníci začínajú preferovať tento spôsob komunikácie. Primárnymi odberateľmi osív sú predovšetkým veľkoobchody, pred začiatkom sezóny sú kontaktovaní pre predbežné množstvá odberu a spresnenie ich požiadaviek na nastávajúcu sezónu. Maloobchodné predajne sú zväčša kontaktované tesne pred začiatkom sezóny s aktuálnou ponukou osív pre danú sezónu.

4.3.2 Predaj hnojív

Firma v posledných šiestich rokoch rozšírila svoju ponuku o hnojivá. V ponuke sú hnojivá na trávnik, kvety a poľnohospodárske plodiny. V zásade ich delíme do dvoch kategórií a to granulované dlho pôsobiace hnojivá a tekuté hnojivá.

Granulované dlho pôsobiace hnojivá

Nakoľko je firma odborníkom v oblasti obalovania, túto technológiu využíva i pri výrobe hnojív. Jedná sa o obalované hnojivá kde sa na živinové jadro, väčšinou sa jedná o NPK alebo močovinu, nanášajú viaceré vrstvy, ktoré fungujú ako membrána cez, ktorú sú postupne uvoľňované živiny do okolitého prostredia.

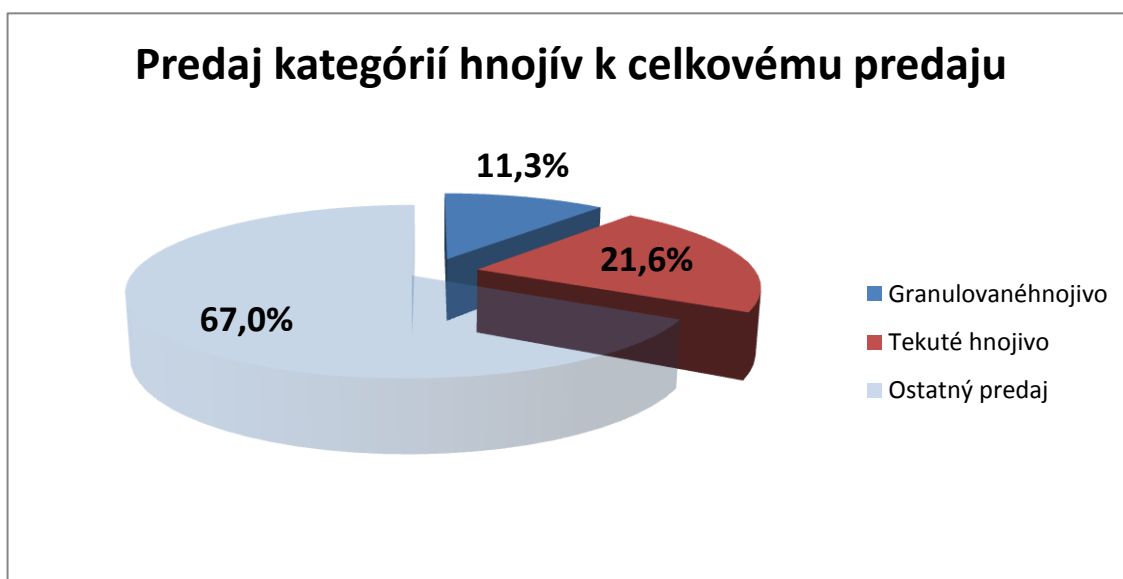
Malospotrebitel'ské balenia hnojív sú distribuované do veľkoobchodných a maloobchodných prevádzok. V poslednom období je čoraz populárnejší odbyt hnojiva cez internetový obchod, či nákup priamo v podnikovej predajni.

Podstatný podiel trávnikového hnojiva je distribuovaný priamo správcom trávnatých plôch, parkov či ihrísk.

Tekuté hnojivá

Malospotrebitel'ské balenia tekutých hnojív sú distribuované do veľkoobchodných a maloobchodných prevádzok, taktiež je tu možnosť nákupu priamo vo firemnej predajni a v internetovom obchode. Pre veľkoodberateľov tekutých hnojív, poľnohospodárskych družstiev a veľkopestovateľov, firma ponúka možnosť platby za tovar až v období po zbere úrody.

Odbyt tekutých hnojív je zabezpečovaný obchodným zástupcom, ktorý osobne navštevuje stálych i nových zákazníkov s ponukou. Jedná sa predovšetkým o poľnohospodárske družstvá a veľkopestovateľov plodín. Pre granulované hnojivá je postup obdobný ako pri sortimente osív, teda telefonicky, poštou a e-mailom kontaktovaní zákazníci sú oslovovaní aktuálnou ponukou a informáciami o prednostiach firemných produktov.



Obrázok 3 Predaj kategórie hnojív a ich pomer k celkovému predaju

Zdroj: interné údaje podniku, vlastné prepočty

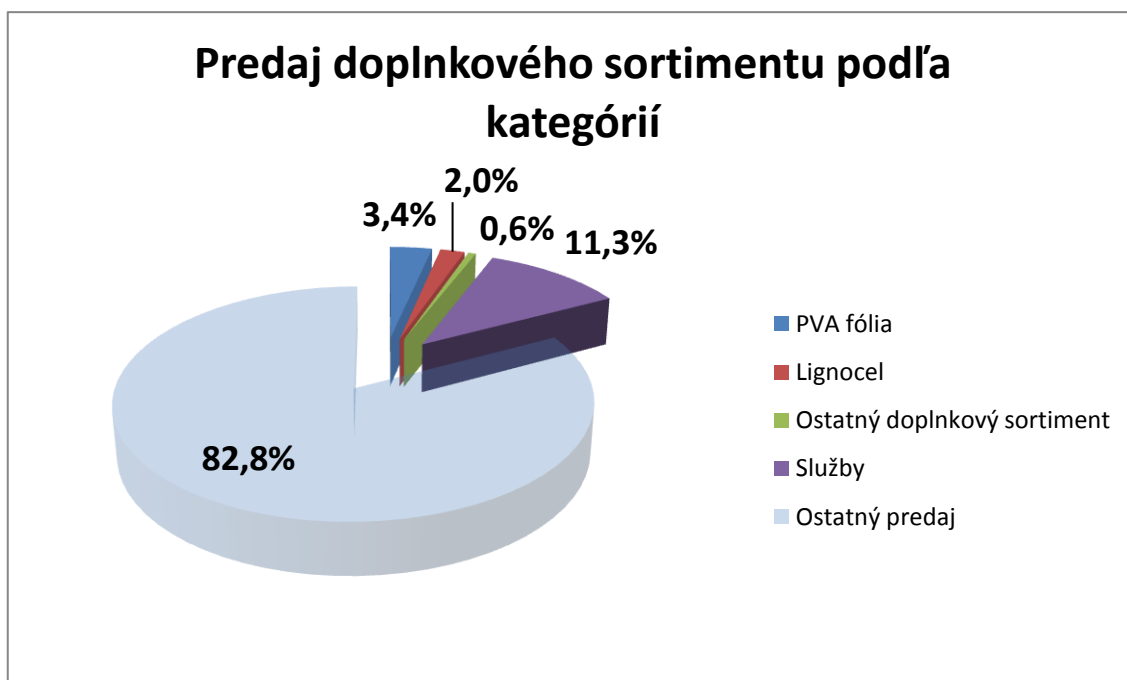
Hnojivá spoločne predstavujú v priemere 32,9 %-ný podiel na celkových tržbách podniku, pričom tekuté hnojivá dodávané priamo poľnohospodárskym družstvám a profesionálnym pestovateľom predstavujú až 21,6 %-ný podiel na celkovom predaji.

4.3.3 Predaj PVA fólie, lignocelu, ostatného doplnkového tovaru a služieb

Firma je výrobcom vodorozpustnej fólie, ktorá je primárne využívaná pre výrobu výsevných pásov. Jej využitie je však ďaleko širšie a preto je ponúkaná pre balenie chemických prípravkov či pre inú aplikáciu, kde je potrebné vylúčiť dotyk s materiálom baleným vo fólii a v procese spotreby je využívaná voda.

Odbyt je zabezpečovaný predovšetkým stálymi zákazníkmi a noví sú kontaktovaní zasielaním ponuky, resp. pozvaní na obchodné rokovanie prostredníctvom e-mailu, telefonátu alebo listu zaslaného poštovou službou.

Lignocel je kokosový humus využívaný, podobne ako rašelina, ako komponent do substrátov a pôdy na zlepšenie štruktúry. Taktiež je vhodný pre výter akváriových rýb, či ako podstielka pre exotické vtáctvo, škrečkov a pod.. Preto je ponúkaný spolu s ostatným záhradkárskym tovarom ako doplnkový sortiment, či do predajní s potrebami pre domáce zvieratá.



Obrázok 4 Predaj doplnkového sortimentu podľa kategórií

Zdroj: interné údaje podniku, vlastné prepočty

Predaj PVA fólie predstavuje 3,4 % z celkového predaja v priemere za sledované obdobie 2006 – 2010.

V ponuke sú i ďalšie tovary, označované ako doplnkový tovar, ktorý je súčasťou každého ponukového listu a je zasielaný s ostatnými ponukami.

Služby predstavujú za sledované obdobie až 11,3 %-ný podiel. Priamy kontakt s veľkopestovateľmi a snaha vyhovieť ich potrebám a požiadavkám približuje firmu k zákazníkom. Značnú časť tržieb v rámci služieb predstavuje úprava vlastných osív pestovateľov a následne výroba výsevných pásikov na zákazku.

4.4 Nástroje prezentácie podniku

V priemere podnik ročne vynaloží na prezentáciu podniku 7 % z celkových tržieb. Svoje aktivity prezentuje viacerými kanálmi.

Najpoužívanejším nástrojom prezentácie je inzercia. Podnik už niekoľko rokov pravidelne inzeruje v časopise Záhradkár, ktorý predpokladá, že je kupovaný najväčšou

časťou potenciálnych zákazníkov. Obsah inzerátov je prispôsobovaný ročnému obdobiu a teda aj ponuka produktov je prispôsobená potrebám potenciálnych zákazníkov. V prebiehajúcej sezóne bola uskutočnená kombinovaná inzercia v časopisoch Slovenka a Praktická Slovenka. Kde popri inzeráte a odbornom-populárnom článku v tlačenej forme bol pridaný k časopisu i prezent vo forme jedného malospotrebiteľského balenia výsevného pásika. Takouto formou bolo na prezentáciu výsevného pásika a teda aj firmy použitých 19 tisíc balení s celoštátnym zásahom.

Ako ďalší spôsob prezentácie podniku a jeho produktov bola zvolená regionálna televízia. Podnik sa prezentoval účasťou a odbornými radami v reláciách určených pre záhradkárov. Taktiež pomocou reklamných spotov prezentoval postupne viaceré produkty zo svojej ponuky. Reklamné spoty boli vysielané v desiatich regionálnych televíziách po celom území Slovenska. Reklamné spoty boli realizované na prezentačných políčkach firmy, kde sú každoročne testované produkty spoločnosti. Spomínané reklamné spoty a relácie slúžia ako návod pre správnu starostlivosť o záhradu a plodiny v nej vysiate. Tieto reklamné spoty sú súčasťou webstránky podniku a sú kedykoľvek prístupné na prezeranie pre návštevníkov.

Spoločnosť SEDOS s.r.o. je pravidelným účastníkom a vystavovateľom na medzinárodných výstavách a veľtrhoch organizovaných na našom území. Pozornosť venuje predovšetkým výstavám a veľtrhom v rámci pôsobnosti spoločnosti ako sú Medzinárodný poľnohospodársky a potravinársky veľtrh Agrokomplex Nitra a výstava Záhradkár v Trenčíne. Na týchto podujatiach je prezentovaný kompletný sortiment ponúkaných produktov a pri tejto príležitosti sú pozývaní obchodní partneri na návštevy a obchodné rokovania.

4.5 Moderné ponímanie zabezpečenia odbytu v sledovanom podniku

Internetová doba otvára nové možnosti prezentácie a predaja, preto v dnešnej dobe je nevyhnutnosťou každej firmy vlastniť a spravovať vlastnú webstránku, a pri obchodnej činnosti ju vybaviť tzv. e-shopom.

Predaj bude v budúcnosti otázkou ľahkého prístupu k informáciám a ich rýchleho a jednoduchého pretavenia do obchodu a preto sa firma už v tomto období snaží i vo svojom segmente zaviesť maximálnu komunikáciu so zákazníkmi pomocou moderných

komunikačných prostriedkov. Firma si uvedomuje náročnosť kombinácie priorit a záujmov cieľového zákazníka a internetovo zdatného zákazníka. Dúfa však, že v blízkej dobe bude práca s počítačom a internetom natoľko žiadaná, že i cieľová skupina profesionálnych pestovateľov či len bežných zákazníkov snažiacich sa o uspokojenie svojich plánov v záhradke, bude natoľko počítačovo zdatná a informácie o produktoch a ich ponuku bude hľadať na internete. Nárast počtu návštev internetovskej stránky predznačuje rastúcu tendenciu záujmu o produkty spoločnosti a informácií o nich.

4.5.1 Webstránka

Spoločnosť SEDOS s.r.o. sa prezentuje pomocou domovskej stránky <http://www.sedos.sk>, ktorá je aktívna a neustále aktualizovaná od Februára 2006. V sezóne 2007 – 2008 bol na stránku pridaný i internetový obchod. Webstránka podáva základné informácie o podniku, o produktoch a službách, ktoré ponúka, či články pre pomoc pestovateľom. Keďže nestačí webstránku iba mať, firma sa rozhodla pre jej zviditeľnenie. Snahou bolo dostať firmu i jej webstránku do povedomia ľudí a teda potenciálnych i stálych zákazníkov. Pre tento účel slúžia viaceré optimalizácie a vylepšenia stránky, jej obsahu a výzoru. Stránka bola v roku 2008 zmodernizovaná a bol navrhnutý nový a prítiažlivejší dizajn.

Obrázok 5 Úvodná stránka internetovej stránky sledovanej firmy

Ďalším krokom pre zabezpečenie návštevnosti stránky bola jej SEO optimalizácia.

SEO optimalizácia pre internetové vyhľadávače

SEO – „Search engine optimization“ je úprava obsahu stránky tak, aby bola stránka na čo najvyšších pozíciách pri vyhľadávaní kľúčových slov pomocou internetových vyhľadávačov. Cieľom SEO je dostať stránku do prvých 10 vyhľadaných odkazov na stránku, prípadne na prvú pozíciu.

V slovenskej praxi je využívaných viacero internetových vyhľadávačov pri čom sú najviac zaujímavé predovšetkým popredné z nich : www.google.sk, www.zoznam.sk, www.best.sk. Spôsob indexovania a vyhľadávania na stránkach je v zásade podobný, respektíve rovnaký ako u Google a teda postup optimalizácie a nájdenie vhodných kľúčových slov pomocou nástrojov vytvorených spoločnosťou Google je vhodný pre všetky vyhľadávače.

Pri SEO optimalizácii boli vykonané tieto operácie :

Úprava hlavičiek textov a zakomponovanie do nich čo najviac a čo najvhodnejšie zvolených slov. Hlavička stránky je prioritne skenovaná internetovými vyhľadávačmi a preto bolo potrebné kľúčové slová, podľa ktorých predpokladáme, že nás bude potenciálny zákazník hľadať, umiestniť prednostne práve na toto miesto. Vďaka kľúčovým slovám obsiahnutým i v texte sa zvyšuje šancu dostať sa do top 10 vyhľadaných odkazov. Kľúčové slová boli vyhľadané pomocou aplikácie Google AdWords. Podľa predmetu podnikania, produktov a služieb boli postupne na viaceré hlavičky podstránok www.sedos.sk zakomponované tieto slová a slovné spojenia:

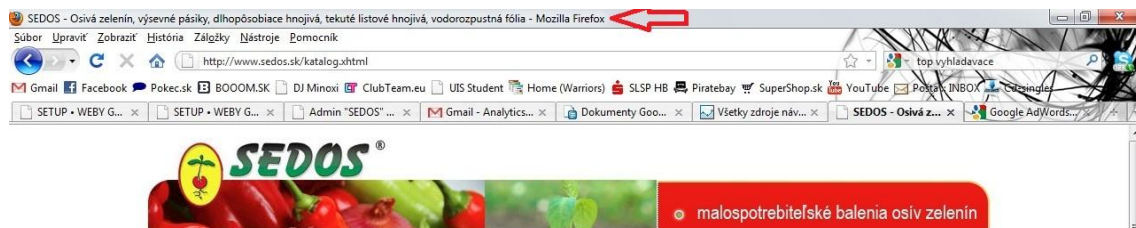
Pre hlavnú stránku „katalóg“ : osivá zelenín, výsevne pásiky, dlhopôsobiaci hnojivá, tekuté listové hnojivá, vodorozpustná fólia.

Pre podstránku „hnojivá“ : trávnikové hnojivo, kvetové hnojivo, ...

Pre podstránku „vodorozpustná fólia“ boli priradené : vodorozpustná fólia, PVA fólia, výroba, rezanie na zákazku, ...

Pre podstránku „učíme sa“: ako správne sadiť, starostlivosť o trávnik, kvety a záhradu, správna výživa rastlín.

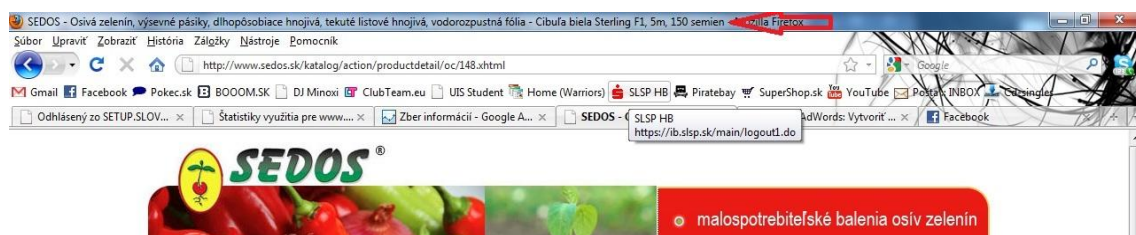
Pre podstránku „služby pestovateľom“ : Služby pestovateľom, poradenstvo záhradkárom, ako správne sadiť, starostlivosť o trávnik – záhradu.



Obrázok 6 Ukážka hlavičky firemnej stránky po SEO optimalizácii

Zdroj : www.sedos.sk

Zavedenie názvu vyhl'adanej plodiny do hlavičky stránky. Ak si zákazník na stránke vyhl'adal konkrétnu plodinu, tak tento názov plodiny sa automaticky pridá k hlavičke stránky. Vďaka tomuto kroku ak zákazník pomocou vyhľadávača hľadá konkrétnu plodinu a jej odrodu je stránka zas o niekoľko pozícií vyššie.



Obrázok 7 Ukážka zmeny hlavičky stránky pri vyhľadani konkrétnej plodiny

Zdroj: www.sedos.sk

Vďaka optimalizácii domovskej stránky spoločnosti SEDOS, nastalo zvýšenie návštevnosti, na ktorú poukazuje obrázok č.7. Treba však podotknúť, že údaje sú sledované iba od 27.5.2009, kedy bola stránka zaregistrovaná do hodnotiacej aplikácie Google analytics. Optimalizácia bola vykonaná v Septembri 2009. Zmeny však nastávajú až po opätovnej indexácii stránky Googlom. Predpokladám, že táto doba je približne jeden až dva týždne.



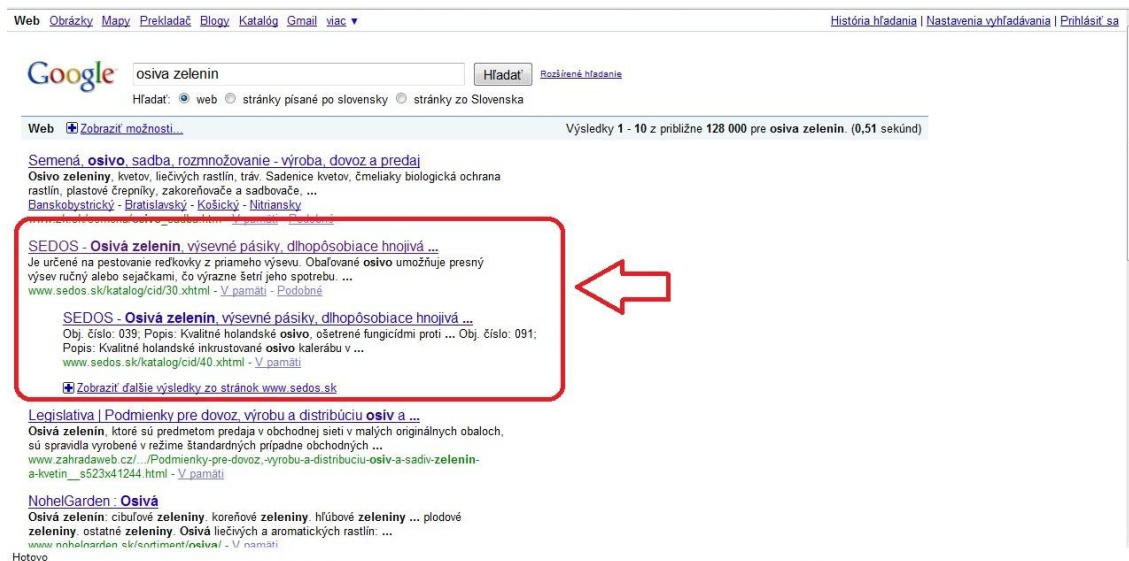
Obrázok 8 Graf vývoja návštevnosti domovskej stránky sledovanej firmy

Zdroj: www.sedos.sk, interné údaje podniku pomocou Google Analytics, vlastné prepočty

Z obrázku č.7 je zrejmé, že po optimalizácii dochádza k miernemu nárastu návštev stránky. Najväčší nárast však prináša začiatok sezóny 2009-2010 v januári a drží si návštevnosť stránky v priemere 459,8 návštev za mesiac. Na začiatku sledovania štatistiky je možné sledovanie doznievania sezóny 2008 -2009. Nakoľko štatistika je sledovaná až od 27.5.2009 nie je možnosť porovnať medziročný nárast návštev, podľa rovnakých kritérií štatistiky.

Podstata optimalizácie stránky pre vyhľadávače je v tom, aby potenciálnemu zákazníkovi po zadaní kľúčového slova do vyhľadávača boli vyhľadané odkazy na stránky s požadovaným obsahom a práve na prvých pozíciách bola zobrazená stránka spoločnosti SEDOS.

Popredné pozície pre hľadané slová osivo zelenín, trávnikové hnojivo, či hnojivo na kvety a trávnik vypovedajú o správne vykonanej optimalizácii, nakoľko predtým nebola stránka v medzi prvými 10 vyhľadanými stránkami ani raz pri zadaní rovnakých kľúčových slov.



Obrázok 9 Ukážka pozície firemnej stránky vo vyhľadávачi www.google.sk

Zdroj: www.google.sk

Page rank

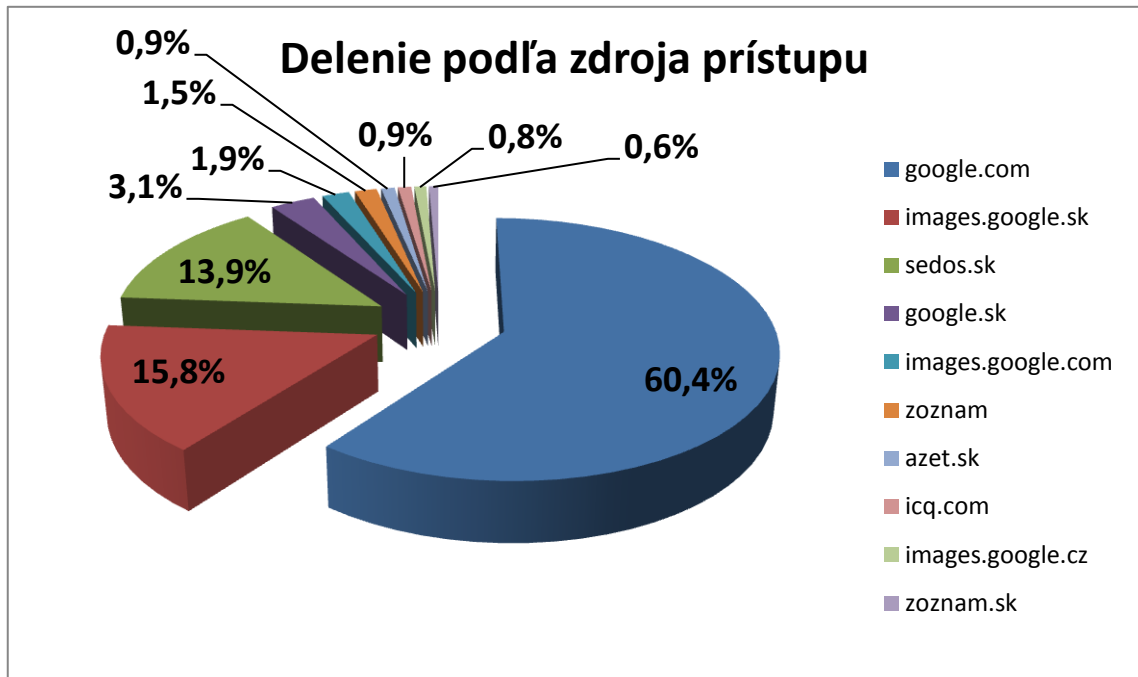
Pre obsadenie prvých pozícií vo vyhľadávaní používa Google takzvaný „Page Rank“. Je to algoritmus, ktorý bol vyvinutý spoločnosťou Google a slúži na hodnotenie stránky a jej kvality podľa určitých kritérií.

Domovská stránka spoločnosti SEDOS s.r.o. bola ohodnotená 3/10, čo predstavuje lepší priemer pre Slovenské stránky a pre konkrétny trhový segment je jedna z najlepšie hodnotených slovenských stránok.

Registrácia stránky v registroch firiem

Sledovaný podnik bol oslovený viacerými portálmi pre registráciu podniku do ich internetových katalógov. Firma je zaregistrovaná na viacerých portáloch ako www.azet.sk, www.zoznam.sk a www.edb.sk. Registráciou na takýchto portáloch je stránka podľa obsahu a ponúkaných výrobkov a služieb zaradená do skupín, v ktorých si zákazník jednoducho vyhľadá hľadanú firmu. Zápis v takýchto registroch zlepšuje väzbu na domovskú stránku, vytvára teda spätné odkazy na danú stránku a tým je hodnotenie z pohľadu Google vyššie. Pre Slovenský trh je príznačné využitie práve spomínaných zoznamov firiem pre vyhľadanie konkrétnych firiem či produktov.

Na základe zistenia zdroja prístupu potenciálneho zákazníka, teda cesty akou sa návštevník stránky dostal na domovskú stránku sa dá zistiť vhodnosť zvolených katalógov a vybraných kľúčových slov.



Obrázok 10 Delenie prístupov na stránku podľa zdroja prístupu

Zdroj: interné zdroje podniku, vlastné prepočty

Z obrázku č.9 je zrejmé, že najviac návštevníkov stránky, až 81 %, sa dostane na ňu pomocou vyhľadávača google, či už slovenskej alebo zahraničnej verzie, a jej podstránky images.google.sk alebo images.google.com. 14 % predstavujú návštevníci, ktorí sa priamo pripoja na stránku zadáním web adresy firemnej stránky. Po jednom percente majú katalógy zoznam.sk a azet.sk.

Ako som sa snažil v predkladanej stati o webstránke naznačiť jedná sa o neustálu obnovu a dopĺňanie obsahu stránky pre dosiahnutie jej maximálnej zaujímavosti a tak potrebnej viditeľnosti na internete. Už v dnešnej dobe je bežnou praxou, že sa nové informácie, produkty, techniky výroby a rady hľadajú iba pomocou internetu a jeho vyhľadávačov. Je preto nevyhnutné pre zabezpečenie odbytu produktov byť viditeľný a už pri prvom kontakte so zákazníkom pomocou webstránky zaujať a podať potrebné informácie i bez osobného, mailového či telefonického kontaktu.

4.5.2 Internetový obchod

Pre maximálne zjednodušenie a rýchlosť nákupu sa firma rozhodla v roku 2008 sprevádzkovať internetový obchod. Ponúka v ňom všetky výrobky z aktuálnej ponuky, ktorá je okamžite po zmene aktualizovaná. Internetový obchod je nasmerovaný pre malospotrebiteľov. Prioritou internetového obchodu je uľahčenie a zrýchlenie nakupovania. Podmienkou pre nakupovanie je zaregistrovanie sa na stránke. Po vyplnení jednoduchého formulára so základnými informáciami je zákazníkovi umožnený výber a následné označenie tovaru, ktorý bude zaradený do nákupného košíka. Po ukončení výberu nasleduje jednoduchý prehľad o tovare, ktorý bol označený na zakúpenie. Potvrdením a odoslaním objednávky je nákup ukončený. Po obdržaní objednávky je podnikom táto objednávka okamžite spracovaná a na mailový kontakt uvedený v registračnom formulári je zaslaný e-mail o prijatí objednávky a dostupnosti objednaných tovarov. Vybraný tovar z prijatej objednávky je posielaný prostredníctvom pošty zákazníkovi. Forma platenia za tovar je hotovostná platba pri preberaní zásielky (dobierkou). Internetový obchod sa riadi obchodnými podmienkami, ktoré sú zverejnené na internetovskej stránke v sekcii obchodné podmienky.

Výhodou zaregistrovania zákazníkov pri prvom nákupe je poskytnutie informácií o nich pomocou vyplneného formulára. Vďaka kontaktným informáciám a potvrdeniu o zasielaní reklamných ponúk je podnik schopný osloviť celú databázu, respektíve vyselektovanú časť zákazníkov s presne namierenou akciou. Vďaka evidencii nákupov konkrétnych zákazníkov je tu možnosť sledovať prioritne nakupovaný tovar a ponúknuť zákazníkovi presne mierenú akciu.

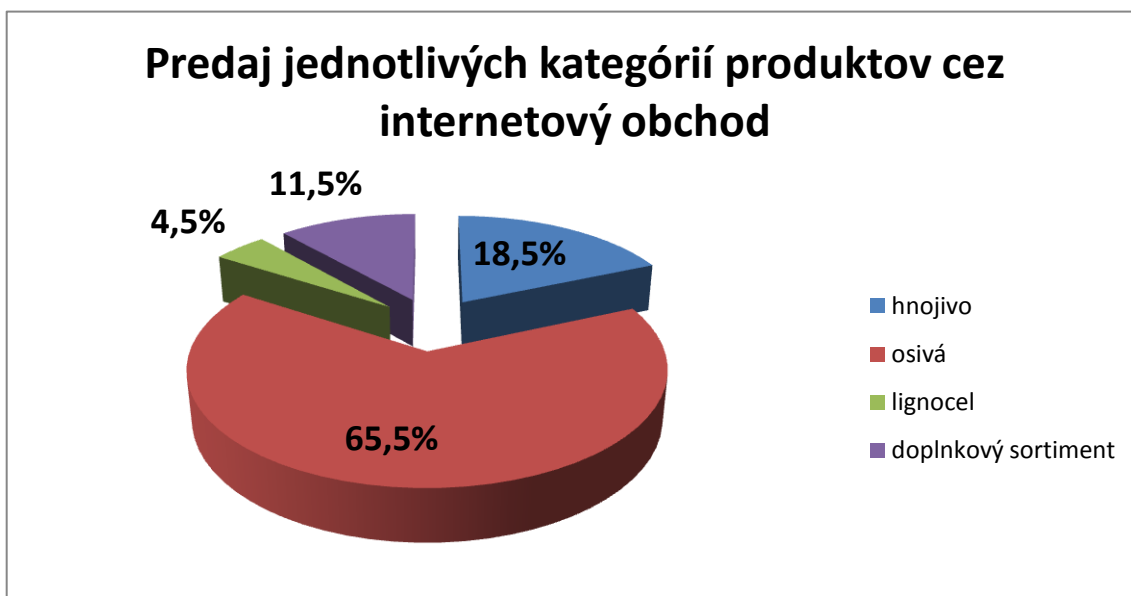
Predaj cez internetový obchod predstavuje v priemere za sledované obdobie Júl 2007 až Marec 2010 iba 1,21 % z celkových tržieb. Predpoklad firmy je, že v budúcnosti by sa takouto formou predaja mohlo toto percento zvýšiť na 10 % z celkového predaja. Teda majoritné pokrytie osobných drobných nákupov malospotrebiteľov.

kritérium / rok	počet nákupov	celkový objem tržieb	hnojivá	osivá	lignocel	ostatný predaj	Percento nákupov z internetového obchodu k celkovému predaju
2007-2008	54	981,0 €	148,3 €	690,3 €	10,9 €	131,5 €	0,44%
2008-2009	135	3 534,3 €	1 134,8 €	1 714,1 €	376,3 €	309,1 €	1,56%
2009-2010	123	2 465,8 €	206,0 €	1 914,0 €	41,9 €	304,0 €	1,62%

Tabuľka 10 Predaj produktov cez internetový obchod za jednotlivé roky

Zdroj: interné údaje podniku, vlastné prepočty

Doposiaľ bolo pomocou internetového obchodu uskutočnených 312 nákupov. Najnižší počet nákupov 54 bol zaznamenaný v prvom roku fungovania internetového obchodu v sume 981 €. Tento predaj predstavoval 0,44 % z celkového predaja podniku. V sezóne 2008 – 2009 bolo pomocou internetového obchodu uskutočnených 135 nákupov v sume 3534 € čo predstavovalo 1,56 % z celkových tržieb. V prebiehajúcej sezóne 2009 - 2010 bolo do 30.3. uskutočnených 123 nákupov v sume 2465,8 € čo predstavuje 1,65 % z celkových tržieb sledovaných do 31.marca 2010.



Obrázok 11 Predaj jednotlivých kategórií produktov cez internetový obchod

Zdroj: interné údaje podniku, vlastné prepočty

Najväčší podiel na predaji pomocou internetového obchodu má osivo, predstavuje 65,5 %-ný podiel na celkových tržbách uskutočnených internetovým obchodom. Až 70 % nákupov osív sú nákupy do sumy 10 €. Tento údaj prezentuje záujem hobby záhradkárov o pohodlnosť a rýchlosť nákupu pomocou internetového obchodu. Zostávajúcich 30 % predstavuje nákupy väčšieho rozsahu, prednostne do obchodov so záhradkárskym tovarom. Nákupy do obchodov pomocou internetového obchodu majú rastúcu tendenciu kde z 5 % v prvom roku je značný nárast na 30 % v sezóne 2009 – 2010. Domnievam sa, že osivá sú najviac nakupovaným artiklom najmä pre ich nízku hmotnosť a teda nízkym nákladom na dopravu tovaru.

Predaj hnojiva predstavuje v priemere za sledované obdobie 18,5 %-ný podiel. Nákupy hnojiva sú obmedzené na najmenšie balenia, teda do 3 kg hmotnosti. O väčšie balenia nebol prejavovaný žiaden záujem. Podnik uvažuje o zavedení novej formy dopravy pre záujemcov o hnojivá, nakoľko doručenie formou poštovej zásielky je príliš nákladná a zbytočne navyšuje cenu hnojiva.

Zaujímavou položkou z doplnkového sortimentu sa stal Lignocel a jeho ZOOAQUA variant, kokosový substrát, ktorý bol vyhľadávaný najmä chovateľmi zvierat. V priemere za sledované obdobie predstavoval predaj Lignocelu z celkového predaja internetového obchodu 4,5 %.

Doplnkový sortiment predstavuje 11,5 % z celkového predaja internetového obchodu. Najviac nakupovaným artiklom z doplnkového sortimentu boli sejačky. Možnosť zakúpenia špeciálnej sejačky na výsevné pásiky za akciovú polovičnú cenu využilo 23 zákazníkov.

4.5.3 Návrhy na vylepšenia internetovej stránky a obchodu

Stránka i napriek svojmu zaujímavému obsahu a vzhľadu nevykazuje uspokojivé parametre predaja a preto je naďalej potrebné ju zdokonaľovať a obnovovať. Po detailnom štúdiu stránky by som navrhol zmeny:

Prvou zmenou by bola cudzojazyčná verzia stránky. Keďže firma obchoduje i so zahraničím bolo by veľmi vhodné pre získavanie nových zahraničných zákazníkov a informovanie súčasných, aby bola stránka dostupná aspoň v jednom svetovom jazyku. Firma neplánuje maloobchodný predaj i za hranicami Slovenska priamo z internetovej stránky a preto by som odporúčal vytvoriť špeciálnu informatívnu stránku firmy pre poskytnutie základných informácií potrebných na zaujatie potenciálnych zahraničných obchodných partnerov. Preferovaným svetovým jazykom je anglický a preto by som práve v tomto jazyku odporučil zostaviť stránku. Pre obchodné aktivity smerujúce taktiež na východ od Slovenska, teda Ukrajina a Rusko, bolo by veľmi vhodné vyhotovenie stránky i v ruskom jazyku, ktorý je zrozumiteľný i pre obyvateľov Ukrajiny.

Ako som skôr uviedol v praktickej časti o internetovom obchode je nastavený ako maloobchod, teda pre priame nákupy zákazníkov. Pre pohodlnosť a rýchlosť podávania objednávok obchodných partnerov navrhujem rozdelenie a vytvorenie novej štruktúry internetového obchodu na dve sekcie: hobby a profesionálnu. Keďže obchod v momentálnom stave vyhovuje požiadavkám pre hobby zákazníkov, navrhujem nechať ho v súčasnom stave. Vytvorenie profesionálnej sekcie by malo výhodu rýchleho a jednoduchého podávania objednávok obchodníkom a ich promptné vybavenie. Podmienkou nákupu by bola jednorazová podrobná registrácia s kompletnými informáciami o obchodnom partnerovi. Pri každom vstupe by sa obchodný partner zaregistroval prídeleným heslom a jediným potrebným krokom by bolo vybratie konkrétnych produktov z ponuky. Ostatné potrebné náležitosti objednávky či jej ďalšie sledovanie by bolo zabezpečené automaticky, čo by skrátilo čas.

Vďaka registrácii v profesionálnej sekcii a zatriedení obchodných partnerov do skupín by bolo možné jednoducho sledovať nákupy a na základe tohto sledovania ich jednoducho a rýchlo vyhodnocovať a nastavovať predajné akcie presne podľa požiadaviek obchodných partnerov.

5 Záver

Silnejúci konkurenčný boj núti podniky starať sa s najväčšou vážnosťou o odbyt svojich výrobkov. Stabilizovaný odbyt a zvyšovanie predaja je dnes problematický a preto podniky pristupujú stále k novším metódam ako dosiahnuť stanovené ciele.

Modernému prístupu podnikov k zabezpečeniu odbytu sa venujem v prvej časti práce kde najskôr sumarizujem poznatky o predaji a jeho zaužívaných technikách pri plánovaní predaja a nutnosti marketingu pre úspešné fungovanie podniku a teda zdravej predajnej aktivity. Veľkú pozornosť venujem druhej časti teoretického prehľadu kde som sa snažil poukázať na nutnosť sledovania vývoja v nových trendoch marketingu a jeho nevyhnutnosti v internetovej sfére. Poukazujem tu na nutnosť vlastníctva a spravovania internetovej stránky a zabezpečenia jej viditeľnosti v nespočetnom množstve konkurenčných stránok.

Dôraz v tejto práci som venoval na jej praktickú časť, kde som vyhodnotil snahu konkrétneho podniku z poľnohospodárskeho sektoru o modernizáciu svojich procesov pri predaji a jeho zabezpečení.

Sledovaným podnikom je SEDOS s.r.o. zaoberajúca sa predovšetkým profesionálnymi úpravami osív, výrobou výsevných pásikov, vodorozpustnej fólie, tekutých hnojív a špeciálnych granulovaných hnojív. Ponúka taktiež doplnkový sortiment a služby pre profesionálov či balenie sypkých materiálov.

Praktickú časť mojej práce začínam situačnou analýzou sledovaného podniku, kde sa snažím načrtnúť jeho pozíciu a potenciál na trhu. Pre lepšie dotvorenie obrazu o schopnostiach sledovaného podniku som vykonal finančnú analýzu pomocou ukazovateľov likvidity, aktivity, rentability a zadlženosti. Podnik nevykazuje zdravú finančnú situáciu a je si vedomý tejto situácie a moja analýza to len dokladuje.

Vyhodnotením predaja podľa jednotlivých kategórií je potvrdené tvrdenie vedenia podniku, podľa ktorého predaj osív predstavuje nosnú činnosť sledovaného podniku. V percentuálnom vyjadrení predstavuje podiel predaja osív na celkovom predaji za posledné 3 sledované roky v priemere až 51,2 %. Podnik sa špecializuje na výrobu výsevných pásikov, ktoré predstavujú 44%-ný podiel na celkovom predaji. Sledovanie ostatných kategórií produktov naznačilo smerovanie podniku v predajnej aktivite.

Prebiehajúcu obnovu a optimalizáciu internetovej stránky som v krokoch popísal v poslednej časti vlastnej práce. Sledujem zmeny na webstránke podniku a porovnávam ich s postupom naznačeným v teoretickej časti. Analýzou doterajších výsledkov som dospel k záveru, že proces optimalizácie prebehol úspešne a je sledovaný značný nárast návštevnosti stránky. Musím však podotknúť, že vykazovaná návštevnosť podľa mňa nespĺňa naplnenie potenciálu stránky a jej obsahu zaujať návštevníkov. Preto by som odporučil ďalej pokračovať vo vylepšeniach a prispôsobovaní stránky k svetovým štandardom.

Detailnému skúmaniu som podrobil internetový obchod, kde som dospel k záveru, že predaj touto formou má rastúcu tendenciu no stále nepokrýva dostatočný podiel na celkovom predaji sledovaného podniku. V priemere za sledované roky podnik touto formou predal iba 1,21 % z celkového predaja. Najpredávanejším artiklom v internetovom predaji boli vyhodnotené osivá.

Na základe detailného pozorovania podniku a jeho snahy o moderný prístup k zabezpečeniu odbytu musím skonštatovať, že podnik je zatiaľ len na začiatku cesty po absolvovaní prvých úspešných krokov. Finančná situácia nie je zatiaľ dostatočne stabilizovaná no ukazovatele naznačujúce zlepšenie predpovedajú posun vpred.

6 Zoznam použitej literatúry

1. BACHANOVÁ, P. : SEO – Optimalizácia pre vyhľadávače, In Pošta, telekomunikácie a elektronický obchod – elektronický časopis Katedry spojov, Žilinská univerzita, roč. II/2009 [online], [cit. 2010-04-12] . Dostupné na :
<http://ks.utc.sk/casopis/pdf/II2009/bachanova.pdf>, ISSN 1336-8281.
2. CLEMENTE, N. M.: Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0228-9
3. ComScore Releases February 2010 U.S. Search Engine Rankings 2010 [online], [cit. 2010-04-12], Dostupné na:
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/3/comScore_Releases_February_2010_U.S._Search_Engine_Rankings.
4. FRIANOVÁ, V.: Odbytové stratégie zamerané na marketingovú komunikáciu v Pošta, telekomunikácie a elektronický obchod – elektronický časopis Katedry spojov, Žilinská univerzita, roč. III/2007 [online], [cit. 2010-04-12] . Dostupné na :
<http://ks.utc.sk/casopis/pdf/III2007/frianova.pdf> ISSN 1336-8281.
5. HAMBALKOVÁ, M.: Komerčná činnosť. Nitra: SPU, 2002.197 s. ISBN 80-8069-039-1
6. HAMBALKOVÁ, M.: Zahraníčny agrárny obchod. Nitra: SPU, 1996. 102 s. ISBN 80-7137-318-4
7. Indexovanie stránok 2010 [online],[cit. 2010-04-12], Dostupné na:
<http://www.seochat.sk/indexacia-stranok/> .
8. JANOUC, V. : Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích, Brno, Cpress 2010, ISBN: 978-80-251-2795-7.
9. KITA, J.: Nákup a predaj na trhu výrobnéj sféry. Bratislava: IURA EDITION, 2002. 306 s. ISBN 80-89047-50-5
10. KOTLER, P-, ARMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava: SPN, 1990.441 s. ISBN 80-08-02042-3
11. KOTLER, P., TRIAS, F.: Inovativní marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 200 s. ISBN 80-247-0921-X
12. KOTLER, P.: 10 smrtelných marketingových hříchů. Praha: Grada Publishing, 2004. 140 s. ISBN 80-247-0969-4

13. KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2004, ISBN 80-7261-010-4
14. KRETTNER, A. a kol.: Marketing. Nitra: SPU, 2007. 287s. ISBN 978-80-8069-849-2
15. MACHKOVÁ, H. a kol. : Mezinárodní obchodní operace, 4. Vyd. Grada Publishing Praha: 2007. ISBN 978-80-247-1590-2
16. MAKULOVÁ, S. : Význam PageRanku ako patentovanej techniky Google a jeho vplyv pri posudzovaní dôležitosti webovej stránky, aktualizované 1.9.2009, 2010 [online],[cit. 2010-04-12], Dostupné na: <http://www.elet.sk/?seo-optimalizacia-1&sprava=vyznam-pageranku-ako-patentovanej-techniky-google-a-jeho-vplyv-pri-posudzovan-i-dolezitosti-webovej-stranky>
17. MALEJČÍK, A: Distribučné systémy a logistika. Nitra: SPU, 2000.124 s. ISBN 80-7137-736-8
18. McKAY, B. : 7 P's of Marketing (and Link-Building) for SEO, aktualizované 01.02.2009 [online], [cit. 2010-04-12] . Dostupné na : <http://www.justmeandmy.com/the-7-p-of-marketing-and-link-building-for-seo>,
19. MURGAŠ, J.: Plánovanie marketingu a výroby. Nitra: Agroinštitút, 2000. ISBN 80-7139-058-5
20. PAGE, L. BRIN, S. : The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine [online], [cit. 2010-04-12], Dostupné na: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>
21. Publicita cez komunitnú sieť, In Progress letter, II/2010 [online], [cit. 2010-04-12], Dostupné na: <http://www.eprogress.sk/post/publicita-cez-komunitnu-siet-447/> .
22. SEO on-page optimalizácia 2010 [online],[cit. 2010-04-12], Dostupné na: <http://www.seochat.sk/on-page-optimalizacia/> .
23. ŠABLATÚRA, M., ŠABLATÚROVÁ, E. : Internetový marketing a reklama – Školenie pre majiteľov firiem a marketingových pracovníkov, WEBYGROUP s.r.o. 21.5.2009, poznámky účastníka školenia a študijné materiály poskytnuté školiteľmi.
24. VERŠOVSKÝ, M.: E-marketingový mix, 2010 [online], [cit. 2010-04-12], Dostupné na: <http://www.eprogress.sk/post/e-marketingovy-mix-451/>.
25. VERŠOVSKÝ, M.: Seriál E-marketing: Marketing kráča s dobou, 2010 [online], [cit. 2010-04-12]. Dostupné na : <http://www.eprogress.sk/post/serial-e-marketing-marketing-kraca-s-dobou-443/> .
26. WOSKA, M. : Čo je newsletter, e-mailing? , pub. 12.03.2010, [online], [cit. 2010-04-12], Dostupné na: <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-newsletter-emailing> .

7 Prílohy