EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA HOSPODÁRSKEJ INFORMATIKY

Evidenčné číslo: 17300/B/2012/1398703067

Úloha vyhľadávačov v podnikaní

Bakalárska práca

2012 **Jakub Jánsky**

1398703067

Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta hospodárskej informatiky

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Jakub Jánsky
Študijný program: Hospodárska informatika (Jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: 9.2.10 Hospodárska informatika
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský

Názov: Úloha vyhľadávačov v podnikaní

Anotácia: Možnosti vyhľadávačov pri podnikaní na sieti - vybrané problémy. Demonštrácia na konkrétnom príklade

Vedúci: doc. Ing. Gabriela Kristová, CSc.
Katedra: KAI FHI - Katedra aplikovanej informatiky FHI
Vedúci katedry: doc. Ing. Gabriela Kristová, CSc.

Dátum zadania: 07.10.2011

Dátum schválenia: 17.10.2011

doc. Ing. Gabriela Kristová, CSc.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum: 7.5.2012 **.....**

(podpis študenta)

ABSTRAKT

JÁNSKY, Jakub: *Úloha vyhľadávačov v podnikaní.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta Hospodárskej Informatiky; Katedra Aplikovanej Informatiky. – Vedúci záverečnej práce: Doc. Ing. Gabriela Kristová CSc. – Bratislava: FHI EU, 2012, počet strán - 40.

Cieľom záverečnej práce bolo definovať úlohu vyhľadávačov v podnikaní a zaoberať sa ich možnými benefitmi pre podnikanie z viacerých uvažovaných hľadísk.
Práca je rozdelená do troch kapitol. Obsahuje päť grafov a jednu prílohu.
Prvá kapitola je venovaná histórií a štruktúre vyhľadávačov a definícií podnikania.
V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ práce, zvolené metódy a metodika práce.
V záverečnej kapitole uvádzame výsledky a diskusiu, a zaoberáme sa možnosťami vyhľadávačov v podnikaní, komparatívnou analýzou a návrhom riešenia pre konkrétny príklad.
Výsledkom riešenia danej problematiky je reálne zhodnotenie dôležitosti vyhľadávačov v podnikaní.

Kľúčové slová: vyhľadávač, podnikanie, e-business, SEO, Google

ABSTRACT

JÁNSKY, Jakub: *The task of search engines in business*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of , Desk of Applied Informatics. Head of thesis - Doc. Ing. Gabriela Kristová CSc. – Bratislava: FHI EU, 2012, number of pagers – 40.

The aim of the thesis was to define the task of search engines in business and deal with their potential benefits for the business out of more perspectives.
The thesis is divided into three chapters. It includes five charts and one addition.
The first chapter is dedicated to the history and structure of the search engines and the definition of business itself.
The next part characterizes the aim of the thesis, chosen methods and methodics of work.
The final chapter deals with the results and discussion, potentials of search engines in business, comparative analysis and with the design of the solution for the chosen area.
The result of the given problematics is the real exaluation of the importance of search engines in business.

Key words: search engine, business, e-business, SEO, Google

O B S A H str.

Úvod 7

1. Kapitola

1.1. História,vývoj a štruktúra vyhľadávačov 8

1.1.1. História a vývoj vyhľadávačov 8

1.1.2. Základné body histórie 9

1.1.3. Štruktúra vyhľadávačov 12

1.1.4. Druhy vyhľadávačov 12

1.2. Podnikanie 19

1.2.1. Definícia podnikania z legislatívneho hľadiska 19

1.2.2. Definícia podnikania nezávisle od legislatívneho hľadiska 19

1.2.3. Rysy podnikania 20

1.2.4. E-Business 21

2. Kapitola

2.1. Cieľ 23

2.2. Zvolené metódy a metodika práce 23

2.2.1. Metodika optimalizácie 24

2.2.2. Hodnotenie dotazníkového formuláru 24

3. Kapitola

3.1. Výsledky a diskusia 27

3.2. Komparatívna analýza 31

3.3. Možnosti vyhľadávačov v podnikaní 32

3.4. Návrh riešenia pre vybranú oblasť 34

3.4.1. Definovanie zákazníckej základne 34

3.4.2. Zvolenie správnej metódy zviditeľnenia pomocou vyhľadávačov 35

3.4.3. Implementácia vybraných prostriedkov zviditeľnenia do web stránky 35

Záver 38

Použitá literatúra 39

Príloha č.1 41

Úvod

Problematike vyhľadávačov sa v podnikaní, podľa nášho názoru, všeobecne ešte stále v dnešnej dobe nevenuje primerané množstvo pozornosti. Aj keď vyhľadávače prenikli vo veľkej miere do nášho každodenného života, tak stále trh nepreukázal svoju pružnosť, ktorou by dokázal výhody plynúce z takéhoto nástroja do plnej možnej miery čerpať. Pri dnešnej úrovni, do ktorej pokročila globalizácia ekonomík je nesmierne potrebné neustále prehlbovať spätosť firemných web stránok s prehliadačmi, keďže tieto sa stali veľmi významným médiom spájajúcim potenciálneho zákazníka a firmy predávajúcej svoje produkty a služby. Mnohé firmy si neuvedomujú, respektíve nedoceňujú dôležitosť vyhľadávačov v oslovovaní potenciálnych zákazníkov, a tiež častokrát nedokážu využiť vyhľadávače ako zdroj informácií, ktoré môžu vo všeobecnosti tvoriť niekedy aj kľúčovú taktickú výhodu v konkurenčnom boji o zákazníka a o dosiahnutie čo najlepšieho hospodárskeho výsledku. Túto tému sme si vybrali z dôvodu preukázať využitie na niektoré problémy a možnosti v podnikaní, ktoré preňho dnešné internetové vyhľadávače prinášajú ako zo strany spotrebiteľa, tak aj z pohľadu možného budúceho podnikateľa. Táto problematika má nespochybniteľne svoje miesto medzi témami, s ktorými by sa v dnešnej dobe mali do detailu, ako spotrebitelia, tak aj podnikatelia oboznámiť.

1.Kapitola

1.1. História, vývoj a štruktúra vyhľadávačov

1.1.1. História a vývoj vyhľadávačov

Začiatok vývoja vyhľadávačov sa datuje až do roku 1945, kedy v júli prišla myšlienka konceptu hypertextu a rozšírenia pamäte, publikovaná Vannevarom Bushom pod názvom „As we may think“ v mesačníku The Atlantic Monthly. Zdôrazňoval vedcom dôležitosť spolupráce v prospech vybudovania lepšieho zdroja vedomostí a poznatkov pre celé ľudstvo. Následne je uvedených pár myšlienok, ktoré vystihujú jeho cieľ.
Špecializácia sa stáva nevyhnutnou pre napredovanie a námaha vynaložená na premostenie medzi vednými disciplínami je nepodstatná.

Problémom sa zdá byť nie to, že by sme až tak publikovali príliš nadmerne o aktuálnych problémoch a záujmoch prítomnosti, ale fakt, že publikácie ďaleko predbehli naše schopnosti tieto poznatky dokázať reálne zúžitkovať. Súhrn ľudského poznania narastá fenomenálnym tempom a prostriedky, ktoré používame na dopátranie sa k momentálne podstatným veciam v spletitom bludisku informácii sú tie isté, aké sme používali v časoch plachetníc.

Ak existuje poznatok, ktorý je pre vedu užitočný, tak musí byť sústavne rozširovaný, musí byť ukladaný a najmä musí byť konzultovaný.

Nebol iba silným zástancom dôležitosti ukladania dát, ale taktiež veril, že ak majú byť zdroje dát podstatné pre ľudskú myseľ, tak tieto poznatky musia byť reprezentované ľudskej mysli takým spôsobom, ktorý najlepšie zabezpečí pochopenie a využitie týchto poznatkov ľudskou mysľou.

Naša neschopnosť dohľadať záznamy a znalosti je hlavne spôsobená umelou inteligenciou systému, ktorý tieto záznamy indexuje. Nájdením jedného záznamu je potrebné vystúpiť zo systému a zadať novú požiadavku.

Ľudská myseľ nepracuje týmto spôsobom. Operuje pomocou asociácii. Nie je možné očakávať, že takýto druh mentálneho procesu bude možné plne umelo napodobniť, ale každopádne sa z neho možno učiť. V drobných ohľadoch ho aj možno vylepšiť, aby poznatky tohto procesu boli relatívne permanentnejšie.

Podľa všetkého by mal byť ľudský duch pozdvihnutý v prípade, že dokáže lepšie zhodnotiť svoju tienistú minulosť a kompletnejšie, objektívnejšie analyzovať svoje stávajúce problémy. Človek postavil civilizáciu tak komplexnú, že potrebuje dôkladnejšie

mechanizovať svoje poznatky ak chce posunúť svoj experiment do logického vyústenia a nebyť sústavne zrážaný preťažovaním svojej obmedzenej pamäte.

Napokon navrhol ideu o virtuálne neobmedzenom, rýchlom, spoľahlivom, rozšíriteľnom a asociatívnom systéme skladovania a spracovania poznatkov. Tento systém nazval Memex.

1.1.2. Základné body histórie

Gerard Salton (1960 – 1990):

Bol otcom modernej vyhľadávacej technológie. Jeho tímy na Harvarde a Cornell-i vyvinuli informačno hľadací systém SMART (Salton's Magic Automatic Retriever of Text). Tento obsahoval dôležitý koncept podobný ako vektorov priestorový model, inverzná frekvencia dokumentov (Inverse Document Frequency - IDF), frekvencia pojmov (Term Frequency - TF), diskriminačné hodnoty pojmov a mechanizmy relevancie výsledkov.

Napísal 56 stranovú knihu v preklade nazvanú „Teória indexovania", ktorá výborne vysvetlila mnohé z jeho testov, na ktorých sa vyhľadávače stále vo veľkom zakladajú.

Ted Nelson:

Vytvoril projekt Xanadu v roku 1960 a dal tvár pojmu hypertext v roku 1963. Jeho cieľom v projekte Xanadu bolo vytvoriť počítačovú sieť s jednoduchým užívateľským prostredím, ktoré vyrieši mnohé sociálne problémy ako prisudzovanie. Pokým bol odporcom komplexného kódu, rozbitých odkazov a mnohých iných problémov asociovaných s klasickým protokolom HTML na WWW (world wide web), aj tak mnoho inšpirácie pri tvorbe world wide web-u vzišlo z jeho práce. [2]

Archie:

Archie je nástrojom pre indexáciu FTP archívov, ktoré umožňujú užívateľom vyhľadávať špecifické súbory. Je považovaný za prvý internetový vyhľadávač. Originálna verzia bola napísaná v roku 1990 študentami Alan Emtage, Bill Heelan a J. Peter Deutsch na McGill-ovej Univerzite. Prvotné verzie Archie jednoducho získavali zoznamy FTP archívov na regulérnej báze, približne každý mesiac aby priveľmi neplýtvalo zdrojmi vzdialených serverov, s požiadavkou na zoznam súborov uložených na danom serveri. Tieto zoznamy boli ukladané na lokálnych súboroch a boli prehľadávané pomocou Unix

príkazu grep. Neskôr boli vyvinuté efektívnejšie nástroje a Archie sa rozšíril z lokálneho nástroja na širokosieťový zdroj, ktorý nadobudol na popularite z viacerých stránok na internete. Zozbierané dáta sa vymieňali medzi „susednými“ Archie servermi. Tieto servery boli prístupné viacerými spôsobmi, ako napríklad používaním lokálneho klienta (ako archie alebo xarchie), telnetovaním priamo k serveru posielaním dotazov elektronickou poštou a neskôr cez world wide web rozhranie. Názov derivuje zo slova „archive“ (archív) bez v. Alan Emtage taktiež vyhlásil, že neexistuje žiadna spojitosť s populárnym komiksom Archie. Posolstvo Archie serveru je stále udržované v aktívnej forme pre historické účely na Waršavskej Univerzite v Poľsku. [12]

Veronica & Jughead:

Ako sa šírila povesť Archie a stal sa nesmierne populárnym, tak zoskupenie University of Nevada System Computing Services group vyvinulo alternatívu zvanú Veronica. Veronica slúžila rovnakému účelu ako Archie, avšak fungovala na obyčajných textových súboroch. Čoskoro sa zjavil ďalší interface zvaný Jughead, ktorý taktiež fungoval ako Veronica. Oba tieto vyhľadávače boli používané pre súbory posielané programom Gopher, ktorý bol vytvorený ako alternatíva Archie vytvorená Markom McCahillom na Minnessotskej Univerzite v roku 1991. [2]

File Transfer Protocol:

V počiatku, keď ešte neexistoval world wide web, boli dáta a súbory zdieľané pomocou FTP (File Transfer Protocol) protokolu. Ak mal jednotlivec súbory, ktoré chcel zdieľať, musel založit FTP server. V prípade, že mal niekto záujem jeho dáta získať, bolo nutné použitie FTP klienta. Takýto proces fungoval efektívne v malých zoskupeniach počítačov, avšak dáta boli o to viac roztrieštené ako sa postupne zbierali. [2]

Tim Berner Lee:

V čase pôsobnosti ako kontraktor v inštitúte CERN od júna do decembra roku 1980 navrhol myšlienku projektu založenom na koncepte hypertextov pre umožnenie zdieľania a aktualizácie informácií a poznatkov vo vedeckom poli. S pomocou Roberta Cailliau-a zostrojili prototypový systém, ktorý nazvali Enquire. Po odchode z CERNu v roku 1980 pre prácu v Image Computer Systems Ltd. vlastnených Johnom Poole-om sa znova vrátil v roku 1984 ako partner. V roku 1989 bol CERN najväčším internetovým uzlom v Európe

a Berners-Lee v tom videl možnosť implementovať hypertext do internetu. Jeho slovami *„Proste som musel vziať ideu hypertextu a spojiť ju s TCP a DNS ideami a ta-da! – bol World Wide Web“*. Použil podobné nápady ako tie, ktoré boli podstatou Enquire systému pre vytvorenie World Wide Web-u, pre ktorý vyvinul a zostrojil prvý prehliadač a editor nazvaný WorldWideWeb vyvinutý na NeXTSTEP. Taktiež prvý webový server nazvaný httpd, čo je skratka pre HyperText TransferProtocol daemon. Prvá zostrojená web stránka bola na adrese http://info.cern.ch/ a bola uverejnená dňa 6. Augusta 1991. Poskytlo vysvetlenie o čom bol World Wide Web, ako bolo možné vlastniť prehliadač a ako bolo možné založiť web server. Bol to taktiež prvý web priečinok odkedy pán Berners-Lee uchovával zoznam iných web stránok okrem svojej vlastnej. V roku 1994 Berners-Lee založil „World Wide Web Consortium“, označované skratkou ako W3C v Inštitúte Technológii v Massachusetts. Taktiež založil virtuálnu knižnicu, ktorá je najstarším katalógom webu. Okrem iného tiež napísal knihu o vytváraní internetu, nazvanú Weaving the Web.

Pre vysvetlenie základných princípov moderných prehľadávačov je najprv nutné vysvetliť pojem Bot:

Počítačové roboty sú jednoducho programy, ktoré automatizujú úlohy opakujúceho sa charakteru rýchlosťami, ktoré proste človek nedokáže dosiahnuť. Pojem bot na internete bežne opisuje čokoľvek, čo sa spája s užívateľom alebo čo zozbierava dáta. Vyhľadávače používajú „pavúky“ (ang. term „spider“), ktoré neustále prehľadávajú internet a zbierajú všetky dostupné informácie. Sú to softvérové programy, ktoré volajú stránky úplne rovnako ako bežné prehliadače. Okrem toho, že čítajú obsah týchto stránok pre ich indexáciu, tak aj ukladajú linky, ktoré z nich smerujú.

- Linky na citácie môžu byť použité ako náhrada za vierohodnosť autorov
- Text linku môže pomôcť určiť o čom daná stránka je
- Linky v citáciách môžu pomôcť určiť akej tématike je venovaná stránka
- Okrem iného sú linky ukladané pre účely pomoci prehľadávačom objavovať nové dokumenty pre neskoršie prehľadávanie

Iným príkladom botov by mohli byť Chatterbot-y, ktoré sú zdrojom rozsiahlej, avšak špecifickej problematiky. Tieto boty sa snažia správať ako ľudskí užívatelia a komunikujú s týmito ľudskými užívateľmi ohľadne danej problematiky. [2]

1.1.1 Štruktúra vyhľadávačov

Vyhľadávač pozostáva z troch hlavných častí. Prehľadávacie pavúky prehľadávajú obsah dovtedy nájdených odkazov, ktoré ešte neboli indexované alebo aktualizované od poslednej indexácie. Tieto stránky sú prehľadané a sú pridané do indexu prehľadávačov, taktiež zvaný katalóg. Keď užívateľ používa nejaký známy a rozšírený prehľadávač, neprehliada reálne internet, ale prehľadáva mierne neaktuálnu indexovanú databázu obsahu internetu, ktorý zhruba opisuje jeho obsah. Treťou časťou prehľadávačov je prehľadávací interface a relevančný softvér. Pre každé hľadanie prehľadávače typicky robia všetko z nasledovného:

- Prijatie užívateľom zadanej požiadavky hľadania, hľadanie akejkoľvek pokročilejšej zhodnej syntaxy a kontrola, či zadaná požiadavka vyhľadávania neobsahuje preklep, aby dokázal ponúknuť populárnejšiu alebo korektne napísanú variantu
- Kontrola, či požiadavka hľadania je relevantná iným vertikálne prehľadávaným databázam (napríklad ako hľadanie novín, alebo hľadanie produktov) a vrátením relevantných odkazov z tohto hľadania blízkych bežným výsledkom hľadania
- Zoskupovať zoznam relevantných stránok pre organický výsledok hľadania. Tieto odkazy sú hodnotené podľa svojho obsahu, použiteľnosti dát a citácie linkovaných dát
- Dopytujú zoznam relevantných reklám, ktoré je možné umiestniť k výsledkom vyhľadávania

Hľadajúci užívatelia majú vo všeobecnosti tendenciu kliknúť na prvých zopár výsledkov hľadania, čo je okrem iného silným prostriedkom pre efektívne umiestňovanie platenej reklamy. [2]

1.1.2 Druhy vyhľadávačov

World Wide Web Wanderer:

Čoskoro po vzniku internetu prišli aj prvé internetové roboty. V Júni roku 1993 Matthew Gray predstavil World Wide Web Wanderer. Pôvodne chcel zmerať rýchlosť rastu internetu a vytvoril tohto bota na počítanie aktívnych web serverov. Čoskoro ho však vylepšil tak, aby sám o sebe zachytával aj URL adresy. Jeho databáza sa stala známou ako Wandex. Wanderer bol sám o sebe problémom pre systém, pretože dopytoval rovnaké

stránky stovky krát denne. Netrvalo mu dlho aby tento problém odstránil, avšak nie dosť krátko na to, aby ľudia nezačali spochybovať hodnotu botov. [2]

Aliweb:

Aliweb, priekopnícky internetový vyhľadávač ktorý debutoval dňa 30. Novembra roku 1993. Aliweb bol jedným z pôvodných „web wandererov“, programov, ktoré získavali dokumenty prehliadaním odkazov objavených na web stránkach. Dnes ich samozrejme voláme „crawlers“ a sú základnou technológiou používanou majoritou vyhľadávačov na stavbu ich web indexov. Aliweb nebol úplným textovým vyhľadávačom. Skôr sa dá tvrdiť, že čítal špeciálne indexy stránok vytvorené webmastermi, ktoré popisovali obsah ich stránok. Takýto tvar indexácie bol navrhnutý internetovou anonymnou FTP Archives pracovnou skupinou. Toho času bolo FTP prehľadávanie hlavnou metódou vyhľadávania na internete. Jedným z najpopulárnejších prehliadačov bol prehliadač zvaný Archie. Aliweb je v podstate akronymom pre „Archie Like Indexing In The Web“. Indexovanie súborov, ktoré „predstavovalo“ obsah danej web stránky efektívne používalo meta dáta opisovalo celý obsah web stránky. Toto pomáhalo užívateľom Aliwebu uskutočňovať pokročilé vyhľadávania, kde mohli limitovať výsledky o nadpisy alebo názvy dokumentov a to všetko bez výhody fulltextového vyhľadávania web stránok. Problémom Aliwebu bola potreba, aby webmasteri stránok vytvárali a udržovali aktuálnosť svojich vlastných indexov. Toto však bolo problémom, pretože nie každý bol ochotný takúto prácu vykonávať. Tento nezáujem, kombinovaný s príchodom automatizovaných crawlerov ako Webcrawler a Lycos v 1994 vyústil k úpadku Aliwebu. V roku 1995 bol odovzdaný Aliweb do rúk anglickej internetovej konzultantskej firmy EMNET, ktoré Aliwebu prisudzovalo veľmi prosperujúcu budúcnosť. [13]

Robots exclusion standard:

Martijn Kojer taktiež vytvoril stránku, v ktorej stanovil štandardy, podľa ktorých by mali, prípadne nemali vyhľadávače indexovať obsah stránok. Toto umožňuje správcom stránok blokovať ich stránky voči bot-om na celoserverovej báze, alebo len na úrovni podstránok. Všeobecne, ak sú informácie na verejnom web serveri a ľudia na túto stránku linkujú, tak vyhľadávače takúto stránku indexujú. [2]

Primitive web search:

K decembru 1993 prehľadávali web tri plnohodnotné boty, menovite JumpStation, World Wide Web Worm a taktiež Repository-Based Software Engineering spider (RBSE). JumpStation zozbierávalo informácie o názve a hlavičke web stránok a získavalo ich používaním jednoduchého lineárneho prehľadávania. Ako internet rástol, JumpStation napokon až spomalilo ku zániku. World Wide Web Worm indexoval nadpisy a URL adresy. Problém JumpStation-u a World Wide Web Worm-u bolo, že zoraďovali výsledky hľadania v rovnakom poradí v akom ich našli a neposkytovali žiadnu diskrimináciu nerelevantných výsledkov hľadania.

Nakoľko skoré vyhľadávacie algoritmy nerobili adekvátnu analýzu relevantnosti odkazov, alebo nezachytávali celý obsah stránok, tak bolo pre užívateľa extrémne ťažké čokoľvek nájsť, ak nevedel presný syntax hľadaného výsledku. [2]

Excite:

Excite vzišlo z projektu Architext vo februári 1993 šiestimi študentami Standfordu. Mali nápad použiť štatistickú analýzu vzťahov slov pre zefektívnenie vyhľadávania. Čoskoro boli zadotovaní a v polovici roku 1993 vydali prvé kópie ich softvéru pre použitie na ich webstránkach. Excite bolo v roku 1999 odkúpené za 6,5 miliardy dolárov a v roku 2001 ich pred krachom zachránil predaj za zbytkových 10 miliónov dolárov. [2]

Ask.com:

Internetovy vyhľadávač Ask, predtým známy ako Ask Jeeves (v preklade „Spýtajte sa Jeeves-a“), bol znovupredstavený vo februári roku 2006 po tom, ako sa zbavil druhej časti názvu (Jeeves). Originálny Ask Jeeves bol vynájdený v roku 1996 Garrettom Gruenerom a Davidom Warthenom na Univerzite Berkley v Kalifornii. Oficiálne bol spustený v apríli v roku 1997 s konceptom, že užívatelia mohli vyhľadávať v jednoduchej angličtine, čo vyhovovalo a kvôli čomu sa stal aj tak populárnym skrz veľké množstvo užívateľov, ktorí neboli schopní používať iné, viac „strojovo“ orientované vyhľadávače. Ask Jeeves bol vždy medzi napopulárnejšími vyhľadávačmi a, momentálne ako Ask, naďalej bojuje o čiastkový trh spolu s MSN Search a Yahoo!. Výsledky vyhľadávania pomocou Ask Jeeves sa však v priebehu času menili v kvalite. Pôvodne boli prezentované výsledky ako kombinácia výsledkov ľudsky upravovaného zoznamu významných stránok, platených odkazov a výsledkov získaných kombináciou z partnerských vyhľadávačov. V posledných rokoch Ask Jeeves vyvinul svoju vlastnú technológiu vyhľadávania čomu

predchádzala akvizícia Direct Hit-u v januári 2000 a neskôr Teoma koncom roka 2001. Vlastniac niekoľko pokročilých technológií vyhľadávania, Ask predstavil viac pôsobivý vyhľadávač, ktorý obsahoval rozsiahlejší počet možností vyhľadávania. Aj napriek tomu, že momentálne zobrazuje mnoho uprednostňovaných odkazov po vzore Google AdWords, tak Ask tvrdí, že po akvizícií Teoma po roku 2001 narástlo uspokojenie užívateľov o 25%. Ask / Ask Jeeves zažil v posledných rokoch silný finančný rast čo financovalo ich akvizície iných firiem, zahŕňajúc majiteľa stránok ako Excite a iWon. [14]

Yahoo!:

Pred Google-om, pred AltaVista-ou tu bol Yahoo. Napriek všetkým zmenám v oblasti vyhľadávačov, ktoré sa za roky udiali, Yahoo sa udržalo medzi napopulárnejšími vyhľadávačmi na internete. Yahoo vyčnievalo oproti svojim prvotným konkurentom používaním ľudí pre katalogizáciu webu. Výsledky založené na crawleroch partnerov boli do výsledkov vkladané iba za predpokladu, že neboli nájdené žiadne výsledky zo zoznamu utvoreného ľudskou katalogizáciou. Táto skutočnosť robila výsledky vyhľadávania Yahoo podstatne relevantnejšími po dlhé roky, až do momentu vypuknutia éry Google-u, ktorý dosahoval vysoko relevantné výsledky založené na crawleroch. Yahoo dobehla túto éru v októbri roku 2002, kedy sa vzdal ľudského katalogizovania webu kedy začal používať výsledky Google-u. Pôvodný katalóg Yahoo stále existuje a je firmou využívaný, avšak k dnešnému dňu je Yahoo kompletne iný než po dávne roky. [15]

Google:

Korporátna história Google-u má vcelku silné základy, siahajúce až do roku 1995, kedy sa Larry Page zoznámil so Sergeyom Brinom na Stanforde. V januári 1996 Page a Brin začali pracovať na vyhľadávači zvanom BackRub, ktorý získal svoje pomenovanie na základe svojej jedinečnej schopnosti analyzovať „back link-y“ ukazujúce na tú-danú stránku. Page, ktorý mal nadanie taktiež v mechanike zostrojil lowendový počítač, na ktorom tento vyhľadávač bežal. Rok na to sa začala povesť o ich vyhľadávači s jedinečným prístupom rýchlo šíriť medzi tými, ktorí ho videli a testovali. BackRub hodnotil stránky pomocou citácii a notácii, čo bol koncept populárny v akademických kruhoch. Podstatná myšlienka tohto prístupu je jednoduchá. Ak niekto považuje nejakú stránku, za relevantnú, respektíve dôležitú, tak na ňu aj logicky uvádza citáciu, prípadne odkaz. Na webe sa správajú odkazy ako citácie. V algoritme hodnotiacom stránky sa odkazy na dané stránky počítajú ako „hlasy“, avšak niektoré hlasy majú väčšiu váhu než

iné. Schopnosť posúdiť váhu určitého odkazu záleží od toho, aká je daná stránka dôveryhodná, koľko odkazov na ňu smeruje a aké dôveryhodné sú tieto odkazy.

V roku 1998 spustili Google. Brin sa snažil predať ich technológiu vyhľadávania, avšak nikto o licenciu ani kúpu nemal toho času záujem. Neskôr v tom roku dostali 100,000 dolárov ako základnú investíciu od Andyho Bechtolsheima. Google následne ďalší rok dostal 25 miliónov dolárov od Sequoia Capital a Kleiner Perkins & Byers. V roku 1999 sa stal Google partnerom AOL a Yahoo! ich nasledoval rok na to. V roku 2000 Google taktiež spustil ich populárny Google Toolbar. Google následne ukrajoval z „vyhľadávacieho trhu“ rok čo rok vačší podiel.

V roku 2000 Google znovuuviedol ich projekt AdWords, ktorý sa predával na CPM báze. V roku 2002 AOL oznámilo používanie Google-u na doručovanie svojich s vyhľadávaním spojených reklám, čo bolo veľkým momentom v obrátení sa na Google v jeho „vojne“ proti Overture. V roku 2003 Google predstavilo taktiež program AdSense, ktorý im umožňoval expandovať ich reklamnú sieť predávaním cielenej reklamy na cudzích stránkach.

Okrem toho, že Google prevádzkuje svetovo najpopulárnejší prehliadač, tak ponúka aj množstvo vertikálnych prehľadávačov, ako napráklad:
Google news, Google Book Search, Google Scholar, Google Blog Search, Google Base, Google Video, Google Universal Search. V tom čase si taktiež Google stanovil motto, ktoré znelo: *„Misia Google-u je organizovať informácie vo svete a univerzálne ich sprístupniť a spraviť ich užitočnými“*.

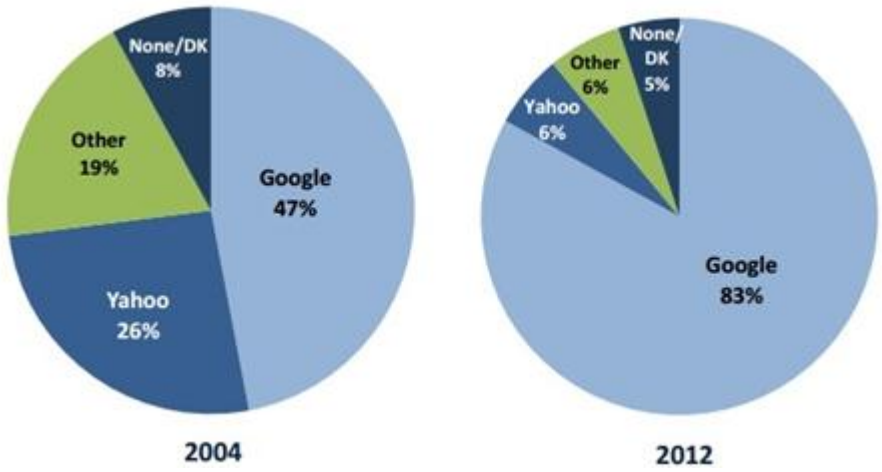
Toto vyhlásenie však obsahuje taktiež aj mnoho vecí mimo bežného predmetu prehľadávania a Google trvá na tom, že aj reklamy sú rovnako formou informácie. Iné druhy informácie sú menovite emaily, mapy, analýzy, reklamy v rádiách, reklamy v iných formátoch, kancelársky produktívny softvér a kalendár.

Google však napriek svojej silnej značke a kladnej povesti musí za svoju pozíciu na trhu platiť nemalé čiastky. 20. decembra 2005 Google investovalo jednu miliardu dolárov do AOL vo forme 5% vlastníctva aby ich partnerstvo zotrvalo aj naďalej. Vo februári roku 2006 Google súhlasilo so zaplatením jednej miliardy dolárov Dell-u za trojročnú distribúciu ich toolbar-u. 7. augusta roku 2006 Google podpísalo trojročný kontrakt s MySpace-om v hodnote 900 miliónov dolárov za možnosť poskytnutia vyhľadávania na ich stránke. 9. októbra 2006 kúpil Google vedúcu video orientovanú stránku YouTube za 1,65 miliardy dolárov v akciách.

Google taktiež platí Mozille a Opere stovky miliónov dolárov aby bolo základným vyhľadávačom spriahnutým s týmito prehliadačmi.

Distribúciou vertikálnych prehľadávacích produktov a iných zložiek portálov dáva Google výhodu v lepšom chápaní našich potrieb a dáva mu najväčšiu databázu zámerov. 10. novembra roku 2004 otvoril Google program zvaný „Google Advertising Professional program“. Jeho prostredníctvom je možné získať certifikát dokladujúci znalosti služby AdWords, ktorým sa je samozrejme možné preukázať v prípade potreby dokazovania odbornosti. Google okrem iného taktiež pomáha webmasterom stránok pochopiť ako Google indexuje stránky, prostredníctvom Google Webmaster Central. Google neustále pridáva rôzne pomôcky a dáta svojej webmasterskej konzole pre registrovaných webmastrov, pričom anonymizuje verejne dostupné dáta. [2]

Nesporným dôkazom dlhoročného rastu Google je aj trhový podiel v počte vyhľadávaní užívateľmi.



Obr. č. 1 Rozdelenie trhu vyhľadávačov v rokoch 2004 a 2012 [10]

V súčasnosti je teda jasné, že google je trhovým monopolom v oblasti vyhľadávačov. Čo však z uvedeného grafu nevidíme je súčasný rast Google akcií, ktoré v poslednej dobe vykazujú klesajúcu tendenciu, čo okrem iného značí aj to, že sa spoločnosť dostáva do svojho stredného veku. Výnosy z akcie postupne klesajú z 53% v roku 2009, 29% v roku 2010 až na úroveň 13,1% v roku 2011. Kedže Google momentálne nie je zameraný iba na vyhľadávanie, tak pôsobí aj na trhu internetových prehliadačov so svojim produktom

Google Chrome a taktiež aj na trhu operačných systémov pre mobilné telefóny so svojim produktom Android, kde aj súčasne vidí najväčší potenciál rastu. [11]

Následne iba menovite:

- Vlib
- EINet Galaxy
- Open Directory Project
- LII
- Bussiness.com
- Looksmart
- WebCrawler
- Lycos
- Infoseek
- AltaVista
- Inktomi
- AllTheWeb
- Bing

1.2. Podnikanie

Úvodom sa budeme snažiť priblížiť pojem podnikanie. Ľudia odjakživa vykonávali rôzne aktivity, aby si zabezpečili svoje rozmanité a neobmedzené potreby. Každý deň sa stretávame s pojmom biznis, alebo biznismen, priamo či nepriamo. Podnikanie sa stalo neoddeliteľnou súčasťou moderného sveta. Podnikanie je ekonomickou aktivitou, ktorá sa vzťahuje na kontinuálnu a pravidelnú produkciu a distribúciu produktov a služieb, ktoré uspokojujú ľudské potreby. Každý z nás potrebuje jedlo, oblečenie, bývanie. Každý máme mnoho ďalších domácich potrieb, ktoré musíme zabezpečovať na dennej báze. Tieto potreby uspokojujeme u obchodníkov. Obchodník nakupuje od veľkoobchodníka, veľkoobchodník nakupuje od výrobcu. Obchodník, veľkoobchodník a výrobca navzájom podnikajú a z tohto titulu ich voláme podnikateľmi.

1.2.1. Definícia podnikania z legislatívneho hľadiska

podľa zákona z 5. novembra 1991 číslo 513/1991 Zb. Obchodný zákonník § 2, je podnikanie jasne vymedzené ako:

„(1) Podnikaním sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.

(2) Podnikateľom podľa tohto zákona je:

a) osoba zapísaná v obchodnom registri,

b) osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,

c) osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov,

d) fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.“ [1]

1.2.2. Definícia podnikania nezávisle od legislatívneho hľadiska

Stephenson definuje podnikanie ako „Pravidelná produkcia alebo kúpa a predaj tovarov s účelom cielene produkovať zisk a získavanie bohatstva prostredníctvom uspokojovania ľudských potrieb.“ Podľa Dickseea „Podnikanie odkazuje na formu aktivity vykonávanú za účelom ziskovosti na tých, na ktorých je aktivita vykonávaná.“ Lewis Henry definuje podnikanie ako „Ľudská aktivita smerovaná k produkovaniu a získavaniu bohatstva prostredníctvom kupovania a predávania tovarov.“ Pojem podnikanie teda

znamená kontinuálnu produkciu a distribúciu produktov a služieb s cieľom ziskovosti pri určitých trhových podmienkach. [3]

1.2.3. Rysy podnikania

Charakteristiky a rysy podnikania sa dajú opísať nasledovnými bodmi:

1. Výmena tovarov a služieb

   Všetky podnikateľské aktivity sú priamo alebo nepriamo spojené s výmenou tovarov alebo služieb za peniaze alebo iné hodnoty.

2. Početnosť transakcii

   V podnikaní je výmena tovarov a služieb pravidelnou aktivitou. Podnikateľ pravidelne vykonáva viacero transakcii, nie len jednu alebo dve transakcie.

3. Profit je hlavným zámerom

   Podnikanie pokračuje stále za jedným cieľom a tým je vykazovanie zisku. Zisk je odmenou za služby, ktoré podnikateľ poskytuje.

4. Podnikateľské zručnosti k ekonomickému úspechu

   Nie každý dokáže viesť podnikanie. Na to, aby niekto bol dobrým podnikateľom, musí mať dobré podnikateľské kvality a zručnosti. Podnikateľ potrebuje mať skúsenosti a zručnosti, aby dokázal viesť podnikanie.

5. Riziká a neistoty

   Podnikanie podlieha mnohým rizikám a neistotám. Niektoré riziká, ako napríklad riziko straty z dôvodu ohňa, krádeže, alebo iných nepredvídateľných okolností, sa dajú poistiť. Sú tu však iné neistoty, ako napríklad strata z dôvodu poklesu dopytu, alebo pokles cien, a to sa poistiť nedá a tieto riziká musia byť nesené podnikateľom.

6. Kupujúci a predávajúci

   Každá podnikateľská transakcia má minimálne dve zúčastné strany, a to kupujúceho a predávajúceho. Podnikanie nie je nič iné než zmluva, respektíve dohoda medzi kupujúcim a predávajúcim.

7. Spojitosť s produkciou

   Podnikateľské aktivity môžu byť prepojené s produkciou tovarov alebo služieb. V takomto prípade sú nazývané ako industriálne aktitivy. Môžu byť primárne alebo sekundárne.

8. Marketing a distribúcia tovarov

Podnikateľské aktivity môžu byť prepojené s marketingom a distribúciou produktov. V takomto prípade môžeme hovoriť o komerčných aktivitách.

9. Obchody s tovarmi a službami

   V podnikaní musia byť uzatvárané obchody s tovarmi a službami.

   Tovary môžu byť rozvrhnuté do nasledujúcich dvoch kategórii:

   - Tovary pre spotrebiteľov – tovary, ktoré sú užívané koncovým spotrebiteľom, ako napríklad televízory, mydlá atď.
   - Tovary pre výrobcov – tovary používané výrobcami pre ďalšie spracovanie ako napríklad strojné vybavenie, polotovary atď. Služby sú netangibilného charakteru, avšak môžu byť vymieňané za inú protihodnotu ako napríklad zabezpečenie prepravy, skladovanie, poskytnutie záruk a iné.

10. Uspokojiť ľudské potreby

    Podnikateľ taktiež môže chcieť uspokojiť ľudské potreby prostredníctvom prevádzkovania svojho podnikania. Produkovaním a dodávaním rôznych komodít sa podnikateľ snaží o spokojnosť zákazníka.

11. Spoločenské povinnosti

    Moderné podnikanie je orientované na poskytovanie služieb. Moderní podnikatelia sú si vedomí svojich spoločenských povinností a preto sa orientácia podnikania čiastočne mení viac na služby než na zisk. [3]

1.2.4. E-business

Keďže podnikanie častokrát prebieha vo veľkej časti, eventuelne kompletne celé prostredníctvom internetu, je vhodné uviesť pojem e-business. E-business (electronic business) derivovalo z výrazov ako „e-mail“ a „e-commerce“. Analogicky teda spojením podnikania na internete vznikol pojem e-business. Nielen kupovaním a predávaním, ale aj zákaznícka podpora a taktiež spojenectvá s business partnermi charakterizujú e-business. Jedným z prvých, ktor začal tento pojem používať bolo IBM v roku 1997, kedy odštartovalo tematickú kampaň vybudovanú okolo tohto pojmu. V dnešnej dobe vedúce korporácie prehodnocujú svoje štruktúry, ktoré je tomuto trendu nutné prispôsobiť, keď chcú využívať všetky jeho dostupné možnosti. Spoločnosti používajú internet pre nákup dielov a zásobovania od iných firiem, na spolupodieľanie na marketingu a taktiež na spájanie zdrojov do výskumu. Využívaním pohodlnosti, dostupnosti a celosvetového

dosahu internetu mnohé spoločnosti, ako napríklad amazon.com, ebay.com a iné, zistili ako tieto charakteristické črty využiť vo svoj prospech. [4]

2. Kapitola

2.1. Cieľ

Cieľom práce je demonštrovať možnosti vyhľadávačov v podnikaní na sieti na konkrétnom príklade. Keďže spotrebitelia, odberatelia majú rôzne prístupy a čas vyhľadávať požadované produkty a po istom počte zobrazených výsledkoch si, buď vyberú najlepšiu nájdenú možnosť, alebo na kúpu zanevrú. Preto hlavným cieľom práce je zaoberať sa dôležitosťou umiestnenia ponúkaného produktu medzi prvými výsledkami, ktoré poskytnú vyhľadávače a to z pohľadu platenej inzercie alebo optimalizácie web stránok. Menovite sa zaoberáme o optimalizáciu pre Google, ktorý je v sučasnosti, ako sme už v prvej kapitole načrtli, trhovým monopolom.

Na dosiahnutie hlavného cieľa bolo treba realizovať nasledovné podciele:

- Získať poznatky o bežnom spotrebiteľovi, jeho správania sa na internete
- Charakterizovať bežného spotrebiteľa a jeho správanie sa na internete pri hľadaní či už prostriedkov na uspokojenie svojich potrieb (hľadanie a následný nákup tovarov a služieb), alebo informácií pre svoje vzdelávanie, alebo inú potrebu.
- Charakteristiky získať na základe výsledkov dotazníku, ktorý bolo treba vytvoriť a sprístupniť na internete
- Vyhodnotiť získané výsledky týkajúce sa riešeného príkladu

Týmto charakterizovaním spotrebiteľov je možné lepšie určiť prioritu optimalizácie stránky v kontraste s platenou reklamou.

Jedným z cieľov bolo taktiež potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézu o tom, či majú informácie pre spotrebiteľov veľkú hodnotu.

2.2. Zvolené metódy a metodika práce

Medzi zvolené metódy demonštrácie na konkrétnom príklade patrí úprava zdrojového kódu zvolenej web stránky v základnom rozsahu. Pre podcieľ, v ktorom sme modelovali typy zákazníkov bol použitý dotazníkový formulár, ktorý sme poskytli k verejnému vyplňovaniu a šíreniu. Účelom tohto dotazníkového formuláru bolo zozbierať dostatočnú vzorku respondentov, ktorí vyplnením poskytli čiastočný, avšak dostatočný náhľad na bežné spotrebiteľské správanie na internete.

2.2.1. Metodika optimalizácie

Základom práce je ako už bolo spomenuté demonštrácia možností vyhľadávačov v podnikaní na konkrétnom príklade. V našom prípade ide o web shop s potrebami pre novorodencov sídliaci na webovej adrese http://www.baby-merci.sk. Pre plné využitie možností vyhľadávačov navrhneme základnú optimalizáciu pre Google, ktorý má aj na slovenskom trhu vyhľadávačov monopol v hodnote 95,51%. [16]

Konkrétne zavedieme do meta časti zdrojového kódu vhodné kľúčové slová, navrhneme najvhodnejšiu url adresu, naznačíme použitie kľúčových slov v názvoch podstránok a súborov, navrhneme vhodný nadpis hlavnej stránky, použitie kľúčových slov v odkazoch na navigáciu po stránke a navrhneme tvorbu relevantného obsahu.

2.2.2 Metodika dotazníkového formuláru

Účelom dotazníkového formuláru dostupného v prílohe číslo 1 bolo zozbieravanie informácií z dotazníkového formuláru poskytnutého verejnosti a ich následná analýza a interpretácia. Formulár bol v prvom rade plne anonymný a obsahoval vybrané otázky, ktoré majú načrtnúť charakteristické povahové, ekonomické a situačné rysy spotrebiteľa. Človek ako jedinec pociťuje potreby na každodennej báze, niektoré si dokáže uspokojiť hneď a sám a na získanie iných už musí vynaložiť určitú námahu na uspokojenie vo forme nákupu. Od tohto momentu o ňom uvažujeme ako o spotrebiteľovi. Je ovplyvňovaný mnohými faktormi ako sú napríklad vlastnosti produktu po ktorom túži a teda ho hľadá, jeho cenu, cenu na jeho získanie, ceny alternatívnych produktov, ceny komplementárnych produktov a podobne. Z uvedených chceme najmä vypichnúť cenu na získanie požadovaného produktu, statku. Do ceny na získanie totižto nevstupuje iba samotná cena produktu, cena dopravy, avšak v dnešnej dobe, jedna z veľmi podstatných súčastí ceny produktu je aj námaha vynaložená na jeho nájdenie. Táto námaha je nepriamo vyjadrená časovým hľadiskom.

Otázkou „Do akej príjmovej kategórie sa radíte?“ bola sledovaná súvislosť príjmových podmienok a ochotou vynaložiť námahu na nájdenie najlepšej ponuky. Vo všeobecnosti by malo platiť, že čím movitejší, respektíve viac zarábajúci spotrebiteľ hľadá nejaký produkt bežnej prípadne ničím výnimočnej spotreby, tým menej času je ochotný stráviť jeho hľadaním. Čas strávený hľadaním vie využiť efektívnejšie prácou, ktorá mu zarobí viac ako samotná úspora získaná dôkladným hľadaním, alebo si len váži voľný čas, ktorý musí na hľadanie obetovať. Logicky v čím nižšej príjmovej

kategórií sa spotrebiteľ nachádza, o to viac času a námahy je ochotný vynaložiť na nájdenie daného požadovaného produktu. Toto hľadisko hovorí o potrebe indexácie web stránok a o potrebe platenej reklame najmä pri produktoch bežnej spotreby, za ktorými sa rôznym skupinám spotrebiteľov neoplatí vyhľadávať ďalej než zopár prvých relevantných výsledkov hľadania.

Otázka, ktorá priamo nadväzovala na predošlú bola „Aký počet relevantných výsledkov priemerne otvoríte než si vyberiete produkt bežnej potreby?“. Formulár obsahoval aj základné vymedzenie fyzických vlastností spotrebiteľa ako vek, pohlavie, vzdelanie... Bez ohľadu na príjmové možnosti spotrebiteľov nastáva ďalšia situácia, kedy spotrebiteľ hľadá produkt nejakým spôsobom preňho špecifický, nesubstituovateľný. V takomto prípade je spotrebiteľ vo všeobecnosti ochotný vynaložiť podstatne viac energie a času do alokácie tohto produktu. Do akej miery, skúma následne otázka „V priemere koľko výsledkov vyhľadávania otvoríte, než nájdete hľadaný špecifický produkt?“

Spotrebiteľ tiež môže hľadať vyslovene iba informáciu, poznanie. A to aj napriek tomu, že požadovanú informáciu môže webová stránka poskytovať bez priamej odplaty. Tá môže tvoriť zisk umiestňovaním tématickej, alebo inej reklamy. V tomto prípade môžeme stále o návštevníkovi stránky uvažovať ako o spotrebiteľovi. Čo bolo ale podstatou tejto úvahy je, že spotrebiteľ v hľadaní za poznaním, informáciami, má diametrálne iné odhodlanie stráviť vyhľadávaním viac času. Táto skutočnosť sa odráža na nižšej potrebe umiestňovania cielenej reklamy vo vyhľadávaní, avšak zvýšenej potreby správnej indexácie stránok. Túto motiváciu sme sa snažili podložiť otázkou „Koľko výsledkov ste ochotní prehľadať za špecifickými informáciami, poznaním?“

Spotrebiteľmi môžu byť rovnako ako domácnosti, respektíve fyzické osoby tak aj právnické osoby. Uvedená vlastnosť bola dopytovaná otázkou „Ste fyzickou či právnickou osobou?“. Tieto majú v roli kupujúceho (ktorá je charakteristická pre pojem spotrebiteľ) častokrát diametrálne iné črty keď príde k vyhľadávaniu a alokácií zdrojov. Jednou z podstát právnických osôb je tvorba zisku. Tento zisk sa tvorí samozrejme ako objemom príjmov, tak kontrastne aj výškou nákladov. Alokovať čo najefektívnejšie zdroje do transformačného procesu, ktorý prebieha vovnútri firmy, ako právnickej osoby je, a ak nie je, tak by samozrejme malo byť snahou každého takéhoto subjektu. Doteraz bola opisovaná dôležitosť relevancie výsledkov vyhľadávania pre spotrebiteľa, čo pre firmy, právnické osoby je v konečnom dôsledku zdrojom príjmov. Je tu však, ako práve načrtnutá, aj druhá stránka problematiky a tou je efektívna

alokácia zdrojov. Vyhľadávače rovnako, ako pomáhajú koncovým spotrebiteľom nachádzať najvýhodnejšiu kúpu statku, za ktorým cítia potrebu, tak analogicky aj pre firmu pomáhajú nachádzať najlacnejšie, najkvalitnejšie a jednoducho kvalitatívne a cenovo najvýhodnejšie ponuky, ktoré vstupujú na strane nákladov. V prípade firiem je teda oveľa väčší predpoklad pre vynaloženie dodatočnej námahy, či už personálnej, alebo časovej, na čo najdôkladnejšie vyhľadávanie zdrojov, keďže to je možné brať do istej miery ako investíciu. Nakoľko existuje veľmi reálny predpoklad, že náklady jednorázovo investované do alokácie (vyhľadávania) lacnejších a kvalitnejších zdrojov sa následne periodicky odzrkadľujú v úsporách na ich nákupe. Z tohto dôvodu sme do skúmanej vzorky zahrnuli aj istý počet podnikateľských subjektov. Ich vôľu investovať do vyhľadávania by teoreticky mala určovať hodnota možnej úspory. Na toto sme sa pýtali nasledujúcimi otázkami.

„Koľko prostriedkov ste ochotní investovať do alokácie zdrojov výroby?“

„Predstavuje pre Vás rozdiel vyhľadávať zdroje periodickej a jednorázovej spotreby?“

Uvedené otázky majú vymodelovať niekoľko štandardných typov spotrebiteľov, ktorí majú isté špecifické návyky a spotrebiteľské správanie, ktorému je potrebné upraviť web stránky, ktoré sú nimi vyhľadávané. Získané údaje bude možné graficky a štatisticky interpretovať, čo pomôže vykresliť bežné typy spotrebiteľov a ich charakteristické črty. Na základe vykreslených typov spotrebiteľov je následne možné odporučiť konkrétne kroky k zefektívneniu fungovania stránky subjektu, ktorý je na danú skupinu spotrebiteľov orientovaný.

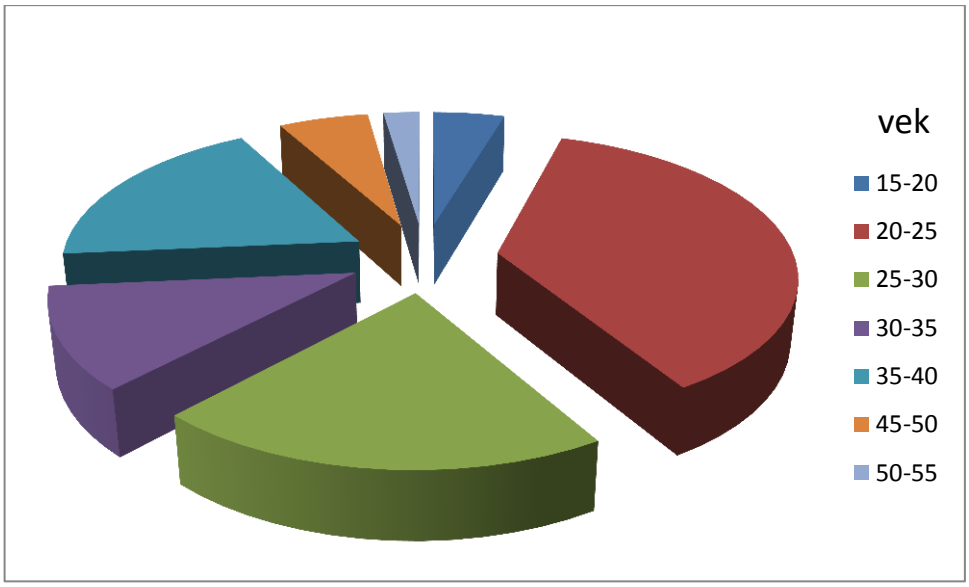
Dotazník bol technicky realizovaný cez utilitu spoločnosti Google zvanú Google Docs.

3. Kapitola

3.1. Výsledky a diskusia

Uverejnený dotazník ako podcieľ práce v plnej miere splnil účel za ktorým bol uverejnený. Dotazník sme šírili najmä prostredníctvom sociálnej siete Facebook a formou rozoslania hromadného mailu ostatným kontaktom so žiadosťou o svedomité a pravdivé vyplnenie. Zúčastnilo sa ho dokopy spolu 87 respondentov. Nebolo definované žiadne obmedzenie veku či pohlavia a to sa odzrkadlilo aj vo vekovom spektre účastníkov, kde najmladší mal 17 rokov a najstarší 54.

Najpočetnejšiu skupinu respondentov predstavovala vzorka vo vekovom rozmedzí 20-25 rokov.



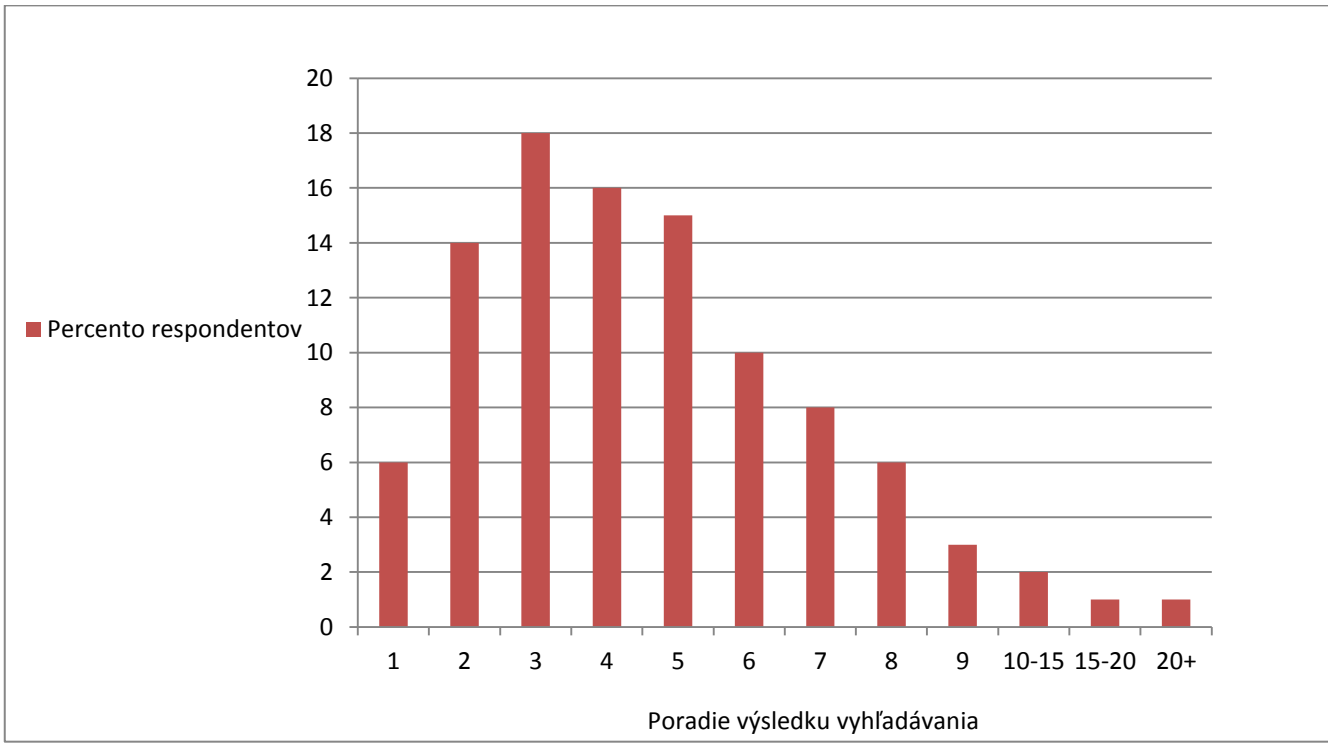
Obr. č. 2 Percentuálne vekové zloženie respondentov dotazníkového formuláru

Toto rozloženie je výrazne skreslené našim spoločenským okolím, avšak neuberá to nič na relevantnosti odpovedí respondentov. Čo sa týka zloženia pohlaví, tak muži boli reprezentovaní 58 percentami a ženy 42 percentami.

Dotazníku sa zúčastnilo 81 fyzických osôb a šesť právnických osôb. Takýto výrazny nepomer v prospech počtu fyzických osôb je celkom pochopiteľný, keďže na území Slovenskej republiky je podľa štatistického úradu SR právnických osôb v pomere k počtu fyzických osôb približne 1:13. Pre nízku výpovednú hodnotu odpovedí právnických osôb z dôvodu ich nízkej účasti, nebudú tieto dotazníky vyhodnocované ani interpretované. [9]

Zloženie príjmových kategórií bolo pestré, avšak vzhľadom k veľkému počtu relatívne mladých respondentov bolo až na pár výnimiek prevažne zložené z nízko a stredne zarábajúcich respondentov.

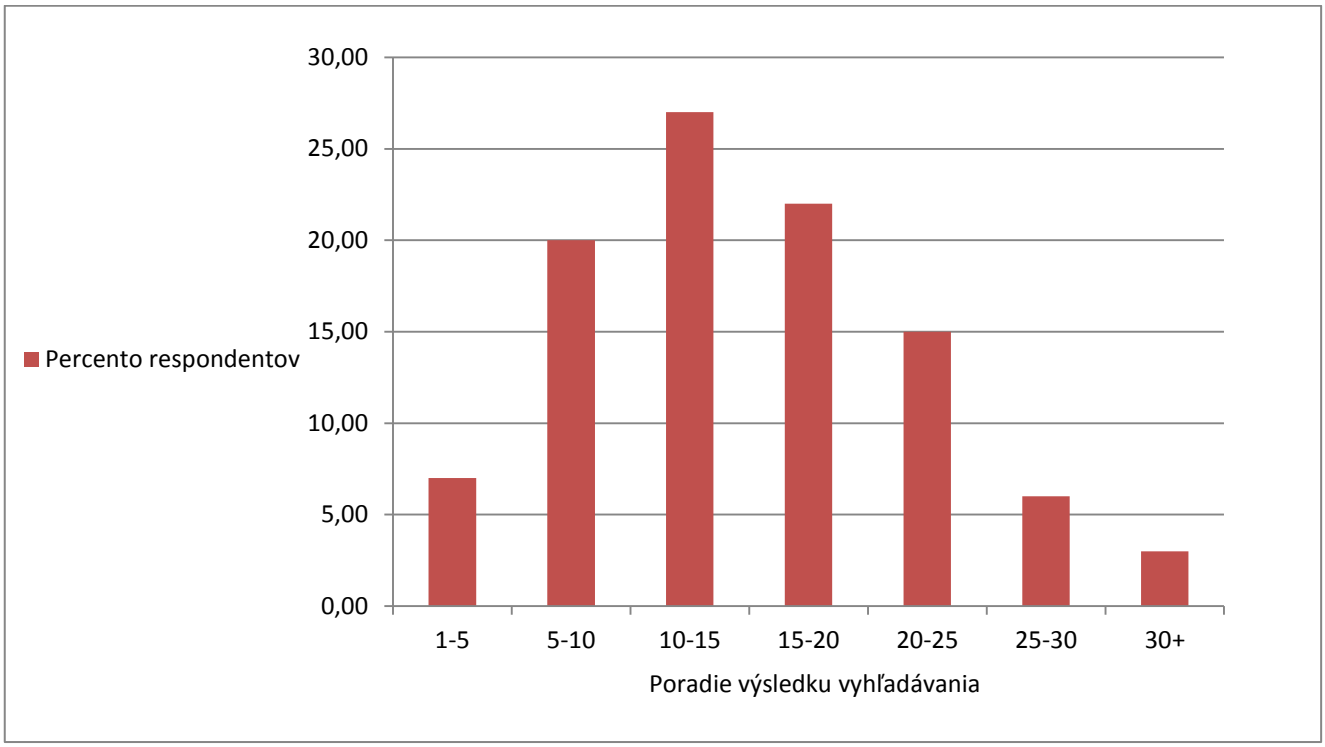
Z výsledkov na otázku „Aký počet relevantných výsledkov priemerne otvoríte než si vyberiete produkt bežnej potreby? „ je možné jasne poukázať na dôležitosť byť vo výsledkoch vyhľadávaní spotrebiteľov na prvých priečkach. Toto platí najmä pre produkty bežnej spotreby. Ukázalo sa, že spotrebitelia vykazujú nevôľu zaoberať sa vyhľadávaním ničím výnimočného tovar. V takomto prípade je pre podnikateľský subjekt najefektívnejšie z hľadiska vynakladaných výdavkov na marketingovú činnosť investovať do reklamy click-per-pay, ktorá zobrazí odkazy na stránku subjektu prednostne na prvých miestach vyhľadávania. V prípade, že by sa firma rozhodla pri predaji produktov bežnej, respektíve ničím výnimočnej potreby investovať skôr do optimalizácie svojich web stránok pre vyhľadávanie (SEO), tak by sa jej to nemuselo vôbec vyplatiť, pretože prvé priečky okupujú platené výsledky a na nižšie pozície sa spotrebiteľ štatisticky prekliká zriedkavejšie.



Obr. č. 3 Percentuálne zloženie priemerného zobrazeného počtu výsledkov hľadania produktu bežnej spotreby

Otázka „V priemere koľko výsledkov vyhľadávania otvoríte, než nájdete hľadaný špecifický produkt?“ sleduje vôľu hľadajúcich spotrebiteľov, respektíve subjektov prezerať

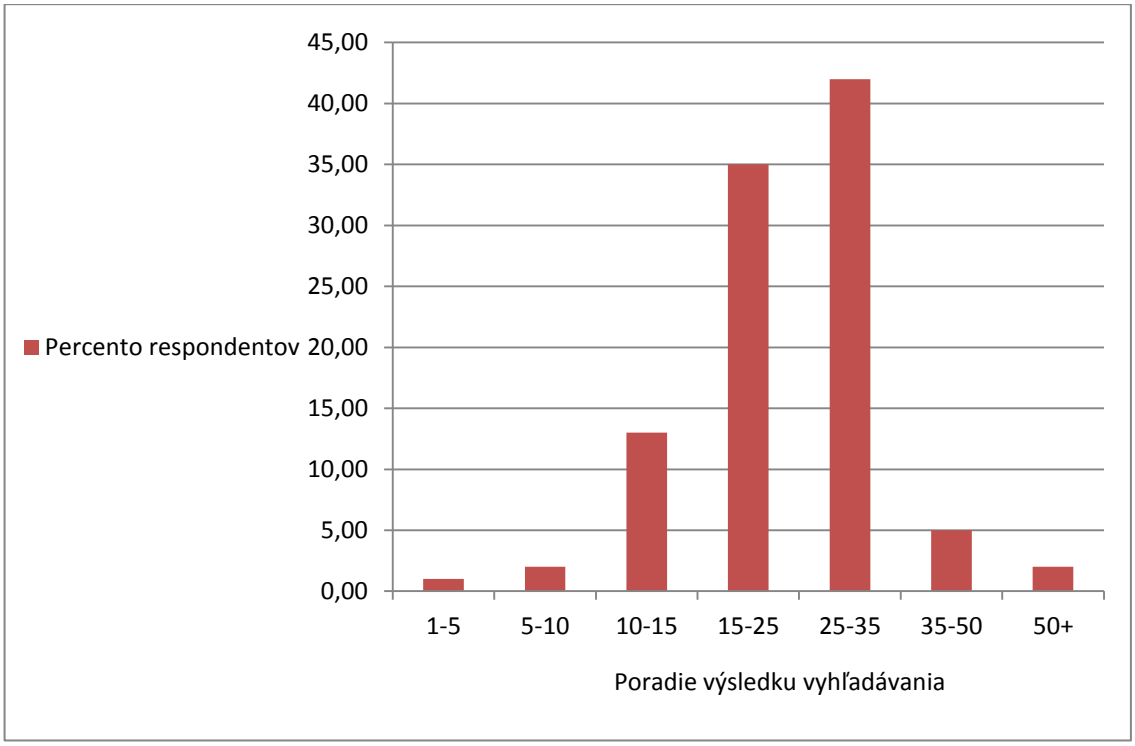
väčší počet výsledkov vyhľadávania. Keďže hľadaný produkt je špecifický a hľadajúci subjekt oň má aj reálny záujem, tak je ochotný, respektíve musí otvoriť väčší počet výsledkov vyhľadávania, než nájde požadovaný špecifický produkt. Pre podnikateľský subjekt zaoberajúci sa poskytovaním špecifickej služby alebo predávaním špecifických produktov je takáto situácia v teórií menej nákladná, keďže aj podľa grafickej interpretácie výsledkov je väčšia časť hľadajúcich spotrebiteľov ochotná prejsť podstatne viac výsledkami než v prípade hľadania bežného produktu. V takomto prípade je vhodnejšie rozdeliť peniaze vyhradené pre marketing prostredníctvom vyhľadávačov približne 1:1 pre click-per-pay uprednostnenú reklamu a pre optimalizáciu stránky (SEO). Keďže málo spotrebiteľov sa zastavuje na prvých miestach vyhľadávania, tak by bolo vyslovene neefektívne investovať majoritu nákladov práve do tohto druhu reklamy (click-per-pay).



Obr. č. 3 Percentuálne zloženie priemerného zobrazeného počtu výsledkov hľadania špecifického produktu

Napokon skúmaná odpoveď na otázku „Koľko výsledkov ste ochotní prehľadať za špecifickými informáciami, poznaním?“. Odpoveďami na túto otázku sa potvrdila naša hypotéza o tom, že informácie majú najvyššiu hodnotu a z toho dôvodu sú spotrebitelia

a hľadajúce subjekty ochotní prehľadať podstatne viac výsledkov hľadania než pri hľadaní produktov bežnej spotreby a špecifických produktov. Poukazuje to na trend, kedy sú informácie najcennejším assetom, ako v spotrebiteľskom rozhodovaní, tak aj v rozhodovaní podnikateľskom (do tohto zahŕňame manažérske rozhodovanie na stredných a vyšších úrovniach v hrierarchickom zložení spoločností). Firma, ktorá poskytuje znalosti a informácie, respektíve len web stránka, ktorá rovnaký obsah kumuluje a voľne poskytuje a eventuálne zarába na reklame zverejnenej na svojej stránke, má teda priority čo sa týka nákladov na marketing diametrálne odlišné. Pre takéto spoločnosti je najvýhodnejšie investovať do najkvalitnejšej možnej optimalizácie danej webovej stránky pre vyhľadávače (SEO) a do platenej reklamy pay-per-click investovať naopak minimum respektíve žiadne prostriedky, keďže sú spotrebitelia ochotní hľadať za takýmto obsahom výrazne viac.



Obr. č. 3 Percentuálne zloženie priemerného zobrazeného počtu výsledkov hľadania informácií, poznania

Berúc do úvahy všetky získané informácie a výsledky je možné skonštatovať, že výskum takmer v plnom rozsahu potvrdil naše prvotné očakávania o spotrebiteľskom správaní pri vyhľadávaní a správaní podnikateľských subjektov pri vyhľadávaní. Bolo

poukázané na dôležitosť rozdelenia nákladov na marketing pomocou vyhľadávačov v závislosti od druhu predávaného tovaru.

3.2. Komparatívna analýza

Komparatívna analýza tejto práce bude spočívať v porovnaní údajov, výsledkov a poznatkov získaných prostredníctvom zverejneného dotazníkového formuláru. Účelom komparatívnej analýzy v tomto prípade bude teda konkrétne porovnať s výsledkami už reálne nadobudnutých štatistík o správaní spotrebiteľov pri vyhľadávaní zo štatistiky uverejnenej na stránke Intraspin.

Podľa nej:

- 42% užívateľov kliká na najhodnotenejšie odkazy (uvedené v prvej trojke výsledkov vyhľadávania) a 8% kliká na druhotriedne hodnotené odkazy a na nižšie hodnotených odkazoch štatisticky kliknutie užívateľom už iba naďalej klesá
- 23% užívateľov otvorí aj druhú stránku výsledkov vyhľadávania
- 80% neúspešných hľadaní končí upravovaním hľadaného výrazu
- 41% užívateľov po neúspechu pri hľadaní hľadaného výrazu na prvej stránke volí buď úpravu hľadaného výrazu alebo použitý vyhľadávač [5]

Pri porovnaní s výsledkami získanými z dotazníkového formuláru:

- 38% užívateľov kliká na najhodnotnejšie odkazy (uvedené v prvej trojke výsledkov vyhľadávania) a 16% kliká na druhotriedne hodnotené odkazy a na nižšie hodnotených odkazoch štatisticky kliknutie užívateľom taktiež už iba naďalej klesá
- 27% užívateľov otvorí aj druhú stránku výsledkov vyhľadávania

Výsledky namerané vo formulári sú v porovnaní s porovnávanou štatistikou iba mierne odlišné. Túto odlišnosť pripisujem menšiemu spektru respondentov, ktorí sa zúčastnili prieskumu. Výsledok rovnako poukazuje na relevantnosť zisťovaných skutočností a dáva rovnakú dávku predpokladanej presnosti aj ostatným poznatkom z dotazníkového formulára, ktoré nie je možné porovnávať, nakoľko k nim neboli do dnešného dňa vytvorené alternatívne štatistiky.

3.3. Možnosti vyhľadávačov v podnikaní

Možnosti vyhľadávačov v podnikaní na sieti sú veľmi signifikantné. Od čoho však závisí, či je prítomnosť vyhľadávačov pre spoločnosť prospešná a kedy nie? Vyhľadávač, ako bolo spomenuté funguje a vyhľadáva na základe istých princípov. Zobrazuje platené výsledky hľadania (platené zadávateľmi reklamy) a hlavne prirodzené výsledky hľadania. Platené výsledky podliehajú v podstate iba kritériám hľadaného reťazca a sú radené prioritne na začiatku zoznamu, avšak v prirodzených výsledkoch hľadania je podstata zoraďovania podstatne zložitejšia.

Prirodzené výsledky hľadania sú zoraďované podľa použitých algoritmov daného vyhľadávača. Najpopulárnejšie vyhľadávače sa však snažia zoraďovať výsledky podla relevantnosti pre hľadajúceho. Relevantnosť je ako bolo popísané v prvej kapitole súhrn citácií obsahu danej stránky, počet a relevantnosť odkazov smerujúcej na ňu a iných. Tým padom možno jasne definovať kedy je vyhľadávač pre spoločnosť prospešný, či nie. A to tým, či a ako je stránka spoločnosti vyhľadávaná. [7]

Schopnosť stránky byť vyhľadateľnou v žiadnej, menšej, či väčšej miere je jasne definovná jej konštrukciou, obsahom a jej okolím. Na úvod možno teda uviesť, že takáto činnosť, činnosť zaoberajúca sa návrhom, úpravou a všeobecne riešením otázky vyhľadateľnosti stránok vyhľadávačmi sa nazýva Search Engine Optimalization (SEO). V súčasnosti sa takejto činnosti venujú kvantá ako starších, tak aj hlavne novovzniknutých spoločností. Keďže vyhľadávače získavajú čoraz dôležitejšie postavenie, tak aj dopyt po optimalizácií web stránok pre ich lepšie vyhľadanie logicky rastie. Dôležitosť optimalizovať web stránky je v tejto práci podložená najmä výsledkami získanými prostredníctvom dotazníkového formulára, ktoré jasne hovoria o tom, že iba 27% užívateľov hľadajúcich nejaký produkt s úmyslom jeho kúpy sa vôbec dostane na druhú stránku výsledkov vyhľadávania, čo je spravidla 11-ta a vyššia pozícia vo výsledkoch. Poukazujúc na tieto alarmujúce zistenia musí byť každému podnikateľskému subjektu silne naviazaného na svoju web stránku (či už len ako prostriedok marketingu alebo aj ako prostriedok tvorby zisku priamym predajom) jasné, aké dôležité je mať umiestnenú svoju stránku vo výsledkoch vyhľadávania v prvej stránke, ideálne na popredných priečkach.

Pre priblíženie podstaty Search Engine Optimalization je potrebné uviesť základné črty web stránok, ktorým tento druh optimalizácie venuje pozornosť:

- Slová v obsahu – vyhľadávače čítajú každé jedno slovo prehľadávanej stránky. Uvedením čo najviac podstatných informácií o prevádzkovanej stránke v jej obsahu pomáha vyhľadávačom pochopiť, respektíve priblížiť im, o čom daná stránka je.
- Nadpis web stránky – každá web stránka má svoj oficiálny nadpis, ktorý však bežný užívateľ nemusí nikdy vidieť, kedže je skrytá v kóde stránky v tagoch <title></title>. Tento nadpis by mal stručne sumarizovať podstatu web stránky. Napríklad v prípade Obchodu so starožitnosťami by v titule malo byť „Obchod so starožitnosťami“, respektíve „Antique shop“. Nadpis web stránok rovnako ako slová v obsahu približujú vyhľadávačom obsah danej web stránky.
- Odkazy medzi stránkami – v praxi, čím viac odkazov smeruje na nejakú web stránku, tým viac je táto stránka považovaná za relevantnejšiu.
- Slová v odkazoch na stránku – použité slová v odkazoch odkazujúcich na danú stránku sú pre optimalizáciu rovnako podstatné. Ak odkaz na nejakú stránku nesie výraz povedzme „BMW dealer“, vyhľadávače to berú do úvahy a predpokladajú, že stránka na ktorú odkaz vedie sa v skutočnosti zaoberá tým, že je BMW dealerom a bude ju v prípade hľadaného výrazu „BMW dealer“ určitým spôsobom zvýhodňovať posunutím na vyššie priečky vo výsledkoch hľadania
- Reputácia – web stránky sú podľa všetkých týchto kritérií tiež evidované ako viac či menej relevantné, s dobrou alebo horšou reputáciou.Stránky, na ktoré odkazuje množstvo relevantných stránok s dobrou reputáciou sú automaticky hodnotené ako relevantnejšie a. Týmto systémom vyhľadávače tiež hodnotia stránky. [6]

Vymenované črty sú prakticky základom toho, čo robí kvalitnú optimalizáciu kvalitnou. Tieto sa neustále vyvíjajú nakoľko aj algoritmy vyhľadávačov neustále podliehajú vývoju, vylepšeniam a zmenám, ktoré sú však utajované ako know-how.

Možnosti vyhľadávačov v podnikaní teda možno z prvého hľadiska brať ako príležitosť pre subjekty poskytujúce optimalizácie pre vyhľadávanie. Z druhého hľadiska možno možnosti vyhľadávačov v podnikaní brať ako nástroj pre podporu predaja, čo by malo priamo viesť k lepším hospodárskym výsledkom firmy a tým pádom jej lepšej trhovej pozícií, čo teda podľa definície podnikania, sú jedny z hlavných podstát samotnej existencie firmy. Možnosti vyhľadávačov v podnikaní vymenovanými možnosťami však nekončia. Vyhľadávače možno použiť samozrejme aj na najefektívnejšiu alokáciu zdrojov a vstupov vstupujúcich do transformačného procesu vo firme. Firma može vyhľadávať

najlacnejšie, najkvalitnejšie zdroje, ako napríklad najkvalifikovanejšia pracovná sila, najlacnejší zdroj surovín a iné.

Nakoľko predpokladom pre úspešné podnikanie je aj vlastníctvo informácií a schopnosť ich reálne a efektívne využiť, tak na vyhľadávače možno aj vo veľkej miere pozerať ako zdroj informácií. Informácie sú v podnikaní zdrojom výhod. Pomáhajú k docieleniu najlepšieho rozhodnutia v rozhodovacom procese riadiacich pracovníkov najmä na manažérskch pozíciách, sú vstupom do výskumného procesu ako aj pri iných procesoch a úrovniach vo fungovaní firmy. V niektorých prípadoch sú informácie pre efektívne fungovanie firmy kľúčové a subjekty sú neraz ochotné vynaložiť nemalé prostriedky pre ich získanie. Vyhľadávače tieto vynaložené prostriedky dokážu minimalizovať, čím v konečnom dôsledku prispievajú k nižším nákladom a tým pádom aj k vyšším ziskom.

3.4. Návrh riešenia pre vybranú oblasť

Vybranou oblasťou pre návrh riešenia bude v konkrétnom prípade web shop s potrebami pre novorodencov a malé deti. Celé riešenie je možné rozdeliť do nasledujúcich častí:

- definovanie zákazníckej základne
- zvolenie správnej metódy zviditeľnenia pomocou vyhľadávačov
- implementácia vybraných prostriedkov zviditeľnenia do web stránky

3.4.1. Definovanie zákazníckej základne.

V prvom rade je potrebné uvedomiť si kto je zákazníkom a aké spotrebiteľské správanie z jeho črtov vyplýva. Narodenie dietaťa je spravidla finančne náročná situácia, kedy samotné vybavenie pre rýchlo rastúce dieťa dokáže signifikantne zaťažiť rodinný rozpočet, tak aj skutočnosť, že matka po dobu materskej dovolenky nie je spravidla zárobkovo činná. Z tohto faktu a zároveň z príjmovo-sociálnej štruktúry obyvateľstva Slovenskej republiky vyplýva, že zákazníkmi budú väčšinou domácnosti s nižšími výdavkovými možnosťami. Medzi zákazníkmi je zastúpená aj movitejšia vrstva, avšak tá nemá na predaných množstvách až tak markantný podiel. Braním do úvahy tento fakt ponúka obchod široké cenové spektrum produktov. Od low-endových až po high-endové. [8]

3.4.2. Zvolenie správnej metódy zviditeľnenia pomocou vyhľadávačov

Nakoľko je štatisticky podložené, že spotrebitelia, respektíve domácnosti s nižšími príjmovými podmienkami sú ochotné hľadať za najlepšou kúpou dhšie, tak je možné uvažovať prikloniť sa k samotnej optimalizácií stránky pre vyhľadávanie. Zdôvodnenie je v náväznosti na údaje z dotazníkového formulára celkom prosté. Keďže väčšina zákazníkov je ochotná klikať aj na nižšie položené priečky výsledkov vyhľadávania, tak nemusí byť nevyhnutné sa v takomto prípade za každú cenu snažiť dostať do popredných priečok. Vzhľadom na spomenutý zákaznický profil je efektívnejšie investovať radšej do jednorázovej optimalizácie web shopu, ktorá vydrží relatívne dlhú dobu, než do spoplatnenie pay-per-click reklamy, ktorá generuje náklady proporciálne k jej navštevovanosti. Opačný prípad by nastal napríklad v prípade predaja drahého, luxusného tovaru, ako napríklad šperky, hodinky, kde je veľký predpoklad na odlišný profil kupujúceho.

3.4.3. Implementácia vybraných prostriedkov zviditeľnenia do web stránky

V tejto fáze prebehne samotná optimalizácia web stránky pre posunutie na vyššie priečky vo výsledkoch vyhľadávania. V prípade vybraného web shopu budú vykonané nasledovné kroky:

- Zvolenie vhodných kľúčových slov, ktoré charakterizujú obchod a ponúkaný tovar. Tieto kľúčové slová sú obsiahnuté v meta časti zdrojového kódu, konkrétne časť keywords. Čize:
  <meta name="keywords" content="Vitajte v našom obchode, Úvodná stránka" />
  zmeníme na súhrn vhodných kľúčových slov, a to:
  <meta name="keywords" content="detské potreby kočík auto sedačky" />.

- Zvolenie správnej url domény. V tomto prípade je nutné vzať do úvahy, že obchod si buduje svoju firemnú identitu a tým je samozrejme meno, pod ktorým obchod vystupuje. Z tohto dôvodu zrejme na zmenu domény nedôjde, avšak ideálna doména pre daný obchod by bola napríklad http://www.detske-potreby.sk, ktorá v súčasnosti nie je obsadená. Pomlčka medzi slovami detske a potreby je uvedená, lebo aj pri vyhľadávaní sú do vyhľadávača vkladané slová s medzerami. Akceptovateľná by bola aj verzia bez pomlčky, avšak s ňou je rozhodne lepšia.

- Kľúčové slová v názvoch súborov. Pri detailnejšom nahliadnutí do súborovej štruktúry stránky zistíme, že napríklad všetky obrázky sú ukladané s názvom v číslicovom formáte. Toto je vhodné pre prácu s nimi a ľahšiu orientáciu, avšak pre vyhľadávače je takýto názov prakticky ničnehovoriacim. Obrázky by v tomto prípade mali vo svojom názve hovoriť o tom, čo zobrazujú, toto by bolo možné docieliť napríklad na nasledovnom prípade. Na adrese http://www.baby-merci.sk/user/shop/big/14(1).jpg je vyobrazený kočík s názvom Baby-Merc Merc1 3v1. V takomto prípade je ideálne pomenovať daný .jpg súbor napríklad baby-merc-merc1-3v1-14-1.jpg. Týmto spôsobom hneď vyhľadávaču napovie o svojom obsahu a stále číslice na konci umožnia štrukturovanosť pri pri práci s obrázkami. Analogicky možno takúto úpravu aplikovať na všetky obrázky obsahujúce predávaný tovar.

- Zahrnutie kľúčových slov do nadpisov hlavnej stránky a podstránok. V tomto prípade už nadpisy obsahujú ako tak kľúčových slov, charakterizujúcich obchod a tovar, avšak mohli by tieto nadpisy byť upravené do vhodnejšej formy, bez „prázdnych“ slov navyše. Konkrétne hlavná stránka má nadpis „Vitajte v našom obchode - Baby-Merci - kočíky pre všetkých„ čo v sebe obsahuje dualitu, nakoľko tento istý text je viditeľne uvedený v tele úvodnej stránky. Vhodnejší nadpis by bol „Baby-Merci – obchod s kočíkmi a detskými autosedačkami“. Takto nadpis priamo a jasne hovorí o tom, že stránka je obchod a rovnako hovorí aj o tom, aký tovar ponúka. V kontraste s pôvodným nadpisom, ktorý keď abstrahujeme od obsahu stránky a pozeráme sa naň samostatne, tak nevieme, že stránka predáva napríklad aj autosedačky a formulácia pre algoritmy Google nemusí byť 100% jasná.

- Zahrnutie kľúčových slov do odkazov pre navigáciu po stránke. Z tohto hľadiska nie je možné vytknúť stránke žiadne zásadné nedostatky. Drtivá väčšina linkov obsahuje v názve kľúčové slová podľa toho na čo odkazuje. Tiež treba brať do úvahy, že cpať nasilu kľúčové slová do každého odkazu na stránke môže byť neestetické, čo zas uberá na výslednom dojme zo stránky, čo sa môže odraziť aj na predajných číslach.

- Časté opakovanie kľúčových slov v obsahu. Po tejto stránke je možné a vhodné doplniť jednotlivé podstránky opakovane o ich obsah, aj keď je napohľad jasné čo ním je. Konkrétne napríklad na podstránke http://www.baby-merci.sk/3-v-1/ je možné pred samotným zoznamom kočíkov uviesť krátky text charakterizujúci daný druh kočíkov, ako napríklad „Kočíky Baby-Merc 3v1 sú veľmi variabilné kočíky, ktoré svojou konštrukciou dokážu byť hlbokým kočíkom, buginou aj detskou autosedačkou, vajíčkom.“. Analogicky možno aj k ostatným podstránkam pridať podobný text týkajúci sa daných druhov produktov. Frekventovaným opakovaním obsahu pomáhame algoritmom vyhľadávačov vyhodnotiť stránku a jej podstránky ako relevantné. Rovnako ako pri zavádzaní kľúčových slov do odkazov po stránke platí rovnaké pravidlo aj pri opakovaní obsahu v podstránkach. Vkladaný text nesmie pôsobiť ako spam a nesmie mať samozrejme ani gramatické chyby. Vo výsledku tak môže tiež pôsobiť na zákazníka negatívne, amatérsky a tým pádom nedôveryhodne. S opakovaním obsahu treba narábať s citom.

- Používanie kľúčových slov v meta popise. Popis obsahu stránky v meta tagoch je taktiež výborným prostriedkom pre zvýšenie relevantnosti stránky pre algoritmy vyhľadávačov. Obsah týchto tagov bežný užívateľ nevidí, preto môže obsahovať obšírnejší opis stránky. Hlavná stránka v súčasnej podobe obsahuje popisný meta tag:

  <meta name="description" content="Vitajte v našom obchode, Baby-Merci - kočíky pre všetkých" />

  Tu vidno, že popis je príliš stručný. Možno ho preformulovať do nasledujúcej podoby:

  <meta name="description" content="Detské kočíky a autosedačky Baby-Merc a iné za najnižšie ceny na trhu s najkratšou dobou dodania. Skvelý prístup k zákazníkom, promptné vybavovanie objednávok a poštovné zdarma sú našimi kvalitami." />

Záver

Práca pojednávala o úlohe vyhľadávačov v podnikaní. V prvej kapitole bola načrtnutá história vyhľadávačov, so zameraním na momentálny trhový monopol s názvom Google. V tejto kapitole bola popísaná tiež základná charakteristika podnikania a tiež e-business. Druhá kapitola obsahuje metodiku práce, kde boli stanovené sledované prvky návrhu riešenia na konkrétnom príklade a tiež črty respondentov v dotazníkovom formulári. Následne boli prezentované výsledky práce, ktoré takmer v plnom rozsahu potvrdili pôvodné očakávania o spotrebiteľskom správaní pri vyhľadávaní, čo je významnou pomôckou pri rozhodovaní podnikateľov o marketingových výdavkoch a ich štruktúre v súvislosti s vyhľadávačmi. V poslednej kapitole sú interpretované výsledky a načrtnuté ich praktické využitie v praxi. Veríme, že táto práca môže byť prínosom pre malých a stredných podnikateľov, ktorí podstatnú časť svojej podnikateľskej aktivity uskutočňujú prostredníctvom internetu.

Použitá literatúra

Tlačená literatúra:

[1] Zákon č. 513/1991. Legislatívny dokument. Slovenská republika. Zákon č. 513/1991. In: *Obchodný zákonník*. Iura edition spol. s r.o., 2007.

[9] Štatistický úrad Slovenskej republiky. Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. 2012 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4

Internetové zdroje:

[2] Search Engine History. WALL, Aaron. *Search Engine History* [online]. 2010 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: http://www.searchenginehistory.com/

[3] AKRANI, Gaurav. What is Business? Meaning Definitions Features of Business. In: *Kalyan City Life*: *Sharing Wisdom and Vivid Memories of Life* [online]. 2011 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: http://kalyan-city.blogspot.com/2011/03/what-is-business-meaning-definitions.html

[4] NELSON, Tim D. E-business (electronic business). In: *SearchCIO* [online]. 2005, April 2005 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: http://searchcio.techtarget.com/definition/e-business

[5] 10 statistics that demonstrate the value of SEO. *Intraspin.com* [online]. 2009 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: http://www.intraspin.com/news/10-statistics-that-demonstrate-the-value-of-seo/

[6] What Is SEO / Search Engine Optimization?. *Search Engine Land* [online]. 2011 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: http://searchengineland.com/guide/what-is-seo

[7] STAFF, Sew. Intro to Search Engine Optimization. *Search Engine Watch* [online]. 2007 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: http://searchenginewatch.com/article/2048891/Intro-to-Search-Engine-Optimization

[8] Baby-merci. *Baby-Merci* [online]. 2012 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: http://www.baby-merci.sk/

[10] THOMSON, Iian. Users: 'Personalized internet? Fuggedaboutit!': Survey shows Business Plan 2.0 to be unpopular. In: *The Register* [online]. 2012 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: http://www.theregister.co.uk/2012/03/09/personalized_search_unpopular_pew/

[11] KRANTZ, Matt. Investors question Google's slowing growth. In: *USA Today* [online]. 2012, 1/30/2012 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: http://www.usatoday.com/money/perfi/columnist/krantz/story/2012-01-29/google-slowing-growth/52826436/1

[12] Archie search engine. *Archie search engine* [online]. 2000 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: http://www.sccs.swarthmore.edu/users/08/ajb/tmve/wiki100k/docs/Archie_search_engine.html

[13] SHERMAN, Chris. Happy Birthday, Aliweb!. In: *Search Engine Watch* [online]. 2002 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: http://searchenginewatch.com/article/2065671/Happy-Birthday-Aliweb

[14] Ask: A brief history of the Ask search engine. *Web Search Workshop* [online]. 2011 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: http://www.websearchworkshop.co.uk/ask_history.php

[15] Where Are They Now? Search Engines We've Known & Loved. In: *Search Engine Watch* [online]. 2003 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: http://searchenginewatch.com/article/2064954/Where-Are-They-Now-Search-Engines-Weve-Known-Loved

[16] CICMAN, Dalibor. Podiel vyhľadávačov na Slovensku - prieskum 2010/2011. In: *PNW Business Solutions* [online]. 2011 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: http://pnw.sk/podiel-vyhladavacov-na-slovensku-%E2%80%93-prieskum-20102011/

Príloha č.1

Spotrebiteľské správanie vo vyhľadávaní

* Povinné

Akého ste pohlavia? *

Muž

Ste fyzickou či právnickou osobou? *

Fyzická osoba

Aký je Váš vek? *

Do akej príjmovej kategórie sa radíte? *

Nízka

Aký počet relevantných výsledkov priemerne otvoríte než si vyberiete produkt bežnej potreby? *

V priemere koľko výsledkov vyhľadávania otvoríte, než nájdete hľadaný špecifický produkt? *

Koľko výsledkov ste ochotní prehľadať za špecifickými informáciami, poznaním? *

Koľko prostriedkov ste ochotní investovať do alokácie zdrojov výroby? *

Predstavuje pre Vás rozdiel vyhľadávať zdroje periodickej a jednorázovej spotreby? *

Na základe čoho rozhodujete o úsilí investovaného do vyhľadávania potrebných vstupov? *

Odoslať

Používa technológiu Dokumenty Google

Ohlásiť zneužitie - Podmienky poskytovania služby - Dodatočné podmienky