

Projekt využití sociálních sítí v marketingové komunikaci firmy a analýza jejích dopadů z hlediska nákladů a výnosů

Bc. Martin Mazán

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Mazán**
Osobní číslo: **M12745**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí v marketingové komunikaci firem a analýza jejích dopadů z hlediska plynoucích nákladů a výnosů**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě odborné literatury formulujte teoretická východiska pro zpracování diplomové práce.

II. Praktická část

- S využitím teoretických poznatků analyzujte současný stav marketingové komunikace a řízení nákladů ve společnosti Blickclick s.r.o.
- Zpracujte projekt využití sociálních sítí v marketingové komunikaci ve vybrané zakázce společnosti Blickclick s.r.o.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: Prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-1494-0.

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

KRÁL, Bohumil a kol. Nákladové a manažerské účetnictví. Praha: Prospektrum, 1997. 408 s. ISBN 80-7175-060-3.

MACÍK, Karel. Jak kalkulovat podnikové náklady. 1. vyd. Ostrava: MONTANEX, a. s. , 1999. 125 s. ISBN 80-85-280-16-X.

SAFKO, Lon a David BRAKE. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken: John Wiley, 2009, 840 s. ISBN 978-0-470-41155-1.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Kateřina Čechmánková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, PI
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA

DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60^a odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 28.4.2015


.....

zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*
- (3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zameriava na popis a analýzu prínosu internetu a najmä sociálnych sietí ako novodobého média pre propagáciu výrobkov, služieb a značky. Hlavnou náplňou práce je navrhnúť kalkulačné riešenia nákladov reklamných formátov vybranej spoločnosti. Teoretická časť je koncipovaná ako literárna rešerš odbornej literatúry vymedzujúc poznatky z oblasti komunikácie užívateľov a firiem na sociálnych sieťach, formách reklamy na internete a metód riadenia a kalkulácie nákladov. Praktická časť sa zaoberá charakteristikou spoločnosti a analýzou jej nákladov a súčasného stavu komunikácie. Získané poznatky z analytickej časti slúžia ako podklad pre projektovú časť, ktorá je venovaná kalkulácií nákladov vybraného reklamného formátu a implementácií metódy ABC do podniku.

Súčasťou projektu je zhodnotenie prínosu pre spoločnosť a verifikácia v podobe nákladovej, časovej a rizikovej analýzy.

Kľúčová slova: náklady, kalkulácia nákladov, sociálne siete, reklama, analýza, médium, Facebook, internet

ABSTRACT

The master thesis is focused on the description and analysis of the contribution of the Internet and especially social networks such as modern media to promote products, services and brands. The main scope of work is to propose costing solutions of advertising formats in chosen company. The theoretical part is designed as a literature search, defining knowledge of communication between users and companies on social networks, forms of internet advertising and costing and calculation methods. The practical part is devoted to the company characterization and analysis of its cost and the current state of communication. Gained knowledge from the analytical part serve as ground for the project section, which is dedicated to the cost calculations of selected advertising format and implementations of ABC method to the enterprise.

The part of project is to evaluate the benefit for company and verification in the form of monetary cost, time and risk analysis.

Keywords: costs, cost calculation, social networking, advertising, analysis, medium, Facebook, internet

Rád by som touto cestou vyjadril poďakovanie za ochotu a vedenie diplomovej práce Mgr. Kateřine Čechmánkové.

Ďalej svoje poďakovanie smerujem firme Blickclick s.r.o. a konkrétne p. Rastislavovi Belkovi za poskytnuté informácie, čas a postrehy bez ktorých by som analytickú a projektovú časť vypracovať nemohol.

„Génius – to je 99 percent driny a len jedno percento nápadu“ (Thomas Alva Edison).

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A SOCIÁLNE MÉDIA	13
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	13
1.2 KOMUNIKAČNÝ PROCES	13
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	14
1.4 INTERNET A JEHO VÝZNAM PRE MARKETINGOVÚ KOMUNIKÁCIU.....	15
1.5 KOMUNIKAČNÝ MIX NA INTERNETE	16
1.5.1 Nástroje internet marketingu.....	17
1.5.2 Bannerová reklama.....	17
1.6 SOCIÁLNE MÉDIA.....	18
1.7 SOCIÁLNE MÉDIA V BIZNIS OBLASTI	20
1.8 TYPOLÓGIA SOCIÁLNYCH MÉDIÍ	22
1.9 SOCIÁLNE SIETE	23
1.10 VYUŽITIE SOCIÁLNYCH SIETÍ PRE MARKETINGOVÉ ÚČELY FIRMY	24
1.10.1 Silné stránky marketingu na sociálnych sieťach	24
1.10.2 Slabé stránky marketingu na sociálnych sieťach	25
1.11 FACEBOOK	26
1.11.1 Vytvorenie firemnej stránky na Facebooku	27
1.12 REKLAMA NA FACEBOOKU.....	27
1.13 TWITTER A LINKEDÍN	29
2 NÁKLADY	31
2.1 ETAPY VÝVOJA NÁKLADOV	31
2.2 KLASIFIKÁCIA NÁKLADOV	32
2.2.1 Druhovú členenie nákladov	32
2.2.2 Účelové členenie nákladov	33
2.2.3 Kalkulačné členenie nákladov.....	34
2.2.4 Členenie nákladov v závislosti na objeme výkonov	34
2.2.5 Členenie nákladov v manažérskom rozhodovaní.....	35
3 KALKULÁCIA NÁKLADOV	36
3.1 KALKULAČNÉ VZORCE	36
3.2 METÓDY KALKULÁCIÍ	38
3.2.1 Kalkulácie delením.....	38
3.2.2 Prirážková kalkulácia	39
3.2.3 Kalkulácia variabilných nákladov	39
3.2.4 Metóda ABC	39
3.2.5 Metóda target costing.....	41
3.3 DRUHY KALKULÁCIÍ.....	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
4 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI BLICKCLICK.COM S.R.O.	44

4.1	ZÁKLADNÉ ÚDAJE O SPOLOČNOSTI	44
4.2	SIEŤ BLICKCLICK.COM	45
4.2.1	Plány do budúcnosti	45
4.3	ANALÝZA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE FIRMY	46
4.3.1	Oslovenie ľudí prostredníctvom Facebooku	46
4.3.2	Oslovenie ľudí prostredníctvom Blickclicku	47
4.4	POLE PÔSOBNOSTI SPOLOČNOSTI NA TRHU	49
4.4.1	Portfólio poskytovaných služieb na sieti Blickclick.com	50
4.5	ANALÝZA TRŽIEB SPOLOČNOSTI	51
4.6	ANALÝZA VÝSLEDKU HOSPODÁRENIA SPOLOČNOSTI	53
5	ANALÝZA NÁKLADOV	55
5.1	DRUHOVÉ ČLENENIE NÁKLADOV	55
5.2	ÚČELOVÉ ČLENENIE NÁKLADOV	58
5.2.1	Štruktúra nákladov IT útvaru	58
5.2.2	Štruktúra nákladov útvaru dizajn	59
5.2.3	Štruktúra nákladov na správu podniku	60
5.3	KALKULAČNÉ ČLENENIE NÁKLADOV	61
5.3.1	Štruktúra priamych nákladov spoločnosti	62
5.3.2	Štruktúra nepriamych nákladov spoločnosti	62
5.4	ČLENENIE NÁKLADOV V ZÁVISLOSTI NA OBJEME VÝKONOV	64
5.4.1	Štruktúra variabilných nákladov	64
5.4.2	Štruktúra fixných nákladov spoločnosti	65
6	ANALÝZA ROZDIELU NÁKLADOV A EFEKTIVITY TRADIČNÝCH MÉDIÍ A MÉDIÍ NA INTERNETE	67
6.1	REKLAMA V TRADIČNÝCH MÉDIÁCH	67
6.1.1	Televízia	67
6.1.2	Rádio	70
6.1.3	Tlač	72
6.1.4	„Reklama na ulici“	73
6.2	REKLAMA NA INTERNETE – SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH	74
6.3	POROVNANIE NÁKLADOV A EFEKTÍVNOSTI JEDNOTLIVÝCH DRUHOV REKLAMY	75
7	ZHODNOTENIE POZNATKOV ANALYTICKEJ ČASTI PRÁCE	78
8	PROJEKT SPRACOVANIA ZÁKAZKY NA JEDEN REKLAMNÝ FORMÁT SPOLOČNOSTI BLICKCLICK S.R.O.	80
8.1	CIELE PROJEKTU	80
8.2	KALKULÁCIA DELENÍM S POMEROVÝMI ČÍSLAMI	80
8.2.1	Ziskovosť na základe kalkulácie delením s pomerovými číslami	83
8.3	KALKULÁCIA BANNEROVEJ REKLAMY POMOCOU KALKULAČNÉHO VZORCA	84
8.4	IMPLEMENTÁCIA METÓDY ABC	85
8.4.1	Úprava účtovných dát	85
8.4.2	Návrh aktivít	85
8.4.3	Ocenenie navrhnutých aktivít	87
8.4.4	Rozpustenie nákladov podporných aktivít	88

8.4.5	Ocenenie činností jednotlivých aktivít.....	89
8.4.6	Definovanie vzťahových veličín	91
8.4.7	Ocenenie nákladových objektov	93
9	VYHODNOTENIE PROJEKTOVEJ ČASTI.....	95
9.1	ZHODNOTENIE VÝSLEDKOV PROJEKTU	95
9.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	96
9.3	ČASOVÁ ANALÝZA	98
9.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA	99
9.5	ODPORÚČANIA PRE SPOLOČNOSŤ	100
	ZÁVĚR	101
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	103
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ	108
	SEZNAM TABULEK.....	110
	SEZNAM PŘÍLOH.....	112

ÚVOD

Internet umožnil vznik nových podnikateľských možností a dnes je v on-line svete možné prakticky všetko. Jeho globálny a interaktívny charakter podnietil ľudí k vynaliezavosti ako prepojiť celosvetovú populáciu prostredníctvom jedného média. Sociálne siete sú pomerne mladé a nové internetové média, ktoré umožňujú bezplatnú komunikáciu medzi ľuďmi, zdieľanie najrôznejšieho obsahu, tvorbu vlastných blogov, hranie on-line hier a mnoho iného. Sociálne média sú takpovediac otvorené kreativite užívateľa a pre náročnejších aj obchodnou príležitosťou. S rastom obľúbenosti sociálnych sietí v populácii neuniklo pozornosť firiem ich komerčné využitie. Sociálne siete poskytujú reklamný priestor pre prezentáciu výrobkov či služieb, dokážu napomôcť k zvýšeniu povedomia o firemnej značke a v mnohých prípadoch tak docieľiť požadované zvýšenie tržieb. Dnes, kedy sa nachádzame vo svete plnom technických vymožeností a vlastníť počítač, alebo iné zariadenie podporujúce internet je taká samozrejmosť ako pred zhruba 30 rokmi vlastníť v domácnosti televízor. Z tohto dôvodu je propagácia formou reklamy na internete a teda aj sociálnych sieťach veľký biznis, ktorý sa hladko zaradil medzi tradičných velikánov, ako sú televízia, rádio a tlač.

Cieľom diplomovej práce je objasniť nákladovú problematiku internetovej reklamy, spolu so zobrazením možností kalkulačných riešení.

Teoretická časť v začiatkoch pojednáva o vzniku a podstate komunikácie, ktorá tvorí základ pre ujasnenie internetovej komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí. Ďalej teoretická časť práce slúži ako východisko pre analytickú a projektovú časť v oblasti riadenia a kalkulácie nákladov.

V analytickej časti je predstavená firma Blickclick s.r.o., sociálna sieť, ktorá je vo vlastníctve firmy, portfólio poskytovaných služieb spoločnosti a pod. Následne sa táto časť práce venuje súčasnej analýze firemných nákladov z rôznych hľadísk, za využitia niekoľkých nákladových metód. Posledná kapitola analytickej časti je venovaná analýze efektívnosti a nákladovosti prezentovanej reklamy v tradičných médiách v kontraste s reklamou na sociálnych sieťach.

Vďaka zisteniam z analytickej časti je navrhnutý projekt na zavedenie vybraných kalkulačných systémov do spoločnosti za účelom zvýšenia efektivity a kontroly vzniknutých nákladov.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A SOCIÁLNE MÉDIA

„Marketingovou komunikáciou rozumieme riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou ktorého napĺňajú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele“. Komunikácia v marketingu určuje prostriedky, ktorými spoločnosti informujú a ovplyvňujú spotrebiteľov o značke a následnej kúpe výrobku (Karlíček, Král, 2011, s 9; Kotler, 2007, s 574).

1.1 Integrovaná marketingová komunikácia

V 21. storočí často krát skloňovaný termín integrovanej marketingovej komunikácie definuje riadenie a kontrolu celej firemnej komunikácie smerovanej k trhu. V praxi hovoríme o konzistentnej komunikačnej stratégii. Podstatou integrovanej komunikácie je vyvolávať u zákazníkov dojem dôveryhodnosti. Od dôveryhodnosti sa odráža image spoločnosti, značky a manažmentu. Vhodne zvolená komunikácia buduje cestu k dosiahnutiu dôvery cieľových skupín – nakupujúcich voči firme a jej produktom.

Kľúčovým nástrojom integrovanej komunikácie je internet. Interaktívny, sústavný a globálny efekt internetu vedie k zvyšovaniu účinku integrovanej komunikácie, ktorej význam sa v budúcnosti stane rozhodujúcim v mnoho oboroch (Hesková, Štarchoň, 2009, s 52).

1.2 Komunikačný proces

Komunikácia, ktorej čelíme na každom kroku je bez pochyb základným kameňom ľudských vzťahov. Je tak jednoduché a zároveň zložité komunikovať. Ako správne komunikovať? Ako správne nadviazať kontakt a zdieľať správu spôsobom, ktorý pochopí každý? Tieto otázky „trápia“ nielen ľudí za účelom bežnej komunikácie, no najmä podniky a marketingové agentúry v snahe čo najviac sa priblížiť zákazníkovi.



Obrázok 1: Základné komunikačné schéma (Hálek, s 6)

Shannonove a Weaverove komunikačné schéma z roku 1948 prepracované Háľkom sa stalo v súčasnosti najrozšírenejším modelom procesu komunikácie. Odosielateľ (komunikátor) odošle vlastným spôsobom kódovanú informáciu príjemcovi. Kódovanie správy slúži na:

- upútanie pozornosti,
- zjednodušenie obsahu správy,
- vznik, prípadne podporu akcie,
- zdelenie názoru, existencie.

Príjemca dekóduje správu a snaží sa interpretovať si jej posolstvo. Odozvou (odpoveď) reaguje na vyslanú výzvu buď zakúpením, pasivitou, alebo negatívnym postojom k prezentovanému výrobku či službe. Príjemca vo vlastnom záujme analyzuje spätne získané odozvy (spätná väzba) pre prípadnú korekciu cieľov ďalšej komunikácie. Šumy v komunikačnom procese znázorňujú možné chyby: tlačová chyba, prenosové chyby, neadekvátne zvolené symboly v správe a pod (Hesková, Štarchoň, 2009, s 54-55).

1.3 Nástroje marketingovej komunikácie

Nástroje marketingovej komunikácie predstavujú prostriedky, ktorými sa snažia firmy komunikovať s okolím. Kotler uvádza 6 základných druhov komunikačnej platformy:

- reklama,
- podpora predaja,
- eventy,
- direct marketing,
- PR – public relation,
- osobný predaj (Kotler, 2007, s 575).

Pri tvorbe marketingovej komunikácie určia marketéri najprv cieľový trh a motív kupujúcich. Následne prenesú svoju pozornosť na 5 oblastí, známych aj ako 5M. Postupne formulujú odpovede na nasledujúce otázky:

1. Aké sú ciele organizácie ? **M**ission – poslanie.
2. Koľko si môže firma dovoliť investovať ? **M**oney – peniaze.

3. Akú správu je potrebné odoslať ? **Message** – správa.
4. Aké média majú byť použité ? **Media** – média.
5. Akým spôsobom budú hodnotené výsledky ? **Measurement** – merítka (Hálek, s 11).

1.4 Internet a jeho význam pre marketingovú komunikáciu

Vznik internetu, dnes nazývaný „sieť sietí“, siaha do 60-tych rokov minulého storočia a je spojený so vznikom americkej siete Arpanet. V počiatkoch čisto armádny projekt, sa stal v 21. storočí jednou z najväčších vzpruh celosvetovej ekonomiky. (idnes.cz, 2012)

Internet zásadne ovplyvnil obchod, marketing a komunikáciu vo svete. Firmy, štátne inštitúcie, záujmové združenia a jednotlivci sa bez internetu dnes už nezaobídu. Uľahčuje činnosti, stal sa súčasťou mnoho aktivít firiem a vytvoril tak akúsi „super diaľnicu“ na komunikačnom poli medzi dvoma subjektmi.

Internet paradoxne nikomu nepatrí. Hoci vďaka jeho existencii točia ľudia vo svete miliardy, predstavuje verejnú globálnu decentralizovanú sieť. Příkrylová a Jahodová vo svojej knihe Moderná marketingová komunikácia zhrnuli najdôležitejšie charakteristiky internetu do nasledovných bodov:

- ponúka nepredstaviteľne veľký objem dát a funkcií s možnosťou pravidelnej aktualizácie,
- globálne pôsobenie,
- multimedialnosť (videa, mp3, jpeg formáty a pod.),
- jednoduché cielenie a prispôbenie obsahu komunikácie,
- interaktívnosť, rýchlosť
- non-stop prevádzka
- minimalizácia nákladov, prehľadná merateľnosť výsledkov a účinná kontrola a reporting vykonávaných aktivít

Odhliadnuc od bežných užívateľov internetu využívajúcich sieť pre súkromné, nekomerčné účely, poskytuje internet priestor pre nové biznis možnosti firiem:

- prezentácia spoločnosti a produktov,
- nové zdroje informácií na webe,

- nástroj riadenia vzťahov so zákazníkmi,
- obchodný kanál,
- distribučný kanál,
- riadenia interných procesov spoločnosti (Přikrylová a Jahodová, 2010 , s 217)

Internet umožnil zákazníkovi stať sa aktívnym vyhľadávačom dostupných ponúk. Úplne rozvrátil klasické komunikačné prostredie. Vybavil ľudí množstvom potrebných informácií a umožnil iniciovať komunikáciu s firmou. Na druhej strane, nielen zákazníkovi sa naskytla jedinečná príležitosť prakticky neobmedzenej dostupnosti informácií vo svete, kde správna informácia má hodnotu zlata. Ak podniky správne využijú potenciál internetového prostredia vznikne obojstranne výhodná komunikačná platforma.

Výhody internetovej komunikácie pre zákazníka:

- kontrola nad procesom transakcie,
- získanie vierohodných obchodníkov – vznik lojálnych vzťahov,
- prístup k zdrojom, neobmedzenému množstvu informácií,
- okamžitý prístup k informáciám,
- selekcia informácií
- možnosť získať maximálny úžitok za minimálne peniaze,

Výhody internetovej komunikácie pre spoločnosť:

- zjednodušenie nákupného procesu,
- silné obchodné vzťahy plynúce zo spokojnosti zákazníka,
- sprístupnenie potrebných informácií na firemných weboch,
- rýchlejšie získavanie tržných informácií (Přikrylová a Jahodová, 2010 , s 218).

1.5 Komunikačný mix na internete

Nástroje komunikačného mixu sú využívané spoločnosťami na komunikáciu so zákazníkom. Za použitia kreativity vlastných pracovníkov odlišujú spoločnosti svoje produkty a dostupnými cestami informujú a presvedčajú o ich kúpe. Nástroje marketingovej komunikácie sme uviedli už v predchádzajúcej podkapitole. Internet ponúka možnosť pre

komunikáciu so zákazníkom obdobným spôsobom využitia nástrojov komunikácie, ktorý je upravený o virálny marketing, vzhľadom k tomu, že osobný predaj na internete nie je možný (Blažková, 2005, s 81).

1.5.1 Nástroje internet marketingu

On-line marketingovými nástrojmi môžeme podporiť značku a zacieliť sa na výkon našej komunikácie so zákazníkom. K podpore značky obsahuje internet marketing nasledujúce nástroje:

- **web stránky,**
- **virálne kampane** – využívanie jednoduchého šírenia správ internetom medzi užívateľmi,
- **bannerová reklama,**
- **tvorba skupín,**
- **on-line PR** – sponzoring, firemné weby, tlačové správy a pod.
- **diskusné fórum, chat** (Frey, 2008, s 56; Foret, 2006, s 337)

Pre zacielenie na výkon nám internet marketingové nástroje ponúkajú:

- **Search Engine Marketing (SEM)** – umožňuje optimalizáciu vo vyhľadávačoch nasmerovaných na konkrétne stránky pri vyhľadávaní. Predstavuje systém, v ktorom získaný, nakupujúci zákazník = získaná provízia.
- **Affiliate marketing** – partnerský marketing, charakteristický previazanosťou stránok poskytujúcich produkt/službu, so stránkami, ktoré odporúčajú dohodnutý sortiment.
- **E-mailové kampane (e-mailing).**
- **Newslettery** – vyžiadané e-maily registrovaných zákazníkov (Frey, 2008, s 56; Foret, 2006, s 336).

1.5.2 Bannerová reklama

Banner je grafická forma internetovej reklamy. Statický alebo animovaný obrázok na upútanie pozornosti zobrazujúci sa na voľných miestach po bokoch internetových stránok. Vo veľkom ich využívajú spoločnosti k budovaniu značky, no siahajú po nich firmy

ak chcú prilákať veľké množstvo zákazníkov v časovej tiesni. Cieľom banneru je teda upútať pozornosť a nenásilným spôsobom prinútiť návštevníka webu ku kliknutiu naň. Banner pracuje ako odkaz a po kliknutí presmeruje užívateľa na reklamou žiaduce miesto, spravidla firemný web, e-shop a iné. (Adaptic; Foret, 2006, s. 332-333)

Miroslav Foret popisuje 3 základné modely hodnotenia účinnosti bannerov:

1. zobrazenie banneru,
2. kliknutie na banner,
3. vyvolanie akcie návštevníka (nákup výrobku).

Nevýhodou bannerovej reklamy býva postupná otrávenosť návštevníka webu z množstva obrázkovej reklamy a prekryvanie podstatnej časti stránky reklamou.

1.6 Sociálne médiá

„*Social media is the media we use to be social*“ (Safko, 2012, s 16). V posledných rokoch pozorujeme časté technologické posuny v spoločnosti a neustále zmeny v oblasti trendov spôsobených nielen svetovou globalizáciou. Modernizácia, rastúce nároky na znížovanie nákladov a uspokojenie potrieb zákazníka dali firmám podnet k hľadaniu nových možností ako zvýšiť obrat a dostať sa bližšie ku kupujúcim.

Dnešnú generáciu na čele najmä s mladšími rovesníkmi prestáva v posledných rokoch naplňovať klesajúca atraktivita tradičných médií ako napr. televízie, rádia či novín, ktoré svojou statickosťou umožňujú prijímateľom informácií len jednosmernú väzbu (Zarrella, 2009, s 5).

Inováciu a pridanú hodnotu v oblasti médií, reklamy a nových biznis príležitostí prinášajú on-line sociálne médiá. Užívatelia tu medzi sebou komunikujú, majú možnosť zdieľať názory a existuje spätná väzba medzi prijímateľmi informácií. Každý jednotlivец má možnosť prechádzať z role čitateľa – komentátora do role autora príspevkov a tvoriť tak obsah sociálnych médií, šíriť správy a spájať ľudí do vzájomných komunít on-line bez zložitého programovania (Thornley, 2008).

Stále efektívnejšie sa stávajú web, e-mail a mobilný marketing. Marketingové agentúry každoročne zvyšujú svoje rozpočty pre rozvoj reklamy na sociálnych médiách. Spozorovali totiž približovanie veľkosti obratu nových médií k tradičným médiám. K zásadnej zmene tradičných mediálnych mixov však dochádza mierne strnulo. To je však chyba

v určitých oblastiach pôsobenia podnikov, vzhľadom k potenciálu využitia internetových sociálnych médií, pretože trendy nasvedčujú pokračovaniu rastu on-line aktivít v populácii (Frey, 2008, s. 15).

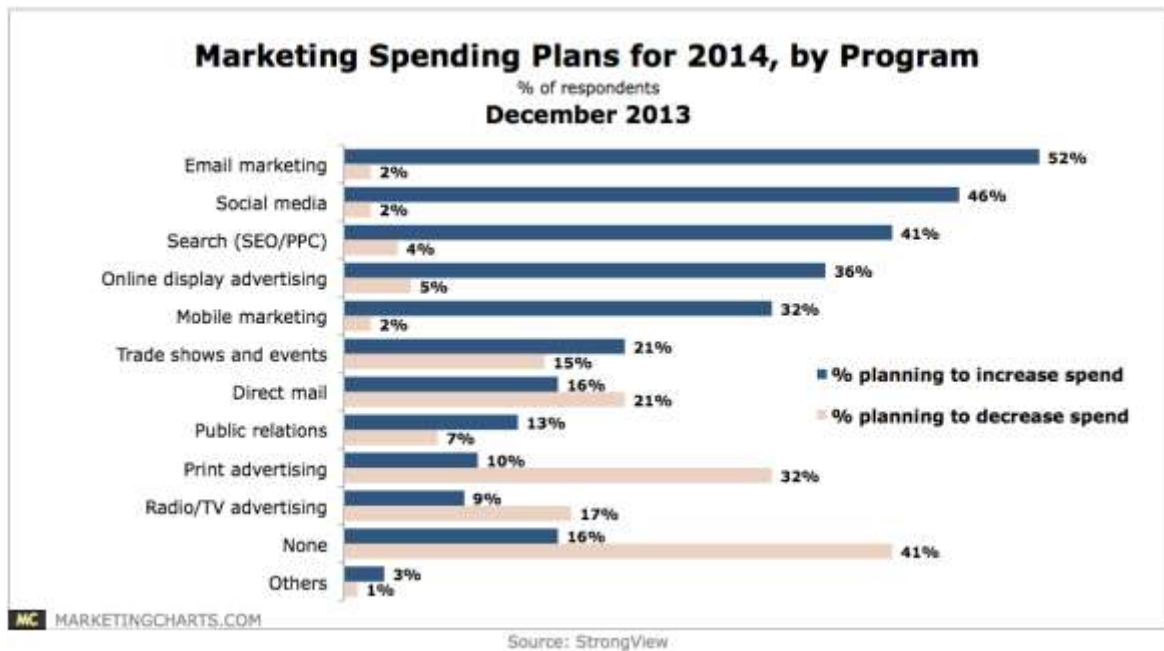
Sociálne médiá patria k dynamickej kategórii, ich obsah je v pohybe, mení sa a prechádza vývinom, preto užívatelia a firmy neustále sledujú čo si o nich, resp. o ich značke alebo produkte ostatný ľudia myslia. Predstavujú akúsi „kolektívnu múdrosť“ a na základe mnoho uskutočnených prieskumov rastie počet populácie, ktorí viac dôverujú sociálnym médiám pred klasickými reklamami a informáciami dostupnými v tradičných médiách (Makulová, 2012).

Počet užívateľov sociálnych médií v ČR sa pohybuje nad úrovňou 4 milióny, pričom celosvetovo tu hovoríme o stovkách miliónov. Užívateľský prehľad sociálnych sietí vo svete a v ČR poskytuje tabuľka 1. Z výsledkov je jasné, že Facebook dominuje v tejto oblasti s obrovským náskokom.

Tabuľka 1: Počet užívateľov na sociálnych sieťach v roku 2013 (Válková, 2013)

Sociálna sieť	Počet užívateľov na svete	Počet užívateľov v ČR	Prístupné verejnosti od
Facebook	1,11 miliard	3,6 miliónov	2006
G+	343 miliónov	400 tisíc	2011
Twitter	200 miliónov	170 tisíc	2006
LinkedIn	225 miliónov	242 tisíc	2011
Pinterest	48,7 miliónov	Niekoľko tisíc	2010
Flickr	87 miliónov	Nezverejnené	2004
Foursquare	33 miliónov	39 tisíc	2009
Instagram	130 miliónov	Nezverejnené	2010

Z prieskumu poskytovateľa marketingového softwaru, StrogView, na obrázku 1, zahŕňajúci nové internetové médiá rovnako ako aj tradičné médiá v podobe novín a rozhlasu vyplýva, že opýtané firmy plánujú zvýšiť marketingové výdaje na internete pre rok 2014. Za povšimnutie stojí najmä ročný nárast výdajov zhruba o 52 % na e-mail marketing, 46 % plánovaný rast v oblasti sociálnych médií a 32 % nárast u nás pomerne mladej kategórie mobile marketingu. V tlači, rádiu a televíznej reklame sa očakáva mierne „uťahovanie opaskov“ (Media Agency Group, 2014).



Obrázok 2: Prehľad plánovaných marketingových výdajov sociálnych médií na rok 2014 (Media agency group, 2014)

1.7 Sociálne médiá v biznis oblasti

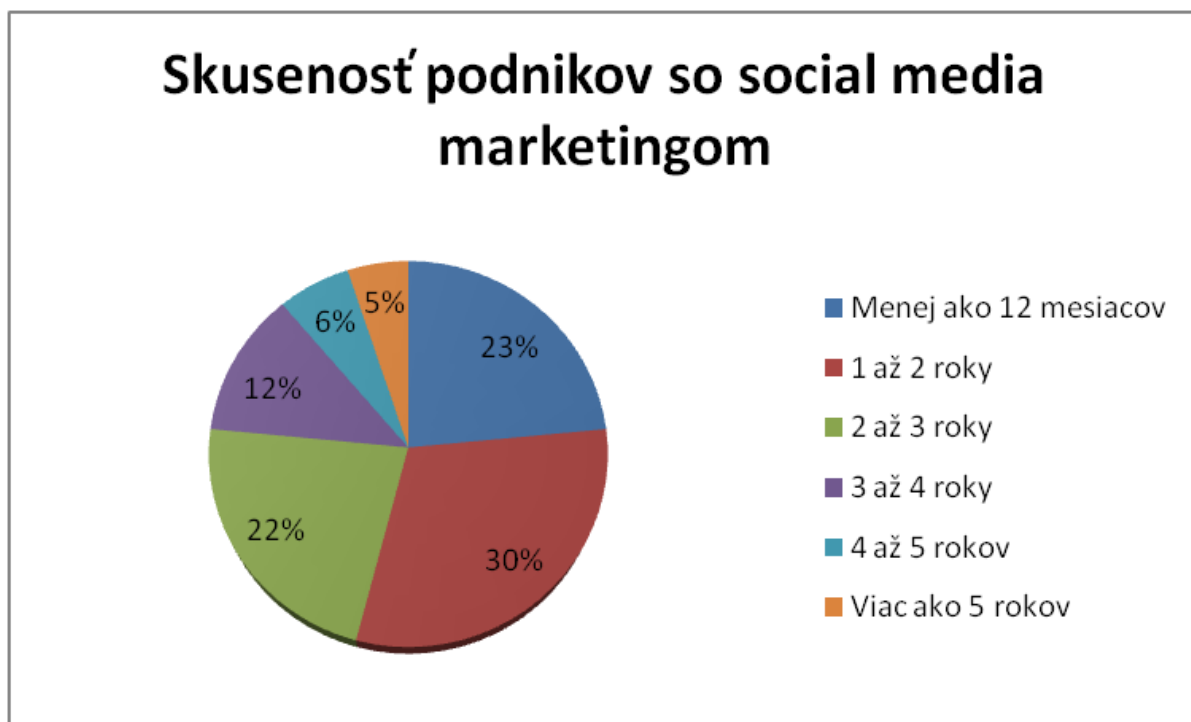
Sociálne médiá sú v popredí, stali sa dennodennou súčasťou života miliónov ľudí a integrovanej marketingovej komunikácie. Firmy by sa mali prestať zaoberať myšlienkou o vstupe a využití on-line sociálneho prostredia vo svoj prospech, „už včera bolo neskoro“. Úspešný podnikateľ by mal aktívne komunikovať a využívať nástroje sociálnych médií vo svoj prospech (Qualman, 2009, s 28).

Jeden z najväčších sociálnych on-line webov Socialmediaexaminer.com, ktorý prostredníctvom svojho obsahu a poradenskej činnosti napomáha podnikom čo najlepšie využiť sociálne médiá vo svoj prospech uvádza v každoročnej správe Social media industry report 2013 niekoľko zaujímavých informácií:

- Obchodné miesto na sociálnych médiách má vysokú hodnotu – 86 % významných obchodníkov uvádza, že sociálne médiá sú dôležité pre ich podnikanie.
- Taktika a angažovanosť sú top oblasti, ktoré chcú obchodníci ovládať – približne 88 % marketingových pracovníkov chce vedieť najúčinnnejšie taktiky a cesty, ako zapojiť/prepojiť svoje publikum so sociálnymi médiami.

- Podcasting⁴ je na vzostupe – Len 5 % marketingových pracovníkov sa zaoberá podcastingom napriek tomu sa očakáva zvýšenie ich činnosti v tejto oblasti na 24 %.
- Facebook a LinkedIn predstavujú v súčasnosti dve najdôležitejšie sociálne siete v oblasti marketingu a obchodu. V prípade voľby jedinej platformy väčšina marketingového oddelenia volí Facebook.
- Len 37 % obchodníkov si myslí, že ich Facebook marketing je efektívny (Stelzner, 2013, s 5).

Využívanie sociálnych médií sa postupne rozmáha do celého sveta. 53 % respondentov/firiem využíva on-line prostredie pre propagáciu výrobkov, komunikáciu so zákazníkmi a ďalšie obchodné aktivity len posledné dva roky.



Obrázok 3: Skúsenosti podnikov v oblasti social media marketingu (Socialmediaexaminer, 2013, s 8)

⁴ Podcasting – je metóda zvukového alebo vizuálneho šírenia informácií na internete

1.8 Typológia sociálnych médií

Každoročne vznikajú nové sociálne médiá a tie zabehnuté prechádzajú vývojom, sú inovované. Táto kapitola poskytne prehľad momentálne dostupných sociálnych médií vo svete internetu.

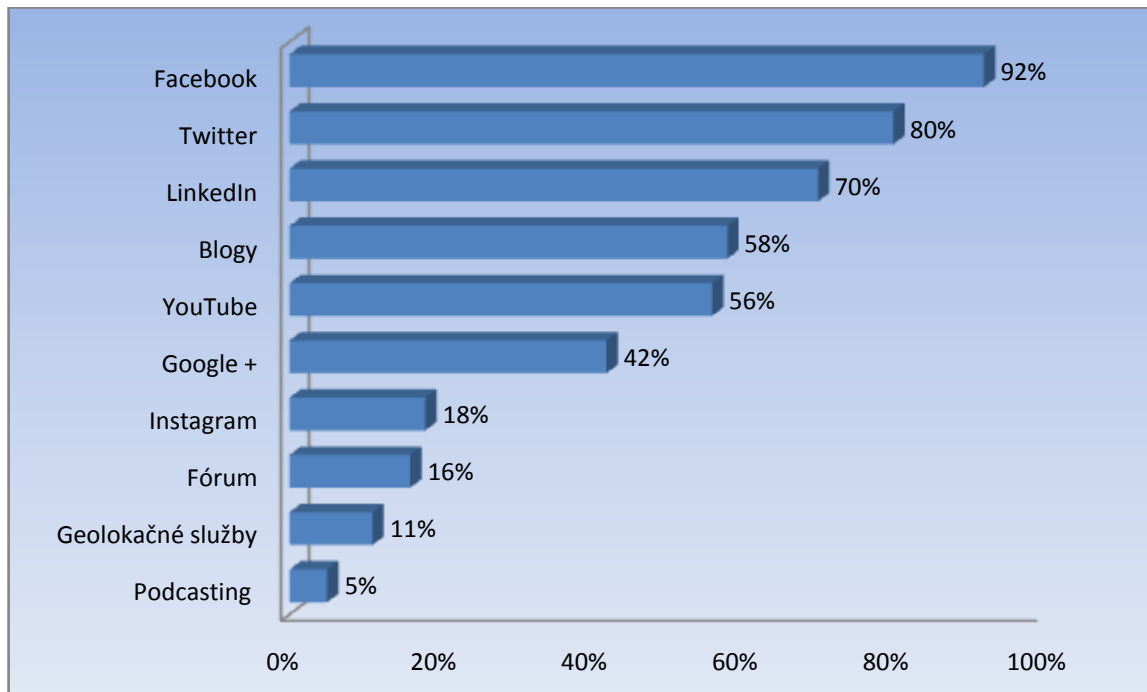
Podrobná typológia sociálnych médií:

- Sociálne siete (Facebook, MySpace, ...),
- B2B sociálne siete (LinkedIn, ...),
- blogy (Wordpress, Blogspot, Technokrati, ...),
- mikrobloggerovacie služby (Twitter, Tumblr, ...),
- podcasting (iTunes, Podcast, ...),
- diskusné skupiny a fóra (Google Groups, Yahoo Groups, ...),
- weby na zdieľanie multimédií (Flickr, YouTube, SlideShare, ...),
- recenzné a cestovateľské weby (Amazon, TripAdvisor, Yelp...),
- wiki-systémy (Wikipedia, Wikimapia, Wikibooks...),
- záložkové systémy (Delicious, Digg, ...),
- geolokačné služby (Foursquare, Gowalla...) a pod (Kučerka, 2011, s 9).



Obrázok 4: Mapa sociálnych médií (Fredcavazza, 2008)

Medzi najvyužívanejšie on-line sociálne médiá sa podľa očakávaní radí Facebook, ktorý predstavuje celosvetový fenomén, nasledovaný médiami Twitter, LinkedIn, Youtube – takisto najznámejšie internetové prostredia.



Obrázok 5: Rebríček najvyužívanejších sociálnych médií (Socialmediaexaminer, 2013, s 22)

1.9 Sociálne siete

Sociálne médiá a sociálne siete sú dva rozdielne a pritom príbuzné pojmy. Často krát dochádza k mylnej zámene a stotožnení sa významu slov v použití a pri vysvetlení oboch termínov. Pri sociálnych médiách hovoríme o komplexnom „balíčku“ tzv. softvérov. Sociálne siete predstavujú jednu z mnohých foriem sociálnych médií.

Pojem sociálne siete, pôvodne anglický termín „social network“, respektíve komunitu ľudí so spoločným účelom nadväzovania vzájomných kontaktov považuje drvivá väčšina užívateľov za jednoduché aplikácie s prístupom spustenia prostredníctvom ikony na ploche pc, alebo webového prehliadača. Pozostávajú z prihlasovacej stránky – log-in, užívateľského účtu, profilu užívateľa a prostredia, kde sa odohráva „on-line život“. Ponúkajú taktiež stovky až tisíce rôznych hier a nástrojov, ktoré majú za úlohu zvýšiť strávený čas užívateľa na sociálnych sieťach a zabezpečiť on-line zábavu s priateľmi (Ryan, 2010, s 4-6).

Medzi kľúčové vlastnosti sociálnych sietí radíme:

- priestor pre komunikáciu,
- možnosť zdieľania obsahu,
- prostredie pre publikáciu vlastného obsahu,
- podpora vzájomnej spolupráce na tvorbe obsahu.

Vzájomná interakcia daných vlastností predkladá priestor aktivitám ako vytváranie vzťahov, tvorba, distribúcia a hodnotenie obsahu a zábave.

Za najpoužívanéjšie sociálne siete na Slovensku a v Českej republike považujeme Facebook, Youtube, Twitter, Popec, LinkedIn, MySpace, Flickr (Krea marketing, 2014).

1.10 Využitie sociálnych sietí pre marketingové účely firmy

Ľudia objavili možnosti zúžitkovania nielen sociálnych sietí, ale celého on-line prostredia vo svoj prospech. Reklamy na sieťach poskytujú výber širokého spektra firiem, produktov a služieb, o ktorých sa často krát nedozvieme z časopisov či televízie. Toľko možností si vyžaduje zlepšenú orientáciu v rozhodovaní sa o prípadnom využití a kúpe konkrétnej značky. Menšia časť on-line užívateľov sa stala odporcami pre nich otravných, všade prítomných reklám. No na druhej strane pozorujeme stúpajúci počet nadšených nakupujúcich, nárast využitia reklamy na sieťach a profit firiem v podobe zvýšených ziskov.

S reklamou na sociálnych médiách prichádza aj zmena prenosu informácií medzi podnikmi a zákazníkom. Tradičné médiá sú založené na jednosmernej komunikácii. Obchodník presvedčí zákazníka, ten si produkt kúpi. Odhliadnuc od možnosti bežnej reklamy je týmto celý proces ukončený.

Dnes sa mení spôsob nákupného procesu. Spotrebiteľ vyžaduje dlhodobú starostlivosť pred aj po nákupnom procese. Pri nákupoch, ktoré predstavujú dlhodobejšiu záležitosť, pôsobia sociálne médiá ako systém odovzdania posolstva efektívnejšie (Austin, 2011).

1.10.1 Silné stránky marketingu na sociálnych sieťach

Na blogu Amandy Austin z Eli Rose – social media marketingová agentúra sa uvádza pár pádných dôvodov, prečo majú firmy nepodceňovať svoju aktivitu na sociálnych sieťach:

- Výraznou mierou môžu budovať firemnú značku.

- Správnou stratégiou a vhodným zacielením budovať dôveryhodný komunikačný kanál.
- Obrovská možnosť rozšírenia komunikačného dosahu.
- Neustála starostlivosť o zákazníkov.
- Pomerne nízke náklady marketingu na propagáciu (Austin, 2011).

Firma je prostredníctvom sociálnych sietí schopná budovať PR a dobré obchodné meno. Tvoríť komunity priaznivcov spolu s aktívnym podieľaním sa na komunikácii s nimi. No a v neposlednom rade sociálne siete ako už bolo spomenuté na začiatku práce, poskytujú priestor pre zdieľanie obsahu a umožňujú presné zacielenie reklamnej kampane (Krea marketing, 2014).

Lukačovicová dopĺňa okruh využitia, resp. silných stránok sociálnych sietí pre marketing firmy:

- **Presné zacielenie (Hypertargeting)** - Reklama na sociálnych sieťach dokáže cieľiť reklamy podľa úzkych špecifik. Zadávatelia vyberajú na základe veku, pohlavia, zamestnania a iné. Hypertargeting vznikol na základe dostupných údajov z profilových informácií a odkazom, ktoré užívatelia posielajú a zdieľajú medzi sebou.
- **Obojstranná komunikácia a spätná väzba** – Firmy si prostredníctvom sociálnych sietí všimajú spätnú väzbu, odozvu zákazníkov a snažia sa na ich požiadavky adekvátne zareagovať.
- **Dôveryhodnosť** – Užívatelia dôverujú overeným zdrojom. Spravidla sa jedná o referencie od priateľov a známych. Pravdepodobnosť nedôveryhodnej informácie od priateľov je oveľa nižšia ako informácie prijímané z televízie alebo novín.
- **Virálne šírenie** – Odkaz sa vo virálnom prostredí šíri bez pričinenia inzerujúcej firmy tak, že spokojní spotrebitelia ju rozposielajú dobrovoľne zdarma (Lukačovicová, 2012, s 480).

1.10.2 Slabé stránky marketingu na sociálnych sieťach

Každá nová príležitosť a cesta so sebou nesie dávku rizika, inak to nebude ani v prípade reklamy na sociálnych sieťach. Užívatelia sú konfrontovaný radom rizík ohrozujúcich stratu chýlostivých údajov ako:

- **Identita, súkromie a bezpečnosť** – Firmy ale aj podvodníci môže odcudziť a následne zneužiť osobné údaje aktívnych ľudí. K zamedzeniu krádeže slúži správne nastavenie súkromia užívateľov.
- **Nekompatibilita aktív** – Nastáva ak marketingoví pracovníci nemajú vzájomné zosúladenú stratégiu a rozdelené úlohy smerujúce k jednému spoločnému cieľu.
- **Neznalosť pravidiel sociálnych sietí** – Znalosťou pravidiel sa vyhneme zablokovaníu a prípadnému zmazaniu účtu.
- **Duševné vlastníctvo a dôveryhodnosť** – Ochrana intelektuálneho vlastníctva pred konkurenciou. (Lukačovičová, 2012, s 481)

Tabuľka 2, nižšie, objasňuje základné riziká, ktoré by mali firmy brať do úvahy pri vstupe na sociálnu sieť.

Tabuľka 2: Riziká užívania marketingu na sociálnych sieťach (Lukačovičová, 2012, s 481)

Oblasť podnikania	Identifikované riziko	Zníženia rizika
Predaj	Konkurencia odhalí Vašich spotrebiteľov.	Prijímať kontakty len do osôb, ktorým dôverujete.
Marketing	Konkurent šíri falošné správy a negatívnu reklamu o Vašej spoločnosti.	Odhalit' páchatel'a v kontaktoch a odstrániť.
Produktové inovácie	Konkurent má možnosť vidieť Vaše nové nápady	Nezverejňovať dôverné interné informácie

1.11 Facebook

Spoločnosť Facebook bola založená v roku 2004. Jedná sa o aplikáciu, ktorá sa stala priekopníkom v kategórii sociálnych sietí. V súčasnosti je FB považovaný za najnavštevovanejšiu on-line sociálnu sieť na svete s 1 miliardou aktívnych účtov, denným stráveným časom 700 miliárd minút a približne 5 miliónovým mesačným rastom nových užívateľských účtov. Vznik FB podnietil masívny prechod firiem na web. Sprístupňuje založenie osobného, ale aj firemného profilu. V detailnejšej štatistike čísel vyzerá FB nasledovne:

- Viac ako 50 % účtov je aktívnych každý deň.
- Priemerný užívateľ je fanúšikom približne 80-tich stránok a skupín.
- Približne 30 miliárd položiek je zdieľaných užívateľmi každý mesiac.
- Existuje viac ako 70 jazykových variácií FB.
- Viac ako 200 miliónov aktívnych účtov sa pripája prostredníctvom mobilu, atď (Ďuricová, 2011).

Na základe týchto megalomanských čísel je zrejмый presun vlny podnikov na web. Firmy vrátane slovenských a českých podnikov rýchlo pochopili prednosti on-line marketingu a zabudovali tieto trendy do svojej stratégie. Len na Slovensku je registrovaných viac ako 1,5 milióna užívateľov (Krea marketing, 2014).

1.11.1 Vytvorenie firemnej stránky na Facebooku

K vytvoreniu firemnej stránky na Facebooku je v prvom rade potreba mať vytvorený osobný účet. Po zvládnutí tohto kroku narazí užívateľ na oprávnenie vytvoriť stránku, ktoré si FB overí, tzv. elektronickým podpisom – meno a priezvisko musí byť zhodné s menom správcu stránky.

Aj neskúsený prihlásený užívateľ založí firemnú stránku jednoduchým preklikaním sa cez účet, vytvoriť stránku, vybrať zacielenie stránky (obchod, firma, zábava a pod.) a po doplnení základných údajov je užívateľ vyzvaný k registrácii stránky. Ďalej je samozrejme možné doplniť potrebné **informácie** o firme, **popisky**, **fotky**, začať **diskusie** podľa zvolenej marketingovej stratégie (Kulhánková, Čamek, 2010, s 90-91).

1.12 Reklama na Facebooku

Facebook so sebou prináša množstvo potenciálnych zákazníkov, na ktorých môže firma zacieliť svoju reklamu. Zameranie sa na konkrétne cieľové skupiny znižuje marketingové náklady a zvyšuje efektívnosť rozpočtov (Kulhánková, Čamek, 2010, s 77).

Fungovanie reklamy na FB v obchodnom zmysle prináša na výber dve varianty:

- **Platba za klik** – platí sa za klik na konkrétnu reklamu. Firma, ktorá zaplatí za klik na svoj inzerát najviac získava prvú pozíciu v zobrazovaní banneru po krajoch hlavnej stránky FB.
- **Platba za zobrazenie** – Platí sa za zobrazenie reklamy, bez ohľadu na klik (Frey, 2008, s 57).

Inzerujúce spoločnosti majú na webe k dispozícii štatistiky, ktoré umožňujú sledovať efektivitu a účinnosť kampane. Firma jednoduchšie reaguje na výsledky a prispôsobí vlastnosti reklamy aktuálnym požiadavkám.

Inzerovať možno dva druhy stránok:

- Facebook stránky – FB firemná stránka, udalosti, skupiny, aplikácie.
- Externé stránky – ostatné stránky firmy mimo software FB (Krea marketing, 2014)

Firmy sa snažia na FB získať ľudí na svoje stránky prostredníctvom kliku „Páči sa mi“, aby užívateľom pravidelne a automaticky zobrazovali svoje príspevky v podobe produktov a ponúkaných služieb, či zliav na rôznych sortiment. Užívateľov možno získať:

- Priamo plateným inzerátom,
- prostredníctvom zdieľania a odporúčania medzi priateľmi. (Krea marketing, 2014)

Druhý z uvedených spôsobov označíme za efektívnejší, nakoľko ľudia majú v tendencii viac dôverovať referenciám priateľov a známych.

Výhody reklamy na Facebooku

Prevažná väčšina aktívnych užívateľov FB má detailne vyplnený profil, ktorý poskytuje osobné informácie pre presné zacielenie konkrétnej reklamy, vďaka čomu dokážu spoločnosti rýchlejšie rozpoznať potenciálnych zákazníkov, efektívnejšie zacieliť zobrazovanie reklamy podľa nasledujúcich kritérií:

- sociodemografické,
- geografické,
- jazykové.

Následná štatistická analýza okamžite on-line dostupných údajov umožní v priebehu kampane spracovať a vyhodnotiť doposiaľ dosiahnuté výsledky (Kulhánková, Čamek, 2010, s 97).

Nevýhody reklamy na Facebooku

Napriek stovkám miliónov aktívnych užívateľov a obrovskej marketingovej príležitosti nie je reklama na FB vhodná pre každú spoločnosť alebo jej produkt. V prípade zamerania sa na B2B segment, nebude priama propagácia natoľko účinná ako v ostatných prípadoch.

Za nevýhody reklamy na FB považujeme:

- Nízka efektívita pre podporu priameho predaja.
- Nepravosť údajov uvedených v profile.
- Nutnosť pravidelnej kontroly a koordinácie kampane v súlade so stratégiou firmy (Krea marketing, 2014).

1.13 Twitter a LinkedIn

Twitter je malý blogovací systém, ktorý umožňuje registrovaným užívateľom písať krátke správy v rozsahu 140 znakov – obdoba SMS správ na internete. Vaše správy „tweets“ môžu odoberať Vaši priatelia „followers“, resp. nasledovníci/sledujúci, ale aj ostatné osoby, ktorým to doslova neumožníte. Veľkým ťahúňom úspechu Twitteru je možnosť tzv. retweet-u, vďaka ktorému je užívateľ schopný jediným kliknutím rozposlať svoji priateľom akúkoľvek zaujímavú aj cudziu správu. Zaujímavou funkciou na Twitteri, ktorú bohužiaľ využíva doposiaľ málo firiem je monitoring konkurencie prostredníctvom odoberania/sledovania ich účtov, čím sa spoločnosti a jednotlivci dokážu dostať k aktuálnym informáciám a dianu v konkurenčných firmách.

Napriek tomu, že Twitter, ktorého vznik sa datuje od roku 2006, nie je žiadnou novinkou na Slovensku a v Českej republike stále čaká na objavenie veľkou masou ľudí. Napopak v západných krajinách, konkrétne napríklad v USA, patrí Twitter počtom registrovaných užívateľov spolu s Facebookom k najvyužívanejším sociálnym médiám.

Portál Sunmarketing prináša na svojom webe pár zaujímavých štatistík v spojení s Twitterom:

- Najväčší mikroblogovacie médiu na svete.
- Obsahuje približne 200 miliónov registrovaných účtov.
- Dennodne vzniká na Twitter-i okolo 400 tisíc nových účtov.
- Cieľová skupina pozostáva z užívateľov vo veku 15-29 rokov (81 %)

Využiť Twitter pre marketingové účely je vhodné hlavne v komunikácii s priaznivcami prostredníctvom kľúčových slov. Týmto spôsobom, rýchlo a efektívne dokáže firma upovedomiť ľudí o nových produktoch, prípadne dianí v spoločnosti. (Sunmarketing, 2012)

LinkedIn

Existujúce siete sa od seba navzájom odlišujú najmä obsahom komunikácie. LinkedIn na rozdiel od ostatných masovo využívaných sociálnych sietí zameriava svoj obsah na profesiu a pracovné obory. Užívatelia sa registrujú na LinkedIn v záujme hľadania práce a zamestnancov, profesnej rady, diskusie na rozličné pracovné témy, možnosti využitia je celé spektrum. (Muller-finance.cz, 2013)

LinkedIn s obľubou používajú personalisti k vyhľadávaniu a oslovovaniu potenciálnych zamestnancov. (Muller-finance.cz, 2013)

Autor krátkeho blogu o LinkedIn Michal Dragan uvádza na webe s názvom japroduct 5 postrehov, v čom dokáže LinkedIn pomôcť:

1. Udržiava spojenie s kontaktmi.
2. Poskytuje prehľad o nových pracovných pozíciách.
3. Umožňuje tvoriť nové kontakty v pracovnej oblasti.
4. Jednoduchý prístup k pracovným príležitostiam a ponukám práce.
5. Prístup k novým klientom pre firmy.

Podobne ako Twitter si LinkedIn našiel svoje stabilné miesto na webe a spolu s viac ako 200 miliónov užívateľských účtov patrí do top 10 najnavštevovanejších stránok na internete. Na Slovensku má LinkedIn približne 170 tisíc vytvorených účtov, v Českej republike je to o niečo viac 224 tisíc. (Dragan-japroduct, 2012)

2 NÁKLADY

Každý krok, ktorý sa firma rozhodne urobiť nemožno zrealizovať bez vynaložených prostriedkov, ktorými sú náklady. V dôsledku neustále rastúcej konkurencie sú spoločnosti nútené hľadať a zlepšovať spôsob ako stlačiť náklady čo najnižšie a obstať tak v globálnom boji o zákazníka. Firmy preto upriamujú svoju pozornosť na plánovanie a efektívne riadenie nákladov (Popesko, 2009, s 15).

Synek popisuje náklady podniku ako „peňažnú čiastku, účelne vynaloženú na získanie výnosov.“

Ekonomická teória definuje náklady podniku ako „peňažne ocenenú spotrebu výrobných faktorov vrátane verejných výdajov, ktorá je vyvolaná tvorbou podnikových výnosov“ (Sedlák, 2010, s. 253).

Náklady podniku sú tvorené:

1. prevádzkovými nákladmi (spotreba materiálu a energie,..),
2. odpisy dlhodobého majetku,
3. ostatné prevádzkové náklady,
4. finančné náklady (úroky,..),
5. mimoriadne náklady (dary,..) (Synek, 2011, s 74).

Náklady je potreba odlišovať od výdajov. Výdaje predstavujú takisto úbytok peňažných prostriedkov podniku (hotovosť v pokladni, peniaze v banke) bez ohľadu na účel použitia (Synek, , s 80). Ako jednoduchý príklad nám posluží kúpené firemné auto, čo predstavuje pre spoločnosť výdaj, náklad vzniká až v dôsledku amortizácie auta formou odpisov.

Náklady a výnosy vždy musia súvisieť s príslušným obdobím – hovoríme o zabezpečení vecnej a časovej zhody nákladov a výnosov s vykazovaným obdobím (Synek, 2011, s 80).

2.1 Etapy vývoja nákladov

V manažérskej ekonómii podľa Syneka rozlišujeme náklady v ponímaní **finančného účtovníctva**, ktoré poskytuje informácie externým užívateľom a **manažérskeho účtovníctva**, ktorého výsledky využívajú prevažne manažéri podniku.

Popesko uvádza vývoj jednotlivých nákladových technik nasledovne:

- **Nákladové účtovníctvo** – eviduje informácie o nákladoch z pohľadu minulosti.
- **Manažérske účtovníctvo** - upozorňuje, že na náklady by sa malo nazerat' nielen z pohľadu minulého vzniku. Správne manažérske rozhodnutia je potrebné podporiť sledovaním variant budúceho vývoja. Charakteristické rysy:
 - **hospodárnosť**
 - **účelnosť** vynakladania nákladov.
- **Management nákladov** – zahŕňa v sebe nákladové aj manažérske účtovníctvo za použitia moderných nákladových metód.

Hospodárnosť vyjadruje racionálne vynakladanie nákladov, označuje priebeh nákladov pri dosahovaní výstupu s minimálnym vynaložením zdrojov. Hospodárnosť možno dosiahnuť buď:

- úspornosťou,
- výťažnosťou (Kráľ, 2006, s 48).

2.2 Klasifikácia nákladov

Náklady ako syntetický ukazovateľ kvality činnosti podniku vyžadujú pre správnu orientáciu a pochopenie pracovníkov nákladových stredísk a manažérov podrobné triedenie:

- druhové členenie nákladov,
- účelové členenie nákladov,
- kalkulačné členenie nákladov,
- členenie nákladov v závislosti na objeme výkonov
- členenie nákladov v manažérskom rozhodovaní (Synek, 2011, s 81)

2.2.1 Druhové členenie nákladov

Členenie nákladov do homogénnych skupín, podľa druhu spotrebovaného externého vstupu v transformačnom procese, často využívané vo finančnom účtovníctve (Popesko, 2009, s 34). Medzi hlavné nákladové druhy patrí:

- spotreba materiálu,
- spotreba a použitie externých prác a služieb,
- mzdové a ostatné osobné náklady,
- odpisy dlhodobo užívaného majetku,

- finančné náklady (Kráľ, 2006, s 65).

Druhové členenie nákladov nachádza svoje uplatnenie pri tvorbe výkazu zisku a strát a spracovaní finančných analýz. Sú to **externé** náklady, ktoré vznikajú spotrebou výrobkov, služieb a prác iných subjektov. Nemožno ich ďalej rozčleniť, preto sa v ekonomike považujú za **jednoduché**. Majú **prvotný** charakter, pretože vznikajú hneď pri styku podniku s jeho okolím (Synek, 2011, s 81; Kráľ, 2006, s 66).

2.2.2 Účelové členenie nákladov

Ak chceme poznať vzťah nákladov k efektívnosti vykonávaných činnosti je účelové členenie vhodnejšia varianta pre prácu s nákladmi než druhové členenie. Účelové členenie nákladov delíme podľa dvoch základných kritérií:

- technologické náklady,
- náklady na obsluhu a riadenia.

„Náklady technologické sú bezprostredne vyvolané nejakou technológiou alebo s ňou nejakým spôsobom účelovo súvisia. Jedná sa napríklad o náklady na spotrebu materiálu určitej kvality“ (Popesko, 2009, s 37).

„Náklady na obsluhu a riadenie boli vynaložené za účelom vytvorenia, zaistenia a udržiavania podmienok racionálneho priebehu danej činnosti. Napríklad náklady na osvetlenie výrobných haly“ (Kráľ, 2006, s 68).

Členenie nákladov na technologické a na obsluhu a riadenie pôsobí v praxi príliš obecné, avšak tvorí záchytný bod určovania nákladov konkrétneho výkonu. K presnejšej orientácii sa náklady členia ďalej na:

- jednicové,
- režijné.

Jednicové náklady ako už napovedá názov súvisia s technologickým procesom nielen ako celkom, ale viažu sa priamo s jednotkou uskutočňovaného výkonu. **Režijné** náklady obsahujú náklady na obsluhu a riadenie a tú časť technologických nákladov, ktoré súvisia s procesom ako celkom (Kráľ, 2006, s 69; Popesko, 2009, s 37).

Vo väčších podnikoch, ktoré sú tvorené strediskami sa môžeme stretnúť s členením nákladov podľa zodpovednosti za ich vzniknutie. V tomto prípade sa nazerá na náklady vo

vzt'ahu k jednotlivým vnútropodnikovým strediskám s ktorými vznik nákladov priamo súvisí (Popesko, 2009, s 37).

2.2.3 Kalkulačné členenie nákladov

Kalkulačné členenie objasňuje na aké výrobky a služby boli náklady vynaložené. Svojou podstatou posudzovania vzt'ahu nákladov s finálnym alebo jednotlivým výkonom dokáže napomáhať pri rozhodovaní sa „vyrobiť alebo kúpiť“, zrušiť alebo zaviesť výrobu konkrétneho výrobku“, vyrábať vo vlastnej réžii alebo využiť outsourcing“. Jeden vymedzený výkon označujeme **kalkulačná jednica** (Synek, 2011, s 82; Král, 2006, s 72).

Podľa spôsobu priradenia nákladov na kalkulačnú jednicu rozlišujeme náklady na:

- priame – priamo súvisia s daným druhom výkonu,
- nepriame – neviažu sa k jednému druhu výkonu ale zaisťujú výrobu ako celok.

Z uvedených definícií je zrejmé odvodiť súvislosť medzi jednotlivými druhmi nákladov. Do priamych nákladov radíme jednicové a režijné, ktoré sú priamo spojené s určitým výrobkom. Za nepriame náklady považujeme tú časť režijných nákladov, ktoré súvisia s viacerými druhmi výrobkov (Synek, 2011, s 82).

2.2.4 Členenie nákladov v závislosti na objeme výkonov

Základom členenia nákladov v závislosti na objeme nákladov sú dva typy nákladov:

- Fixné náklady – pri zmenách objemu výroby zostávajú nemenné z krátkodobého hľadiska.
- Variabilné náklady – menia sa v závislosti na objeme výkonu (Král, 2006, s 74)

Variabilné náklady

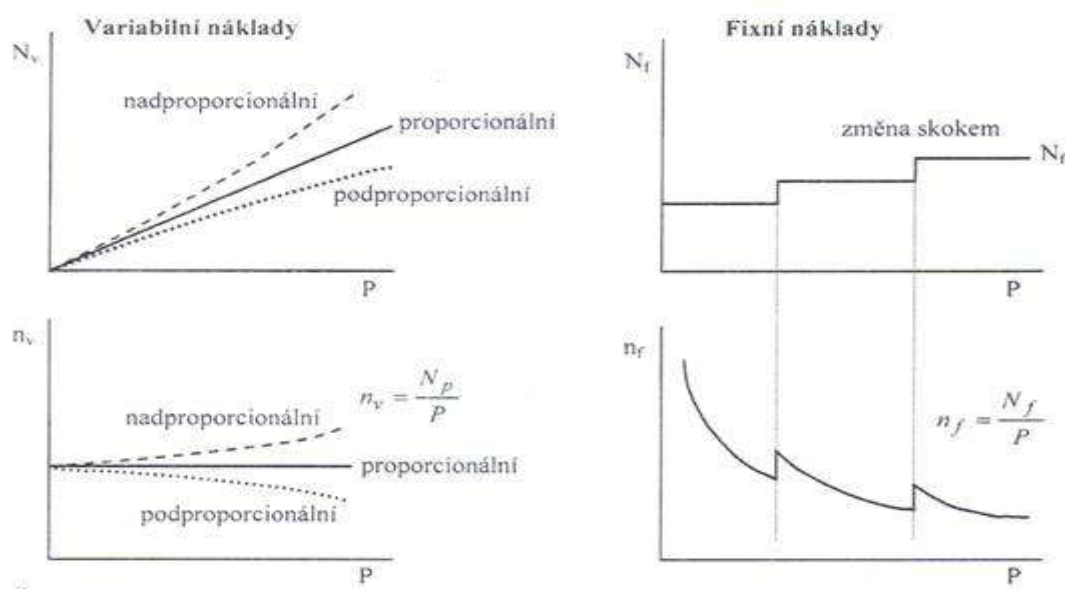
Variabilné náklady majú tri štádia vývoja vo výrobe. Môžu sa vyvíjať proporcionálne – rovnako rýchlo ako objem výroby, podproporcionálne (degresia) – pomalšie ako objem výroby a nadproporcionálne (progresia) – rýchlejšie ako objem výroby.

Fixné náklady

Fixné náklady sú pevné náklady zabezpečujúce chod podniku. Vznikajú v podniku aj keď sa nič nevyrába, preto je dôležité pre prežitie podniku zabezpečiť ich krytie. V podnikovej praxi však existujú prípady, kedy dochádza k zmenám fixných nákladov,

napríklad v dôsledku zmien výrobných kapacít, prípadne významných zmien vo výrobe. Z dlhodobého hľadiska predstavujú fixné náklady meniacu sa veličinu (Synek, 2011, s 87).

Fixné a variabilné členenie nákladov nachádza svoje uplatnenie v celej rade progresívnych postupov a metód tvorby rozpočtov a kalkulovania nákladov ako napr.: ZBB, ABM, CVP, BZ a iné (Kráľ, 2006, s 79-80).



Obrázok 6: Dynamika vývoja celkových a jednotkových nákladov (kds.vsb)

2.2.5 Členenie nákladov v manažerskom rozhodovaní

Náklady hrajú dôležitú úlohu v manažerskom rozhodovaní. Účtovné náklady mnohokrát nepostačujú a nevyhovujú pri rozhodovaní. Vzhľadom k spresneniu a detailnejšej práci s nákladmi bol vyvinutý pojem manažerske poňatie nákladov.

Manažerske poňatie nákladov pracuje nielen so skutočnými – **relevantnými** nákladmi, ale berie v úvahu **oportunitné** náklady, resp. náklady ušlých príležitosti, ktoré by mohol podnik získať ak využil inú alternatívu.

V ekonomickej terminológii rozlišujeme ďalšie špeciálne druhy nákladov na:

- Explicitné náklady – reálne platené náklady.
- Implicitné náklady – nemajú peňažnú formu a k ich meraniu sa využívajú oportunitné náklady.
- Prírastkové náklady – náklady ovplyvnené rozhodnutím.
- Utopné náklady – ich hodnota je irelevantná danému rozhodnutiu (Synek, 2011, s 86).

3 KALKULÁCIA NÁKLADOV

Pomocou kalkulácie nákladov počítajú podniky náklady, zisk, cenu prípadne ďalšie finančné veličiny na jednotku výkonu – **kalkulačná jednica**, ktorým môže byť buď samotný výrobok, polotovár, služba, vymedzená mernou jednotkou, napr. hmotnosti (kg), dĺžky (m), času (h), množstva (ks) a iné (Čechová, 2006, s 80). Význam kalkulácii pre podnik je nepopierateľný z hľadiska správneho určenia výšky nákladov a ocenenia výrobku. Hradecký a Lanča popisujú informatívny význam kalkulácií nasledovne:

- *„kalkulácie predstavujú základný informačný podklad pre riadenie nákladov jednotlivých výkonov,*
- *slúžia ako základ pri plánovaní a kontrole v operatívnom riadení – kontrola jednicových nákladov výkonu,*
- *sú významným podkladom pre rozhodovanie o štruktúre a sortimente produkovaných výkonov,*
- *sú prvotnou základňou pre rozhodovania týkajúce sa cenovej politiky,*
- *slúžia ako podklad pre stanovenie vnútro podnikových cien.“*

Podľa Syneka rozlišujeme dva základné typy nákladov kalkulácie. Prvým z nich sú **vlastné náklady kalkulácie**, prevažne zhodné s nákladmi vo finančnom účtovníctve. Odlišnosť sa prejavuje v niektorých položkách, s ktorými finančné účtovníctvo nepracuje, kalkulácia vlastných nákladov však tieto položky zahŕňa, ako napr.: podnikateľská mzda, kalkulačné úroky a nájomné pri užití VK, resp. vlastných priestorov. Okrem vlastných nákladov sa pri kalkuláciách stretávame s **kalkulačnými druhmi nákladov**, ku ktorým radíme kalkulačné úroky, odpisy, nájomné, rizikové prirážky a pod.

Predmetom kalkulácie sú **kalkulačná jednica** a **kalkulované množstvo**. Definícia pojmu kalkulačná jednica bola objasnená v úvode kapitoly. Kalkulované množstvo je tvorené určitým počtom kalkulačných jedníc, pre ktoré sa zisťujú celkové náklady. Správne a presné určenie kalkulačného množstva má význam z pohľadu stanovenia alebo výpočtu fixných nákladov na kalkulačnú jednicu (Čechová, 2006, s 81).

3.1 Kalkulačné vzorce

Kalkulácia sa skladá z kalkulovaných položiek, ktoré sú upravené v **typovom kalkulačnom vzorci**:

1. Priamy materiál

2. Priame mzdy
3. Ostatné priame náklady
4. Výrobná (prevádzková) réžia

Vlastné náklady výroby (prevádzky)

5. Správna réžia

Vlastné náklady výkonu

6. Odbytové náklady

Úplné vlastné náklady

7. Zisk (strata)

CENA VÝKONU (Čechová, 2006, s 89-90)

Ako už napovedá názov typový kalkulačný vzorec, obsiahnuté položky v ňom sú odpočítané/základné a podnik ho môže upraviť presne podľa svojich potrieb (Kráľ, 2006, s 134)

V praxi sa vzhľadom k obmedzeniam typového kalkulačného vzorca uplatňuje častejšie využívanie **retrográdneho kalkulačného vzorca**. Ten popisuje vzťah kalkulácie nákladov, ceny a priemerného zisku ako rozdielový:

Základná cena výkonu

1. Dočasné cenové zvýhodnenia
2. Zľavy zákazníkom
 - sezónne
 - množstevné...

CENA PO ÚPRAVÁCH

3. Náklady

ZISK (Kráľ, 2006, s 136).

Nasledujúcou modifikáciou kalkulačného vzorca, ktorá sa zaoberá štruktúrou vykazovaných nákladov, využívanou pri riešení rozhodovacích úloh na existujúcej kapacite s cieľom účelne oddeliť variabilné a fixné náklady je tzv. **kalkulácia variabilných nákladov**:

CENA PO ÚPRAVÁCH

- **Variabilné náklady výrobku**
 - priame (jednicové) náklady
 - variabilná réžia...

Marža (krycí příspěvek)

- **Fixné náklady v priemere na výrobok**

ZISK V PRIEMERE PRIPADAJÚCI NA VÝROBOK (Král, 2006, s 137).

3.2 Metódy kalkulácií

Pomocou metód kalkulácie stanovujeme jednotlivé zložky nákladov na kalkulačnú jednicu. Spôsob výberu konkrétnej metódy závisí na predmete kalkulácie. Obecne členíme kalkulačné metódy na:

- **Kalkulácia delením**
 - prostá kalkulácia delením,
 - stupňovitá kalkulácia delením,
 - kalkulácia delením s pomerovými číslami.
- **Prirážkové kalkulácie**
- **Kalkulácia v združenej výrobe**
 - zostatková (odčítacia) metóda,
 - rozčítacia metóda,
 - metóda kvantitatívnej výťaže

Uvedené tradičné kalkulácie, resp. absorpčné sa v modernej literatúre rozšírili o nové metódy kalkulácií - neabsorpčné z ktorých svoje uplatnenie našli najmä:

- **Kalkulácia variabilných nákladov**
- **Metóda ABC**
- **Metóda target costing** (Čechová, 2006, s 82-92; Synek, , s 97).

3.2.1 Kalkulácie delením

Prvá z metód prostá kalkulácia delením sa najčastejšie využíva v hromadnej výrobe a strojnom priemysle. Náklad na kalkulačnú jednicu vypočítame pomocou jednoduchého vzorca:

$$n = N/q,$$

kde n – jednotkový náklad získame delením celkových výrobných nákladov N s množstvom q (Synek, 2011, s 98).

Metóda **stupňovitej kalkulácie** nachádza svoje uplatnenie najmä v chemickej výrobe. Výrobok sa obvykle vyrába v dvoch tzv. fázach. V prvej fáze prebieha výroba dielov, v druhej fáze sa výrobok kompletuje (Čechová, 2006, s 84).

Ďalšou kalkuláciou, ktorú radíme medzi kalkulácie delením je **kalkulácia delením s pomerovými číslami**. Využíva sa pri výrobe podobných výrobkov s rôznou veľkosťou, akosťou, tvarom, hmotnosťou. Základom je zvoliť pomerové čísla podľa požadovaného ukazovateľa, ktorým môže byť spotreba času, hmotnosti a pod (Synek, , s 101).

3.2.2 Prirážková kalkulácia

Rozšírená metóda, ktorej využiteľnosť pokrýva širokú škálu možností kalkulovania nákladov v praxi. Počítajú s ňou podniky produkujúce rôznorodé výrobky najčastejšie v hromadnej a sériovej výrobe. Prirážková kalkulácia pracuje s priamymi a režijnými nákladmi. Priame priradzuje priamo na kalkulačnú jednicu. Následne podnik zvolí rozvrhovanú základňu a spočíta zúčtovaciu prirážku (v %) k priamym nákladom pomocou ktorých zistíme výšku režijných nákladov. Za rozvrhovanú základňu sa najčastejšie používajú – priame mzdy a priamy materiál. Výpočet prirážky uvádza Čechová:

$$\% \text{ prirážky} = (\text{režijné náklady} / \text{rozvrhovaná základňa}) \times 100$$

3.2.3 Kalkulácia variabilných nákladov

Kalkulácia variabilných nákladov sa zaoberá nutnosťou rozlišovania a oddeleného kalkulovania fixných a variabilných nákladov. Nerozpočítava fixné náklady na jednotlivý výrobky, ale pracuje s nimi ako s nákladmi zabezpečujúcimi chod celého podniku. Fixné náklady sú oddeľované, pretože sú spojené s časovým obdobím a nie s kalkulačnou jednicou. Podporuje riešenie rozhodovacích úloh na existujúcej kapacite a vplýva na riadenie hospodárnosti (podnikator). Podstatou tejto kalkulácie je rozdelenie nákladov na variabilné a fixné a ich následné priradenie produktom.

3.2.4 Metóda ABC

„Metóda Activity Based Costing je definovaná ako metóda, ktorá meria náklady a výkony aktivít, zdrojov a nákladových objektov. Zdroje sú priradované k aktivitám a aktivity sú následne priradované k nákladovým objektom na základe ich použitia“ (Dubcová).

Nedostatky tradičných prirážkových kalkulačných metód, ktoré neposkytujú dostatočne široké spektrum informácií, sa stali východiskom pre ABC kalkuláciu. Activity based costing pre priradzovanie nákladov používa meranie skutočných výkonov jednotlivých vykonávaných aktivít a činností. V praxi sa ukázalo, že tento postup je jedinou možnosťou, ako eliminovať paušalizovanie nákladov v rôznych objemových spôsoboch ich alokácie. Vzťah medzi nákladom a výkonom v tomto prípade netvorí všeobecná rozvrhovaná základňa a režijná prirážka, ale skutočné aktivity a činnosti prebiehajúce v rámci podnikových procesov.

Spôsob implementácie ABC kalkulácie sa skladá zo 4 etáp:

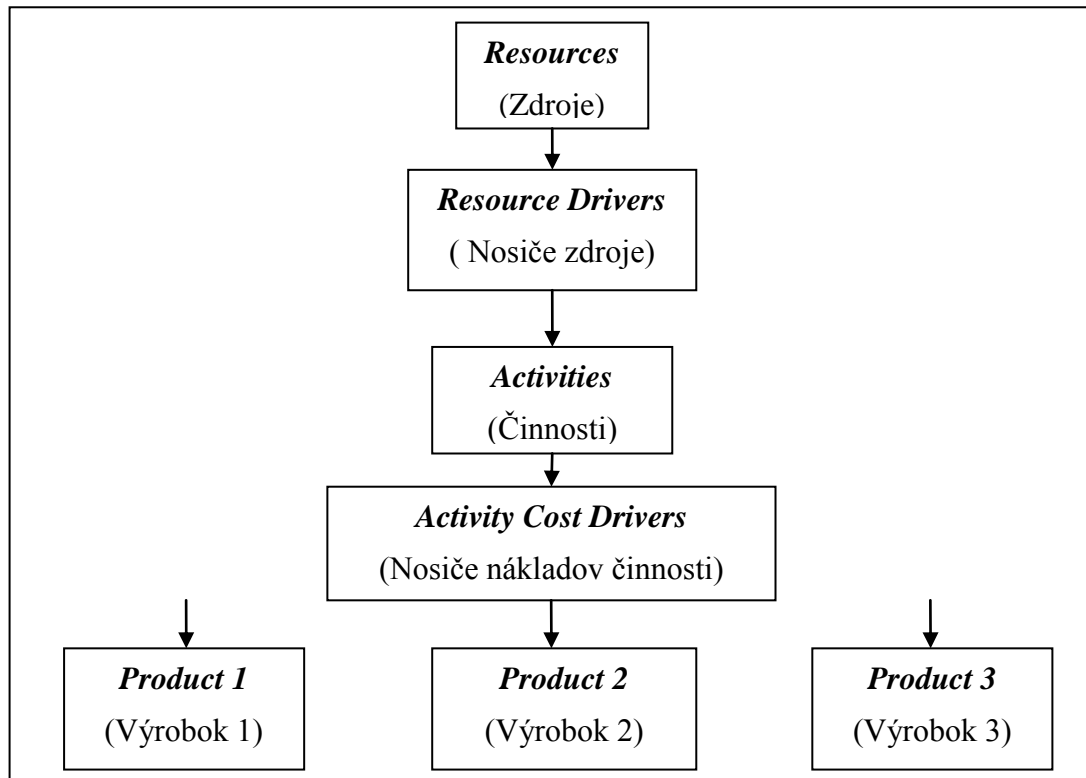
- Prvá etapa je definovanie aktivít. Aktivita predstavuje súbor úloh, ktoré vedú k určitému cieľu. Ide najmä o identifikáciu skutočných procesov a aktivít, ktoré vo firme prebiehajú.
- V druhej etape dochádza k identifikácii nepriamych nákladov, ktoré sú následne priradené definovaným aktivitám. Nepriame náklady sú v mnohých prípadoch očistené o náklady, ktoré nijako s aktivitami nesúvisia, napr. mimoriadne náklady, dane a poplatky, nákladové úroky a pod.
- V tretej etape alokujeme náklady jednotlivým činnostiam, ktoré tvoria definovanú aktivitu. V prvom rade stanovíme vzťahovú veličinu (cost driver), ktorá predstavuje merítko výkonu, pre každú definovanú aktivitu. Takisto je nutné stanoviť výkon danej aktivity za požadované obdobie.
- Vo štvrtej etape sa vykonáva už samotná kalkulácia nákladov zvoleného nákladového objektu. Cieľom tejto etapy je priradiť náklady aktivitám jednotlivým kalkulovaným objektom. (businessinfo, 2012)

Analýzou vzťahu nákladov k aktivitám a ich následnou ABC kalkuláciou získava podnik prednosti pre taktické a strategické úvahy a rozhodnutia. Spoločnosť má možnosť získať nové informácie:

- pre riadenie podnikových aktivít, činností a procesov,
- pre riadenie po línii výkonov,
- pre riadenie po línii útvarov.

ABC prináša so sebou aj pár obmedzení, resp. ťažkostí pre podnik. Jedná sa o metódu s veľmi zložitým procesom zberu presných dát vo vzťahu k jednotlivým aktivitám. Na efektívnosť použitia daných dát značne vplýva ako presne podnik kvantifikuje hodnotu

nákladov ovplyvniteľných a neovplyvniteľných objemom hodnotenej aktivity. V štádiu detailného priradovania nákladov vznikajú problémy s rozdelením nákladov, ktoré sú spoločné viacerým aktivitám (Ceniga, Majerčák, s 3-6). Proces aplikácie metódy ABC zobrazuje obrázok 8:



Obrázok 7: Schéma metódy ABC (Ceniga, Majerčák, s 3)

3.2.5 Metóda target costing

Metóda vyvinutá v 60. rokoch 20. storočia vo firme Toyota. Hlavnou myšlienkou target costingu je neustále stláčanie nákladov smerom dole a tvorba štíhlej výroby. Japonská firma Toyota si v konkurenčnom boji na globálnom trhu všimla, že cenu neurčujú náklady produktu, ale trh. Z tržnej ceny a plánovanej ziskovej prirážky potom odvodzujeme prípustné náklady (Synek, 2011, s 115).

Využitie nachádza predovšetkým v automobilovom priemysle a v priemysle spotrebnej elektroniky, v sériovej výrobe s vysokým stupňom automatizácie. (podnikator)

3.3 Druhy kalkulácií

Podľa doby zostavovania rozlišujeme:

- **predbežné kalkulácie**, pod ktoré spadajú
 - Operatívne kalkulácie – pri zostavení využívajú operatívne normy obsahujúce technické technologické a organizačné podmienky, členia sa na:
 - operatívnu kalkuláciu základnú,
 - operatívnu kalkuláciu bežnú;
 - Plánové kalkulácie – pri zostavení sa opierajú o plánované normy. Podstatu tvorí plánová ročná kalkulácia, ktorá sa rozkladá do štvrt'ročných.
 - *Prepočtové kalkulácie* – ak vo výrobe nie je k dispozícii potrebná norma musia podniky využiť tento druh kalkulácie pre nové alebo neopakovateľné výrobky.
- **výsledné kalkulácie**

Predbežná kalkulácia

Zostavuje sa pred vykonaním výkonu. „Predstavujú ukladanie úloh v oblasti plánovateľných nákladov pre budúce vykonávanie výkonu.“

Výsledná kalkulácia

Zostavuje sa po vykonaní výkonu. „Jej význam spočíva v následnej kontrole hospodárnosti jednotlivých výkonov“ (Synek, 2011, s 109).

Kalkulácie z hľadiska štruktúry, ktoré majú svoj význam v stupňovitej výrobe rozdeľujeme na:

- **Postupnú kalkuláciu**
- **Priebežnú kalkuláciu**

Z hľadiska úplnosti nákladov rozlišujeme:

- **Kalkulácia úplných nákladov** – kalkuluje všetky náklady podniku.
- **Kalkulácia neúplných nákladov** – kalkuluje len priame náklady a príspevky na úradu. (Synek, 2011, s 110).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI BLICKCLICK.COM S.R.O.

Spoločnosť Blickclick.com s.r.o. je obchodná spoločnosť založená spoločenskou zmluvou dňa 17.7. 2012 v súlade s ustanoveniami zák. č. 513/1991 Zb. Obchodný zákoník. Spoločnosť Blickclick.com s.r.o. vznikla na základe zriadenia sociálnej siete tzv. „e-zoznamka“, ktorá sa dnes teší veľkej obľúbenosti najmä na Slovensku ale aj v Českej republike.

4.1 Základné údaje o spoločnosti

- Obchodné meno: Blickclick.com s.r.o.
- Sídlo: Pribinova 30
Bratislava 811 09
- IČO: 46 778 489
- Deň zápisu: 04.08. 2012
- Právna forma: Spoločnosť s ručením obmedzeným
- Základné imanie: 6000 €
- Spoločníci:
 1. **Rastislav Belko** (Výška vkladu 2000 € - splatené)
Sadová ulica 207,
Košeca 018 64.
 2. **Pavel Ondrejka** (Výška vkladu 2000 € - splatené)
Balkánska 160,
Bratislava 851 10.
 3. **Peter Hegyi** (Výška vkladu 2000 € - splatené)
Chmeľová dolina 164/29,
Nitra 949 01.
- Štatutárny orgán: Konatelia (Rastislav Belko a Pavel Ondrejka)
- Konanie spol.: Obaja konatelia konajú v mene spoločnosti spoločne, a to tak, že k pečiatke alebo k obchodnému menu spoločnosti pripoja obidvaja svoje podpisy.

4.2 Siet' Blickclick.com

Blickclick.com – portál krásnych žien postavený na základoch internetovej zoznamky. Blickclick.com je celosvetová komunita vyznačujúca sa medzinárodným, multikultúrnym či lokálnym uľahčovaním nadväzovania vzťahov. Je to spoločenstvo tých, ktorí veria, že vzťahy nie sú farboslepé. Vzťahy nie sú postavené na základe rasy, kultúry, triedy alebo miesta, kde ste sa narodili.

Medzi základné možnosti pre užívateľa patrí pridávanie a prezeranie fotografií, článkov, chatovanie s ostatnými užívateľmi, uzatváranie priateľstiev, hodnotenie fotiek, posielanie virtuálnych darčiekov pre iných užívateľov a pokročilé vyhľadávanie medzi všetkými užívateľmi portálu blickclick.com. Portál slúži takisto aj ako bulvárne médium, užívateľ má k dispozícii veľké množstvo zaujímavých a zábavných obrázkov v sekcii Fun, článkov s rôznorodými informáciami, ďalej ponúka možnosť písania blogov, zdieľania videa a pod.

Blickclick denne navštíví viac ako 40 000 návštevníkov, ktorí na portál prichádzajú priamo ale aj cez FB stránky (napríklad fun page Blickclick má 310 000 fanúšikov) , pričom mesačne siet' dosahuje viac ako 6 miliónov PV.

4.2.1 Plány do budúcnosti

Spoločnosť plánuje zapracovať na grafickom a užívateľskom dizajne. Portál má staršiu verziu grafiky a tak isto aj užívateľské prostredie nie je vyhovujúce novým požiadavkám užívateľov internetu. Preto Blickclick pracuje na kompletnom redizajne, ktorý bude hotový začiatkom roka 2014. Návrh nového dizajnu možno vidieť v prílohe PI. Súčasťou redizajnu je aj zmena užívateľského prostredia a pridanie množstva nových služieb a servisov. Od redizajnu si spoločnosť sľubuje zatraktívnenie celého prostredia a tak isto zvýšenie počtu registrovaných fanúšikov. Plánovaný redizajn portálu zahŕňa:

- grafický redizajn celého portálu,
- zjednodušenie užívateľského prostredia,
- integrácia mapy,
- zaradenie plateného balíčka Blickclick Angels (balíček užívateľských výhod) s možnosťou úhrady mikroplatby cez SMS,
- lepšia interakcia medzi užívateľmi a samotným užívateľom a portálom,
- spustenie nových funkcií ako mutli-užívateľský chat, zoznamovacie hry, nové možnosti odosielania virtuálnych ako aj fyzických darčiekov a pod.

V budúcnosti si portál chcel zachovať svoj vzhľad, byť portálom krásnych žien a internetovou zoznamkou, prepojený v rámci spolupráce s inými portálmi, so zameraním hlavne pre vrstvu mladej a strednej generácie (portály o akciách a festivaloch, o posilňovaní, pracovné portály a pod.). Portál bude expandovať ako globálny projekt aj do iných štátov Európy. Financovanie prevádzky portálu bude naďalej pokračovať zo strany vlastníkov – blickclick.com s.r.o. .V budúcnosti sa na prevádzku vyčlenia aj prostriedky získané z mikropлатieb užívateľov, a to hlavne na technologické a marketingové účely.

4.3 Analýza súčasnej marketingovej komunikácie firmy

Existuje niekoľko spôsobov, ktorými je spoločnosť Blickclick schopná osloviť a presne zacieliť reklamu na konkrétnych zákazníkov. Využíva k tomu sociálne médiá v podobe Facebooku, svoju sociálnu a získane databázy v podobe e-mailov užívateľov, ktoré je spoločnosť schopná rozčleniť podľa žiaducich socio-demografických kritérií.

4.3.1 Oslovenie ľudí prostredníctvom Facebooku

Ak chce mať firma dosah na veľký počet ľudí na facebooku, potrebuje k tomu svoju firemnú fb stránku, alebo tiež nazývanú fun page. Zdieľaním obsahu na fun page možno jeden príspevok zobrazit' v presne stanovený čas každému jednému užívateľovi. Blickclick k tomuto účelu vlastní a spravuje fb stránku **Slovenky sú najkrajšie**, čo je najväčšia slovenská facebook komunita, ktorá má skoro pol milióna fanúšikov. Denne vidí príspevky firmy viac ako 420 tisíc užívateľov facebooku. Zdroj týchto údajov pochádza zo siete Social Bakers, ktorá monitoruje najväčšie facebook stránky. Krátky prehľad fanúšikov poskytuje obrázok 8.

TOP 5

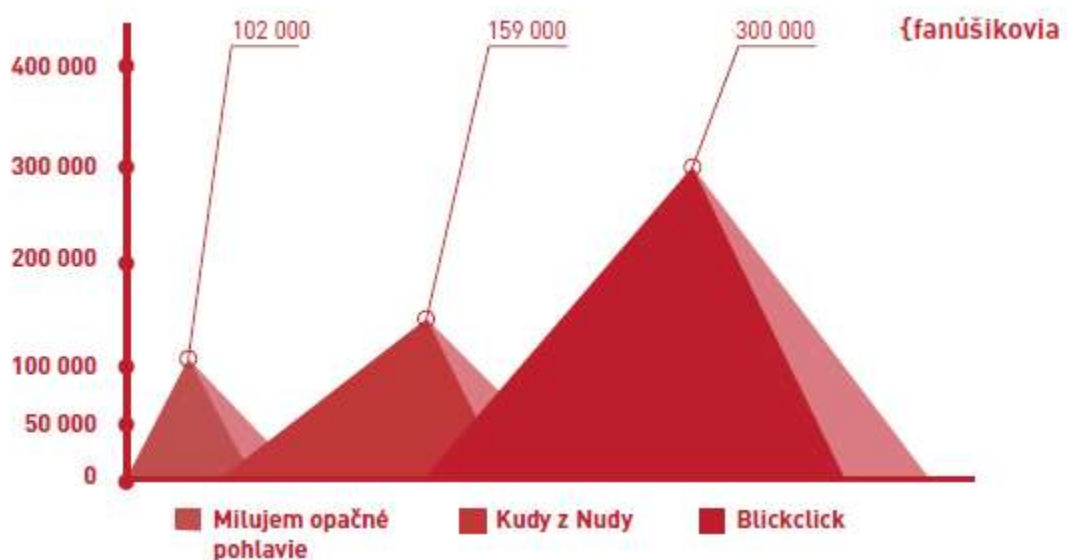
#	Page	Local Fans	Fans	ER	Score
1	 Slovenky su najkrajšie	361 000	496 522	N/A	N/A
2	 A - Zet	289 874	652 976	0.112%	N/A
3	 YouTube	278 445	74 190 120	0.008%	42%

Obrázok 8: Top fanúšikovské stránky na Slovensku (AIMmonitor, 2013)

- Počet fanúšikov stránky: 496 522.
- Počet fanúšikov zo Slovenska: 361 000.
- Počet ľudí, ktorý denne vidia obsah: viac ako 420 000.

Pre Českú republiku bola založená k propagačným účelom dcérska stránka **Češky jsou nejkrásnější**. Stránka má viac ako 270 000 fanúšikov a je to jedna z najväčších českých facebook stránok zameraných na ženskú krásu a zoznamovanie.

Nižšie prikladám graf so štatistikou fanúšikov ďalších fb fun pages spoločnosti.



Obrázok 9: Ďalšie najväčšie facebook komunity spoločnosti Blickclick

4.3.2 Oslovenie ľudí prostredníctvom Blickclicku

Služba AIMmonitor poskytuje zaujímavé štatistiky, na základe ktorých sú inzerujúce spoločnosti schopné ľahšie rozpoznať a rozhodnúť sa o správnom partnerovi pre uverejnenie a presné cielenie internetovej reklamy.

Na nasledujúcom obrázku 10 môžeme prostredníctvom služby AIMmonitor sledovať zvolené štatistiky všetkých návštevníkov (pohlavie + vek + národnosť), v našom prípade za september 2013 po jednotlivých týždňoch, ktorý sa prihlásili na portál blickclick.com prostredníctvom pc a mobilného telefónu .



	▲ DATE ▼	▲ RU ▼	▲ U ▼	▲ PV ▼	▲ Visits ▼	▲ TTS ▼	▲ ATSru ▼	▲ AVT ▼
1	2013-09-02	134 447	179 043	1 172 599	437 985	2 r 178 d 12 h	09m 43s	02m 59s
2	2013-09-09	202 927	272 245	1 364 150	591 585	2 r 239 d 14 h	06m 52s	02m 21s
3	2013-09-16	185 505	250 865	1 261 073	536 545	2 r 157 d 11 h	06m 53s	02m 22s
4	2013-09-23	170 580	229 221	1 213 785	469 402	2 r 027 d 23 h	06m 23s	02m 19s
5	2013-09-30	163 920	224 974	1 304 671	482 801	2 r 122 d 23 h	07m 29s	02m 32s

	▲ DATE ▼	▲ RU (mob) ▼	▲ PVm ▼	▲ PVm % ▼	▲ Visits (mob) ▼
1	2013-09-02	7 398	53 702	4.58%	24 085
2	2013-09-09	9 611	57 717	4.23%	28 423
3	2013-09-16	8 500	51 807	4.11%	24 322
4	2013-09-23	8 651	57 290	4.72%	25 614
5	2013-09-30	NA	60 726	4.65%	NA

Obrázok 10: Štatistiky poskytované službou AIMmonitor za september 2013 (AIMmonitor, 2013)

Pre lepšiu orientáciu je priložená tabuľka s legendou najdôležitejších ukazovateľov, viz príloha P2.

Vďaka aritmetickému priemeru hodnôt ukazovateľov jednotlivých týždňov z obrázku 9, sme schopní vyčísliť priemerné mesačné hodnoty návštevnosti a zobrazení stránky. Zistené údaje slúžia firme na prezentáciu a takisto aj ako vodiaci aspekt v konkurenčnom boji o zákazníka.

Pár najzaujímavejších, vybraných ukazovateľov a ich priemerné hodnoty zobrazuje nasledujúca tabuľka. Medzi rozhodujúce ukazovatele v internetovom marketingu patrí priemerný počet návštev a priemerný strávený čas užívateľa na portáli.

Tabuľka 3: Mesačný priemer štatistických ukazovateľov na pc za september 2013 (Vlastné spracovanie)

Ukazovateľ	Počet jednotiek
Priemerný počet návštev za deň	503 658
Počet reálnych užívateľov za deň	171 476
Priemerný počet zobrazenia stránok za deň	1 263 255
Priemerný strávený čas na užívateľa	0:07:20
Priemerná dĺžka návštevy	0:02:31

4.4 Pole pôsobnosti spoločnosti na trhu

Podľa klasifikácie ekonomických činností SK NACE sú predmetom prevažujúcej činnosti spoločnosti Blickclick ostatné **služby týkajúce sa informačných technológií a počítačov**. Odvetvová klasifikácia ekonomických činností radí podnikanie Blickclicku do **ostatného softvérového poradenstva a dodávky softvéru**.

Firma sa však okrem spravovania sociálnej siete Blickclick.com má záber na celé spektrum činností:

- reklamné a marketingové služby:
 - získavanie a rozširovanie fanúšikovskej báze,
 - vytváranie facebookových a mobilných aplikácií,
 - správa facebookových firemných stránok,
 - zdieľanie obsahu na facebooku a blickclicku,
 - PPC kampane pre obsahové weby,

- e-mailing.
- počítačové služby,
- prieskum trhu a verejnej mienky,
- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti výroby,
- služby súvisiace s počítačovým spracovaním údajov.

Vzhľadom na krátku existenciu firmy sú výnosy plynúce z ostatných činností zanedbateľné. Preto v diplomovej práci budeme pracovať s výnosmi a nákladmi, ktoré plynú z prevádzkovej činnosti, správy a reklamných aktivít na sieti Blickclick.com a Facebookových fanúšikovských stránok.

4.4.1 Portfólio poskytovaných služieb na sieti Blickclick.com

Spoločnosť získava prevažnú časť výnosov za poskytovanie reklamného priestoru firmám na svojom webe a FB stránkach. Jedná sa o nasledovné formy reklamy:

1. Background (pozadie)

Jedná sa o zverejnenie dynamickej, alebo statickej reklamy na pozadí domácej stránky a veškerých podstránkach s 3 – dňovou intervenciou 340 000 videní resp. týždennou intervenciou 800 000 videní.

2. PR spojené so súťažou

PR spojená so súťažou je efektívny a ekonomický spôsob, ako dať verejnosti vedieť o novom produkte spoločnosti, a navyše prilákať návštevníkov na firemné stránky. PR článok je podporovaný silnou kampaň na stránke FB a čitatelia majú silnú motiváciu k návšteve webovej stránky zadávateľa súťaže.

3. Bannerová reklama

Spoločnosť poskytuje viacero formátov bannerovej reklamy s 3 - dňovou intervenciou 150 000 videní, resp. 350 000 videní za týždeň v rozmeroch:

- 728 x 90,
- 160 x 610,

- 160 x 100,

zobrazované na domovskej a všetkých substránkach.

Okrem jednotlivých typov on-line reklám poskytuje spoločnosť možnosť zakúpenia kompletných balíčkov s rozmanitým obsahom propagácie produktov a služieb.

1. Super Premium balíček

Dvojtýždňová kampaň obsahujúca background na všetkých substránkach, 2 x PR spojené so súťažou a ako bonus prikladá rozsiahlu propagačnú kampaň prostredníctvom FB stránok.

2. Premium balíček

Ponúka jedno týždňovú podporu prostredníctvom background formátu, 2 x PR, bannerovú reklamu 160 x 610 a ako bonus prikladá spoločnosť propagáciu na svojich FB stránkach.

3. Total balíček

Obsahuje jednotýždňový background, 1 x PR kampaň, plus bonus v podobe FB propagácie.

4. PR kampaň balíček

4 x PR zverejnené po do jedného týždňa spolu s bonusom firemnej propagácie na FB stránkach spoločnosti Blickclick.

Medzi spokojných zákazníkov patrí Kofola, Fanta, Heinz, Jack Daniels, Nord Blanc, ČSA Czech airlines a ďalšie.

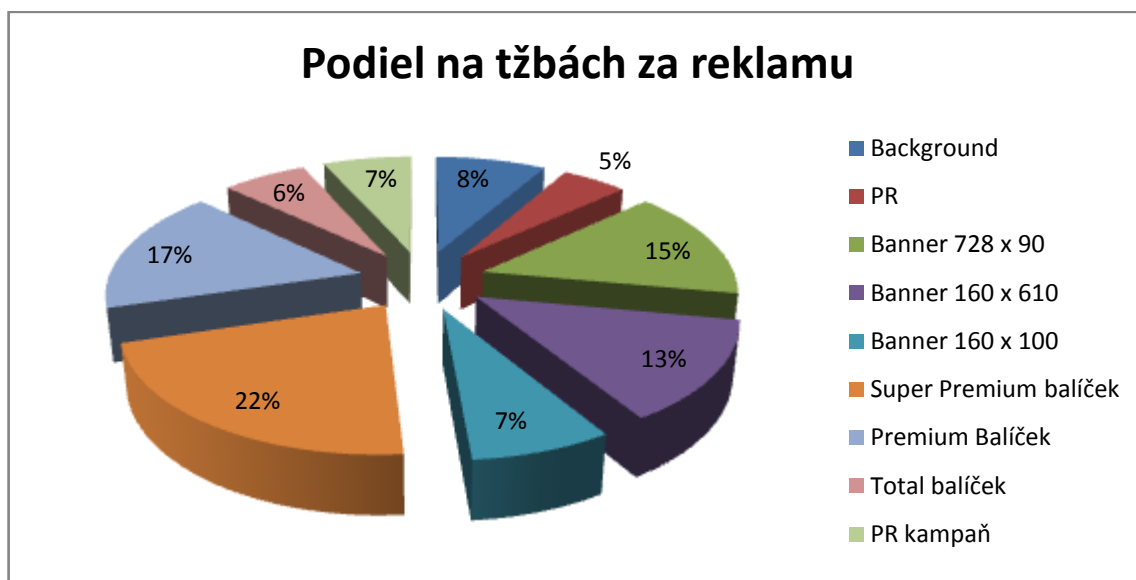
4.5 Analýza tržieb spoločnosti

Keďže firma Blickclick.com s.r.o. je nevýrobný podnik, veškeré tržby plynúcej z jej činností pochádzajú z predaja služieb v oblasti reklamy. V tejto podkapitole bude rozpracovaná analýza tržieb za jednotlivé poskytované služby, resp. druhy reklamy od vzniku spoločnosti, tj. roku 2012 do roku 2013. Nasledujúca tabuľka zobrazuje tržby z predaja on-line reklamy.

Tabuľka 4: Prehľad Tržieb za predané jednotlivé reklamné služby (Vlastné spracovanie)

Služba	4.8. – 31.1. 2012	1.1. 2013 – 31.1. 2013
Background	0	7 500 €
PR	1 850 €	4 450 €
Banner 728 x 90	8 870 €	13 220 €
Banner 160 x 610	6 500 €	12 000 €
Banner 160 x 100	3 435 €	6 750 €
Super Premium balíček	-	19 500 €
Premium balíček	-	15 000 €
Total balíček	-	5 750 €
PR kampaň	-	6 000 €
Tržby spolu	20 655 €	90 170 €

Tržby za rok 2013 pochopiteľne prevyšujú tržby v roku 2012, nakoľko spoločnosť začala podnikat' až v druhej polovici roku 2012. Takisto v prvom roku podnikania neponúkala spoločnosť vo svojom portfóliu rozšírenú možnosť služieb a to objednanie zvýhodneného balíčka reklamných komponentov, ktoré boli vyhotovené ako novinka pre podporu v oblasti tržieb na rok 2013 s cieľom prilákať väčšie množstvo zákazníkov.



Obrázok 11: Podiel na tržbách za predanú reklamu za rok 2013 (Vlastné spracovanie)

Graf predkladá percentuálny podiel predajnosti jednotlivých reklamných služieb, ktoré firma obdržala v roku 2013.

Primeraný medziročný rast si udržala bannerová reklama no najcitelnejší rozdiel medzi rokom 2012 a 2013 vyvolalo zaradenie kompletných on-line reklamných kampaní v podobe zvýhodnených balíkov služieb, ktorými sa spoločnosť snaží udržať v konkurenčnom boji o väčšie spoločnosti vyžadujúce tzv. full servis.

Najpredávanejšiu reklamnou službou v minulom roku bol Super Premium balík s 22 % podielom predajnosti. Tento fakt možno pripísať zvýhodneným cenám jednotlivých formátov reklamy v balíku a takisto obsiahlejšej reklamnej efektívnosti plynúcej z väčšieho záberu na propagáciu produktu a pritiahnutie väčšieho množstva zákazníkov. Pomerne dobre si viedol aj druhý zo zástupcov novo nasadených produktov Premium balík služieb so 17 %, ktorých formu zviditeľnenia využili najmä väčšie spoločnosti ako napr. Kofola, Fanta, Heinz a iné. Tretia v poradí s 15 % sa nachádza bannerová reklama rozmerov 728 x 90 najmä vďaka priaznivej cene a vysokému dosahu na užívateľov tohto formátu, kvôli čomu sa stala vyhľadávanou a obľúbenou formou propagácie aj menších firiem, ktoré si rozsiahlejšiu kampaň dovoliť nemôžu.

4.6 Analýza výsledku hospodárenia spoločnosti

Výkaz zisku a strát poukazuje na hospodárenie spoločnosti v danom roku. Takisto poskytuje prehľad o celkových nákladoch a výnosoch plynúcich z činnosti spoločnosti.

V danom prípade sa budeme zaoberať zjednodušenou verziou výkazu zisku a strát pre rok 2013, nakoľko bola spoločnosť založená len v auguste 2012, kedy nízka úroveň tržieb a výška zakladateľských a prevádzkových nákladov neumožňuje efektívne zobrazenie skutočnosti a detailnosti rozborov v nasledujúcich častiach práce.

Tabuľka 5: zjednodušená verzia VZS za rok 2013 (Vlastné spracovanie)

Položka výkazu	Hodnota (€)
Tržby za predaj tovaru	0
Náklady vynaložené na predaj zboží	0
Obchodná marža	0
Výkony	90 170
Tržby z predaja vlastných výrobkov a služieb	90 170
Výkonová spotreba	19 218
Spotreba materiálu a energie	1 560
Služby	17 658
Pridaná hodnota	70 952
Osobné náklady	29 904

Mzdové náklady	19 051
Náklady na SP a ZP	10 349
Sociálne náklady	504
Dane a poplatky	456
Odpisy DM	2 498
Ostatné prevádzkové náklady	368
Nákladové úroky	2 376
Ostatné náklady z finančnej činnosti	198
VH pred zdanením	35 152
Daň z príjmu	8 085
VH po zdanení	27 067

Z výkazu zisku a strát za rok 2013 v tabuľke 5 je vidieť, že spoločnosť sa nezaobrá predajom tovaru, tzn. z tejto činnosti neplynie podniku žiaden výnos, no na druhej strane nevznikajú v súvislosti s touto činnosťou ani žiadne náklady. 100 % podielu tržieb je tvorených z predaja reklamných služieb, na ktorých je založený chod celého podniku. Najväčšiu časť nákladov tvoria náklady na externé služby a osobné náklady – zamestnanecké mzdy a náklady na sociálne a zdravotné poistenie. Nákladové položky budú podrobnejšie rozobrané v kapitole 6., preto im zatiaľ nebudeme venovať výraznejšiu pozornosť. Spoločnosť v roku 2013 dosiahla výsledok hospodárenia po zdanení v hodnote 27 067 €.

5 ANALÝZA NÁKLADOV

V tejto časti diplomovej práce rozoberieme náklady spoločnosti Blickclick.com s.r.o. z rôznych hľadísk. Pre každú firmu, či už sa jedná o výrobný podnik, alebo o podnik služieb je nevyhnutné disponovať dostatkom informácií o nákladových druhoch vznikajúcich z činnosti podniku. Analýza nákladov môže slúžiť ako podklad pri rozhodovaní sa o opatreniach vedúcich k zníženiu nákladov a výraznou mierou sa tak podieľať na dosahovaní vyššej hospodárnosti a konkurencieschopnosti podniku.

Blickclick je veľmi mladá spoločnosť s pomerne rýchlo rastúcim podielom na trhu poskytovania on-line reklamy. Pri konzultácii s vedením ohľadne riadenia nákladov a následnej kalkulácie jednotlivých zákaziek sme sa stretli s pomerne strohými odpoveďami a miernou nevedomosťou v oblasti iných ako bežne zaužívaných, štandardných metód riadenia nákladov a kalkulácií zákaziek.

5.1 Druhové členenie nákladov

Druhovú členenie nákladov sa používa, ako základ rozdelenia nákladov vo finančnom účtovníctve, ktoré firma využíva pri zostavovaní účtovných výkazov. O nákladoch na predané výrobky v tomto prípade neuvažujeme, nakoľko sú vzhľadom k povahe podnikania firmy nulové. Firma Blickclick v tomto prípade eviduje nasledujúce kategórie nákladov:

Náklady na externé služby

Z hľadiska výšky nákladov je to najvýznamnejšia položka druhového členenia. Spoločnosť sem radí náklady, ktoré vznikajú využitím subdodávateľov vo forme IT podnikov, u ktorých si firma objednáva technickú podporu, dizajnové vyhotovenia reklamy a programátorskú činnosť, ktorú nie je schopná zastrešiť vlastnou činnosťou.

Spotreba materiálu a energie

Táto položka zahŕňa spotrebu kancelárskych potrieb nevyhnutných k bezproblémovému chodu podniku, najmä tvorbe vlastných propagačných materiálov a spotrebu elektrickej energie pre počítače a ostatné elektronické zariadenia. Spotreba vody je v tomto prípade zanedbateľná.

Osobné náklady

Výraznú položku osobných nákladov tvoria zamestnanecké mzdy IT pracovníkov. Ďalej sem patrí mzda administratívneho pracovníka a ohodnotenie obchodného zástupcu spoločnosti, prémie z predaja a sociálne a zdravotné poistenie spolu s ostatnými sociálnymi nákladmi.

Odpisy

Spoločnosť odpisuje vozidlo vo vlastníctve firmy a počítačové zariadenia určených pre programing a tvorbu reklamy.

Finančné náklady

Finančné náklady sú tvorené z veľkej časti nákladmi plynúcimi z úveru spoločnosti, ktorým spoločnosť financovala vozidlo a zariadenia v počiatkoch podnikania.

Dane a poplatky

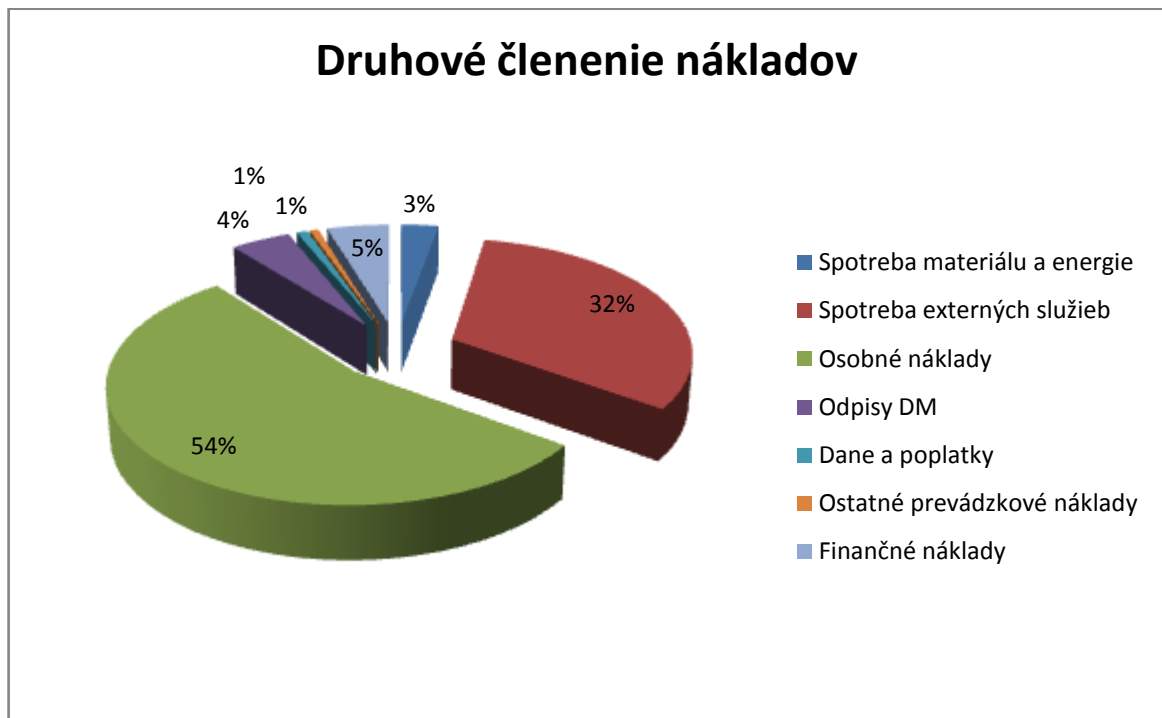
Sem radíme poplatky spojené s využitím notárskych služieb, ktoré je spoločnosť pár krát do roka nútená využiť.

Podrobnejší rozpis nákladov podľa druhového členenia spolu s hodnotami nákladov v € za rok 2013 predkladá nasledujúca tabuľka 6.

Tabuľka 6: Druhové členenie nákladov v € za rok 2013 (Vlastné spracovanie)

Výkonová spotreba	19 218 €
Spotreba materiálu a energie	1 560 €
Spotreba externých služieb	17 658 €
Osobné náklady	29 904 €
Mzdové náklady	19 051 €
Náklady na zdravotné poistenie	2 940 €
Náklady na sociálne poistenie	7 409 €
Sociálne náklady	504 €
Odpisy DM	2 498 €
Dane a poplatky	456 €
Ostatné prevádzkové náklady	368 €
Finančné náklady	2 574 €
Nákladové úroky	2 376 €
Ostatné náklady z finančnej činnosti	198 €
Náklady celkom	55 018 €

Celkové náklady spoločnosť eviduje vo výške 55 018 €. Osobné náklady dosiahli 29 904 €, čím sú jasne najvýraznejšou položkou spomedzi všetkých druhov nákladov. Druhou najhodnotnejšou nákladovou položkou sú náklady za využívané externé služby v celkovej výške 17 658 € za rok 2013.



Obrázok 12: Percentuálne hodnoty nákladov druhového členenia za rok 2013

(Vlastné spracovanie)

Z grafu je zrejmé, že drvivá väčšina nákladov spoločnosti vzniká z osobných nákladov až 54 % a z nákladov na externé služby 32 %. Spoločnosť je v mnoho prípadoch nútená vzhľadom k nedostatku kapacít v oblasti IT najímať externých pracovníkov a subdodávateľov, aby pokryla nárazové požiadavky zákazníkov v určitých obdobiach roka. Tento fakt vzniká najmä z dôvodu, že je pre spoločnosť menej nákladové držať 1 kvalifikovaného IT pracovníka na plný úväzok, ako mať 2 – 3 stálych IT zamestnancov, ktorých nedokáže naplno využiť počas celého roka. Ostatné nákladové položky sú menej významné z pohľadu hodnoty. Finančné náklady na úrovni 5 % sú tvorené hlavne úrokom z úveru, ktorý spoločnosť využila pri založení ako prostriedok na dofinancovanie nákupu osobného automobilu a ostatného pc príslušenstva. Za zmienku stoja aj odpisy vozidla a počítačov s hodnotou 4 %.

5.2 Účelové členenie nákladov

Účelové členenie nákladov sa využíva pri získaní informácií o tom, kde náklady vznikli a kto je zodpovedný za ich vznik. Náklady podľa účelu rozdelíme v podniku na útvar IT, ktorý nesie hlavnú úlohu pri tvorbe služieb spoločnosti. Ďalej útvar dizajnu, kde reklama dostáva svoju vizuálnu - grafickú podobu. Tretí a posledný útvar správy podniku, kam spadajú ostatné náklady, ktoré zastrešujú podnik ako celok, teda ich nemožno jednoznačne priradiť inému príslušnému útvaru a zabezpečujú bezproblémový chod podniku.

Tabuľka 7: Náklady jednotlivých útvarov spoločnosti (Vlastné spracovanie)

Útvar	Náklad v €	Percentuálny podiel
IT	29 446	53%
Dizajn	7 658	14%
Správa	17 914	33%
Celkové náklady	55 018	100%

Ako naznačuje tabuľka 7, prevažná časť podnikových nákladov až 53 % je tvorená v úseku IT, kde vznikajú a odohrávajú sa všetky dôležité programátorské a technicko - podporné procesy. Takmer 4-násobne menšiu čiastku vynakladá podnik v prípade náročnejších požiadaviek klienta na jednotlivé reklamné formáty za externú dodávku služieb v útvare dizajnu. 14 % - ný podiel tohto útvaru slúži na zabezpečenie grafickej stránky a vizuálne upútanie pozornosti internetových užívateľov. Ostatné náklady s podielom 33 % som zaradil do útvaru správy podniku. Patria sem náklady na zabezpečenie chodu podniku, ktoré nespádajú svojou povahou jednoznačne ani do IT a ani do dizajnu, avšak sú vynaložené za účelom podpory oboch útvarov.

V nasledujúcich podkapitolách sa budeme venovať podrobnejšej skladbe a vysvetleniu nákladov, ktoré spadajú pod jednotlivé útvary.

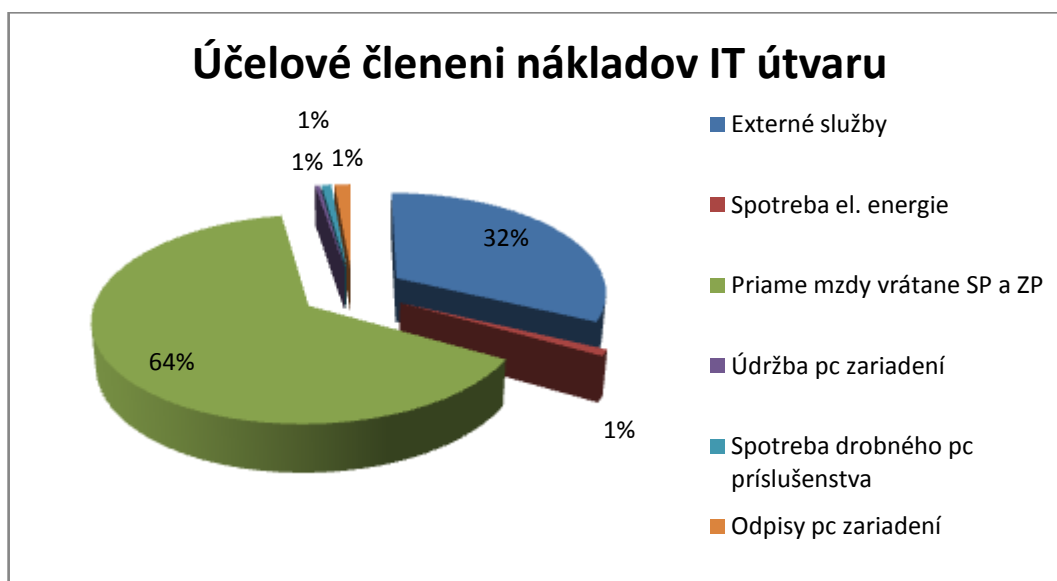
5.2.1 Štruktúra nákladov IT útvaru

Tabuľka 8 podrobnejšie zobrazuje náklady zaradené do IT. Z veľkej časti sú celkové IT náklady tvorené priamymi mzdami programátora spoločnosti a nákladmi za externé dodávky IT služieb iných subdodávateľov. Do nákladov boli zaradené aj odpisy pc zariadení v hodnote 441 €. Ostatné položky sú vzhľadom k výške uvedených položiek takmer zanedbateľné a majú skôr podporujúci charakter zabezpečujúci chod útvaru.

Tabuľka 8: Štruktúra nákladov útvaru IT za rok 2013 (Vlastné spracovanie)

IT útvar	Hodnota nákladov v €
Externé služby	9458
Spotreba el. energie	300
Priame mzdy vrátane SP a ZP	18 896
Údržba pc zariadení	120
Spotreba drobného pc príslušenstva	258
Odpisy pc zariadení	414
Celkové náklady	29446

Priame mzdy sa podieľajú 66 % podielom na celkových nákladoch IT útvaru. Za zmienku stojí aj 33 % hodnota nákladov vynakladaných spoločnosťou na externú dodávku IT služieb. Spoločnosť využíva subdodávky programátorských a technicko-podporných počítačových služieb v prípade nahromadenia zákaziek, aby odľahčila svojich zamestnancov a účinne prerozdělila práce. Ďalšie položky prispievajú nie príliš významnou čiastkou zhodne po 1 % k tvorbe celkových nákladov.



Obrázok 13: Percentuálny podiel nákladov IT útvaru v roku 2013 (Vlastné spracovanie)

5.2.2 Štruktúra nákladov útvaru dizajn

Spoločnosť využíva v tomto prípade výhradne špecializované dizajnérske spoločnosti, ktoré zastrešujú, resp. outsourcingujú tento úsek. Z toho dôvodu plyní takmer 98 % hodnoty vzniknutých nákladov z prenajatých služieb. Outsourcingovať danú oblasť je pre

spoločnosť dôležité najmä z pohľadu nepravidelnej objednávky tejto služby od klientov. V niektorých prípadoch príde klient s už vopred pripraveným vlastným návrhom, ktorý chce následne vložiť on-line.

Tabuľka 9: Štruktúra nákladov útvaru dizajn za rok 2013 (Vlastné spracovanie)

Dizajn	Hodnota nákladov v €
Externé služby	7 468
Zprostredkovanie	190
Celkové náklady	7 658

5.2.3 Štruktúra nákladov na správu podniku

Do nákladov na správu podniku sú zaradené všetky ostatné náklady ktoré vznikli podniku v roku 2013 a nemožno ich jednoznačne priradiť inému útvaru.

Tabuľka 10: Štruktúra nákladov na správu podniku za rok 2013 (Vlastné spracovanie)

Správa	Hodnota nákladov v €
Spotreba energie	150
Spotreba materiálu	852
- kancelárske potreby	252
- propagačný materiál	600
Služby	732
- paušál na mobilné telefóny	720
- poštovné	12
Mzdové náklady vrátane SP a ZP	10 504
Sociálne náklady	504
Odpisy osobného automobilu	2084
Dane a poplatky	456
Ostatné prevádzkové náklady	58
Finančné náklady	2574
Celkové náklady	17 914

Mzdové náklady tvoria primárnu zložku podobne ako v IT útvaru aj v správe podniku, pretože ľudský faktor v tomto odvetví zohráva kľúčovú úlohu pri všetkých dôležitých úkonoch, ako napr.: obstaranie zákazky, jednanie, administratíva, práce na samotných projektoch a iné, od začiatku až do konca pracovného procesu.

Na tvorbe celkových nákladov sa najvýznamnejšou mierou podieľali mzdové náklady s 59 % podielom. Druhú najvýznamnejšiu položku so 14 % tvoria finančné náklady – náklady úveru a ostatné finančné náklady. Odpisy DM majú 12 % podiel na celkových

nákladoch. Menej významnými položkami z grafu sú náklady za spotrebu materiálu 5 % a náklady za služby so 4 %, ktoré sú tvorené prevažne poplatkami za mobilné telefóny.



Obrázok 14: Percentuálny podiel nákladov správy podniku v roku 2013 (Vlastné spracovanie)

5.3 Kalkulačné členenie nákladov

V tejto podkapitole budú náklady rozčlenené na priame a nepriame. Firma sa nezaobrá kalkulačným členením nákladov a nepriradzuje náklady nákladovým objektom, preto pri tvorbe a priradzovaní nákladov vychádzame z výkazov a druhového členenia.

Tabuľka 11: Kalkulačné členenie nákladov za rok 2013 (Vlastné spracovanie)

Položka	Náklad v €	Percentuálny podiel
Priame náklady	36 080	66 %
Nepriame náklady	18 938	34 %
Celkové náklady	55 018	100 %

Priame náklady spoločnosti tvoria až 66 % z celkového počtu nákladov. Podrobnejšie členenie priamych nákladov bude rozobraté v nasledujúcej podkapitole. Hodnotu nepriamych nákladov som vyčíslil na 18 938 €, čo predstavuje 34 % podiel hodnoty na tvorbe celkových nákladov spoločnosti.

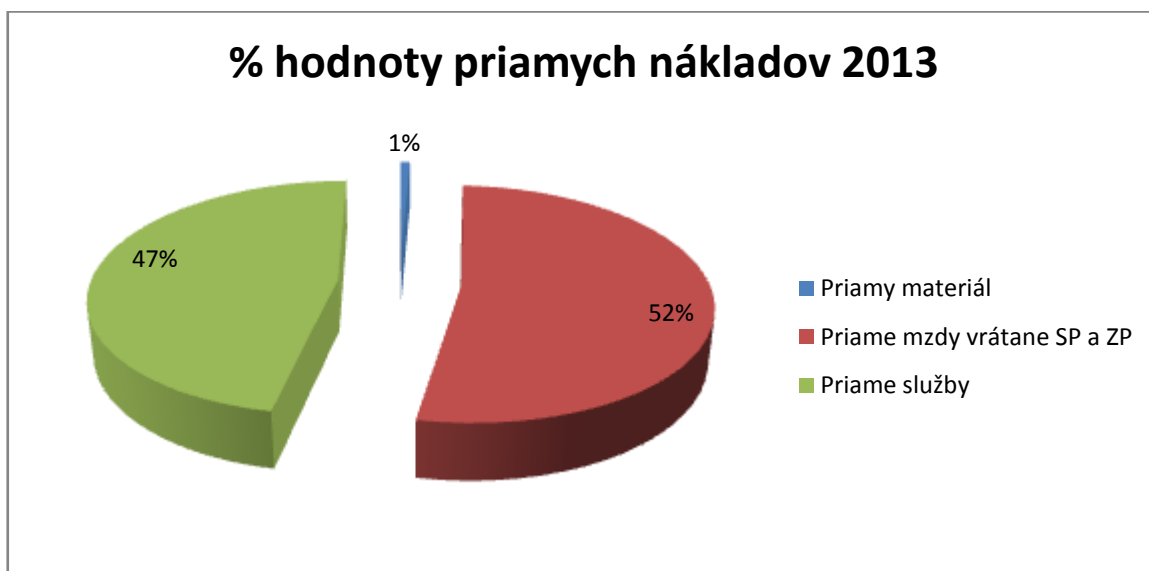
5.3.1 Štruktúra priamych nákladov spoločnosti

Medzi priame náklady spoločnosti patria priame mzdy vrátane nákladov na sociálne a zdravotné poistenie, ktoré v roku 2013 dosiahli výšku 18 896 € a patria tak k najväčšej nákladovej položke celkových priamych nákladov. Ďalej sem radíme druhú nákladovo najobjemnejšiu zložku priame služby, ktoré sa vyšplhali na 16 926 € a menej významnú položku priamy materiál.

Tabuľka 12: Zloženie priamych nákladov za rok 2013 (Vlastné spracovanie)

Položky priamych nákladov	Náklad v €	Percentuálny podiel
Priamy materiál	258	1 %
Priame mzdy vrátane SP a ZP	18 896	52 %
Priame služby	16 926	47 %
Celkové priame náklady	36 080	100 %

Spotreba priameho materiálu tvorí len 1 % všetkých priamych nákladov. 99 % nákladov je obsiahnutých v priamych mzdách vrátane SP a ZP a nákladoch na priame služby súvisiace s obchodnými činnosťami firmy priamo. Graf nižšie zobrazuje percentuálne hodnoty podielov jednotlivých priamych nákladov.



Obrázok 15: Percentuálne hodnoty priamych nákladov v roku 2013 (Vlastné spracovanie)

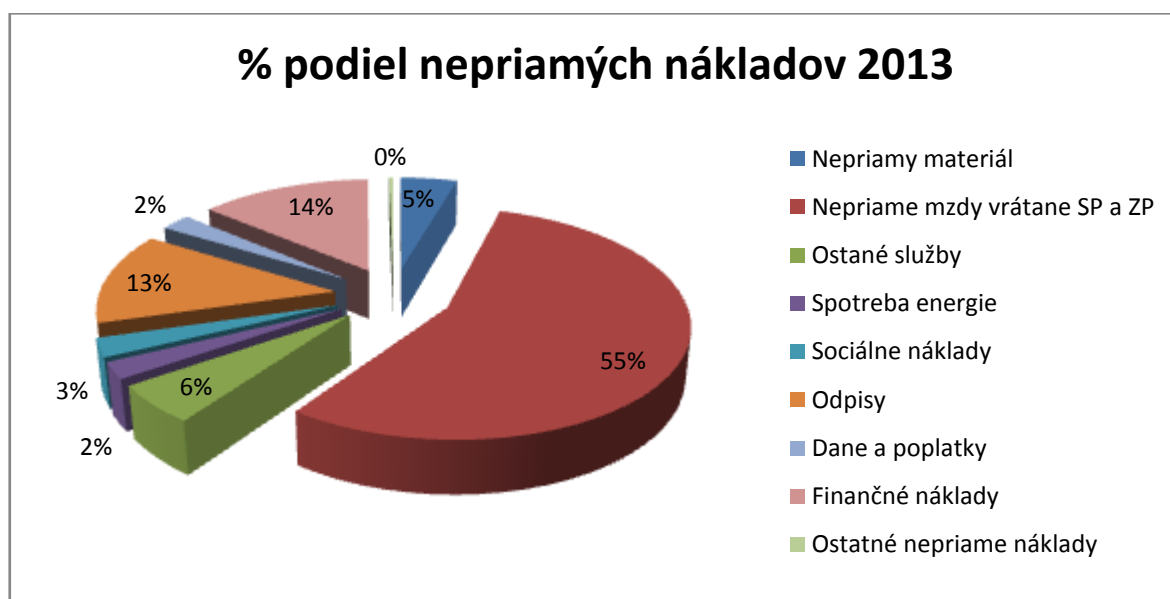
5.3.2 Štruktúra nepriamych nákladov spoločnosti

Štruktúru nákladov, ktoré nemožno priamo priradzovať konkrétnemu výkonu nám prináša tabuľka 13. Najvýraznejšou mierou sa pod tvorbu nepriamych nákladov pripísali mzdy pracovníkov administratívy vrátane SP, ZP, financovanie úveru a odpisy DM.

Tabuľka 13: Zloženie nepriamych nákladov za rok 2013 (Vlastné spracovanie)

Položky nepriamych nákladov	Náklad v €	Percentuálny podiel
Nepriamy materiál	852	5%
Nepriame mzdy vrátane SP a ZP	10 504	55%
Ostatné služby	1 042	6%
Spotreba energie	450	2%
Sociálne náklady	504	3%
Odpisy	2 498	13%
Dane a poplatky	456	2%
Finančné náklady	2 574	14%
Ostatné nepriame náklady	58	0%
Celkové nepriame náklady	18 938	100%

Nepriame mzdy spolu so SP a ZP predstavujú 55 % celkových nepriamych nákladov. S týmito nákladmi je spojený plynulý chod podniku po administratívnej stránke, call-záležitosti a asistancia pri jednaniach spoločnosti. Náklady úveru obsiahnuté vo finančných nákladoch dosahujú 14 % podiel a o kúsok prevyšujú hodnotu odpisov DM, ktorých percentuálna hodnota sa vyšplhala na 13 %. Ostatné služby, kam radíme náklady za údržbu pc, poplatky za sprostredkovanie a platbu firemných telefónov tvoria 6 %. Spotreba nepriameho materiálu, kam radíme najmä spotrebu kancelárskych potrieb a propagačného materiálu tvorí 5 %. Ďalšie položky nepriamych nákladov a ich podiel na tvorbe celkových nepriamych nákladov zobrazuje graf pod textom.



Obrázok 16: Percentuálne hodnoty nepriamych nákladov v roku 2013 (Vlastné spracovanie)

5.4 Členenie nákladov v závislosti na objeme výkonov

V závislosti na objeme výkonov členíme náklady na variabilné, menia sa so zmenou objemu výkonov a fixné, ktoré sú nemenné. Výšku a percentuálne hodnoty podielu variabilných a fixných nákladov na výške celkových nákladov za rok 2013 zobrazuje tabuľka 14.

Variabilné náklady v roku 2013 dosahujú 37 180 € a so 68 % tvoria väčštinovú časť celkových nákladov. Fixné náklady tvoria 32 % z celkových a majú hodnotu 17 838 €.

Tabuľka 14: Členenie nákladov v závislosti na objeme výkonov za rok 2013
(Vlastné spracovanie)

Položka	Hodnota v €	Percentuálny podiel
Variabilné náklady	37 180	68%
Fixné náklady	17 838	32%
Celkové náklady	55 018	100%

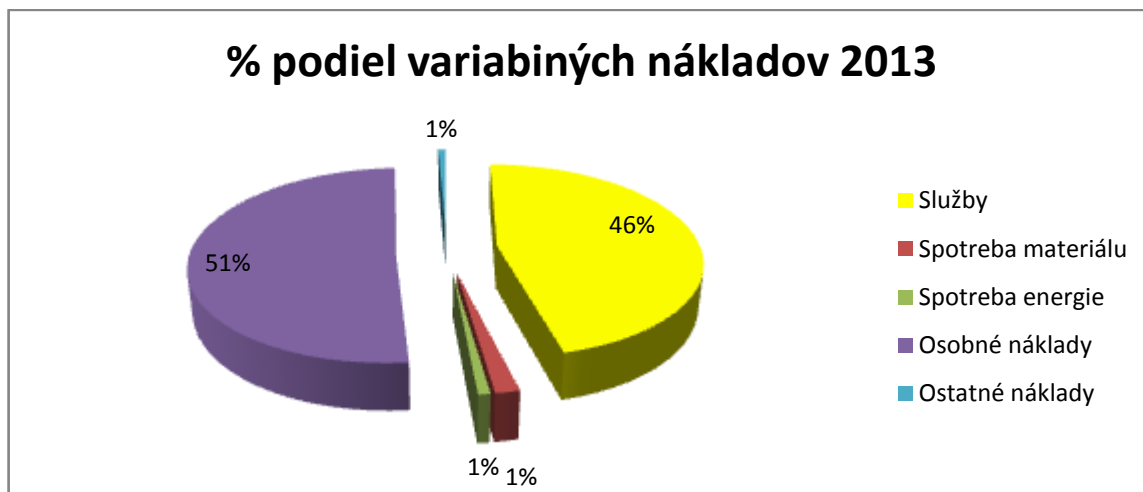
5.4.1 Štruktúra variabilných nákladov

Variabilné náklady sa menia pri zmenách objemu produkcie. V danom prípade tvoria nadpolovičnú časť celkových nákladov. Patria sem náklady spojené s využívaním externých služieb, náklady za spotrebu materiálu, energie, náklady na mzdy IT pracovníkov a položka ostaných nákladov.

Tabuľka 15: Štruktúra variabilných nákladov za rok 2013 (Vlastné spracovanie)

Položky variabilných nákladov	Hodnota v €
Služby	17 128
Spotreba materiálu	600
Spotreba energie	300
Osobné náklady	18 896
Ostatné náklady	256
Celkové variabilné náklady	37 180

Náklady za využitie služieb a osobné náklady tvoria takmer zhodne polovicu výšky celkových variabilných nákladov. U osobných nákladov je to konkrétne 51 %, služby predstavujú 46 % podiel. Zvyšné 3 % nákladov sú obsiahnuté v spotrebe materiálu, spotrebe energie a v ostatných nákladoch.



Obrázok 17: Percentuálny podiel zložiek variabilných nákladov za rok 2013 (Vlastné spracovanie)

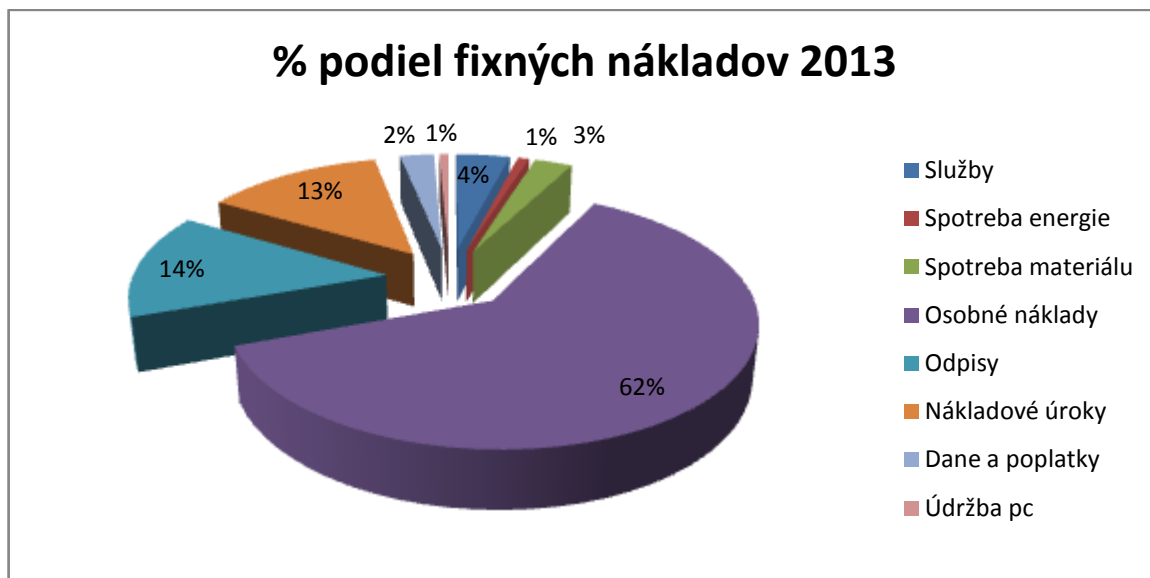
5.4.2 Štruktúra fixných nákladov spoločnosti

K fixným nákladom sú priradené ostatné náklady spoločnosti, ktoré sú počas roka nemenné a nezávislé na objeme výkonov. Tabuľka 16 predkladá prehľad o zložení a výške jednotlivých položiek fixných nákladov za rok 2013.

Tabuľka 16: Štruktúra fixných nákladov v roku 2013 (Vlastné spracovanie)

Položky fixných nákladov	Hodnota v €
Služby	720
Spotreba energie	150
Spotreba materiálu	510
Osobné náklady	11 008
Odpisy	2 498
Nákladové úroky	2 376
Dane a poplatky	456
Údržba pc	120
Celkové fixné náklady	17 838

Osobné náklady, do ktorých je započítaná aj zložka sociálnych nákladov tvoria 62 % z celkovej výšky fixných nákladov. Ďalšou významnou položkou fixných nákladov sú odpisy – 14 %, resp. nákladové úroky, ktoré sú tvorené 13 %. Kompletný prehľad jednotlivých podielov položiek tvoriacich fixné náklady spoločnosti je umiestnený pod textom na obrázku 18.



Obrázok 18: Percentuálny podiel zložiek fixných nákladov za rok 2013 (Vlastné spracovanie)

6 ANALÝZA ROZDIELU NÁKLADOV A EFEKTIVITY TRADIČNÝCH MÉDIÍ A MÉDIÍ NA INTERNETE

Rozdielom medzi tradičnými médiami a novými možnosťami inzercie reklamy a upútania pozornosti populácie na internete sme sa zaoberali v teoretickej časti práce. V tejto podkapitole bližšie nahliadneme na oba druhy médií z pohľadu nákladov, ktoré so sebou nesú a dosahu na konkrétne počty ľudí. Následne na základe získaných dát sa pokúsime zanalyzovať efektivitu jednotlivých médií, ako aj celku on-line a tradičných možností.

Spôsobov, ktorými sa dá prezentovať firma, produkt či služba je viac než dosť. Reklamy na nás číhajú na každom kroku. Ak práve premýšľate o tom, kde by ste chceli mať svoju reklamu, môžete si pozrieť, či by ste na to mali dostatočný počet finančných prostriedkov. Vo všeobecnosti platí, čím väčší počet oslovených ľudí, tým vyššia cena za reklamný priestor.

Tradičné média budú zastúpené televíziou, rádiom, novinami a tzv. „street reklamou“. Moderný prístup tvorby reklamy predstavuje internet a jeho možnosti ako zviditeľniť a posilniť značku firmy.

6.1 Reklama v tradičných médiách

Z pomedzi tradičných zástupcov sme vybrali televíziu, rádio, noviny – tlač, ulicu v podobe billboardov, plagátov a inej potlače.

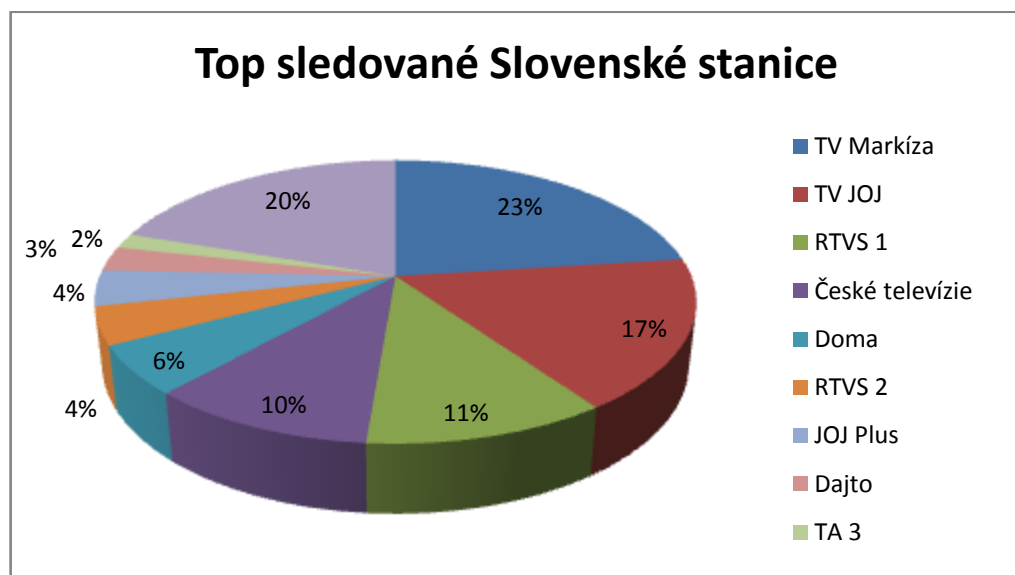
6.1.1 Televízia

Podľa najaktuálnejších údajov Štatistického úradu Slovenskej republiky z 30. septembra 2013 má Slovensko 5 415 459 obyvateľov. Daný údaj poslúži pri určení celkového počtu televíznych divákov. Spoločnosť Medián SK s.r.o., ktorá sa zaoberá prieskumom trhu, médií a verejnej mienky zistila, že televízia ako médium má dosah na 89 % z celkového počtu ľudí, čo predstavuje 4 819 759 Slovákov vlastniacich televíziu v domácnosti. Nasledujúca tabuľka zobrazuje podiel jednotlivých staníc na trhu, ich možný dosah na počet divákov a počet ľudí pravidelne sledujúcich televízne stanice v závislosti na tržnom podiele.

Tabuľka 17: Postavenie televíznych na slovenskom trhu (Mediamenu,2011)

Stanica/ kritérium	Trhový podiel (%)	Medziročný pohyb	Dosah na divákov v SR	Počet sledujúcich/ tržný podiel
TV Markíza	23,0	-2,5	2640000	1108545
TV JOJ	17,2	-1,8	1676000	828999
RTVS 1	11,1	0,5	883000	534993
České televízie	10,4	1,0	346000	501255
Doma	5,6	-1,0	166000	269907
RTVS 2	4,3	0,0	105000	207250
JOJ Plus	4,1	-0,9	125000	197610
Dajto	2,8	NA	NA	134953
TA 3	1,7	-0,1	228000	81936
Ostatné televízie	19,8	1,6	NA	954312
SUMA	100		6169000	4819759

Najsledovanejšou slovenskou televíznou stanicou je Markíza a v tesnom závесе za ňou sa nachádza televízia JOJ. Preto vyberieme týchto dvoch televíznych zástupcov a ich cenu za reklamný čas.



Obrázok 19: Najsledovanejšie slovenské stanice (Vlastné spracovanie)

Produkt ako vysielací čas má svoje využitie v 3 formách reklamy:

- reklamný spot,
- teleshopping,
- sponzoring.

Pre dodržanie kvantity práce sa budeme zaoberať len reklamným spotom, ktorý predstavuje najbežnejší typ vysielanej reklamy.

Cena reklamy sa štandardne určuje podľa času, kedy je reklama umiestnená:

- prime time (hlavný vysielací čas) od 18:00 do 22:00,
- off time od 05:00 do 18:00 a od 22:00 do 05:00,
- cena reklamného spotu sa odvíja aj podľa umiestnenia a to: pred vysielaním programu a počas vysielania programu

Cena reklamného priestoru v televízii sa pohybuje od stoviek do tisícok eur. V závislosti od sledovanosti a vysielacieho času. Štandardná dĺžka reklamného spotu je 30 sekúnd. Za takúto 30 sekundovú reklamu v TV JOJ počas rannej reprízy seriálu sa platí 390 €. Za 30 sekúnd v reklame počas televíznych novín, kedy sa predpokladá divácka špička, by to už bolo 12 080 € bez DPH. (Gašo, 2011)

Reklama v Markíze je o niečo drahšia a v diváckej špičke sa môže vyšplhať až na úroveň 16 500 € bez DPH (static.cdn.markiza.sk, 2014).

Pre vyvodenie záveru uvažujeme najdrahšie ceny reklám počas prime time vzhľadom k najväčšiemu diváckemu dosahu.

Tabuľka 18: Ceny najsledovanejších TV staníc v prime time čase (Vlastné spracovanie)

Stanica/ Cena	Cena rekl. spotu bez DPH	Cena rekl. spotu s DPH	Predpokladaná sledovanosť
TV Markíza	16 500 €	19 800 €	1108545
TV JOJ	12 080 €	14 496 €	828999
Priemer	14 290 €	17 148 €	968772

V úvahu je takisto potrebné vziať aj fakt, že nie každý divák obľubuje neustále narúšanie vysielaného programu reklamou a stanicu jednoducho počas spotov prepne. Z tohto dôvodu sa môže sledovanosť reklamy odlišovať – byť nižšia, ako uvedené hodnoty v tabuľke. Zákazníci však platia za sledovanosť podľa people metra v rámci vysielacieho času.

Druhým aspektom, ktorý nie je zahrnutý v cene reklamy sú náklady za jej tvorbu, čo môže celkovú sumu reklamy katapultovať omnoho vyššie.

Výhody TV reklamy:

- vidí ju veľké množstvo ľudí,
- má obraz, zvuk, pohyb,
- možnosť vybrať si, kedy bude vysielaná reklama.

Nevýhody TV reklamy:

- vysoké náklady,
- averzia divákov pri častom narúšaní program,
- nemožnosť zacielenia reklamy na konkrétne skupiny.

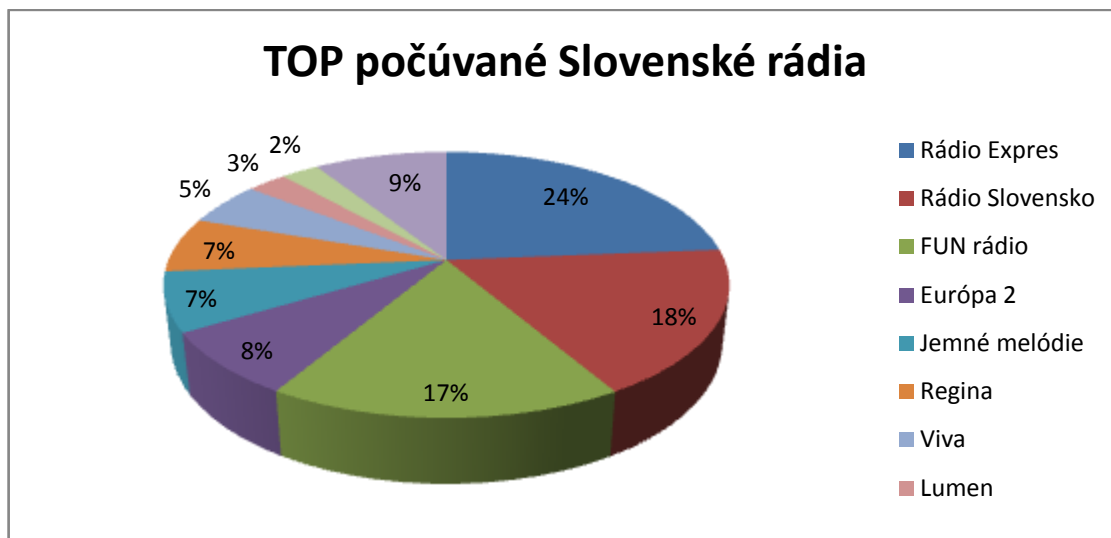
6.1.2 Rádio

V rádiách je sledovanosť nahradená počúvanosťou. Počúvanosť rádii je v dnešnej dobe ohrozená najmä kvôli rastúcemu trendu používania mp3 a mp4 prehrávačov. Takisto aj mobilné telefóny umožňujú svojou funkciou prehrávať ľubovoľný výber majiteľa zariadenia. Napriek tomu sa stále nájde dostatok poslucháčov, ktorí držia rádia ešte stále v relatívne pozitívnom kurze o čom nasvedčujú aj údaje z tabuľky 7.

Tabuľka 19: Postavenie rádii na slovenskom trhu (Médiamenu, 2011)

Stanica	Trhový podiel (%)	Počet poslucháčov
Rádio Expres	23,7	898000
Rádio Slovensko	17,8	759000
FUN rádio	17,1	622000
Európa 2	7,8	283000
Jemné melódie	7,2	325000
Regina	6,7	275000
Viva	5,3	173000
Lumen	2,7	131000
Rádio FM	2,6	89000
Ostatné rádia	9,1	NA

Najpočúvanejšie rádia podľa prieskumu Mediamentu sú Rádio Expres a Rádio Slovensko, ktoré je však verejnoprávna stanica s obmedzeným dosahom na predaj reklamného miesta v étery, preto ho pri analýze nahradíme rádiom FUN, ktoré dosahuje podobný trhový podiel na úrovni 17,1 %.



Obrázok 20: Najpočúvanejšie slovenské rádia (Vlastné spracovanie)

Rádio Expres uvádza na svojom webe v časovom pásme od 07:00 do 13:00 860 € za reklamný spot, za čítaný reklamný oznam to je 430 €. V ostatnom vysielacom čase sa ceny pohybujú od 490 € do 120 € resp. od 230 € do 80 € (expres.sk, 2014).

Vo FUN Rádiu stojí 30 sekundový reklamný spot v čase od 21:00 do 5:00 70 €, avšak v čase od 07:00 do 12:00 to je 680 €. V prípade že by išlo iba o 30 sekundový čítaný oznam, cena by klesla zhruba o polovicu na 30 € resp. 360 € (fun.sk, 2014).

Ako v predchádzajúcom prípade aj pri médiu v podobe rádia berieme v úvahu hlavný vysielací čas s najväčším dosahom na poslucháčov. Ceny a predpokladaný dosah na poslucháčov zobrazuje tabuľka 8.

Tabuľka 20: Ceny najsledovanejších rádií v hlavnom vysielacom čase (Vlastné spracovanie)

Rádio/ cena	Cena rekl. spotu bez DPH	Cena rekl. spotu s DPH	Predpokladaná počúvanosť
Rádio Expres	860 €	1 032 €	898000
FUN rádio	680 €	816 €	622000
Priemer	770 €	924 €	760000

Výhody reklamy v rádiu:

- nízke náklady na reklamu,
- možnosť zvoliť vyššiu frekvenciu opakovania reklamy,
- pomerne krátka výroba.

Nevýhody reklamy v rádiu:

- nemá pohyb a obraz,
- nie každý poslucháč vníma pozorne reklamu prezentovanú v rádiu.

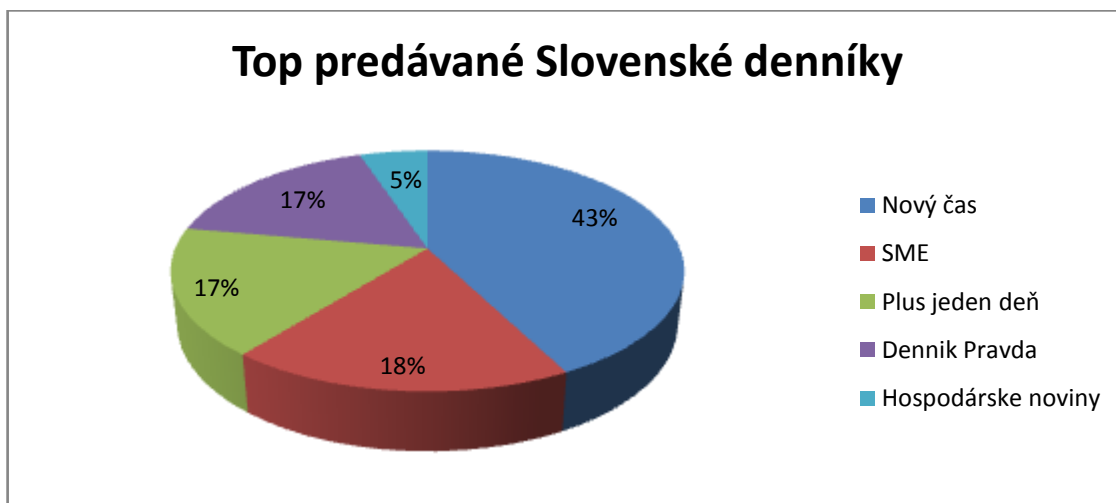
6.1.3 Tlač

Pre reklamu v tlači je okrem počtu predaných výtlačkov, dôležitý formát a miesto uverejnenej reklamy. Noviny sa stále tešia obľube dnes, pri kávičke, či obede si ich vychutnáva mnoho čitateľov. Napriek tomu, že vstupujú do popredia aj tzv. internetové noviny a mnoho denníkov či týždenníkov poskytuje svoj obsah on-line zadarmo na stránkach spoločnosti. Nasledujúca tabuľka predkladá prehľad počtu najpredávanejších denníkov na Slovensku, ktoré poskytujú reklamný priestor.

Tabuľka 21: Prehľad najpredávanejších denníkov na slovenskom trhu
(Mediamenu, 2012)

Denníky	Počet tlačených kusov	Počet predávaných kusov
Nový čas	187 156	141639
SME	77157	61234
Plus jeden deň	83052	57013
Dennik Pravda	72772	56926
Hospodárske noviny	20738	17129

Medzi najpredávanejšie denníky patrí Nový čas a SME, ktoré si každý deň prečíta viac ako 200 tisíc ľudí po celom Slovensku.



Obrázok 21: Najpredávanejšie slovenské denníky (Vlastné spracovanie)

Za 7 000 € predáva reklamu rozmerov 70 x 70 mm na titulnej strane denník SME, no už na 8-mej strane môže zákazník za rovnakú cenu kúpiť už celú stranu v tomto denníku. No celá 3 strana vide už na 14 900 € (Gašo, 2011).

Za umiestnenie na titulnú stranu v novom čase zaplatí zákazník až 12 350 €. Za celú piatu stranu zinkasuje denník 13 600 € (Nový čas, 2014).

Tabuľka 22: Ceny najpredávanejších slovenských denníkov (Vlastné spracovanie)

Denník/ Cena	Cena za reklamu bez DPH	Cena za reklamu s DPH	Počet čitateľov
Nový čas	12 350 €	14 820 €	141639
SME	7 000 €	8 400 €	61234
Priemer	9 675 €	11 610 €	101 437

Výhody reklamy v tlači:

- veľký dosah na viacerých čitateľov,
- môže koncentruje sa na určité územie (regionálne denníky),
- sú hmotné a preto si možno reklamu pozrieť viackrát,
- nízke náklady v prípade malého rozmeru reklamy,
- možno popísať viacero detailov v reklame,
- môžu byť orientované na určité skupiny zákazníkov.

Nevýhody reklamy v tlači:

- nie v každej tlači sa možno presne zacieliť priamo na konkrétny zákaznícky segment,
- nemožnosť vytvoriť vysoko tvorivú reklamu, obmedzuje spracovanie reklamy,
- reklamy nemajú zvuk ani pohyb,
- veľká reklama v podobe celej strany, prípadne umiestnenie na titulku je drahé.

6.1.4 „Reklama na ulici“

Tu je asi najširšia ponuka reklamných plôch, od potlače vozidiel MHD, cez plagáty a billboardy až po fasády budov. Dôležitú úlohu pri cene zohráva veľkosť, poloha kde sa reklamná plocha nachádza a obdobie na ktoré je reklama zaplatená. Priemerná cena za bil-

board štandardných rozmerov 510 x 240 cm sa pohybuje v priemere 100 – 200 € za mesiac. S vyššou lukratívnosťou umiestnenia a zväčšovaním plochy cena rastie. (Gašo, 2011)

Výhody billboardovej a plagátovej reklamy:

- správne umiestnenie môže osloviť správneho zákazníka.

Nevýhody billboardovej a plagátovej reklamy:

- nízka životnosť,
- neustále treba obmieňať tzv. polep, resp. plagát.

Samozrejme toto je len malá časť z možností ako sa prezentovať formou reklamy. Možností je omnoho viac. Treba tiež dodať, že všetky vyššie spomínané ceny sú len za poskytnutie reklamného priestoru. V prípade realizácie si ešte treba pripočítať náklady spojené s výrobou samotnej reklamy. Taktiež môže cena narásť z dôvodu, že informácie nie sú čerpané z cenníkov lídrov svojho segmentu. No na druhej strane vo väčšine prípadov je možné dosiahnutie rôznych zliav, čo môže cenu za reklamný priestor výrazne znížiť.

6.2 Reklama na internete – sociálnych médiách

Reklama na internete ponúka rovnako ako v tradičných médiách množstvo rôznych formátov a variácií, ktoré možno použiť na oslovenie ľudí, rozšírenie fanúšikovskej základne v podobe „lajkov“ a podobne. Pre podrobnejší prehľad viď predchádzajúca subkapitola. Po konzultácii s konateľom firmy Blickclick.com s.r.o., ktorý zastrešuje technické záležitosti a takisto sa aktívne podieľa na tvorbe reklamy vyplynulo, že najefektívnejší spôsob internetovej reklamy vzhľadom na náklady a počet oslovených užívateľov je štandardná bannerová reklama.

V našom uvažovanom prípade je zvolené umiestnenie pozdĺžne v hornej časti stránky s rozmerom 728 x 90 (červená obdĺžniková plocha s bielymi uhlopriečkami na obrázku vedľa textu). Bannerová reklama tohto typu sa zobrazuje na domovskej stránke a každej substránke pri načítaní aj opätovnom obnovení webu. Spoločnosť týmto spôsobom zaisťuje 150 000 užívateľských videní v priebehu 3 dní za



400 € a 350 000 videní týždenne za cenu 800 €. Uvedené ceny platia pre zobrazenie reklamy na stránke Blickclick.com. Za rovnaké ceny ponúka spoločnosť možnosť zobraziť reklamu aj na svojich fanúšikovských stránkach na Facebooku.

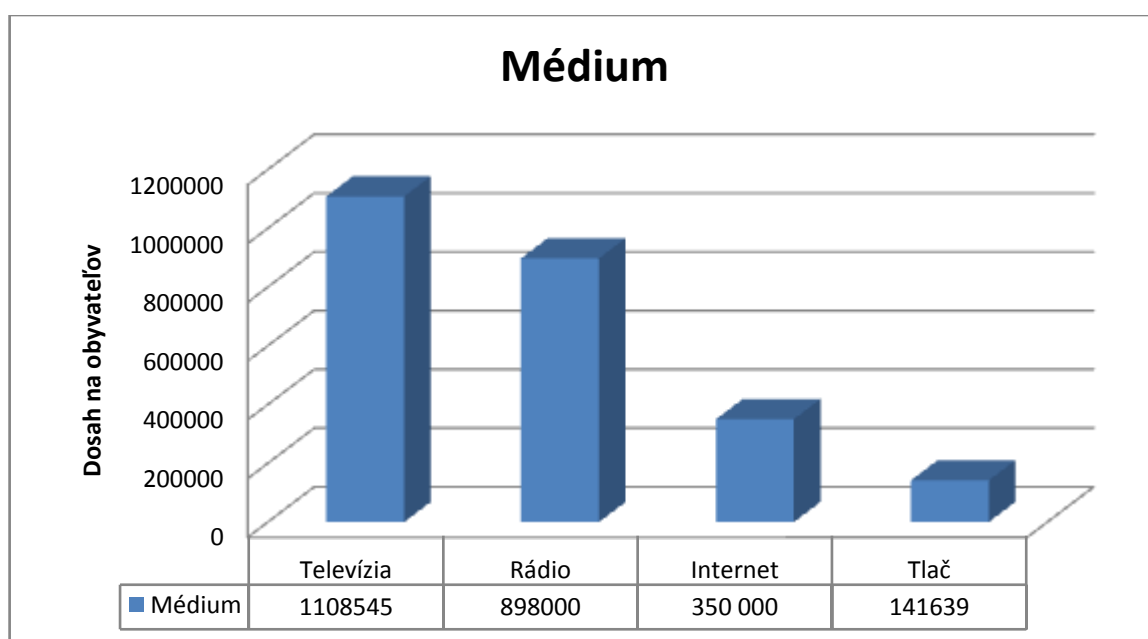
Spoločnosť poskytuje samozrejme aj omnoho drahšie formy reklamy, ktoré sa pohybujú od 1 500 € do 11 000 €. V tomto prípade sa však jedná o celé reklamné kampane obsahujúce kompletný balíček všetkých formátov, ktoré sa v rámci internetu dajú použiť na firemnú, resp. produktovú prezentáciu. Pre náš prípad a sprehľadnenie nákladov a prínosov jednotlivých druhov reklamy budeme pracovať s bannerovou reklamou.

Tabuľka 23: Ceny bannerovej reklamy Blickclick s.r.o. (Vlastné spracovanie)

Portál/ cena	Cena za banner bez DPH	Cena za banner s DPH	Počet zobrazení
Blickclick.com	800 €	960 €	350 000

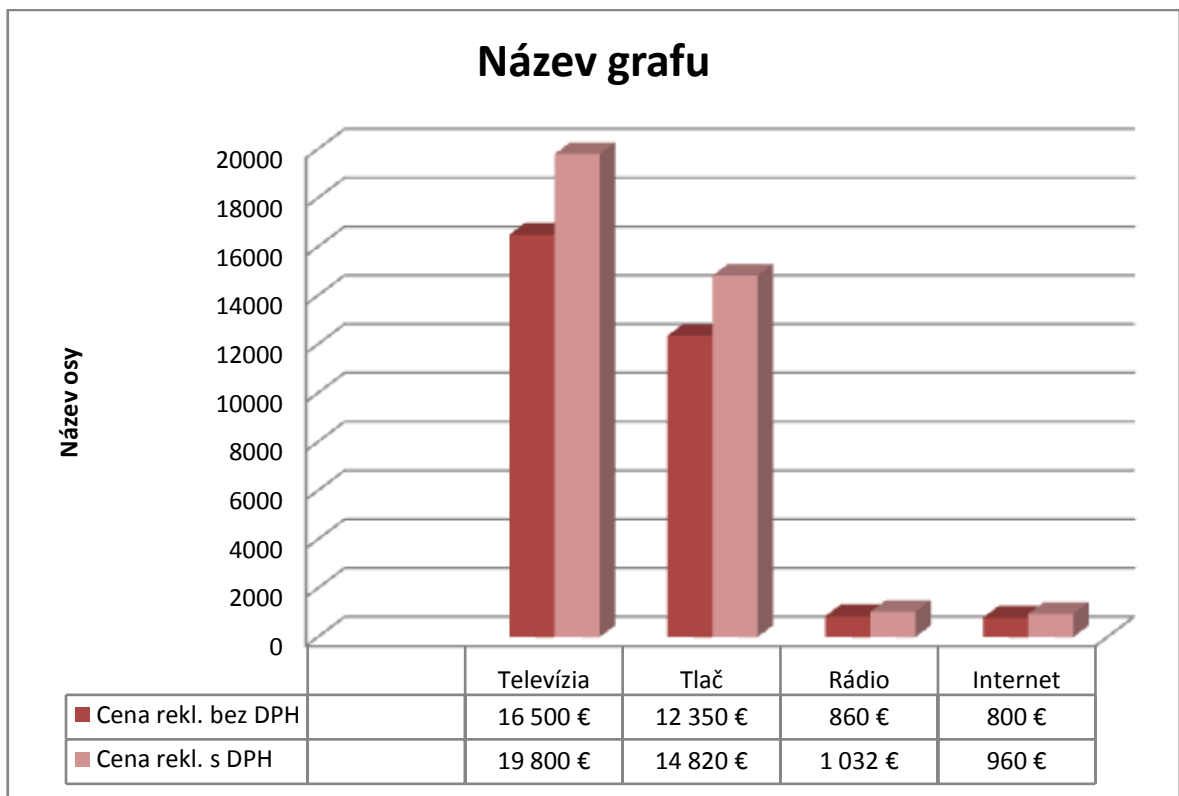
6.3 Porovnanie nákladov a efektívnosti jednotlivých druhov reklamy

V danom prípade vzhľadom k obmedzenej kapacite práce uvažujeme pri analyzovaní nákladov a efektu len najsilnejších zástupcov jednotlivých médií. Za TV stanice to je Markíza, rádio reprezentuje Expres, tlač Nový čas a internetové médium zastupuje sociálna sieť Blickclick.com. Z uskutočnenej analýzy nákladov a dosahu na obyvateľov Slovenskej republiky vyplývajú štatistiky zachytené v nasledujúcich grafoch.



Obrázok 22: Porovnanie sledovanosti jednotlivých médií (Vlastné spracovanie)

Z grafu vyššie možno pozorovať, že najväčší dosah na počet obyvateľov, viac ako 1 milión má podľa predpokladov televízia v tesnom závесе za ňou sa umiestnilo rádio, nasledované internetom a tlačou. Televízia sa však nachádza na prvom mieste aj v rebríčku cien, čo už nie je taká lichotivá informácia. Pretože cena televíznej reklamy takmer 20 násobne prevyšuje cenu reklamy uverejnenej v rádiu a na internete.



Obrázok 23: Grafické zobrazenie cenovej hladiny reklamy jednotlivých médií
(Vlastné spracovanie)

Jednoznačne najlacnejšími médiami v oblasti reklamy sú internet a rádio. Prekvapivo vysoká cena reklamy v porovnaní k dosahu sa nachádza u tlače, teda v novinách, čo je pravdepodobne spojené s vysokými nákladmi na tvorbu jedného výtlačku.

Z hľadiska jednotkových cien, teda ceny potrebnej na oslovenie napríklad tisícky spotrebiteľov, patria medzi najlacnejšie médiá rádio, televízia a internet. Naopak, najdrahšia je tlač. Vonkajšia reklama, ako billboardy či city lighty, sa vzhľadom na mnohé špecifiká nedá cenovo jednoznačne zaradiť.

Z hľadiska absolútnej ceny, teda ceny za jedno vysielanie alebo inzerát, sú najdrahším médium celoplošné televízne stanice. Potom je tlač, predovšetkým denníky, nasleduje vonkajšia reklama, kino, rádio a najlacnejší je internet. Poradie však nie je fixné, rozhoduje

totiž, koho potrebujete osloviť, aký máte cieľ komunikácie a stratégiu. Výhodnosť médií ovplyvňuje aj kreácia, cena produkcie a umiestnenia reklamného odkazu. Môže to vyjsť od pár eur až do pár stotisíc eur.

7 ZHODNOTENIE POZNATKOV ANALYTICKEJ ČASTI PRÁCE

V analytickej časti práce sme sa zaoberali formou marketingovej komunikácie spoločnosti Blickclick s.r.o., ďalej bol podrobený podnik analýze nákladov za rok 2013 a v poslednej kapitole sme sa venovali analýze rozdielu medzi reklamou v tradičných médiách a na internete z pohľadu nákladovosti a dosahu na obyvateľov Slovenskej republiky.

Spoločnosť využíva ku komunikácií s ľuďmi internetové prostredie sociálnych sietí v podobe fun pages na facebooku a e-zoznamky blickclicku. Týmto spôsobom je spoločnosť prostredníctvom facebooku schopná osloviť viac ako pol milióna užívateľov na Slovensku a v Českej republike a viac ako 300 tisíc „surfujúcich“ užívateľov blickclicku. Takéto enormné čísla je v súčasnosti na našom území možno využiť k podnikaniu vo forme on-line reklamy a propagácie, presne čo urobili aj zakladatelia spoločnosti Blickclick s.r.o. Mnoho spoločností sú ochotné zaplatiť nemalé peniaze, hoci v porovnaní s reklamou napr. v TV sa často krát bavíme o „drobných“, za spropagovanie svojich produktov a služieb na internete. Firmy na internet ťahá skutočnosť, že približne 3 milióny Slovákov využíva jeho služby a asi 45 % z nich má skúsenosti s on-line nakupovaním. Internet predstavuje ďalšie médium, ďalšiu pohodlnú cestu ako sa zviditeľniť, priblížiť a získať zákazníkov.

Analýza nákladov preukázala, že spoločnosť sa pri svojej práci zaoberá výhradne druhovým členením nákladov. Najvýznamnejšou zložkou druhového členenia sú osobné mzdy a to najmä IT pracovníkov a náklady za využívanie externých služieb. Ďalej boli náklady spoločnosti roztriedené podľa účelu ich vzniku. K tomuto kroku sme rozdelili podnik do troch hlavných útvarov, IT útvary, útvary dizajnu a ostatné náklady, ktoré nebolo možné jednoznačne priradiť ani jednému z uvedených útvarov sa pripísali pod útvary správy podniku. IT útvary, ktorý je v danom odvetví podnikania najdôležitejšou zložkou v celom procese tvorby reklamy dosiahol 53 % z celkového množstva nákladov. Útvary dizajnu, ktorý spoločnosť outsourcuje v prípade potreby, patrí len 14 %, vzhľadom k nepravdivosti požiadaviek klientov v tejto oblasti. Ostatné náklady na úrovni 33 % boli zaradené do správy podniku. Na základe kalkulačného členenia boli náklady rozdelené do dvoch hlavných skupín a to na priame a nepriame náklady, podľa toho či priamo súvisia s danou službou, alebo zaisťujú výrobný proces ako celok. 66 % všetkých nákladov je podnik schopný priamo priradiť konkrétnym výkonom, čo je v celku dobrá správa a zostatkových 34 % nepriamych nákladov bolo priradených výrobe ako celku. Posledné nákladové členenie

vykonané v práci, členenie v závislosti na objeme výkonov, svojím výsledkom preukázalo, že podnik so 68 % podielom variabilných nákladov v prípade výkyvov v predávaní reklamy, nie je príliš zaťažený fixnou časťou nákladov, ktorá tvorí 32 %.

Posledná kapitola analytickej časti práce rozoberá nákladové rozdiely medzi reklamou publikovanou na internete a reklamou v tradičných médiách ako televízia, rádio, tlač a reklama v uliciach – billboardy, letáky a pod. Medzi cenovo najlacnejšie médiá v oblasti propagácie svojich produktov a služieb patrí internet a rádio. Naopak najdrahšia je reklama v televízií a takisto veľmi drahá sa javí aj inzercia v novinách a časopisoch. Avšak z televíznej reklamy plynie najväčší, celo územný dopad na diváka a domácnosti

Z hľadiska ceny potrebnej na oslovenie napríklad tisícky spotrebiteľov, patria medzi najlacnejšie médiá rádio, televízia a internet. Naopak, najdrahšia je tlač. Vonkajšia reklama, ako billboardy či city lighty, sa vzhľadom na mnohé špecifiká nedá cenovo jednoznačne zaradiť. Z hľadiska ceny za jedno vysielanie alebo inzerát, sú najdrahším médiom celoplošné televízne stanice. Nasleduje tlač, rádio a najlacnejší je internet. Daná analýza nasvedčuje tomu o čom pojednáva aj teoretická časť práce, že internet je v mnoho smeroch vhodným prostriedkom pre propagáciu firmy a jej produktov.

8 PROJEKT SPRACOVANIA ZÁKAZKY NA JEDEN REKLAMNÝ FORMÁT SPOLOČNOSTI BLICKCLICK S.R.O.

8.1 Ciele projektu

Cieľom tohto projektu je spracovať zákazku spoločnosti na jeden formát reklamy typu banner 728 x 90 a vytvoriť tak efektívny systém kalkulácie nákladov reklamných formátov, ktorý by mohla spoločnosť využiť pri svojej práci v budúcnosti. V projektovej časti budú vykonané kalkulácie nákladov delením s pomerovými číslami, ďalej pomocou typového kalkulačného vzorca a v záver bude venovaný implementácií metódy ABC do podniku. Zámer projektu vychádza zo skutočnosti, že spoločnosť v súčasnej dobe náklady nekalkuluje, ceny na trhu stanovuje na základe informácií o konkurencii a odhadom a doposiaľ sa výrazne nezaoberala riadením a kalkuláciou nákladov.

8.2 Kalkulácia delením s pomerovými číslami

Spoločnosť sa kalkuláciami nezaobrá v dostatočnej miere, preto sa v tejto časti projektu práce zameriame na rozčítanie nákladov jednotlivých reklamných formátov, ktoré spoločnosť ponúka na trhu.

Kalkuláciu delením pomerovými číslami bola ako prvá navrhnutá z dôvodu, že celý proces vzniku reklamy v podniku prebieha na rovnakom pracovisku za využitia podobných úkonov. Pri vývoji a výrobe využíva spoločnosť podobné technologické postupy a výroba jednotlivých reklamných formátov sa odlišuje najmä len v prácnosti a programátorskej náročnosti. Z tohto dôvodu by mohla metóda delením s pomerovými číslami pomerne vierohodne popísať a priradiť náklady každému druhu vytváratej on-line reklamy.

Spoločnosť v roku 2013 predala 75 bannerových prvkov, ktoré umiestnila na svojej sociálnej sieti blickclick alebo facebooku, z toho:

- 16 kusov bannerovej reklamy 728 x 90,
- 14 kusov bannerovej reklamy 160 x 610,
- 45 kusov bannerovej reklamy 160 x 100.

Backgroundovú reklamu tvoril podnik 7 krát a produkt PR dokopy 23 krát. V uvedených množstvách vytvorenej reklamy sú započítané aj reklamné prvky obsiahnuté v predaných balíčkoch, ktoré som rozpočítal na kusy podľa poskytnutých záznamov od vedenia firmy.

Vychádzame zo skutočnosti, že tvorba a umiestnenie bannerovej reklamy na blickclicku je rovnako prácna ako v prípade jej uverejnenia na facebooku.

V prvej časti kalkulácie pomerovými číslami je potrebné zistiť hodnotu vlastných nákladov výroby, ktoré získame s čítaním priameho materiálu, priamych miezd, ostatných priamych nákladov a výrobnéj réžie.

Tabuľka 24: Výpočet nákladov vlastnej výroby (Vlastné spracovanie)

Nákladová položka	Hodnota v €
Priamy materiál	258
Priame mzdy	18 896
Ostatný priamy materiál	17340
Výrobná réžia	3252
Náklady vlastnej výroby	39746

Pri výpočte nákladov vlastnej výroby sme vychádzali z nákladovej analýzy kalkulačného členenia nákladov analytickej časti. V ostatnom priamom materiály sa nachádzajú veškeré služby súvisiace s výrobou reklamy, ku ktorým sme pripočítali odpis počítačových zariadení využívaných pri práci. Výrobná réžia je tvorená výrobnými energiami, nákladmi za údržbu, finančnými nákladmi a ostatnými poplatkami. Náklady vlastnej výroby v danom prípade dosiahli výšku 39 746 €.

Tabuľka 25: Kalkulácia delením s pomerovými číslami (Vlastné spracovanie)

Typ reklamého formátu	Predané kusovy	Pomerové číslo	Prepočet na výkon	Výsledný náklad/kus v €	Náklady celkom v €
Banner 728 x 90	16	1,5	24	316,28	5060
Banner 160 x 610	14	1,25	17,5	263,56	3690
Banner 160 x 100	45	1	45	210,85	9488
Background	7	8	56	1686,80	11808
PR	23	2	46	421,70	9699
Prepočítaný výkon na základný výrobok			188,5		39745
Prepočet vlastných nákladov výroby na jednotku (39 746/188,5) = 210,85					

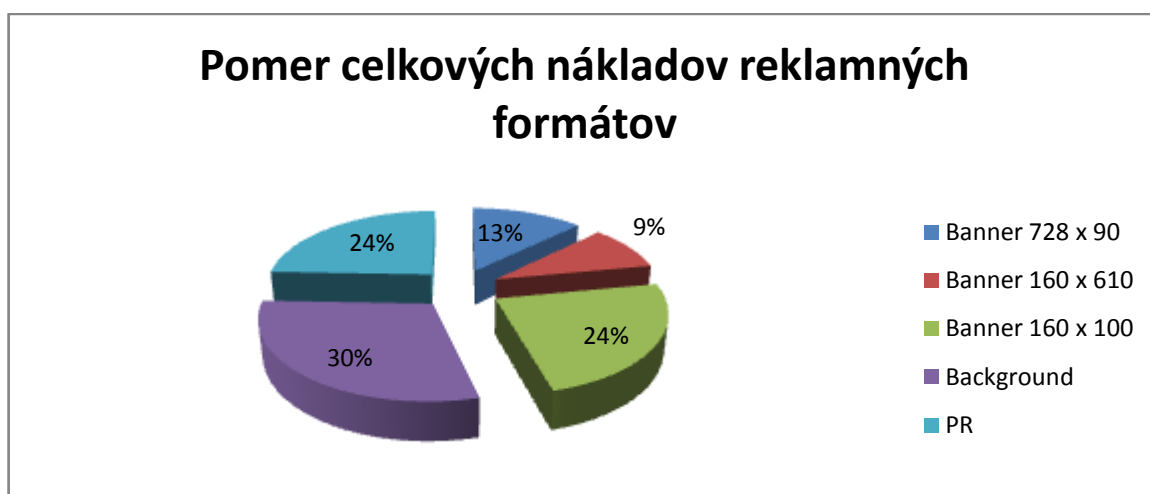
Pomerové čísla jednotlivých formátov reklamy sme zvolili po konzultácií s vedúcim pracovníkom firmy na základe pracnosti na každom type reklamy. Pomocou kalkulácie delením pomerovými číslami boli zistené náklady na tvorbu jednej bannerovej reklamy, jednej reklamy typu background a jednej PR propagácie.

Z výsledkov v tabuľke 25 možno zistiť, že najväčšiu hodnotu nákladov si vyžaduje tvorba reklamného formátu background vo výške 1686,8 €, resp. až 58% na obrázku 24. Z tohto dôvodu by tento druh reklamy mal byť v spoločnosti predmetom zvýšenej pozornosti a skúmania, pretože niekoľko násobne preyšuje ostatné formy reklamy po nákladovej stránke.



Obrázok 24: Prehľad pomeru jednotkových nákladov v roku 2013 pomocou kalkulácie delením s pomerovými číslami (Vlastné spracovanie)

30 % výrobných nákladov spoločnosti putovala na tvorbu formátu background, čo predstavuje najvyššiu nákladovú položku spomedzi zisťovaných reklamných produktov. Zhodne po 24 % si vyžiadala reklama bannerového typu o rozmeroch 160 x 100 a PR propagácia. Banner 728 x 90 tvorí 13 % podiel na nákladoch spoločnosti a ten istý produkt s rozmermy 160 x 610 tvorí 9 %.



Obrázok 25: Prehľad pomeru vzniknutých celkových nákladov za reklamu pomocou kalkulácie delením s pomerovými číslami (Vlastné spracovanie)

8.2.1 Ziskovosť na základe kalkulácie delením s pomerovými číslami

Na základe údajov o vzniknutých nákladoch každej položky, môžeme zistiť prehľad o ziskovosti predaných reklamných formátov za rok 2013. Nejedná sa však o čistý zisk spoločnosti, pretože do vlastných nákladov výroby neboli započítané náklady správne náklady a ostatné nepriame náklady. Zistenia z tabuľky 26 slúžia ako informačný podklad o tom, aké náklady výroby si vyžadujú jednotlivé reklamné služby a akou časťou zisku prispievajú do VH spoločnosti.

Tabuľka 26: Ziskovosť spoločnosti za rok 2013 (Vlastné spracovanie)

Reklamná položka	Tržby	Náklad	Zisk
Background	7500	3373,6	4126,4
PR	4450	2530,2	1919,8
Banner 728 x 90	13220	5060	8160
Banner 160 x 610	12000	3163	8837
Banner 160 x 100	6750	9488	-2738
Super Premium balíček	19500	5060,58	14439,42
Premium balíček	15000	5587,52	9412,48
Total balíček	5750	2108,5	3641,5
PR kampaň	6000	3373,6	2626,4
Suma	90170	39745	50425

Najziskovejším reklamným produktom bola v roku 2013 novinka v podaní firmy Super Premium balíček, ktorá v podstate naplnila očakávania a i svoju úlohu zvýšenia tržieb spoločnosti. Veľkou mierou sa na zisku spoločnosti podieľal ďalšia tohto ročná novinka komplexný Premium balíček, nasledovaný takmer zhodne ziskovými bannerovými reklamami 160 x 610 a 728 x 90. Naproti tomu ich tretí zástupca banner o rozmeroch 160 x 100 vykazuje na základe kalkulácie delením s pomerovými číslami, napriek najpočetnejšej predajnosti, ročnú stratu vo výške 2 738 €. Spoločnosť by mala preto v tomto prípade prehodnotiť cenovú stratégiu daného produktu.

Pri predaji 45 reklamných formátov banner 160 x 100 za celkovú sumu 6 750 €, je zrejme, že cena jednej reklamy tohto typu sa predáva za 150 €. Podľa interných informácií vychádza cena najmä z grafickej náročnosti formátu a časovej dĺžky jeho umiestnenia. Ak chce spoločnosť dosiahnuť nulovú stratu z predaja danej reklamy musí v prípade 45 predaných kusov zvýšiť cenu o 60,844 € na 210,844 € za kus.

8.3 Kalkulácia bannerovej reklamy pomocou kalkulačného vzorca

V tejto časti projektu diplomovej práce budeme pracovať s typovým kalkulačným vzorcom pri výpočte nákladov na jeden kus bannerovej reklamy. Zistená výška nákladov bannerovej reklamy bude predmetom porovnávania nákladov zistených implementáciou metódy ABC v podniku. Typový kalkulačný vzorec som zvolil najmä z dôvodu možnosti kalkulácie nákladov, ktoré vznikajú spoločnosti Blickclick pri kooperácií s externými firmami. Služby kooperujúcich firiem sú využívané hlavne v oblasti dizajnu a IT oblasti tvorby reklamných formátov.

Tabuľka 27: Výpočet nákladov bannerovej reklamy 728 x 90 (Vlastné spracovanie)

Výpočet nákladov bannerovej reklamy 728 x 90	
Položka kalkulačného vzorca	Hodnota nákladov v €
Priamy materiál	4,2
Priame mzdy	133,5
Ostatné priame náklady (služby)	92
Priame náklady	229,7
Výrobná réžia	41
Vlastné náklady výroby	270,7
Správna réžia	35
Vlastné náklady výkonu	305,7
Odbytová réžia	9
Úplné vlastné náklady	314,7

V priamych mzdách sú zahrnuté náklady na platy zamestnancov, ktorý sa priamo podieľajú na vzniku daného reklamného formátu. V ostatných priamych nákladoch je zahrnutá suma, ktorú podnik platí za využívanie služieb od externých dodávateľov na jednotku reklamy kalkulovaného formátu. Cena sa samozrejme odvíja od zložitosti, grafickej a dizajnovej náročnosti reklamy a takisto statického či dynamického návrhu. V správnej rézii sú obsiahnuté náklady administratívnych pracovníkov, ktorý sa v rámci podpory celého podniku podieľajú na tvorbe reklamných formátov. Odbytová réžia zahŕňa náklady spojené s predajom. Uvedené nákladové hodnoty v kalkulačnom vzorci sú stanovené odhadom po konzultácií s vedením spoločnosti.

Nakoľko spoločnosť doposiaľ nevyužíva žiadnu metódu kalkulácie nákladov sme sa snažili čo najpresnejšie zachytiť spotrebu nákladov na bannerovú reklamu, tak aby korešpondovala s vykazovanými nákladmi spoločnosti.

Zistené priame náklady sú vo výške 229,7 €. Výrobná réžia bola stanovená na 41 €, správna 35 € a odbytová na 9 €.

8.4 Implementácia metódy ABC

8.4.1 Úprava účtovných dát

V tejto fáze implementácie ABC modelu si upravíme účtovné dáta podľa potrieb, pretože nie všetky vykazované náklady sú skutočne dôležité a je potrebné ich pre potreby modelu vylúčiť. Takýmito náklady v spoločnosti sú dane a poplatky a finančné náklady zložené z nákladových úrokov a ostatných finančných nákladov.

Tabuľka 28: Vyradené nákladové položky (Vlastné spracovanie)

Položky vyradených nákladov	Hodnota v €
Dane a poplatky	456
Nákladové úroky	2 376
Ostatné finančné náklady	198
Celkové vyradené náklady	3 030

Tabuľka 28 zachytáva náklady a ich hodnoty, ktoré sme vyradili kvôli presnému priradzovaniu. Celková hodnota vyradených nákladov je 3 030 €. Po odčítaní nákladov vyradených nákladov získame hodnotu 15 908 € nepriamych nákladov, ktoré budeme priradovať definovaným aktivitám.

8.4.2 Návrh aktivít

Je dôležité navrhnúť všetky aktivity prebiehajúce v podniku, aby im bolo možné priradiť režijné náklady. Navrhované aktivity je potrebné presne a stručne slovne definovať, tak aby vystihovali podstatu činností v podniku. Aktivity budú v tejto fáze ABC modelu rozdelené na hlavné činnosti a podporné činnosti. V podniku som identifikoval nasledujúce aktivity:

Hlavné aktivity

1. Nákup služieb

Nákup služieb o externých dodávateľov je činnosťou jedného zo spoločníkov podniku. Jeho úlohou je vyhľadať vhodných kandidátov za prijateľnú cenu, ktorých budú v dohodnutom čase schopný zaobstarať a vykonať dopytované služby od technických až po grafic-

ké záležitosti. Túto činnosť využíva spoločnosť v prípade veľkých množstva nárazových zákaziek.

2. Technická príprava

V tejto časti upravuje a prejednáva spoločnosť so zákazníkom potrebné technické detaily ohľadne výberu formátu reklamy, jej umiestnenia vo vybranom médiu na internete, požadovaný dosah na užívateľov a časové hľadisko pôsobenia reklamy.

3. Grafika

Jedná sa o grafickú realizáciu reklamy vo forme náčrtov, fotografií a inej vizuálnej dokumentácie do klientom požadovanej formy.

4. Programovanie

Programovanie reklamy na internete je jednou za najzdĺhavejších a zároveň z najdôležitejších činností, kedy IT pracovník spoločnosti vkladáním príkazov a umiestňuje reklamu na vybrané miesto na webovej stránke. Ďalej nastaví početnosť a spôsob jej zobrazovania, prípadne zvolí cieľové skupiny podľa požiadaviek. Môže sa jednať o statické alebo dynamické zobrazovanie. V poslednom kroku nastaví životnosť zobrazenia. Klient môže v priebehu prezentácie reklamy na sociálnom médiu požiadať jej predĺženie.

5. Predaj

V tejto činnosti zaisťuje spoločnosť odbyt po svojich službách, spracovanie zákaziek a radíme sem aj aktívne vyhľadávanie nových potenciálnych odberateľov.

Podporné aktivity

6. Údržba zariadení

Servis a údržba počítačových zariadení, záloha užívateľských databáz, kontrola bezpečnosti.

7. Administratíva a správa

V rámci tejto činnosti dochádza k podpore ostatných hlavných podnikových činností a riadeniu ostatných podnikových procesov spojených s administratívou.

8.4.3 Ocenenie navrhnutých aktivít

V tejto časti tvorby ABC modelu sú ocenené definované aktivity z predchádzajúcej podkapitoly. Aktivitám som pridelil podiel nepriamych nákladov tak, aby čo najviac odrážali nákladovú hodnotu navrhnutých činností.

Percentuálne hodnoty spotreby režijných nákladov, na ktorých sa jednotlivé aktivity podieľali spolu s finančným ocenením prináša nasledujúca tabuľka 29.

Tabuľka 29: Ocenenie navrhovaných aktivít (Vlastné spracovanie)

Navrhnuté aktivity	% spotreba nepriamych nákl.	Spotreba nepriamych nákl. v €
Nákup služieb	5	795
Technická príprava	9	1 432
Grafika	22	3 500
Programovanie	38	6 045
Predaj	11	1 750
Údržba	2	318
Správa a administratíva	13	2 068
SUMA	100	15 908

Najväčší 38 % podiel nepriamych nákladov spotrebovalo programovanie reklamy. Programovanie je najnáročnejšia činnosť v podniku, nad ktorou strávia zamestnanci väčšiu časť času a prakticky je to krok, ktorý uvádza a kompletuje reklamu do stavu, aký vidia užívatelia na sociálnych sieťach. Strávený čas na pc zariadenia sa odráža takisto aj v spotrebách energie. Programovanie spotrebuje 6 045 € nepriamych nákladov.

Druhý najväčší podiel spotreby nepriamych nákladov bol pridelený grafike. Táto aktivita je dôležitá z hľadiska vizuálnej stránky reklamy. Svojím spôsobom predstavuje medzi-krok pred tým, než zamestnanci začnú programovať. Je potreba stráviť patričný čas nad vizualizáciou produktu a následne od prezentovať vzniknuté návrhovy, z ktorých sa vo finále vyberá najvhodnejší kandidát na umiestnenie na internet. Grafika spotrebuje 22 % nepriamych nákladov, čo tvorí čiastku 3 500 €.

V malom podniku ako je Blickclik s malým počtom zamestnancov je pomerne dôležité zabezpečiť správny chod a rozdelenie jednotlivých činností. Jeden zamestnanec často krát vykonáva viacero rôznych úloh. Inak to nie je v oblasti správy a administratívy podniku. Administratívny zamestnanec vedie podnikovú agendu, zabezpečuje telefonické spojenie spoločnosti s externým prostredím firmy, zapisuje všetky dôležité udalosti a dbá na ich plnenie v správnom čase. Takisto podporuje hlavné aktivity najmä v oblasti účtov-

níctva a financií podniku. Preto bolo správe a administratívne pridelené 13 % spotreby nepriamych nákladov, čo predstavuje 2 068 €.

Predaj je veľmi dôležitou súčasťou firmy. Nie v každom prípade si odberateľ nájde sám spoločnosť. V mnohých prípadoch je podnik nútený aktívne vyhľadávať obchodné príležitosti a využiť tak služby obchodného zástupcu, ktorý sa snaží prilákať nových odberateľov do podniku. Z tohto dôvodu som predaju pridelené 11 % nepriamych nákladov s čiastkou 1750 €.

Technickou prípravou sa vždy zaoberá osoba z vedenia firmy, pretože sa často krát v tejto fáze dostáva do priameho kontaktu s klientom pre potreby získania informácií o jeho požiadavkách a predstavách. 9 % nepriamych nákladov som tejto aktivite pridelené z dôvodu, času, ktorý musí stráviť konateľ firmy na sedeniach a nákladom na premiestňovanie sa z jedného miesta stretnutia na druhé.

Ostatné činnosti zaznamenali 5 a menej % podiel spotreby priradených nepriamych nákladov. Sú to činnosti nákup služieb a údržba. Nákup služieb nie je nákladovo príliš náročnou aktivitou, pretože spoločnosť má už od svojho vzniku vytvorené dodávateľské kontakty, ktoré pravidelne v prípade potrieb využíva.

8.4.4 Rozpustenie nákladov podporných aktivít

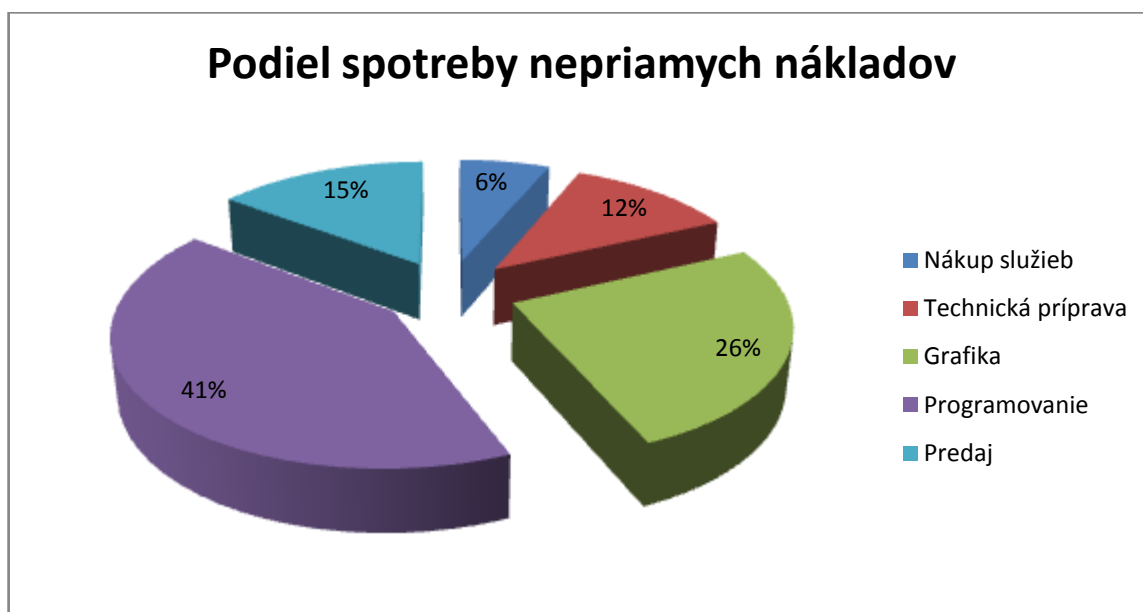
Náklady podporných aktivít si v tejto časti rozpustíme medzi hlavné aktivity podľa množstva spotrebovaného času pracovníkov spoločnosti pri vykonávaní prác. Týmto aktivitami sú údržba v hodnote 318 € a náklady na správu a administratívu podniku v hodnote 2 068 €. Spolu tieto položky tvoria náklady vo výške 2 386 €.

Tabuľka 30: Rozpustenie nákladov podporných aktivít (Vlastné spracovanie)

Navrhnuté aktivity	Spotreba nepriamych nákladov v €	Hodnota rozpustených nákladov v €	Upravené náklady v €
Nákup služieb	795	215	1010
Technická príprava	1432	441	1873
Grafika	3500	565	4065
Programovanie	6045	565	6610
Predaj	1750	600	2350
SUMA	13522	2386	15908

Hodnota nákladov hlavných aktivít sa rozpustením nákladov podporných aktivít značne zmenila, ako znázorňuje tabuľka vyššie. Veľkú časť nákladov sme rozpustili do

aktivity predaja, pretože v súvislosti s vyhľadávaním nových odberateľov je spojené veľké časové hľadisko, ktoré sa zvyšuje v prípade dotiahnutia obchodu do úspešného konca. Významný podiel bol pridelený aj grafike, programovaniu a technickej príprave, pretože správa podniku značnou mierou podporuje tieto činnosti a zabezpečuje prísun relevantných informácií ohľadom konkrétnych zákaziek a zabezpečenie správneho chodu prác. Graf na obrázku 26 zobrazuje percentuálny podiel spotreby nepriamych nákladov hlavnými aktivitami podniku.



Obrázok 26: Spotreba nepriamych nákladov hlavných aktivít podniku (Vlastné spracovanie)

Pri nezmenenej výške celkových nepriamych nákladov zostáva najväčší podiel spotreby nepriamych nákladov po úprave rozpustením nákladov podporných aktivít až 41 % aktivite programovanie. Grafika vzrástla o 4 % na úroveň 26 %.

Výraznú zmenu v raste nákladov logicky zaznamenala aj predajná činnosť, ktorej bol pridelený najväčší podiel nákladov. Z 11 % sa vyšvihla na úroveň 15 %.

Technická príprava vrástla o 3 % a nákupná činnosť len o 1 %.

8.4.5 Ocenenie činností jednotlivých aktivít

Každá definovaná aktivita pozostáva ďalších dílčích činností, ktoré som sa pokúsil definovať v tejto podkapitole. Činnosti som navrhol na základe pozorovania prác pri jednotlivých hlavných aktivitách a takisto po úprave a konzultácií s konateľom spoločnosti.

Dílčím činnostiam sme pridelili percentuálny podiel spotreby nepriamych nákladov, podľa údajov o prerozdelení nákladov hlavným aktivitám z predchádzajúcej kapitoly.

Tabuľka 31: Ocenenie dílčích činností (Vlastné spracovanie)

Hlavné aktivity	Dílčí činnosti	Podiel nákladov v %	Spotreba nákladov v €
Nákup služieb	Sprostredkovanie nákupu	16	161,6
	Vystavenie objednávok	63	636,3
	Prijatie faktúr	21	212,1
	Suma	100	1 010,0
Technická príprava	Suma	100	1 873,0
Grafika	Tvorba návrhov	65	2 642,3
	Prezentácia návrhov	35	1 422,8
	Suma	100	4 065,0
Programovanie	Konfigurácia software zariadení	9	594,9
	Vkladanie klienta do databáze	8	528,8
	Vkladanie príkazov	49	3 238,9
	Nastavenie reklamného dosahu	12	793,2
	Nastavenie časových podmienok	12	793,2
	Zadanie licenčných podmienok	10	661,0
	Suma	100	6 610,0
Predaj	Sprostredkovanie nákupu	55	1 292,5
	Prijatie objednávok	23	540,5
	Vystavenie faktúr	22	517,0
	Suma	100	2 350,0

Tabuľka 31 zobrazuje percentuálne a nákladové hodnoty jednotlivých činností hlavných aktivít. Programovanie pozostáva z najväčšieho počtu činností. Táto aktivita je pre podnik prakticky najdôležitejšia, pretože v nej prebiehajú rozhodujúce procesy tvorby reklamy. Z tohto dôvodu je aj programovaniu pridelená väčšina nepriamych nákladov v hodnote 6610 € do činností:

- konfigurácia softwarových zariadení,
- vkladanie klientových údajov do firemnej databáze,
- vkladanie programátorských príkazov,
- nastavenia reklamného dosahu na užívateľov spolu s nastavením dĺžky trvania zobrazovanej reklamy,
- príprava a zadanie licenčných podmienok užívania reklamy.

8.4.6 Definovanie vzťahových veličín

Definovať vzťahové veličiny je jednou z posledných etáp implementácie metódy ABC. V tejto fáze je potrebné zanalyzovať dôvody a príčiny vzniku nákladov – vzťahové veličiny. Vzťahové veličiny sme určili na základe poskytnutých informácií z firmy. V prípadoch, kedy bolo obtiažne zistiť vzťahovú veličinu sme vychádzali z logického úsudku a pozorovania prebiehajúcich procesov v podniku. V tabuľke sa nachádzajú hodnoty spotreby nepriamych nákladov, ktoré vznikli spoločnosti za rok 2013.

Vzťahovú veličinu som definoval pre každú činnosť, resp. pre každú dílčí činnosť, tak aby čo najlepšie vystihovala príčinu vzniku nákladov. Technická príprava, grafika a programovanie sú spoločne, rovnako definované počtom hodín strávenej práce na činnostiach. Počet príčin, v danom prípade hodín, sme sa pokúsili po konzultácii s vedením čo najpresnejšie odhadnúť, tak aby hodnoty vierohodne odrážali skutočný stav vo firme.

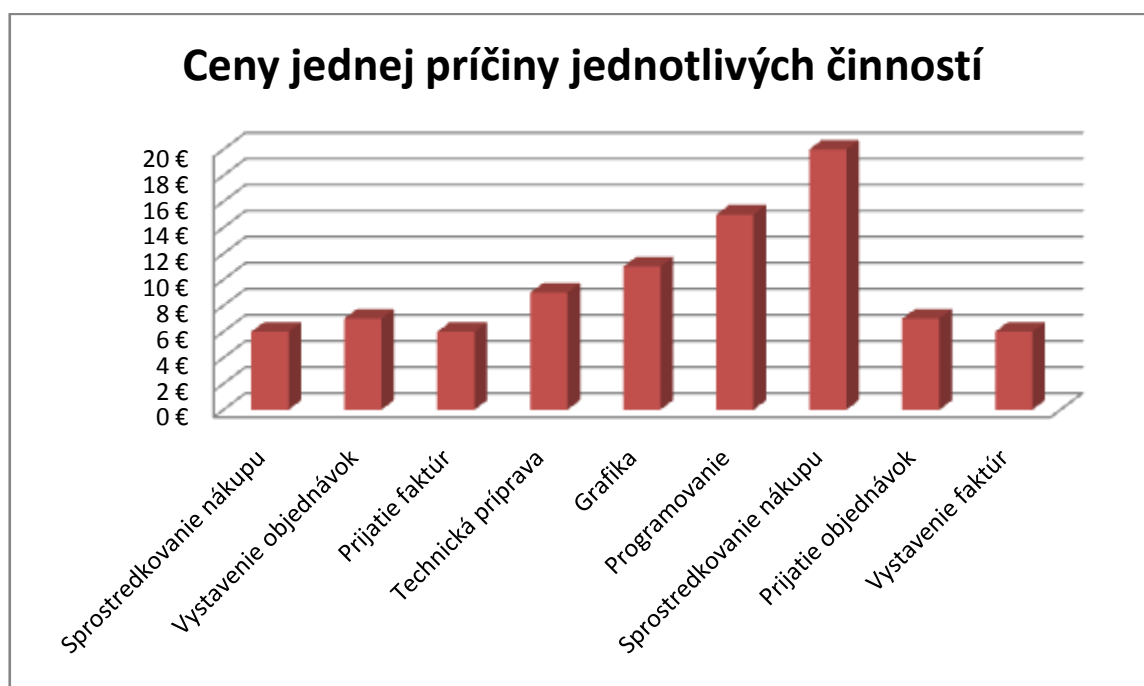
V prípade nákupu máme pri každej činnosti definovanú inú vzťahovú veličinu. Činnosť vystavenie objednávok je definované množstvom objednávok, prijatie faktúr počtom faktúr a sprostredkovanie nákupu tak ako ostatné činnosti počtom hodín práce. V prípade predaja sú činnosti definované obdobným spôsobom ako u nákupu s výnimkou sprostredkovania obchodu, kde sa vypláca suma za každého získaného zákazníka.

Tabuľka 32: Rozdelenie spotreby nepriamych nákladov na základe vzťahových veličín
(Vlastné spracovanie)

Hlavné aktivity	Dílčí činnosti	Vzťahová veličina	Spotreba nákladov v €	Počet príčin	Hodnota príčiny v €
Nákup služieb	Sprostredkovanie nákupu	Počet hodín práce	161,6	27	6
	Vystavenie objednávok	Množstvo objednávok	636,3	91	7
	Prijatie faktúr	Počet faktúr	212,1	35	6
	Suma		1 010,0		
Technická príprava		Počet hodín práce	1 873,0	208	9
Grafika	Tvorba návrhov	Počet hodín práce	2 642,3	240	11
	Prezentácia návrhov	Počet hodín práce	1 422,8	129	11
	Suma		4 065,0	369	
Programovanie	Konfigurácia softwaru zariadení	Počet hodín práce	594,9	40	15

	Vkladanie klienta do databáze	Počet hodín práce	528,8	35	15
	Vkladanie príkazov	Počet hodín práce	3 238,9	216	15
	Nastavenie reklamného dosahu	Počet hodín práce	793,2	53	15
	Nastavenie časových podmienok	Počet hodín práce	793,2	53	15
	Zadanie licenčných podmienok	Počet hodín práce	661,0	44	15
	Suma		6 610,0	441	
Predaj	Sprostredkovanie obchodu	Počet zákazníkov	1 292,5	65	20
	Prijatie objednávok	Množstvo objednávok	540,5	77	7
	Vystavenie faktúr	Počet faktúr	517,0	86	6
	Suma		2 350,0		

Z údajov získaných v tabuľke 32 vidíme hodnotu jednej príčiny každej navrhutej činnosti. Graf na obrázku 27 porovnáva vypočítané hodnoty spotreby nepriamych nákladov jednotlivých aktivít za rok 2013. Najväčšie množstvo nepriamych nákladov na jednotku spotrebovávajú činnosť sprostredkovanie nákupu. Druhé miesto patrí aktivite, resp. dílčim činnostiam programovaniu, ktorá spotrebuje 15 € na jednu hodinu práce. Tretia sa umiestnila grafika so spotrebou 11 € na jednu hodinu práce.



Obrázok 27: Prehľad cien príčin jednotlivých činností (Vlastné spracovanie)

8.4.7 Ocenenie nákladových objektov

V poslednej fáze modelu ABC sme zvolili za nákladový objekt výrobok, konkrétne bannerovú reklamu s rozmerom 728 x 90. Jednotlivá spotreba vzťahových veličín každej činnosti bola určená po konzultácii s pracovníkmi firmy. Prideliť časovú spotrebu hodín každej činnosti bolo pomerne jednoduché, keďže sa firma dennodenne stretáva s programovým riešením reklamných formátov. V ostatných prípadoch som vychádzal z odborného odhadu vedenia spoločnosti.

Nasledujúca tabuľka zachytáva počet príčin prebiehajúcich pri vzniku jednej reklamy formátu banner 728 x 90 a ich spotrebu nepriamych nákladov. Spotrebu nákladov jednotlivých činností som získal vynásobením stanoveného počtu príčin a hodnoty príčin v €. Nákladovo najnáročnejšou položkou s hodnotou 21 € je programovanie, kedy dochádza k reálnemu vzniku reklamy na internete.

Výsledná hodnota spotreby nepriamych nákladov na bannerovú reklamu kalkuláciou ABC je 68,6 €. Hodnotu priamych nákladov na bannerovú reklamu vo výške 229,7 € sme zistili v predchádzajúcej podkapitole využitím typového kalkulačného vzorca. Celkové náklady na výrobu bannerovej reklamy 728 x 90 sú podľa uskutočnených výpočtov stanovené na úrovni 298,3 €.

Tabuľka 33: Kalkulácia nákladov bannerovej reklamy 728 x 90 metódou ABC (vlastné spracovanie)

Hlavné aktivity	Díľči činnosti	Vzťahová veličina	Počet príčin	Hodnota príčiny €	Spotreba nákladov v €
Nákup služieb	Sprostredkovanie nákupu	Počet hodín práce	0,3	6	1,8
	Vystavenie objednávok	Množstvo objednávok	0,3	7	2,1
	Prijatie faktúr	Počet faktúr	0,1	6	0,6
	Suma				4,5
Technická príprava	Suma	Počet hodín práce	0,5	9	4,5
Grafika	Tvorba návrhov	Počet hodín práce	1	11	11,0
	Prezentácia návrhov	Počet hodín práce	0,4	11	4,4
	Suma				15,4
Programovanie	Konfigurácia softwaru zariadení	Počet hodín práce	0,15	15	2,3

	Vkladanie klienta do databáze	Počet hodín práce	0,05	15	0,8
	Vkladanie príkazov	Počet hodín práce	1,4	15	21,0
	Nastavenie reklamného dosahu	Počet hodín práce	0,18	15	2,7
	Nastavenie časových podmienok	Počet hodín práce	0,18	15	2,7
	Zadanie licenčných podmienok	Počet hodín práce	0,1	15	1,5
	Suma				30,9
Predaj	Sprostredkovanie nákupu	Počet zákazníkov	0,5	20	10,0
	Prijatie objednávok	Množstvo objednávok	0,3	7	2,1
	Vystavenie faktúr	Počet faktúr	0,2	6	1,2
	Suma				13,3
Výsledná spotreba nepriamych nákladov na jednu bannerovú reklamu 728 x 90					68,6

9 VYHODNOTENIE PROJEKTOVEJ ČASTI

Vo vyhodnotení projektovej časti sa budem zaoberať zhodnotením výsledkov projektu a doporučení pre firmu. Následne bude projekt podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

9.1 Zhodnotenie výsledkov projektu

V tejto kapitole sa budem venovať porovnávaniu nákladov zistených jednotlivými kalkulačnými metódami.

Hodnotu priamych nákladov v spoločnosti na konkrétny reklamný formát som bol schopný určiť pomerne jednoducho a presne. K určeniu priamych miezd na výrobky som vychádzal z počtu hodín práce, ktoré musia zamestnanci vykonať, aby bol produkt dotiahnutý do finálnej podoby. Hodnota spotrebovávaného priameho materiálu je v spoločnosti zanedbateľná najmä vzhľadom k nevýrobnému charakteru podniku. Ostatné priame náklady v ktorých som zahrnul prevažne len náklady za využité externé služby bola odvodzovaná z celkovej sumy uhradených faktúr za dodávky spoločnosťou. Alokovať však nepriame náklady na konkrétny produkt si vyžiadalo početné konzultácie vo firme, kde som takto získal odborné odhady a logické úsudky.

Metóda ABC sa mi javí pre podnik ako najvhodnejšia varianta kalkulácie, pretože odčítaním poplatkov a finančných nákladov, ktoré nesúvisia s výrobou priamo má spoločnosť možnosť vyčíslieť skutočné náklady vzniku jednotlivých výrobkov. Nepriame náklady sú v ABC priradované definovaným aktivitám, čím podnik získava prehľad o spotrebe nákladov každej aktivity. To mu umožňuje sledovať náklady v prebiehajúcich procesoch, lepšie pochopiť ich vznik a je takisto zárukou jednoduchšej optimalizácie vedúcej k redukcii spotreby nepriamych nákladov. Na druhej strane podnik nevytvára príliš veľký obrat a ani negeneruje veľké množstvo nákladov. Svojou povahou sa radí medzi menšie spoločnosti, preto je metóda ABC v niektorých smeroch príliš zložitá a pracná na získanie relevantných údajov. Takisto je potrebné preškolenie personálu a poverenie jedného z pracovníkov sledovaním procesov a vyhodnocovaním dát. Tento úkon si vyžiada dodatočné náklady na ďalšieho zamestnanca, alebo v opačnom prípade pridelenia nadčasových prác stavajúcemu pracovníkovi, čím sa môže z dlhodobého horizontu narušiť efektívnosť jeho práce.

Tabuľka 34: Porovnanie nákladov na bannerovú reklamu 728 x 90 využitými kalkulačnými metódami (Vlastné spracovanie)

Náklady na reklamu banner 728 x 90	
Kalkulačná metóda	Hodnota nákladov v €
Kalkulácia delením s pomerovými číslami	316,28
Typový kalkulačný vzorec	314,7
Kalkulácia metódou ABC	298,3

Pri porovnávaní vzniknutých nákladov na bannerovú reklamu 728 x 90 pozorujeme menšie rozdiely v hodnotách celkových nákladov. Pri kalkulácii pomocou typového vzorca a ABC sa výška nákladov odlišuje len v hodnote spotreby nepriamych nákladov na reklamu. dôvodom rozdielu je, že pri kalkulácii metódou ABC som pracoval len so skutočnými nákladmi, ktoré boli získané úpravou účtovných dát v prvom kroku implementácie.

Pre lepšiu možnosť porovnania som v projektovej časti využil kalkuláciu delením s pomerovými číslami prostredníctvom ktorej bola kalkulovaná hodnota nákladov reklamy najvyššia. Tento fakt je spôsobený započítaním všetkých reklamných produktov spoločnosti do kalkulácie. Preto mohlo dôjsť k čiastočnému skresleniu nákladov v dôsledku miernej nepresnosti pri stanovení pomerových čísel jednotlivých druhov reklamy.

Podľa dostupných dát môžem vyvodiť záver, že využitie metódy ABC prináša najpresnejšie údaje o spotrebe nákladov za jednotlivé produkty. Ako som už uviedol metóda pracuje len so skutočnými nákladmi. Vďaka jej využívaniu pozná spoločnosť cenu každej vykonávanej činnosti. Netreba opomenúť, že nižšími výrobnými nákladmi sa zvyšuje ziskovosť reklamy.

9.2 Nákladová analýza

Do nákladov na realizáciu projektu je nutné zaradiť zriaďovacie náklady a náklady prevádzku metódy ABC.

Do zriaďovacích nákladov patria náklady na softwarové riešenie, náklady na pracovníka, ktorý vykoná potrebné analýzy procesov a následne zavedie metódu ABC do podnikového systému. Do kategórie vynaložených nákladov radíme ešte náklady na preškolenie podnikového personálu.

Pre softwarové riešenie som vybral firmu Gradient 5 s.r.o., ktorá poskytuje komplexné riešenia spolu s inštaláciou ABC do podniku.

Tabuľka 35: Zriaďovacie náklady metódy ABC v podniku (Vlastné spracovanie)

Položka	Cena za jednotku	Merná jednotka	Počet jednotiek	Celková cena
Softwarové riešenie (MonetABC Profesional)	8 280 €	Kus	1	8 280 €
Externé práce	55 €	Hodina	38	2 090 €
Školenie personálu	30 €	Hodina	20	600 €
Výsledná cena systému				10 970 €

Zriaďovacie náklady implementácie systému ABC by vyšli spoločnosť na 10 970 €. Do celkových nákladov implementácie je však potrebné zahrnúť aj náklady spojené s prevádzkou systému. Do nákladov na prevádzku systému som zahrnul náklady na správu systému a náklady na pracovníka, ktorý sa bude zaoberať zberom potrebných dát a tvorbou reportov.

Tabuľka 36: Náklady na prevádzku systému ABC za rok (Vlastné spracovanie)

Položka	Cena za jednotku	Merná jednotka	Počet jednotiek	Celková cena
Správa systému	250 €	Mesiac	12	3 000 €
Náklady na prevádzku (pracovníka)	9 €	Hodina	380	3 420 €
Výsledná cena prevádzky systému				6 420 €

Za správu systému zodpovedá firma Gradient 5 s.r.o., ktorá sa bude každý mesiac kontrolovať a priebežne aktualizovať software za mesačný poplatok vo výške 250 €, čo v ročnom zúčtovaní predstavuje čiastku 3 000 €. Ďalej bude potrebné zabezpečiť pracovníka, ktorý sa bude zaoberať zberom a vyhodnocovaním dát zo systému ABC, za ktorého bude musieť firma ročne vynaložiť 3 420 €. Výsledná cena na prevádzku systému ABC za rok predstavuje 6 420 €.

Ak vezmem v úvahu súčasné náklady spoločnosti na úrovni 55 018 €, pravidelný ročný náklad na prevádzku systému ABC by tvoril viac ako 10 % celkových nákladov. Nákladová hodnota prevádzky a celého systému sa javí pre malý podnik pomerne nevyhovujúca. Je teda ťažké určiť jednoznačný prínos v pomere nákladov a zisku po implementácii systému ABC. Osobne by som z nákladového hľadiska túto variantu firme neodporučil.

9.3 Časová analýza

Určiť presné časové hľadisko implementácie ABC systému je pomerne náročné a závisí na viacerých faktoroch – veľkosť podniku, zložitosť podnikových procesov, počet zamestnancov a pod. Implementáciu si rozdelím ABC do 3 etáp.

1. etapa (približne jeden mesiac)

Prvá etapa implementácie systému ABC začína analýzou a vytvorením základného dynamického modelu s väzbami od účtovníctva na podnikové procesy a činnosti, výroby, zákazky a zákazníkov. Následne sa naplnení model číselnými hodnotami za zvolené obdobie a tie sa porovnajú s doterajšími informáciami. Spoločnosť Gradient 5 s.r.o. navrhne nové evidencie pre potreby kalkulácií a controllingu. Získané riešenie budú prezentované vedeniu firmy.

Spoločnosť Gradient 5 s.r.o. uvádza jednomesačnú časovú náročnosť 1. etapy.

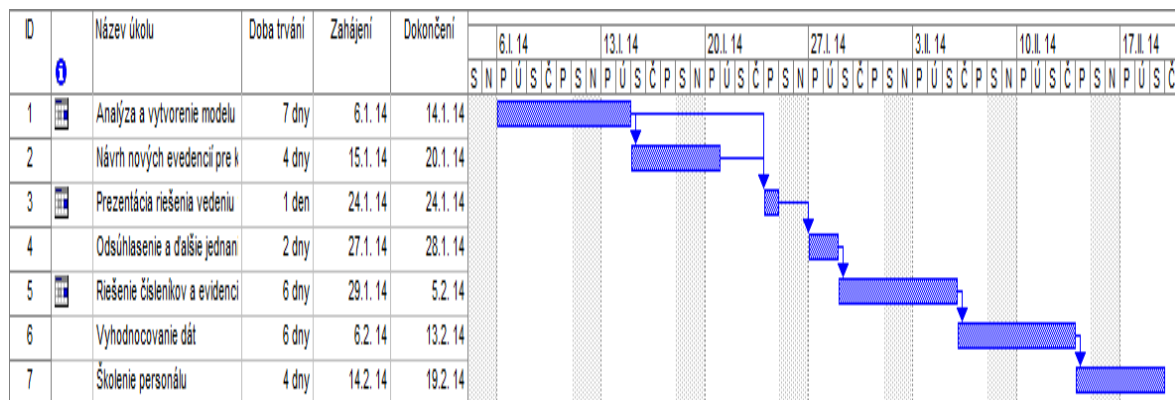
2. etapa (približne jeden mesiac)

Zakomponovanie pripomienok do návrhu systému. Detailné riešenie číselníkov a evidencií. Metodika systematického zberu a vyhodnocovania dát. Zaškolenie užívateľov do obsluhy systému. Vytvorený model je pripravený pre pravidelné mesačné kalkulácie procesov, výrobkov a zákazníkov. Návrh reportov pre riadenie a rozhodovanie.

3. Etapa (priebežne podľa potrieb organizácie)

Automatizácia pravidelných reportov. Spolupráca pri mesačných vyhodnoteniach, do-ladenie, resp. aktualizácia systému. Údržba systému podľa potreby.

Integrovanie vybudovaného controllingového systému do riadenia - optimalizácia, mo-tivácia, ekonomizácia riadenia.



Obrázok 28: Realizácia systému v MS Project

9.4 Riziková analýza

V rizikovej analýze si stanovím konkrétne riziká plynúce z realizácie projektu. Rizikám priradím pravdepodobnosť ich výskytu a intenzitu negatívneho vplyvu rizika na projekt. Súčinom oboch kritérií získame odhadovanú mieru rizikovosti každého z uvažovaných rizík. V tabuľke 37 sú popísané jednotlivé riziká spolu s pravdepodobnosťami.

Tabuľka 37: Riziková analýza (Vlastné spracovanie)

Popis rizika	Pravdepodobnosť výskytu rizika			Intenzita negatívneho vplyvu na projekt			Súčin
	Nízka	Stredná	Vysoká	Nízka	Stredná	Vysoká	
	0,15	0,35	0,5	0,25	0,5	0,75	
Nízka návratnosť investície do ABC		x			x		0,175
Medziročný rast predpokladaných nákladov na prevádzku ABC	x				x		0,075
Nízka účinnosť systému ABC v podniku	x					x	0,1125
Nekvalitná realizácia zo strany zamestnancov		x		x			0,0875
Zvýšenie celkových nákladov podniku		x				x	0,2625

Najväčšie riziko plynúce z realizácie projektu môže nastať zvýšením celkových podnikových nákladov, kde som súčinom pravdepodobností získal hodnotu 0,2625. Naopak najmenšie riziko možno očakávať z predpokladu medziročného rastu prevádzkových nákladov na systém ABC, kde sa súčin pravdepodobností rovná 0,075.

Podnik môže predísť jednotlivým rizikám a do určitej miery byť pripravený na ich negatívne dopady, nedajú sa však úplne vylúčiť. Vysoké riziko zvýšenia celkových nákladov vyplýva z dodatočných nákladov na nákup, inštaláciu softwaru a z nákladov na prevádzku systému, ktoré bude musieť podnik každoročne vynakladať. Podnik má však predpoklady využitím systému ABC dosiahnuť zníženie nákladov jednotlivých reklamných formátov, získa prehľad o príčinách ich vzniku, čo vedie k efektívnejšiemu riadeniu nákladových položiek. Z tohto hľadiska by spoločnosť mala podstúpiť dané riziká a podstúpiť reštrukturalizáciu nákladového riadenia.

9.5 Odporúčania pre spoločnosť

Spoločnosti Blickclik s.r.o. by som odporučil využiť metódu ABC pri kalkuláciách a následnej tvorbe cien všetkých svojich reklamných produktov. Spoločnosť tak získa prehľad o aktivitách prebiehajúcich v podniku, nákladovej hodnote daných aktivít a bude môcť efektívnejšie riadiť a sledovať spotrebu svojich nákladov a predchádzať možným rizikám v oblasti platobnej schopnosti a konkurencieschopnosti. Efektívny spôsob riadenia a kalkulovania nákladov na jednotlivé služby, prípadne výrobky môže stabilizovať spoločnosť a viesť k prosperite v prípade jej ďalšej expanzie a rozšírenia svojho portfólia o ďalšie služby, či výrobky.

ZÁVĚR

Hlavným poslaním spoločnosti Blickclick s.r.o. je poskytovanie kvalitných reklamných služieb na internete. Spoločnosť využila správny moment pre podnikanie v tejto oblasti a pomerne rýchlo sa zaradila medzi prosperujúce spoločnosti v obore. Avšak v každom podniku je čo zlepšovať a je potrebné udržať sa v konkurenčnom prostredí neustálym sa zlepšovaním a zdokonaľovaním súčasných procesov. Riadenie nákladov a kalkulácie hrajú veľmi dôležitú rolu v efektívnom fungovaní podniku ako zdravého organizmu. Náklady sú neodmysliteľnou súčasťou hospodárenia podniku a hrajú veľmi dôležitú úlohu v posudzovaní celkovej prosperity podniku.

Sociálne siete a celkovo internet je dnes veľmi aktuálna téma, ktorá prakticky zhltna pozornosť nielen mladej, ale aj staršej generácie. Je to jeden z dôvodov, prečo som vybral firmu podnikajúcu práce na internete, resp. prostredníctvom sociálnych sietí. Ďalším dôvodom bol fakt, že firma sa doposiaľ výraznejšie nezaoberala riadením a kalkuláciou nákladov.

Práca sa skladá z dvoch častí, teoretickej a praktickej. Teoretická časť bola vypracovaná ako podklad pre pochopenie základnej problematiky komunikácie na sociálnych sieťach, možnostiach propagácie na internete a zhŕňa poznatky o nákladoch a kalkuláciách pre potreby vypracovania projektu.

Praktickú časť môžeme rozdeliť na analytickú a projektovú. V úvode analytickej časti práce som predstavil spoločnosť Blickclick s.r.o., sociálnu sieť blickclick.com, ktorá je vo vlastníctve firmy, portfólio poskytovaných služieb spoločnosti a ďalšie relevantné štatistiky a informácie. Ďalšia časť analýza nákladov rozoberá vzniknuté náklady spoločnosti za využitia niekoľkých nákladových metód. V poslednej kapitole analytickej časti som sa venoval analýze nákladov a efektívnosti reklamy z pohľadu využitia tradičných a moderných spôsobov propagácie.

V projektovej časti som kalkuloval podnikové náklady využitím kalkulačných metód ABC, kalkulácia delením s pomerovými číslami a takisto som využil typový kalkulačný vzorec k získaniu hodnoty priamych nákladov vybraného reklamného formátu, ktorý bol predmetom skúmania a kalkulácie ako vzor pre implementáciu vybraných kalkulácií.

Z projektovej časti som vyvodil záver, že spoločnosť by sa mala viac zamerať na informácie ohľadom dôsledku vzniku nákladov, pretože z dlhodobého časového hľadiska je

potřebné správně identifikovat a priradzovat náklady aktivitám a objektom, poznať příčiny ich vzniku a správnym riadením sa snažiť eliminovať slabé miesta. Vo firme chýba ucelený systém riadenia a kalkulácie nákladov. Na všetky vzniknuté náklady nazerá vedenie spoločnosti prostredníctvom účtovných výkazov a nezaoberajú sa podstatou ich vzniku. Táto skutočnosť môže pre firmu v budúcnosti znamenať pomerne značný problém a v prípade ďalšej expanzie spoločnosti bude veľmi obtiažne usetriť hospodárnu a efektívnu spotrebu nákladov.

Na záver práce som projekt podrobil nákladovej, časovej a rizikovej analýze a pokúsil sa zhodnotiť výsledky projektu spolu s prínosom pre spoločnosť.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] ČECHOVÁ, Alena, 2006. *Manažerské účetnictví: to nejlepší z nových trendů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 182 s. ISBN 80-251-1124-5.
- [4] DĚDIČEK, Dominik, 2010. *333 tipů a triků pro Facebook: to nejlepší z nových trendů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 128 s. ISBN 978-80-251-2963-0.
- [5] FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [7] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] HRADECKÝ, Mojmír a Jiří LANČA, 2008. *Manažerské účetnictví*. 1. vyd. Praha: Grada, 259 s. ISBN 978-80-247-2471-3.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KRÁL, Bohumil, 2006. *Manažerské účetnictví*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 622 s. ISBN 80-7261-141-0.
- [12] KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK, 2010. *Fenomén facebook: to nejlepší z nových trendů*. 1. vyd. Kladno: Jakub Čamek, 128 s. ISBN 978-809-0476-400.
- [13] POPESKO, Boris, 2009. *Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. 1. vyd. Praha: Grada, 233 s. ISBN 978-80-247-2974-9.

- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] RYAN, Peter, 2010. *Social networking*. 1. vyd. New York: Rosen Central, 48 s. ISBN 978-1-4488-2301-76.
- [16] SAFKO, Lon, 2009. *The Social Media Bible Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, Epub Edition*. Hoboken, N.J: John Wiley, 832 s. ISBN 978-047-0498-965.
- [17] SEDLÁK, M. et al. 2010. *Podnikové hospodárstvo*. Prvé vydanie. Bratislava : Iura Edition, s. 352. ISBN 978-808-8078-317-4.
- [18] SYNEK, Miloslav, 2011. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 471 s. ISBN 978-80-247-3494-1.
- [19] QUALMAN, Erik, 2009. *Socialnomics how social media transforms the way we live and do business*. Rev. and updated. Hoboken, N.J: Wiley, 320 s. ISBN 978-047-0901-229.
- [20] ZARELLA, Dan, 2010. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, 235 s. ISBN 987-0-596-80660-6.

Internetové zdroje

- [21] Adaptic. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/banner/>
- [22] AUSTIN, Amanda. Eli Rose: Social media. [online]. 2011 [cit. 2014-02-1]. Dostupné z: <http://www.elirose.com/2011/06/why-small-businesses-need-social-media/>
- [23] CAVAZZA, Fred. Social media landscape. [online]. [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>
- [24] DRAGAN, Michal. Ako na LinkedIn. In: [online]. 2012 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.japroduct.sk/post/44296266391/ako-na-linkedin>
- [25] ĎURICOVÁ, Ivica. Podnikateľ na internete: Firma a sociálne siete. [online]. 2011 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/376/category/marketing/article/firma-socialne-siete.xhtml>
- [26] EXPRES. [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: www.expres.sk

- [27] FUN rádio. [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: www.fun.sk
- [28] GAŠO, Ján. Koľko stojí reklama?. [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://gaso.blog.sme.sk/c/280333/Kolko-stoji-reklama.html>
- [29] HALEK, Vítězslav. Halek.info. [online]. [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=06>
- [30] Kds.vsb.cz. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://kds.vsb.cz/mhd/ekonomika-naklady.htm>
- [31] Krea. [online]. 2014 [cit. 2014-02-1]. Dostupné z: <http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>
- [32] KUČERKA, Peter. Sociálne média a ich význam v marketingovej komunikácii firmy. In: [online]. 2011 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/62515827/Socialne-media-a-ich-v%C3%BDznam-v-marketingovej-komunikacii-firmy>
- [33] LUKAČOVICOVÁ, Zuzana. Marketing na sociálnych sietach: účinný prostriedok v casoch hospodárskej krízy. In: [online]. 2012 [cit. 2014-02-15].
- [34] MAKULOVÁ, PHD, Prof. PhDr. Soňa. Prečo by sme sa mali venovať marketingu v sociálnych médiách. [online]. 1.2. 2012 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.elet.sk/?marketing-socialnych-medii&sprava=preco-by-sme-sa-mali-venovat-marketingu-v-socialnych-mediach>
- [35] Markíza. [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: static.cdn.markiza.sk
- [36] Media Agency Group. [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.mediaagencygroup.com/>
- [37] MULLER, Roman. Proč a jak používat LinkedIn.com?. [online]. 2013 [cit. 2014-02-15].
- [38] NOVÝ ČAS. [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: www.cas.sk
- [39] Social media examiner. [online]. [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/>
- [40] STELZNER, Michael. [online]. 2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/>

- [41] Sun Marketing. [online]. 2012 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.sk/marketing-v-socialnych-sietach/vlastnosti-najvyuzivanejsich-socialnych-sieti>
- [42] PODNIKATOR. Target Costing. In: [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17080/Target-Costing>
- [43] THORNLEY, Joseph: What is "social media"? [online] [cit 2014-01-10] Dostupné na internete: <<http://propr.ca/2008/what-is-social-media>>
- [44] QUALMAN, E.: *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. 1.vydanie.: Wiley, 2009, s. 28
- [45] VÁLKOVÁ, Ivana. Sociální sítě v záři reflektorů?. [online]. 23.7. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/socialni-site-v-zari-reflektoru/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC	Activity based costing
ABM	Activity based management
BZ	Bod zvratu
CVP	Cost volume profit
FB	Sociálna sieť Facebook.
PC	Počítač
PV	Page view (počet zobrazení webové stránky)
VK	Vlastný kapitál
ZBB	Zero based budgeting

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1: Základné komunikačné schéma (Hálek, s 6)	13
Obrázok 2: Prehľad plánovaných marketingových výdajov sociálnych médií na rok 2014 (Media agency group, 2014)	20
Obrázok 3: Skúsenosti podnikov v oblasti social media marketingu (Socialmediaexaminer, 2013, s 8)	21
Obrázok 4: Mapa sociálnych médií (Fredcavazza, 2008).....	22
Obrázok 5: Rebríček najvyužívanejších sociálnych médií (Socialmediaexaminer, 2013, s 22)	23
Obrázok 6: Dynamika vývoja celkových a jednotkových nákladov (kds.vsb).....	35
Obrázok 7: Schéma metódy ABC (Ceniga, Majerčák, s 3).....	41
Obrázok 8: Top fanúšikovské stránky na Slovensku (AIMmonitor, 2013).....	46
Obrázok 9: Ďalšie najväčšie facebook komunity spoločnosti Blickclick.....	47
Obrázok 10: Štatistiky poskytované službou AIMmonitor za september 2013 (AIMmonitor, 2013).....	48
Obrázok 11: Podiel na tržbách za predanú reklamu za rok 2013 (Vlastné spracovanie).....	52
Obrázok 12: Percentuálne hodnoty nákladov druhového členenia za rok 2013 (Vlastné spracovanie).....	57
Obrázok 13: Percentuálny podiel nákladov IT útvaru v roku 2013 (Vlastné spracovanie).....	59
Obrázok 14: Percentuálny podiel nákladov správy podniku v roku 2013 (Vlastné spracovanie).....	61
Obrázok 15: Percentuálne hodnoty priamych nákladov v roku 2013 (Vlastné spracovanie).....	62
Obrázok 16: Percentuálny hodnoty nepriamych nákladov v roku 2013 (Vlastné spracovanie).....	63
Obrázok 17: Percentuálny podiel zložiek variabilných nákladov za rok 2013 (Vlastné spracovanie).....	65
Obrázok 18: Percentuálny podiel zložiek fixných nákladov za rok 2013 (Vlastné spracovanie).....	66
Obrázok 19: Najsledovanejšie slovenské stanice (Vlastné spracovanie)	68
Obrázok 20: Najpočúvanejšie slovenské rádia (Vlastné spracovanie)	71

Obrázok 21: Najpredávanejšie slovenské denníky (Vlastné spracovanie)	72
Obrázok 22: Porovnanie sledovanosti jednotlivých médií (Vlastné spracovanie)	75
Obrázok 23: Grafické zobrazenie cenovej hladiny reklamy jednotlivých médií (Vlastné spracovanie)	76
Obrázok 24: Prehľad pomeru jednotkových nákladov v roku 2013 pomocou kalkulácie delení s pomerovými číslami (Vlastné spracovanie)	82
Obrázok 25: Prehľad pomeru vzniknutých celkových nákladov za reklamu pomocou kalkulácie delení s pomerovými číslami (Vlastné spracovanie)	82
Obrázok 26: Spotreba nepriamych nákladov hlavných aktivít podniku (Vlastné spracovanie).....	89
Obrázok 27: Prehľad cien príčin jednotlivých činností (Vlastné spracovanie)	92
Obrázok 28: Realizácia systému v MS Project.....	98

SEZNAM TABULEK

Tabuľka 1: Počet užívateľov na sociálnych sieťach v roku 2013 (Válková, 2013).....	19
Tabuľka 2: Riziká užívania marketingu na sociálnych sieťach (Lukačovičová, 2012, s 481).....	26
Tabuľka 3: Mesačný priemer štatistických ukazovateľov na pc za september 2013 (Vlastné spracovanie).....	49
Tabuľka 4: Prehľad Tržieb za predané jednotlivé reklamné služby (Vlastné spracovanie).....	52
Tabuľka 5: zjednodušená verzia VZS za rok 2013 (Vlastné spracovanie).....	53
Tabuľka 6: Druhové členenie nákladov v € za rok 2013 (Vlastné spracovanie).....	56
Tabuľka 7: Náklady jednotlivých útvarov spoločnosti (Vlastné spracovanie).....	58
Tabuľka 8: Štruktúra nákladov útvaru IT za rok 2013 (Vlastné spracovanie)	59
Tabuľka 9: Štruktúra nákladov útvaru dizajn za rok 2013 (Vlastné spracovanie)	60
Tabuľka 10: Štruktúra nákladov na správu podniku za rok 2013 (Vlastné spracovanie).....	60
Tabuľka 11: Kalkulačné členenie nákladov za rok 2013 (Vlastné spracovanie).....	61
Tabuľka 12: Zloženie priamych nákladov za rok 2013 (Vlastné spracovanie)	62
Tabuľka 13: Zloženie nepriamych nákladov za rok 2013 (Vlastné spracovanie)	63
Tabuľka 14: Členenie nákladov v závislosti na objeme výkonov za rok 2013 (Vlastné spracovanie).....	64
Tabuľka 15: Štruktúra variabilných nákladov za rok 2013 (Vlastné spracovanie)	64
Tabuľka 16: Štruktúra fixných nákladov v roku 2013 (Vlastné spracovanie).....	65
Tabuľka 17: Postavenie televíznych na slovenskom trhu (Mediamenu,2011).....	68
Tabuľka 18: Ceny najsledovanejších TV staníc v prime time čase (Vlastné spracovanie	69
Tabuľka 19: Postavenie rádii na slovenskom trhu (Médiamentu, 2011).....	70
Tabuľka 20: Ceny najsledovanejších rádii v hlavnom vysielačom čase (Vlastné spracovanie).....	71
Tabuľka 21: Prehľad najpredávanejších denníkov na slovenskom trhu.....	72
Tabuľka 22: Ceny najpredávanejších slovenských denníkov (Vlastné spracovanie).....	73
Tabuľka 23: Ceny bannerovej reklamy Blickelick s.r.o. (Vlastné spracovanie)	75
Tabuľka 24: Výpočet nákladov vlastnej výroby (Vlastné spracovanie).....	81
Tabuľka 25: Kalkulácia delením s pomerovými číslami (Vlastné spracovanie).....	81

Tabuľka 26: Ziskovosť spoločnosti za rok 2013 (Vlastné spracovanie)	83
Tabuľka 27: Výpočet nákladov bannerovej reklamy 728 x 90 (Vlastné spracovanie).....	84
Tabuľka 28: Vyradené nákladové položky (Vlastné spracovanie).....	85
Tabuľka 29: Ocenenie navrhovaných aktivít (Vlastné spracovanie).....	87
Tabuľka 30: Rozpustenie nákladov podporných aktivít (Vlastné spracovanie).....	88
Tabuľka 31: Ocenenie dílčích činností (Vlastné spracovanie)	90
Tabuľka 32: Rozdelenie spotreby nepriamych nákladov na základe vzťahových veličín (Vlastné spracovanie)	91
Tabuľka 33: Kalkulácia nákladov bannerovej reklamy 728 x 90 metódou ABC (vlastné spracovanie).....	93
Tabuľka 34: Porovnanie nákladov na bannerovú reklamu 728 x 90 využitými kalkulačnými metódami (Vlastné spracovanie)	96
Tabuľka 35: Zriaďovacie náklady metódy ABC v podniku (Vlastné spracovanie).....	97
Tabuľka 36: Náklady na prevádzku systému ABC za rok (Vlastné spracovanie).....	97
Tabuľka 37: Riziková analýza (Vlastné spracovanie)	99

SEZNAM PŘÍLOH

PI Nový dizajn stránky Blickclick.com

PII Legenda štatistických ukazovateľov AIMmonitor

PŘÍLOHA P I: NOVÝ DIZAJN STRÁNKY BLICKCLICK.COM

PRÁTELIA
UPOZORNENIA
SPRÁVY

Prineste svoj starý telefón a získate nový za lepšiu cenu
Ohodnotte si váš telefón teraz!

Vyberte výrobcu ▼

Ladné
Smartphone
Náklady od
2 €
s poplatkom
120 Poistenie

BLICKCLICK NÁSTENKA EUDIA FOTKY VIDEO BLOG

BLICKCLICK ANJELI

Speed Up Your Social Media Today! [START YOUR FREE TRIAL](#)

MONIKA772244: NANANA

NAHLAŤ BIŤ NA RANDE POZVAŤ NA DNEŤ POZVAŤ NA ANJELI ZISTIŤ KTO BUDE

★★★★☆ ★★★★☆
Vaša hodnotenie: 5 Spolu: 4,21 (17 hodnot)

NOVINKY FUN

STAŤ SA BLICKCLICK ANJELOM

DOPLNTE VÁŠU PROFILU
Aká je Vaša postava?
Tlačíte tlačidlá a zverejňujete sa s VÁM YMC.

[DOPLNÍŤ PROFIL](#)

MŮJ PROFIL

- MŮJ PRÁTELIA 64
- MEJE ZHODY 76
- KTO NI MA PRÁZDRA 55
- MŮJ BUNDEA 0
- NOVÍ UČAVATELIA 25
- NARODENINY 0
- ONLUBEM 0
- BLIKOVANI 0

Nájdete nás na Facebooku

BLICK CLICK

Vy a 14 107 786 vaich priatelov, je sa videt podo BliĤ Click

Facebook Social Plugin

POSLAŤ SPRÁVU

POSLAŤ ZVONIEŤ O PRÁTEĽSTVO

DOOSLAŤ DARČEK

ZALOŽIŤ

BLIKOVÁŤ

SLEDOVAŤ

DOOSLAŤ PROFIL PRÁTEĽOV

Speed Up Your Social Media Today!

[START YOUR FREE TRIAL](#)

INFO O PROFILU

JA SOM	MŮJ
STILUŠOVANIE	Štyle je krásna
ZAUJEMAM SA O	Zábava
VIEĽE ŠPORTOVÉ MENO	Zábava
MŮJ DARČEK NARODENIA	12. 12. Hala
STAV	Zábava
POŽADOVANÝ VĚTVŤ	Zábava
VĚŤ PARTNERA	Zábava
VĚTVŤ	Zábava
MŮJA VĚŤ PARTNERA	Zábava

PREDSTAVA PARTNERA

ZÁKLAD	Zábava
NARODENINOVÝ	Zábava
BEŤI	Zábava
JAZYKOVÉ ZNALOSTI	Zábava
VĚŤELANIE	Zábava
PRŤMA	Zábava
FAKČNE	Zábava
ALACHOJ	Zábava

ZÁJMY

SPOLUČNÉ ZÁJMY, KYORE Zábava

UMESTNENIE

KRAJINA	Zábava
SAESTO	Zábava
KŤAI	Zábava

FYZIKÁĽNA CHARAKTERISTIKA

ETAKČITA	Zábava
STRŤA	Zábava
POSTAVA	Zábava
PŤIRA DĚ	Zábava
PŤIRA VLASŤV	Zábava

PRŤAŤ KOMENTÁR

[PrŤaŤ](#)

PRÁTELIA

FOTOGALBŤ

PŤIZANIE od 4 fotok

VIDEOGALBŤ

PrŤaŤované video

PrŤaŤované prŤaŤovanie | Odhadnute hodnotenie | 0 vide | Fot | SprŤava | PrŤaŤaŤ

© Copyright 2013 BliĤ Click. Created by Youmoo.

**PRÍLOHA P2: LEGENDA ŠTATISTICKÝCH UKAZOVATEĽOV
AIMMONITOR**

Ukazovateľ	Mer. j.	Vysvetlenie	Vzorec
RU	Užívateľ	Počet užívateľov internetu, ktorí navštívili vybrané médium	
PV	Užívateľ	Počet zobrazení, ktoré boli generované návštevníkmi na vybranom médiu	
Návštevy	Užívateľ	Počet návštev, ktoré boli generované návštevníkmi na vybranom médiu	
ATS	Čas	Priemerný čas, ktorý návštevník vybraného média strávil na tomto médiu	ATS = celkový strávený čas/počet návštevníkov
AVT	Čas	Priemerný čas, ktorý návštevník strávil na tomto médiu v rámci jednej svojej návštevy	AVT = celkový strávený čas/počet návštev